値上げの先にあるもの

2026 年 10 月 14 日
経済部 シニアエコノミスト
菊井 彩乃

値上げが止まらない。値上げのニュースを聞くと、「またか」と思う人が増えているのではないか。特に、長年親しまれているロングセラー商品などは当時の価格水準が記憶にあるだけに、「あの頃は〇円くらいで買えたのに・・・」という言葉がつい頭をよぎる。しかし冷静に考えると、当然「あの頃」とは経済・社会環境が変わっているので、同じコストで製造できるはずがない。むしろ、今までは企業努力の賜物で値上げせずに同じ価値を提供してくれていたのではないかと思うと、私自身、長年のデフレマインドが染みついていることを痛感する。

日本では 2022 年以降、食料品・日用品、外食、サービスなどあらゆる分野での値上げが実施されている。当初は値上げに対する驚きや戸惑いが大きかったが、どこに行っても、何を見ても値段が上がっているという状態に消費者の心理的負担が積み重なり、値上げ疲れを起こしている。

値上げ疲れが広がる一方で、長く続く円安基調や昨今のエネルギー価格、原材料費の上昇、賃上げによる人件費の上昇によって、値上げは仕方ないという消費者の受容姿勢も広がりつつある。こうした消費者の値上げ慣れから、企業にとっては以前より価格転嫁を進めやすい環境になってきたとも言える。しかし、それでもコスト増を価格へ全て転嫁できるわけではなく、数字を見ると、企業の価格転嫁率は 39.9%（帝国データバンク、2026 年 7 月調査）にとどまり、これはコストが 100 円上昇しても販売価格に上乗せしたのは約 40 円程度で、残りは企業で負担していることを示している。消費者の値上げへの態度が「慣れ」から「諦め」になると購買意欲が低下し、売上が落ちることへの懸念もある。企業は、商品の競争環境や取引先との関係性なども踏まえながら、残りのコストの相当部分を吸収し、値上げの落としどころを探っているとみられる（なお、地域・業種によって、値上げへの許容度や価格転嫁の状況は異なる）。

本来であれば、値上げが続いても賃上げがそれを上回るペースで行われていれば、家計の負担感は和らぐはずだ。実質賃金は2022年以降のマイナス基調を経て、ようやく2026年に入り8か月連続で前年同月比プラスを維持している。2026 年 8 月は前年同月比＋1.5%となった。しかし、足元で前年を上回っていても、過去の物価上昇によって下落した購買力は未だ回復しておらず、家計の負担感は残っている。

家計の負担感に加えて、コロナ禍を経て、何を生活の豊かさと感じるかもさらに多様化した。豊かさの価値観が多様になったことで、消費行動にも変化が出ているのではないかと思う。つまり、家計の予算は限られるなか、それを何に振り向けるかの優先順位付けが以前にも増して重要になってきたとみられる。推し活をはじめとする「〇〇活」など、自分が価値を感じるモノ・コトへの出費は惜しまない。例えばライブでの遠征や、好きなキャラクターのグッズ集めなども人気だ。その一方で、日常生活で不自由・不要に感じていたことや慣習を「やめる」・「削る」動きも出てきている。何にお金を使うかと同じように、何にお金を使わないかが、その人の生活をよく表す。

生活におけるあらゆるモノ・コトに有限な資源（お金や時間、体力）を注ぐことは難しい。自分の意思で何かを「やめる」・「削る」、それによって自分にとって有限な資源を「取り戻す」、そしてそれを原資に自分の大事なモノ・コトを全力で「推す」。それが「メリハリ消費」に繋がっている。日常生活の支出を「やめる」・「削る」という決断が自分の価値観に基づくものであれば別だが、自分の意思ではなく、本来実施したかった支出を値上げにより諦めたり、選択肢が限定されたりすると、消費者は生活の豊かさを実感しづらい。「値上げがなければ、もっと別のことにお金を使えるのに」という思いも残る。

大切なのは、値上げの先に何を見据えて、どのような経済を築いていけるかだと思う。企業が価値提供に見合った適正な対価を受け取り、その収益を従業員の賃金や投資に還元する。こうした好循環によって家計の購買力が高まれば、消費者

本資料は、住友商事グローバルリサーチ株式会社(以下、「当社」)が信頼できると判断した情報に基づいて作成しており、作成にあたっては細心の注意を払っておりますが、当社及び住友商事グループは、その情報の正確性、完全性、信頼性、安全性等において、いかなる保証もいたしません。本資料は、情報提供を目的として作成されたものであり、投資その他何らかの行動を勧誘するものではありません。また、本資料は筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社及び住友商事グループの統一された見解ではありません。本資料の全部または一部を著作権法で認められる範囲を超えて無断で利用することはご遠慮ください。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。

が自ら支出先を選べる余地が広がる。消費者が、「あの頃」と同じ安さを求めるのではなく、「自らの意思で何にお金を使うかを選べる」ことが、値上げの先にある豊かさではないか。

以上

本資料は、住友商事グローバルリサーチ株式会社(以下、「当社」)が信頼できると判断した情報に基づいて作成しており、作成にあたっては細心の注意を払っておりますが、当社及び住友商事グループは、その情報の正確性、完全性、信頼性、安全性等において、いかなる保証もいたしません。本資料は、情報提供を目的として作成されたものであり、投資その他何らかの行動を勧誘するものではありません。また、本資料は筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社及び住友商事グループの統一された見解ではありません。本資料の全部または一部を著作権法で認められる範囲を超えて無断で利用することはご遠慮ください。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。