

食品品値上げ1万品超

年内平均13%、秋以降も

家計の負担となる食品の値上げが本格化している。帝國データバンクは一日、食品主要百五社が年内に実施したか予定している値上げが、同日時点で一万品目を突破したとの調査結果を

発表した。食用油や小麦粉の急騰が響き、平均の値上げ幅は13%に上る。値上げのピークは夏だが、秋以降も再値上げが広がりそうだ。為替相場の円安傾向も続いている。価格改定の動きは長期化する恐れがある。=関連◎面

帝國データによると、年内の値上げは累計一万七百八十九品目で、うち六千品目超は六月末までに値上げを実施。さらに七八月には計約三千品目が、九月以降に千品目程度の値上げが決定済みだ。

日清食品は六月一日、即席のカップ麺「カップヌードル」や袋麺「チキンラーメン」など約百八十品の希望小売価格を5~12%引き上げた。カップヌードルの希望小売価格は一百八円から「百二十一円」となった。

日本水産は、三月の六十品に続き八月にも「わが家の麺自慢 ちゃんぽん」など家庭用冷凍食品八十二品を値上げ。テーブルマークも全ての冷凍食品を値上げする。

背景にあるのが、輸入小麦の高騰だ。農林水産省が半年ごとに見直している売り渡し価格は、四月から平均17・3%上昇した。

食品の値上げラッシュが止まらない。メーカー側は原材料高や燃料高を価格に転嫁しなければ業績悪化が避けられず、家計も負担感が増す一方で苦境が連鎖している。「悪い物価上昇」に打てる手だけでは限られ、景気を下押しする懸念も出ている。
[●面参照]

家計に痛手 企業も限界

日の決算記者会見で、苦しい胸の内を明かした。段ボールなどの資材を含めて「取引先から」ただけ値上げを求められたのは初めて」(本庄氏)。企業間の取引コストの上昇が収益を圧迫し、商品値上げに追い込まれる構図だ。

実際、値上げに踏み切つてもなお業績悪化に苦しむ企業が少なくない。昨年來、価格改定が繰り返された食用油は値上げラッシュを躊躇する商品だが、業界大手のJ-Oイルミルズは

伊藤園の本庄大介社長は

「消費者の方もつらいだるうが、われわれも背に腹は代えられない部分がある」。主力商品「おーいお茶」などの値上げを決めた

けにつながる賃金のベースアップが伸び悩んでおり、生活必需品の価格急上昇は家計に痛手となる。

経済同友会の桜田謙悟代

益が今年二月期決算で赤字に転落。価格引き上げでも原材料の高騰分を賄えなかつた。

ウクライナ危機の長期化で小麦価格などは今後も上昇が見込まれ、原材料高騰と商品値上げのいたちごっこは今後も続きそうだ。

企業側に価格転嫁せざるを得ない事情があつても、フエコノミストは「消費者は当面、工夫して支出を減らす努力をするしかない」と指摘した。

三井住友DSアセットマ

ネジメントの宇森昭吉チーフエコノミストは「消費者買意欲を冷え込ませかねないと指摘した。