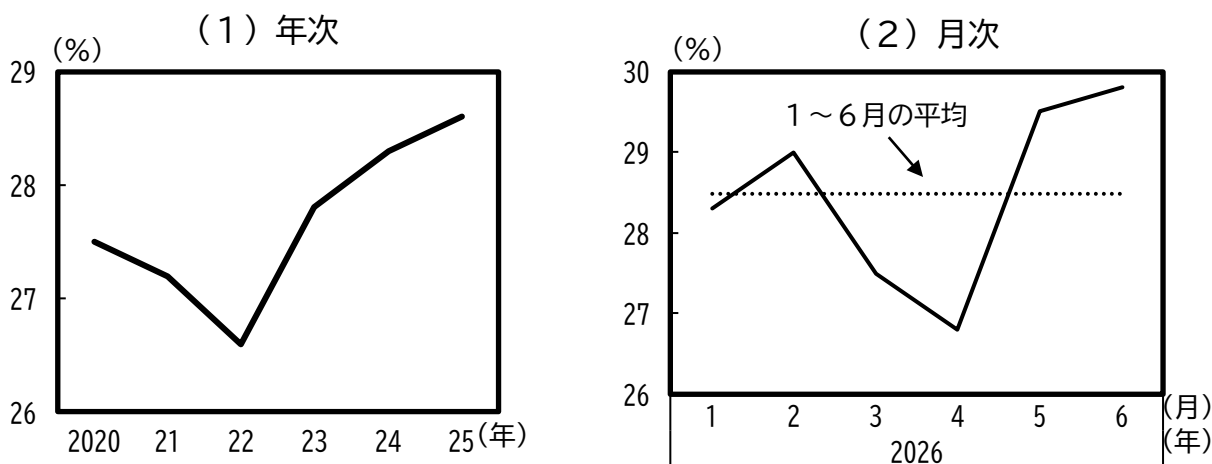


エンゲル係数上昇の背景

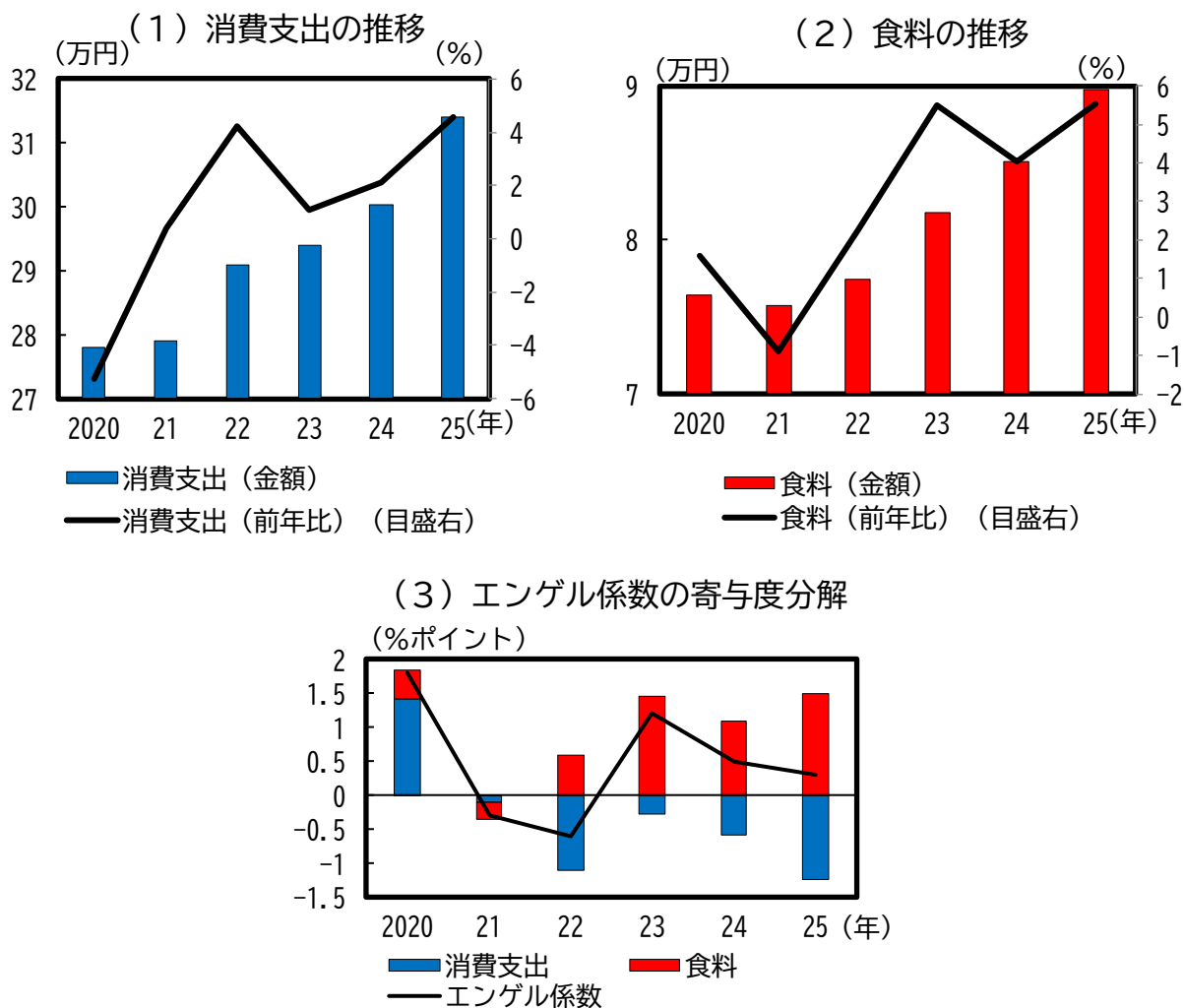
1. 昨今、消費全体に占める食料への支出の割合であるエンゲル係数が上昇基調にある。総務省「家計調査」から二人以上世帯の世帯消費ベースで計算すると、2020 年では 27.5%であったが、2023 年から増加基調に転じ、2025 年は 28.6%と 1981 年以来 44 年ぶりの高水準となり、2026 年現在も 1 月から 6 月にかけての平均が 28.5%である（図 1）。世帯単位の消費支出は、世帯を構成する人数や年齢構成によっても支出内容が変化することに留意が必要であるが、エンゲル係数は、基本的にその定義から、食料への支出に比して消費支出全体の伸びが高ければ低下し、全体の消費支出に比して食料への支出の伸びの方が高ければ上昇するものである。全体の消費支出と食料への支出の金額の最近の推移を比較すると、全体の消費支出も食料への支出も増加基調にある中で、全体の消費支出の伸び率よりも食料への支出の伸び率の方が高くなっている（図 2）。このように、エンゲル係数が上昇基調にある中で、全体の消費支出において食料は他の費目と比較してどれほど増加しているのだろうか。また、食料への支出の内訳において、どのような費目がどのような要因で増加しているのだろうか。本稿では、世帯消費におけるエンゲル係数の上昇要因を明らかにするため、「家計調査」を用いて全体の消費支出における食料への支出の位置付けを概観するとともに、食料の中の各費目の支出額及びその上昇要因について家計調査における用途分類¹を用いて分析する。

図 1 エンゲル係数の推移



¹消費支出は、品目分類と用途分類の二通りの方法によって分類されている。「品目分類」は世帯が購入した商品及びサービスを同一商品は同一項目に分類し、さらに、項目を用途に着目してまとめていく方法であり、「用途分類」は、購入した商品及びサービスの用途に従って分類する方法である。例えば、贈答用として購入した菓子は、品目分類ではその用途のいかんにかかわらず「食料」の中に分類されるが、用途分類では贈答用として「交際費」の中に分類される。用途分類は主として家計収入との関連において消費者の行動の分析に用いられ、品目分類は約 550 の詳細な項目に分けて結果表章され、個々の品目の消費動向の分析に用いられる。総務省は用途分類でエンゲル係数を公表しており、また、本稿では消費者の行動の分析に焦点を当てることから用途分類を採用した。

図2 消費支出と食料の推移・エンゲル係数の寄与度分解



2. 最初に、全体の消費支出の推移を確認する。家計調査において、消費支出は、「食料」、「住居」、「光熱・水道」、「家具・家事用品」、「被服及び履物」、「保健医療」、「交通・通信」、「教育」、「その他の消費費出」の10費目から構成される。消費支出の内訳の推移をみると、いずれの年も食料の割合が最も多い(図3)。また、支出の変化率の前年比寄与度の内訳をみると、増加又は減少に寄与した費目の変化は年ごとに異なるが、例えば、教養娯楽のように、2021年から一貫して増加している項目もある。そうした中、食料は2023年以降、毎年プラス1%ポイント以上と、最も上昇に寄与している(図4)。各費目の消費者物価指数の変化率の前年比寄与度をみても、食料は2022年以降、毎年プラス1%ポイント以上と、最も上昇に寄与していることがわかる(図5)。このように、エンゲル係数が上昇に転じた2023年以降は、10費目の中では食料への支出が消費支出の増加に最も大きく寄与しており、また、その寄与の程度と食料品の物価上昇と連動していることがみてとれる。

図3 消費支出の推移（費目別）

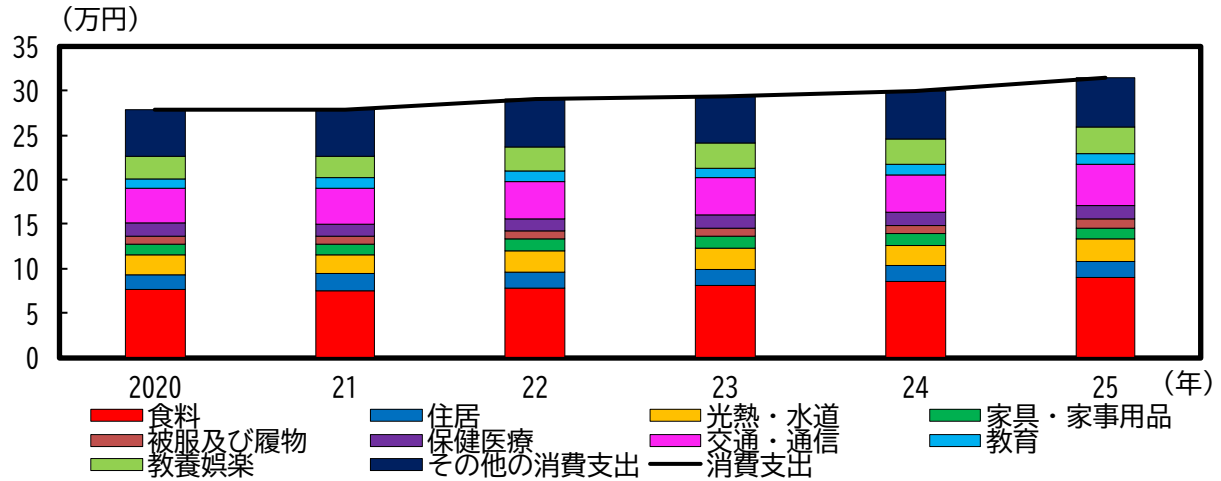


図4 消費支出の前年比寄与度（費目別）

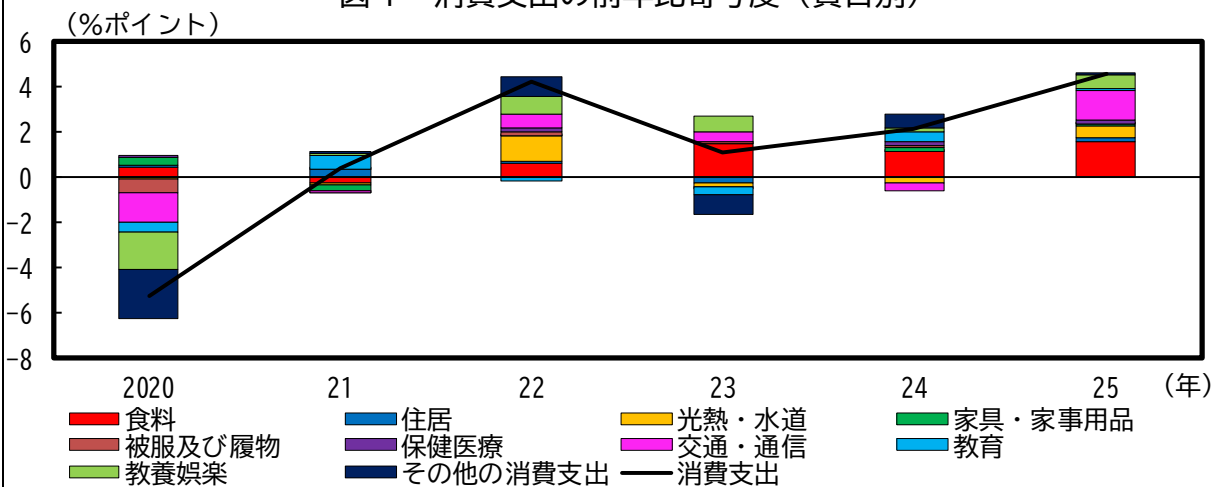
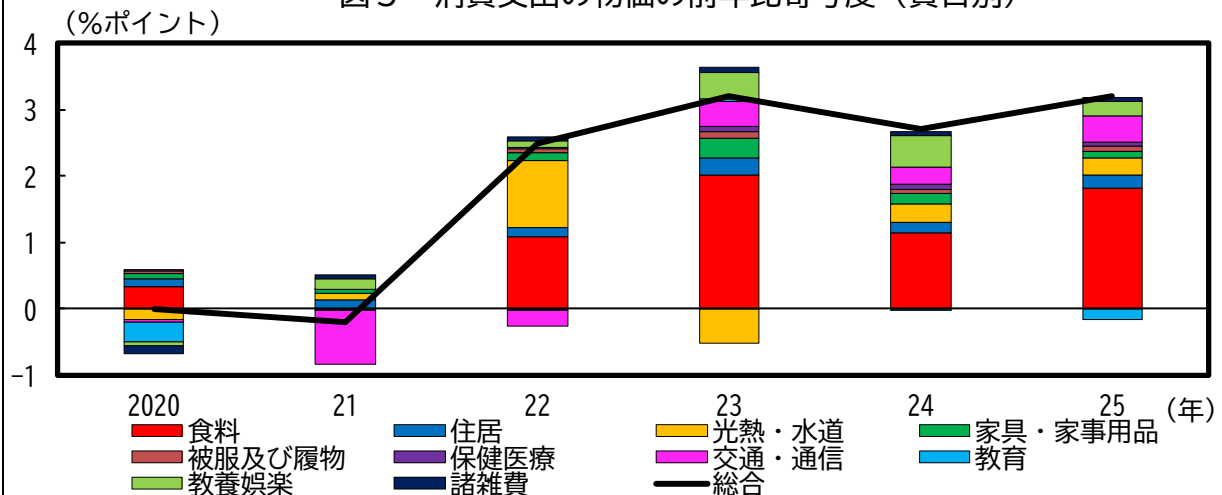


図5 消費支出の物価の前年比寄与度（費目別）



3. 次に、食料への支出の内訳に注目し、その推移をみていこう。家計調査において、食料は「穀類」、「魚介類」、「肉類」、「乳卵類」、「野菜・海藻」、「果物」、「油脂・調味料」、「菓子類」、「調理食品」、「飲料」、「酒類」、「外食」の12費目から構成される。これらの推移をみると、2020年には外食が、2021年及び2022年は調理食品が、2023年以降は再び外食への支出が最も多く、これら2つのシェアはいずれの年も食料全体に対して25%以上を占めている（図6）。また、支出の変化率の前年比寄与度の内訳をみると、2020年から2022年にかけては減少に寄与している費目が複数

あるものの、2023 年以降は酒類以外の費目が一貫して上昇している（図 7）。加えて、各費目の消費者物価指数の変化率の前年比寄与度をみると、2022 年以降はいずれの費目も 4 年連続で上昇している（図 8）。このように、食費の内訳費目の寄与度についても、消費者物価指数の変化率の寄与度とおおむね連動している。その上で、各費目の名目支出の変化率と物価の変化率を比較すると、ほとんどの費目において名目支出の上昇率が物価の上昇率が大きく上回っている（図 9）。この点については、価格上昇に対する消費者の節約志向の高まりが作用していると考えられる。一方、外食については、2022 年以降、物価上昇に加え数量要因も一貫して増加に寄与している。日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」によれば、2022 年以降、外食売上高はプラスが続いており、内訳をみると客数、客単価ともに上昇している（図 10）。同調査の令和 7 年年間結果報告によれば、消費者の節約志向が強まる中で、「割引きキャンペーンや、値上げを行わない企業、相対的に価格が安い「ファーストフード」等などの企業の好調が続いているほか、日常は節約しハレの日の外食（年末年始や夏休み、お盆）にはお金を使うといった消費の選別も進んでいる」と評している。さらに、飲食店や飲食サービス業における、総務省「サービス産業動態統計調査」の名目の売上高（図 11）や経済産業省「第 3 次産業活動指数」の物価変動の影響を除去した指数（図 12）の推移をみても、それぞれ上昇傾向にあることがわかる。

図 6 食料支出の推移

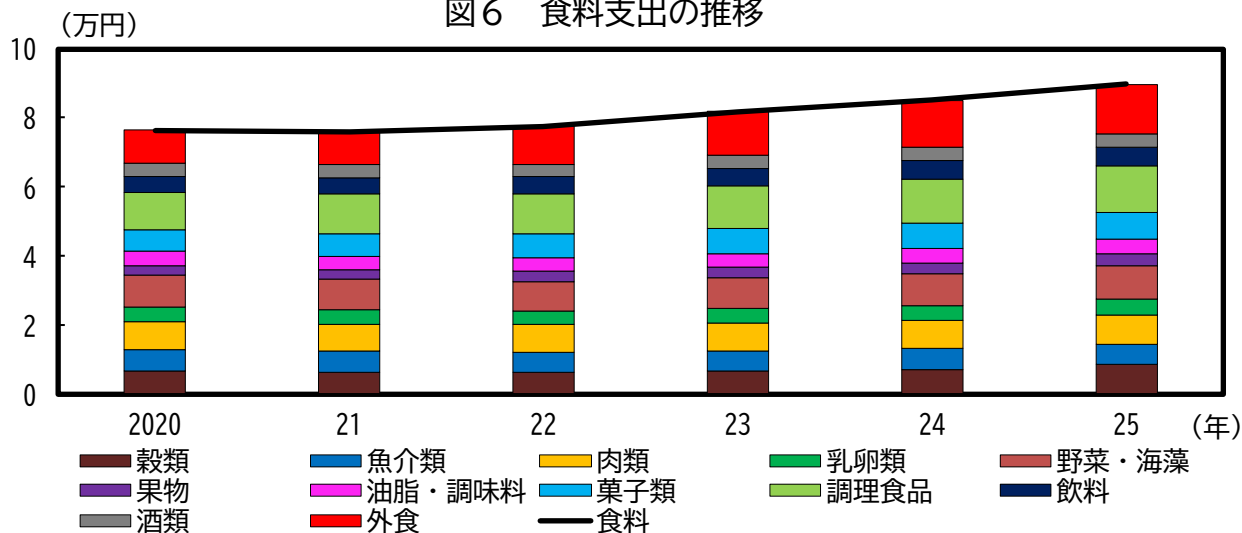


図 7 食料支出の前年比寄与度（費目別）

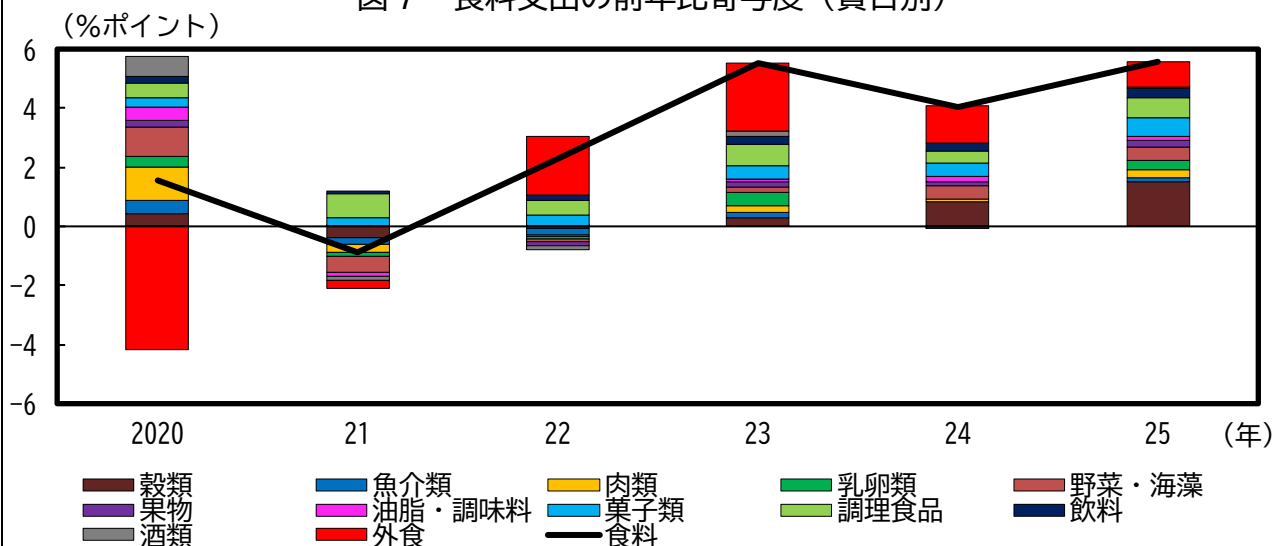


図8 食料の物価の前年比寄与度（費目別）

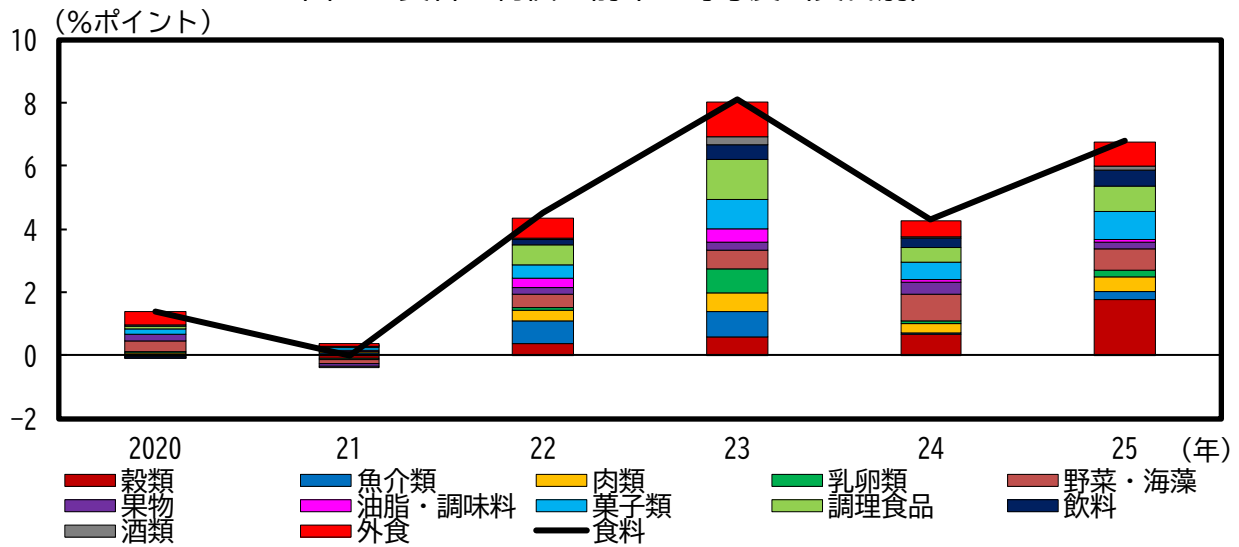
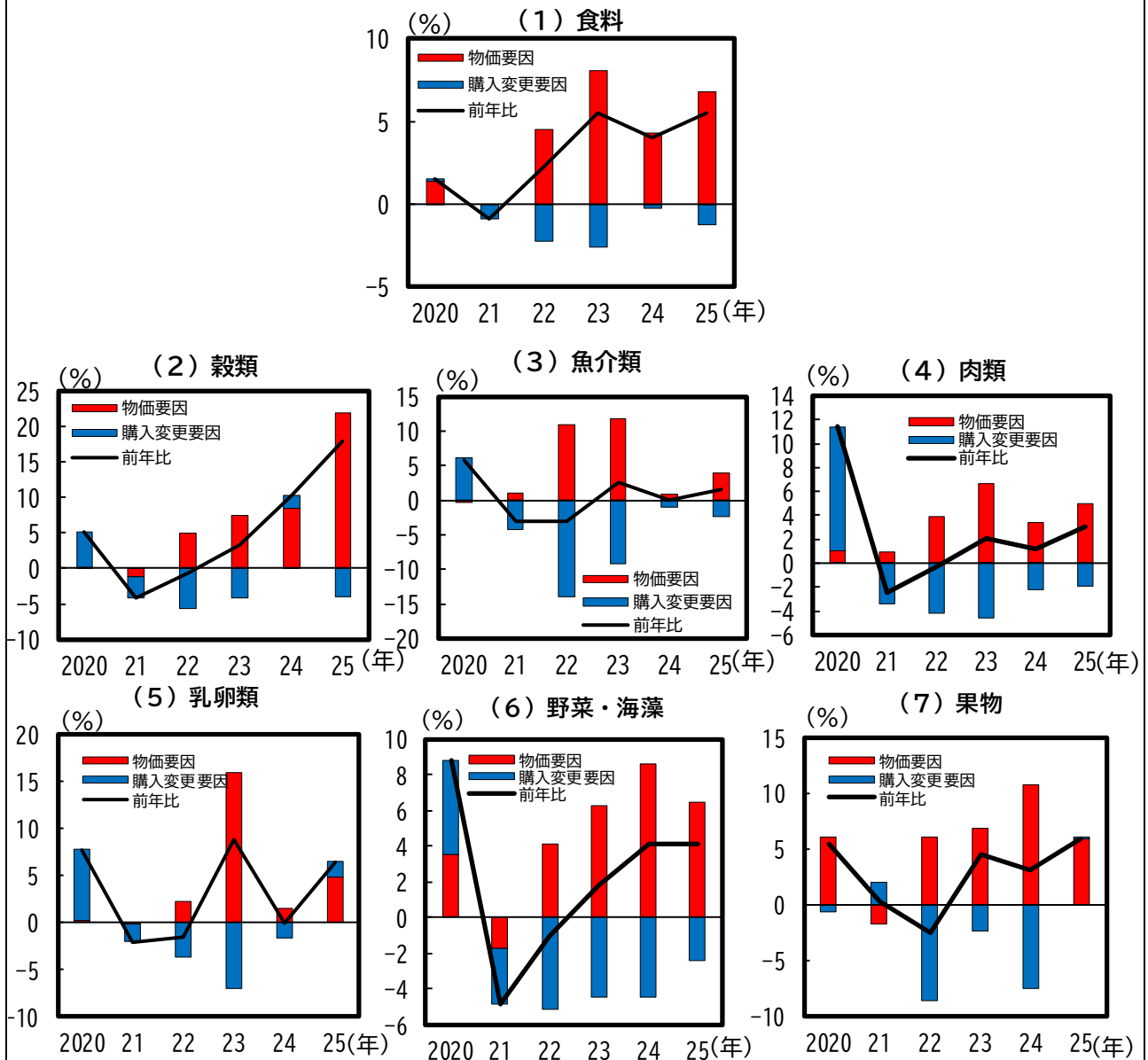
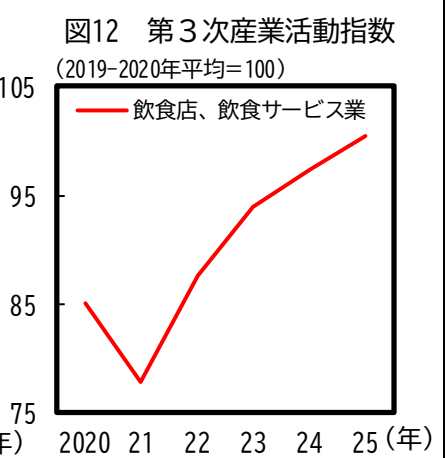
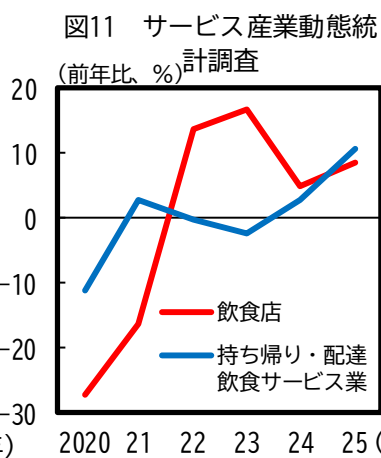
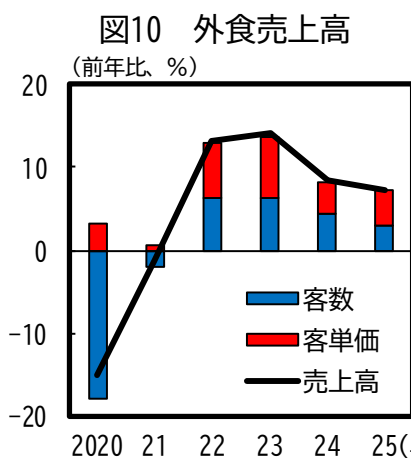
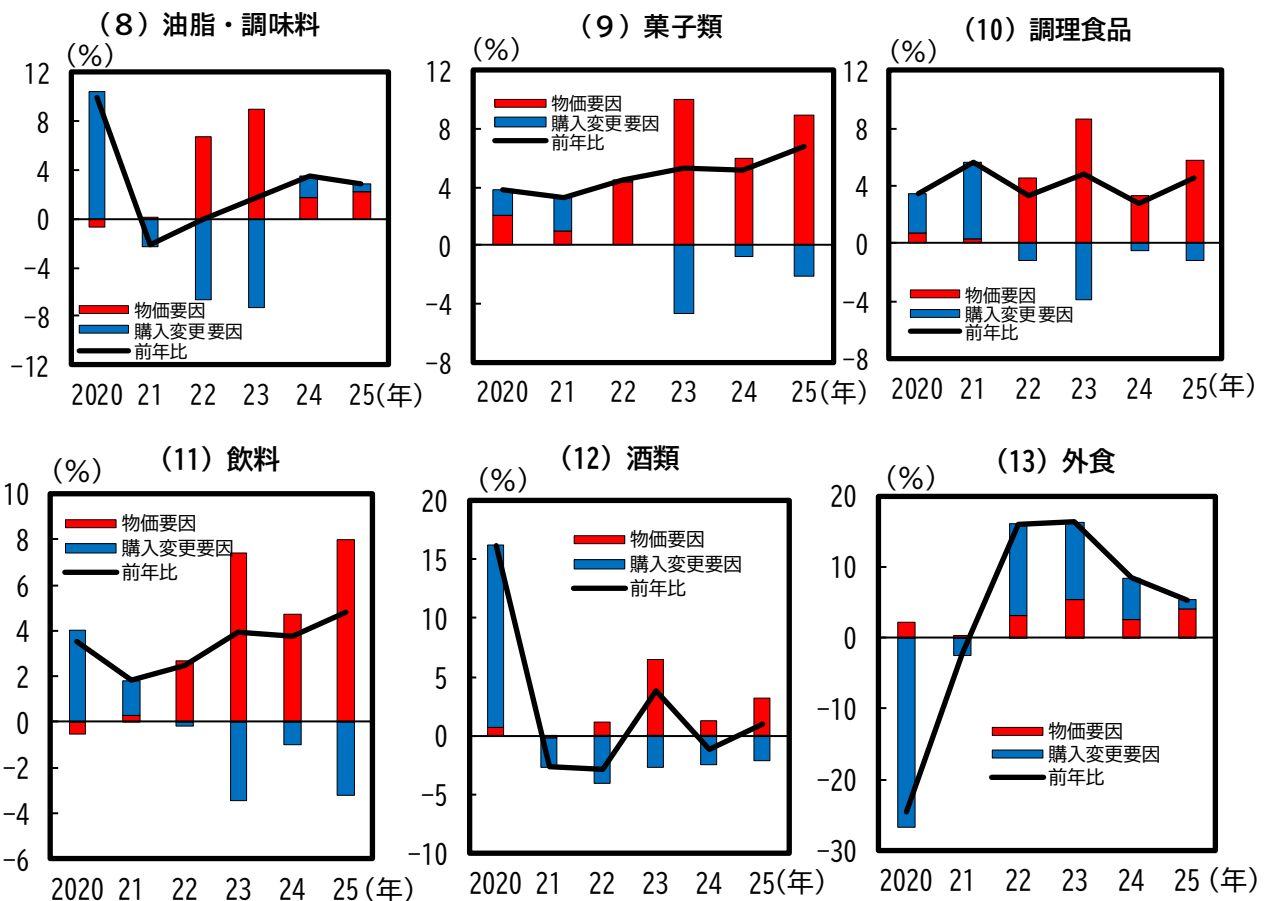


図9 食料の各費目の変化率の寄与度分解



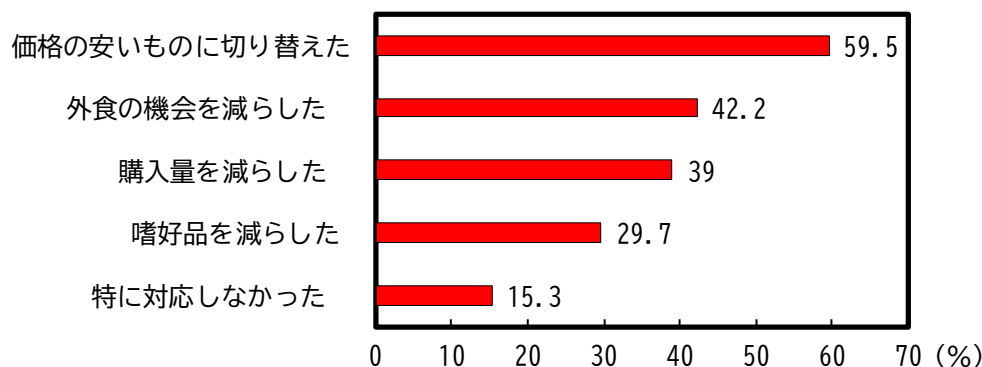


4. なお、昨今の食料への支出に対する消費者の意識について、内閣府「食料・農業・農村の役割に関する世論調査」(令和5年9月調査)は、食品価格の高騰への対応を尋ねている。回答の上位には、「価格の安いものに切り替えた」、「外食への機会を減らした」、「購入量を減らした」、「嗜好品を減らした」が挙げられており、いずれも「特に対応しなかった」を上回る結果となっている(複数回答)。加えて、食品価格の値上げについて、全体の75.5%が許容しており、うち「1割高までであれば許容できる」が最も多い37.5%となっている(図13)。また、日本銀行「生活意識に関するアンケート調査」によれば、家計の消費行動について、1年前と比べて支出(金額)を増やしたものとして、「食料品」の割合が増加基調にあり、「外食」の割合もわずかに増加傾向にあることがみてとれる。他方で、1年前と比べて支出(金額)を減らしたものとして、「食料品」の割合も「外食」の割合も、振れを伴いながらも横ばいで推移していることも確認できる(3つまでの複数回答)(図14)。このように、家計の食料への支出全体としては、安価なものに切り替え、購入量を減らすなどして節約志向を強めているにもかかわらず、全体的な価格上昇が大きい

め、ある程度の値上がりは受け入れざるを得ず、結果として支出額が増加しているものと考えられる。他方、外食については、機会自体を減らしたとの回答は多いものの、飲食店の客数が増加していることからもうかがえるように、メリハリをつけた消費の対象とされている面もあり、一概に支出が切り詰められているわけではないとみられる。

図13 食料・農業・農村の役割に関する世論調査

(1) 食品価格の高騰への対応



(2) 食品価格値上げの許容度

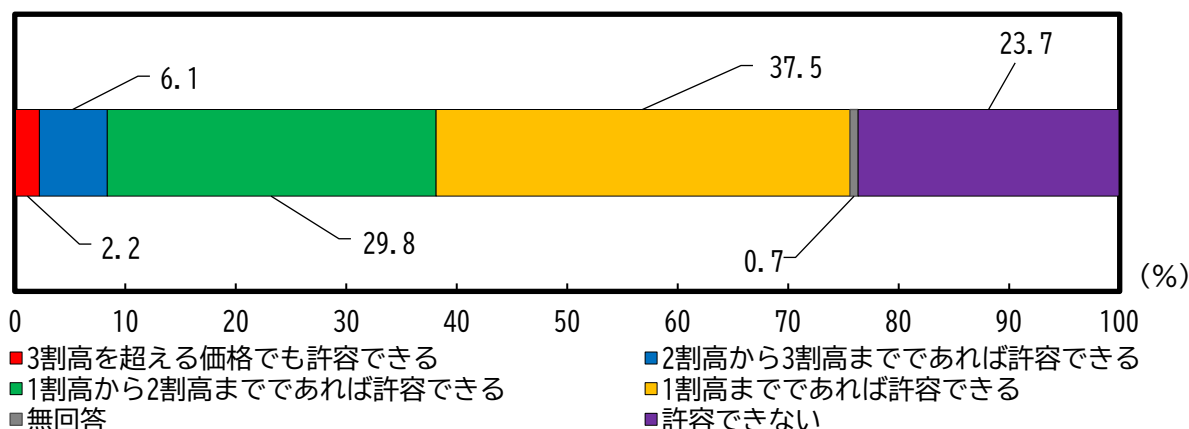
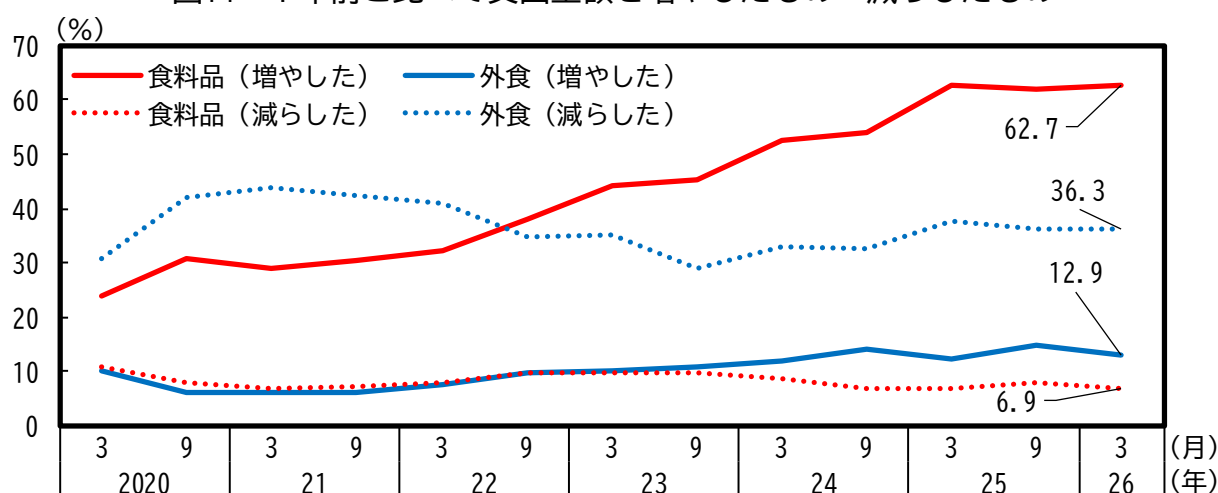


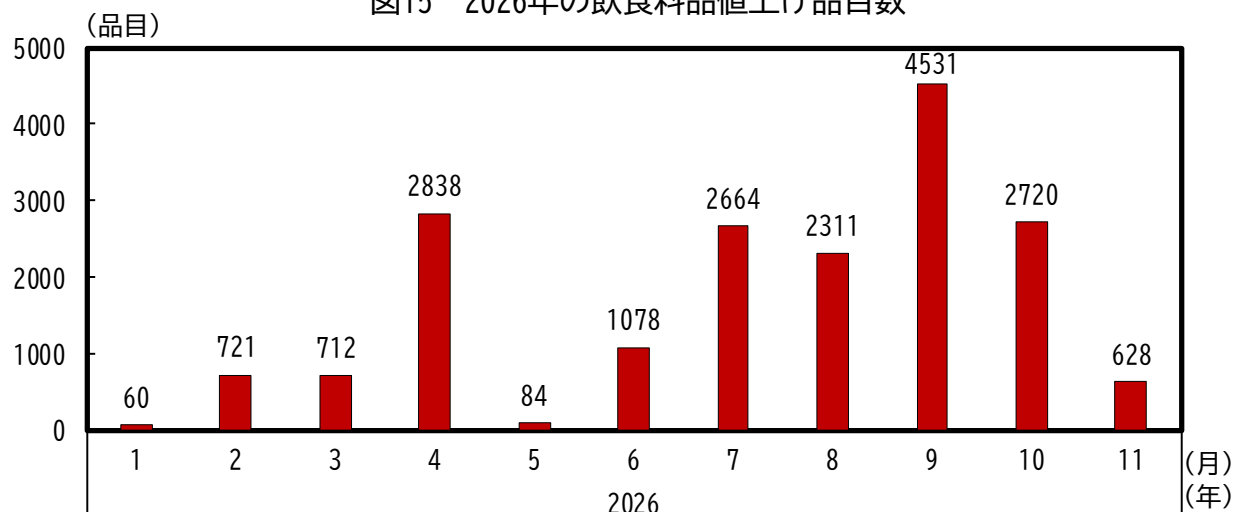
図14 1年前と比べて支出金額を増やしたもの・減らしたものの



5. 本稿では、近年のエンゲル係数の上昇の背景について、家計の食料への支出の内訳を中心にみてきた。消費支出全体が増加している中、物価要因を中心に、それ以上に食料への支出額が増加していることにより、エンゲル係数が上昇する構図となっていることが明らかになった。消費支出全体について、年ごとに増加又は減少に寄与する費目は変化するものの、2023年以降は食料が

他の費目と比較して最も増加に寄与する形で消費支出全体を押し上げた。また、2023 年以降は、食料の内訳費目のほとんどが増加しており、その要因はほとんどの費目で物価の上昇となっていた。一方、外食のように、物価要因のみならず購入変化要因も上昇に寄与した費目もみられた。アンケート調査においても、消費者が一定の物価高をやむを得ず許容しながら節約志向を強めている傾向がうかがわれる。帝国データバンク「食品主要 195 社」価格改定動向調査」によれば、2026 年通年の飲食料品値上げ品目総数は、1～11 月までの判明分²で 1 万 8,347 品目に達し、調査を開始した 2022 年以降、5 年連続で年間 2 万品目を超え、通年では前年（2 万 609 品目）を上回る可能性があるとしている（図 15）。経済環境がデフレから物価上昇を常態とするものに変化する中、今後も食料品の値上げはある程度常態化すると見込まれる。仮に、前述した過去数年のように食料価格が全体の物価上昇を上回るような上昇率となれば、購入変化要因が減少に寄与しつつも、物価要因がそれ以上に増加に寄与することで、エンゲル係数が上昇を続ける可能性は否定できない。今後、家計の負担を考えるに当たっては、エンゲル係数の数値のみならず、全体の消費支出額、食料の支出額にどのような変化が生じているか、外食も含めた食料の各費目の支出額がどのような要因で変化が生じているかを確認していくことが重要である。

図15 2026年の飲食料品値上げ品目数



- (備考) 1. 図1～図4、図6、図7は、総務省「家計調査」により作成。
 2. 図5、図8は、総務省「消費者物価指数」により作成。
 3. 図9は、総務省「家計調査」、「消費者物価指数」により作成。 Δ 名目消費 $\div$ Δ 消費者物価指数 $+$ Δ 購入変化要因として分解。 Δ 購入変化要因は、名目消費の変化率から消費者物価指数の変化率を差し引いた残差。
 4. 図10は、日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」により作成。
 5. 図11は、総務省「サービス産業動態統計調査」により作成。
 6. 図12は、経済産業省「第3次産業活動指数」により作成
 7. 図13は、内閣府「食料・農業・農村の役割に関する世論調査」（令和5年9月調査）により作成。
 8. 図14は、日本銀行「生活意識に関するアンケート調査」により作成。
 9. 図15は、帝国データバンク「食品主要 195 社」価格改定動向調査—2026 年 8 月」により作成。

担当：内閣府 前政策統括官（経済財政分析担当）付参事官（総括担当）付

目黒 晋太郎（直通 03-6257-1569）

本レポートの内容や意見は執筆者個人のものであり、必ずしも内閣府の見解を示すものではない。

² 品目数及び値上げは各社発表に基づくものであり、2026 年 1～7 月の値上げ実績と 8～11 月の発表済みの値上げ予定を合わせた数値。年内に複数回値上げを行った品目は、それぞれ別品目としてカウントしている。