

2026. 4. 24

物価 2%割れでもなお続く「値上げストレス」

～検索ワードから読み解く家計の温度感～



経済調査部 シニアエコノミスト

前田 和孝

ポイント

- Googleトレンドの検索ワードを使って、家計の物価変動に対するストレスを見ると、今年に入って物価上昇率は2%を下回っているが、「物価高」、「値上げ」への関心は高止まり
- 「便乗値上げ」は2026年3月に上昇。中東情勢悪化など有事の際には、企業がコスト上昇分以上の価格転嫁を行なうのではないかと疑念を家計が持っている可能性
- ストレスを少しでも減らすには、実質賃金の持続的なプラスを通じた生活水準向上の実感が必要

1. 家計の物価変動に対するストレスを再検証

筆者は2024年10月に調査REPORT『物価の安定とは？検索数で家計の煩わしさを量る』を執筆した。同レポートは、家計の物価変動に対するストレスを「Googleトレンド」における検索ワードの人気度（最も検索があったタイミングを100として相対化したもの。以下では関心度と呼ぶ）を用いて考察したものである。

2004年1月～2024年10月までのデータを使い、「インフレ」の関心度と物価上昇率の関係を確認したところ、日本では、物価上昇率が1%を超えたあたりから関心度が徐々に高まりはじめるという傾向が見られた。米国や欧州主要国と比べると、日本は物価が上がらない時期が長かったため、物価上昇に見舞われると、たとえ1%であってもストレスを感じる人が多くなることが示唆された。

その後、日本の消費者物価指数は2025年12月まで前年比+2%を上回って推移したが、3年半近く物価上昇を経験したことで、家計が値上げに慣れた可能性も考えられる。そこで、2026年3月までデータを延長するとともに、新たな検索ワードも加えつつ、物価変動に対するストレスについて再検証する。

2. 「物価高」対策への期待や、「値上げ」への関心は消えず

新たにデータを取得した2024年11月～2026年3月の消費者物価指数と「インフレ」の関心度との関係を見ると、物価上昇率の平均は+2.9%、関心度は同43.2となっている（図表1）。物価がほとんど上がらなかった2004年1月～2013年3月の関心度は同33.0であり、依然として家計がストレスを感じている様子がうかがえる。一方、ロシアのウクライナ侵攻などの影響で、物価上昇率が約7年ぶりに2%を超えた2022年4月から1年間の物価上昇率は同+3.2%、関心度は同67.2だったことを考えると、当初の物価上昇局面と比べれば、多少は慣れが生じているとも解釈できる。

ただ、そのほかの検索ワードを見ると、例えば、「物価高」の関心度は2025年12月には49だったが、年明け以降は90（1月）→100（2月）→69（3月）で推移している（図表2）。1月23日に衆議院が解散され、自民党を

はじめとするほとんどの政党が消費税減税などの物価高対策を選挙公約として掲げたことが、1、2月の関心度上昇につながったとみられる。また、3月も低下はしたものの、引き続き高い水準にある。これは、米国とイスラエルのイラン攻撃を受け、エネルギー価格が上昇すると警戒感が背景にあると考えられる。「値上げ」の関心度が3月に98と2月の35から大きく上昇していることも、中東情勢悪化による影響が企業の価格転嫁を通じて自らの生活におよびやすくなっているとの認識を反映している可能性がある。今年に入って物価上昇率は2%を下回っているが、物価高対策に対する期待や、企業の値上げ動向に依然として家計が関心を寄せていることなどもふまえると、物価変動に対するストレスはこの3年半で大きく変わっていないとみる。

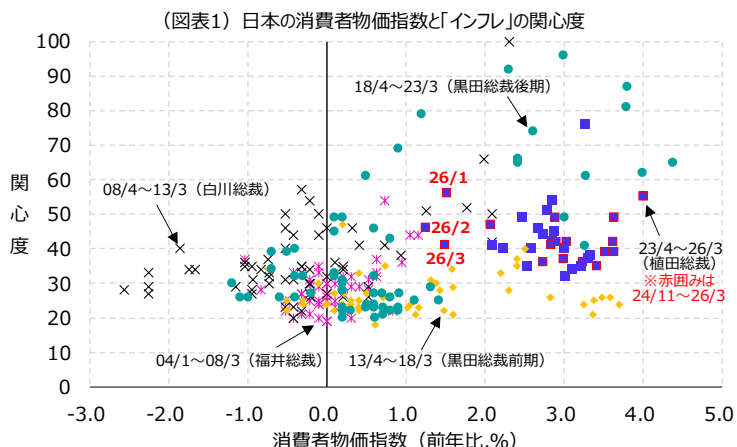
3. 賃上げ進むも、生活実感の向上には直結せず

帝国データバンクの『「食品主要 195 社」価格改定動向調査』によれば、2025年の値上げ品目数は20,609品目、値上げ率は15%となるなど、企業による値上げの動きは定着しつつある。そこで、検索ワードのうち「ステルス値上げ」と「便乗値上げ」¹を値上げに対する不信感の指標とみなし、その関心度を見ると、「ステルス値上げ」は2022年6月の100をピークに均せば低下傾向となっている。一方、「便乗値上げ」は2022年11月以降低水準ではあるものの、2026年3月に18となり、2月の2から大きく上昇した。中東情勢悪化など有事の際には、企業がコスト上昇分以上の価格転嫁を行なうのではないかと疑念を家計が持っている可能性がある。こうした動きを見る限り、家計の値上げに対する不信感には完全に払しょくされていない模様である。

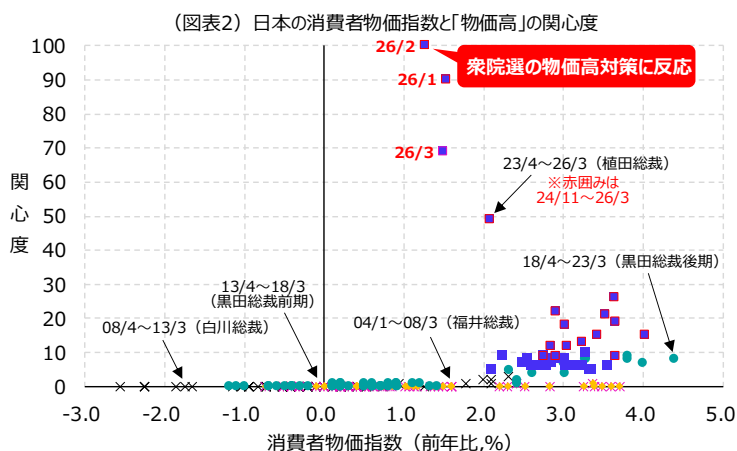
また、2026年3月の「賃上げ」の関心度は53で、2023年以降は春闘の報道に連動して3月に上昇するという傾向がみられる。一方、「手取り」は84と期間全体にわたって年間を通じて高い水準にある。これは、賃上げが自らの生活水準向上には直結していないという実感の表れかもしれない。3年半の物価上昇を経ても「物価高」、「手取り」といった生活実感に近い検索ワードの関心度は依然として高い。ストレスを少しでも減らすには、実質賃金の持続的なプラスなどを通じた生活水準向上の実感が必要となりそうである。

本レポートに関するご取材やお問い合わせは以下までご連絡ください

明治安田総合研究所 シニアエコノミスト 前田 和孝
 電話番号：080-2298-8278
 e-mail：ka3-maeda@myri.co.jp



※便宜上日銀総裁の任期で区分け。福井総裁の任期は2003年3月からだが、データの制約上2004年1月からとしている
 (出所) 総務省「消費者物価指数」、Googleトレンドより明治安田総研作成 検索日は2026年4月24日



※便宜上日銀総裁の任期で区分け。福井総裁の任期は2003年3月からだが、データの制約上2004年1月からとしている
 (出所) 総務省「消費者物価指数」、Googleトレンドより明治安田総研作成 検索日は2026年4月24日

¹ 値上げに対する不信感についての検索ワードの選定にあたっては、①1単語であること、②物価以外の文脈が混入しにくいこと、③Googleトレンド上で継続的なデータが取得できること、を基準とした

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●発行元● 株式会社 明治安田総合研究所 〒102-0073 東京都千代田区九段北3-2-11 TEL03-6261-6411