

止まらない値上げ、食料品の値上がり実感は8割超

2020年と比べキャノーラ油(184%)、マヨネーズ(126%)、スパゲッティ(118%)
カレーやレギュラーコーヒーなど加工食品・嗜好品も価格が上昇

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、全国約6,000店舗より収集している小売店販売データ、SRI+®(全国小売店パネル調査)をもとに、食品・日用雑貨など主な消費財を対象として店頭販売価格の値上げについて調査しました。

原油や原料費の高騰が続く消費財メーカーなどが値上げを発表する中で、生活者がどのような影響を受けているのかをご紹介します。

[ポイント]

- ◆ 大幅値上げの食用油のほか、マヨネーズ(126%)、マーガリン(117%)などの調味料も値上がり幅拡大
- ◆ 主食のスパゲッティや小麦粉が約2割増、加工食品・嗜好品なども約1~2割の値上がり
- ◆ 値上がり実感は食料品8割、飲料5割、飲食店4割と6月時点よりも強まる
- ◆ 食費の節約では、「ポイントカード・クーポンの活用」が3割を超え人気、菓子や外食を減らすも2割

図表1

● 値上がりした、主な食品の平均価格・2020年比 (スーパーマーケット)

カテゴリー	価格指標	2021年			2022年										
		10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	
調味料	キャノーラ油	容量単価	128	133	130	138	142	147	149	150	155	161	171	179	184
	サラダ油	容量単価	123	124	124	118	117	117	120	128	130	128	137	132	138
	マヨネーズ	容量単価	110	110	109	110	109	113	119	120	119	121	121	120	126
	マーガリン	容量単価	105	106	107	106	106	106	106	106	106	107	107	113	117
	チーズ	容量単価	99	99	100	97	96	97	100	101	103	104	105	106	110
	砂糖(上白糖)	容量単価	105	105	104	109	105	107	108	110	110	111	110	113	113
	醤油	容量単価	102	100	101	105	101	105	110	111	111	113	114	112	110
	ソース	容量単価	100	102	99	101	100	98	102	103	104	108	110	108	108
主食	食パン(1斤)	個数単価	100	100	100	105	107	107	107	107	106	110	112	112	112
	小麦粉	容量単価	104	103	103	105	106	105	107	109	109	113	116	117	119
	スパゲッティ	容量単価	99	99	99	99	101	101	106	108	108	110	114	116	118
加工食品	カレー(ルー)	容量単価	100	101	99	100	98	99	100	100	100	100	101	107	111
	畜肉ソーセージ	容量単価	101	100	102	100	100	102	103	103	103	103	104	104	107
嗜好品	レギュラーコーヒー	容量単価	104	108	112	112	112	113	114	116	113	113	114	116	123
	インスタントコーヒー	容量単価	99	98	101	99	100	101	106	105	103	103	104	105	107
菓子類	スナック	容量単価	102	101	101	100	102	104	106	106	107	109	109	112	114

値上げが拡大。調味料・主食だけではなく、加工食品・嗜好品などにも値上がりの影響が

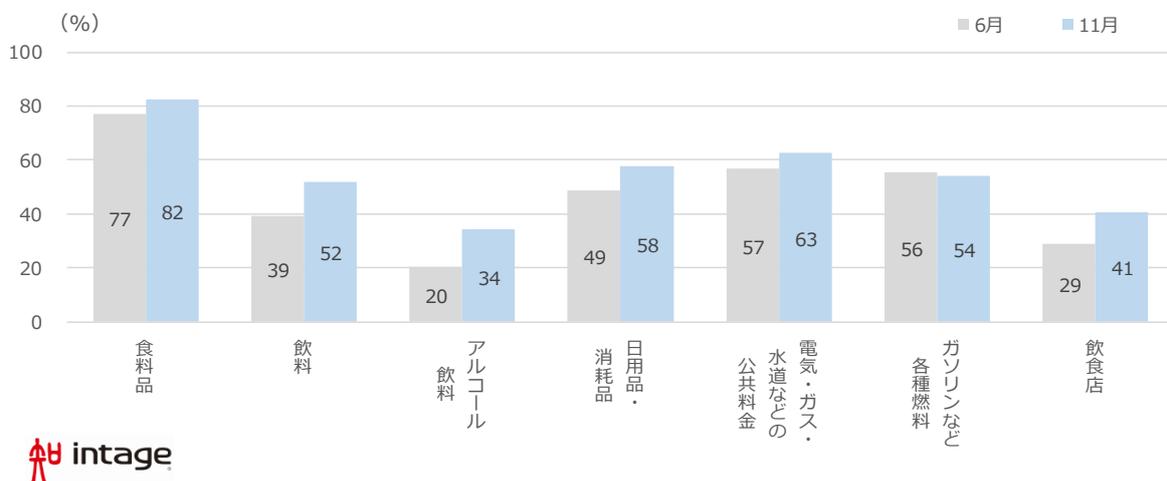
サプライチェーンの混乱や原材料費の高騰などを背景として、10月にかけて各社の値上げ発表が勢いを増す中、値上がりがさらに拡大していることが分かりました(図表1)。生活者が実際に商品を買うことになる店頭販売価格で、顕著な変化を見せているのが調味料。中でも食用油では、相次ぐ値上げにより10月には本格的な値上げ前の2020年平均に比べてキャノーラ油が184%、サラダ油が138%に達しました。マヨネーズ(126%)やマーガリン(117%)もじわじわと値上げが続いています。一方、醤油やソースでは8月をピークに10月にかけては値上がり幅が縮小する動きも見られました。生活者の節約志向が強まる中、低価格なPB商品や特売品を買うなどして、生活者が値上げの影響を抑えようとしているものと考えられます。毎日の食卓に欠かせない主食でも、小麦粉(119%)やスパゲッティ(118%)が約2割増にまで達しました。輸入小麦価格の高騰が家庭の食卓に大きなインパクトを与えていることが分かります。加工食品のカレー(111%)、嗜好品のレギュラーコーヒー(123%)、菓子類のスナック(114%)と、値上がりの影響が広がっていることが見て取れました。

値上げに対する生活者の実感は？ 食料品の値上がり実感は8割超に

では価格高騰が続くなか、生活者はどのような実感を持っているのでしょうか？全国15歳から79歳の男女約3,000人を対象に実施した調査結果より、値上がりを感じているものについて見てみましょう(図表2)。11月調査で最も回答が多かったのが「食料品」で、6月より5ポイント増の82%と、8割超の人が値上がりを感じていました。続いて、「電気・ガス・水道などの公共料金」(63%)、「日用品・消耗品」(58%)、「ガソリンなど各種燃料」(54%)と高くなっています。また、「飲料」「飲食店」「アルコール飲料」では、値上がりを感じたという回答が6月よりも10ポイント以上増加しました。食料品に限らず、飲料や飲食店でも値上げが実施されており、値上がりの実感が強くなってきているようです。

図表2

● 値上がりを感じているもの（2022年6月・11月比較）



データ: With コロナ マンスリー調査(全国15-79歳) サンプルサイズ: <6月>n=3,111 <11月>n=3,109

食費節約の取り組みでは、「ポイントカードなどの活用」が最多の41%。外食を控える動きも

次に、相次ぐ値上がりに対して、生活者はどういった食費節約の取り組みを行っているのかを確認してみましょう(図表3)。最も回答が多かったのが、「ポイントカードなどを活用」(41%)で、「クーポンを活用」(34%)、「チラシなどを参考に特売品を購入」(33%)と続きました。同じものでもできる限りお得に買おうと、買い物の仕方でも工夫しているようです。また、「お菓子やデザートなどを控える」(20%)、「外食を利用する回数を減らす」(19%)の回答も多く見られました。支出を減らそうと、お金をかけるものを取捨選択している様子が見られます。

図表 3

●食費節約の取り組み（2022年11月）

取り組み	回答率 (%)
ポイントカードなどを活用	41
クーポンを活用	34
チラシなどを参考に特売品を購入	33
お菓子やデザートなどを控える	20
外食を利用する回数を減らす	19
タイムセールを活用	18
まとめ買い	18
プライベートブランドを購入	17
業務用スーパーなど大容量・安売り店を利用	16
くだもの購入を控える	11



データ: With コロナ マンスリー調査(全国 15-79 歳) サンプルサイズ: n=3,109
 ※調査項目 20 のうち、回答率が高かった上位 10 を抜粋

アルミホイルが約 4 割、ラッピングフィルムも 1 割と、一部の雑貨では顕著な値上がり

最後に、日用雑貨の値上がりについて見てみましょう(図表 4)。日用雑貨は食品ほどの幅広い値上げの動きは見えていないものの、アルミホイルが 5 月から一気に高くなり 10 月には 136%となっています。世界的な需要増に加えて、生産コストの高騰などが影響を与え、その波が家庭にも波及した形になりました。ラッピングフィルムも、10 月に 110%と急上昇しています。シャンプー、ヘアリンス、洗濯用洗剤も 2 桁増と、日用雑貨でも徐々に値上げの動きが見え始めました。単純な値上げだけではなく、高付加価値化による価格上昇の影響もあるものの、今後もメーカーからの値上げが表明されている商品も少なくありません。今後は、雑貨でも値上げの動きが広がっていくのか注目されます。

インテージでは、今後も生活に直結する店頭価格の動きなどについて随時公開していく予定です。

図表 4

●主な日用雑貨の平均価格・2020年比（ドラッグストア）

カテゴリー	タイプ	価格指標	2021年			2022年										
			10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	
ヘアケア用品	シャンプー	詰め替え	容量単価	106	107	105	108	107	108	109	109	108	110	110	110	111
	ヘアリンス	詰め替え	容量単価	106	107	106	110	108	108	109	110	109	111	111	111	112
オーラルケア用品	歯磨き粉		個数単価	104	105	104	105	106	104	105	106	104	104	106	104	107
	歯ブラシ		個数単価	104	104	102	103	103	105	106	105	106	105	105	106	106
洗剤	洗濯用洗剤	詰め替え・液体	容量単価	108	106	105	106	106	106	104	106	109	110	111	111	112
	台所用洗剤	詰め替え・液体	容量単価	97	98	96	99	98	97	96	96	94	95	95	94	95
住居用品	トイレ用クリーナー	本体	容量単価	103	100	104	104	102	100	100	97	100	100	101	98	96
	バス用クリーナー	詰め替え	容量単価	102	102	101	104	104	103	103	104	102	102	103	103	103
包装品	アルミホイル	25cm幅・8m	個数単価	99	98	99	99	99	101	101	105	110	118	120	125	136
	ラッピングフィルム	30cm幅・31-50m	個数単価	103	102	102	103	104	103	102	103	103	102	103	103	110
紙製品	ティッシュペーパー	ボックス(保湿除く)	枚数単価	95	95	93	94	93	94	95	95	95	96	96	96	98
	トイレットペーパー	ダブル・25m	個数単価	97	98	96	98	98	98	100	101	102	103	103	102	102
	子供用紙おむつ	パンツ	枚数単価	98	96	96	95	96	96	97	97	97	98	99	101	103
	生理用品	ナプキン	枚数単価	102	103	102	104	103	102	104	103	104	105	105	105	106



データ: SRI+ 集計期間: 2021 年 10 月-2022 年 10 月、指標: 平均価格・2020 年比較
 ※2020 年比 110%以上を赤字で表示

使用したデータ/関連プラットフォーム

【SRI+®(全国小売店パネル調査)】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/sriplus/>

国内小売店パネル No.1^{※1} のサンプル設計数とチェーンカバレッジを誇る、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ホームセンター・ディスカウントストア、ドラッグストア、専門店など全国約 6,000 店舗より継続的に、日々の販売情報を収集している小売店販売データです。

※SRI+では、統計的な処理を行っており、調査モニター店舗を特定できる情報は一切公開しておりません

※1 2022 年 11 月現在

【With コロナ マンスリー調査】

調査地域:日本全国

対象者条件:15~79 歳の男女

標本抽出方法:「マイティモニター」より母集団構成比にあわせて抽出しアンケート配信

<6 月調査>

標本サイズ:n=3,111、調査期間:2022 年 6 月 3 日(金)~6 月 5 日(日)

<11 月調査>

標本サイズ:n=3,109、調査期間:2022 年 11 月 4 日(金)~11 月 6 日(日)

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージは 1960 年に創業。世界 11 の国と地域に拠点を持ちマーケティングリサーチ/インサイト事業でアジア No.1*のインテージグループを牽引し、国内外の企業・団体のマーケティング活動をトータルサポートしています。

「生活者理解の深化」と「データ活用的高度化」により顧客ビジネスの未来創造を支え、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」という事業ビジョンの実現を目指しています。

*「ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2022」に基づく(グループ連結売上高ベース)

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当:下河原(しもがわら)／木地(きじ)

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>