

**値上げは高止まり傾向も、一部生活者に節約疲れの動き
主食は店頭価格がやや落ち着くも、マヨネーズなど調味料で値上げ強まる
特売品、クーポンなどを利用する人は半年前に比べ横ばい、微減**

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。

[ポイント]

- ◆ 食用油は高止まり。マヨネーズ、チーズ、砂糖などの価格が上昇傾向
- ◆ 特売品、クーポンなどで生活防衛を行う人の割合が横ばいから微減。一部生活者に節約疲れも
- ◆ ドラッグストアでの食品販売金額が大幅増。スーパーマーケットの伸び率を大きく上回る
- ◆ 日用雑貨も、洗濯用洗剤が3年前に比べて20%以上高くなるなど新たな動きが

図表 1

●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	2022年												2023年			
		6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月			
調味料	キャノーラ油	容量単価	155	161	171	179	184	186	184	189	190	188	187	186	185		
	サラダ油	容量単価	130	128	137	132	138	138	139	139	139	148	155	151	151		
	マヨネーズ	容量単価	119	121	121	120	126	131	132	132	133	135	142	148	149		
	マーガリン	容量単価	106	107	107	113	117	118	119	119	119	119	120	120	121		
	チーズ	容量単価	103	104	105	106	110	112	114	114	113	115	120	123	123		
	砂糖(上白糖)	容量単価	110	111	110	113	113	118	118	123	119	122	126	128	128		
	醤油	容量単価	111	113	114	112	110	110	109	114	110	112	117	121	121		
	ケチャップ	容量単価	105	107	107	105	106	106	106	108	110	119	120	122	121		
	ソース	容量単価	104	108	110	108	108	108	108	109	112	117	119	118	121		
	主食	食パン(1斤)	個数単価	106	110	112	112	112	112	112	113	113	113	113	113	112	
小麦粉		容量単価	109	113	116	117	119	118	119	121	121	120	119	122	122		
スパゲッティ		容量単価	108	110	114	116	118	118	119	119	120	121	122	124	125		
そば		容量単価	101	103	107	111	116	118	122	119	117	117	114	113	109		
うどん		容量単価	101	104	110	107	111	113	116	113	112	112	110	112	110		
袋ラーメン		食数単価	109	112	112	110	109	109	109	108	109	110	111	111	118		
カップラーメン		食数単価	106	110	112	111	109	110	112	110	111	110	111	111	114		
加工食品		カレー(ルー)	容量単価	100	100	101	107	111	112	110	111	110	110	110	113	119	
	魚肉ソーセージ	容量単価	104	105	105	107	110	112	113	112	112	116	120	124	124		
	サバ缶	個数単価	104	107	108	108	107	109	113	109	114	114	122	125	125		
嗜好品	レギュラーコーヒー	容量単価	113	113	114	116	123	125	129	128	127	128	130	130	127		
菓子類	スナック	容量単価	107	109	109	112	114	115	113	114	115	116	118	119	121		
飲料	100%ジュース	容量単価	106	109	112	109	109	110	112	109	109	113	125	132	134		



データ:SRI+ 集計期間:2022年6月-2023年6月、指標:平均価格・2020年比較
※2020年比110%以上を赤字で表示

調味料は値上げ続くも主食は高止まり傾向。ただ7月の価格変更で更なる上昇も

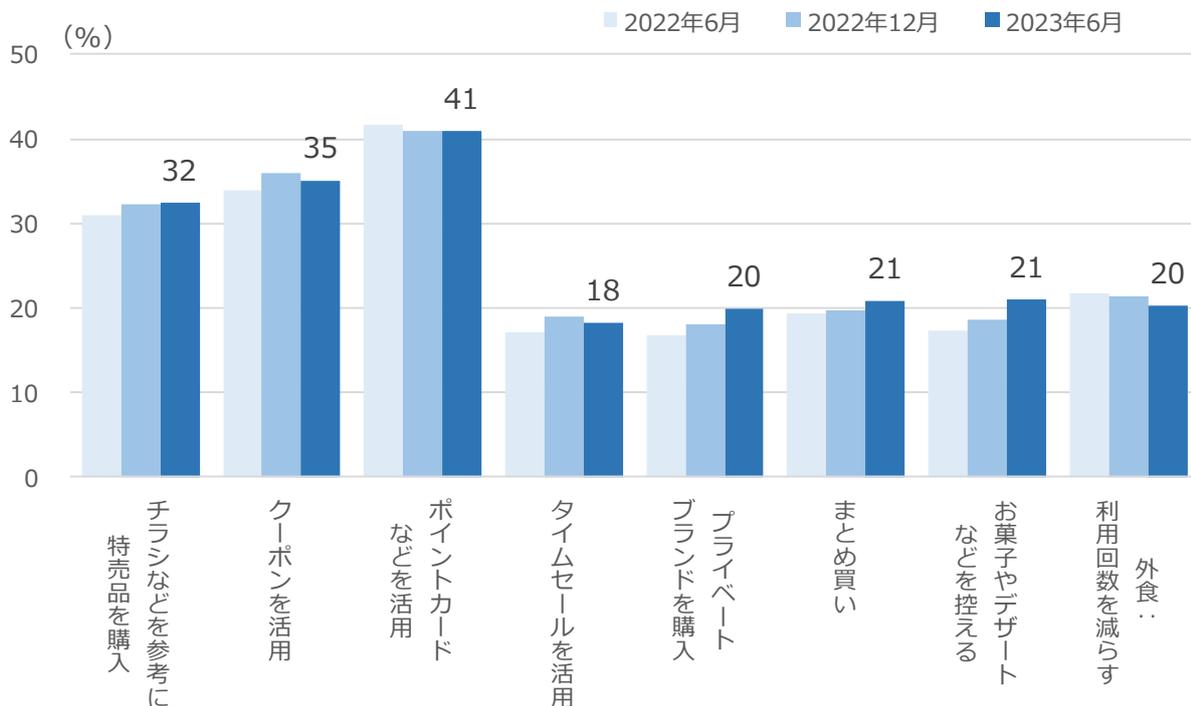
一昨年から続く値上げの流れ。今年7月にも多くの食品が値上げすることが報道されるなど、まだまだ目が離せない状況が続いています。それでは足元での値上げの状況がどうなっているのか、6月までのデータを見てみましょう(図表1)。値上げの代表的な商品と言われた食用油はキャノーラ油、サラダ油ともに高止まりとなっています。ただ他の調味料では値上げが続くものが出ていて、マヨネーズは大幅値上げが起きる前の2020年と比べて約1.5倍。チーズ、砂糖、醤油、ケチャップ、ソースなども1.2倍を超えてきました。一方で主食は食パン、小麦粉、そば、うどんなどは高止まりながら落ち着いた動きを見せる中、袋ラーメン、カップラーメンなどが大手メーカーの値上げなどもあり上昇傾向にあります。魚肉ソーセージやサバ缶などの魚を使った加工食品でも値上げが見える中、大きな値上げが見えたのは100%ジュース。6月には134%にまで上昇していました。

一部で節約疲れの動きも？ 値上げに個人の努力で対応する難しさが

値上げが止まらない中、生活者はどのような方法で対応しているのでしょうか？(図表2)。ここに出てきたのが、1つの変化でした。昨年6月と同12月を比べると特売品やクーポン、タイムセールを利用など、食費節約の工夫をするという人の割合が軒並み増えていました。ただ今年6月のデータを見ると半年前から横ばい、または数字を落としている項目が増えてきました。プライベートブランドの購入やまとめ買いなど、伸びている項目もありますが、「外食の利用回数を減らす」が減少するなど生活者に節約疲れが起きている可能性があります。ただ、それでもポイントカード利用は41%、クーポン利用35%、特売品購入が32%など多くの人が節約行動に出ていることは変わっていません。

図表2

● 「食費」の節約に関する取り組み



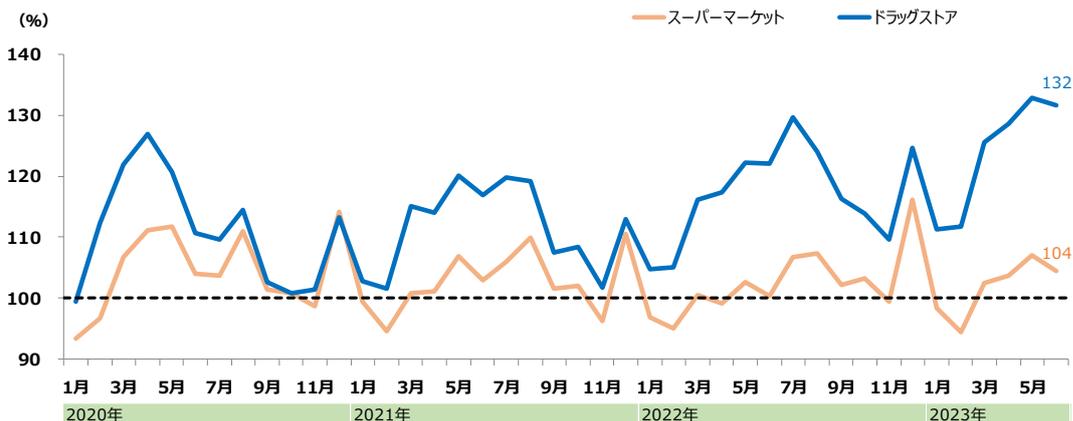
データ:With コロナ マンスリー調査(全国 15-79 歳) サンプルサイズ:n=3,001
※調査項目のうち、回答率が高かったものを抜粋

食品を買う場所を変えて節約？ 存在感を増すドラッグストア

個人の意識・行動では昨年12月に比べて、節約志向がやや弱まる結果となりました。その一方で生活者がものを買う業態の変化は目立ってきました。食品を買う場所と言えば、まずスーパーマーケットを頭に浮かべる人が多いのではないかと思います。そこに割って入ってきているのがドラッグストアです。大手や大型店舗が多く、食品以外の商品で高い利益が得られるため、価格面での強みが発揮しやすい業態とも言えます。2019年の月平均と比べ、商業態ともコロナ禍の巣ごもり需要などもあり100%を超える月が多く見られますが、値上げが本格化してきた2022年以降は、食品の販売金額でもドラッグストアの伸び率がスーパーマーケットを大きく上回っていることが見て取れます(図表3)。今年6月はスーパーマーケットが104%に対し、ドラッグストアは132%となっていました。

図表3

●食品の販売金額・2019年比トレンド



データ: SRI+ 集計期間: 2020年1月-2023年6月、指標: 販売金額・2019年比

日用雑貨も包装品、紙製品など中心にじわりと値上げ。洗剤などへの広がりも

最後に、日用雑貨についても見てみましょう(図表4)。食品ほどの大きな動きは起きていませんが、昨夏頃から値上げが始まり、アルミホイルやラッピングフィルムは大きく価格をあげました。今年に入りティッシュペーパーやトイレトペーパーなど紙製品も値上がりが見られましたが、同じく値上げフェーズに入ったのが洗濯用洗剤。ついに6月には2020年比で122%に到達しました。まだ落ち着いた値動きの台所用洗剤などにも値上げが波及するか注目されます。

図表4

●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	2022年												2023年					
			6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月					
ヘアケア用品	シャンプー	詰め替え	容量単価	108	110	110	110	111	111	111	110	112	112	113	115	115	113			
	ヘアリンス	詰め替え	容量単価	109	111	111	111	112	112	111	111	114	114	114	116	116	116			
オーラルケア用品	歯磨き粉		個数単価	104	104	106	104	107	107	106	106	106	106	108	108	109				
	歯ブラシ		個数単価	106	105	105	106	106	105	104	105	104	106	107	107	108				
洗剤	洗濯用洗剤	詰め替え・液体	容量単価	109	110	111	111	112	111	109	110	110	116	117	118	122				
	台所用洗剤	詰め替え・液体	容量単価	94	95	95	94	95	98	96	99	97	99	106	107	106				
住居用品	トイレ用クリーナー	本体	容量単価	100	100	101	98	96	94	98	101	99	102	104	103	103				
	バス用クリーナー	詰め替え	容量単価	102	102	103	103	103	102	100	103	104	104	103	104	103				
包装品	アルミホイル	25cm幅・8m	個数単価	110	118	120	125	136	142	144	145	144	146	151	149	151				
	ラッピングフィルム	30cm幅・31-50m	個数単価	103	102	103	103	110	117	120	119	120	118	119	120	120				
紙製品	ティッシュペーパー	ボックス (保温除く)	枚数単価	95	96	96	96	98	98	98	101	107	113	115	115	115				
	トイレトペーパー	ダブル・25m	個数単価	102	103	103	102	102	102	102	104	111	113	114	114	115				
	子供用紙おむつ	パンツ	枚数単価	97	98	99	101	103	103	103	104	104	104	105	106	106				
	生理用品	ナプキン	枚数単価	104	105	105	105	106	106	106	108	111	115	116	116	117				



データ: SRI+ 集計期間: 2022年6月-2023年6月、指標: 平均価格・2020年比較

※2020年比110%以上を赤字で表示

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。

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 2023 年 7 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

<2022 年 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)

<2022 年 12 月調査>

標本サイズ: n=3,082、調査期間: 2022 年 12 月 2 日(金)~12 月 4 日(日)

<2023 年 6 月調査>

標本サイズ: n=3,001、調査期間: 2023 年 6 月 16 日(金)~6 月 18 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 9 か国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「データ活用の高度化」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/>