

店頭価格、一部値下がりも、主食は夏場に再値上げの動き 2020年に比べ、小麦粉、そば、袋ラーメンなど2割以上高く 値上げ食品は販売大幅減。2年前よりキャノーラ油4割減、小麦粉3割減

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]

- ◆ 食用油は店頭価格が最高値より値下がりも、主食は夏頃から再上昇の動き
- ◆ 9月は小麦粉128%、袋ラーメン・カップラーメン123%、本格値上げ起きる3年前を2割上回る価格に
- ◆ 値上げ幅の大きい食品は販売減少顕著。キャノーラ油4割減、小麦粉3割減など軒並み2ケタ減
- ◆ 日用雑貨の価格は食品に比べ値上げは小幅も高止まり。ただ販売数量は食品と違い堅調

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								
			9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
調味料	キャノーラ油	容量単価	179	184	186	184	189	190	188	187	186	185	180	174	173
	サラダ油	容量単価	132	138	138	139	139	139	148	155	151	151	154	148	138
	マヨネーズ	容量単価	120	126	131	132	132	133	135	142	148	149	150	150	149
	マーガリン	容量単価	113	117	118	119	119	119	119	120	120	121	121	122	121
	チーズ	容量単価	106	110	112	114	114	113	115	120	123	123	124	125	125
	砂糖 (上白糖)	容量単価	113	113	118	118	123	119	122	126	128	128	129	135	133
	醤油	容量単価	112	110	110	109	114	110	112	117	121	121	124	125	123
	クチャップ	容量単価	105	106	106	106	108	110	119	120	122	121	123	123	124
	ソース	容量単価	108	108	108	108	109	112	117	119	118	121	122	125	123
	主食	食パン (1斤)	個数単価	112	112	112	112	113	113	113	113	113	112	118	120
小麦粉		容量単価	117	119	118	119	121	121	120	119	122	122	123	125	128
スパゲッティ		容量単価	116	118	118	119	119	120	121	122	124	125	124	124	123
そば		容量単価	111	116	118	122	119	117	117	114	113	109	109	117	121
うどん		容量単価	107	111	113	116	113	112	112	110	112	110	110	117	116
袋ラーメン		食数単価	110	109	109	109	108	109	110	111	110	118	122	123	123
カップラーメン		食数単価	111	109	110	112	110	111	110	111	111	114	117	120	123
加工食品	カレー (ルー)	容量単価	107	111	112	110	111	110	110	113	119	123	126	128	
	パスタソース	個数単価	103	105	106	107	108	111	110	110	111	111	107	110	108
	魚肉ソーセージ	容量単価	107	110	112	113	112	112	116	120	124	124	126	127	127
	サバ缶	個数単価	108	107	109	113	109	114	114	122	125	125	127	127	123
嗜好品	レギュラーコーヒー	容量単価	116	123	125	129	128	127	128	130	130	127	124	125	124
	菓子類	容量単価	112	114	115	113	114	115	116	118	119	121	125	126	126
飲料	100%ジュース	容量単価	109	109	110	112	109	109	113	125	132	134	137	141	137

高騰した食用油など一部値下げも、夏場以降に主食で再度の値上げの動き

今秋も商品での値上げが報道されるなど、物価上昇の流れが続く2023年。それでは生活者が実際に影響を受ける店頭価格はどのように変化しているのでしょうか(図表1)? 1つのトレンドに価格高騰の代表的な商品に挙げられる食用油の値下がりが見られます。値上がり前の2020年平均と比べ、キャノーラ油は今年2月の190%をピークに170%台に、サラダ油も4月の155%から9月は138%に下がりました。他の調味料は、まだ高止まり傾向ですが、今後食用油に続く動きがみられるかは注目です。

一方で夏場以降に再度価格が上がってきたのが主食です。小麦粉は9月に128%を記録。食パンも7月から上昇を始め、120%近くで推移しています。6月頃には一時落ち着きを見せていたそば、うどんも再度の価格上昇の傾向が見え始めました。袋ラーメン、カップラーメンなども大手メーカーの値上げなどもあり9月には123%に達しており、今後の動きが注視されます。

価格が高くなった食品は、販売数量の落ち込みが目立つ形に

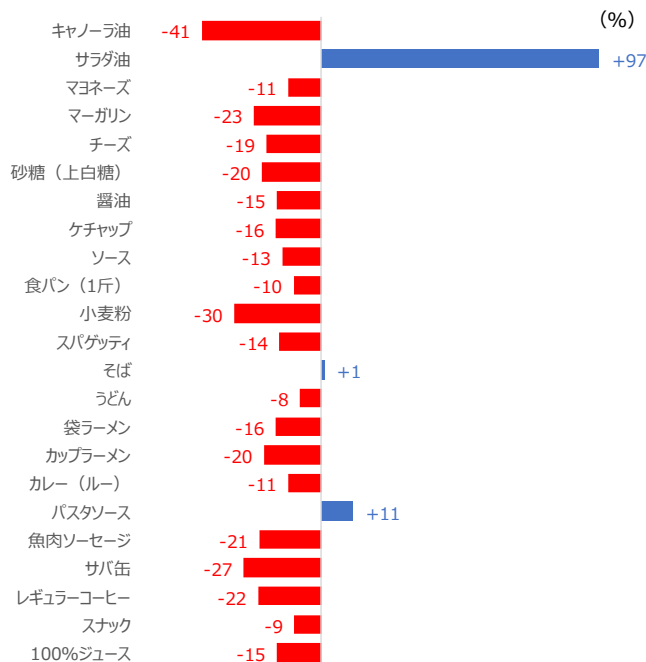
値上げが続く中、一部生活者の間で節約疲れの動きが出ていたのは[前回のリリース](#)で伝えましたが、実際の購買行動にはどのような変化が出ているのでしょうか? スーパーマーケットでの食品の売り上げを見ると、価格が上がっていた商品の多くで販売数量が大幅に落ちていました。

今年9月と、多くの商品に値上がりが波及する前の2年前の同月を比べるとキャノーラ油が41%減と目を引きます。その流出分の一部がサラダ油に流れ込み97%増と大幅に増加していました。またマーガリンの23%、砂糖の20%を始め、多くの調味料で2ケタの減少が見られていました。

主食でも小麦粉の30%減やカップラーメンの20%減など大きく減少した商品があり、加工食品でもサバ缶や魚肉ソーセージが20%以上減、嗜好品でもレギュラーコーヒーが22%減など幅広い商品での購入減が起きています。コロナ禍の巣ごもり需要からの減少や、今年9月が異例の猛暑だった影響などもありますが、値上げが生活者の購買行動に大きな変化を与えていることは間違いのないようです。スーパーマーケットに限らず全業態を通じて、これに近い傾向が見られ、販売数量の減少は顕著となっていました。

図表 2

● 食品の販売数量・2023年9月対2021年9月比 (スーパーマーケット)



データ: SRI+ 集計期間: 2023年9月、指標: 販売数量・2021年9月比較
 ※販売数量は平均価格と単位をそろえています。キャノーラ油は販売容量、食パンは販売個数など

日用雑貨は高止まり傾向。ただし価格が上がっても販売数量の減少は見られず

日用雑貨についても見てみましょう(図表3)。一昨年夏ころから始まる値上げの動きの中、食品ほどの大きな動きは起きていませんが、今年に入ってからティッシュペーパーやトイレトペーパーなど紙製品や洗濯用洗剤などで店頭価格が高い状態が続いています。

図表 3

●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									
			9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	
ヘアケア用品	シャンプー	詰め替え	容量単価	110	111	111	110	112	112	113	115	115	113	116	115	114
	ヘアリンス	詰め替え	容量単価	111	112	112	111	114	114	116	116	116	118	118	117	
オーラルケア用品	歯磨き粉		個数単価	104	107	107	106	106	106	108	108	109	109	109	108	
	歯ブラシ		個数単価	106	106	105	104	105	104	106	107	107	108	108	107	
洗剤	洗濯用洗剤	詰め替え・液体	容量単価	111	112	111	109	110	110	116	117	118	122	122	123	123
	台所用洗剤	詰め替え・液体	容量単価	94	95	98	96	99	97	99	106	107	106	108	106	110
住居用品	トイレ用クリーナー	本体	容量単価	98	96	94	98	101	99	102	104	103	103	104	105	103
	バス用クリーナー	詰め替え	容量単価	103	103	102	100	103	104	104	103	104	103	104	105	108
包装品	アルミホイル	25cm幅・8m	個数単価	125	136	142	144	145	144	146	151	149	151	152	149	148
	ラッピングフィルム	30cm幅・31-50m	個数単価	103	110	117	120	119	120	118	119	120	120	121	120	119
紙製品	ティッシュペーパー	ボックス(保温除く)	枚数単価	96	98	98	98	101	107	113	115	115	115	114	114	113
	トイレトペーパー	ダブル・25m	個数単価	102	102	102	102	104	111	113	114	114	115	115	116	115
	子供用紙おむつ	パンツ	枚数単価	101	103	103	103	104	104	104	105	106	106	107	107	107
	生理用品	ナプキン	枚数単価	105	106	106	106	108	111	115	116	116	117	118	118	120

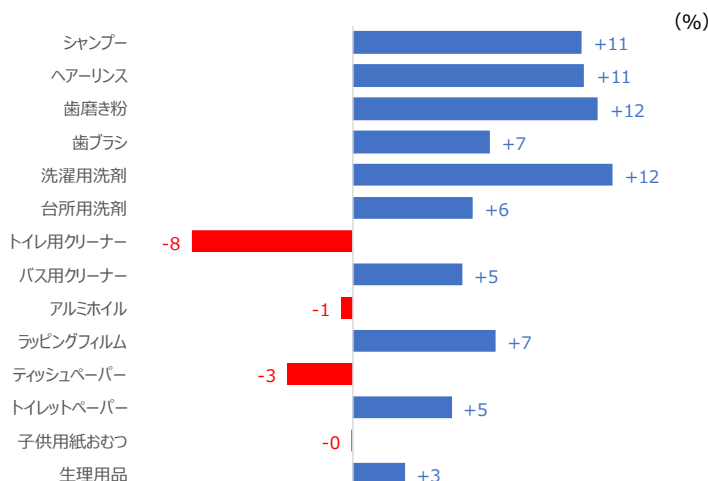


データ: SRI+ 集計期間: 2022年9月-2023年9月、指標: 平均価格・2020年比較
※2020年比110%以上を赤字で表示

ただドラッグストアにおける日用雑貨の販売数量を見ると、価格が上がっていても販売数量が2ケタ増の商品もあり底堅い数字が見えます(図表4)。ドラッグストアは値上げ期やコロナ禍に接客数が増えた業態で、その影響もありますが全業態で見ても販売数量は堅調。図表4の数字よりは少し落ち込みますが、2021年の同月と比べてもプラスになっている商品も出ていて、食品とは大きな傾向の違いが見られました。

図表 4

●日用雑貨の販売数量・2023年9月対2021年9月比(ドラッグストア)



データ: SRI+ 集計期間: 2023年9月、指標: 販売数量・2021年9月比較
※販売数量は平均価格とタイプ・単位をそろえています。シャンプーは詰め替えタイプの販売容量など

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 10 月現在

【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 2023」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/>