

店頭価格、油など年末から一部値下がりも、高値定着 大幅値上げの食品は、全業態で1~2割程度の販売数量減が続く 比較的値上がり幅が小さい日用雑貨にも影響出る

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・日用雑貨などの主な消費財を対象として店頭販売価格の値上げと、その影響について調査しました。

[ポイント]

- ◆ スーパーでの食品の価格は、昨年下半年に続き落ち着いた動き。一部は新年度に値上がりも
- ◆ 値上げ幅が大きい食料品、全業態での販売は値上げ前に比べ大幅減。4月も回復は見られず
- ◆ ドラッグストアでの日用雑貨は、昨年末から大幅な値動きなしも、高値が続く
- ◆ 日用雑貨も全業態では販売数量のマイナスが続く。新年度に入って減少幅が拡大しそうな動きも

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	2023年										2024年			
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	
調味料	キャノーラ油	容量単価	186	185	185	180	174	173	172	171	164	168	164	159	158
	サラダ油	容量単価	154	151	151	154	148	138	138	138	135	133	134	129	126
	マヨネーズ	容量単価	142	148	149	150	150	149	150	150	150	149	148	148	148
	マーガリン	容量単価	120	120	121	121	122	121	121	120	121	120	121	120	122
	チーズ	容量単価	120	123	123	124	125	125	124	125	126	124	122	122	123
	砂糖(上白糖)	容量単価	126	127	128	129	134	133	134	137	136	139	137	138	141
	醤油	容量単価	117	121	121	124	125	123	121	120	121	126	121	121	124
	ケチャップ	容量単価	120	121	121	123	123	124	124	122	124	123	127	130	134
	ソース	容量単価	119	118	120	121	125	123	122	122	124	123	125	126	127
主食	食パン(1斤)	個数単価	113	113	112	118	120	119	120	120	120	120	120	119	119
	小麦粉	容量単価	119	122	122	123	125	127	128	127	127	129	128	124	126
	スパゲッティ	容量単価	122	124	124	124	124	122	121	122	123	123	123	123	124
	そば	容量単価	114	113	109	109	117	121	123	123	130	125	124	123	119
	うどん	容量単価	110	113	110	111	118	116	118	118	123	121	120	118	116
	袋ラーメン	食数単価	111	110	118	122	123	123	121	122	121	121	121	121	124
	カップラーメン	食数単価	111	111	114	117	120	123	119	119	122	118	120	118	118
加工食品	カレー(ルー)	容量単価	110	113	119	123	126	127	127	128	126	126	124	125	126
	魚肉ソーセージ	容量単価	120	124	124	126	127	127	127	128	129	129	128	128	126
	サバ缶	個数単価	121	125	125	127	127	123	125	123	128	125	125	122	124
嗜好品	レギュラーコーヒー	容量単価	130	129	127	123	124	124	132	133	137	136	135	135	134
菓子類	スナック	容量単価	118	119	121	125	126	126	126	126	123	124	125	125	126
	飲料	100%ジュース	容量単価	124	131	133	136	138	137	136	137	139	140	142	144

スーパーマーケットでの食品は今年に入っても高値安定の値動き

新年度を迎え、一部報道では2,800品目の値上げが発表されるなどした日本の物価事情。では、生活者がダイレクトに影響を受ける店頭価格は、どのように動きになっているのでしょうか。主に食品が買われるスーパーマーケットで、大規模な値上げ前の2020年に比べ上げ幅の大きな商品をピックアップしました。

値上げの代表格だったキャノーラ油やサラダ油は、最高値に比べると30ポイント近く低下。他の食品も高止まりながらも横ばいの傾向が見えてきました。原材料費や輸送費、人件費の高騰などが織り込まれた価格が浸透する中、同じ品目でもより価格の安いプライベートブランド商品の活用や各小売店間の競争などもあり、以前より落ち着いた値動きとなっているようです。一方でオレンジの不作なども影響している100%ジュース、砂糖、ケチャップなどは、今年に入り更なる価格上昇が見えています。

店頭価格が高騰した商品、多くが値上げ前より大幅減。昨年からのトレンド変わらず

店頭価格が高騰した商品を中心に買い控える傾向は、前回のリリースにもあるように昨秋の頃にもはっきり出ていました。では、その流れは食品ではどうなっているのか、全業態で販売数量の変化を見ていきます。

新型コロナの巣ごもり需要も一定落ち着き、大幅値上げ前の2021年同月比で見ると、昨年から引き続いて大きな回復がないことが分かりました。売り上げが半減したキャノーラ油の代わりにサラダ油が売り上げを伸ばしていたなど一部商品を除き、多くの商品で10~20ポイントほどの低下が見られました。

調味料は醤油や砂糖、マヨネーズなどが2ケタ以上のマイナスとなり、新年度に入りケチャップやソースも3月に比べ10ポイント近く落としていました。主食は調味料よりは減少幅が少ないものの落ち込む商品が続出。加工食品ではカレー(ルー)や魚肉ソーセージ、そしてサバ缶はブームの反動もあり4割減まで落ち込みました。不作により大きく値上がりした、100%ジュースも4月に入り3割減となっています。

図表 2

● 食品の販売数量・2021年同月比

(%)

カテゴリー	価格指標	2023年										2024年			
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	
調味料	キャノーラ油	販売容量	53	51	53	61	63	60	60	60	61	49	51	53	57
	サラダ油	販売容量	162	174	164	151	147	202	181	160	165	196	174	168	193
	マヨネーズ	販売容量	82	82	85	93	94	91	91	90	88	85	91	90	83
	マーガリン	販売容量	81	81	83	86	79	77	92	89	87	74	81	80	75
	チーズ	販売容量	84	81	84	86	82	81	85	84	87	78	85	85	81
	砂糖(上白糖)	販売容量	78	76	84	83	83	82	86	75	80	77	76	75	74
	醤油	販売容量	85	81	84	84	83	85	87	84	86	80	86	85	84
	ケチャップ	販売容量	90	88	92	94	92	87	99	101	99	91	100	98	89
ソース	販売容量	84	86	89	90	84	87	94	93	88	82	85	88	80	
主食	食パン	販売個数	92	91	94	94	90	91	95	94	95	87	91	92	89
	小麦粉	販売容量	83	74	78	81	75	71	84	83	87	72	82	83	77
	スパゲッティ	販売容量	93	87	97	99	88	88	101	99	102	81	92	97	92
	そば	販売容量	92	89	94	104	100	105	94	94	99	86	87	86	92
	うどん	販売容量	89	87	91	102	97	95	93	99	97	79	88	84	87
	袋ラーメン	販売食数	94	92	92	90	86	87	92	94	94	82	97	101	90
	カップラーメン	販売食数	98	96	102	94	91	84	94	96	95	89	95	94	94
加工食品	カレー(ルー)	販売容量	93	89	87	87	84	91	90	88	89	84	89	92	87
	魚肉ソーセージ	販売容量	85	85	86	87	79	80	88	78	77	73	78	95	85
	サバ缶	販売個数	62	62	65	70	66	74	87	80	75	61	63	62	59
嗜好品	レギュラーコーヒー	販売容量	94	89	88	87	82	80	92	92	94	87	92	92	90
菓子類	スナック	販売容量	100	96	100	97	95	96	98	101	101	92	101	104	99
飲料	100%ジュース	販売容量	83	81	78	79	81	84	76	79	81	74	75	71	69



データ: SRI+ 集計期間: 2023年4月-2024年4月、指標: 販売数量・2021年同月比較
※2021年比110%以上を赤字で、90%以下を青字で表示

2024年ドラッグストアの日用雑貨は高値継続。全業態の販売数量は値上げ前を下回る傾向

日用雑貨についても、主に買われるドラッグストアでの店頭価格推移を見てみましょう(図表3)。こちら食品同様に今年に入ってからの大きな値上げは見られないものの、価格は上がったまま、横ばい傾向であることが分かります。日用雑貨の価格は高値ながらも落ち着きを見せているようです。

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	2023年												2024年			
			4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月			
ヘアケア用品	シャンプー	詰め替え	容量単価	115	115	113	116	115	114	116	117	116	120	119	119	120		
	ヘアリンス	詰め替え	容量単価	116	116	116	118	118	117	117	118	117	120	119	120	121		
オーラルケア用品	歯磨き粉		個数単価	108	108	109	109	109	108	109	110	109	110	110	111	111		
	歯ブラシ		個数単価	107	107	108	108	107	107	109	107	106	108	108	109	111		
洗剤	洗濯用洗剤	詰め替え・液体	容量単価	117	118	122	122	123	123	126	125	125	125	125	128	132		
	台所用洗剤	詰め替え・液体	容量単価	106	107	106	108	106	110	112	112	110	111	111	111	113		
住居用品	トイレ用クリーナー	本体	容量単価	104	103	103	104	105	103	116	115	116	111	109	112	111		
	バス用クリーナー	詰め替え	容量単価	103	104	103	104	105	108	111	110	110	112	112	112	112		
包装品	アルミホイル	25cm幅・8m	個数単価	151	149	151	152	149	148	149	149	146	146	148	148	146		
	ラッピングフィルム	30cm幅・31・50m	個数単価	119	120	120	121	120	119	118	118	119	118	117	117	118		
紙製品	ティッシュペーパー	ボックス (保温除く)	枚数単価	115	115	115	114	114	113	114	113	112	114	112	113	115		
	トイレットペーパー	ダブル・25m	個数単価	114	114	115	115	116	115	114	113	113	114	114	114	114		
	子供用紙おむつ	パンツ	枚数単価	105	106	106	107	107	107	108	111	111	111	111	112	113		
	生理用品	ナプキン	枚数単価	116	116	117	118	118	120	125	124	124	125	125	124	128		



データ: SRI+ 集計期間: 2023年4月-2024年4月、指標: 平均価格・2020年比較
※2020年比110%以上を赤字で表示

最後に、全業態での日用雑貨の販売推移を見てみましょう。食料品に比べるとマイナス幅は小さいですが、大幅値上げ前の2021年に比べると、下回っているものが多く見られます(図表4)。値上げ前の駆け込み需要で3月上昇、反動で4月低下の流れが推測されますが、新年度最初の販売は芳しくはありませんでした。今後の動向が注目されます。

図表 4

● 日用雑貨の販売数量・2021年比

カテゴリー	価格指標	2023年												2024年			
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月			
ヘアケア用品	シャンプー	販売容量	98	95	99	101	100	105	101	97	95	92	96	96	95		
	ヘアリンス	販売容量	100	98	100	102	100	106	102	98	96	95	99	100	98		
オーラルケア用品	歯磨き粉	販売個数	101	98	100	104	99	105	103	99	99	98	101	102	101		
	歯ブラシ	販売個数	101	97	103	106	100	103	102	96	96	98	100	100	98		
洗剤	洗濯用洗剤	販売容量	96	96	95	99	95	102	97	93	90	93	92	96	92		
	台所用洗剤	販売容量	95	94	97	101	97	103	100	101	100	99	101	104	97		
住居用品	トイレ用クリーナー	販売容量	95	92	94	98	93	94	101	99	94	97	101	99	94		
	バス用クリーナー	販売容量	100	98	100	99	92	96	101	100	94	97	102	104	96		
包装品	アルミホイル	販売個数	84	80	85	86	83	87	93	92	89	90	90	97	90		
	ラッピングフィルム	販売個数	95	92	95	97	93	97	97	97	97	93	97	95	94		
紙製品	ティッシュペーパー	販売枚数	103	99	100	103	99	102	104	99	102	99	104	117	101		
	トイレットペーパー	販売個数	91	89	93	94	90	94	95	91	92	85	91	108	87		
	子供用紙おむつ	販売枚数	97	86	94	100	92	94	96	90	88	86	88	88	89		
	生理用品	販売枚数	100	98	99	102	100	104	101	98	95	101	100	99	98		



データ: SRI+ 集計期間: 2023年4月-2024年4月、指標: 販売数量・2021年同月比較
※2021年比110%以上を赤字で、90%以下を青字で表示

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 2024 年 6 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/>