

全国の20歳以上の男女1,000人に聞いた  
**「お菓子の値上げに関する調査（2023年消費者調査）」**  
値上げ後、継続購入の決め手として重要視するポイントは「味が変わらないこと」。  
「10%」までの値上げで、全体の41.5%が「継続購入をやめよう」と考える。

生活者起点のリーサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2023年7月20日（木）～2023年7月24日（月）の5日間、全国の20歳以上の男女を対象に「食品の値上げ」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

昨今、様々な商品で値上げラッシュがおこっています。特に値上げによる生活者への影響が大きいのが食品ですが、今回はその中でも「お菓子」にフォーカス。値上げに対する生活者の行動や、値上げの許容範囲、また購入シーンや購入金額など基本情報などを細かく聴取し、現段階における実態を把握しました。是非今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施

調査対象：全国の20歳以上69歳以下の男女で2～3か月に1回以上お菓子を購入する方

有効回答数：1,000名

調査実施日：2023年7月20日（木）～2023年7月24日（月）

◆「食品の値上げラッシュに伴う意外な購入ポイントとは（2023年消費者調査）」主な質問と回答

◆普段購入する菓子が値上げした際に「継続購入をやめよう」と思う値上げ率は：「10%」が最多。10%までの値上げで、全体の41.5%が継続購入中止を検討する。

値上げ率「10%」から継続購入中止を検討する割合が、30.7%で最多。「5%」から既に許容できない層を合わせると、もし10%まで値上げがおこなわれた場合、全体の41.5%は、普段購入していたお菓子をやめることがわかる。

◆値上げ後、継続購入の決め手として重要視するポイントは：「味が変わらないこと」が最重要。

別設問の「【用途別】菓子購入の際、選定ポイントとして最も重要視する点」でも「味」へのこだわりが見られたが、味は継続購入の決め手にもなることがわかった。

値上げをした企業は「味を落とさないこと」を意識すること、さらにはおいしさを改めて強く訴求することが求められるだろう。

最初に、直近3か月において、お菓子の値上げ（販売価格の高騰）を感じているか、お聞きしました。

直近3か月において、菓子の値上げを感じるか（n=1,000）

 **NEO** 直近3か月において、菓子の値上げを感じるか  
MARKETING (n=1,000)



昨今様々な商品の値上げが相次いでいますが、91.5%と大多数がお菓子の値上げを実感しているようです。

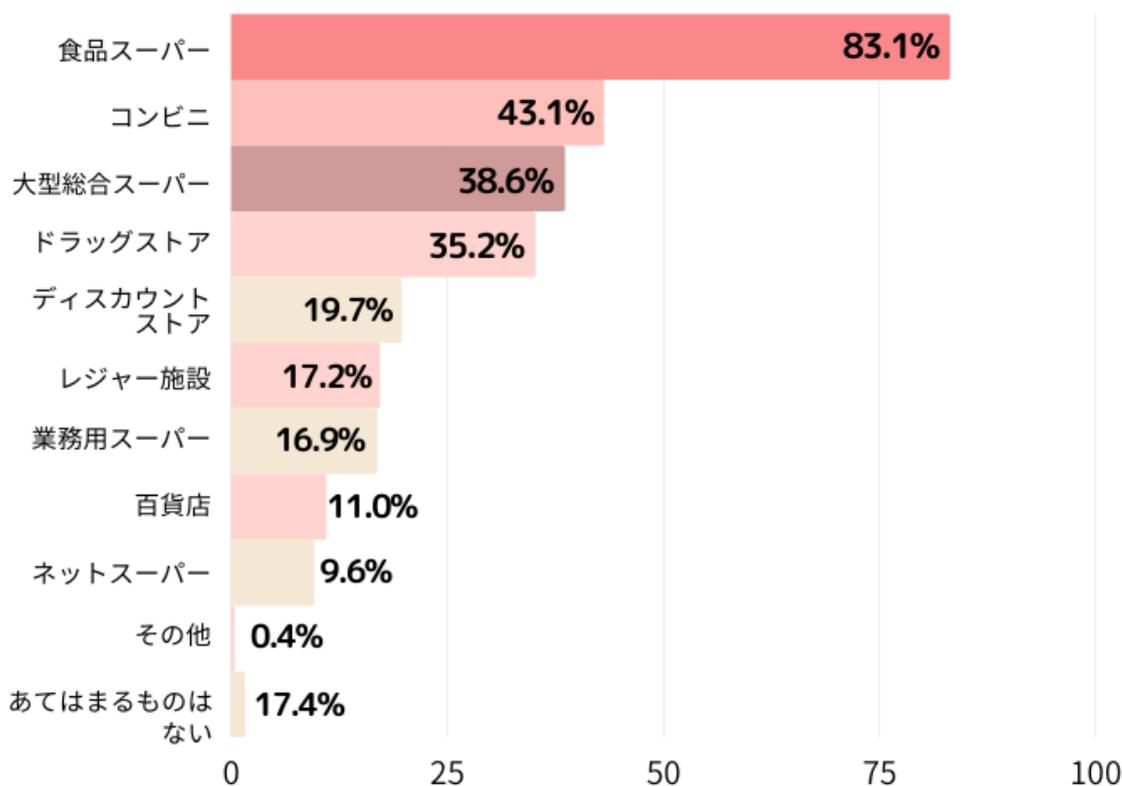
前掲した設問【直近3か月において、菓子の値上げを感じるか】にて「値上げを感じる」と回答した人に対し、特に値上げを感じる購入場所をお聞きしました。

## 菓子の値上げを特に感じる購入場所 (n=915)



### 菓子の値上げを特に感じる場所 (n=915)

※ 回答者：直近3ヶ月において、菓子の「値上げを感じる」と回答した人

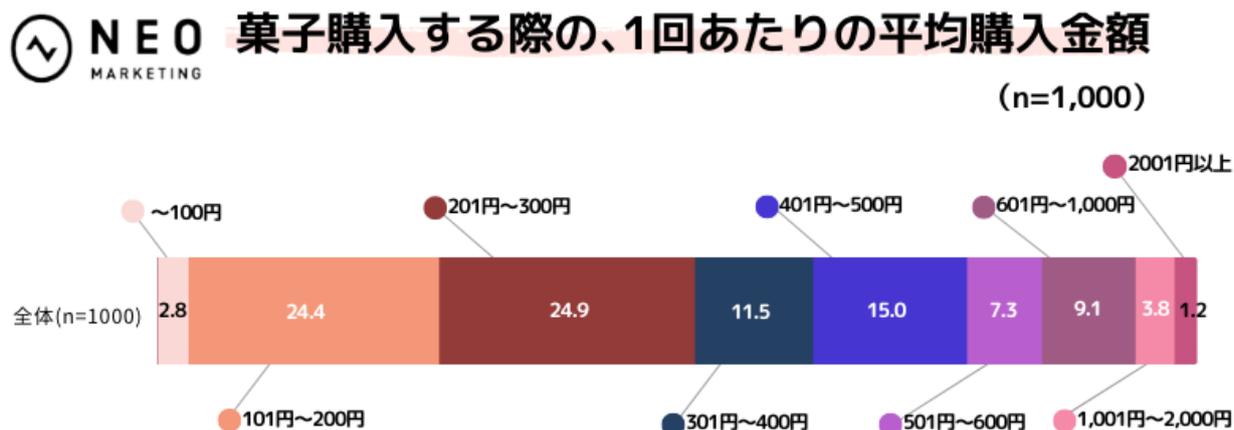


「食品スーパー」が83.1%でトップに。そこに「コンビニ」が43.1%が続いています。

コンビニは元々お菓子の販売価格が高めの設定となっていますが、昨今の値上げにより、コンビニでお菓子を購入する際の割高感が増したと言えるでしょう。

お菓子を購入する際の、1回あたりの平均購入金額をお聞きしました。(※お菓子のみでの合計金額で回答)

## 菓子購入する際の、1回あたりの平均購入金額 (n=1,000)

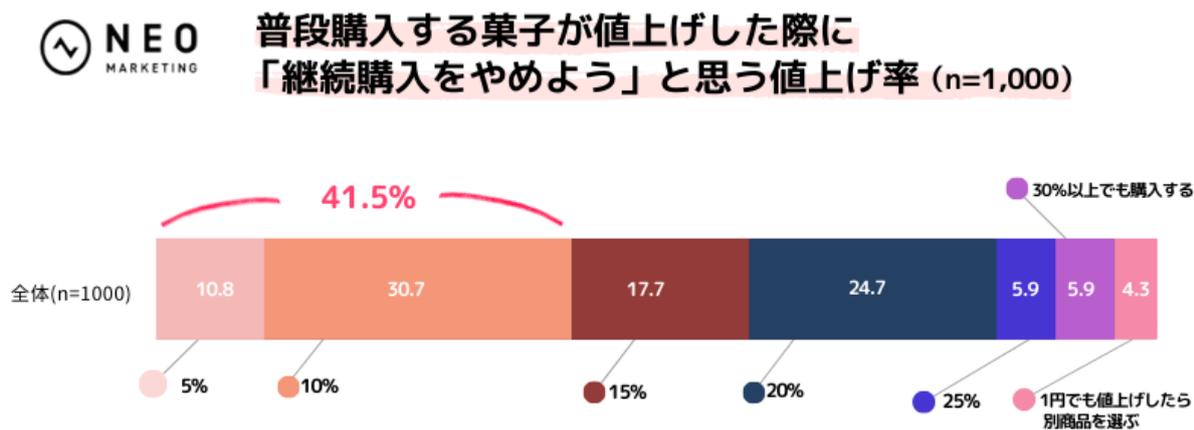


「201円～300円」と回答した割合が、24.9%で最多となりました。

「～100円」「101円～200円」「201円～300円」と回答した割合を合わせると、半数以上が、1回の買い物において平均300円しかお菓子を購入しないことがわかります。

普段購入する菓子が値上げした際に、「継続購入をやめよう」と思う値上げ率をお聞きしました。

## 普段購入する菓子が値上げした際に「継続購入をやめよう」と思う値上げ率 (n=1,000)



値上げ率「10%」から継続購入をやめようと思う割合が、30.7%と最も高くなりました。

「5%」から既に許容できない層を合わせると、もし10%まで値上げがおこなわれた場合、全体の41.5%は、普段購入していたお菓子をやめると回答しています。

また、全体の54.2%の人が、10%の値上げ率でも継続購入することがわかります。

普段購入するお菓子が値上げをしていた場合に、自身がとる行動をお聞きました。

## 普段購入する菓子が値上げをした際にとる行動 (n=1,000)

### NEO MARKETING 普段購入する菓子が値上げをした際にとる行動 (n=1,000)

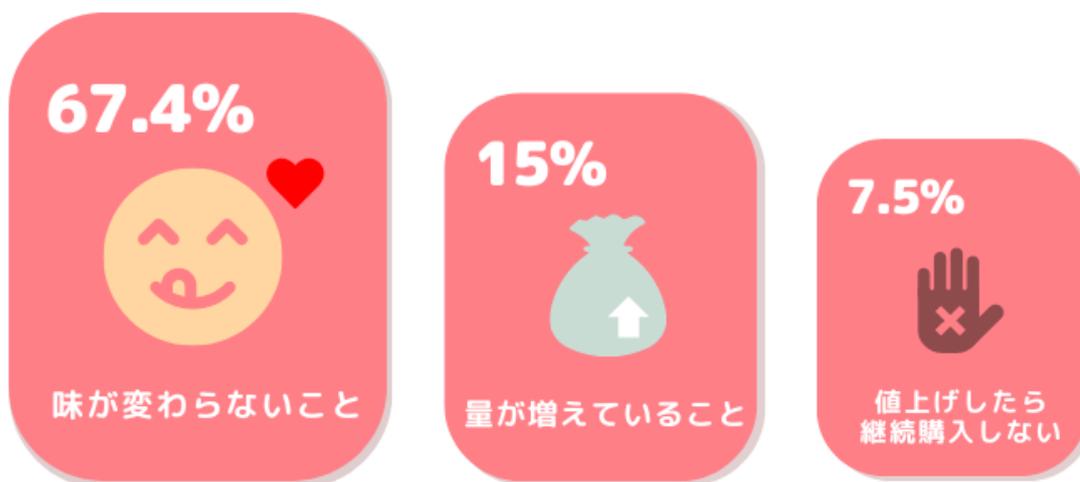


1番目にとる行動として最も多かったのが「同種類で価格が低いものを購入する」で、33.5%を占めました。その一方で、18.5%は「値上げしていても購入する」と回答。現段階の値上げ状況では、まず味の近いリーズナブルな商品を検討するか、我慢して高い価格のまま普段のお菓子を購入するという選択をする人が多いようです。

普段購入するお菓子が値上げした場合、それでも継続購入する際の決め手として重要視するポイントをお聞きしました。

**普段購入する菓子が値上げした際、継続購入の決め手として重要視するポイント (n=1,000)**

 **NEO** **普段購入する菓子が値上げした際、継続購入の決め手として重要視することは？ (n=1,000)**



別設問の「【用途別】菓子購入の際、選定ポイントとして最も重要視する点」でも味へのこだわりが見られますが、味は継続購入の決め手にもなるようです。

このことから、企業が値上げを抑えるため、もしくは価格を据え置きにするため「味を落とす」「品質を落とす」という選択をすることは、生活者から最も求められていないことがわかります。値上げをおこなった場合、企業は「味を落とさないこと」を意識すること、さらには商品のおいしさについて、改めて強く訴求することが求められるでしょう。

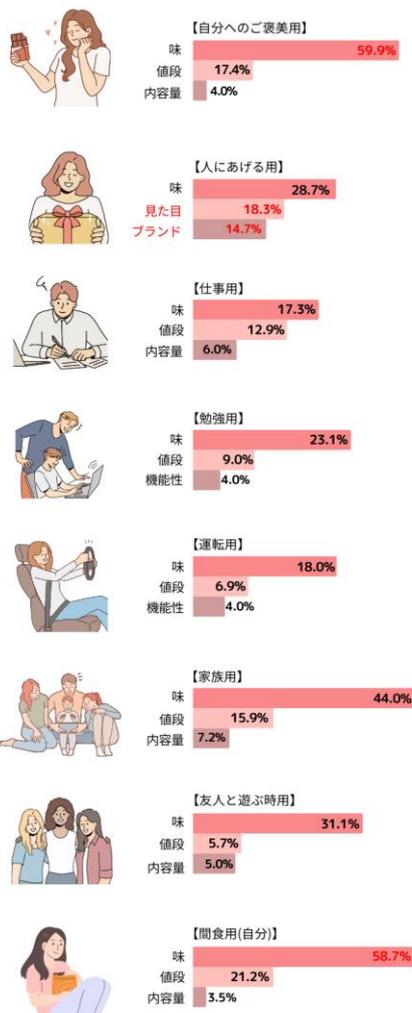
おいしさをキープすることが最も重要なポイントである一方、他の要素は「量」以外にほとんど票が入っておらず、「値上げしたら継続購入はしない」割合が比較的高いこともわかります。

お菓子を購入する際に選定ポイントとして最も重要視する点について、各用途別にお聞きしました。

以下のグラフは、【値段/味/見た目/ブランド/機能性商品/パッケージ/トレンド感/環境配慮/内容量/その他】の選択肢からそれぞれ上位3項目まで表示しています。

NEO MARKETING 【用途別】菓子購入の際、選定ポイントとして最も重要視する点 (n=1,000)

※上位3項目まで表示



菓子購入の際、選定ポイントとして最も重要視する点 (n=1,000)

全ての用途において、「値段」よりも「味」を重視するという結果が出ました。仕事や勉強、運転などといった“ながら食べ”用のお菓子でさえ、値段よりも味が重要となっています。

さらに、自分で楽しむためのお菓子（「自分へのご褒美」「間食用（自分）」）には特に「味」にこだわりを持っていることがわかりました。

この結果から推測するに、味が気に入ったお菓子であれば多少価格が上がっても購入する、という人も少なくないのではないのでしょうか。

一方、最も選定ポイントに大きな違いがあったのが「人にあげる」場合で、味の次に気にするポイントが値段ではなく「見た目」となっています。

■この調査のその他の質問

- ・お菓子の購入場所（SC：複数回答）
- ・普段よく購入するお菓子の種類（SC：複数回答）
- ・お菓子を購入する頻度（SC：単数回答）

など

■この調査でを使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>