

値上がり拡大 店頭販売価格の高騰は食品中心に広がる 2020年に比べ、キャノーラ油 1.5 倍、マヨネーズ 1.2 倍、小麦粉約 1 割高 レギュラーコーヒー、スナック菓子などの嗜好品にも影響が

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、原油や原料費の高騰が続き日用消費財メーカーなどが商品の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、実際に購入をする店頭販売価格の値上げについて調査しました。

[ポイント]

- ◆ 昨年中頃から見えてきた値上げは、今年 5 月に入って拡大の様相。一部高騰商品は回避の動きも
- ◆ 値上げの動きが出始める前の 2020 年平均に比べ、5 月はキャノーラ油(150%)、サラダ油(128%)
- ◆ マヨネーズ(120%)、醤油(111%)、砂糖(110%)と、他の調味料にも値上げが広がる
- ◆ レギュラーコーヒー(116%)、スナック菓子(106%)と嗜好品も値上がり、日用雑貨は値上げの予兆も

図表 1

● 食品の平均価格トレンド (2020年比較、スーパーマーケット)

カテゴリー		2021年										2022年				
		5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月		
調味料	キャノーラ油	104	108	112	118	124	128	133	130	138	142	147	149	150		
	サラダ油	106	108	111	115	121	123	124	124	118	117	117	120	128		
	マヨネーズ	101	103	108	111	110	110	110	109	110	109	113	119	120		
	マーガリン	100	100	101	100	100	105	106	107	106	106	106	106	106		
	砂糖(上白糖)	101	103	104	101	104	105	105	104	109	105	107	108	110		
	醤油	104	104	104	106	105	102	100	101	105	101	105	110	111		
	ケチャップ	99	99	101	101	97	100	99	98	99	99	98	105	105		
	ジャム・マーマレード	103	102	102	102	101	102	102	102	102	102	103	104	105		
主食	食パン	100	100	100	100	99	100	100	100	105	107	107	107	107		
	小麦粉	103	102	103	104	105	104	103	103	105	106	105	107	109		
	スパゲッティ	98	99	99	99	98	99	99	99	99	101	101	106	108		
加工食品	畜肉ソーセージ	100	100	100	100	101	101	100	102	100	100	102	103	103		
嗜好品	レギュラーコーヒー	103	100	98	99	98	104	108	112	112	112	113	114	116		
菓子類	スナック	101	102	102	101	102	102	101	101	100	102	104	106	106		
飲料	豆乳(白)	100	100	100	100	101	100	100	100	100	100	100	103	104		

食用油の価格上昇は止まらず。醤油、砂糖など他の調味料にも値上げの波が

原材料や各メーカーなどの相次ぐ値上げ関連のニュースが連日出てきている 2022 年。5 月に入り、実際に生活者が商品を購入する店頭価格にも、その影響は広く出てきていました(図表 1)。食用油の値上げは昨年中頃から続いていましたが、ついに今年 5 月にはキャノーラ油が、値上げが本格化する前の 2020 年平均に比べ 1.5 倍まで高騰しました。サラダ油も 128%、食用油を材料にするマヨネーズも 120%と大幅な上昇となっています。

さらに同じ調味料では醤油が 111%、砂糖が 110%、ケチャップやジャム・マーマレードも 105%。日々の食卓と切っても切り離せない調味料値上げの広がり、日常生活に影を落としそうです。

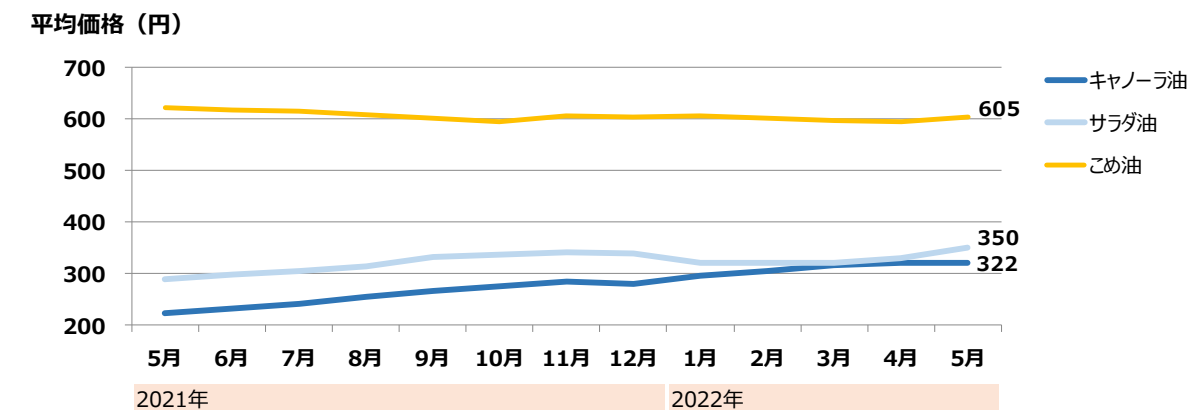
値上げに生活者の行動は？高騰キャノーラ油の販売容量は 4 分の 3、代わりに売れたのは

それでは値上げに対して、生活者はどのように反応するかを見てみましょう。2020 年に比べて 1.5 倍も高くなっていたキャノーラ油ですが、今年 5 月には前年同月と比べて、販売容量が 74%と 4 分の 3 ほどに減少していました(図表 2)。やや値上がりが緩やかなサラダ油は 145%と大きく数字を伸ばし、価格が高めだが体に良い機能を前面に押し出しているこめ油も、昨年 5 月からずっと 130%以上と好調を維持しています。比較的安価で価格の優位性があったキャノーラ油が値上がりしたときに、どうせお金を多く払うならと一部の人は、健康訴求しているものなどにシフトしている姿が見取れます。

過去にはアルコールでも酒税の変更でビールが値下がり、発泡酒が値上がりしたときなどは、価格が少し高くてもビールにシフトした人たちがいるなど、価格の変化は売り上げに影響を与えることは多そうです。

図表 2

● 食用油の平均価格トレンド (1kg 当たり、スーパーマーケット)



前年比・販売容量 (%)

カテゴリー	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月
キャノーラ油	92	88	79	84	93	83	83	89	86	79	68	72	74
サラダ油	94	75	79	84	70	83	97	103	141	126	134	164	145
こめ油	133	145	148	165	163	155	151	150	162	132	146	148	138



データ: SRI+ 集計期間: 2021 年 5 月 - 2022 年 5 月
 指標: 1kg 当たり平均価格 (税別)、前年比・販売容量
 ※前年比 105%以上を赤字で表示

主食や嗜好品にも値上げが広がる。生活雑貨は、まだ大きな影響は見えていないが...

調味料の他にも輸入小麦の値上がりなどで、小麦粉(109%)、食パン(107%)、スパゲッティ(108%)の値上がりも続いています。さらにはレギュラーコーヒー(116%)、スナック菓子(106%)と嗜好品も店頭価格は上昇、畜肉ソーセージ(103%)や豆乳(104%)も値上げの動きが見え始めました。主食からおやつまで広範囲で食卓は圧迫されてきているようです。

生活雑貨ではシャンプー、ヘアーリンス、歯磨き粉なども店頭価格は上昇していますが(図表 3)、コロナによるおうち時間の充実やセルフケア需要の高まりなどで、高価格帯のものが売れていることが主な要因になっています。同じトイレットペーパーは通常タイプより1巻が長い長尺タイプが売れたことでの値上げが主ですが、同じ製品内でも一部で価格が上がり始めるなど、価格上昇の足音は聞こえ始めています。

生活雑貨は4月にメーカーの値上げ表明が続き、今後も原材料高、そして世界的なサプライチェーンの混乱なども続く可能性が高いことを考慮すると、さらなる値上げの広がりも予想されます。

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 3

● 日用雑貨の平均価格トレンド (ドラッグストア)

(%)

カテゴリー		2021年										2022年				
		5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月		
ヘアケア用品	シャンプー	106	106	108	107	107	106	107	107	110	109	109	111	113		
	ヘアーリンス	103	103	104	104	103	104	104	104	107	105	105	106	107		
オーラルケア用品	歯磨き粉	104	104	103	104	105	104	105	104	105	106	104	105	106		
	歯ブラシ	103	104	104	103	104	104	104	102	103	103	105	106	105		
洗剤	洗濯用洗剤	108	108	110	108	107	111	110	108	110	111	111	110	112		
	台所用洗剤	99	99	99	99	98	98	98	98	100	97	97	97	96		
住居用品	トイレ用クリーナー	99	100	103	103	105	103	99	101	101	100	99	100	98		
	バス用クリーナー	100	99	100	101	110	108	106	107	103	102	103	102	103		
紙製品	子供用紙おむつ	97	97	99	97	96	97	96	96	96	96	96	97	97		
	ティッシュペーパー	96	95	95	95	95	95	95	93	94	93	94	95	95		
	トイレットペーパー	102	102	102	103	102	103	104	104	105	104	105	106	107		



データ: SRI+ 集計期間: 2021年5月-2022年5月、指標: 平均価格・2020年比較

※歯磨き粉・歯ブラシ・子供用紙おむつ・ティッシュペーパー・トイレットペーパーは個数単価、そのほかは容量単価で2020年の平均価格と比較

※ティッシュペーパーはボックスタイプ(保湿除く)

※2020年比105%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11の国と地域に拠点をも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 Global Market Research 2021」ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 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/>