

店頭価格、大幅値上げ止まるも高止まり。米食回帰も？ 小麦粉関連が2020年比1～2割高の中、昨年度朝食に米の回数が急増 日用雑貨は年明けから紙製品に高騰の動き

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]

- ◆ 食品は高騰続くも上げ幅縮小。それでも3月は広範商品で本格値上げ前の2020年より1、2割高
- ◆ キャンーラ油2倍弱、サラダ油1.5倍と食用油は高止まり。3月はケチャップ、ソースが値上げ目立つ
- ◆ 値上げが話題になった小麦粉関連は落ち着きを見せるも、米食への回帰の兆しが
- ◆ 日用雑貨は紙関連で値上げの動き。ティッシュ、トイレトペーパーなどは年明けから値上がり

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		
		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月		
調味料	キャンーラ油	容量単価	147	149	150	155	161	171	179	184	186	184	189	190	188	
	サラダ油	容量単価	117	120	128	130	128	137	132	138	138	139	139	139	148	
	マヨネーズ	容量単価	113	119	120	119	121	121	120	126	131	132	132	133	135	
	マーガリン	容量単価	106	106	106	106	107	107	113	117	118	119	119	119	119	
	チーズ	容量単価	97	100	101	103	104	105	106	110	112	114	114	113	115	
	砂糖(上白糖)	容量単価	107	108	110	110	111	110	113	113	118	118	123	119	122	
	ケチャップ	容量単価	98	105	105	105	107	107	105	106	106	106	108	110	119	
	ソース	容量単価	98	102	103	104	108	110	108	108	108	108	109	112	117	
主食	食パン(1斤)	個数単価	107	107	107	106	110	112	112	112	112	112	113	113	113	
	小麦粉	容量単価	105	107	109	109	113	116	117	119	118	119	121	121	120	
	スパゲッティ	容量単価	101	106	108	108	110	114	116	118	118	119	119	120	121	
嗜好品	レギュラーコーヒー	容量単価	113	114	116	113	113	114	116	123	125	129	128	127	128	
菓子類	スナック	容量単価	104	106	106	107	109	109	112	114	115	113	114	115	116	

(%)



(注) 2020年比110%以上を赤字で表示

データ: SRI+ 集計期間: 2022年3月-2023年3月、指標: 平均価格・2020年比較
※2020年比110%以上を赤字で表示

大幅な値上がりはひと段落も、ソースやケチャップなど食品では影響が広がる

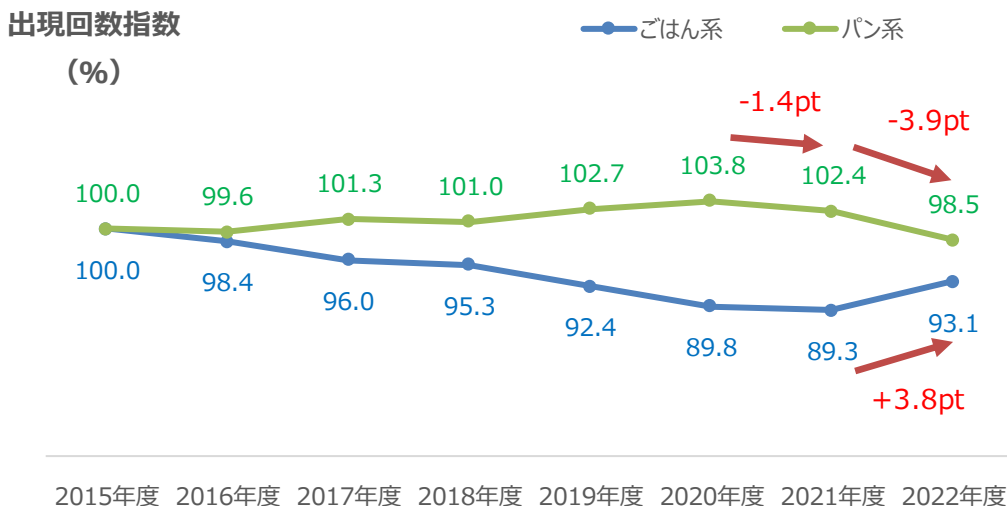
値上げの話題が続いた 2022 年の日本。人々の生活や企業活動にも大きな影響が出ましたが、2023 年に入ってどのように変化したのでしょうか。実際に生活者が物を購入する店頭価格の変化を見ていきましょう。食品は一時期ほどの大きな値上がり幅はなくなってきたものの、相変わらず多くの商品で本格的な値上げが始まる前の 1 割、2 割高という高止まり状態が続いています。その中で値上げの代表格ともいえるキャノーラ油は 2020 年平均と比べて 188%、サラダ油は 3 月に入って 148%と 1.5 倍超えも見えてきました。マヨネーズ(135%)、マーガリン(119%)なども高止まりの様相を見せる中、3 月に大きな変化があったのがケチャップ(119%)、ソース(117%)。大手メーカーの価格改定の影響などがありそうです。

落ち着きを見せ始めた小麦粉関連。だが値上げの影響で米食回帰の動きも

調味料で値上げの更なる動きも見える中、少し落ち着きを見せているのが小麦粉関連。昨年後半頃から価格上昇が止まり始め、今年に入っても食パンや小麦粉、スパゲッティなどはほぼ横ばいが続いています。ただ本格値上げ前に比べると 1~2 割程度高くなっているため、その影響が食卓にも出ているようです。主に家事をする女性がいる世帯を対象に行う調理・食卓調査の「キッチンダイアリー」によると、食卓にパン系のメニューが登場する割合が、本格値上げ前の 2021、2022 年と連続して落ちていました。一方で増えていたのが、ごはん系のメニューで 2022 年だけで 3.8 ポイント増えていました。キッチンダイアリーの調査開始の 2015 年から 6 年連続で減り続けていただけに、この一連の値上げ局面で主食の動きに変化が見えてきました。

図表 2

●朝食でのごはん系・パン系の出現回数指数（2015年度比）



データ:キッチンダイアリー 集計期間:2015年度-2022年度(各年度4-3月計)
指標:出現率

動きが少なめな日用雑貨にも値上げの波が。紙製品に年明けから動き

食品に比べて大きな値上げの動きが見えにくかった日用雑貨ですが、2023年に入り紙製品に大きな動きが出てきました。昨年末まで2020年に比べてもやや安かったティッシュペーパーが113%、トイレトペーパーも急伸して113%になりました。生理用品も今年の3か月で9ポイント増の115%と軒並み数字を伸ばしています。昨年中頃から大きな動きを見せてきたアルミホイルは3月には146%にまで到達し、ラッピングフィルムも昨年10月から高くなり2割高あたりを推移しています。他にも洗濯用洗剤が3月に6ポイント増えて116%になるなど、見逃せない動きも出ています。

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



データ：SRI+ 集計期間：2022年3月-2023年3月、指標：平均価格・2020年比較
※2020年比110%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いません

※1 2023年4月現在

【キッチンダイアリー®】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/diary/>

京浜・京阪神・東海の1,260世帯の食卓・調理の状況を食場面（朝食・昼食・夕食）ごとに継続的に捉えたデータです。食のトレンド分析や食品の新商品開発のヒントとして、また、流通向けの販促提案情報としてご活用いただけます。

※キッチンダイアリーでは、統計的な処理を行っており、調査モニター個人を特定できる情報は一切公開していません

【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'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/>