

2023年8月17日
インパクトホールディングス株式会社

食品の値上げには購入場所と購入タイミングで対応！？低価格商品・ブランドへのスイッチは限定的
値上げにより卵、パン、菓子類、乾麺・カップ麺は購入を控える動きが目立つ

インパクトホールディングス株式会社の完全子会社で、マーケティングリサーチ事業を展開する株式会社 RJC リサーチ（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：村松 篤、以下「RJC リサーチ」）は、お仕事紹介サイト「MediF」に登録しているスタッフ、全国のメディアクルー323人（30歳～69歳女性）に対して「お買い物に関する意識調査」を実施いたしました。

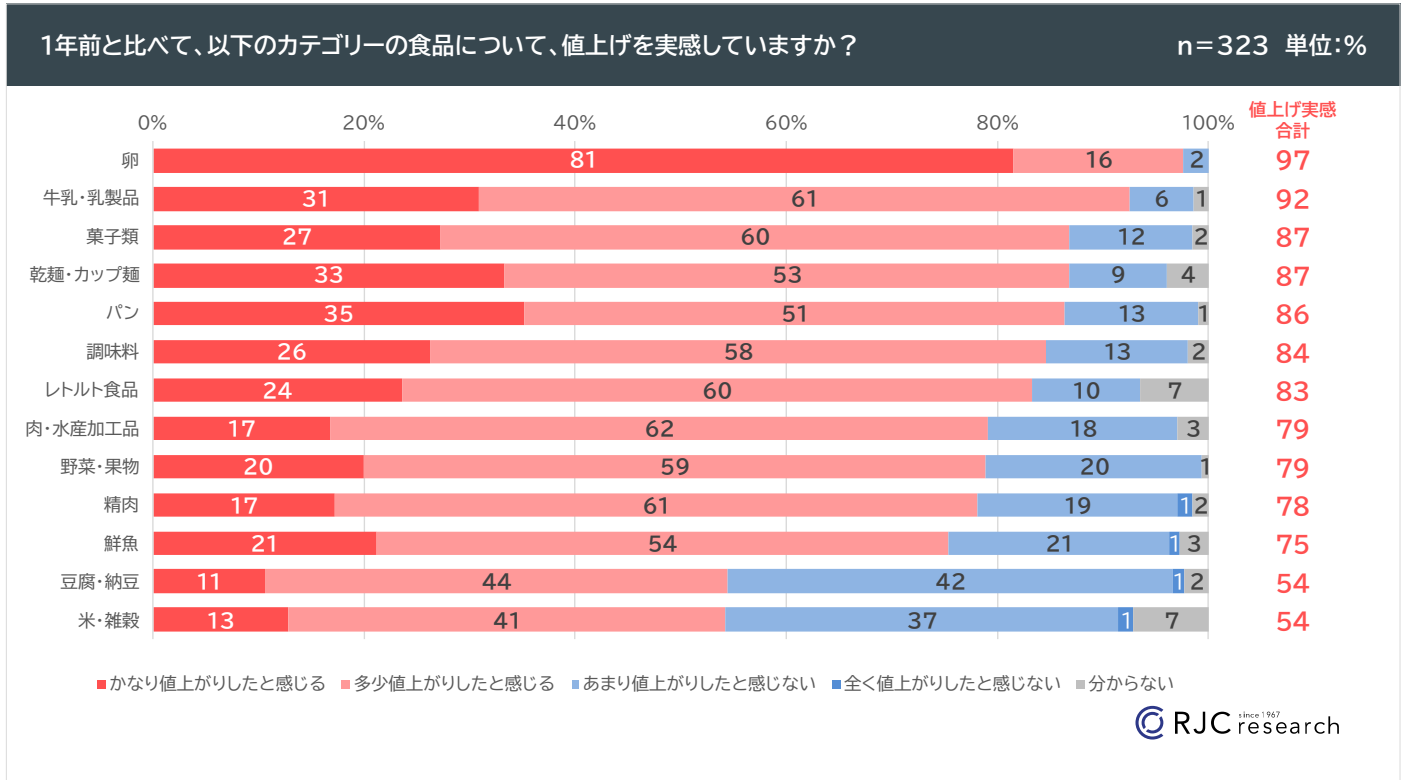
2023年の食品・飲料の値上げは7月時点で今後の予定を含めるとすでに2022年を上回り3万品目近くになっています。値上げが加速する中、消費者のお買い物の仕方が1年前と比較して、どのように変化しているのか品目別に調査しました。

【調査結果サマリー】

- 食料品は調査対象の品目すべてで値上がりを実感。
- 1年前と比べて、48%が「お店・商品の選び方が変わった」と回答。
- 低価格商品・ブランドへの切り替えよりは、同じ商品・ブランドを安く購入できる場所・タイミングが工夫されている。「卵」「パン」「菓子類」「乾麺・カップ麺」は購入を控える動きも目立つ。

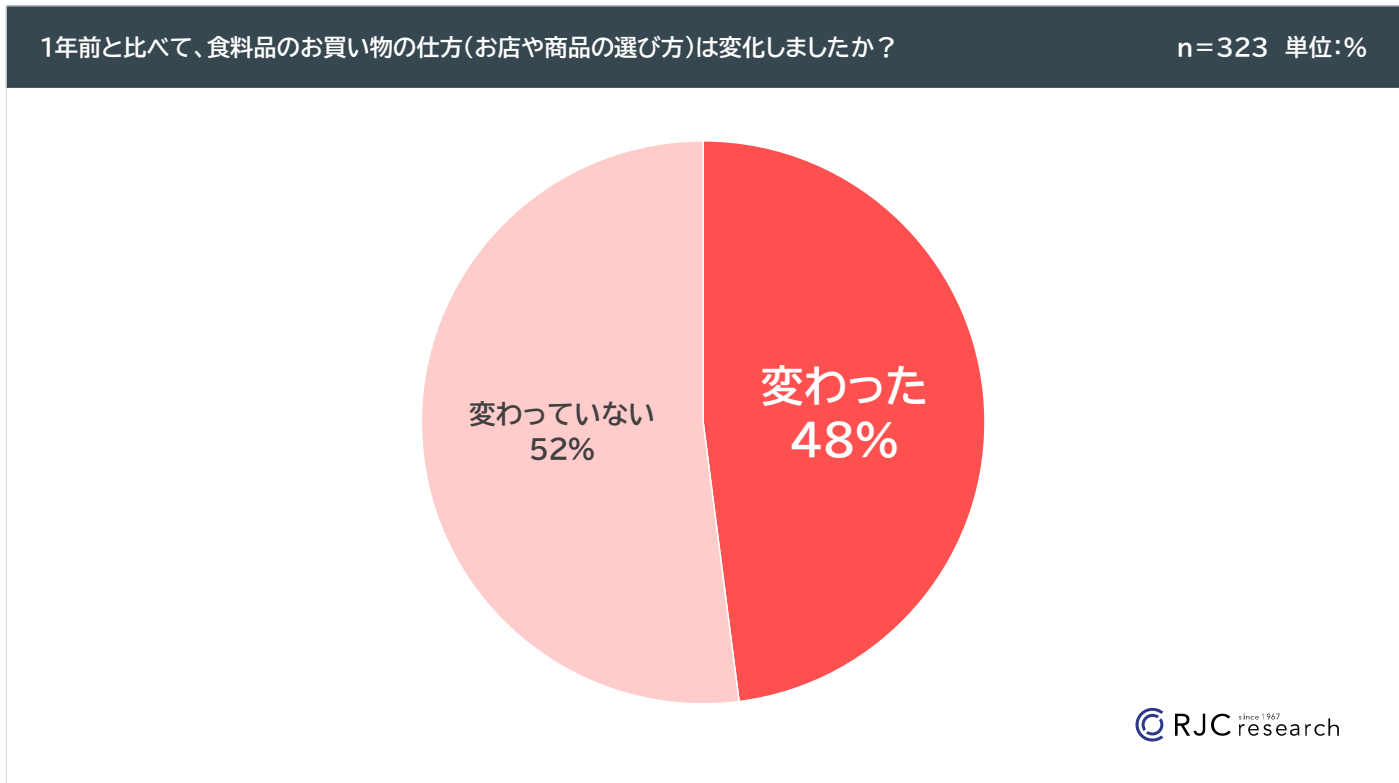
◆ 1年前と比較した品目別の値上げ実感

円安や原材料価格の高騰が続くなか、鳥インフルエンザの流行が加わったことにより、価格が高止まりしている「卵」は「かなり感じる」割合が8割を超え、最も値上げを実感している品目となった。今回調査した品目の中では比較的、低いスコアの「豆腐・納豆」「米・雑穀」でも半数以上が値上げを実感しており、食料品全般にわたって価格高騰を感じている様子がうかがえる。



◆ 1年前と比べた消費行動の変化

多くの品目で値上がりを実感する中、約半数が1年前と比較して消費行動（購入場所・商品の選び方）が変わったと回答。2023年9月以降も多くの品目で値上げが予定されており、消費行動が変わる割合は増えていくと想定される。



消費行動の具体的な変化をみると、多くの品目で「より安く購入できるお店を探す」「いつものお店で安いときだけ購入」の割合が高い。一方で「より安いメーカーの商品を購入」の割合は低く、低価格商品へのスイッチよりは、購入場所・タイミングを工夫することで、価格を抑えて同じブランドの商品を購入している様子がうかがえる。

値上がりによって「購入を控える」割合が高いのは「卵」「パン」「レトルト食品」「菓子類」「乾麺・カップ麺」「見切り品・値引き品を選ぶ」割合が高いのは「パン」「生鮮食品類」「肉・水産加工品」となっており、品目によって異なる傾向もみられた。

1年前と比べて、食料品のお買い物の仕方はどのように変わりましたか？ n=155 単位:%

	順位			品目												
	1位	2位	3位	卵	牛乳・乳製品	パン	米・雑穀	豆腐・納豆	精肉	鮮魚	野菜・果物	肉・水産加工品	レトルト食品	調味料	菓子類	乾麺・カップ麺
購入を控えるようになった	29	14	22	10	8	14	23	12	19	28	10	36	29			
いつものお店で安いときだけ購入するようになった	20	17	15	13	25	24	23	20	20	20	24	20	18			
より安く購入できるお店を探すようになった	39	32	31	26	37	40	31	43	35	32	35	35	32			
より安いメーカーの商品を購入するようになった	7	13	11	9	10	8	8	9	13	16	18	13	16			
見切り品・値引きシールのある商品を選ぶようになった	6	11	29	7	16	36	31	22	25	12	7	8	9			
ポイント還元の多い日を意識するようになった	10	10	7	13	6	9	10	8	11	11	16	11	9			
特に変化はない	18	28	12	38	26	15	16	20	20	14	19	7	12			

RJC research since 1967

◆ 調査概要

調査手法：インターネット調査

調査地域：全国47都道府県

調査対象：お仕事紹介サイト「MediF」に登録している30歳～69歳女性

※年代構成比は2020年度実施国勢調査データをベースにウェイトバック集計しております。

調査期間：2023年8月4日(金)～7日(月)

有効回収数：323サンプル

※ 図表の数字は、四捨五入による端数を調整していないため、内訳と計は必ずしも一致しません。

※ 詳細な調査結果資料（その他の質問（普段の買い物頻度、購入場所）、属性別クロス集計データ、自由回答データ）をご希望の方は当社ホームページのお問い合わせフォームよりお気軽にご連絡ください。

【転載・引用に関する注意事項】

本レポートの著作権は、RJCリサーチが保有します。

調査レポートの内容の一部を転載・引用される場合には、事前にRJCリサーチまでご連絡ください。

お問い合わせの際には、以下の内容をお知らせください。

1. 転載・引用したい調査レポートとその範囲。
2. 用途・目的 なお、内容によっては、転載・引用をお断りする場合がございます。

※本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

例：「株式会社RJCリサーチが実施した調査によると…」

※以下の行為は禁止いたします。

- ・ データの一部または全部を改変すること
- ・ 本レポートを販売・出版すること
- ・ 出所を明記せずに転載・引用を行うこと

◆ 会社概要

会社名：株式会社RJCリサーチ（インパクトホールディングス株式会社 完全子会社）

代表者：代表取締役社長 村松 篤

設立：1967年7月 ※2017年12月に分社化により新会社として設立

本社所在地：東京都渋谷区渋谷2丁目12-19 東建インターナショナルビル 6F

事業内容：市場調査、世論調査、社会調査等の企画設計、実施、集計分析、報告書作成、
リサーチ・コンサルティング（最適な企画設計・分析手法のご提案）、各種統計資料、一般資料の収集と分析等

WebURL：<https://www.rjc.co.jp/>

RJCリサーチでは、覆面調査員やアンケートモニターを募集しています。

あなたも覆面調査のお仕事やアンケートに回答してみませんか？

WebURL：<https://medif.jp/>

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社RJCリサーチ TEL:03-5937-1501 / E-mail:info@rjc.co.jp