

特別企画：「食品主要 195 社※」価格改定動向調査—2023 年 2 月

23 年値上げ、前年比 2 倍ペース 4 月に 1 万品目突破、3 カ月早く到達

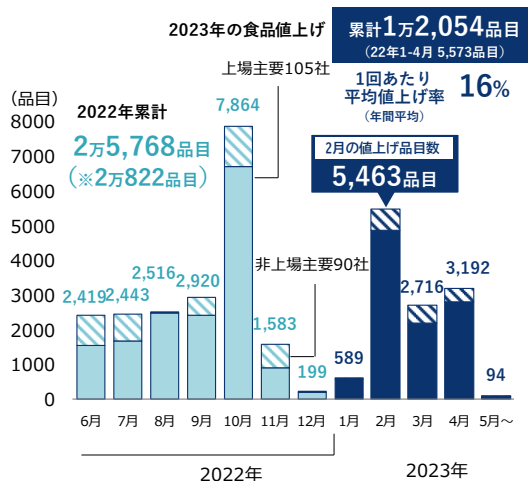
2 月は今年最多 5500 品目、月 2000 品目ペース常態化も

月間 2000 品目超の値上げ、夏まで常態化の可能性も 今後注目は「輸入小麦」と「飲料」

2023 年に値上げする食品は上場・非上場の主要食品メーカー195 社で 4 月までに 1 万品目を超え、足元で値上げの動きが収まる気配は見られない。原材料価格のほか、電気・ガス代でも今後さらなる上昇の余地が残るうえに、昨年上昇したコストをいまだ十分に価格転嫁できていない企業・商品も多い。そのため、5 月を除き夏まで月間 2000 品目超の値上げが常態化する可能性もある。

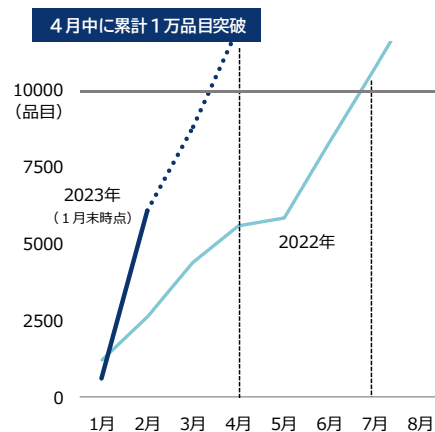
今後は、4 月に控える「輸入小麦」の価格改定動向が注目される。小麦の国際相場はピークから下落しているものの 21 年に比べると高止まりの状態が続いており、改定幅次第では値上げの動きが比較的沈静化しているパンなどの製品価格に波及する可能性がある。物流コストや容器代などのコスト増が続く酒類・飲料の値上げ動向も今後注視が必要となる。

2023 年の食品値上げ（1 月 31 日 15 時時点） 品目数/月別



[注] 調査時点の食品上場105社（※）のほか、全国展開を行う非上場食品90社を含めた主要195社の2022-23年価格改定計画。実施済みを含む。品目数は再値上げなど重複を含む

実施ベースでの値上げ品目数累積



[注 1] 調査対象は上場する食品主要 105 社のほか、非上場の食品主要 90 社を新たに追加した計 195 社が対象。なお、追加した 90 社における過去（23 年 1 月時点以前）の値上げ品目数データも収集・保有しており、数値の連続性に影響はない

[注 2] 品目数および値上げは、各社発表に基づく。また、年内に複数回値上げを行った品目は、それぞれ別品目としてカウントした。値上げ率は発表時点における最大値を採用した。なお、価格据え置き・内容量減による「実質値上げ」も対象に含む

株式会社帝国データバンク 情報統括部長 上西 伴浩

【問い合わせ先】 飯島 大介 03-5919-9343 (直通) daisuke.iijima@mail.tdb.co.jp

情報統括部：tdb_jyoho@mail.tdb.co.jp

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

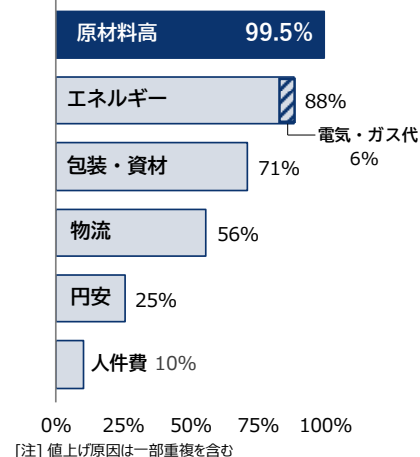
年内値上げは食品主要 195 社で 1 万品目突破 前年より 3 カ月早く到達

2023 年 1 月 31 日までに決定した 23 年中の飲食料品値上げ品目数は、上場する主要 105 社で 1 万 482 品目判明した。また、非上場の主要 90 社で判明した値上げも 1572 品目判明した。この結果、年内の食品値上げは累計 1 万 2054 品目に達し、このうち 4 月 1 日までの累計で 1 万品目を突破する。22 年の値上げでは 1 万品目到達までにおよそ 7 カ月を要したのに対し、23 年は実施ペースで 3 カ月早く到達する予定で、前年と同じ時期（22 年 1-4 月：5573 品目、対象計 195 社）と比べても倍増ペースで推移するなど、値上げの動きは収束の気配がみられない。今後は、春～夏頃にかけて 1 カ月当たり 2000～3000 品目前後の値上げが常態化する可能性が高まっている。

このうち、2023 年 2 月単月の値上げは加工食品を中心に 5463 品目となり、前年同月（1420 品目）に比べて 3 倍規模に達したほか、22 年以降の単月では最多の 22 年 10 月（7864 品目）に次ぐ 2 番目の多さ、23 年中では最多となる。

前年の主な値上げ要因だった円安は一服感もあるものの、引き続き原材料価格の高止まりに加え、物流コストや輸入コスト上昇が続く、製品価格へ緩やかに反映する動きが目立つ。2023 年に予定される値上げ約 1.2 万品目のうち、原材料高が理由となったものは 99%以上（品目数ベース）と、ほぼ全てで原材料高が理由にあげられた。一方で、原油高などのエネルギー（88%）、プラスチック容器などの包装・資材（71%）のほか、円安（25%）なども理由にあげられた。

2023 年の値上げ原因別



2 月は加工食品で昨年以降最多の「値上げラッシュ」 3 月には菓子が月間最多に

2023 年の値上げでは加工食品（6657 品目）が最多で、チルド麺や缶詰製品のほか、ウィナー製品の大規模な値上げラッシュが控える。嗜好性の強い菓子（944 品目）も、3 月には最も多かった 22 年 9 月の水準を上回る規模となる見通し。クッキーやチョコレートなどが中心で、本体価格の引き上げのほかに内容量減による価格維持＝「実質値上げ」の傾向が目立つ。次いでドレッシングや醤油、ポン酢製品を中心とした調味料（2236 品目）、焼酎や輸入ワイン・ウイスキーなど酒類を中心とした酒類・飲料（1810 品目）と続いた。

2 月の値上げでは加工食品が 3076 品目で最も多く、単月の値上げとしても 22 年 10 月を上回り最多だった。かまぼこなど水産練り製品や冷凍食品などを中心に値上げが集中した。

主な食品分野 価格改定の動向

[注] ()内は2022年の実績値。22年・23年ともに計195社の値上げ品目数

	加工食品	調味料	酒類・飲料	菓子	原材料・パンほか (小麦・砂糖類)
品目数	6,657 (9,468)	2,236 (5,953)	1,810 (5,063)	944 (1,967)	407 (3,317)
値上げ率 1回あたり 平均率	19% (14%)	17% (14%)	19% (14%)	13% (12%)	20%以上 (7～25%程度)
背景	食肉・水産品などの価格高騰 物流費の上昇 円安による輸入コスト増	砂糖、食用油の価格高騰 包装資材費の上昇	円安による輸入コスト増 缶・ペットボトルなど包装資材 費の上昇	食用油の価格高騰 物流費の上昇 エネルギーコストの上昇	原材料価格の上昇 包装資材・運輸コストの上昇 円安による輸入コスト増
主な食品	冷凍食品、水産缶詰 シリアル食品 チルド麺製品	醤油、ソース、ケチャップ 調理用ワイン ドレッシング	輸入ワイン・ウイスキー類 焼酎・RTD飲料 エナジードリンク・豆乳	米菓 スナック・チョコレート菓子 ゼリー製品	ホットケーキミックス オーブオイル 乳幼児用粉ミルク類