INTAGE Panel Report 15/1/30号

値上げ実態と値上げに伴う市場の変化

株式会社インテージ www.intage.co.jp/

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

intage THE INTELLIGENCE PROVIDER

本レポートはインテージSCI（消費者パネルデータ）とインテージSRI（小売店パネルデータ）を用いた「値上げ」がテーマの分析事例のご紹介です

円安による原料高などを背景に、今後も多くのカテゴリーで値上げが予定されています。
また、2014年4月の消費増税以降、税負担を吸収して店頭価格の上昇を抑えていた一部の小売企業も、今後の店頭価格の見直しを検討しています。
本レポートでは、消費増税時やその後の値上げによって店頭価格が上昇したカテゴリーにおいて、市場の構造や、消費者の買い物行動にどのような変化が起きていたのかを分析します。

消費増税以降にメーカー発表のあった主な値上げ

2014	5	缶詰、紙製品
	7	食パン、ハム、ソーセージ、バター、チーズ、お菓子
	8	ハム、ソーセージ、バター、チーズ
	9	練り製品、ワイン
	10	牛乳
	11	乳酸菌飲料
2015	1	即席めん、パスタ、食用油、調味料、冷凍食品
	2	冷凍食品
	3	アイスクリーム、紅茶
	4	ケチャップ

Solutions for Insight powered by INTAGE
Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

分析概要

増税を経て、一定市場が安定した2014/10-12期の市場と消費者の購買行動が
前年と比べてどのように変化していたのか、以下の視点で確認します。

【販売価格・市場規模の変化】

Check1: 店頭の販売価格はどのくらい変わったのか？
Check2: 店頭販売価格が上がったカテゴリーの販売量はどう変化したのか？

【販売・購買構造の変化と消費者の購買態度の変化】

～事例① ソーセージのスーパーでの販売・購買データより～
Check3: 店頭販売価格が上がったカテゴリーの販売構造・買われ方に変化はあったのか？
Check4: 買われ方に変化があったカテゴリーで消費者はどう動いていたのか？
Check4': 購買行動が変わる様な人の特徴は？

～事例② トイレットペーパーのスーパーでの販売・購買データより～
Check5: 店頭販売価格が上がったカテゴリーの販売構造・買われ方に変化はあったのか？

使用したデータ:

SRI（インテージ小売店パネルデータ） 集計期間：2014/10～12（前期2013/10～12）
SCI（インテージ消費者パネルデータ） 集計期間：2014/10～12（前期2013/10～12）
Profiler（SCIモニターへのアディショナルリサーチ、ストック型） 調査期間：2014/3,4

Solutions for Insight powered by INTAGE
Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

【サマリー】

カテゴリーの店頭販売価格が一様に上がった際、
購入頻度の高いカテゴリーは早期に販売規模の戻りが期待できる。

販売規模が戻った一部市場に注目してみると、
ブランド間で価格の上げ方に差がある場合に施策に応じた販売構造の変化が起きていた。
消費者は「容量を減らしたうえで店頭価格が上がっている」ことには敏感に反応し、その行動を変えている。
また、値上げのタイミングを商品選択を見直すきっかけとする消費者の姿も確認された。

【販売価格・市場規模の変化】 <P.4,5>
増税を経て一定市場が安定した10-12月の市場を前年の同時期と比較したところ、
多くの品目において販売価格が増税分以上の上昇を示している中で
更なる値上げを行っても販売規模(個数)を維持していたのは、食用頻度の高い食パン・ハム・ソーセージなどのカテゴリー。
嗜好品である菓子やデザート類は前年の水準以下となった。

【販売・購買構造の変化 ～ソーセージ・トイレットペーパーの事例より**】** <P.5,8>
価格上昇の後、販売規模の水準に大きな変化な変化が見られなかったカテゴリーでも、
『上位ブランドへのシェア集中』『PB購入者の増加』といった構造上の変化が起きていた。

一例としてソーセージ市場の変化に注目すると、
パッケージ容量と販売価格双方を変えて値上げしたブランドが低調で、
容量は変えずに販売価格のみを値上げしたトップブランドは好調だった。

【消費者の購買態度の変化 ～ソーセージの事例より**】** <P.6,7>
一例としてソーセージのブランド選択行動が変化した消費者に注目すると、
増税・値上げに際して節約のために何か行動を変えようとするも、自身の選択眼に自信はなく
「人やお店のおススメするトップブランド」への固定化が進んだ消費者の姿や、
高いロイヤルティを持って買っていたブランドがリニューアルと共にパッケージ容量を減らした上で販売価格を変えた後、
他のブランドと買い分けるようになった消費者の姿が見られた。

Solutions for Insight powered by INTAGE
Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

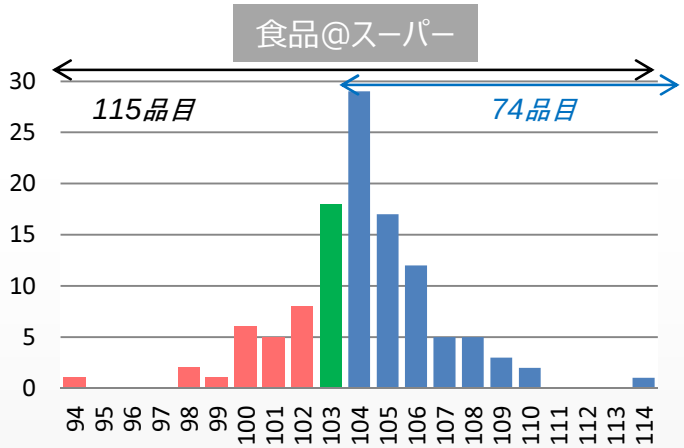
Check1　店頭の販売価格はどのくらい変わったのか？

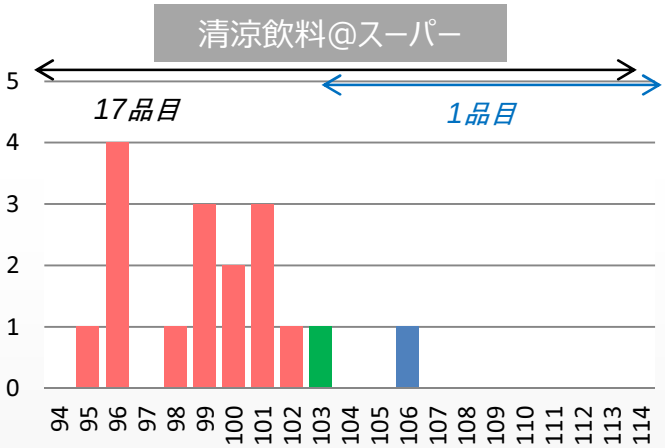
税込販売価格の前年同期比が消費増税分以上に上昇した品目は、スーパーの食品で115品目中74品目。
好調なシリアル類は容量単価を維持しつつ大容量サイズが活性化し、114%まで上昇した。
清涼飲料のスーパーでの販売価格は増税後も上昇していない品目が多い。
雑貨の販売価格の変化はスーパーよりもドラッグストアで顕著に見られる。

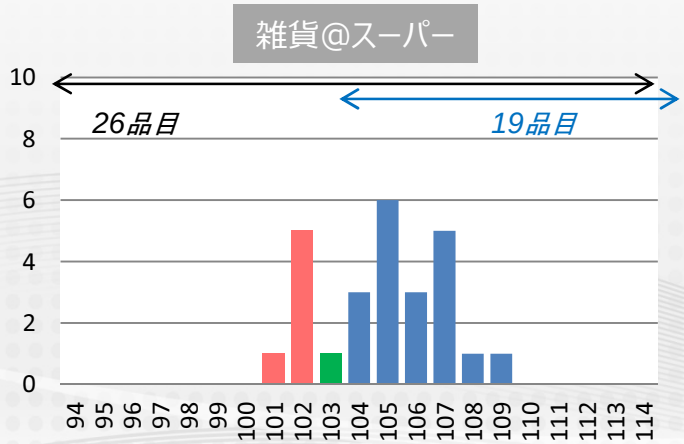
販売価格（税込）前年同期比分布

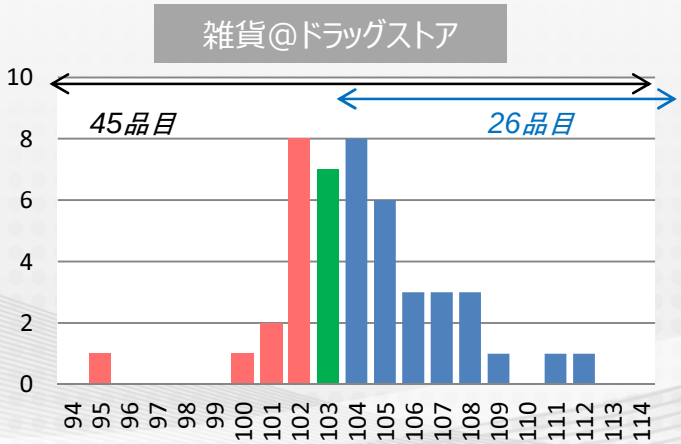
データ：SRI
期間：2014/10-12
前年同期：2013/10-12
指標：税込個数単価の
前年同期比

※対象期間の月平均販売個数
500万個以上のカテゴリーで集計









- 増税分以上の単価上昇
- 増税分程度の単価上昇
- 増税分の単価上昇なし

Solutions for Insight powered by INTAGE
Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

Check2　店頭販売価格が上がったカテゴリーの販売量はどう変化したのか？

スーパーで販売価格が増税分以上に見られたカテゴリーは、2014年末(10-12月期)においても販売個数が前年を下回っていたものが多い。
ドラッグストアでは前年の販売個数を上回ったカテゴリーが多く見られた。

増税以降に主要メーカーが値上げを発表して実施したカテゴリーにおいては、お菓子やデザートといった嗜好品で
販売個数の減少が見られ、パンやソーセージなど、食用頻度の高い品目では大きな変化は見られなかった。

販売価格上昇カテゴリーの対販売個数増減（前年同期）分布

データ：SRI
期間：2014/10-12
前年同期：2013/10-12
指標：販売個数の前年同期比

2014年内に大手メーカーが
値上げを発表・実施したカテゴリー

※カテゴリーは
単価上昇率の高い順にソート

食品@スーパー

販売個数2%以上減

畜肉缶詰
キャラメル
マカロニ類
乳酸菌飲料
フルーツ缶詰
チューインガム
揚げ物
カレー
和風食品
もずく・めかぶ
かまぼこ
シチュー
中華風食品
パスタソース
野菜缶詰
スパゲッティー
まぜご飯の素
キャンディ
ｲﾝｽﾀﾝﾄ ｸﾘｰﾑ
春雨・くず切り
冷凍農産
小麦粉
デザート類
焼肉ｼｬﾌﾞｼｬﾌﾞのﾀﾚ
マーガリン類
煮豆
砂糖
牛乳
洋風食品
はんぺん

販売個数変動小

ゴマ油
魚貝類缶詰
チョコレート
ちくわ
生麺・ゆで麺
ベビーフード
サラダ油・天ぷら油
ジャム・ママレード
蜂蜜
料理酒
ﾎｲｯﾌﾟｸﾘｰﾑ
食酢
ふりかけ
味噌汁・吸物類
畜肉ソーセージ
海苔
つゆ・煮物料理の素
お茶漬けの素
醤油
調理用スープ
食パン
ｶｯﾌﾟｲﾝｽﾀﾝﾄ麺
乾麺
ぽん酢
味噌
畜肉ハム

販売個数2%以上増

シリアル類
こうや豆腐
バター
チーズ
つまみ類
豆腐類
エッセンス類
豆乳
食用塩
わかめ・こんぶ類
ドレッシング
スープ類
ベーコン
香辛料

清涼飲料@スーパー

販売個数2%以上減

機能性ドリンク

雑貨@スーパー

販売個数2%以上減

洗濯用洗剤
たわし・スポンジ
水切り袋
漂白剤
台所用洗剤
歯ブラシ
ラッピングフィルム
歯磨き
アルミホイル
石鹸
ﾄｲﾚﾀﾝｸ用洗浄芳香剤
ヘアーリンス
柔軟剤
シャンプー

販売個数変動小

トイレットペーパー
食品包装用品
ティッシュペーパー

販売個数2%以上増

ペーパータオル
使い捨てカイロ

雑貨@ドラッグストア

販売個数2%以上減

洗濯用洗剤
漂白剤
殺虫剤
防虫剤
ﾍｱｰﾄﾘｰﾄﾒﾝﾄ

販売個数変動小

台所用洗剤
石鹸
ラッピングフィルム
家庭用手袋
歯磨き
シャンプー
ﾄｲﾚﾀﾝｸ用
洗浄芳香剤
制汗剤
入浴剤

販売個数2%以上増

たわし・スポンジ
トイレットペーパー
食品包装用品
使い捨てカイロ
使い捨て紙ｸﾘｰﾅｰ
マウスウオッシュ
ペーパータオル
柔軟剤
絆創膏
紙おむつ
歯ブラシ
男性化粧品

Solutions for Insight powered by INTAGE
Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

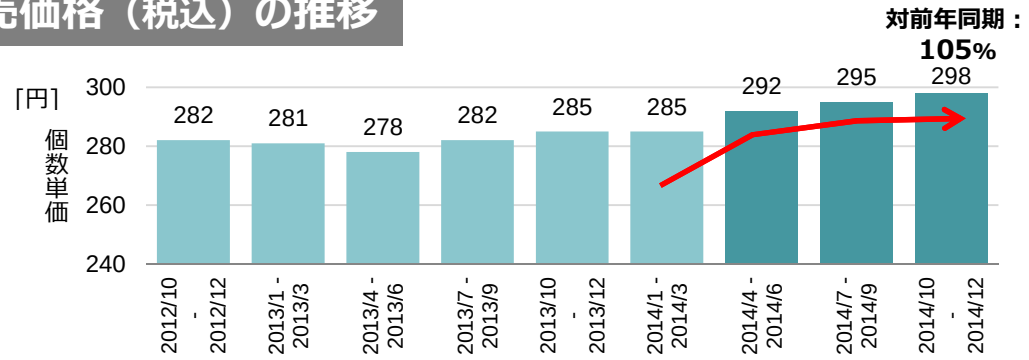
Check3 店頭販売価格が上がったカテゴリーの販売構造・買われ方に変化はあったのか？ ～ソーセージ@スーパー

ソーセージの個数単価は増税と夏の主要メーカー値上げを経て、直近では対前年105%と上昇した。

上位ブランドの多くで、増税分以上の単価の上昇が見られた。特に上位のブランドは容量を変えないまま大幅に単価が上がっている。
個数単価を大きく上げなかった2ブランドはパッケージ容量を減らして容量単価を上げ、増税分を確保できている。

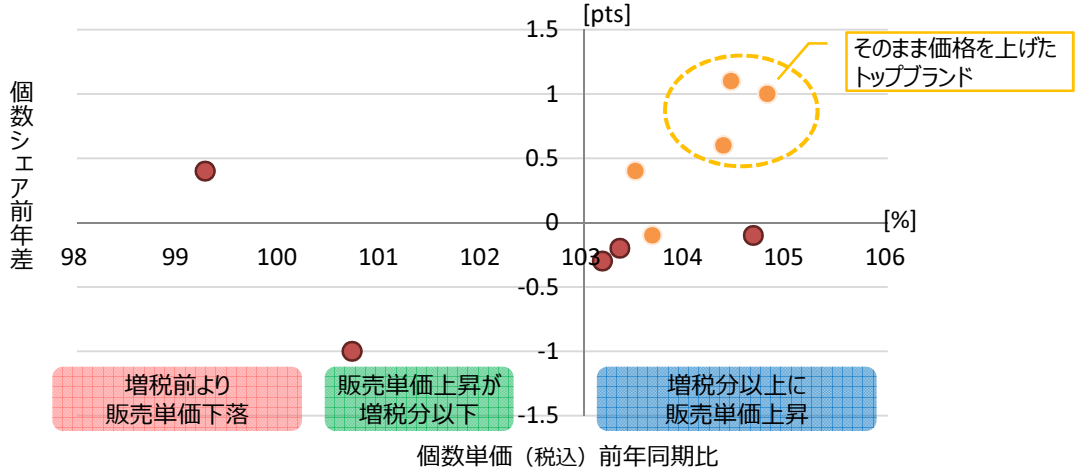
シェアの上昇が見られたのは「そのまま価格を上げたトップブランド」と「容量を減らして個数単価を増税前よりも下げたブランド」で、
「容量を減らしたうえで価格を上げたブランド」は低迷気味だった。

販売価格（税込）の推移



データ：SRI
期間：2012/10-2014/12
業態：スーパー
指標：平均個数単価（税込）

上位10ブランドの販売価格変化×シェア変化



データ：SRI
期間：2014/10-12
前年同期：2013/10-12
業態：スーパー
指標：販売個数シェアの前年同期差・
販売個数単価（税込）の前年同期比
上位10ブランドの市場占有率：41.9%

● **容量減**ブランド
前年と比べて
平均パッケージ容量が
2%以上減ったブランド

Solutions for Insight powered by INTAGE
Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

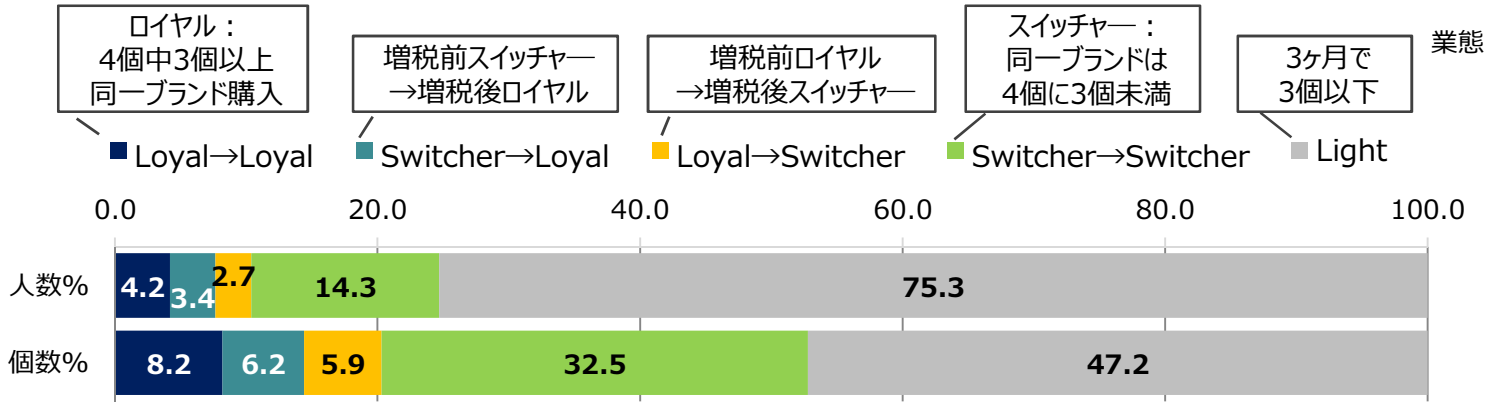
Check4 買われ方に変化があったカテゴリーで消費者はどう動いていたのか？ ～ソーセージ@スーパー～

Check3よりソーセージ市場ではトップブランドにシェアが集中する傾向がみられたため、
増税・値上げ後に特定ブランドに対するロイヤルティが上がった人が多かったのかを確認した。

確認の結果、増税・値上げ後にロイヤルティの面から買い方が変わった消費者（Switcher→Loyal、Loyal→Switcher）は
それぞれ3.4%、2.7%とそれほど多くは見られなかったが、
増税後に購入ブランドを固定化したSwitcher→Loyal層においてはそのまま価格を上げたトップブランドへのシェアの集中が顕著に見られた。

ソーセージ購入者のロイヤルティ変化

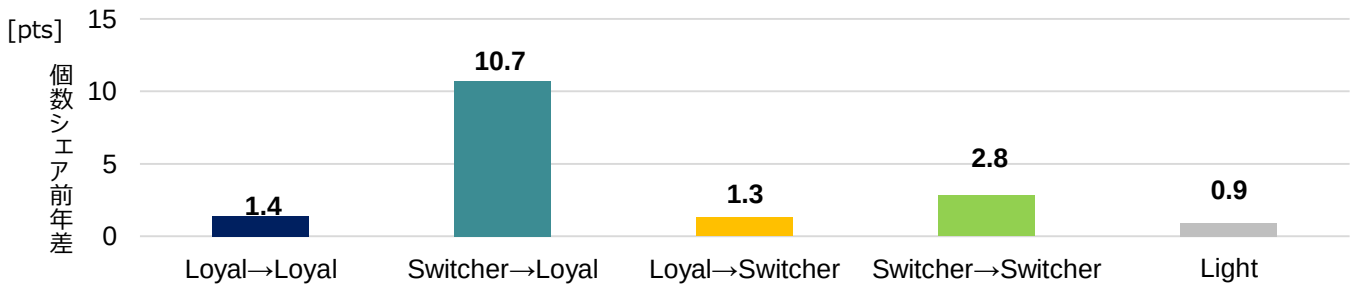
データ：SCI
期間：増税前-2013/10-12
増税後-2014/10-12
業態：スーパー



ロイヤルティ変化パターン別のトップブランドシェア前年差

データ：SCI
期間：増税前-2013/10-12
増税後-2014/10-12
業態：スーパー
指標：トップブランドの販売個数
シェア合計の前年同期差

※トップブランド：
P.6下部チャートにて囲んだブランド



Solutions for Insight powered by INTAGE
Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

Check4‘ 購買行動が変わる様な人の特徴は？
～ソーセージ@スーパー～

増税・値上げを機に【特定のブランドへの固定化】もしくは【ブランド買い回りの増加】といった行動変化が見られた消費者の特徴を整理した。

【特定のブランドへの固定化】が進んだ消費者に見られたのは、
「節約する上で何かを変えよう」という際に「人気があって間違いのないトップブランド」「お得感のある大容量パック」に切り替える行動。
【ブランドの買い回りの増加】が進んだ消費者に見られたのは、
気に入っていたブランドの価格が大きく上がった時に、そのブランドはお得に買いつつ、高い時には他の商品も試す行動。

			Switcher→Loyal	Loyal→Switcher
			節約意識があり、増税後に商品選択を変えるも、情報収集や商品選択に自信がないため、周囲やお店のおススメで商品を選びがちな人。 結果的に人気の高いトップブランドに固定化が進んだと思われる。 大容量のものにシフトし、買う個数を控えるようになったが、買うものを選ぶうえで「容量あたりの価格を吟味する」程の価格へのこだわりは見られない。	**アクティブで情報感度が高く、お得に買い物をするためにアンテナを張っている人。 元々ロイヤルティを持っていたブランドがリニューアルし大幅に単価がアップした後、リニューアル後のアイテムはお得に買いつつ、他のアイテムを混ぜて買う様に変化。**
購買行動	対前年比[%]	購入個数	84	113
		個数単価	110	107
		容量単価	106	111
		パッケージ容量	103	97
		特徴まとめ	買う個数を控えて、容量の多いパッケージを買う様に 容量単価は高めにシフト	小容量のものを買い回る様に
	ブランドの買い方変化		トップブランドへのシェアが集中	リニューアルして単価を上げたブランドの シェアが大幅に低下
属性			30~50代　既婚女性	40~60代　既婚女性
意識		食	食に興味はあってもお金はかけない	食は健康とコミュニケーションのためのもの
		消費価値観	自分の選択眼には自信がなく、人やお店のおススメに乗って 買い物を楽しむ	情報をチェックしてお得に買い物したい
		情報行動	情報を調べるのは得意ではない	話のネタは自分で仕入れる
		生活価値観	近い世界で人とつながっていたい 家庭や周囲との調和が大事	積極的に人とつながる 調和を大事に、自分の世界を広げたい

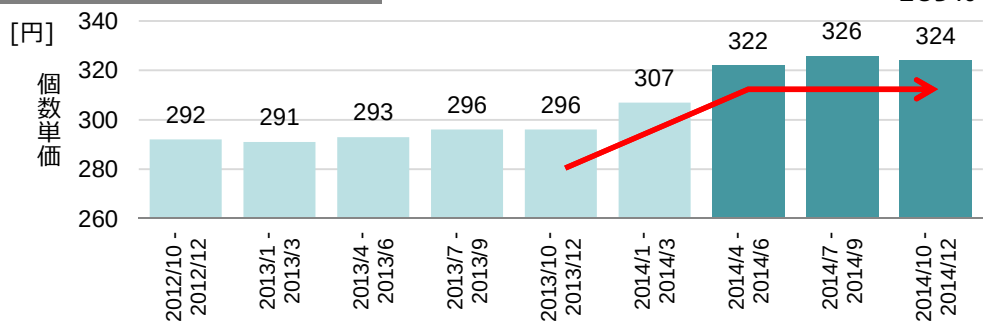
Solutions for Insight powered by INTAGE
Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

Check5 店頭販売価格が上がったカテゴリーの販売構造・買われ方に変化はあったのか？ ～トイレットペーパー@スーパー

トイレットペーパーのスーパーでの個数単価は増税と5月の値上げによって上昇した後、同程度の価格で推移し、直近は対前年109%の上昇率となっている。

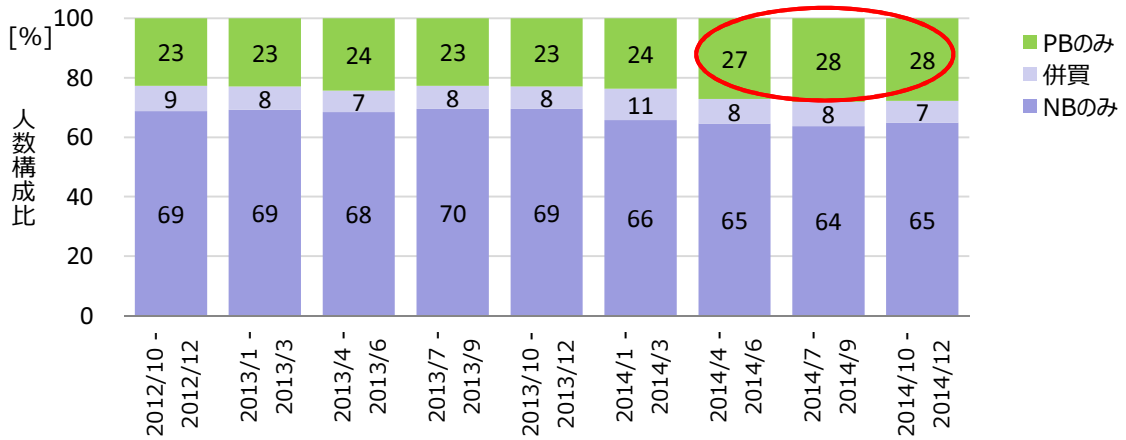
増税以降、トイレットペーパー購入者における「PBしか買わない人」の割合が増加し、そのまま安定している。

販売価格（税込）の推移



データ：SRI
期間：2012/10-2014/12
業態：スーパー
指標：平均個数単価（税込）

PB購入者構成比の推移



データ：SCI
期間：2012/10-12～2014/10-12
（3ヶ月毎継続）
業態：スーパー
指標：
各期間トイレットペーパー購入者における
NBとPBの併買者構成比

Solutions for Insight powered by INTAGE
Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

Appendix

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

SRI

データ概要

スーパー・コンビニ・ホームセンター・ドラッグストアなど全国約4,000店舗より収集している小売店販売データです。
店頭での販売実態を捉え、ブランドマーケティングや店頭マーケティングにご活用いただけます。

データからわかることと活用フェーズ

① どの商品が、いつ、どこで、いくつ、いくらで、どのような店舗で販売されたのか、そのボリュームがアイテム単位でわかる

② 配荷や品揃え、価格といった店頭での競合状況と、結果としての販売ボリュームがわかる

③ 店舗のタイプ別に品揃えの実態や売れ筋商品がわかる

マーケットシェアの監査に

要因分解～施策検討に

新商品・リニューアル商品の立ち上がり状況評価に

流通様への ご提案資料の作成に

調査概要

調査対象店舗より POSデータ を毎日収集

店頭販売

POS レジ

- 調査対象業態： ｽｰﾊﾟｰ・ｺﾝﾋﾞﾆｴﾝｽｽﾄｱ・ﾎｰﾑｾﾝﾀｰ/ﾃﾞｨｽｶｳﾝﾄｽﾄｱ・ﾄﾞﾗｯｸﾞｽﾄｱ・ﾍﾞﾋﾞｰ専門店・ﾍﾟｯﾄｼｮｯﾌﾟ・酒ﾃﾞｨｽｶｳﾝﾄｽﾄｱ など
- 調査対象店数： ｽｰﾊﾟｰ約1,000店舗・ｺﾝﾋﾞﾆ約750店舗・ﾎｰﾑｾﾝﾀｰ/ﾃﾞｨｽｶｳﾝﾄｽﾄｱ約200店舗・ﾄﾞﾗｯｸﾞｽﾄｱ約1,000店舗・ﾍﾞﾋﾞｰ専門店40店舗・ﾍﾟｯﾄｼｮｯﾌﾟ232店舗・酒専門店509店舗 など ※店舗数は提供カテゴリーによって多少変動します
- 調査エリア： 全国（調査カテゴリーにより沖縄県を含まない場合あり）
- 対象カテゴリー： 食品（生鮮・惣菜・弁当除く）・飲料・日用雑貨品・化粧品・医薬品・タバコ ※バーコードが付与されている商品

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

SCI

データ概要

全国5万人の消費者の日々のお買い物データです。
消費者の顔を詳細に捉え、消費者を起点としたブランドマーケティングや店頭マーケティングにご活用いただけます。

データからわかることと活用フェーズ

① 誰に、どこで、どれだけ買われているのか、そのボリュームがアイテム単位でわかる

② ブランドスイッチなどの購買行動に伴う市場構造の変化が、定量的にわかる

③ どんな人に買われているのか、ユーザーの顔 がわかる

- ユーザープロフィール理解～アプローチ検討に
- 要因分解～施策検討に
- 市場セグメンテーション～ターゲティングに
- 市場構造トラッキング～アラート検出に
- 新商品・リニューアル商品の立ち上がり状況評価に
- チェーン間比較～流通様への商談資料に

調査概要

対象者は携帯型専用バーコードスキャナーまたはスマートフォンを持ち運び、買い物時に商品のバーコードをスキャン
その日のうちに商品の詳細情報(どこで、いくつ、いくらで買ったか、そのお買い物でいくら使ったか)を入力・送信

買い物

スキャン

入力

- 調査対象者: 15～69歳男女個人
- 調査対象者数: 50,000人
- 調査エリア: 全国(沖縄含む)
- 対象カテゴリー: 食品(生鮮・惣菜・弁当除く)・飲料・日用雑貨品・化粧品・医薬品・タバコ
  ※対象カテゴリーのバーコードが付与されている商品

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

intage

THE INTELLIGENCE PROVIDER ®

株式会社インテージ