高騰する食料品と伸び悩む家計の収入

主任研究員　古江晋也

2023年５月に新型コロナウイルス感染症の感染法上の位置づけが季節性インフルエンザと同等となったことや、インバウンド需要が復活したことを受け、旅行、宿泊、小売などの業界は活気を取り戻しつつある。また日本百貨店協会によると８月の全国百貨店売上高は前年同月比11.8％の増加と18か月連続でプラスになったという。しかし家計の支出額は、食料品の相次ぐ値上げと実質賃金の伸び悩みなどで減少傾向にある。

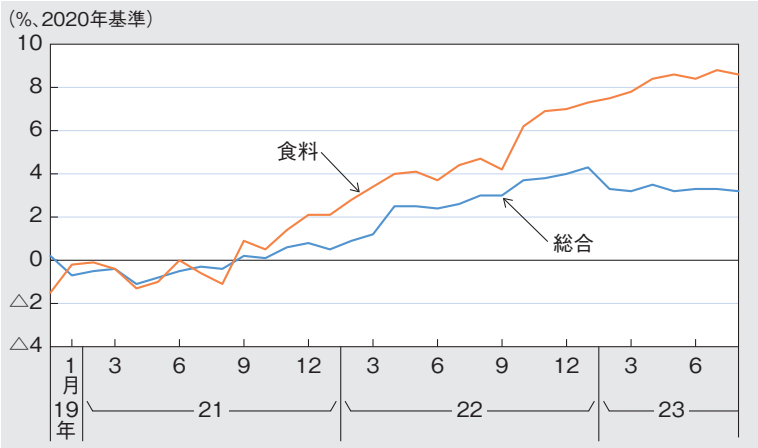
1　高騰が続く食料品

第１図は消費者物価指数（全国）の推移を表したものである。食料は21年９月以降、原材料価格の高騰などから大幅に上昇している。第２図は食料を構成する12のカテゴリー（中分類）の推移を表したものである。23年８月は、燃料や輸入原材料を多く使用する魚介類、乳卵類、菓子類のカテゴリーが前年同月比10％以上の上昇となった。

第３図は、８月の消費者物価指数（全国）で前年同月比20％以上の上昇となった品目の推移を表したものである。飼料価格の高騰や鳥インフルエンザの影響などによって出荷数が減少した鶏卵は前年同期比35.2％の上昇となった。また魚介類のカテゴリーでは不漁が続く「いか」が36.9％、しらす干しが33.5％の上昇となった。

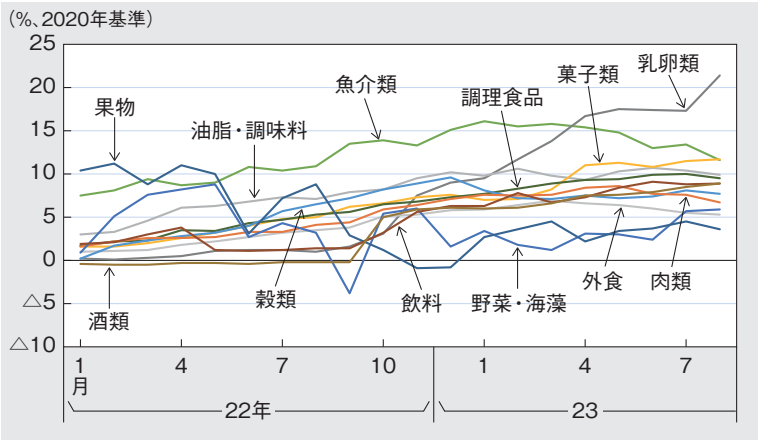
さらに輸入原材料やエネルギー関連費用などが高騰するなか、カレールウが26.3％、マヨネーズが23.1％の上昇となった。かつお節とウイスキーはこれまで安定的に推移してきた

第1図　消費者物価指数の推移（全国）



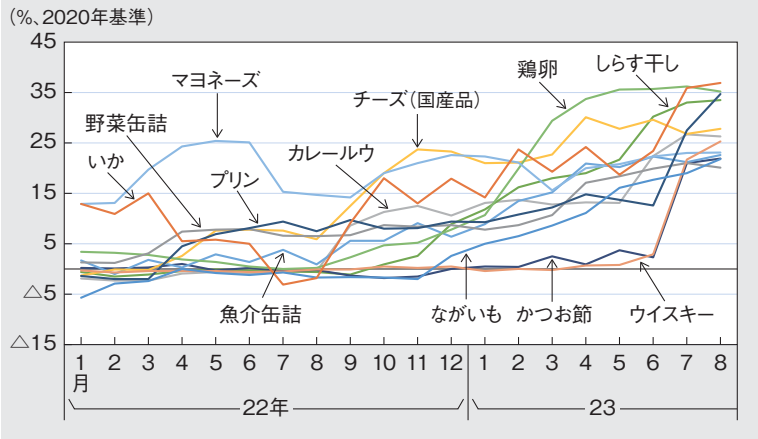
資料　総務省「消費者物価指数」前年同月比

第2図　消費者物価指数の推移（全国、中分類）



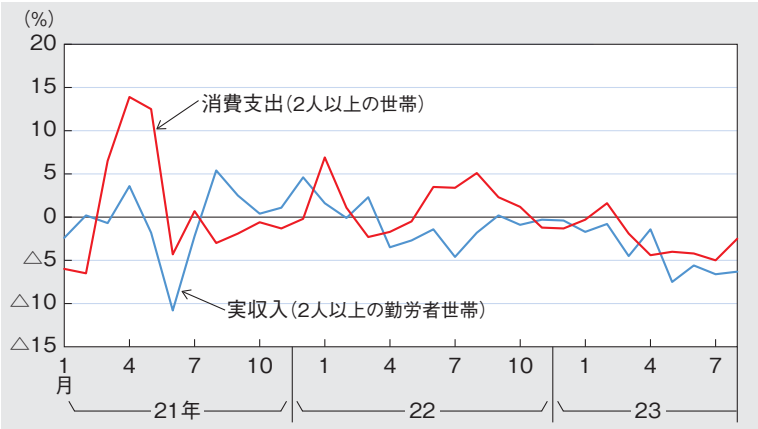
資料　総務省「消費者物価指数」前年同月比

第3図　消費者物価指数の推移（全国、品目）



資料　総務省「消費者物価指数」前年同月比

第4図　家計調査における実収入と消費支出の推移



資料　総務省「家計調査」前年同月比実質増減率

が、７月になって大幅に上昇した。かつお節は原材料の冷凍カツオが高騰していること、ウイスキーは原材料価格や輸送費などの上昇から大手メーカーが７年ぶりに価格改定に踏み切ったことが背景にある。

なお、日本フードサービス協会（「外食産業市場動向調査」2023年８月度結果報告）によると、外食市場の動向は、旅行や帰省、インバウンド需要などが堅調であったことから８月の売上は前年同月比116.6％となったという（コロナ前の19年比では105.2％）。

2　伸び悩む家計の収入

このような未曽有の値上げラッシュであるにもかかわらず、実質賃金は上がっていない。毎月勤労統計調査によると、８月（速報）の現金給与総額は前年同月比で20か月連続の増加となったが、実質賃金は前年同月比で17か月連続の減少となった。家計調査においても２人以上の勤労世帯の８月の実収入（実質）は前年同月比6.3％の減少となった。実質の減少は11か月連続である（第４図）。このため家計は消費支出を抑える「生活防衛」の意識も高まりつつある。

今後の食料品の動向については、企業物価指数（飲食料品）の上昇率が鈍化していることや、政府が10月からの輸入小麦の売渡価格を23年４～９月の売渡価格と比較して平均11.1％引き下げるとしたことなどから、食料品の値上げペースは減速する可能性がある。ただ足元では原油高や円安などから、家計にとっては厳しい状況が今後も続くと思われる。

一方、実質賃金や家計の実収入が伸び悩んでいることを考えると、価格転嫁がこれまでのようにスムーズに行うことができるかどうかはわからない。そのため、小売業界では、プライベートブランドや低価格商品の品揃えを増やすなど、価格競争がこれまで以上に高まることも十分に考えられる。

（ふるえ　しんや）