2024. 11. 19

エンゲル係数高止まり、食品ロス削減の好機に

～購入数量を減らす等、家計の節約モードを行動変容の契機に～

経済調査部　エコノミスト
藤田　敬史

ポイント

- **食品の値上がりに対し、節約モードに移行する家計が増加。家計のゆとりの多寡を示すエンゲル係数は高水準で推移**
- **家計は防衛策として、購入数量を減らす、ディスカウント型スーパーやドラッグストアでの購入を増やすなどしている**
- **SDGs で食料廃棄半減が定められて以降の食品ロスの推移をみると、家庭での削減率は▲19%と事業系の▲33%の約 6 割にとどまる。家庭での食品ロスは未開封廃棄、食べ残しが太宗を占める。今後も食品価格高騰が続くとみられるなか、節約モードを食品ロス削減の行動変容の契機にすべきと考える**

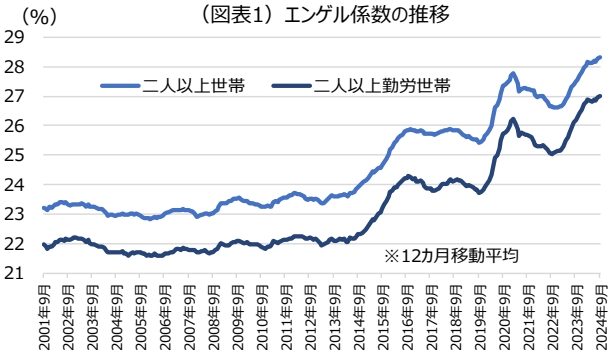
1．家計は、価格の安いものを購入、購入数量を減らす等、節約モードに

消費支出に占める食費の割合であるエンゲル係数が高水準で推移している（図表 1）。2024 年 9 月時点では、二人以上世帯で29. 0%、二人以上勤労世帯で27. 9%となっている。9 月の消費者物価指数では米類が前年比＋44. 7%と 49 年ぶりの伸びとなるなど、食品価格の上昇が続いており、家計を直撃している（図表 2）。

食品の値上がりを受けて、節約モードに移行する家計が増加している。内閣府の調査結果では家計防衛策として、「価格の安いものに切り替えた」が最多で、「外食の機会を減らした」、「購入量を減らした」、「嗜好品を減らした」といった回答が続く（図表 3）。実際、家計の行動をみても、食品の消費量を減らしており、主要品目のなかでは野菜、果物、魚介、麺類などの購入数量が減少基調となっている（図表 4）。

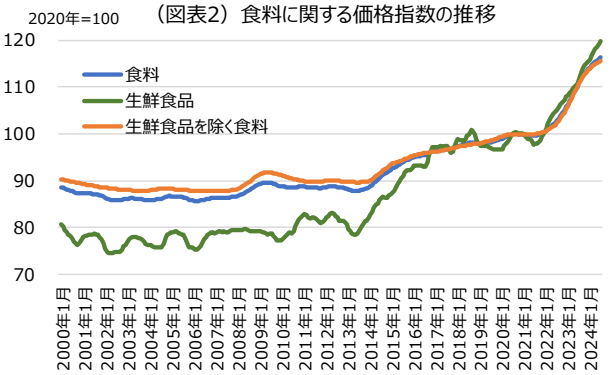
生活必需品である食品の価格上昇は生活格差の拡大をもたらす。年収階層別（年収階層は少ない最下位 20%の世帯

（図表1）エンゲル係数の推移



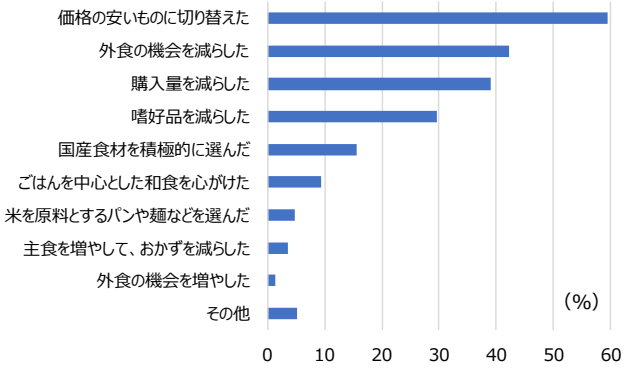
（出所）総務省「家計調査」より明治安田総研作成

（図表2）食料に関する価格指数の推移



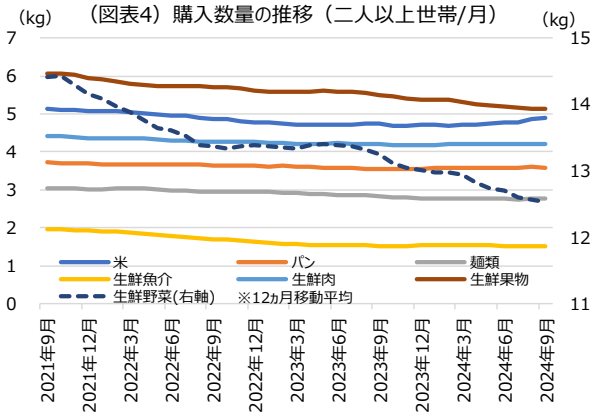
（出所）総務省「消費者物価」より明治安田総研作成　※12カ月移動平均

（図表3）食料価格高騰への対応



（出所）内閣府「食料・農業・農村の役割に関する世論調査(令和5年9月調査)」

（図表4）購入数量の推移（二人以上世帯/月）



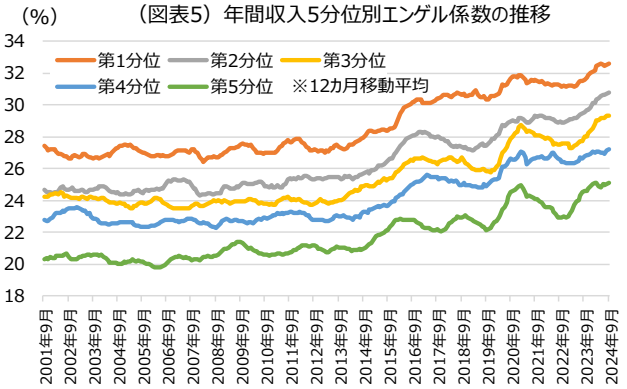
（出所）総務省「家計調査」から明治安田総研作成

から順に第 1 分位→第 5 分位）にみると、第 1 分位（年収 341 万円未満の世帯）のエンゲル係数は 32.6%に達しており、食品価格の上昇は特に低所得世帯への影響が大きいことが改めて確認できる（図表 5）。

食品の値上がりの主な要因としては、原材料高のほか、エネルギーコストや人件費の上昇などが挙げられる。中小企業庁の価格転嫁に関する調査結果によると、コスト上昇分のうち何割を価格に転嫁できたかを表す価格転嫁率は、食品製造業ではエネルギー費は転嫁が進む一方、労務費は横ばい、原材料費は低下傾向にある（図表 6）。ただし、エネルギー費および労務費ともに転嫁率が低位な点には注意が必要である。また、帝国データバンクの「食品主要 195 社」価格改定動向調査（10 月 31 日時点）によると、値上げ品目数は 2023 年の 3 万 2,396 品目をピークに減少傾向にあるものの、値上げ率は上昇している（図表 7）。賃上げや為替相場の動向をふまえれば、今後も価格転嫁は継続する可能性が高く、食品値上げは暫く続く可能性が高いとみておいたほうがよさそうである。

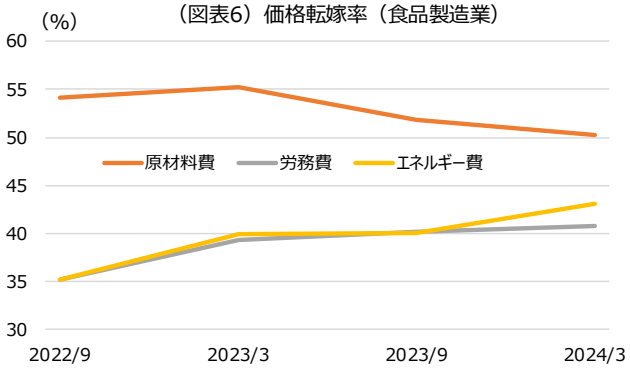
では、どのように食品高騰に対処していけばよいのだろうか。具体的には「購入単価を下げる」「旬の食材を活かす」「食材を使い切る」などが挙げられる。

（図表5）年間収入5分位別エンゲル係数の推移



（出所）総務省「家計調査（二人以上世帯）」より明治安田総研作成

（図表6）価格転嫁率（食品製造業）

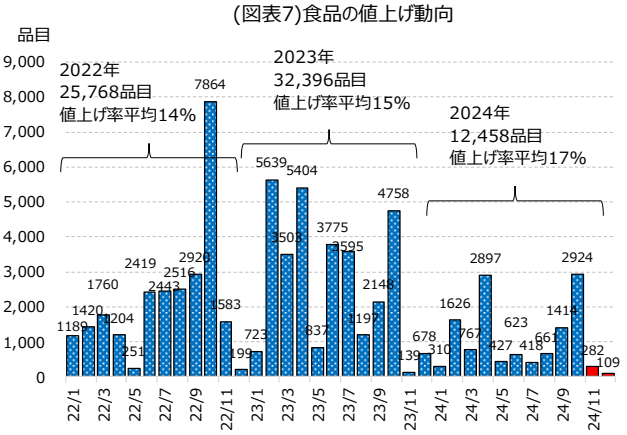


（出所）中小企業庁「価格交渉促進月間フォローアップ調査」より明治安田総研作成

2．コスト重視のスーパー、ドラッグストアが躍進

「購入単価を下げる」という点では、①低価格を売りにするディスカウント型スーパーで買う、②利益率の高い化粧品・医薬品を抱えているため、日用品や食品は薄利で売ることができるドラッグストアで買う、③卸売業者等へのコストが抑制でき、ナショナルブランド商品に比べて割安なプライベートブランド（PB）商品を選ぶ、などが考えられよう。

(図表7)食品の値上げ動向



(出所)帝国データバンク

飲食品購入先の推移をみると、家計の節約志向を反映し、百貨店が減少する一方、スーパーやドラッグストアが伸びている（図表 8）。

特に代表的なディスカウント型スーパー、ドラッグストアの店舗数および売上高は右肩上がりで推移している（図表 9）。①のディスカウント型スーパーでは、「ドン・キホーテ」、「オーケー」、「ロピア」、「業務スーパー」などが代表格である。全国スーパーマーケット協会が公表している販売統計調査では、2023 年の食品スーパーの売上が前年比＋4.2%なのに対して、ディスカウント型スーパー[1]は、ドン・キホーテを傘下に持つパン・パシフィック・インターナショナル HD が前年比＋8.2%、オーケーが同＋12.7%、ロピアを展開する OIC グループが同＋21.3%、業務スーパーを展開する神戸物産が同＋13.5%と、おおむね 10%前後の増収を達成しており、家計からの支持が高い。②のドラッグストアでは、ウエルシア HD が前年比＋6.4%、ツルハ HD が同＋5.9%、マツキヨココカラ＆カンパニーが同＋7.5%と堅調に推移している。③では家計の節約志向の高まりを受け、小売業業界売上 2 位のイオングループは 10 月から PB を実質値下げするなど価格訴求に力を入れる。

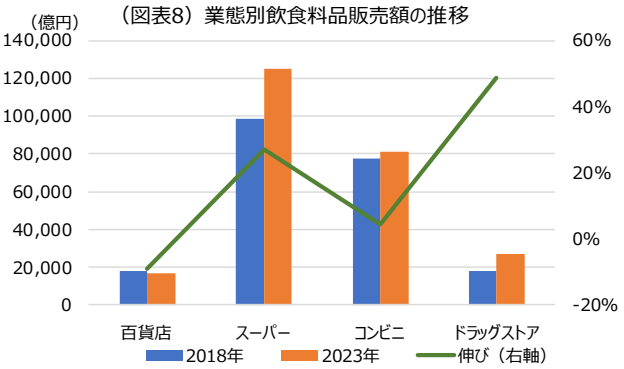
そのほか、旬の食材、道の駅や地場産品直売店などでの産地直送品も価格面では比較的安価に購入できることから活用できよう。

3． 家計の節約モードを機に食品ロスを減らす潮流を

「食材を使い切る」という視点も有効である。それは食品ロスの削減にもつながることが期待できる。農林水産省のデータでは食品ロスの 5 割が事業系、5 割が家庭系となっている（図表 10）。消費者庁の試算によると、食品ロスによる経済損失は 4 兆円にのぼる。SDGs12 番目のゴール、ターゲット 3 は「2030 年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させる」である。直近 2022 年度の食品ロスを 2016 年度と比較すると事業系が▲33%減に対し、家庭系は▲19%減と削減率は事業系の約 6 割にとどまる。

家庭の食品ロス 236 万トンのうち、未開封食品の廃棄が 102 万トン、食べ残しが 100 万トンと太宗を占める（図表 11）。

（図表8）業態別飲食料品販売額の推移



（出所）経済産業省「商業動態統計」より明治安田総研作成

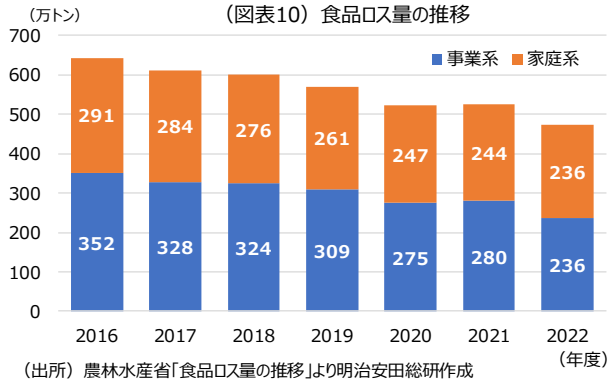
（図表9）ディスカウント型スーパー・ドラッグストアの推移

	店舗名	店舗数		売上高<億円>（注）	
		2020年	2024年	2020年	2024年
ディスカウント型スーパー	ドン・キホーテ	629	747	16,819	20,950
	オーケー	123	156	4,347	6,228
	業務スーパー	879	1,077	3,408	4,615
	ロピア	50	104	1,595	4,126
ドラッグストア	ウエルシア	2,012	2,825	8,682	12,173
	ツルハ	2,150	2,653	8,410	10,274
	マツキヨココカラ	3,062	3,464	9,944	10,225

（注）売上高の決算期：パン・パシフィック・インターナショナルHD(ドン・キホーテ)6月、オーケー3月、神戸物産(業務スーパー)10月(2024年は2023/10期の数値)、OICグループ(ロピア)2月、ウエルシアHD2月、ツルハHD5月、マツキヨココカラ＆カンパニー3月(2020年は合併前の個社合算)

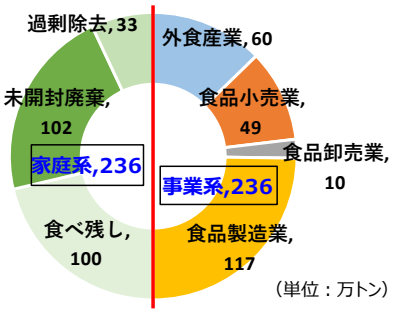
（出所）決算資料、各社HP、報道等から明治安田総研作成

（図表10）食品ロス量の推移



（出所）農林水産省「食品ロス量の推移」より明治安田総研作成

（図表11）食品ロスの発生状況



（出所）消費者庁「食品ロス量削減関係参考資料」より明治安田総研作成

[1] 各社、直近決算期時点の数値（食品以外の売上を含む）

食品価格高騰が続くなか、節約モードをきっかけに、個々人が意識から行動へ、食品ロスを減らす行動変容の契機にすべきと考える。外出先でもスマホで庫内の食材を手軽に確認できる AI カメラを搭載した冷蔵庫や冷蔵庫の在庫食材を把握するスマホアプリ、賞味期限を管理するスマホアプリなども登場するなど個々人が取り組める環境も広がりつつある。食品を購入する際、スーパー等の店頭で悩む前に、今一度、家にある食材がなにかを確認することで節約だけにとどまらない「無駄を生じさせない消費」につながると考える。

本レポートに関するご取材やお問い合わせは以下までご連絡ください
明治安田総合研究所 エコノミスト 藤田 敬史
電話番号：03-6261-7947
e-mail：takafumi.fujita@myri.co.jp

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●発行元● 株式会社 明治安田総合研究所 〒102-0073 東京都千代田区九段北3－2－11 TEL03-6261-6411