



公益財団法人ハイレライフ研究所

Research Institute for High Life

購買履歴データを用いた 食品スーパー購買動向

ハイレライフ研究所では、2016年から2018年にかけて
近未来消費研究の一環で高齢化と人口減に伴う消費行動の研究を行いました。
また、2018年には購買履歴データによる消費行動の検証を発表し、
900項目を超える全食品カテゴリー別の購買行動概要の詳細分析を加えました。
2019年からは、こうした研究を背景とし、食品全カテゴリー別の購買行動から得られる
高齢者の食品消費行動および食生活動向の分析を実施いたしました。
2022年のレポートは、高齢者に限らず“全年齢層”を分析対象とし、
2021年3月から2022年2月にかけてのショッパーの10歳刻みの性年代別購買行動について
詳細に分析いたします。

なお集計には、近未来消費研究で使用した
株式会社ショッパーインサイトの購買履歴データ、
また同社が保持するローデータを扱い、
必要に応じて本コンテンツ向けに独自集計、加工分析いたします。
2022年度一年間を通してコンテンツを展開してまいります。

※尚、一部分析対象店舗が異なるため、以前のレポートとは結果が一部異なることをご了承ください。

2022 年度第 1 回

2021 年のショッパ―購買行動の変化 (2021 年 3 月～2022 年 2 月)

2022 年度の第 1 回は、食品スーパー全体の利用動向に関して集計した結果をご紹介します。集計には、近未来消費研究で使用した株式会社ショッパーインサイトの購買履歴データを用い、同社が保持するローデータを本コンテンツ向けに独自の集計、加工を行い分析いたしました。

今回のレポートでは、2021 年 3 月から 2022 年 2 月にかけてのショッパーの性年代別購買行動を集計しました。当レポートにおける「2021 年」はこの期間を指しています。また「2020 年」は前年同期である 2020 年 3 月から 2021 年 2 月を指します。

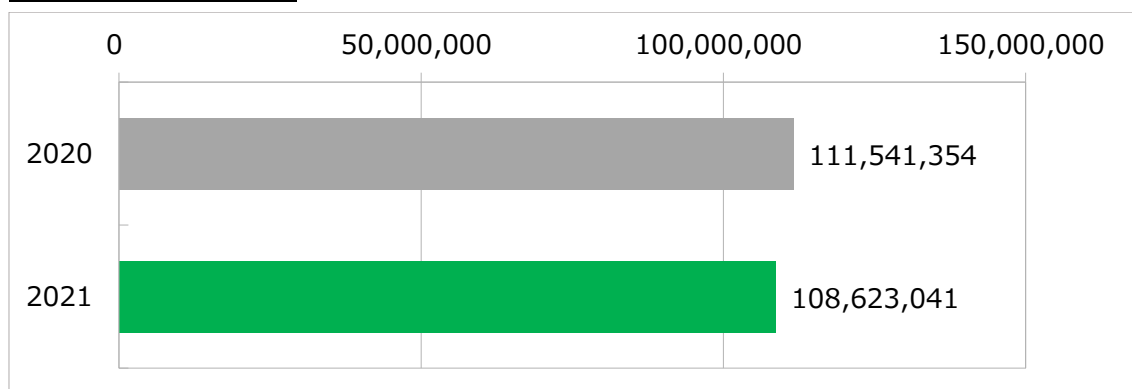
昨年はシニアの購買行動に関する分析をいたしましたが、今回は 2020 年から続くコロナ禍の中で全年齢層を対象とするショッパーの購買行動の変化を分析対象とし、男女ともに 10 歳刻みで集計しました。

尚、一分析対象店舗が異なるため、以前のレポートとは結果が一部異なることをご了承ください。

1. 2021 年の訪店者人数は 2020 年に比べて 2.6%の減少となった。

訪店者人数構成比を集計し、2021 年 3 月～2022 年 2 月と前年同期で比較しました（図表 1）。データ対象店舗の訪店者のべ人数は 2021 年の 111,541,354 人から 2021 年は 108,623,041 人に 2.6%ほど減少しています。2020 年は春の「パニック的な買いだめ」、学校休校に伴い給食がなくなったことに伴う「児童、保護者の内食機会増加」、春から秋まで断続的に続いた緊急事態宣言に伴う「外出店の休業による内食機会増加」などの要因により食品スーパーの訪客数が大きく増加しましたが、2021 年は全国的な休校もなく、緊急事態宣言期間が短かったこともあり、前年に比べて減少しています。

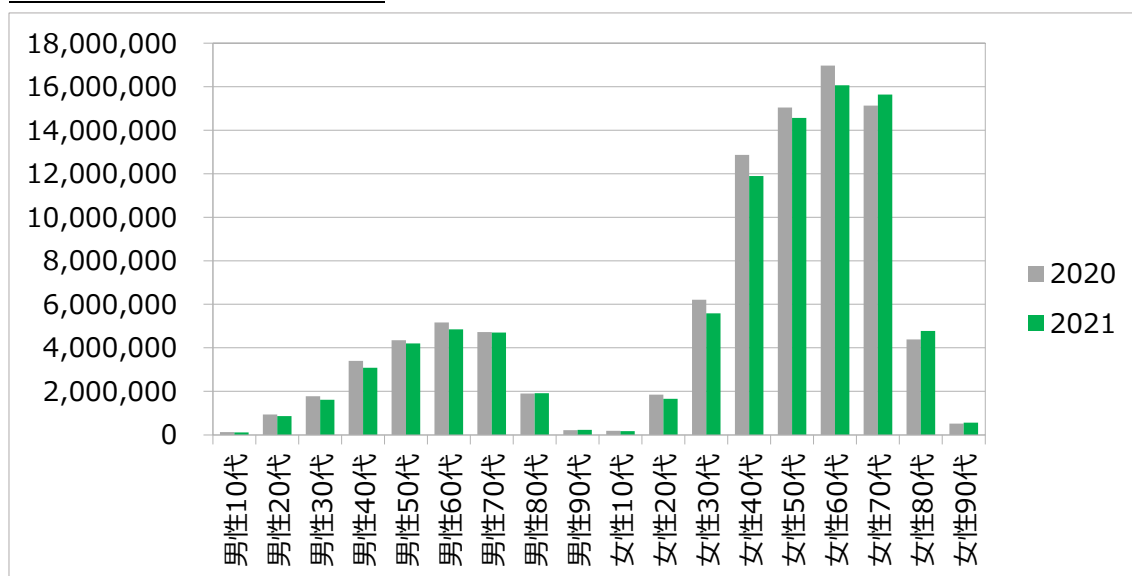
図表 1 年間訪店者数



2. 60代より若い層で訪店者数は男女ともに減少するが、70代、80代の女性は訪店者数が増加。

男性、女性ともに性年齢別の訪店者人数を集計し、2020年3月～2021年2月と前年同期で比較しました（図表2）。多くの年齢層で2021年は訪店者数が減少していますが、70代、80代女性では増加しています。この年代は世代人口自体が増加したことが要因と考えられます。

図表2 性年齢別訪店者人数

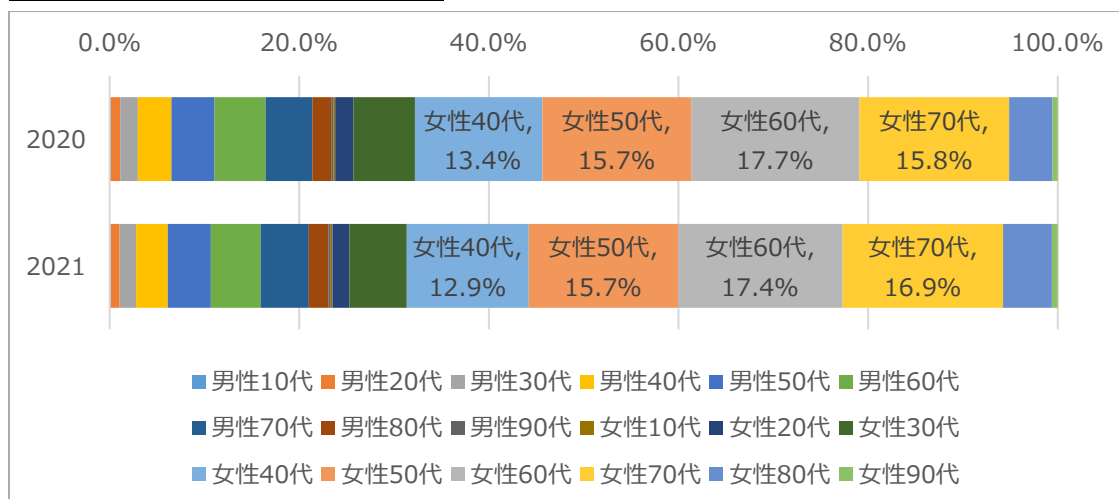


3. 60歳以上で訪店者数の52.7%を占める。特に、女性70歳以上の構成比が高まり22.7%に増加、シニア層の比率が高まっている。

男性、女性ともに性年齢が判別している訪店者の人数構成比を集計し、2021年3月～2022年2月と前年同期で比較しました（図表3）。男性、女性の60歳以上の構成比は、2020年3月～2021年2月の51.2%から52.7%に増加し、高年代層の構成比は拡大しました。

とりわけ女性70代は15.8%から17.4%に構成比が増加しており、60代以下が減少していることと対照的です。これは、団塊の世代が70歳を迎えていることが要因としてあげられます。団塊世代のピークは1949年生まれですすでに70歳を迎えています、これから70歳を迎える世代も人口は高レベルにあり、当面この傾向が続くものと思われます。

図表3 訪店者人数性年齢構成比



既に訪店者の半数以上が60歳以上であり、高年齢層の重要度がより増していると言えます。その中でも70代以上の比率が増しており、今後もこの傾向は続くことが予想されます。

4. 男性は客単価は低めだが一人当たり訪店頻度では女性と大差なく、高年代ほど食品スーパーの利用金額、点数が高い。女性は年代別に見ると客単価は変わらないが30代、40代で訪店頻度が下がる。

次に、1年間合計の食品スーパー利用状況に関わる各種指標を集計しました（図表4）。

図表4 性年代別食品スーパー利用状況

	平均来店回数	平均購買点数	平均購買金額	平均客単価	1回あたり購買点数
男性10代	25.2	186.2	33741	1337	7.4
男性20代	31.2	270.4	51535	1653	8.7
男性30代	32.7	332.3	64403	1967	10.1
男性40代	35.0	352.5	68891	1967	10.1
男性50代	38.0	367.8	73670	1939	9.7
男性60代	41.1	403.8	83912	2041	9.8
男性70代	41.7	421.7	89741	2150	10.1
男性80代	40.8	437.9	96435	2364	10.7
男性90代	36.9	414.1	91131	2472	11.2
女性10代	21.4	186.6	33954	1590	8.7
女性20代	25.8	273.5	51284	1986	10.6
女性30代	30.1	392.3	75425	2510	13.1
女性40代	34.8	454.6	89966	2589	13.1
女性50代	37.0	454.7	92546	2503	12.3
女性60代	40.7	501.0	104432	2565	12.3
女性70代	42.9	521.8	109248	2546	12.2
女性80代	39.8	491.7	104773	2635	12.4
女性90代	36.4	456.5	94570	2595	12.5
合計	35.7	416.8	85525	2395	11.7

まず男女別の傾向を見てみます。年間の総訪店者数で見ると男性の比率が23.3%、女性の比率が76.7%となり、女性が3/4以上を占めているのですが、これを年間のユニーク訪店者数（一度でも訪店した人の人数）で割った平均訪店回数で見ると多くの年代で男性の方が上回っています。これは全くスーパーに行かない男性は多いのですが、スーパーに行く男性に限ればマメに訪店する傾向があることを示します。女性よりも平均客単価が低いため平均購買点数や平均購買金額では女性をやや下回りますがそれでも総訪店人数ほどの大きな差はなく、品揃えでは訪店者比率の多い女性顧客の重要度は高いですが、訪店客としては男女の重要度の差はそれほど大きくないと考えていいのではないのでしょうか。

次に男性を年齢層別に見ると、70代、80代が訪店頻度も多く平均客単価も高い傾向がありより優良な顧客です。60代より若い層は若干平均客単価が低めで年齢層が下がるほど訪店頻度が減る傾向があります。

女性を年齢層別にみると、30代40代は平均訪店回数こそ低いものの平均客単価や一回当たり購入点数は低くなく、まとめ買い傾向が強いようです。70代女性は平均購買金額がもっとも高く訪店者人数の伸びも考えるととても重要な顧客層と言えると思います。

図表5は各指標を前年比で見たものです。合計の数字で見ると、客単価が99.4%の減少ですが、平均訪店回数が97.0%とより大きく減っており、これが平均購買金額の減少に効いているようです。

年代別に見ると、10代以外では平均訪店回数が減少しているものの、70代以上では平均客単価が上昇しています。平均購買金額でも減少はしていますが、60代以下の減少に比べその幅は少なくなっています。

図表5 年代別食品スーパー利用状況（前年比）

	平均来店回数	平均購買点数	平均購買金額	平均客単価	1回あたり購買点数
男性10代	103.0%	101.9%	101.2%	98.2%	99.0%
男性20代	97.2%	96.4%	95.8%	98.6%	99.2%
男性30代	97.4%	96.8%	96.7%	99.3%	99.5%
男性40代	96.8%	96.7%	96.5%	99.7%	99.8%
男性50代	97.4%	96.9%	96.4%	99.0%	99.5%
男性60代	97.1%	96.5%	96.4%	99.2%	99.3%
男性70代	96.8%	96.8%	96.9%	100.1%	100.0%
男性80代	96.5%	97.5%	97.9%	101.5%	101.0%
男性90代	98.0%	98.4%	99.1%	101.1%	100.4%
女性10代	104.1%	100.7%	99.5%	95.6%	96.7%
女性20代	98.9%	97.5%	96.7%	97.8%	98.6%
女性30代	97.2%	96.7%	96.0%	98.8%	99.5%
女性40代	97.1%	96.8%	96.5%	99.3%	99.7%
女性50代	96.5%	95.3%	95.2%	98.6%	98.7%
女性60代	97.2%	96.3%	96.7%	99.5%	99.1%
女性70代	98.1%	97.6%	98.1%	100.0%	99.5%
女性80代	98.6%	98.7%	99.0%	100.4%	100.2%
女性90代	97.6%	97.2%	97.5%	99.9%	99.6%
合計	97.0%	96.3%	96.4%	99.4%	99.2%

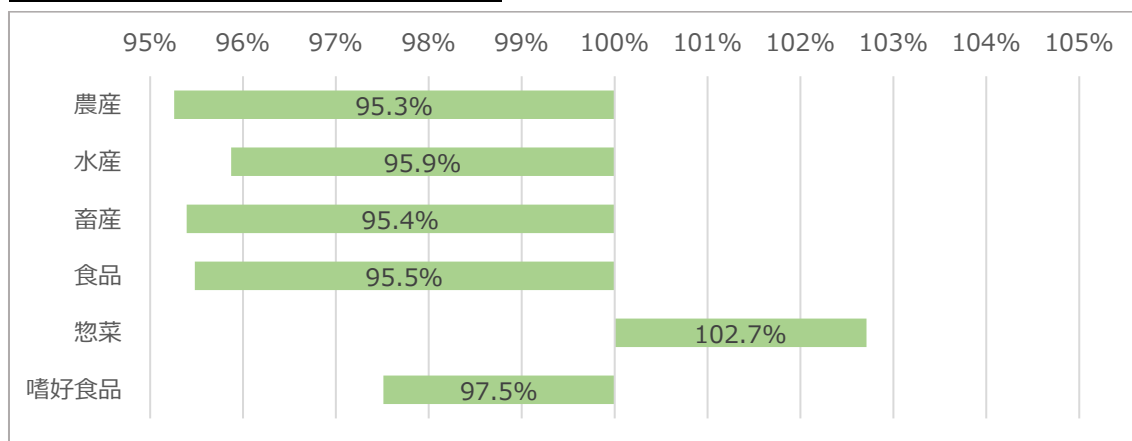
5. 緊急事態モードから、通常モードへの復帰傾向がみられる

さらに、食品カテゴリー別に集計結果を見ていきます。2020 年は 4 月に東京などに最初の緊急事態宣言が出され、宣言が出された地域ではほとんどの学校が休校となりました。食品スーパーにおいても当初の備蓄需要急増によるカップ麺等の品不足、その後の休校によって給食代替としての自宅昼食需要、飲食店の閉店による内食、宅飲み需要など様々な需要が発生し食品スーパーは年間通じて活況を呈し、多くのカテゴリーで前年を上回りました。その後の 2021 年 3 月～2022 年 2 月の期間においては、前半こそ 2020 年と同じように断続的な緊急事態宣言が続くものの、多くの地域では学校が休校になることは少なくなりました。後半は緊急事態宣言が出ることはあまりなく、コロナ禍前の状態に少し近づいたと言えるでしょう。

2020 年はステイホームに関連した需要として、家での料理が盛んになり基礎調味料や製菓材料の販売が伸びるなど、近年の簡便化トレンドを巻き戻す動きも見られましたが、2021 年の変化を見ていきます。

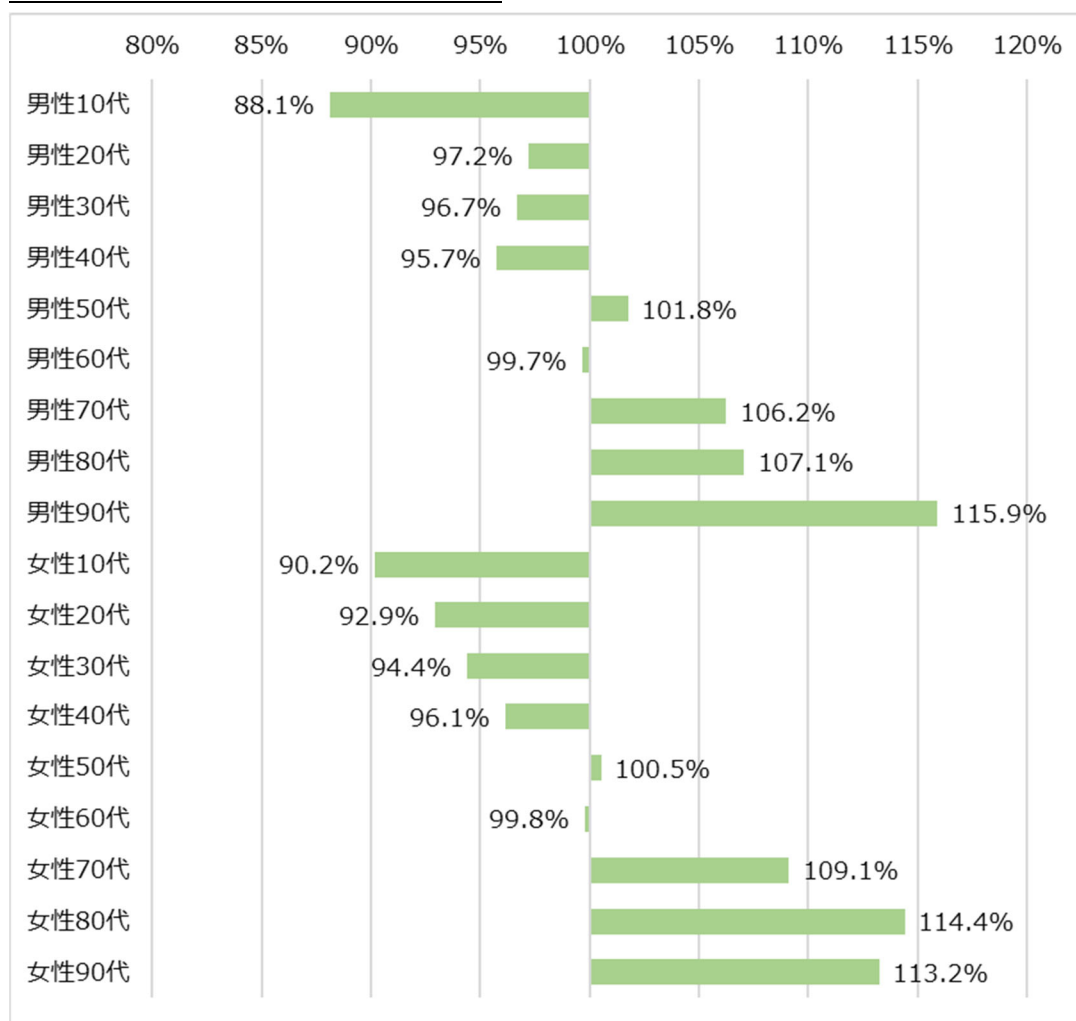
図表 6 は大きな区分でのカテゴリー別販売金額を前年同期比で見たものですが、ほとんどのカテゴリーで前年を下回っている中、惣菜カテゴリーだけが前年プラスとなっています。前年の反動など可能性のある要因はいくつかありますが、簡便化トレンドが戻り始めていることが考えられます。

図表 6 カテゴリー別販売金額前年比



図表7は性年齢別の惣菜販売金額ですが、惣菜の伸びはほとんどが70代以上のシニアによるものでした。若い世代では前年と比べて休校が少なく給食があったことや、外食機会の増加による購入金額全体の減少やフードデリバリーの伸長が影響したのか惣菜の購入金額も前年を下回っているのですが、それ以上に70代以上の購入金額が増えカテゴリーを伸長させています。シニア向けの惣菜市場はまだ伸びが期待できそうです。

図表7 性年齢別惣菜購買金額前年比



惣菜の伸長要因となった 70 代以上が好む惣菜のジャンルは为什么呢？

図表 8 は 70 代以上における惣菜カテゴリー別の販売状況です。

カテゴリー別順位は全体とそれほど大きな差はなく若い世代と同じように揚げ惣菜も購入しているのですが、寿司惣菜や米飯惣菜、弁当セット物など主食系の惣菜が前年に比べて増加しています。食卓に惣菜を取り入れることに留まらず、調理をさらに減らした惣菜主体の内食スタイルがシニア層でも増えていることが想像できます。

図表 8 70 代以上における惣菜カテゴリー別の販売状況（2021 年 3 月～2022 年 2 月）

分析対象	千人当たり金額	前年比	前年差
惣菜：弁当：寿司惣菜	79340	108%	5942
惣菜：惣菜：揚げ惣菜	50391	103%	1397
惣菜：弁当：米飯惣菜	28191	109%	2299
惣菜：惣菜：サラダ惣菜	23922	107%	1591
惣菜：惣菜：和風惣菜	23414	105%	1068
惣菜：弁当：弁当・セット物	23266	110%	2160
惣菜：弁当：パン惣菜	22547	104%	769
惣菜：惣菜：焼物惣菜	15042	101%	216
惣菜：惣菜：蒲焼惣菜	11428	106%	616
惣菜：半惣菜：中華半惣菜	10015	101%	147
惣菜：惣菜：中華惣菜	8789	113%	985
惣菜：弁当：麺惣菜	8590	107%	569
惣菜：惣菜：スナック惣菜	8243	108%	620
惣菜：半惣菜：揚げ半惣菜	4753	106%	251
惣菜：惣菜：惣菜盛合せ	4542	119%	737
惣菜：半惣菜：半惣菜セット物	3813	104%	140
惣菜：半惣菜：スナック半惣菜	3712	111%	374
惣菜：半惣菜：洋風半惣菜	3424	111%	353
惣菜：半惣菜：煮物半惣菜	2536	97%	-76
惣菜：惣菜：洋風惣菜	2136	129%	482
惣菜：半惣菜：焼物半惣菜	1630	98%	-33
惣菜：半惣菜：和風半惣菜	36	175%	15

分析対象はショッピングサイト社カテゴリー分類/i-code*分類

*i-code は(株)アイディーズの登録商標です。

注：「半惣菜」衣を付ける、串に刺すなど半調理した商品で、加熱が必要なもの（冷凍したもの含む）

今回は例年と異なりシニア層だけではなく全世代を対象とした食品スーパーの大まかな利用動向に関して整理しました。2020 年は新型コロナウイルス蔓延という、例年とは大きく異なる特殊な状況でしたが、2021 年はある程度通常の状態に戻りつつあるようです。その中でも団塊世代が 70 歳を超えることによって 70 代以上の人口が増加することで、購買金額比率等が高まる傾向は変わらず続いています。

また、多くのカテゴリーで前年同期を下回りましたが、惣菜カテゴリーは伸びており、その要因は 70 代以上における伸長でした。

課題としては、70 代以上の人口が増え続ける中で、シニアに向けた商品開発や MD がこれまで以上に重要になることが挙げられます。健康志向や小容量といったニーズに答えた商品は様々にありますが、簡便化志向もみられるなどシニアのライフスタイル自体も変化し続けているため、新しいニーズの把握や、潜在的なニーズに向けた提案などの活動が重要なのではないかと考えます。

シニアを狙う際、団塊世代は 1960-70 年代に開発されたニュータウンなど都市圏の周縁に多く住んでいるため、エリアの特徴を意識することが必要になります。小売りはもちろんメーカーにとってもエリアマーケティングがより有効となるのではないのでしょうか。

次回は購買状況の特徴的な変化をピックアップしてご紹介する予定です。

2022 年はコロナがどのように影響するか予測が難しい状況の中、資源高、原料高、円安による値上げが購買にどのような影響を与えるかを注視する必要がある気が抜けない一年になりそうです。私どもも市場の変化をキャッチすべく研究を進めてまいります。