



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 2 回

コロナウイルス蔓延から 2 年経過後の、 購買行動への影響

2022 年度の第 2 回は、コロナウイルス蔓延から 2 年経過後の、購買行動への影響について、食品・飲料をより詳細なカテゴリー別に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ております。

尚、一部分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. 簡便化トレンドの巻き戻りで惣菜・弁当が伸び、野菜・穀類が減少した

食品・飲料を 23 のカテゴリーに分類する icode 分類 2 別に、2021 年 3 月～2022 年 2 月と前年同期で購入金額を比較しました（図表 1）。

食品・飲料全体で見てもコロナ休校によって給食がなくなり、外食も減少した影響を大きく受けた前年に比べて購入金額は減少しているのですが、特に大きく影響したカテゴリーとしては「11：野菜」「17：穀物類」があります。「11：野菜」に関しては 2021 年末からのたまねぎや馬鈴薯の高騰はあったものの全体で見れば作柄は平均的で、「17：穀物類」も合わせ、肉食機会全体が縮小した結果が表れていると考えられますし、前年のステイホームによる調理簡便化の巻き戻しが終わり、元の簡便化トレンドに戻った影響もあるのではないのでしょうか。「53：弁当」「52：惣菜」は伸長しており、野菜や穀類を購入して調理する行動が、すでに調理され、炊飯された惣菜や弁当を購入する行動に移行しており、調理の外部化が進んでいると言えるでしょう。このデータからは見えませんが

フードデリバリーの伸長も同じ流れにあるのではないのでしょうか。

105.4%と伸長率でトップとなった「14：果物加工品」はカットフルーツや冷凍ブルーベリーなどが含まれるカテゴリーなのですが、カットフルーツが好調に推移しました。これも調理の外部化もありますが、「13：果物」も微増していることから、手間を減らしたカットフルーツとして提供することでゼロサムではなく新たな購入者や購入機会を開拓し、果物市場全体を拡大している面もあると考えられます。

夏に雨が多かったこともあり飲料は微減となりました。酒類は2021年まん延防止措置や緊急事態宣言により外飲みから家飲みへのシフトが進んでいたため、前年比で苦戦すると思われましたが、2021年10月酒税改正による新ジャンル増税ビール減税でクラフトビールブームも起こり、容量単価がアップしたことが微増につながったと思われます。

図表 1 icode 分類 2 カテゴリー別販売状況

全会員合計：i-code分類2	年平均購買金額		
	円	対前年比	対前年差
11：野菜	8,967.4	96.4%	(331)
12：野菜加工品	1,377.2	100.3%	4
13：果物	5,572.1	101.3%	69
14：果物加工品	1,259.3	105.4%	64
21：鮮魚	3,964.6	99.1%	(35)
22：刺身類	4,729.4	102.8%	129
23：塩干加工品	4,844.0	99.2%	(39)
31：牛肉	5,552.6	100.2%	10
32：豚肉	6,020.7	98.8%	(74)
33：鶏肉	3,539.5	100.6%	20
34：精肉類	2,750.8	98.6%	(38)
35：精肉加工品	4,612.9	101.0%	45
41：調味料	6,012.3	98.5%	(90)
42：穀物類	6,775.2	96.2%	(269)
43：乾物類	2,153.2	99.1%	(19)
44：加工食品	8,776.1	98.4%	(144)
45：即席食品	5,639.5	101.9%	105
51：半惣菜	2,414.0	102.0%	48
52：惣菜	6,759.2	103.8%	245
53：弁当	7,215.1	104.9%	335
61：菓子	7,561.7	101.2%	90
62：飲料	7,417.2	99.3%	(55)
63：酒類	8,885.2	100.6%	52

以後分析対象はショッパーイン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。

2. 農産カテゴリーでは「玉葱」が購買金額で大きく伸長、盛り合わせ類も好調。

果物では台湾産がヒット

次は、より細かく食品・飲料を 923 のカテゴリーに分類する icode 分類 4 別に、2021 年 3 月～2022 年 2 月と前年同期で購入金額を比較し、農産カテゴリーの中で変化が目立つ分類を抽出しました（図表 2）。

野菜では「110303：玉葱」が、金額で前年比 112%と伸長しました。但し購買点数は 93%と減少しており、2021 年末の北海道産不作から続く相場の高騰で、購買金額が押し上げられている様です。他には「111001：野菜盛合せ」、「120301：カット野菜」なども伸びています。これらは調理の外部化や世帯人数の縮小による小容量ニーズなどの要因により支持されていると考えます。

果物では「130207：パイナップル」が金額で 128%と大幅に伸長しました。2021 年に台湾産パイナップルの輸入を中国が禁止したため日本にも台湾産が輸出されるようになり、で購入経験率も 128%と伸長し新たなユーザーを獲得しています。「130208：パパイヤ」も金額で 122%と伸長していますが、こちらは「青パパイヤ」の健康性が話題になったことで、購入経験率自体は下がっていますが購入者の購買頻度と単価の上昇が要因となっています。また野菜と同じように「130301：果物盛合せ」も伸長し、カットフルーツ類は総じて好調でしたがその中でも特に「140202：カットメロン」が伸長しました。

図表 2 i-code 分類 4 注目カテゴリー販売状況「農産」

全会員合計：i-code分類4	年平均購買金額			期間中購入経験率（人数）		購買単価	
	円	対前年比	対前年差	購入人数割合	対前年比	円	対前年比
110303：玉葱	925.4	112.6%	103	41.8%	96.5%	116.53	120.7%
111001：野菜盛合せ	396.6	126.0%	82	0.4%	97.0%	198.71	121.4%
120301：カット野菜	398.5	133.0%	99	4.8%	111.9%	102.65	88.4%
130207：パイナップル	869.9	128.3%	192	5.6%	127.9%	318.8	125.3%
130208：パパイア	721.1	122.9%	135	0.0%	80.2%	356.2	115.2%
130301：果物盛合せ	1,577.4	111.4%	161	0.2%	86.2%	1177	116.6%
140202：カットメロン	767.1	111.8%	81	1.8%	106.8%	287.74	105.6%

3. 価格高騰が購入価格増加につながった「カニ」。

価格低下が購入者拡大につながった「かつお」。

農産同様に水産カテゴリーで変化が目立つ分類を抽出しました（図表3）。

まず、「210114：生かに」「230205：冷凍かに」のカニ類が伸長しています。2021年はカニが不漁だったため単価が上がり、購入者が増えた訳ではないのですが購入金額が上昇しました。逆に「220102：かつお冊」は、2020年はかつおが不漁だったのですが2021年は平年並みの漁獲量だったため前年に比べ単価が下がり、これによって購買経験率も上がり購入金額の上昇につながっています。

他には農産と同じように盛り合わせ商品が伸びており、鍋具材などの「210402：切身盛合せ」や、手巻き寿司具材などの「220501：冊類盛合せ」が伸長しています。

「210213：たちうお切身」「220103：かんぱち冊」なども伸びています。外食需要が減る中で、小売流通の開拓が進んだのでしょうか？

図表3 i-code 分類4 注目カテゴリー販売状況「水産」

全会員合計：i-code分類4	年平均購買金額			期間中購入経験率（人数）		購買単価	
	円	対前年比	対前年差	購入人数割合	対前年比	円	対前年比
210114：生かに	1,305.5	115.6%	176	1.1%	96.2%	685.8	116.3%
210213：たちうお切身	1,050.1	122.1%	190	1.4%	144.3%	407.42	103.0%
210402：切身盛合せ	817.7	111.0%	81	0.2%	88.6%	531.3	109.4%
220102：かつお冊	1,293.4	112.3%	142	2.1%	124.3%	422.99	98.1%
220103：かんぱち冊	879.0	120.1%	147	0.6%	163.8%	493.41	103.0%
220501：冊類盛合せ	1,924.5	111.3%	195	0.1%	114.2%	1500	105.2%
230205：冷凍かに	4,273.0	120.8%	735	1.2%	86.6%	3028	127.1%
230403：水産味噌漬	707.2	111.0%	70	1.2%	87.1%	277.28	108.9%

4. 畜産カテゴリーでは輸入肉や豚肉が伸長し、価格志向の高まりを伺わせる。

次に、畜産カテゴリーで変化が目立つ分類を抽出しました（図表4）。

牛肉、鶏肉においては伸長したカテゴリーは輸入肉が目立ちます。また豚肉は様々なカテゴリーで伸長しており、全体的に価格志向が高まっていることを伺わせる結果となっています。2022年にも続く円高進行に伴い目下輸入肉の価格は上昇し続けているため、今後の変化は注意したいところです。

「350106：畜産味噌味」が伸びていますが、水産でも味噌漬けが伸長しており、焼くだけという簡便さに加えて味噌味の人気が高まっているようです。

「340201：馬肉」も伸びていますが、健康志向なのかジビエブームとの関係があるのか注意して見ていきたいと思います。

図表4 i-code 分類4 注目カテゴリー販売状況「畜産」

全会員合計：i-code分類4	年平均購買金額			期間中購入経験率（人数）		購買単価	
	円	対前年比	対前年差	購入人数割合	対前年比	円	対前年比
310305：豪州産牛しゃぶしゃぶ用	1,054.6	117.5%	157	0.2%	47.2%	526.81	104.1%
310401：米国産牛ブロック	1,247.6	113.4%	147	0.2%	175.7%	551.54	73.1%
310404：米国産牛切り落とし	1,226.0	111.3%	124	2.8%	112.9%	458.38	105.2%
320401：通常豚ブロック	2,032.3	116.3%	284	1.2%	75.6%	571.94	102.7%
320403：通常豚うす切り	2,897.8	118.9%	461	2.5%	71.9%	368.79	98.0%
320404：通常豚切り落とし	2,272.3	122.0%	410	2.8%	65.8%	273.17	96.2%
320405：通常豚しゃぶしゃぶ用	2,777.0	110.5%	264	2.2%	84.1%	379.36	100.0%
330302：輸入鶏切身	1,195.1	110.4%	112	3.5%	99.8%	409.05	101.7%
330305：輸入鶏手羽	1,050.5	125.0%	210	0.1%	112.1%	652.43	106.0%
340201：馬肉	1,774.0	116.7%	254	0.2%	114.4%	735.75	99.8%
350106：畜産味噌味	957.8	114.1%	118	3.6%	116.3%	417.33	110.6%

5. 食品カテゴリーでは食用油の購入金額上昇やブームが定着したカテゴリーが見られる。

次に、食品カテゴリーで変化が目立つ分類を抽出しました（図表 5）。

価格の上昇が続く「410101：食用油」ですが、集計期間においても単価は上昇しており、ほぼ単価上昇分が購入金額増加につながっています。さらに価格が上昇した現在の動向も気になるところです。

「410210：山椒」ですが、花椒とともにブームとなりましたが伸長し続けているようです。購入経験率自体は減っているので定着したファンがより頻繁に購入していると考えられます。購入単価の上昇はより大容量の商品購入が増えている可能性もあります。

「420502：生地」は、ピザクラストやパイシートなどが含まれるカテゴリーですがこちらも購入経験率を下げながら購入金額は上昇しておりパイシート中心にファンが定着したカテゴリーです。

「450302：シチューレトルト」ですが、レトルトがルーを追い越したカレーに比べてシチューはレトルトの割合が低かったのですが、近年カレーに続いてレトルト比率を伸ばし続けています。これも「調理の外部化」の一形態と捉えることもできるでしょう。

図表 5 icode 分類 4 注目カテゴリー販売状況「食品」

全会員合計：i-code分類4	年平均購買金額			期間中購入経験率（人数）		購買単価	
	円	対前年比	対前年差	購入人数割合	対前年比	円	対前年比
410101：食用油	1,010.8	110.6%	97	23.3%	94.3%	314.99	112.3%
410210：山椒	373.0	118.8%	59	0.7%	84.5%	303.65	111.9%
420502：生地	515.9	114.4%	65	0.6%	78.2%	232.49	107.5%
450302：シチューレトルト	591.5	111.2%	59	4.0%	93.0%	232.72	108.9%

6. 惣菜カテゴリーでは鍋用セットや白米、寿司関連が伸長。

次に、惣菜カテゴリーで変化が目立つ分類を抽出しました（図表 6）。

「510802：鍋用セット」は、農産の野菜盛り合わせや水産の切り身セットと同様に購入金額を増やしています。少人数でもにぎやかな鍋物が楽しめるため少人数世帯に向いており、包丁も不要で調理の外部化要素を持っています。

「530104：米飯」も少人数世帯向けの調理外部化商品の一つで購入金額を伸ばしています。

「530205：寿司盛合せ」「530502：寿司弁当」ですが、好調な惣菜カテゴリーの中でも特に高い伸びを示しました。おかずとして惣菜を利用するだけでなく、主食としての惣菜商品に好調なものが目立ちます。

図表 6 i-code 分類 4 注目カテゴリー販売状況「惣菜」

全会員合計：i-code分類4	年平均購買金額			期間中購入経験率（人数）		購買単価	
	円	対前年比	対前年差	購入人数割合	対前年比	円	対前年比
510802：鍋用セット	1,219.7	110.8%	119	5.1%	101.5%	427.19	112.1%
520703：中華スナック惣菜	582.9	125.4%	118	0.6%	106.6%	239.78	120.5%
530104：米飯	1,083.8	114.3%	135	12.7%	122.0%	340.83	103.8%
530205：寿司盛合せ	1,616.2	113.2%	189	6.5%	118.8%	676.82	112.9%
530502：寿司弁当	868.0	114.3%	109	2.3%	105.2%	424.04	110.0%

今回はコロナウイルス蔓延から 2 年経過後の、購買行動への影響について、食品スーパーにおけるカテゴリー別の購入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ったようです。ここ数年のトレンドであった簡便化、調理の外部化は 2020 年にはコロナ禍に伴うステイホームの動きにより逆行する動きが見られましたが、2021 年には中期的なトレンドが戻り、簡便化、調理の外部化に関連したカテゴリーで好調なものが目立ちました。

共働き世帯の増加による調理時間の短縮ニーズに加え、高齢化、少子化に伴う少人数世帯の増加により「一人や二人分だけ食事を用意する手間や無駄がもったいない」というニーズが、惣菜やレトルト商品だけでなく、生鮮においても「鍋セット」などの伸長に関連しているのではないかと考えられます。

単純に自宅キッチンでの調理をスーパーのキッチンで作られた惣菜に置き換える外部化だけでなく、カットフルーツのようにフルーツ自体の購入者や購入頻度を広げるような現象も見られ、提供の仕方次第で伸ばすチャンスがあるカテゴリーはまだあるのかもしれない。

また、価格の上昇がそのまま購入金額の増加に結び付いた「玉葱」「カニ」「食用油」などが見られる一方で、価格が下がったことで購入者を増加させた「かつお」のようなカテゴリーもあり、様々なカテゴリーでの値上げが相次ぐ現在、その影響がどのように出てくるのかを見守りたいと思っております。