



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 3 回

「農産」 カテゴリー別購買状況の変化 (2021 年 7 月～2022 年 6 月)

2022年度の第3回は、野菜と果物が含まれる「農産」カテゴリーの直近1年における購買状況の変化を分析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7月から2022年6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7月から2021年6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。

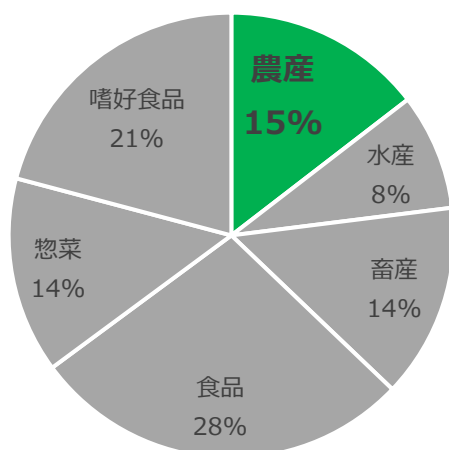
1. 農産は食品のうち15%を占める。2021年度は前年比4%減

食品・飲料を6カテゴリーに分類するicode分類1別に、2021年7月～2022年6月と前年同期で購入金額を比較しました。

「農産」カテゴリーは、水産、畜産とともに生鮮と呼ばれるカテゴリーですが、この3カテゴリーの中では最も販売金額が大きく、消費者および小売りにとっても重要なカテゴリーと言えます（図表1）。

食品・飲料全体で見ても前年に比べて購入金額は2.9%減少しているのですが、生鮮は減少幅が大きく、「農産」も4.0%減少しています（図表2）。

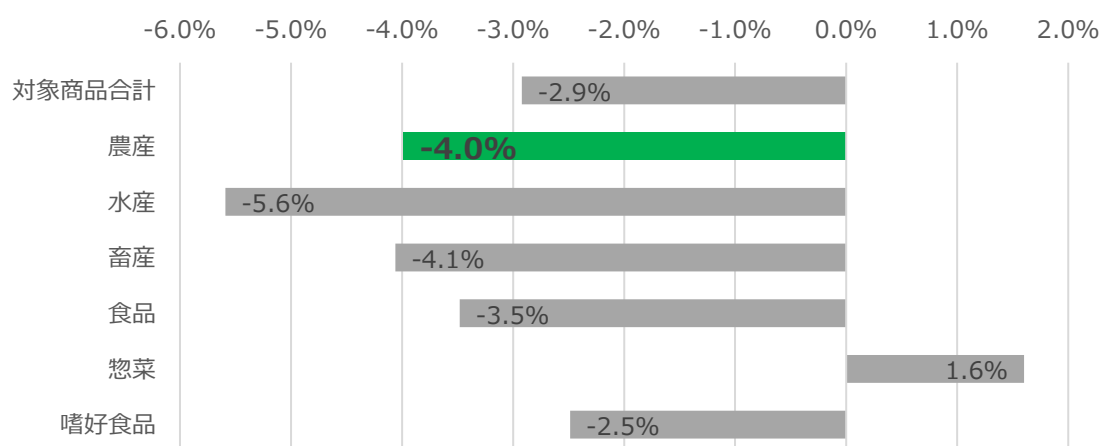
図表 1 icode 分類 1 カテゴリー別販売金額構成比



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。

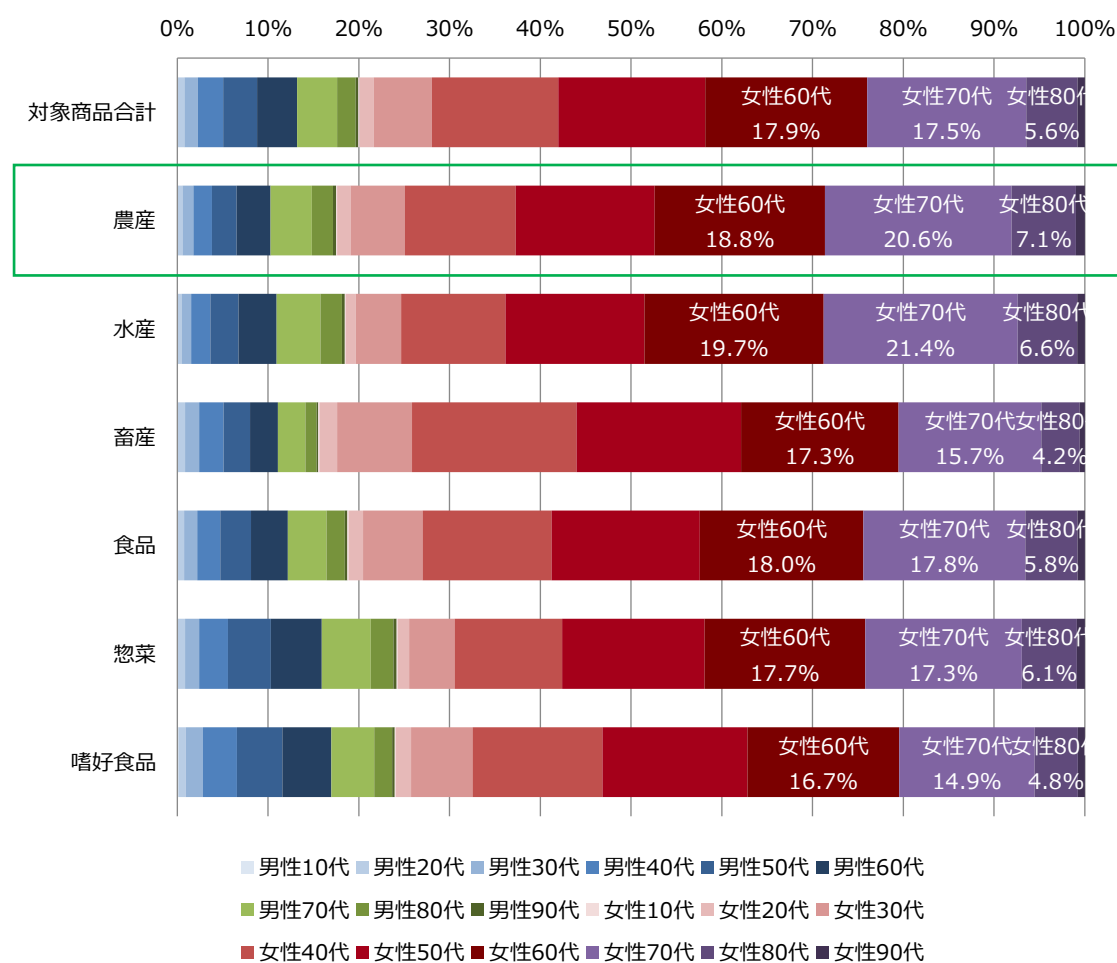
図表 2 icode 分類 1 カテゴリー別販売金額前年比



2. 農産カテゴリーは高齢女性の比率が高いカテゴリー

次に、性年齢別の購入金額構成比を見えます（図表3）。「農産」は60代以上女性の構成比が高く、高齢女性の割合が高いカテゴリーであるようです。

図表3 icode 分類1 カテゴリー別販売金額性年齢別構成比



3. 「茎菜」が購買金額で大きく伸長、「カットフルーツ」など加工品が高い伸長率。

次は、「農産」を24のカテゴリーに分類するicode分類3別に、2021年7月～2022年6月と前年同期で購入金額を比較し、変化が目立つ分類を抽出しました（図表4）。

「茎菜」（「けいさい」と読みます）が前年差で大きく増加しています。玉葱やねぎ、アスパラガスなどが含まれるカテゴリーですが、集計期間中は玉葱の作柄が悪く高騰が続いたため、生産量自体は減ったものの輸入品も加わり、金額ベースではカテゴリーの売り上げが上がるという現象が起きています。

「野菜盛り合わせ」はそれほど販売金額が大きなカテゴリーではないですが、前年比で8.8%増加しており急速に伸びています。12月に年間平均の倍以上売り上げるカテゴリーであり、鍋需要との関連が大きそうです。世帯人数が減っていく中で多種の野菜を余らせずに使い切るには合理的な商品ですし、多くはカットされており調理の手間も減らせるため調理の外部化トレンドにも乗っています。

「カット野菜」は農産全体が4%マイナスの中前年比プラスを維持しており完全に定着したカテゴリーとなりました。カット野菜はこれまでミックス、妻物、キャベツが中心商材だったのですが、2021年はカット南瓜（かぼちゃ）が114%と大幅増加しており、種類の広がりが見られます。

「冷凍果物」が前年比110.4%と大きく伸長しています。このカテゴリーは冷凍ブルーベリーが2/3を占めるのですが、冷凍の方が生よりも吸収がいいという話もあるようで伸長しています。

「カットフルーツ」は前年比114.2%と大幅伸長しており前年差もかなり大きなジャンルです。次のパートでより詳細な分析を加えていきます。

図表 4 icode 分類 3 注目カテゴリー販売金額

分析対象	2021 年	2020 年	前年比	前年差
野菜：茎菜	3,931,604,367	3,747,892,558	104.9%	183,711,809
野菜：野菜盛合せ	32,992,968	30,333,590	108.8%	2,659,378
野菜加工品：カット野菜	1,338,123,717	1,326,321,922	100.9%	11,801,795
果物加工品：冷凍果物	109,617,093	99,298,576	110.4%	10,318,517
果物加工品：カットフルーツ	1,052,869,317	922,229,096	114.2%	130,640,221

4. 果物購入者より年齢層が若い「カットフルーツ」「冷凍果物」

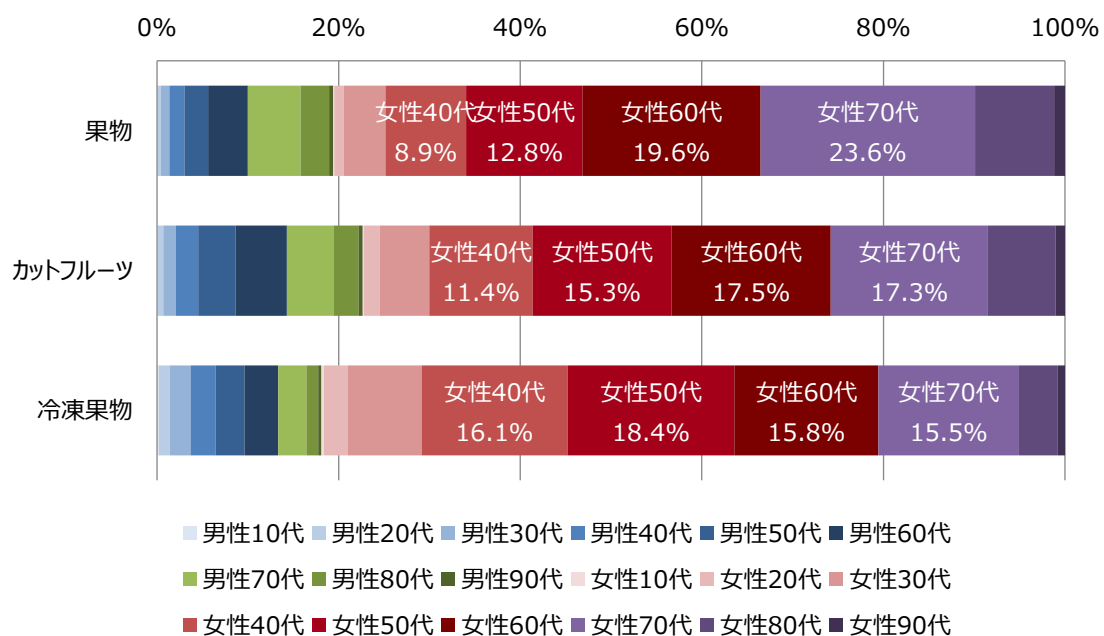
伸長した「カットフルーツ」「冷凍果物」カテゴリーの性年齢別購入金額構成比を「果物」（果物加工品を除く）と比較してみます（図表5）。

「果物」は、高齢者に支持されるカテゴリーで、販売金額の7割近くを60代以上が占めているのですが、「カットフルーツ」では女性40代、50代の比率が高くなり60代以上の比率は6割を切ります。また、男性の比率も高まります。

「冷凍果物」では、更に若年層の比率が高まり女性40代、50代の比率が高くなり60代以上の比率は5割を切ります。しかしカットフルーツとは異なりこちらは男性の比率は高くありません。

「カットフルーツ」や「冷凍果物」は高齢者に支持される果物の中でも、より若いユーザーに支持されているようです。

図表5 「カットフルーツ」「冷凍果物」の性年齢別販売金額構成比



5. 「カットフルーツ」はカットされていない商品と直接競合している訳もなさそう

「カットフルーツ」の伸長は、従来の非カット果物からのシフトによるものか、新たな果物ユーザーを獲得したのかのヒントとして、カットフルーツ市場の大きい「スイカ」と「パイナップル」を対象として同じ果物でカットされたものとカットされていないものの販売金額を前年と比べてみます。(図表 6)。

カットとされる定義ですがどちらも半分や 1/4 にカットされていても皮が付いていれば非カット、皮が付いていなければカットとしています。

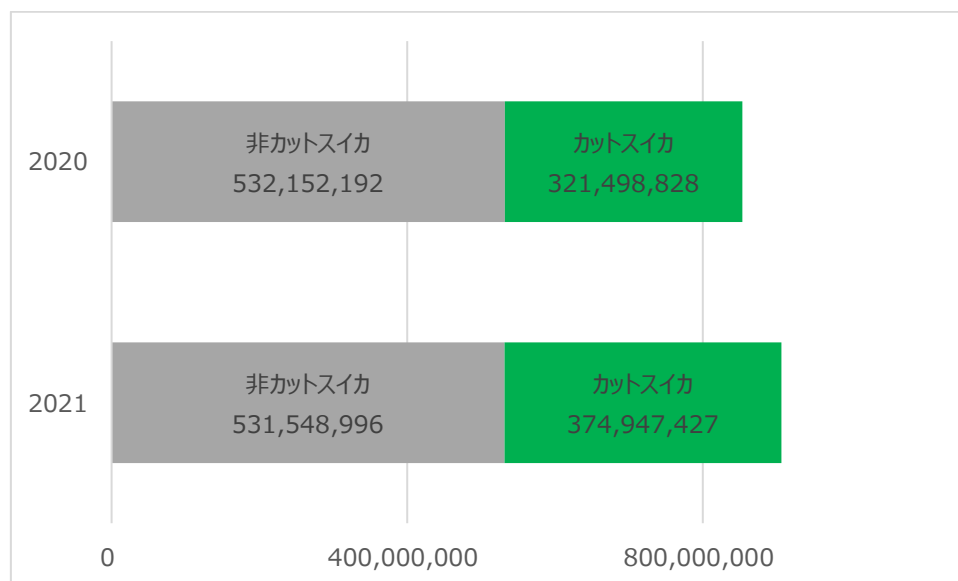
スイカでは非カットが前年比微減となりましたが、カットが 16.6%増加し合計でも 6.2%販売金額を増加させています。

パイナップルでは台湾産の導入と価格低下という環境要因もありましたが、非カットが 8.5%、カットも 15.9%伸長し、合計で 13.3%増となりました。

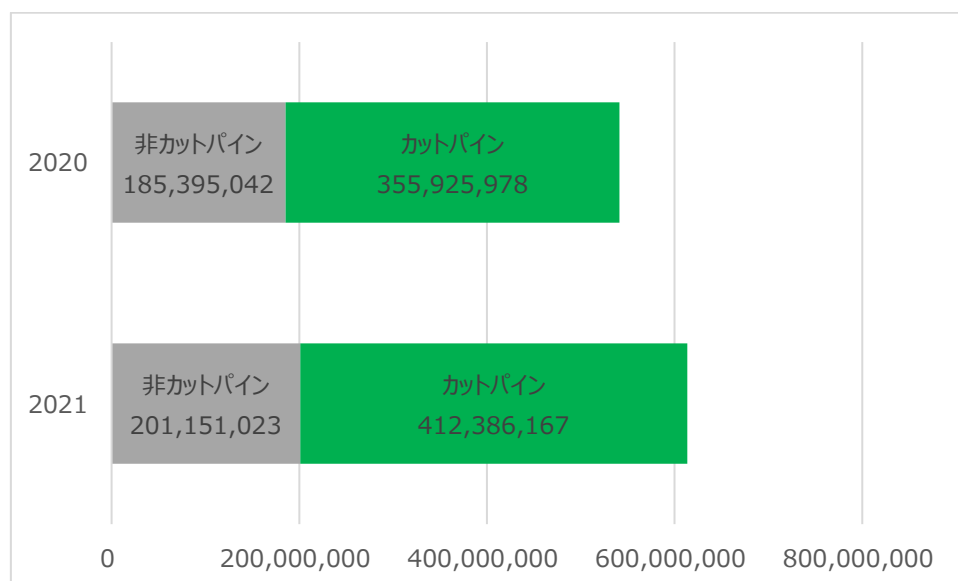
これを見る限りでは、直接の競合はそれほど強くなく、それぞれの販売スタイルにファンがいることが考えられます。

図表6 カットされたものと非カットの売り方の販売金額前年比

<スイカ>



<パイナップル>

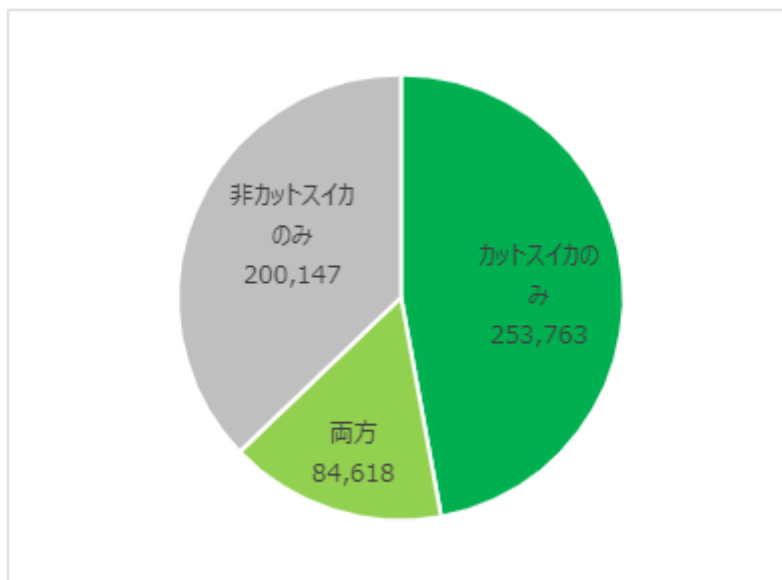


次に実際の購入者の重複状況を見えます（図表 7）。

1 年間の間に「カットスイカのみ購入経験あり」が 253,763 人、「非カットスイカのみ購入経験あり」が 200,147 人、「両方購入経験あり」が 84,618 人という結果でした。

「カットスイカ購入者の非カットスイカ購入率」で見ると 25%になりますから、カットスイカ購入者の 4 人に 3 人は非カットスイカを購入していません。カットフルーツはかなりの部分非カットとは別の市場になっていると言えるのではないのでしょうか。

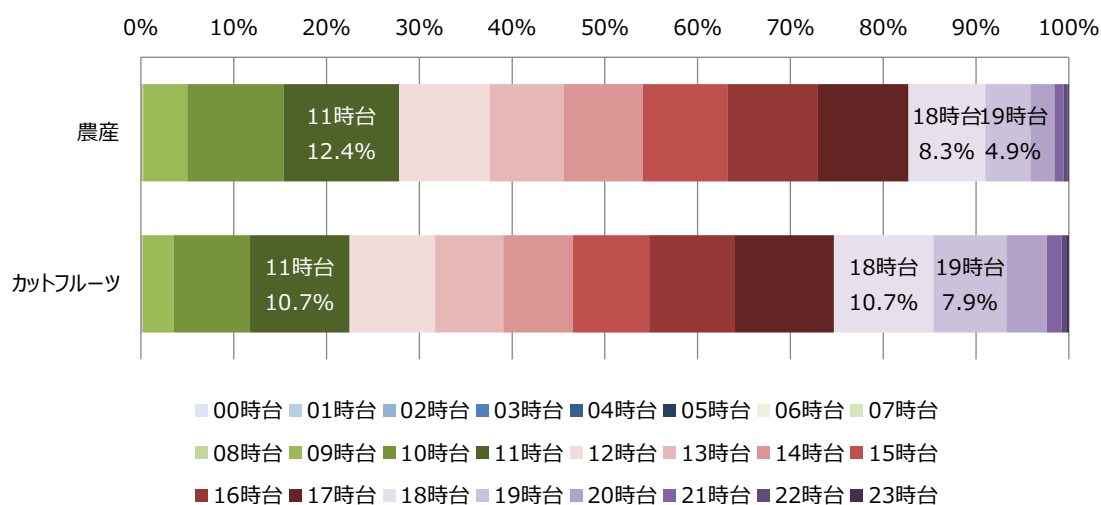
図表 7 カットスイカと非カットスイカの購入者重複状況



最後に、販売金額の平日時間帯別構成比を比較してみます（図表 8）。

農産全体に比べてカットフルーツは午前中の販売構成比が少なく、18 時以降の構成比が高くなっています。スーパーは午前中に高齢者が多く、夕方以降は有職女性や男性の比率が上がる傾向がありますから、ユーザーの年齢構成比の違いが販売時間帯に表れているとも言えますが、買ってすぐに食べられるという特性が、忙しい有職女性や男性に支持されるとも考えられます。

図表 8 カットフルーツと農産全体の販売金額平日時間帯構成比



今回は食品スーパーにおける「農産」カテゴリーの購入動向に関して整理しました。スーパーにとっても販売金額が多く重要なカテゴリーであり、2020 年の新型コロナウイルスによるステイホームに伴い内食需要が拡大し販売金額も拡大しましたが、2021 年はある程度通常の状態に戻りつつあったようです。

それに伴い、2021 年には中期的なトレンドである世帯人数減少、調理の外部化に関連する「カットフルーツ」や「野菜盛り合わせ」などが好調だったようです。

果物は高齢世帯の比率が高いカテゴリーですが、カットフルーツは若年層にも支持されていることは、皮をむくなどの手間さえ外部化してしまえば若年層も果物を購入するということを示しています。この層の多くは従来非カットのフルーツを買っていた訳ではなく、これまでフルーツを買わなかった層がカットフルーツを買い始めたことにより、果物全体の市場を支えている面もありそうです。

コロナ第 7 波の到来や、様々なカテゴリーでの値上げなど私たちを取りまく環境は日々変わっています。変化する環境の中において、どのように食生活が変化していくかを捉えるべく食品市場に向きあっていきたいと考えています。