公益財団法人ハイライフ研究所
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用い、
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 5 回

直近における嗜好の変化

（2022 年 3 月～2022 年 8 月と 2021 年 3 月～2021 年 8 月を比較）

2022 年度の第 5 回は、食品スーパーにおける直近の嗜好変化に関して集計した結果をご紹介します。集計には、特に引用元の表示がない場合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、直近の変化をとらえるために 2022 年 3 月から 2022 年 8 月（以後 2022 期と表記）の半年間にかけてのショッパー購買行動と、前年同月となる 2021 年 3 月～2021 年 8 月（以後 2021 期と表記）の数字を集計・比較しました。直近の動向を分析するため、春夏の半年間をだけを対象としており、結果には季節性があることにご留意ください。

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。

1. 「濃い」「濃厚」トレンドは直近でも継続中

近年の味に関する嗜好トレンドとして「濃さ」があります。まずはこの「濃さ」を訴求する商品の販売状況を分析していきます。

分析の対象商品は、味覚設計の自由度が高い「菓子」「飲料」「酒類」カテゴリを対象とし、商品名に「濃」の文字を含む商品を抽出しました。2022 期の販売金額上位 30 品目は以下（図表１）のようになります。

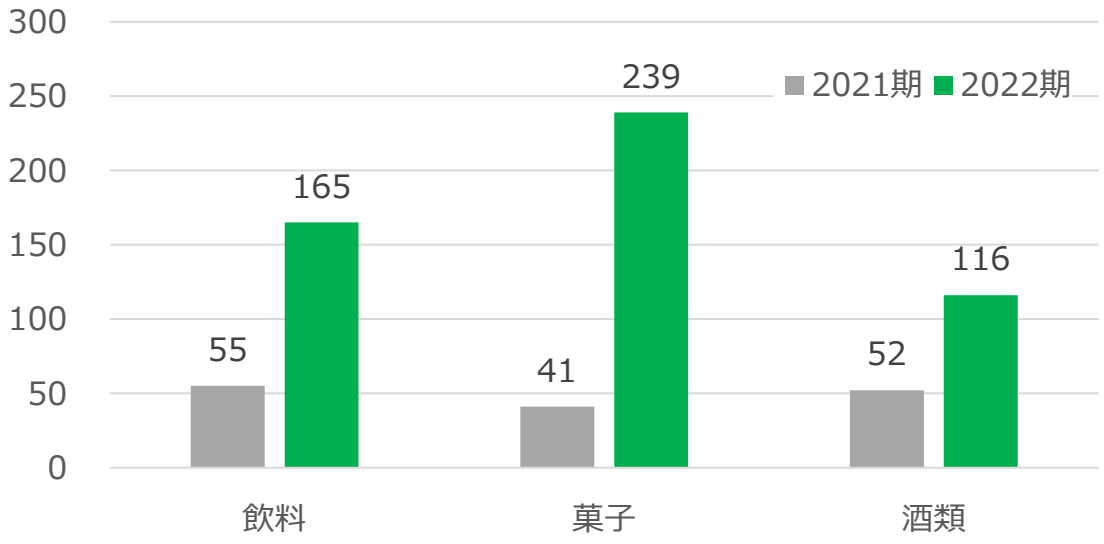
図表１　商品名に「濃」を含む商品販売金額上位品目

分析対象	カテゴリ	2022期金額	2021期金額
伊藤園お～いお茶濃い茶抹茶入り緑茶６００ｍｌ	飲料	58,594,572円	8,800円
伊藤園おーいお茶濃い味２Ｌ	飲料	35,517,225円	34,473,359円
雪印メグミルク特濃ＥＳＬ９００ｍｌ×１２	飲料	29,057,035円	
サントリー伊右衛門濃い味ペット６００ｍｌ	飲料	26,507,434円	
伊藤園おーいお茶濃い茶５２５ｍｌ×２４	飲料	26,234,913円	3,734円
キッコーマンＳＦ特濃調製豆乳１Ｌ	飲料	22,979,436円	
サントリー角ハイボール濃いめ缶３５０ｍｌ	酒類	18,848,246円	20,379,217円
メイトーしっかり濃厚４・４パック１Ｌ	飲料	17,594,194円	
グリコ神戸Ｒショコラ濃厚ミルクチョコ１８５ｇ	菓子	15,454,996円	
アサヒ三ツ矢特濃オレンジＰＥＴ５００ｍｌ	飲料	14,385,970円	
グリコパピコホワイトサワー濃い味１６０ｍｌ	菓子	13,956,733円	14,793,177円
サントリー角ハイボール濃いめ缶５００ｍｌ	酒類	12,980,388円	8,480,619円
サッポロ濃いめのレモンサワー缶３５０ｍｌ	酒類	12,241,256円	14,355,681円
キリン無添加野菜４８種の濃い野菜１００％１Ｌ	飲料	11,545,225円	11,938,082円
ブルボンミニ濃厚チョコブラウニー１２８ｇ	菓子	11,344,404円	
サッポロ濃いめのレモンサワーの素ペット１．８Ｌ	酒類	11,181,639円	4,929,045円
伊藤園お～いお茶濃い茶２Ｌ×６	飲料	11,154,473円	8,276,733円
雪印メグミルクアジア茶房濃厚とろける杏仁豆腐１４０	菓子	10,517,814円	
サッポロ濃いめのレモンサワー缶５００ｍｌ	酒類	10,087,025円	7,999,332円
神戸屋しっとり濃厚バターマフィン	菓子	8,452,383円	
ロッテガーナ濃厚チョコレートアイス３３０ｍｌ	菓子	8,020,016円	
キッコーマンＳＦ特濃調製豆乳２００ｍｌ	飲料	7,828,508円	
無添加のおいしいワイン。濃い赤紙パック１．８Ｌ	酒類	7,742,734円	7,818,352円
サッポロ濃いめのレモンサワーの素瓶５００ｍｌ	酒類	7,050,969円	13,948,956円
グリコ牧場しぼり濃厚バニラ	菓子	6,752,173円	
オハヨー特濃４．４ミルクパック１Ｌ	飲料	6,214,669円	
ロッテプチチョコパイ濃厚ショコラ８個	菓子	5,814,667円	
ＹＢＣエアリアル濃厚チェダーチーズ	菓子	5,692,579円	
こだわり酒場のレモンサワーの素濃い旨瓶５００ｍｌ	酒類	5,430,859円	2,299,802円
グリコ濃くておいしいミルク２００ｍｌ	飲料	5,394,222円	

6 位までは飲料が占めましたが、菓子、酒類などにも「濃」関連商品は見られます。表記としては「濃い」「濃厚」が多くなっていますが、「特濃」という表記も見られます。この「特濃」が商品名に入った 2022 期上位商品は全て 2021 期には無かった商品で、直近のトレンドワードであるということが言えそうです。がっつり濃そうな印象を受ける表現ですね。

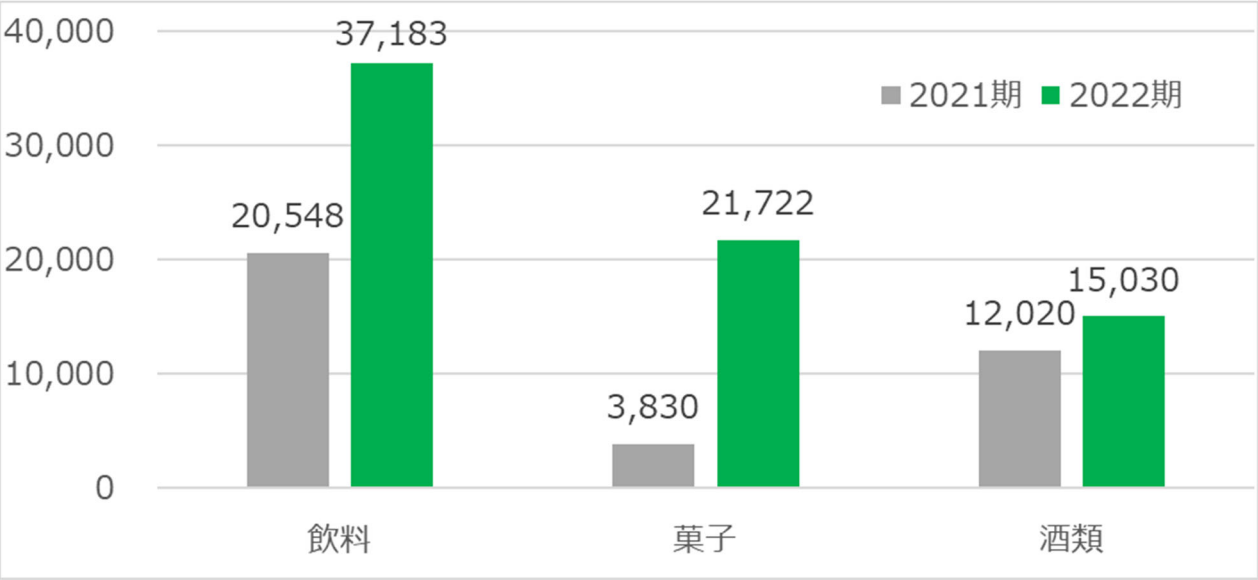
次に、全ての「濃」商品の出現数を 2021 期と比較してみました（図表 2）。3 カテゴリ合計では 148 から 520 と大幅に増加しており、各社の新商品投入が活発であることが分かります。

図表 2　商品名に「濃」を含む商品の品目数



商品数でなく販売金額で比較してみると（図表 3)、販売金額も伸びてはいるものの飲料、酒類では品目増加数ほどではなく、品目間での食い合いが起きている可能性があります。しかし、菓子に関しては品目増加がそのまま金額増加につながっており、まだまだ市場拡大が続く可能性があります。

図表 3　商品名に「濃」を含む商品の販売金額（単位：万円）



2. 大豆ミートの伸長は鈍化し定着期に

今度は原材料の嗜好に関わるものとして近年注目されている「大豆ミート」関連商品の分析を行います。

こちらの分析では「調味料」（レトルトのプレミックス調味料なども含みます）、「加工食品」（大豆ミート素材を含みます）、「即席食品」（冷凍食品も含みます）カテゴリを対象とし、商品名に「大豆のお肉」及び「大豆ミート」を含む品目を抽出いたしました（図表 4）。

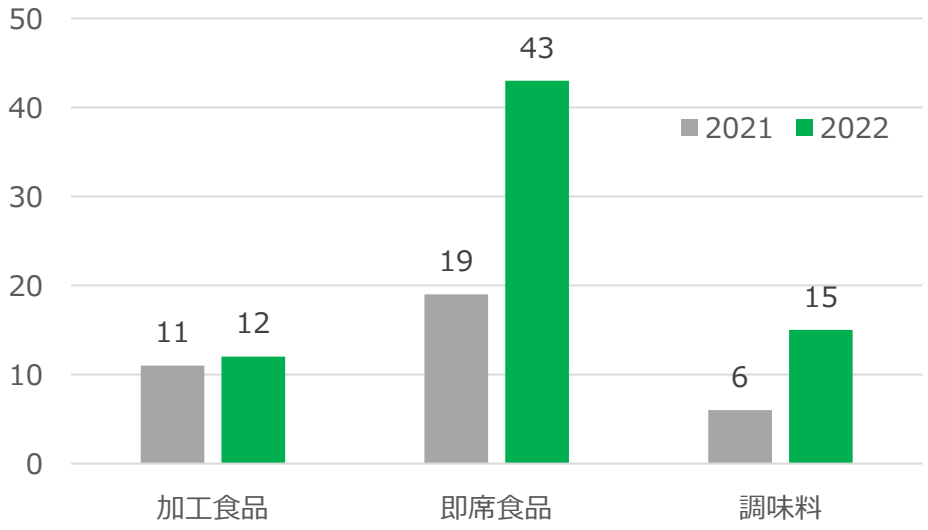
図表４　商品名に「大豆のお肉」及び「大豆ミート」を含む商品販売金額上位

商品名	カテゴリ	2022期金額	2021期金額
伊藤ハム大豆ミートのナゲット１８３ｇ	即席食品	1,311,014円	753,486円
マルコメダイズラボ大豆のお肉ミンチ８０ｇ	加工食品	1,095,378円	992,982円
マルコメダイズラボ大豆のお肉レトルトミンチ１００ｇ	加工食品	871,169円	932,612円
日本ハム大豆ミートナゲット１５２ｇ	即席食品	700,421円	312,027円
伊藤ハム大豆ミートのからあげ１８３ｇ	即席食品	591,061円	753,486円
マルコメダイズラボ大豆のお肉フィレ８０ｇ	加工食品	518,731円	586,631円
アサヒコ大豆のお肉焼肉１３０ｇ	即席食品	478,750円	460,718円
伊藤ハム大豆ミートの肉だんご１８３ｇ	即席食品	460,370円	483,788円
伊藤ハム大豆ミートのハムカツ１８０ｇ	即席食品	423,268円	560,511円
プリマ大豆のお肉で作ったミニフライドチキン６７ｇ	即席食品	423,221円	974,167円
マルコメダイズラボ大豆のお肉レトルトフィレ９０ｇ	加工食品	390,246円	459,905円
プリマ大豆のお肉で作った甘酢ミートボール６７ｇ	即席食品	340,419円	574,965円
日本ハム大豆ミート極み焼和風ハンバーグ２００ｇ	即席食品	304,245円	17,491円
カゴメ大豆ミートのキーマカレー１８０ｇ	即席食品	285,268円	
プリマハム大豆のお肉で作ったハンバーグ６７ｇ	即席食品	254,556円	553,062円
カゴメ大豆のお肉のミートソース２９５ｇ	調味料	186,494円	87,493円
プリマハム大豆のお肉で作ったミニメンチ６３ｇ	即席食品	184,275円	617,550円
マルコメダイズラボ大豆のお肉レトルトブロック９０ｇ	加工食品	179,909円	225,141円
伊藤ハム大豆ミートハンバーグデミグラス１５０ｇ	即席食品	174,137円	312,027円
キユーピーサラダクラブ大豆ミートミックス４０ｇ	調味料	170,466円	
伊藤ハム大豆ミートのやわらかカツ１８３ｇ	即席食品	168,480円	560,511円
伊藤ハム大豆ミートのメンチカツ１８０ｇ	即席食品	147,376円	560,511円
アサヒコ大豆のお肉焼肉レモン塩１３０ｇ	即席食品	137,027円	
マルコメダイズラボ大豆のお肉ブロック８０ｇ	加工食品	130,778円	161,578円
カゴメ大豆ミートのほうれん草カレー１７０ｇ	即席食品	127,131円	
プリマ大豆のお肉で作ったしょうが焼タイプ６７ｇ	即席食品	118,135円	
スマートテーブル大豆ミートのガパオまぜ麺２６０ｇ	即席食品	104,809円	
プリマハム大豆のお肉で作った焼肉タイプ６７ｇ	即席食品	104,520円	
ＳＴ大豆ミートの汁なし豆乳担々麺２６０ｇ	即席食品	104,251円	
プリマハム大豆のお肉で作ったそぼろ７０ｇ	加工食品	103,332円	

食肉メーカーの商品が大部分を占めますが、特に料理素材系の商品では味噌や納豆のメーカーの商品も見られます。チルドや冷凍の物流に対応可能かなどメーカーによって進出可能なカテゴリには違いがあると思われますが、「大豆ミート」は肉でもあり大豆でもありますから、食肉メーカーにとっても、大豆を使用する味噌納豆メーカーにも進出しやすい隣接領域と捉えられるということでしょうか。

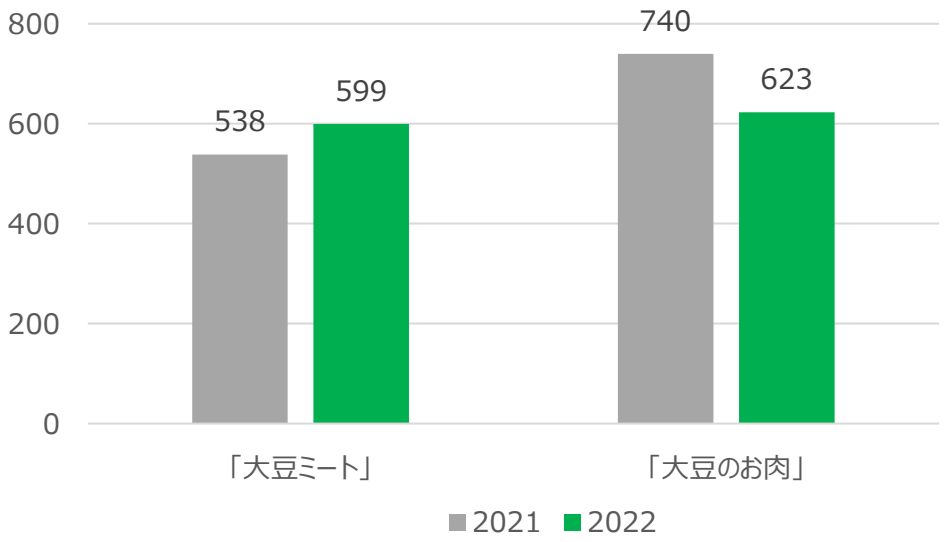
出現した商品数を比較すると、調理材料としての大豆ミートそのものが中心となる加工食品カテゴリではあまり変わりませんが、即席食品や調味料では増加しています。調理素材としての大豆ミートから、より加工度の高い商品への利用が進んでいると言えるでしょうか。

図表 5：商品名に「大豆のお肉」及び「大豆ミート」を含む商品数



この大豆ミートですが、商品名に「大豆ミート」と表記される商品と、「大豆のお肉」と表記される商品があるのですが、この表記別に販売額推移をみると（図表 6)、「大豆ミート」と表記される商品は増加しているものの、「大豆のお肉」と表記される商品は減少しています。料理素材系に多い「大豆のお肉」市場から、より加工度の高い商品が多い「大豆ミート」へのシフトが進んでいるということも言えそうですし、言葉としての魅力度が「大豆ミート」の方が高いということもあるのかもしれません。

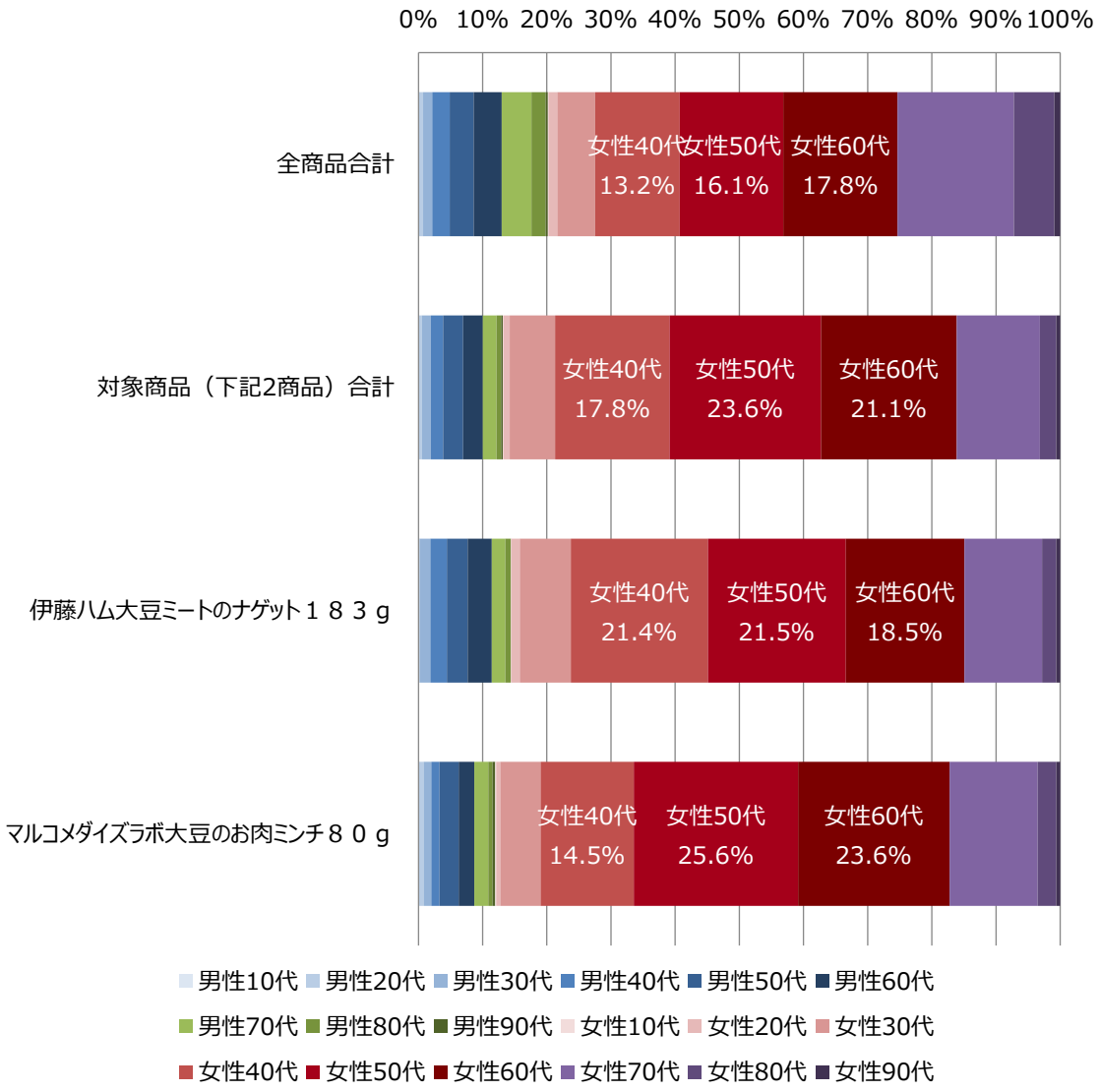
図表 6：商品名に「大豆のお肉」及び「大豆ミート」を含む商品販売金額（単位：万円）



どちらにしろ 1 年前との比較では合計しても大幅に伸びているということもなく、市場拡大は足踏み状態に入っていると言えるでしょう。大豆素材の「健康」感がある上、「タンパク質」というトレンド栄養素を多く含み、「価格」も高くないため売れる要素が揃ったカテゴリなのですが、これ以上の拡大には何らかのブレイクスルーが必要なのかもしれません。

最後にチルドの即席食品代表として「伊藤ハム大豆ミートのナゲット 183ｇ」、調理素材代表として「マルコメダイズラボ大豆のお肉ミンチ 80ｇ」を対象とし、購入金額の性年齢構成比をみてみました（図表 7）。

図表 7：代表的な大豆ミート商品の性年齢別購入金額構成比



グラフで一番上の食品、飲料全商品を対象とした構成比に比べ、2 段目の 2 商品合計構成比で見ると女性の 40～60 代の比率が高くなっています。一方で、男性と 70 代以上の女性は少なくなっています。食品として比較的新しいカテゴリということもあり比較的若い層が支持しているようです。

対象とした 2 商品を比較すると、レトルト即席食品の「伊藤ハム大豆ミートのナゲット 183ｇ」では 40 代女性が特に高く、調理素材系の「マルコメダイズラボ大豆のお肉ミンチ 80ｇ」では女性 50、60 代が特に高くなっています。これには料理習慣の違いが影響している面もあるかと思います。

3. 「健康」トレンドの巻き戻しが起きているのか？

今回は直近の注目すべき嗜好トレンドとして「濃」商品の動向と「大豆ミート」商品の動向を前年同期との比較で整理しました。

「濃」商品は商品数も拡大し、販売金額も特に菓子カテ zuhyou ゴリーで拡大しており直近のトレンドとなっている嗜好といえます。これまでは健康志向のトレンドに乗り、特保やカロリーオフや糖質ゼロのような商品がヒットすることが多かったのですが、それとは反対に脂質や糖分が多い商品も多い「濃」が支持されてきているのは大変面白い現象です。健康志向の反動で、健康を気にしすぎず純粋に飲食を楽しむことへの関心が高まっているのでしょうか？

「大豆ミート」商品は直近では伸びが一段落しており定着フェーズに移行しているようで、伸びは加工度の高い商品が担っているようです。こちらは「健康」「タンパク質」「低価格」というトレンドに乗っておりここまで成長してきたジャンルですが、ここに来て伸びが鈍化しているのは「濃」商品とは反対に純粋に食を楽しむ要素が欠けているということなのかもしれません。

今回のわずか 2 例から結論を導くことはできませんが、これらは長期的トレンドが変化する兆しなのか、一時的、局地的な巻き戻しで中期的には元に戻るのか、食品市場の変化をとらえるべく今後も研究を進めてまいります。