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 8 回

年末年始における購買行動変化

（2022 年 12 月～2023 年 1 月）

2022 年度の第 8 回（最終回）は、2 年ぶりに緊急事態宣言やまん延防止措置などの行動制限がなかった 2022～2023 年末年始の購買行動を分析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、2022 年末から 2023 年初頭にかけてのショッパーの購買行動を集計・分析し、食品スーパーの売り上げが高まる年末年始の購買行動の特色と、まん延防止措置が取られ帰省等の自粛が求められていた前年と比べてどのような差異があったかを見ていきます。

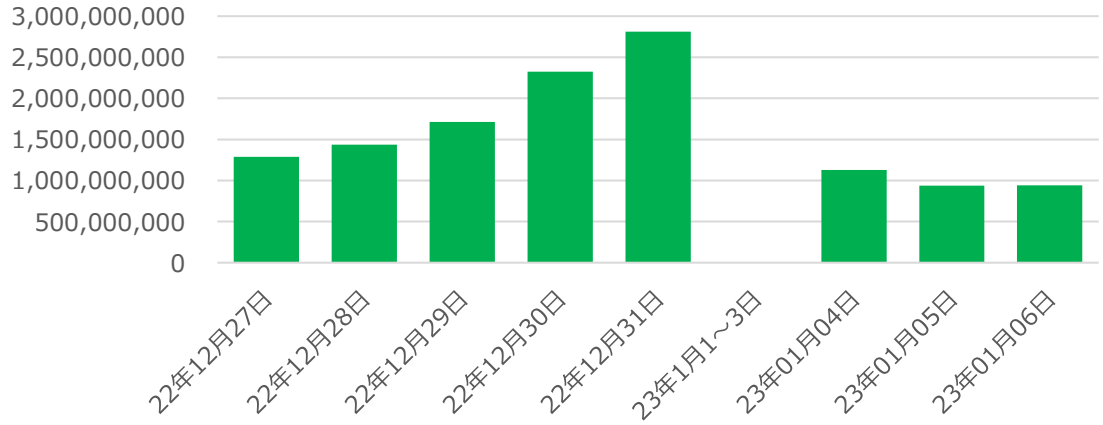
尚、一部分析対象店舗が異なるため、以前のレポートとは結果が一部異なることをご了承ください。

1. 年末年始の食品スーパー販売状況

最初に年末年始の食品スーパー販売金額を昨年と比較しながら分析してみます。対象期間は土日効果を除くため前年も今年もどちらも平日となる 12 月 27 日から、同様に平日となる 1 月 6 日までの期間を対象としました。但し、この期間から正月三が日のデータは休店日などの影響で集計に齟齬が出る可能性もあり、特異日としてデータを利用対象としていない 1 月 1 日～3 日を除いた日を分析対象とします。

まず、今回の年末年始の日別販売金額を示します（図表 1 ）

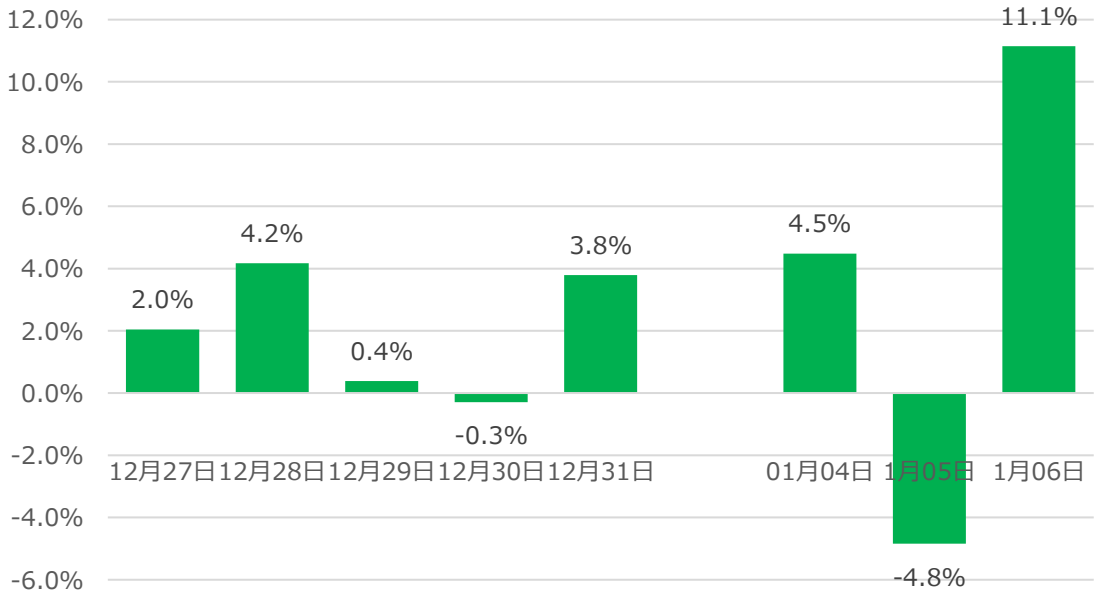
図表 1　2022-2023 年末年始日別販売金額（単位：円）



年末は大みそかにかけて販売金額が増加していき、ピークとなる大みそかには通常の 3 倍近い販売金額となりました。食品スーパーにとってはまさに書き入れ時ですね。

次に、これを同月同日の前年比で見てみます（図表 2）。

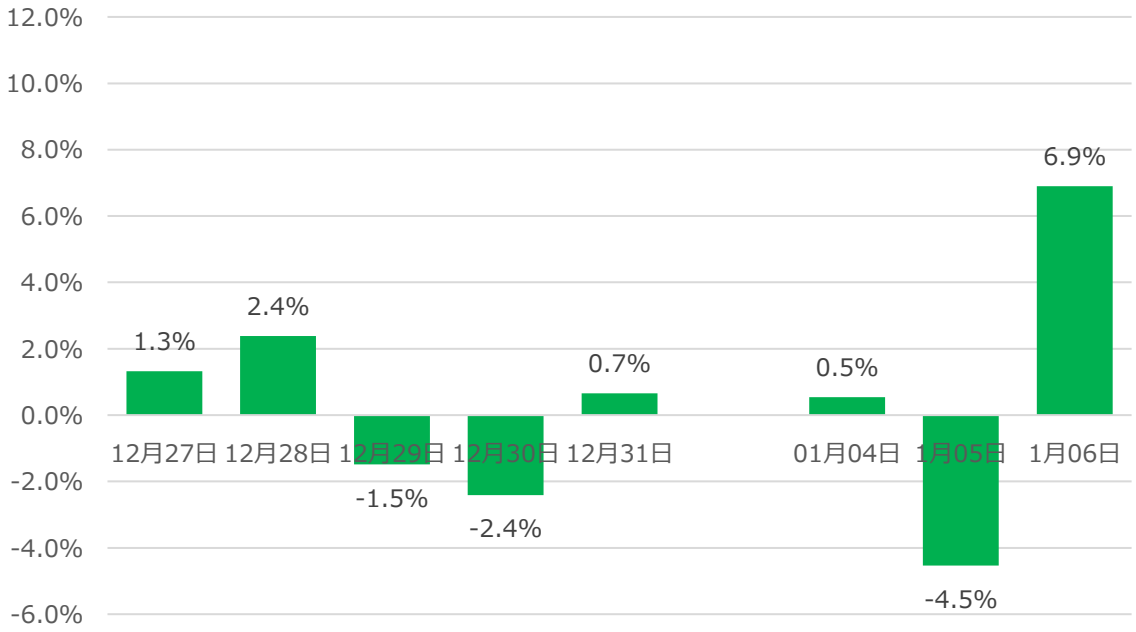
図表 2　2022-2023 年末年始販売金額前年比



12 月 3 日と 1 月 5 日が天気などの影響か前年比でマイナスとなっていますが、他の日はプラスになっており昨年と比べて販売金額が多くなった日が多くなっています。12 月 27～31 日の年末期間で+2.0％、1 月 4～7 日の年始期間で+3.3％、両期間合計で+2.3％となっています。今回の年末年始は食品スーパーの販売は好調だったようですね。

次に、日別の購入者数を見てみます（図表 3）

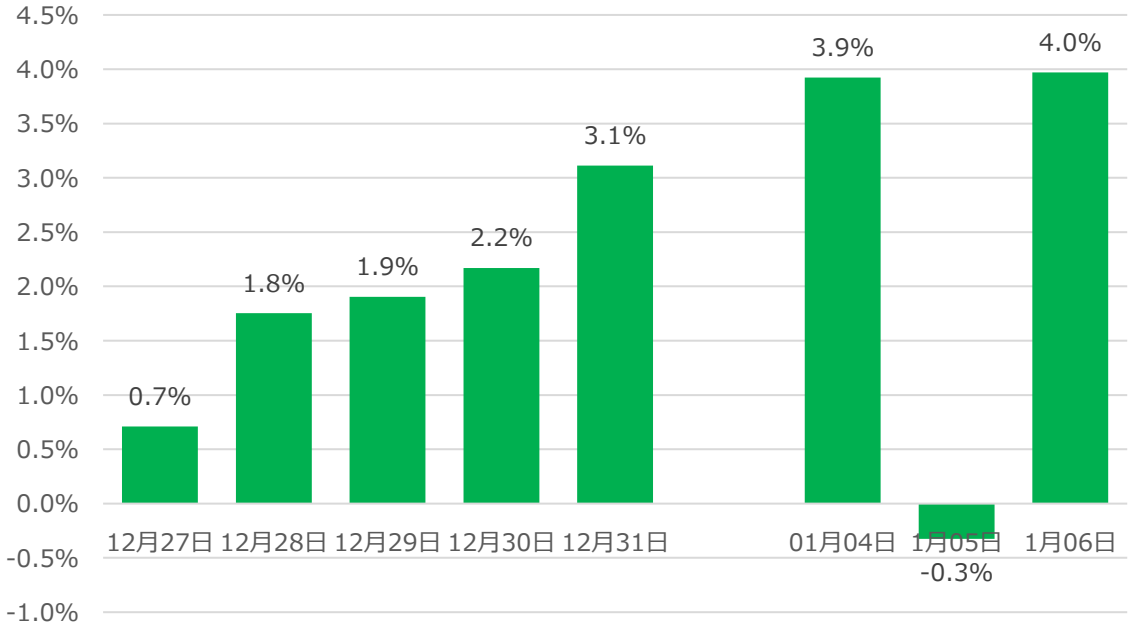
図表 3　2022-2023 年末年始購買人数前年比



購買人数で見ると、前年に比べて増えている日が多いものの、販売金額ほど増えてはいないようです。12 月 27～31 日の年末期間で 0.0％、1 月 4～7 日の年始期間で+0.7％、両期間合計で+0.2％となっており、購入者の数自体は年末期間では前年同様となり、年始期間では微増でした。

と、いうことは一人当たりの購買金額に変化があるはずで、次に購買者単価を見てみます（図表 4）

図表 4　2022-2023 年末年始購買者単価前年比

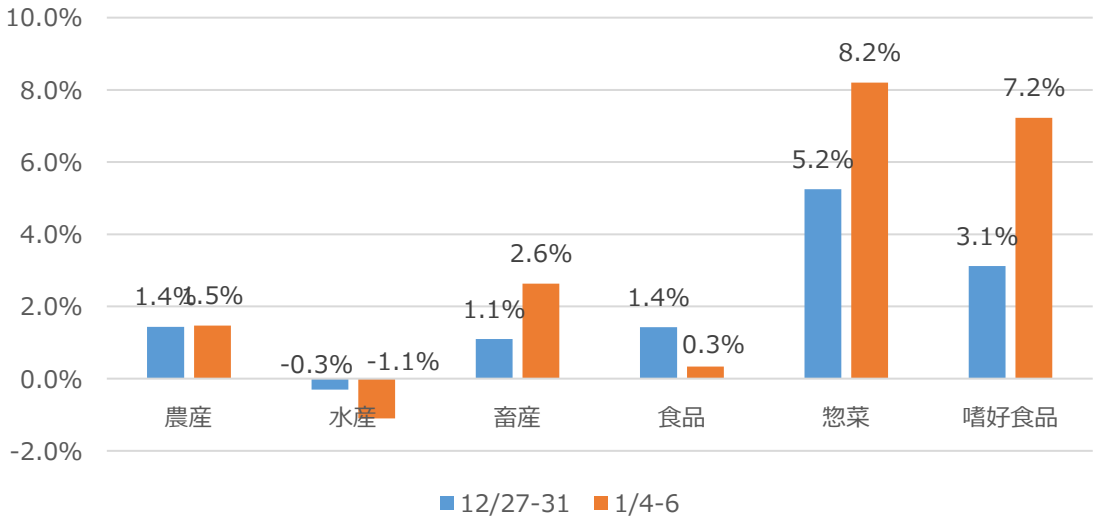


前年に比べて客単価は伸びているようですね。1 月 5 日以外は全て単価が上がっています。年末期間計で+2.0%なので、年末期間の購入金額増加はほぼ全てが単価の増加でもたらされています。行動制限がなくなり帰省が増えたことが影響して、購入する量や金額が増えたことと、年間続いた値上げによる単価アップの両方が影響しているのではないかと考えております。

帰省の活発化による売り上げへの影響は、帰省先では増えるはずですがその分帰省元では減るはずで、食べる量としては海外旅行や外食の影響を除けば全体では変わらないはず。しかし皆が集まるため全国の総量は変わらなくても人が集まることで買い物を行う世帯の購入量は増え、同時にイベントとして高額品の購入が増加することで単価が上がるということでしょうか？

次に、カテゴリ別の販売金額を見てみます。

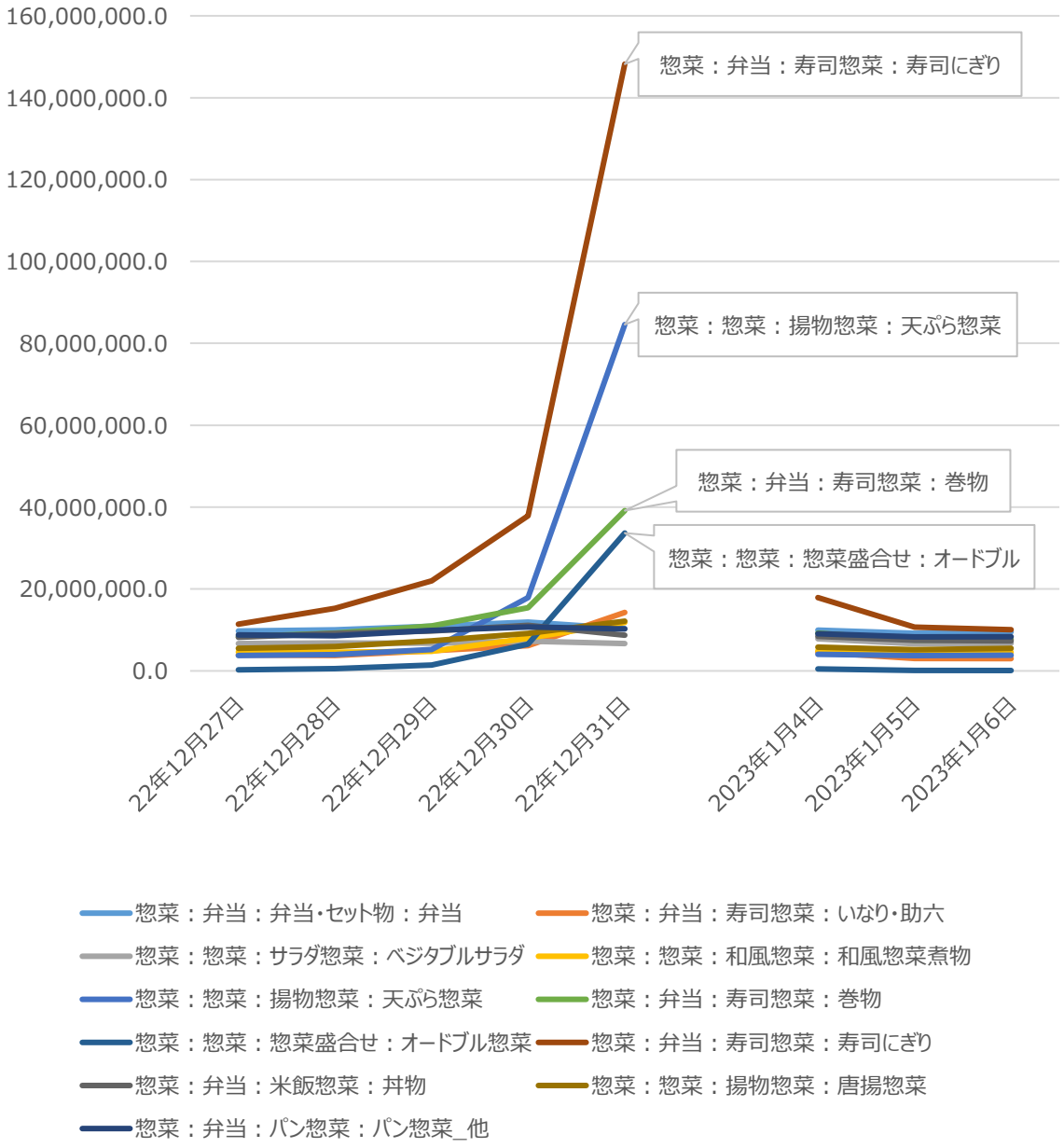
図表５　2022-2023 カテゴリ別年末年始購買金額前年比



カテゴリ別にみた場合、水産以外は全て前年に比べ販売金額が増加しています。特に増加が大きかったのが惣菜と嗜好食品でしょうか。この惣菜の中には寿司等も含まれるため帰省先での集まりの際に買われることが想像できます。嗜好食品は菓子、酒類が含まれるため、これも帰省先での集まりの際に買われやすいカテゴリと言えるでしょう。

伸びが大きかった惣菜カテゴリで、年末期間販売金額上位のさらに細かいカテゴリを日別で見てみます。

図表 6　2022-2023 年末期間惣菜上位カテゴリ日別購買金額（単位：円）

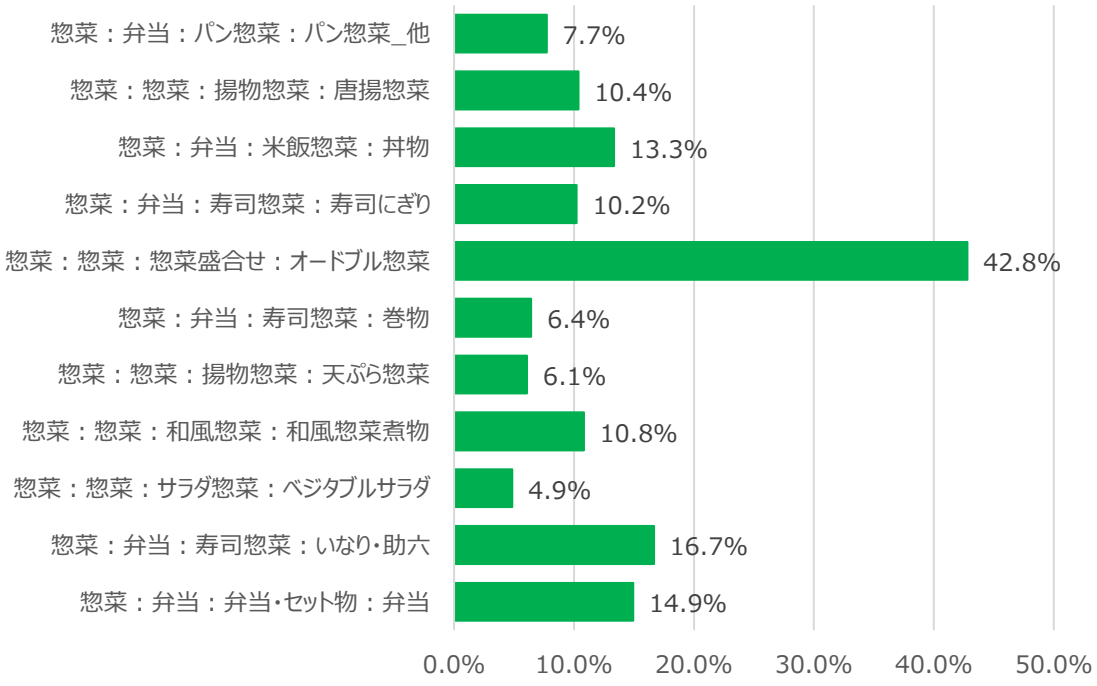


惣菜の中で大みそかに特異的な販売金額となったカテゴリがいくつかありますが、「寿司にぎり」「巻物」は集まりの際によく利用されそうな商品です。家庭での手巻き寿司から惣菜のお寿司にシフトしたことで鮮魚カテゴリにあまり良くない影響を与えていた可能性もあります。他には集まりに利用されそうなものとしては「オードブル惣菜」もそうですね。「天ぷら総菜」も大みそかに大きく伸びておりますが、これは年越

しそば用と考えられます。

これらのカテゴリを販売金額前年比で見るとこのようになります（図表７）。

図表７　2022-2023 年末期間惣菜上位カテゴリ購買金額購買金額前年比

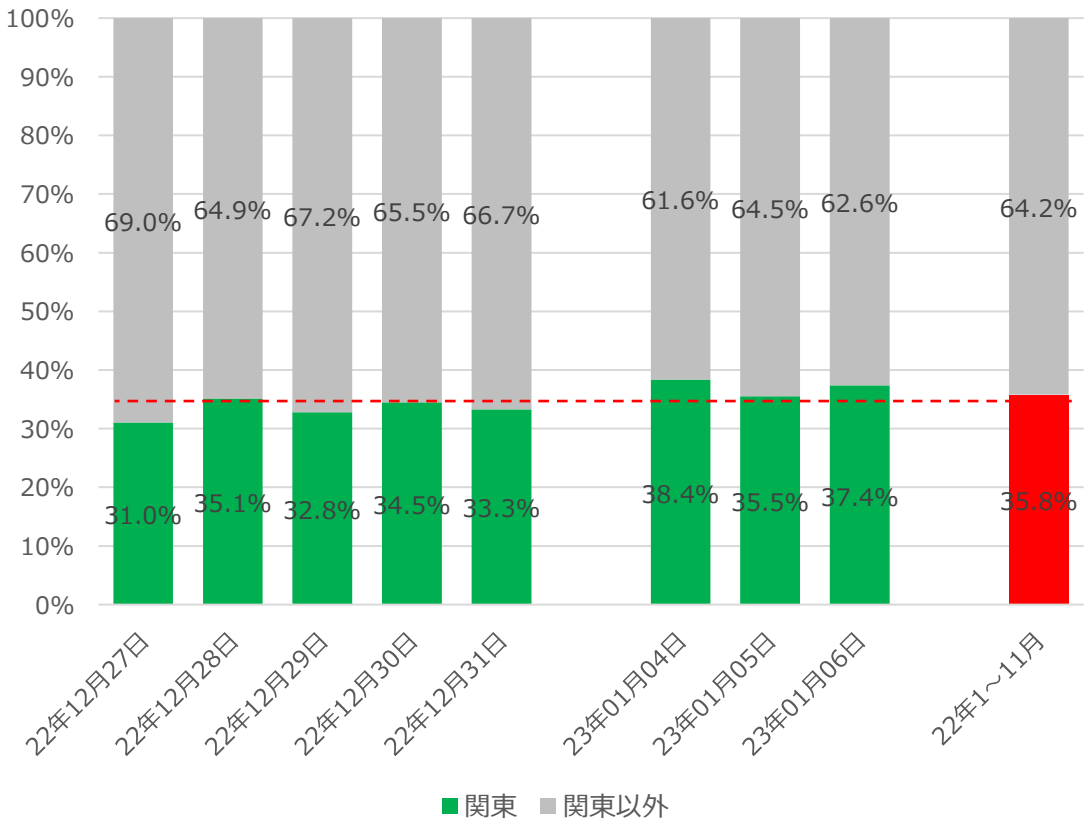


上位カテゴリ全てで前年より伸びていますが「寿司にぎり」「天ぷら総菜」はむしろ前年比では伸びが少ない方で、前年比では４割以上伸長した「オードブル惣菜」が目立ちます。久しぶりの帰省で沢山の調理が億劫になり惣菜を利用した世帯が多かったのかもしれません。

2. 地域別スーパー販売金額構成比

最後になりますが、今回の年末年始に帰省が活発に行われたとすれば、人の移動に伴い食品の販売金額も移動すると考えられます。これを地域別の販売金額にそれが表れているかで検証してみたいと思います。帰省は津々浦々から津々浦々に行われ、特に帰省先はバラバラになりますが、帰省元となる地域は都市圏が多いものと考えます。データは全国を 6 地域に分けていますが、首都圏を含み帰省元となる比率が多いと考えられる東京を含む関東地域とその他地域の比率に年末年始期間で変化が表れたかを見てみます（図表 8）。

図表 8　2022-2023 地域別別年末年始購買金額構成比



グラフの右端にありますが、22 年の 1～11 月の合計で関東の売上金額構成比は 35.8％、

関東以外は 64.2%になります。この数字をベンチマークとした場合、年末期間は関東地域の比率が全てベンチマークを下回っており、人の移動とともに購買金額が関東地域から関東以外の地域に流れている様子がうかがえます。対して年始期間は平均すると関東地域はベンチマークを上回る比率になっており、この期間には人々が帰省先から戻ってきているということを示しているのではないでしょうか。

今回は２年ぶりの行動制限のない年末となった 2022～2023 の年末年始の食品スーパー販売状況から、生活者の行動変化を分析してみました。

2022 年は様々な食品で値上げがされましたが、一方でスーパーの販売金額は前年に比べて秋まで全体としては低調に推移してきました。しかし、年末年始に関しては前年を上回り、これには行動制限がなくなった年末年始に帰省の増加が寄与している面がありそうです。増加の中身として、客数自体は前年とほぼ変わらないものの単価が上昇しており、これは帰省により集まることでより大人数で食事がされ、イベントとして高単価の商品が購買されたことが理由の可能性があります。

特に伸びたカテゴリとして惣菜があり、これが単価上昇の一因と思われますが、その中でも「オードブル惣菜」の特徴的な伸びは大人数が集まる食事機会の増加と、その際の調理スタイルの変化の双方が原因と考えられます。

また、販売金額を地域別に見ると年末期間には関東の構成比が低下しており、この期間に関東から他地域に人が移動していることを示唆しています。

今回の分析は、食品スーパーの販売金額を対象に行いましたが、帰省の増加がプラスの影響を与えた一方で 2022-2023 の年末年始はほとんどの飲食店が通常通り営業したため外食の機会が増え、これがスーパーの売り上げにマイナスの影響を与えていた可能性もあります。今後公開される家計調査等の結果にも注意しながら生活者の変化をとらえていきたいと思います。

－以　上