



# データで見える 購入実態

## ファミリー層は購入頻度が高くなる傾向あり！ 理由は「外食気分を味わう」が最多



ソフトブレン・フィールド(東京都/木名瀬博社長)の「マルチポイント・オブ・バイ®(以下、POB)」は、日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データベースだ。レシートデータやアンケートから購買動向を可視化するとともに、その背景や理由を分析。本稿ではPOBの調査から、コロナ禍での総菜の購買動向の変化について解説する。解説=山室直経(ソフトブレン・フィールドIT戦略部部长)

●調査概要:N=3650人、ふだんSMやCVSなどで買物をする男女 調査対象:全国のPOB会員アンケートモニター  
調査日時:2020年7月15~19日 調査方法:インターネットリサーチ 調査機関:ソフトブレン・フィールド

### 小売業の小商圈化が進行

ソフトブレン・フィールドでは、2020年7月、食品スーパー(SM)やコンビニエンスストア(CVS)を日常的に利用しているPOBのモニター3650人を対象に、新型コロナウイルス感染拡大前(19年12月から20年2月頃まで)と後(20年3月以降)における総菜の購買行動の変化について調査した。

まず、感染拡大後の買物頻度については、就業者・非就業者を問わず、感染拡大前に比べて低下している(図表①)。買物頻度が「週に1回程度」と回答した割合は、感染拡大前と後では25.2%から30.4%に増加。レシートによると、SMでの平均購入金額、平均買い上げ点数がともに増えていることから、まとめ買いの傾向が強まっていることがわかる。

感染拡大に伴って外出自粛や在宅勤務が広がったことで、購買行動のパターンも変化している。在宅勤務により、従来は週末や平日の夕夜間にSMを利用していた就業者の買物時間帯が平日の昼間に

シフトし、この傾向は、緊急事態宣言が解除された5月下旬以降も続いている。また、複数の店舗で買い回るよりも、生活必需品をまとめて買い揃えられる近隣のSMでワンストップショッピングする傾向が強まった。つまり、生活必需品を扱う小売業では、より小商圈化する傾向にあるといえる。店舗によっては、感染拡大前と後では利用者の内訳が変化している可能性もあるため、この点を把握し商品を提供していく必要があるだろう。

SMを利用した際のレシートに出現している商品カテゴリーを分析すると、食品の出現率が1月の76.9%から4月には80.7%に上昇した。とくに生鮮食品や調味料の出現率が上昇していることから、SMで購入した食材を用いて自宅で調理する頻度が高まっているとみられる。総菜の出現率は1月の30.2%から4月には31.8%とやや高くなったものの、その上昇幅は生鮮食品に比べて小さい。総菜の平均購入金額や平均買い上げ点数には、ほぼ変化はみられなかった。

総菜の購入先となった業態について

は、94.4%が「SM」を挙げた。感染拡大後は、他の生活必需品と同様、買い回りが敬遠され、都心部の「デパ地下」や「駅ナカ」、ミニスーパーで総菜を購入する頻度が下がっている。また、コロナ禍で提供事業者が増えているテイクアウトやデリバリーで購入している声はあまりみられなかった。一方で、「SMよりも近隣にあるCVSで総菜を購入するようになった」と回答する人が一定数存在した。

### 総菜の購入頻度 「変化なし」が約7割

総菜の購買頻度を見ていくと、「週に1回程度」が34.9%で最も多い。この購買頻度が新型コロナウイルス感染拡大前と後での変化を聞くと、「変化なし/わからない」が70.1%を占めた(図表②)。来店頻度は減っても、買物の際に総菜を購入する頻度は大多数の人が変わっていないようだ。

一方で、「増えた」という回答は14.3%で「減った」の15.6%より低い。しかし、世帯人員数別で、「増えた」と回答した人の割合を見ると、3人では16.3%、4人では15.2%、5人以上では19.2%と、ファミリー層では全体平均よりも高い傾向が見てとれる。

その理由としては、「在宅勤務や休校に伴って、家族が自宅で食事をとるようになり、調理の手間や負担が増えたため、これを低減したいから」といった内容の声が多くみられる。

ほかにも「増えた」と回答した人の声としては、在宅勤務となったビジネスパーソンや、従来SMをあまり利用していなかった消費者が、「平日の昼食や自宅での晩酌のために弁当や総菜をSMで買い求めるようになった」というものが目立った。

感染拡大後は、総菜を購入する目的にも変化がみられる。

図表③は総菜の購入頻度が増えたという回答した人に、その理由を聞いたものだ。その結果、「外食気分を味わう」という回答数が「手間を省く」「簡便性」よりも多かった。従来、調理の時短や簡便・即食へのニーズに応えるものとして総菜が広く利用されてきたが、感染拡大後の「外食控

図表① 新型コロナ感染拡大前後におけるSMやCVSでの買物頻度

※単一回答。N=3650人、ふだんSMやCVSで買物をする男女



図表② 新型コロナ感染拡大前後において、総菜の購入頻度に変化があったと思いますか？

※単一回答、世帯構成人数別集計



図表③ 新型コロナ感染拡大前後において、総菜の購入頻度が増えたと感じる理由は？

※複数回答。「新型コロナ感染拡大前後で総菜の購入頻度が増えた」と回答した388人が対象



え)に伴って、自宅では調理できないメニューや味といった、外食の代わりとなる総菜が求められるようになっていく。

また、自宅で調理をする頻度が高まる一方で、自炊疲れや家庭料理への飽きから、自宅で調理したメニューと総菜を組み合わせることで品数を増やしたり、食卓に変化をもたらしたり、バリエーションを豊かにしようとする傾向もみられる。

総菜を購入する際に重視するポイントとしては、最も高いのは「価格」で、次いで「味付け」「見た目」が挙げられている。また、「トングを使ってとるような商品は購入を控えている」(50代女性)といった衛生面への関心や懸念を示すコメントが散見される。バラ販売から個包装への切り替えなど、衛生面での安心・安全への対策を前提としたうえで、総菜のおいしさや価格とのバランスがより重視されている。

### 依然として高い「揚げ物」へのニーズ

新型コロナウイルス感染拡大後の総

菜の利用シーンとしては、在宅勤務や休校期間中の昼食、外食に代わる家飲みのおつまみやごちそうとしての消費が増えている。また、「主菜」よりも「副菜」の一品として総菜を購入する傾向も強い。

購入されている総菜カテゴリーについては「揚げ物」が85.3%と最も多く、「寿司」と「サラダ」がそれぞれ49.7%と続く(複数回答)。自宅で揚げ物の調理をしない消費者層や食事にボリュームを求めるファミリー層では、感染拡大後も揚げ物へのニーズは根強い。また「外食控え」により、寿司といった、外食の代替となるものがよく購入されているようだ。

消費者の健康志向も強まっている。外出自粛や在宅勤務に伴って、いわゆる「コロナ太り」を解消しようと、揚げ物をはじめ「高カロリーな総菜を避ける」という声もあるほか、和総菜など、免疫力を高める栄養価の高い総菜を求める人も少なくない。また、どのような料理にも合い、食卓の一品として加えやすい汎用性のある総菜や、まとめ買いに適した消費期限の長い総菜へ

のニーズもみられる。

調査を全体的にまとめると、コロナ禍における買物頻度が低下し、全体では1回当たりの買い上げ点数が増えている一方で、総菜の平均購入金額や買い上げ点数は横ばいのため、総菜の売上高はほかの部門と比較して伸び悩む傾向にあるSMが多い。しかし、これは賞味期限等の問題もあると考えられ、単に内食志向が高まり総菜のニーズがなくなっているのかというと、決してそうではない。実際の声を聞くと、とくにファミリー層において食事をつくる負担低減のニーズがあるほか、在宅勤務での平日の昼食や晩酌のおつまみ、外食の代わりになるごちそうなど、コロナ禍でのワークスタイルやライフスタイルの変化に伴って新たな需要も生まれている。

今後SMの総菜の売上拡大を図るには、賞味期限の延長に取り組むほか、1点単価のアップをいらいらで、コロナ禍での利用者層の変化をあらためて把握し、そのうえで新たな需要に対応する商品開発とその提案を進めていくことが重要だろう。

媒体名/発行日	ダイヤモンド・チェーンストア 2020年9月1日号	掲載ページ	P82、83	SBF誌面協力	総菜購入アドホック調査実施 POB総菜データ分析 他
出版元	株式会社ダイヤモンド リテイルメディア	内容	総菜新戦略データで みる購入実態		