

報道関係者 各位

2024 年 5 月 27 日
株式会社読売広告社
広報部

YOMIKO、新生活シーズンにおける世代別の買い物特徴を 大規模購買履歴データで分析

～新生活スターターの購買行動にはスーパーでもタイパ重視の傾向あり～

株式会社 読売広告社（本社：東京都港区 代表取締役社長：菊地英之 以下 YOMIKO）は、同社の子会社である株式会社ショッパーインサイト（本社：東京都港区 代表取締役社長：湯川孝一）が保有する日本最大級の食品 ID-POS 購買行動データベース「real shopper SM^{*1}」を活用し、新生活スターター^{*2}の食品スーパーにおける買い物行動の傾向や特徴について 30 歳・40 歳のデータと比較し分析しました。そこから見えてきた新生活スターターにおける買い物行動の特徴や兆しについてお知らせします。

分析結果のポイント

- ① Z 世代の新生活スターターは購入する食品にも「タイパ」重視の傾向がみられる
- ② 4 月は調味料の購入や食品スーパーの新規会員登録をする新生活スターターが多い傾向がみられる

① Z 世代の新生活スターターは購入する食品にも「タイパ」重視の傾向がみられる

「米飯レトルト」の購入金額が 30 歳・40 歳よりも高い

2024 年 4 月における新生活スターターと 30 歳・40 歳の購入金額差を分析すると（図 1）、購入食品ジャンルに違いがあることがわかります。30 歳・40 歳よりも多く購入されている商品のトップに「パックご飯」などを含む「米飯レトルト」が確認できます。食生活の多様化などからコメ離れが進んでいる中でも、時短で食べられるパックご飯市場は拡大しているともいわれていますが、今回の分析では特に新生活スターターの購入金額が高いことがわかり需要の高さがうかがえます。

「シリアル」の購入金額が高い

30 歳、40 歳よりも多く購入されている商品の上位に「シリアル」も確認できます。近年のヘルシー志向もあり、朝食の大切さが見直されてきている今、朝食のイメージが強く調理時間が少なくて済む「シリアル」の需要が高いことがうかがえます。さらに調理器具が不要な果物である「冷凍ブルーベリー」などの購入金額も高いことから、これらの食材を合わせ、朝食を短時間で済ませている可能性も感じられます。

図1 「米飯レトルト」「シリアル」「冷凍ブルーベリー」の1人あたり購入金額

米飯レトルト		シリアル		冷凍ブルーベリー	
新社会人	28.2円	新社会人	27.5円	新社会人	5.9円
30歳	25.8円	30歳	24.5円	30歳	3.3円
40歳	17.0円	40歳	26.9円	40歳	2.1円

今年の新生活スターターは、「Z世代」と呼ばれる世代です。Z世代が重視する価値観の1つに「タイパ（タイムパフォーマンス）」＝費やした時間と、それによって得られた効果や満足度の対比を重視する傾向といわれています。新生活スターターの「パックご飯」「シリアル」の購入額が高い特徴は、そうしたZ世代の傾向も反映されていると捉えることができます。

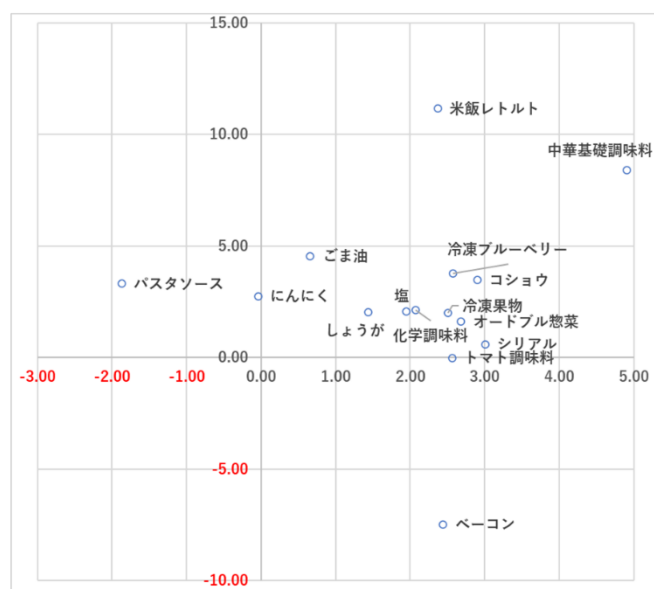
② 4月は調味料の購入や食品スーパーの新規会員登録をする新生活スターターが多い傾向がみられる

調味料類の購入金額が30歳・40歳よりも高い

「中華基礎調味料」「ごま油」「塩」「コショウ」「化学調味料」などの調味料類も、30歳・40歳よりも購入金額が高いことが確認(図2)できます。新生活スターターにおける1人あたりの購入額は、基本の調味料のひとつといわれる「塩」よりも「中華基礎調味料」が23.1円高くなっています。

図2 2024年4月 1人あたり購入額 新生活スターターと比較年代との差

新生活スターターと30歳の差（横軸） 新社会人と40歳の差（縦軸）

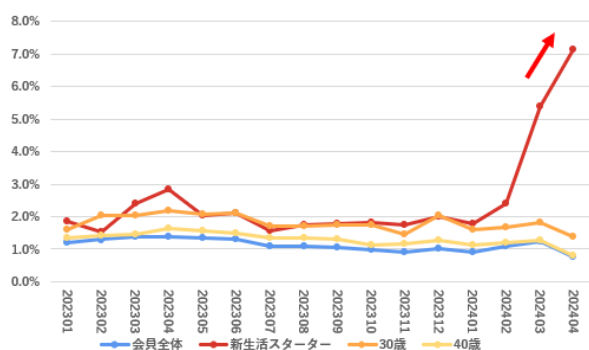


※ 単位：円

新生活スターターにおいて3月～4月の食品スーパーの新規会員登録率は30歳・40歳よりも高い

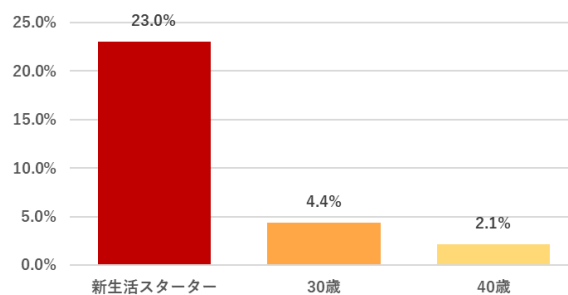
食品スーパーの新規会員人数の構成比をみると、2024年3月から4月にかけて24年度新生活スターターの構成比率が増加しています（図3）。また、2024年4月の新規会員の割合を確認すると（図4）新生活スターターは23.0%の出現率となり、30歳・40歳よりも高い割合となっています。食品スーパーを利用する新生活スターターの20%以上の人々が、そのスーパーを新たに利用し始めた新規会員である可能性が高いことがわかります。

図3 会員化した人数の構成比 年間推移



※各年齢（2024年4月時点）の新規会員になった人数の割合

図4 2024年4月の新規会員出現率（同月購入者のうち）



※各年代の4月に買物をした人に占める同月に新規会員になった人数の割合

今後も YOMIKO は、本サービスを始めとする購買実態に基づいた課題発見・仮説検証のサービス提供を通じてクライアント企業の事業成長に貢献してまいります。

*¹ real shopper SM：食品スーパーのID-POS データをもとに生鮮惣菜を含めた全ての食品購買状況を全国規模の買物客単位で分析できるデータベース。

*² 新生活スターター：2024年3月に高校および4年制大学の卒業年にあたる2001年4月2日～2002年4月1日生まれ、または2005年4月2日～2006年4月1日生まれの人

ショッパーインサイトのサイトでは、コラムを掲載しておりますので併せてご覧ください

URL：<https://shopperinsight.co.jp/column/sakiyomi/>

■調査概要

- ・集計期間：2024年4月1日～4月20日
- ・エリア：日本全国
- ・年齢：新生活スターター*²（サンプル数：3,800）/30歳（サンプル数：7,100）/40歳（サンプル数：16,800）
- ・利用データ：real shopper SM データ

サービスに関するお問い合わせ

読売広告社 マーケットコンサルティングセンター：永井 ショッパーインサイト：西川

メール：shoppermarketing@yomiko.co.jp

取材に関するお問い合わせ

読売広告社 広報部 佐々木・関原・阿久津 TEL：03-5544-7104 / メール：koho_mail@yomiko.co.jp

ショッパーインサイト 広報窓口 西川 TEL：03-6277-7030 / メール：press@shopperinsight.co.jp

<参考>

■新生活スターターの買い物行動の変化を分析後のアクションプラン

今回のようにデータ分析による購買行動の可視化を行うことは、それ自体が目的ではなく後継のアクションプランにつなげてはじめて価値があると当社は考えております。

後継となるアクションプランとして、以下のようなご支援をご用意しております。

チャンス発見プログラム

ショッパー(買物中のお客様)に向けてどのようにアクションすれば自社ブランドの購入に至るのか、またリピートしていただけるのはどのような場合か、について、仮説を実店舗店頭で検証できるプログラムです。



■株式会社ショッパーインサイト について

メーカーの“売り”に対し、各種データに基づいた科学的な分析と、リテール目線・ショッパー目線の営業戦略で応えるコンサルティングパートナーとして数多くの取り組みを行い、全国規模のID-POSデータを分析するクラウドサービスや、データ分析・活用に関するコンサルティング、プロモーションサービス、トレードマーケティングサービスを提案・提供しています。

URL : <https://shopperinsight.co.jp/>

■株式会社読売広告社 について

YOMIKO は、フルファネルマーケティングに基づく「コミュニケーションデザイン」を始め、市民がまちに対して持つ愛着や誇りである「CIVIC PRIDE®」視点のブランディング、生成 AI やメタバースなどのテクノロジーを活用した「デジタルコンサルティング」、店頭基点の「インストアコンサルティング」などの強みを有しています。この独自性を発揮し、新たな「価値創造」に貢献することで、ビジネスと社会のサステナブルな成長のため、ともに変化へ挑戦する「GAME CHANGE PARTNER」となることを目指しています。

URL : <https://www.yomiko.co.jp/>