

報道関係者 各位

2024年9月5日
株式会社読売広告社
広報部

YOMIKO、大規模購買履歴データを使用し アルコール飲料・ノンアルコール飲料の購入変化を分析 ～「糖質あり」飲料は肉・「無糖」飲料は魚と一緒に買われている傾向～

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*」を活用し、食品スーパーにおけるアルコール飲料・ノンアルコール飲料の購入変化を分析しました。

昨今のアルコール飲料市場では、健康志向の高まりや世代特有の嗜好性などにより、アルコール飲料が苦手な人向けの「ノンアルコール飲料」や「度数の低いアルコール飲料」、食事との相性も良い「無糖飲料」、気軽に飲みやすい「RTD（レディ・トゥ・ドリンク）飲料」など様々な種類の商品が登場し、市場は目まぐるしいスピードで変化しています。そうした市場動向がある中、消費者の購買状況にはどんな傾向がみられるのか。分析からみえてきた傾向や兆しについてお知らせします。

分析結果のポイント

- ① 年代によって人気フレーバーにも差がみられる
- ② 糖質の有無によって併買商品にも違いがみられる
- ③ 酒税改正前後のビール系飲料の購買行動に変化がみられる

① 年代によって人気フレーバーにも差がみられる

「レモン」が圧倒的に人気。今後は「プレーン」の動向にも注目。

近年人気が拡大している RTD 市場において、世代や昨年との比較によって人気フレーバーに違いがあるのかを分析しました。（図1）。結果、2023年8月と2024年8月の平均購入金額（RTD 類・ノンアルコール飲料購入者1人あたり購入額）を世代別で見ると、「レモン」は全世代を通して両年ともに高い値を出し、上位にランクインしていることから、人気があり定番フレーバーとして定着していることがうかがえます。また、どの世代においても2024年は「ハイボール」の平均購入金額が減少していますが、「ビールテイスト」「グレープフルーツ」は増加しているほか、昨今新商品が相次いで発売されている「プレーン」も定番フレーバーに迫る高い傾向がみられます。今後は「プレーン」が新たな定番に台頭してくる可能性も感じられます。

	20-30代				40-50代				60-80代						
	2023年8月		2024年8月		2023年8月		2024年8月		2023年8月		2024年8月				
1	レモン	224.5	→	レモン	232.6	レモン	279.5	→	レモン	281.5	レモン	232.0	↓	ビールテイスト	228.4
2	ハイボール	69.6	↓	ビールテイスト	65.5	ビールテイスト	98.3	→	ビールテイスト	107.4	ビールテイスト	209.0	↑	レモン	225.5
3	ビールテイスト	58.8	↑	グレープフルーツ	65.2	ハイボール	71.1	↓	グレープフルーツ	74.0	ハイボール	60.7	→	ハイボール	52.6
4	グレープフルーツ	54.1	↑	ハイボール	53.2	グレープフルーツ	62.6	↑	ハイボール	60.4	プレーン	47.0	→	プレーン	50.7
5	プレーン	28.0	→	プレーン	28.2	プレーン	44.9	→	プレーン	44.1	グレープフルーツ	38.1	→	グレープフルーツ	41.0
6	梅・梅干	24.2	→	梅・梅干	21.5	梅・梅干	22.8	→	梅・梅干	19.1	梅・梅干	24.3	→	梅・梅干	21.9
7	ミックス	22.5	↓	ぶどう	15.1	ミックス	20.8	↓	ぶどう	13.7	ミックス	15.2	↓	ぶどう	11.0
8	ぶどう	15.1	↓	ヨーグルト	12.1	ぶどう	15.0	↑	ミックス	11.9	ぶどう	14.0	↑	ミックス	10.0
9	ヨーグルト	13.2	↑	ミックス	12.0	ヨーグルト	12.4	→	ヨーグルト	11.5	ヨーグルト	10.7	→	ヨーグルト	9.1
10	その他	11.5	↓	パイン	9.0	スパイス	11.6	→	スパイス	9.9	スパイス	9.1	→	スパイス	8.2

図1 年代別 RTD 類・ノンアルコール飲料購入者 1 人あたり平均購入金額（2023 年 8 月—2024 年 8 月比較）

② 糖質の有無によって併買商品にも違いがみられる

「糖質あり」飲料は肉類・「無糖」飲料は魚類と一緒によく買われている

20-30 代の「糖質あり」／「無糖※」（アルコール飲料・ノンアルコール飲料どちらも対象）における直近 1 か月間（2024 年 7 月 21 日から 8 月 20 日）の併買のリフト値（「糖質あり／無糖」商品を購入した時に同時に別の商品を買う度合を示す数値）が高い商品を分析すると、糖質の有無によって併買商品にも違いがみられました（図2）。「糖質あり」は「牛肉」「フランクフルト」などの肉類に対して、「無糖」は「いか刺身」「かつお刺身」「ほたて刺身」などの魚類が上位にランクインしています。「無糖」飲料は魚の淡泊な味との相性が良いことや、健康志向から食事メニューも低脂質・高たんぱくなものが選ばれているといったことが考えられます。また「糖質あり」は、肉類のほか塩味の効いた「水産つまみ菓子」や「ポテトチップス」が同時に買われており、「糖質あり」飲料を飲むときには、しょっぱいものとの組み合わせを楽しみたいことが反映されているのではないかと考えられます。

※「無糖」とは糖質ゼロおよび糖類ゼロの飲料

「糖質あり」併買リフト値上位20商品		「無糖」併買リフト値上位20商品	
1	水産つまみ菓子（鮭とば、するめいか等）	1	炭酸水 レモン 1L
2	焼肉用盛合せ	2	味付ホルモン
3	炭酸水 1L	3	生・ゆで麺
4	フランクフルト	4	炭酸水 1L
5	牛内臓肉	5	つまみ菓子 その他
6	ポテトチップス ブラックペッパー味	6	水産つまみ菓子（鮭とば、するめいか等）
7	畜産つまみ菓子（カルパス、サラミ等）	7	鶏なんこつ
8	水産つまみ菓子（鮭とば、するめいか等）	8	牛内臓肉
9	串焼用半惣菜	9	いか刺身
10	つまみ菓子その他	10	炭酸水 レモン 500ml
11	和牛焼肉用	11	かつお刺身
12	国産牛焼肉用	12	ほたて刺身
13	フランクフルト	13	畜産つまみ菓子（カルパス、サラミ等）
14	ポテトチップス うすしお味	14	焼肉用盛合せ
15	味付焼肉用	15	浅漬
16	乳酸菌飲料 1.5L	16	茶系飲料 無糖 2L
17	ジンジャーエール 1.5L	17	豚内臓肉
18	輸入牛焼肉用	18	味付焼肉用
19	味付ホルモン	19	あじたたき
20	刺身盛合せ	20	炭酸水 1L

図2 「糖質あり」「無糖」の併買リフト値上位 20 ※酒類除く

③ 酒税改正前後のビール系飲料の購買行動に変化がみられる

酒税改正後における 40-50 代の「ビール」「発泡酒」の購買状況に変化

「ビール」、「発泡酒」、「新ジャンル」における金額PI値（レジを通過したお客様 1,000 人あたりの販売金額指数）の推移を分析しました（図3）。それぞれ時期に特徴があり「ビール」は夏と年末、「新ジャンル」は夏、「発泡酒」は季節影響を受けないことがわかります。そして、2023年10月の酒税改正以降「ビール」と「発泡酒」、「新ジャンル」の価格差が縮まったことを背景に購入状況に変化がみられます。2023年9月に「新ジャンル」に大きな山がみられ、これは税率変更前の駆け込み需要によるものだと考えられます。また、12月の「ビール」の金額PI値は前年を上回っており、人との集まりが多くなる時期に「ビール」回帰の動きがみられました。さらに40-50代は、2023年10月までは「新ジャンル」が「ビール」を上回る月が多い傾向でしたが、酒税改正を境に逆転している状況がみられます。今後も2026年（令和8年）10月にビール飲料以外にチューハイ等も税率変更が予定されており、より一層購買状況に変化が起きることが予想されます。

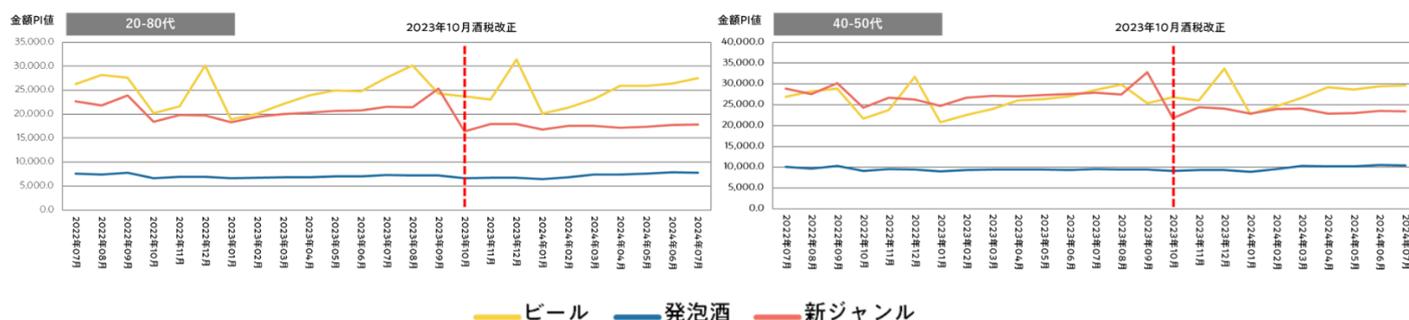


図3 ビール、発泡酒、新ジャンルの金額PI値推移（20代～80代）（40代～50代）

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。

* 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。

■調査概要

- ・ 集計期間：2022年7月1日～2024年8月20日 ・ エリア：日本全国 ・ 約2.5億バスケットのデータを分析
- ・ 対象カテゴリ：フレーバー分析－RTD、ノンアルコール飲料 / 併買分析－アルコール・ノンアルコール飲料除く全食品
- ・ 利用データ：real shopper SM データ

ショッパーインサイトのサイトでは分析結果についてのコラムを掲載しています。併せてご覧ください

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

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・阿部 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>

■トレンドや社会の動きからみる生活者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。



- ① 様々な視点から訴求力が高い「店頭メッセージ」を開発
- ② 最適メッセージ発見のため、実際の店舗を活用したABテストを実施
- ③ real shopper SMデータ分析でテスト事前・事後の人の動きを検証
- ④ 売りの最大化につながる“店頭の在り方”をご提案

これら、一連の「店頭実験」をワンパッケージでサポートするプログラム

■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。また、今回の調査・分析結果は一部となります。その他の年代の分析や詳細のブランドについては詳細についてはお問い合わせください。

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「インスタコンサルティング」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、ビジネスと社会の持続可能な成長のために、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/>