

報道関係者 各位

2024年10月24日

株式会社読売広告社

広報部

YOMIKO、大規模な購買履歴データから 今夏のコメ関連商品等における購買実態を分析 ～「令和の米騒動」でコメの代わりに買われたものが判明～

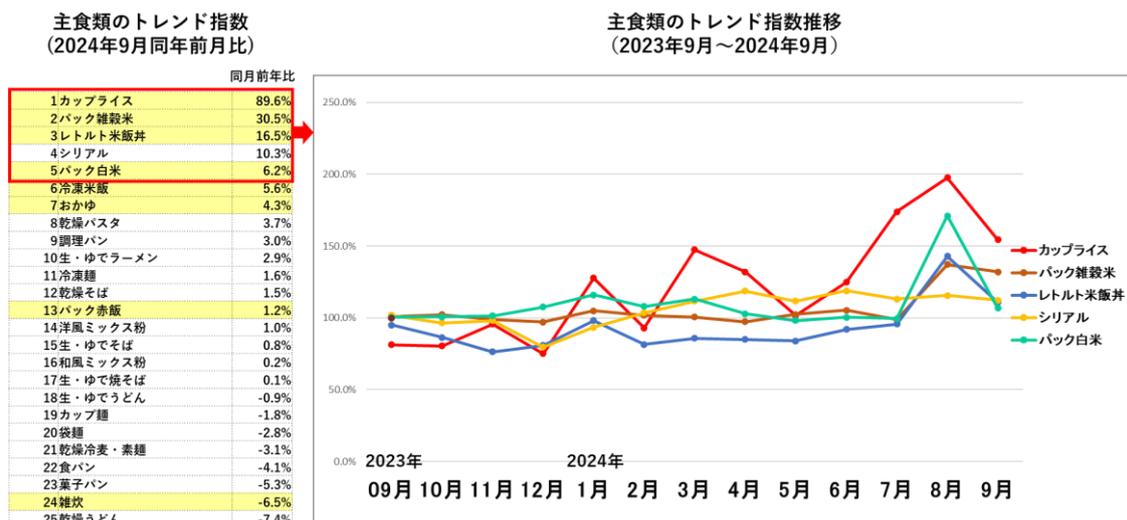
株式会社読売広告社（本社：東京都港区 代表取締役社長：菊地英之 以下 YOMIKO）は、同社の子会社である株式会社ショッピングインサイト（本社：東京都港区 代表取締役社長：湯川孝一）が保有する日本最大級の食品 ID-POS 購買行動データベース「real shopper SM*1」を活用し、食品スーパーにおけるコメなどの購入変化を分析しました。その結果、コメの品薄状態がみられた今年の夏における、コメの代わりに買われたものの購入傾向やコメの購買状況の変化がみえてきました。

分析結果のポイント

- ① 「カップライス」「パックご飯」などがコメの代替商品に
- ② うるち米の金額 PI 値は増加傾向にある
- ③ うるち米の購入金額増加幅が大きかったのは女性 50 代・60 代

① 「カップライス」「パックご飯」などがコメの代替商品に 粉もの・麺類・パンよりもコメに関する商品の指数が上昇傾向

2024年の夏は、コメが店頭において品薄となりました。その時期に、コメの代替商品として何が購入されたかを調査しました。主食となりうる商品を25点ピックアップし、トレンド指数（時系列の売上トレンドの傾向を把握する指標・22年9月～23年8月の平均月間金額PI値が基準）を分析しました。2024年9月の同月前年比（2023年9月）を比較すると、「カップライス」「パックご飯」「おかゆ」などのコメ関連商品が、各種の麺類や粉もの、パン類よりも大幅に伸びていることがわかります。また、主食類のトレンド指数の同月前年比上位5品目の指数推移をみると「カップライス」や「パック白米」の2024年7月から8月の上昇幅が大きく、コメの品薄に伴った代替商品として購入されていた様子がうかがえます。

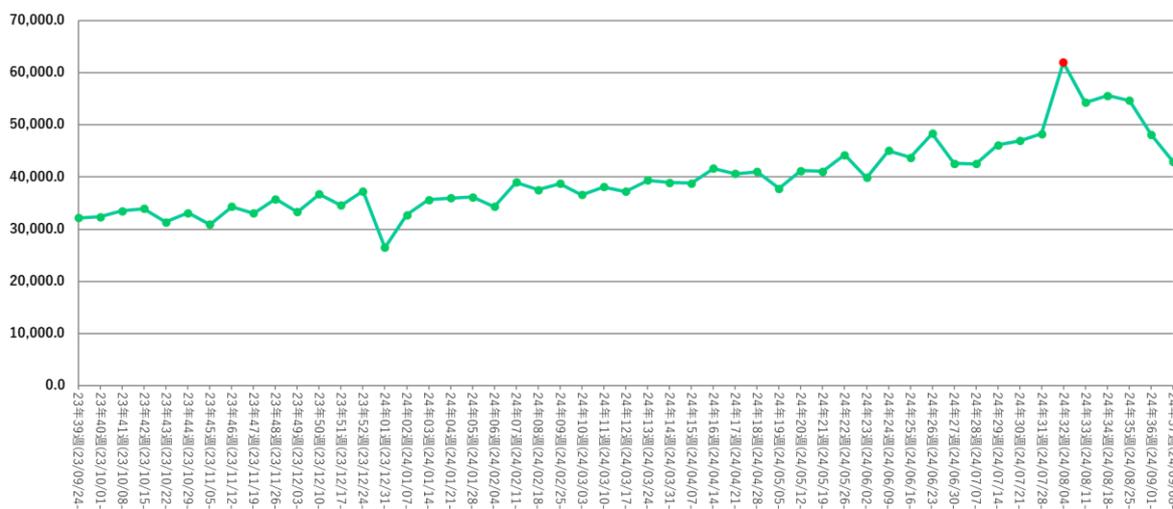


②うるち米の金額 PI 値は増加傾向にある

うるち米の金額 PI 値の増加要因は数量の影響が大きい

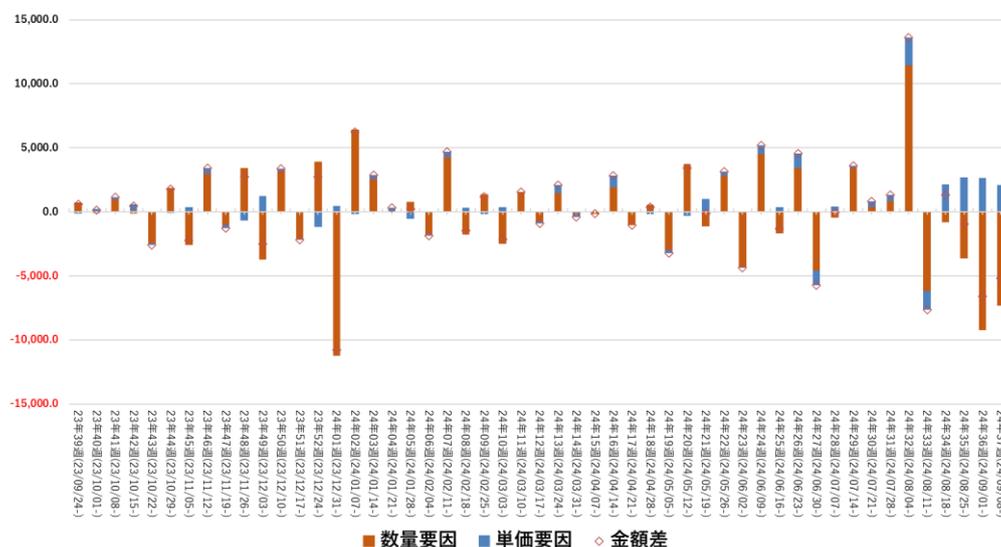
コシヒカリやあきたこまちなど、一般的なコメとして流通している「うるち米」の金額 PI 値(レジを通過したお客様 1,000 人あたりの販売金額指数) 推移を分析しました。2024 年 1 月から緩やかに増加傾向にあり、6 月頃から増加度合いが大きくなっています。8 月 4 日週に金額 PI 値が跳ねており、これには台風発生や南海トラフ地震臨時情報による消費者の購買状況が影響していると見受けられます。翌週からは徐々に落ち着き始めています。

うるち米金額PI値推移
(2023年9月24日週—2024年9月8日週)



金額 PI 値の変動における数量および単価の影響度合いを確認してみると、主に数量の影響が大きいことがわかります。特に 2024 年 8 月 4 日週では数量要因（価格に変化をもたらす数量の変動要因）、単価要因（価格に変化をもたらす単価の変動要因）ともプラスになっており、ダブルで金額 PI 値を押し上げたようです。つまり、売上数量が増えたこと、販売単価が上がったことの両方が金額 PI 値を押し上げた要因とみることができます。直近の 8 月 18 日週以降では販売単価が上がっているプラス要因を、商品の品薄によって売上数量が減ったマイナス要因を打ち消している状況が発生しています。

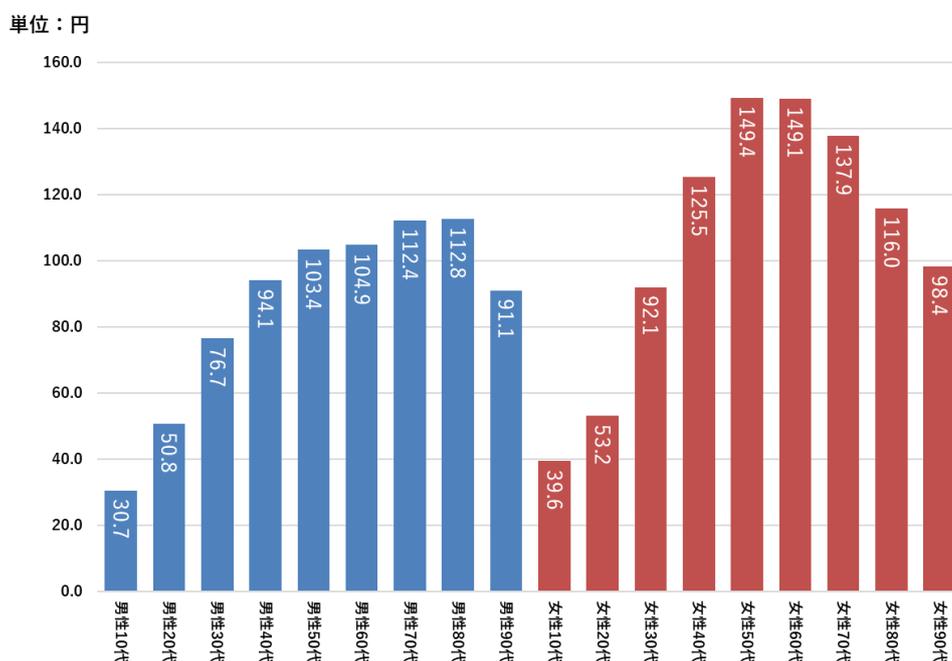
金額PI値の変動に対する数量・単価の影響度
(2023年9月24日週—2024年9月8日週)



③ うるち米の購入金額増加幅が大きかったのは女性 50 代・60 代

2023 年 8 月と 2024 年 8 月のうるち米の平均購入金額の差分を比較してみると、男女ともに全世代において 2024 年の購入金額はプラスとなっています。特に女性 50-60 代では増加幅が大きいことがわかります。

うるち米購入金額差分（2023年8月—2024年8月）※会員データ



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。

■調査概要

- ・集計期間：2023 年 8 月～2024 年 9 月
- ・エリア：日本全国
- ・対象カテゴリ：主食類
- ・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、ビジネスと社会のサステナブルな成長のために、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/>