

報道関係者 各位

2023年11月21日
株式会社読売広告社
広報部

YOMIKO、大規模購買履歴データで酒税改正前後の変化を分析 ～「新ジャンル」から「ビール」への移行度合いが明らかに～

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、スーパーマーケット利用者における酒税改正前後の購入状況の変化を分析することでその影響を可視化したことのお知らせいたします。

集計対象エリアは全国、集計期間は酒税改正前後の 60 日間（2023 年 9 月 1 日～10 月 30 日）とし、酒税改正前 30 日間と改正後 30 日間の購入状況の変化から酒税改正の影響がどのように表れたかを分析しました。

※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客客単位で分析できるデータベース

■カテゴリ間の変化では、「新ジャンル」→「ビール」への移行（流出）が約 2.6%発生

酒類カテゴリ間の購入状況の変化（流入出）について確認したところ、「新ジャンル」からは他の酒類に向けて、改正前購入額の 6.3%^{*1}の金額が移行（流出）しました。

「新ジャンル」からのカテゴリ間移行（流出）先としてもっとも大きかったのは「ビール」で、改正前購入額の約 2.6%^{*2}にあたる金額がビールに移行しました。

図1 酒類カテゴリ間の移行（流入出）

酒税改正前期間の各カテゴリ平均購入額（表側）に対する流入出量^{*}の割合

	ビール	発泡酒	新ジャンル	RTD	ワイン	洋酒	日本酒	焼酎	ノンアル	流入率計
ビール	-	0.4%	3.0%	0.0%	-0.1%	0.0%	-0.7%	-0.4%	0.3%	2.5%
発泡酒	-1.4%	-	1.8%	0.0%	-0.2%	-0.1%	-0.4%	-0.3%	0.0%	-0.7%
新ジャンル	-2.6%	-0.5%	-	-0.1%	-0.5%	-0.3%	-1.1%	-1.1%	-0.2%	-6.3%
RTD	0.0%	0.0%	0.2%	-	0.0%	0.0%	-0.1%	-0.1%	0.0%	-0.1%
ワイン	0.6%	0.3%	2.4%	0.1%	-	0.3%	-0.4%	-0.1%	0.4%	3.5%
洋酒	-0.1%	0.1%	1.9%	0.1%	-0.3%	-	-0.7%	-0.4%	0.1%	0.5%
日本酒	2.4%	0.5%	4.3%	0.2%	0.3%	0.5%	-	0.7%	0.6%	9.4%
焼酎	0.8%	0.2%	2.3%	0.1%	0.0%	0.2%	-0.4%	-	0.3%	3.4%
ノンアル	-1.2%	0.0%	1.1%	0.0%	-0.4%	-0.1%	-0.7%	-0.6%	-	-1.8%

※プラスは流入、マイナスは流出

■「新ジャンル」にマイナス、「日本酒」にプラスの影響が

酒類カテゴリ間の移行（流入出）の割合（縦軸）に加えて、各カテゴリの新規購入と購入中止についての割合（横軸）も加味して分析すると（図2）、「新ジャンル」から他酒類への移行に合わせて購入中止の増加も明らかになりました。一方で「日本酒」は、新規購入も他の酒類からの移行もプラスだったことがわかります。これにより、

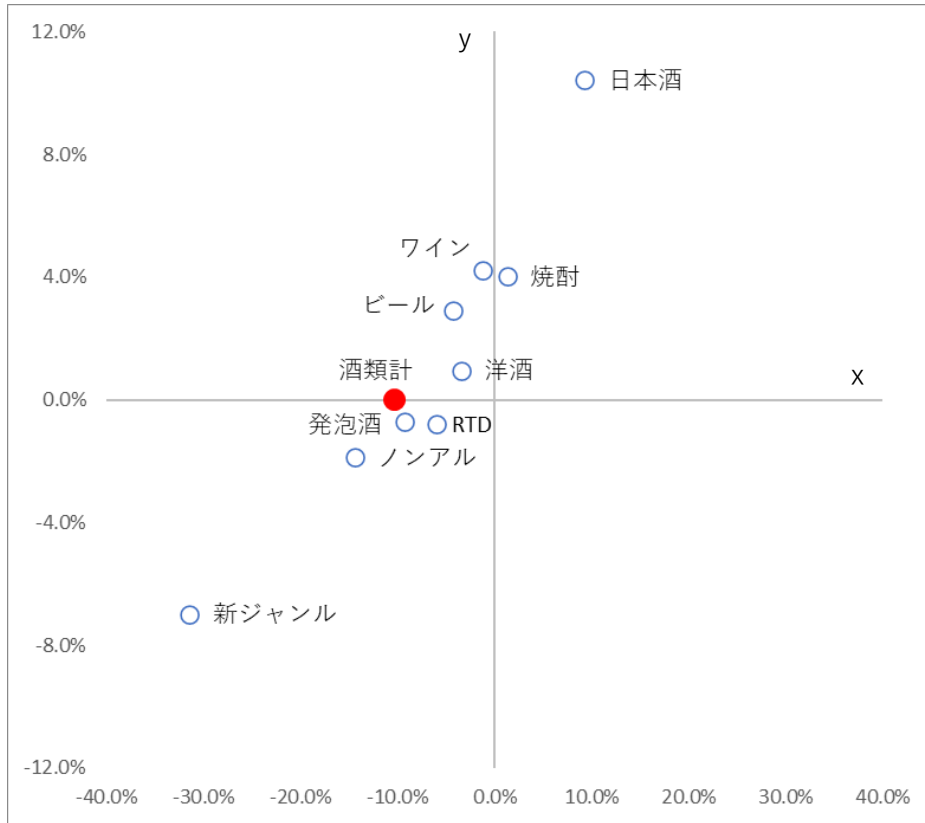
当データでカテゴリ別に見た場合、今回の酒税改正前後の期間では「新ジャンル」にとってマイナス、「日本酒」にとってプラスの影響*がそれぞれあったことが確認できました。

また、酒類合計で見た場合、横軸において購入中止の増加、つまり購入量の減少が確認できました。

※日本酒がプラスになった理由は季節要因も影響していると考えられます

図2 酒類カテゴリ別の買上増減要因の分解

酒税改正前期間の平均購入額を基準とした、改正後の横軸新規購入と中止の割合（横軸）
および他酒類への流入出額の割合（縦軸）

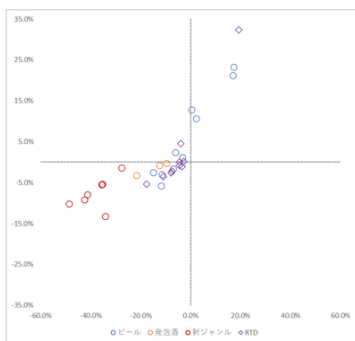


*x 軸が新規購入・中止、y 軸が流入・流出

■ ビール類のメーカー別、ブランド別にも分析を実施

今回の分析では、ビール類に RTD (Ready To Drink) も加え、主要ブランドごとに酒税改正後の新規購入・中止、ブランド間の流入出の度合いも確認しております。詳細についてはご要望の企業様に個別にご説明させていただきますので、お気軽にお問い合わせください。

(ご参考) 酒類 主要ブランド別の新規購入・中止とブランド間の流入出関係図のイメージ



銘柄	期間前 購入率	期間前 購入率	期間前 購入率	期間前 購入率	期間前 購入率	期間前 購入率	期間前 購入率	期間前 購入率	ビール									新ジャンル							
									アサヒ	サントリー	麒麟	フクヤ	朝日	サントリー	麒麟	フクヤ	朝日	サントリー	麒麟	フクヤ	朝日	サントリー	麒麟	フクヤ	朝日
アサヒ	3.1%	2.7%	0.2%	0.1%	0.3%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
サントリー	3.2%	3.0%	0.2%	0.2%	0.3%	0.2%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
麒麟	3.1%	3.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
フクヤ	3.2%	3.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%

* 上記データの一般への公表は差し控させていただきます。

■値上げなどによるブランド影響の可視化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

今後も当社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。

■利用データおよび集計概要

real shopper SM データとは、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お買物客単位で分析することができるデータベースです。

今回の集計期間は、酒税改正前後の60日間とし、両期間ともデータ上に出現しているお買物客を母集団として集計を行っています。

■株式会社ショッパーインサイト 会社概要

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。

・所在地：〒107-6105 東京都港区赤坂 5-2-20 赤坂パークビル

・代表：湯川 孝一

・URL：<https://shopperinsight.co.jp/>

サービスに関するお問い合わせ

読売広告社 マーケットデザインセンター 国安 メール：instore@yomiko.co.jp

ショッパーインサイト 西川 メール：press@shopperinsight.co.jp

取材に関するお問い合わせ

読売広告社 広報部 田代・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