

報道関係者各位

2025 年 3 月 31 日
株式会社読売広告社

YOMIKO、大規模な購買履歴データを使用し 食品スーパーでの肉の購入傾向を分析

～購入率に変化あり。客単価、点数などから生活者の動向を調査～

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）が保有する食品購買状況を買物客単位で分析可能な日本最大級の食品 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食肉の購買変化を分析しました。食肉類の時系列における購入傾向や国産牛と輸入牛の違いなどを分析し、みえてきた傾向や兆しについてお知らせします。

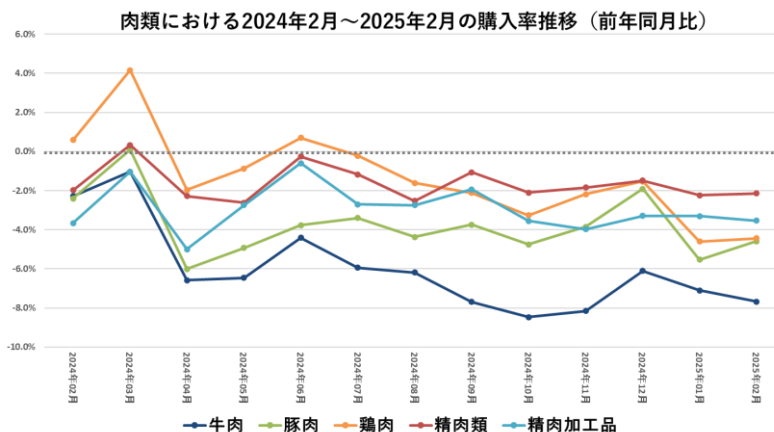
分析結果のポイント

- 1_食肉類の購入率は下降傾向
- 2_輸入牛は単価金額前年比が 105%前後を推移
- 3_和牛しゃぶしゃぶ用は購入客単価も購入点数も増加傾向

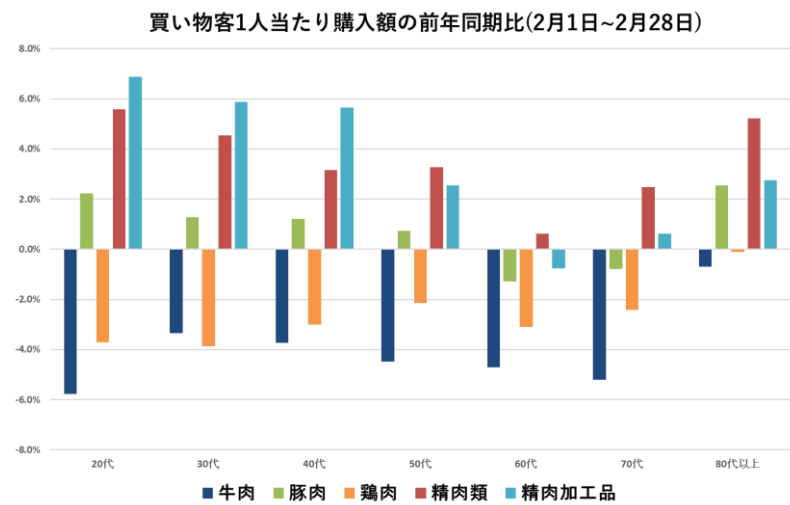
① 食肉類の購入率は下降傾向

なかでも牛肉の購入率・購入金額が低下。食肉の購入品がシフトしている可能性

牛肉・豚肉・鶏肉・精肉類（羊肉、馬肉、ひき肉など）・精肉加工品（味付肉・ベーコン・ハム・ソーセージなど）の 2024 年 2 月から 2025 年 2 月における**購入率**（前年同月比）推移をみると、すべての肉類において減少傾向がみられました。なかでも牛肉は、2024 年 2 月では精肉加工品や豚肉よりも高くなっていますが、2024 年 4 月からは一番低くなっています。2025 年 2 月をみると、精肉類、鶏肉、豚肉の購入率は前月よりも高くなっていますが、牛肉は前年同月比-7.7%と最も低い結果となっています。米、野菜、あらゆる食品の価格高騰が止まらない今、牛肉の購入を控えて支出を調整する節約志向が読み取れます。



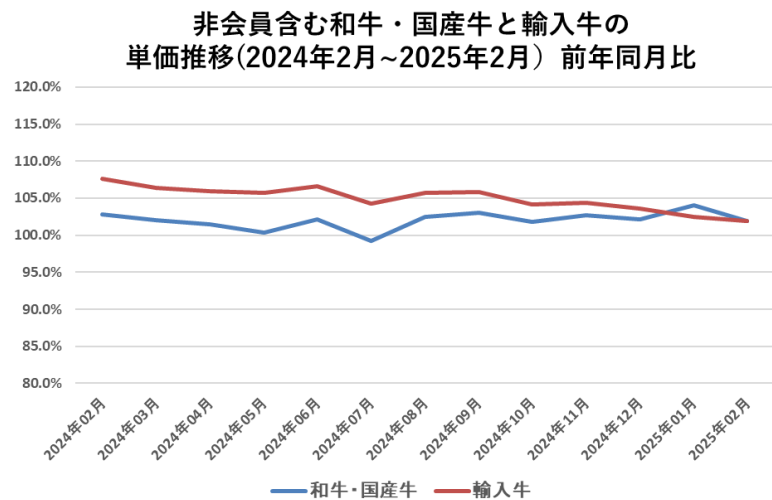
2025 年 2 月の買い物客 1 人あたりの**購入金額**（前年同月比）を年代別でみると、20～50 代、80 代では豚肉・精肉類・精肉加工品の購入金額が増加しています。一方、牛肉・鶏肉の購入金額はどの年代においても減少していることがわかりました。購入金額では豚肉や精肉類、精肉加工品の購入金額の増加と牛肉や鶏肉の減少がみられ、購入率推移では牛肉の購入率低下がみられることから、食肉の購入品がシフトしている様子が見えます。



② 単価は、和牛・国産牛は安定的に推移。輸入牛は 105%前後を推移。

円安の影響を受け、輸入牛の単価が昨年より上昇傾向

牛肉を、和牛・国産牛と輸入牛に分けて分析し、単価推移の前年との比較（前年同月比）をみると、輸入牛は単価の前年比が 105%前後を推移しており、円安の影響を受け 2023 年から 2024 年への値上がり幅が大きいことがわかります。和牛・国産牛の方が年間を通じての振れ幅が小さい傾向にあることから、今後は国産回帰の流れがみられるかもしれません。

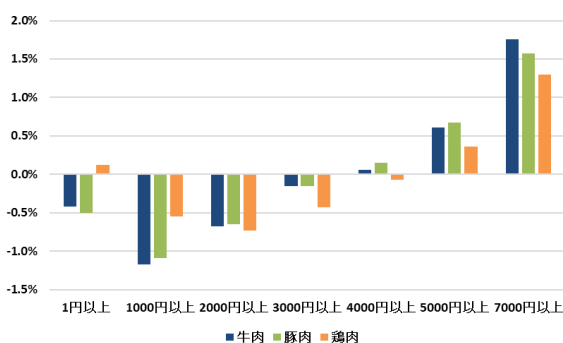


③ 和牛しゃぶしゃぶ用は購入客単価も購入点数も増加傾向

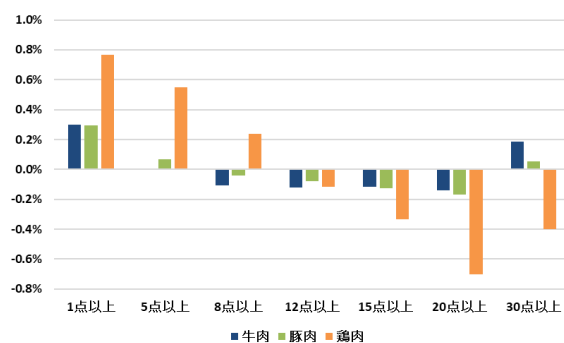
肉類全体は商品単価アップの影響を受け、購入点数が減少

牛肉・豚肉・鶏肉の**購入客単価**および**購入点数**（2024 年 2 月と 2025 年 2 月比較）をみると、購入客単価は増加していますが、購入点数が減っていることから商品単価が上がった影響がみられます。

牛肉・豚肉・鶏肉の購入客単価（2024年2月-2025年2月比較）



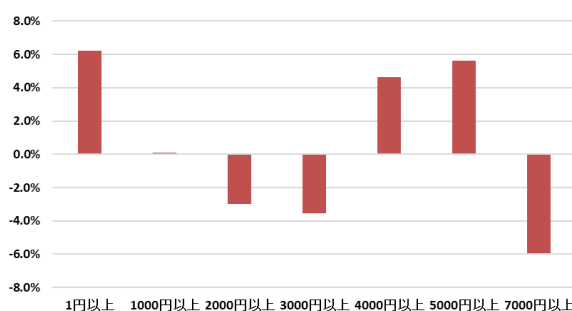
牛肉・豚肉・鶏肉の購入点数（2024年2月-2025年2月比較）



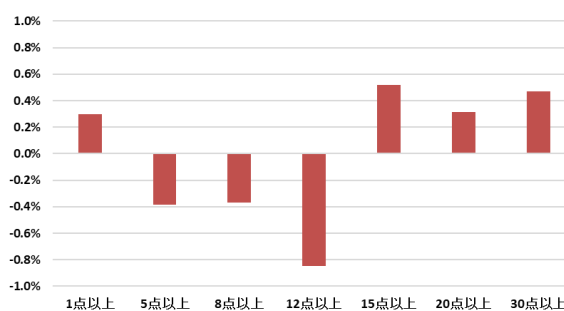
用途別では「和牛しゃぶしゃぶ用」の中価格帯の購入客単価が増加。購入点数も増加傾向

和牛の用途別（角切り、うす切り、切り落とし、しゃぶしゃぶ用、ステーキ・カツ用、焼肉用）で購入金額が伸びていた和牛しゃぶしゃぶ用を分析したところ、購入客単価は4000円、5000円以上の中価格帯が増加し、購入点数も増えていることが分かり、肉類全体とは違った傾向がみえました。このように牛肉全体の購入率は減っていますが、種類・用途によっては購入客単価も点数も増加していることがわかりました。

和牛しゃぶしゃぶ用 購入客単価（2024年2月-2025年2月比較）
和牛しゃぶしゃぶ用



和牛しゃぶしゃぶ用 購入点数（2024年2月-2025年2月比較）
和牛しゃぶしゃぶ用



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総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2月1日～2025年2月28日
- ・エリア：日本全国
- ・対象カテゴリ：畜産・牛肉
- ・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「教えて！サキヨミ博士」を掲載しています。 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

広報部 佐々木・関原・阿久津 TEL：03-5544-7104 / メール：koho_mail@yomiko.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

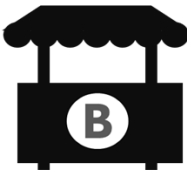
今回のようにデータ分析による購買行動の可視化を行うことは、それ自体が目的ではなく後継のアクションプランにつなげてはじめて価値があると当社は考えております。

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/>

※「シビックプライド／Civic Pride」「CIVIC PRIDE」は、株式会社読売広告社の登録商標です。