

スーパーマーケットの市場POS データから見るコロナ禍の消費財 トレンド



渡邊 秀介

公益財団法人流通経済研究所 研究員

アブストラクト：

コロナ禍に見舞われた2020年、生活者のスーパーマーケットでの購買行動は変化した。本稿では市場POSデータを用いて、2020年にスーパーマーケットで購買された商品カテゴリーのトレンドを確認する。感染防止用商品を筆頭とする日用品の購買は長期的な増加トレンドを続けているが、食品では一部カテゴリーの散発的な流行が見られるにとどまり、細分類レベルではコロナ収束につながるようなトレンドは現状では見て取れない。

キーワード：スーパーマーケット、市場POSデータ、コロナ禍、商品トレンド、消費財

1 はじめに

2020年1月に始まる新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的流行は、2021年4月に入ってもなお継続している。二度の緊急事態宣言を経た日本もまた例外ではなく、ワクチンの接種も遅々として進まぬ中で、感染者数の増減を繰り返しており、収束の見通しが立っているとはいいがたい。感染抑制のための公的ないし私的な取り組みは引き続き広く実施され、また必要なものと認識されており、その結果として、外出の自粛やテレワークの普及といった流行以前とは異なる新しい生活様式（ニューノーマル）が成立してきている。

その中で、生活者の消費と購買に関する行動や意識も変化していることが、2020年を通して論じられてきた。ネットでの購買の増加や、複数店舗の買い回りの減少、外食の減少に伴う内食への移行などが、COVID-19流

行下での新しい購買行動として指摘されている。一方で、2020年の中でも、感染状況は頻繁に変化し、それに合わせて購買行動もまた変化し続けていると考えられる。

本稿の目的は、市場POSデータの分析によって、スーパーマーケットでの購買が2020年を通してどのように変化したかを捉えることにある。スーパーマーケットの業績は、2020年は好調に推移してきたことが公表されている。2020年中も市場POSデータを用いた購買状況の分析はなされてきたが、2020年全体のデータが利用できる段階で改めて俯瞰して整理することは有用であろう。本稿では、特に流行の状況とそれに伴う社会状況の変化に注目し、コロナ禍全体というよりも、コロナ禍をいくつかのフェイズに分けたトレンドの変化について分析する。スーパーマーケット以外の業態利用を含めた購買行動全体の変化に関しては、使用データや紙幅の限界のため、結果からの解釈にとどめ他論に譲る。

2 分析の概要

本稿では、公益財団法人流通経済研究所が提供する市場POSデータである「流研POS」を用いて、スーパーマーケットにおける2020年の購買トレンドについて分析する。流研POSは、全国約600店舗のスーパーマーケットのPOSデータを収集して統合し、市場代表性のある市場POSデータとして提供しているものである²⁾。今回の分析では、商品カテゴリー別の売上データを時系列で集計して比較し、その変化を見ることで、スーパーマーケットで購買される商品が2020年の1年間でどのように変わったかを明らかにする³⁾。

本稿では、確認する主な指標として、点数PIを用いる。PI (Purchase Index) とは、レジ通過客1000人あたりの購買指数のことで、点数PIであれば、レジ通過客数1000人に対する購買点数を示すものである。市場POSデータでは、店舗規模の異なる店舗を合算する関係上、実数では大規模店舗の影響が大きくなる。したがって、この店舗規模の大きさを平準化するために、通過客数で割っ

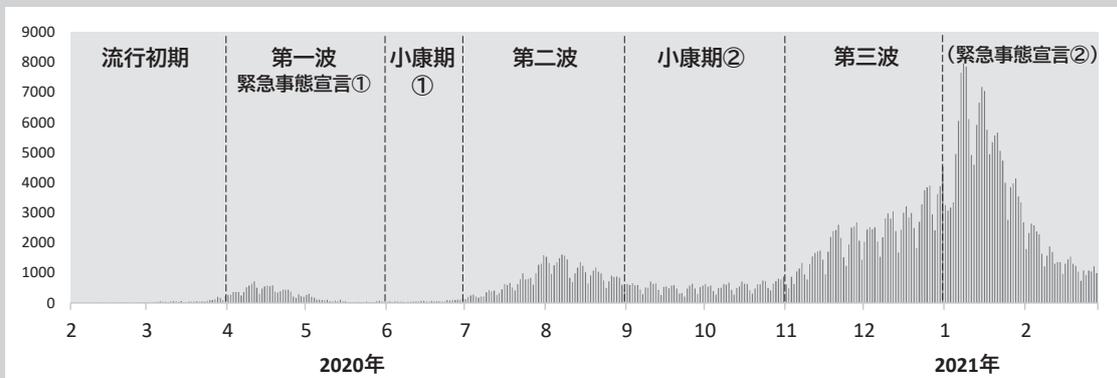
た指数を用いる。市場POSデータにおける点数PIは、対象商品・カテゴリーが市場でどれだけ販売できたか、すなわち、その商品・カテゴリーの販売力を示す代替指標といえる。今回の分析では、カテゴリー別の点数PIの期間前年比の変動を見ることで、スーパーマーケットでどのようなカテゴリーがより買われるようになり、あるいは買われなくなったかを把握することができる。

3 感染状況の整理

分析をすすめるにあたって、まず、分析対象とする2020年12月までのCOVID-19の日本における流行の状況について整理したい。流研POSは月別での集計データであるため、この単位での時系列分析が可能である。しかし、今回の分析では、感染状況との関連をより捉えやすくするため、1年を一定の期間に分割し、それぞれを感染状況のフェイズとして区分することとする。区分にあたっては、感染者数の推移だけでなく、緊急事態宣言等の行政施策の実施状況を踏まえて決定した⁴⁾。以下がその区分である。図表1にも示

図表1

全国の感染者数推移と期間区分



データ出所：COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering at Johns Hopkins University

した。以降では、上記で定義した期間を用い、期間別に集計した指標を用いて分析を行う。

- 感染初期：1～3月
- 第一波（緊急事態宣言①）：4～5月
- 小康期①：6月
- 第二波：7～8月
- 小康期②：9～10月
- 第三波：11～12月

4 全体的なトレンド

はじめに、スーパーマーケット全体の動向を見てみたい。スーパーマーケットで扱われる2つの大きな商品カテゴリーである食品と日用品について、点数PIの前年比の推移を見たものが図表2である⁵⁾。

まず、2020年を通して、食品・日用品のいずれにおいても、小康期①の日用品を除いて、前年比が100%を上回っていることがわかる。これはすなわち、スーパーマーケットという業態で1回に買われる点数が、前年よりも増加したことを示している。

期間別でみると、食品は「第一波」「第二波」「第三波」の順で前年比が大きく、日用品で

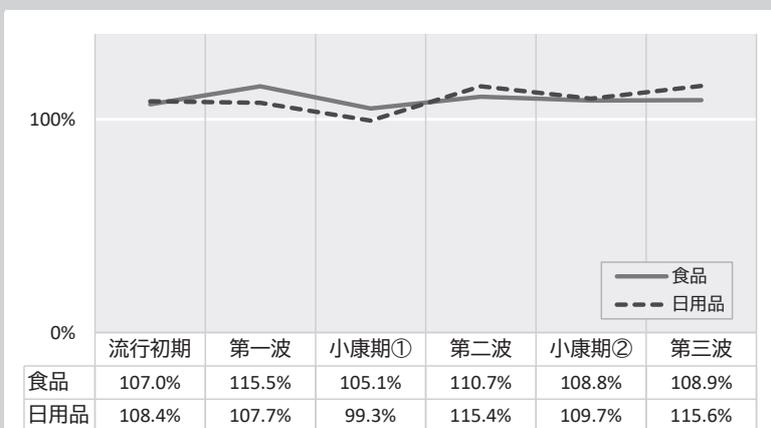
は「第三波」「第二波」「第一波」の順で大きい。これはすなわち、感染が拡大している期間において、特にスーパーマーケットでの購買点数が増加したことを示している。このことは、コロナ禍において外出制限への意識が強まることで、店舗へ買い物に向かう頻度が減り、代わりに一度に購買する点数が増えたことが示唆される⁶⁾。

もう一点見て取れることとして、日用品では、2020年の後半のほうが前年からの伸びが大きい。感染者数がほぼ0になり、緊急事態宣言も解除されていた小康期①（6月）に前年並みに戻っている以外は、上昇傾向が強まっているといえる。詳細は後でも確認するが、このことは、スーパーマーケットにおけるワンストップショッピング性が強まっていると見ることができる。食品が一度に多く購買されるだけでなく合わせて日用品も買われるようになってきていること、また、その傾向が継続していることがわかる。スーパーマーケットへの来店だけではなく、買い物のための外出自体が継続して減少しており、結果としてスーパーマーケットでの日用品の点数PIが上昇したことが示唆される。

全体的には点数PIが伸びていることが確

図表2

商品カテゴリー 大分類別 点数PI前年比の推移



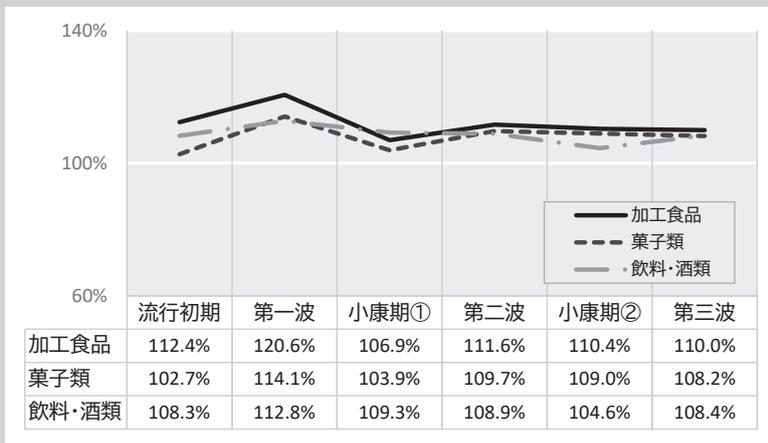
認できたが、以降は、これらを構成するカテゴリーのレベルにおいて、どのような変化が起こったかを確認していく。指標の変動が購買の量的変化を示すとすれば、購買される商品構成の相対的な変化は、コロナ禍におけるスーパーマーケット利用の質的变化を示していると考えることができる。まず、食品と日用品について、中分類に分解して、点数PIの前年比推移を見てみたものが**図表3**と**図表4**である。

食品から見ていくと、いずれのカテゴリーも年間を通して前年比が100%を超えており、第一波の期間で最も前年比が大きくなっている。カテゴリー間で程度の違いこそあれ、感染の拡大と外出制限を起点としてスーパーマーケットでの食品購買が多くなったことが観察できる。

一方で、日用品はカテゴリーによって動きが大きく異なった。第一波が最も前年比が高い期間だったのは家庭用品だけであり、他の

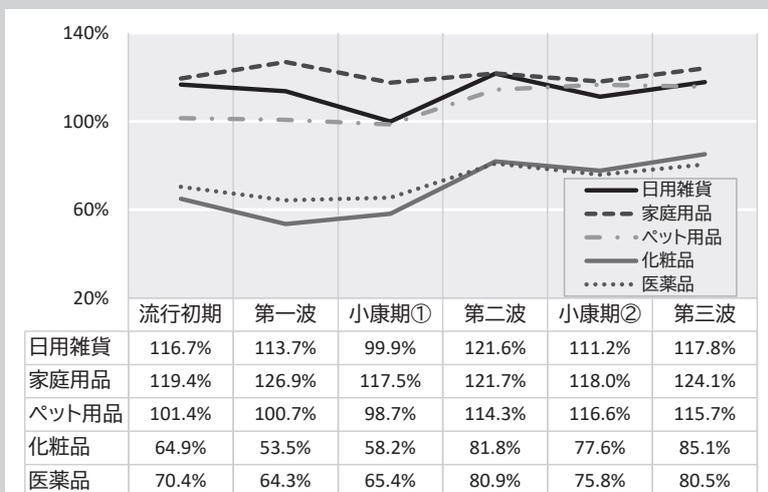
図表3

食品カテゴリー 中分類別 点数PI前年比の推移



図表4

日用品カテゴリー 中分類別 点数PI前年比の推移



多くのカテゴリーでは第二波ないし第三波が最大となっている。また、化粧品と医薬品は、年初から顕著に前年比が低く、前半では前年の6～7割、後半では上昇するものの8割程度である。

化粧品と医薬品の購買が大幅に減少したのは、おそらく、スーパーマーケット固有の要因というよりは、テレワークやマスク着用の普及といった行動様式の変化に伴う、需要自体の減少によるものと考えられる。第二波以降、つまり、外出制限が緩み、社会的行動が以前の状態にある程度回帰するのに伴って前年比が回復していることから見てとれる。また、ペット用品については、外出ができない中の娯楽として、ペット飼育そのものの需要が高まったことが報道されていることから、これを反映したものと考えられる。これらはスーパーマーケットの中核的なカテゴリーではなく、ボリュームが大きいにもかかわらず、前年比が大きく出る傾向があるものの、コロナ禍における生活の変化が購買行動に直結していることをはっきりと表すものである。

5 コロナ禍のファッドとトレンド

ここまで、比較的大きな分類を用いて、スーパーマーケットにおける購買の全体的な推移を確認してきたが、以降は、大きな変化が見られたカテゴリーに注目して、その動きの詳細を確認する。需要が急増した商品・カテゴリーについては、本稿で触れるまでもなく、コロナ禍における流行としてたびたび取り上げられてきた。例えばホットケーキミックスは、一回目の緊急事態宣言下の巣ごもり消費の典型例として報道されている⁸⁾。しかし、こういった急増が、短期的な流行であるファッド (fad) であったのか、継続的な行動の

変化であるトレンド (trend) なのかについて、改めて検証されることは少ない。コロナ禍が長期化する中で、売上の増加が長期的なものであれば、それはトレンドであり、少なくともコロナ禍が収束するまで、そして場合によってはそれ以降のポスト・コロナの時代であっても影響が続く可能性があるといえ、将来的なマーチャンダイジング施策検討においても有用な情報となる。

本稿では以下の分析を行う。一つ目に、2020年の点数PI前年比上位10細分類、すなわち、2020年に急激に点数PIが増加したカテゴリーについて、フェイズごとの点数PI前年比の順位変化を確認する。JICFS細分類は食品・日用品に絞っても500以上あり、すべてを見ることは難しいため、今回は上位カテゴリーのみを取り上げて推移を評価する。ここで分析する対象の細分類は、通常スーパーマーケットでほとんど売れないカテゴリーでは、前年比の評価が過大になる可能性があるため、2020年の点数PIの月平均が1以下のものを除外した。

まず、2020年に急激に点数PIが増加したカテゴリーについて、フェイズごとの変化を見ていきたい。図表5は、2020年の点数PI前年比上位10細分類（日用品）について、各フェイズでの点数PI前年比の順位を示すバンプチャートである。凡例に掲載したカテゴリーが、対象の10カテゴリー（上ほど上位）である。日用品で特徴的なのは、マスク、ハンドソープ、ウェットティッシュが、フェイズ間でほぼ変動がなく上位3位を占め続けていることである。いうまでもなく、これらは感染対策の三種の神器ともいえるカテゴリーであり、流行初期～第一波の時期には全国的な品薄を引き起こしたが⁹⁾、この需要増は、二度の小康期を含めて2020年を通して大きく変化していないことが分かる。ここから導

き出される仮説として、消費者はの感染対策・衛生意識については、多少の感染状況の改善では元には戻らないということである。今後、ワクチンが普及して流行がコントロールできる段階になったとしても、しばらくは同様の傾向が続くと思われる。

4位以下のカテゴリについても、基本的には年間を通じていずれも前年比が大きく、上位10位のいずれかに入っている期間が多い。ただし、感染拡大期に伸びるカテゴリ（使い捨て紙クリーナー類、家庭用手袋、台所用漂白剤）と小康期に伸びるカテゴリ（荷造り用品、箸）が見られ順位の上下がある。前者は感染対策関連のカテゴリであり、マスク等ほどではないにせよ流行が収束しない限りは需要増が続くと考えられる。後者は、家事や家庭での活動の増加に対応しているとすると、外出自粛のような重大な行動制限が起らないにしても、企業のテレワークが今後定着するのであればある程度は継続的なトレンドになる可能性がある。

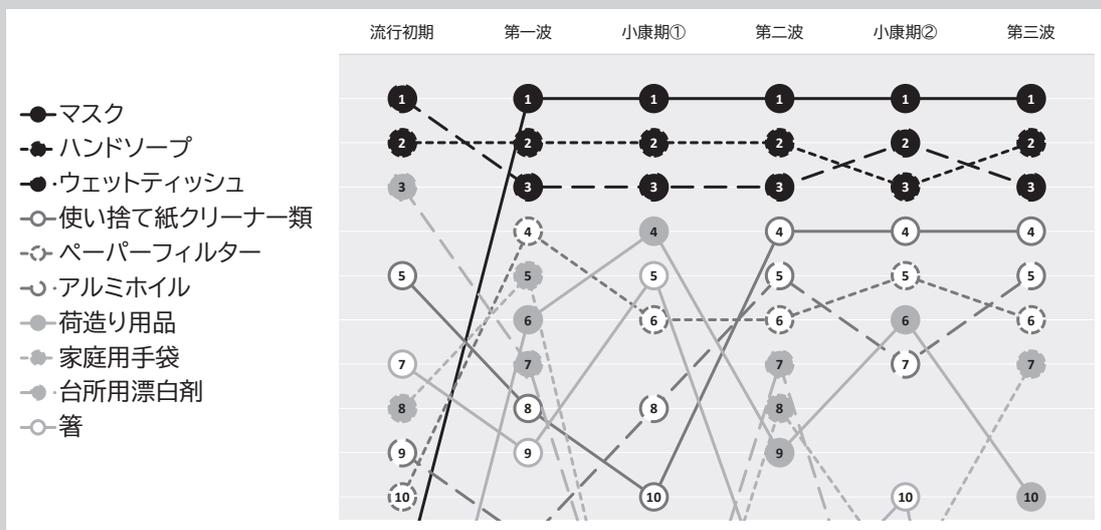
同様のグラフを食品で作成したのが**図表6**である。年間で見ると、先に取り上げたプレ

ミックスをはじめとする粉類や基礎調味料、デザート材料などが前年比が大きいカテゴリとなっており、やはり家庭での調理、内食の増加を反映した購買行動になっているように思われる。しかし、フェイズごとの変化を見ると、日用品と比較して明らかに順位の変動が大きい。例えばプレミックスは、第一波では1位になっているものの、第二波以降では上位から完全に姿を消してしまう。米粉も、上位に登場するのは第一波および小康期②においてのみである。比較的長期に上位にあるのは片栗粉だが、これも小康期②以降は順位を大きく下げている。

このことは、食品において、2020年に長期的なトレンドと呼べるようなものは発生していなかったことを示している。感染拡大やそれに対する政策実施を受けた当座の状況に対応して急に発生した需要が、ファッド的な流行として現れることがあったものの、カテゴリ単位で購買行動の持続的な変容に至ったものはないようである。第二波以降1位を独占している玩具菓子についても、これは大ヒットした漫画・アニメ『鬼滅の刃』関連商

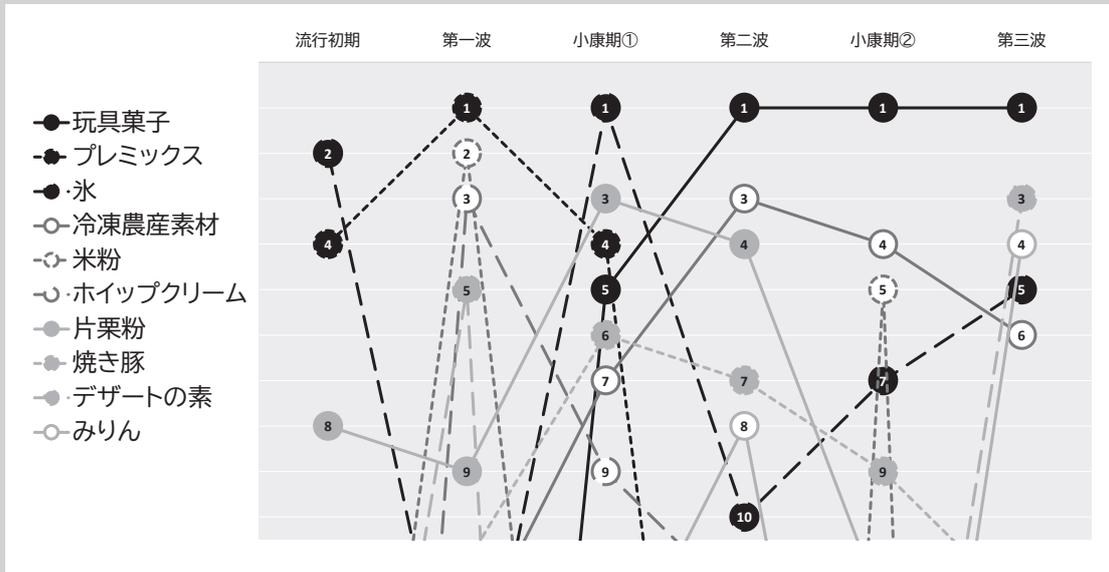
図表5

日用品カテゴリ 細分類別 点数PI前年比順位の推移



図表6

食品カテゴリー 細分類別 点数PI前年比順位の推移



品の影響であり、やはり短期的流行の域を抜けない。

日用品と食品の前年比上位カテゴリーの推移についてここまで見てきたが、整理すると、コロナの影響を受けたと思われる短期的ファッドと長期的トレンドの双方が存在し、日用品では前者、食品では後者に属するものが多い。要因の仮説として考えられるのは、コロナ禍で最も直接的な需要である感染対策は、それに資する商品の購買に直結するけれども、コロナ禍を背景として発生した生活の変化は、それ自体が多様であるのみならず、それに対して取りうる対策もまた多様であるがゆえに、定型化されず、定着もしにくいということである。食事は人間の生活において最も多様な活動のひとつであり、コロナがもたらす環境変化に応じて新しい食品への需要は発生するかもしれないが、現状では不可逆的な変化は少ないと見てもよいだろう。

6 まとめ

以上、本稿では、市場POSデータを用いて2020年のスーパーマーケットでの購買の変化を見てきた。改めて整理すると、2020年は一年を通してスーパーマーケットでは食品・日用品ともに来店客数あたりの購買点数は増加しており、コロナ禍において選ばれる業態となっていたといえる。期間別では、第一波の期間において最も購買点数が増加したものの、第二波や第三波では第一波ほどの増加は見られず、全体としてはスーパーマーケット利用は次第に以前の水準に戻つつある。行動制限下での買い物をするにあたって、ワンストップショッピング性が高いスーパーマーケットは優先度の高い買い物先となっていたが、コロナ禍が長期化するに伴い行動制限の意識も緩み、結果として第一波ほどには利用されなくなったと考えられる。カテゴリー別で見ると、感染防止に関するカテゴリーに加え、在宅での生活が増加したことによる日

用雑貨・家庭用品の購買増加が持続的なトレンドとなっている。一方で、食品では、内食回帰に関連すると思われるカテゴリでの増加が見られたが、日用品と比較すると、一年を通じて増加トレンドを維持したカテゴリは少なかった。

本稿では、コロナ禍におけるスーパーマーケットの購買を捉えるために市場POSデータを用いたが、市場POSデータは普段においても市場全体の需要の変化を把握するために用いることができる。紙幅の関係上、取り上げることができなかったカテゴリについても、同様にトレンドを分析して市場の需要を把握することが可能である。環境の変化が見通しにくいコロナ禍において、カテゴリが置かれた状況を迅速に捉え、リアルタイムに施策に反映していくために有効なデータといえる。特に食品においては、上で見たように需要が頻繁に変動することが考えられ、こういった市場代表性のあるデータの継続的なモニタリングが求められるだろう。

〈注〉

- 1) 一般社団法人 全国スーパーマーケット協会、一般社団法人 日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会「スーパーマーケット統計調査2020年 年間集計 確報版」<http://www.super.or.jp/wp-content/uploads/2021/02/tokei-20210224hsk.pdf>
- 2) 流研POS <http://npi-cloud.com/npi-report/>
- 3) カテゴリの分類については、一般財団法人流通システム開発センターの管理するJANコード統合商品情報データベース（JICFS/IFDB）に準拠したJICFS分類を用いる。JICFS分類は、ソースマーキング可能な消費財を消費者にとっての用途や効用によって大中小細の4レベルで分類したものである。https://www.dsri.jp/database_service/jicfsifdb/
- 4) 本稿で扱う期間における、全国を対象とする感染対策のための緊急事態宣言の期間と行動制限に関する内容は以下の通りである。
 - ・緊急事態宣言1回目：2020年4月7日～5月25日
外出制限、イベント開催制限、通勤制限、公的施設休業要請、休校要請など
 - ・緊急事態宣言2回目：2021年1月8日～3月21日
夜間外出制限要請、飲食店営業時間短縮要請など<https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/emergency/>
https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/emergency_2021/
- 5) The Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University "COVID-19 Data Repository" <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>
- 6) 流研POSは、JANコードを付与された商品のPOSデータのみを含むデータのため、インスタコードで管理される生鮮食品については含まれない。
- 7) 顧客一人あたりの購買点数や来店頻度は、ID-POSデータを用いることでより正確に把握することができるが、会員データを持たないPOSデータからでも、定性情報と組み合わせることで、購買行動を推測することができる。
- 8) 「巣ごもり消費が加速 ホットケーキミックスとシロップが好調」『日経エクストrend』2020年4月15日 (<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/00967/>) など。
- 9) 「新型肺炎、マスクや除菌用品の品薄深刻に」『日本経済新聞』2020年2月2日