

購買データからみたコロナの流行と収束による食品購買の変化



田嶋 元一

公益財団法人流通経済研究所 研究員

山崎 泰弘

公益財団法人流通経済研究所 常務理事

アブストラクト：

本稿では、消費者購買履歴データ（QPR™）を用いて、新型コロナウイルス感染症の拡大・収束期における食品購買状況を分析した。増税の影響は含まれるものの、コロナ禍を経て、消費者の食品購買金額は増加傾向にある。これは消費者側のコロナ対応のみに影響されたものではなく、むしろ各小売業の戦略的な取り組みの成果が実を結んだ結果であると考察される。

キーワード：コロナ、スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、購買行動

1 はじめに

新型コロナウイルス感染症は全世界に猛威を振るい、WHOがパンデミック宣言をするまでに至った。日本では2020年4月に第1回目の「緊急事態宣言」が発出され、2023年9月の現在に至るまでに多くの感染者を生み出している。

新型コロナウイルス感染症（以下、コロナと称する）の拡大は消費者の心理・行動に多大なる影響・変化を及ぼした。感染防止のため外出が控えられ、飲食は外食から内食へ、買物は店舗からネットへ、人々の消費スタイルが大きく様変わりを迫られたことは言うま

でもない。

2023年5月8日以降、コロナは5類感染症へとその位置付けが移行し、人々の生活もコロナ以前へと回帰しつつあるところも多々見受けられる一方、一度定着した生活様式からそう簡単に戻らない部分も多い。

本稿では、コロナ感染拡大以前の2019年（以下、コロナ前と称する）からコロナの感染が拡大した流行期の2020年（以下、流行期と称する）、感染症法上の位置付けが5類感染症に移行した2023年（以下、収束期と称する）の食品購買状況について、消費者購買履歴データ（QPR™）を用いて確認し、今後の購買行動について考察する。

2 分析データの概要

本分析は、株式会社エムキューブが収集している消費者購買履歴データ（QPR™）を用いて行った。これは調査パネルが日々の購買情報を商品コード単位で購入先や購買点数・金額等を登録したデータベースであり、いつ（年月日）、誰（パネル属性）が、どの店舗（業態）で、何を（商品）購入したか、といった情報を把握することができる。また、調査パネルには継続して調査依頼をしており、長期に亘って購買推移を捉えることができるデータでもある。但し、本データはデータ収集時にJANコードを用いており、生鮮食品や惣菜などのインストアコードを用いるカテゴリーについては、一部の購買データしか含まれないため、本分析の対象外となる。

今回のデータの対象期間は2019年から2023年（5箇年）の1月1日～6月30日とし、業態は食品を取り扱う「スーパー（以下、SMと称する）」「コンビニエンスストア（以下、CVSと称する）」「薬粧店・ドラッグス

トア（以下、DGSと称する）」「通信販売（以下、通販と称する）」「訪問販売・宅配（以下、宅配と称する）」「ホームセンター・ディスカウントストア（以下、HCと称する）」の6業態とした。なお、この業態区分はQPR™上での名称を用いている。食品の分類は全国の調査パネルから収集されたデータのうち、「調味料」「冷凍食品」「菓子」「清涼飲料」「アルコール飲料」の5つのカテゴリーを対象とした。なお、カテゴリーについてはJICFS小分類を用いた。調査パネルについては2019年から2023年の5箇年すべての1月1日～6月30日の期間内に最低でも1件以上のデータ登録のある10～70代の男女とし、条件に当てはまる17,461人を抽出した。なお集計にあたって、10代、70代のパネル数は少数のため、それぞれ20代、60代と合算している。

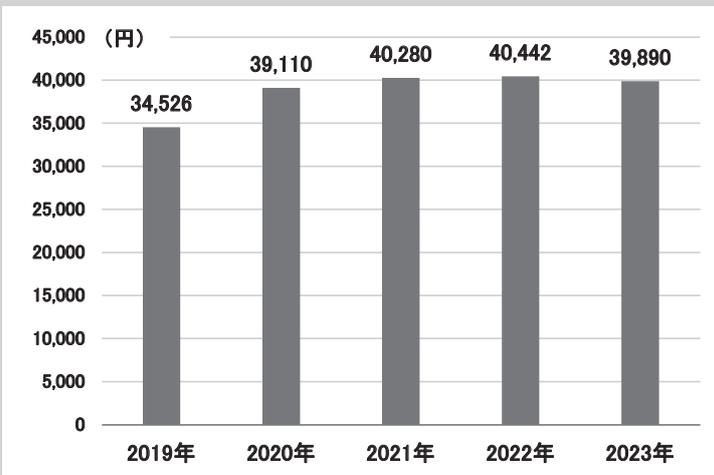
3 分析結果

【1】購買金額全体の推移

2019年から2023年の5年間、各年1月

図表1

平均購買金額（5カテゴリー計）



注：各年1月から6月までの6か月間の合計

出所：エムキューブ「QPR™」を基に筆者分析、作成

1日～6月30日において、食品5カテゴリー全体の一人あたりの平均購買金額は2019年：34,526円、2020年：39,110円、2021年：40,280円、2022年：40,442円、2023年：39,890円であった。流行前の2019年と流行期の2020年では一人あたりでおよそ4,600円と大きく増加した。一方、収束期の2023年に購買金額が大きく減少することはなかった。但し、2020年以降において、食品カテゴリーでは多くのSKUで値上げが実施されているため、その影響も含まれた結果であることには留意されたい（図表1）。

【2】 カテゴリー別購買金額の推移

次に、カテゴリー別の購買金額の推移を確認する。各カテゴリーの購買者数に関わらず、2019年から2023年にかけての一人あたりの購入金額の推移は図表2の通りである。

- ・調味料とアルコール飲料：2019年から2021年は増加したが、その後減少している。
- ・冷凍食品と菓子：2019年から2022年まで増加し、2023年は横ばい。
- ・清涼飲料：2019年から2020年は増加し、2022年から2023年は横ばい、2023年は減少した。

各カテゴリーの購買金額の変化の背景として考えられる消費者の生活行動は、コロナ禍

での外出抑制と巣ごもり消費、コロナの収束に向けて行動制限の緩和と活発化した外出であろう。コロナ流行期の2020年は、巣ごもり消費で外食から内食への回帰が進み、これまで料理をしない消費者が料理をするようになったことや、料理をする頻度が高まったことで調味料の購買金額が増えたと考えられる。また、飲酒を伴う外食が控えられたため、自宅での晩酌やリモート飲み会などでアルコール飲料の購買金額が増加したことが考えられる。この2つのカテゴリーは、ともに行動制限が緩和され、外食をする機会が増えるに従い減少に転じたと考えられ、消費者の行動変化と対応している。

冷凍食品と菓子は2019年から2022年まで増加し、その後2023年も購買金額は横ばいである。冷凍食品はコロナ前から調理の簡便さが消費者に受け入れられ成長していたが、コロナ禍における内食回帰の中でそのニーズが着実に高まり、定着していることが伺える。菓子は冷凍食品の比ではないが、コロナを機にその購買金額を緩やかに伸ばしている。これについてもテレワークの定着などにより自宅で過ごす時間が増え、気分転換やリラクスのため、菓子の購買が定着したと考えられる。

清涼飲料は2019年から2022年まで増加し、その後は減少に転じている。但し、2023年

図表2

カテゴリー別平均購買金額（全対象者平均）

（単位：円）

カテゴリー	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	23年/19年比
調味料	4,189	4,851	4,913	4,790	4,693	112.0%
冷凍食品	4,161	5,088	5,269	5,532	5,509	132.4%
菓子	10,069	11,434	11,959	12,295	12,381	123.0%
清涼飲料	6,852	7,242	7,223	7,268	7,086	103.4%
アルコール飲料	9,255	10,495	10,916	10,557	10,220	110.4%
5カテゴリー計	34,526	39,110	40,280	40,442	39,890	115.5%

注：各年1月から6月までの6か月間の、6業態における一人あたりの平均購買金額の合計
小数点以下の値の影響で1円の誤差が生じている場合がある

出所：図表1に同じ

の購買金額は2019年と比べると103.4%と増加している。

[3] 業態別購買金額の推移

業態別一人あたりの平均購買金額の推移を確認する。各業態での購買者数に関わらず、対象者全体の一人あたり購買金額の2019年から2023年にかけての購入金額の推移は図表3の通りである。

- SM：2019年から2021年まで増加したが、2022年以後減少している。
- CVSと通販、HC：2019年から2022年まで増加し、2023年は減少した。
- DGS：2019年から2023年まで継続して増加している。
- 宅配：2019年から2020年まで増加したが、2021年以後減少している。

まず、SMでは、2019年から2021年まで一人あたりの平均購買金額は増加した。2022年から2023年にかけては減少に転じたが、2019年比では112.9%と増加している。この傾向は、宅配でもほぼ同じで、特に2019年から2020年の増加率が大きい。これは、カテゴリ別の結果で考察したとおり、2020年にコロナ禍で消費者の行動が大きく変化し

た影響を受けたものと考えられる。内食回帰でSMでの購買金額が増加し、外出抑制で買物での外出も不要な通販、宅配での購買金額が増加したものであろう。いずれの業態も行動制限の緩和に従い、2022年前後で購買金額が減少していると考えられる。

CVSでは、2019年から2022年にかけて一人あたりの平均購買金額は増加し、2023年に減少した。CVSは外出抑制により業績を落とした業態であったが、分析対象とした5カテゴリーに限ると増加していたことが確認できる。清涼飲料やアルコール飲料、菓子などの購買先として、自宅最寄りの店舗での購買が促進されたと考えられる。HCは、非食品中心の業態であるが、同様の変化をしている。2020年は巣ごもり消費としてDIYなども注目されていたが、食品以外の目的での来店時に食品を購入したことで購買金額が増加したと考えられる。両業態ともコロナの収束期にあって購買金額は減少に転じている。

DGSはコロナ禍以後の伸長が特に著しく、2019年から2023年まで着実に購買金額の増加が続いており、その増加幅も大きい。今回、分析対象は食品カテゴリーだけであるが、DGSにおいて食品取り扱いの強化が進む中、コロナ禍でマスクや医薬品などの購買をきっかけとした店舗利用が食品の購買に結びつい

図表3

業態別平均購買金額（全対象者平均）

（単位：円）

業態	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	23年/19年比
スーパー(SM)	20,976	23,737	24,483	24,295	23,673	112.9%
コンビニエンスストア(CVS)	3,548	3,852	3,923	3,959	3,847	108.4%
薬粧店・ドラッグストア(DGS)	4,591	5,398	5,521	5,797	6,087	132.6%
通信販売(通販)	1,317	1,531	1,657	1,680	1,628	123.6%
訪問販売・宅配(宅配)	60	79	77	65	54	90.7%
ホームセンター、ディスカウントストア(HC)	4,034	4,513	4,619	4,647	4,600	114.0%
6業態計	34,526	39,110	40,280	40,442	39,890	115.5%

注：各年1月から6月までの6か月間の一人あたりの平均購買金額合計

小数点以下の値に誤差が生じている場合がある

出所：図表1に同じ

た可能性がある。このため、コロナが収束しても他の業態と異なり、減少せずに増加が継続していると考えられる。事実、2023年の購買金額の2019年比は132.6%と高い増加率である。

[4] 性別年代別の購買金額の推移

消費者属性として性別年代別の購買金額の変化を確認する。属性別の数値は図表4の通りである。

- 男性は女性と比べて購買金額の水準は低いが、推移の傾向は同じで、いずれも2019年から2020年に大きく増加し、その後2022年までは緩やかに増加し、2023年に減少した。
- 性別年代別にみても傾向は同じだが、男性50代と女性40代と50代は2021年をピークにその後減少している。

性別や年代による購買金額の推移の傾向に差が無く、2020年のコロナ流行期に購買金額が大きく増加し、その後、緩やかな増加となり、一部の属性は2022年から、多くは

2023年に減少に転じた。

[5] 業態別カテゴリ別購買金額の推移

ここまで購買カテゴリ別、購入先の業態別、購買者性別年代別にそれぞれの購買金額の推移を確認してきたが、業態の課題等を検討するために業態別カテゴリ別の購買金額から組み合わせによる傾向を確認する。なお、ここでは実店舗の主力3業態であるSM、CVS、DGSとECを含みコロナ禍で利用が促進された通販を対象とする。また、2019年から2023年の5年間の推移のうち、大きな変動がみられる2019年（コロナ前）から2020年（流行期）にかけてコロナ発生時とその後2023年（収束期）の変化を分析した（図表5）。

業態別カテゴリ別の購買金額の推移から、変化の傾向を4つに整理することができる。最も多いのは、コロナ前から収束期まで継続して増加している組み合わせである。業態全体の購買金額が継続増加しているDGSは、カテゴリ別にみても5カテゴリすべてが継続増加となっている。また、業態全体では継続増加ではなかったSM、通販の冷凍

図表4

性別年代別の購買金額推移

(単位：円)

属性	対象人数 (人)	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
全体	17,461	34,526	39,110	40,280	40,442	39,890
男性計	8,439	32,903	37,129	38,428	38,727	38,555
女性計	9,022	36,044	40,963	42,013	42,046	41,138
男性 20代	815	14,611	18,242	18,569	18,949	18,394
30代	1,632	25,206	28,785	29,528	30,247	30,038
40代	2,520	33,359	38,242	39,590	39,894	40,031
50代	2,144	39,146	43,209	45,277	45,116	45,214
60代	1,328	42,641	47,048	48,292	48,760	47,844
女性 20代	950	12,301	15,436	16,440	16,826	16,371
30代	1,787	28,789	33,769	34,323	34,891	34,427
40代	2,603	39,823	46,011	47,044	46,775	45,926
50代	2,294	41,422	46,765	47,791	47,472	46,350
60代	1,388	45,659	48,642	50,431	50,682	49,137

注：各年1月から6月までの6か月間の、6業態における一人あたり平均購買金額の合計

出所：図表1に同じ

食品は継続増加している。ほかに、通販のアルコール飲料、CVS、SMの菓子が継続増加である。これらは、業態の利用、カテゴリーの需要の両面で増加していることが考えられる。

流行期に増加したが、収束期において横ばいであるのは、通販の菓子、調味料、CVSの冷凍食品、アルコール飲料、SMの清涼飲料である。これらは、コロナの流行で当該業態での購買が増加して定着したものと考えられる。

一方、流行期に増加したものの、反動減で収束期に減少した組み合わせも4つある。SMの調味料とアルコール飲料は、流行期の内食回帰により増加したものの収束期に外食が回復することによって反動減となったと考えられる。ただ、収束期もコロナ前を上回る水準にあるため、今後維持できるかどうか課題であろう。CVSの清涼飲料と調味料は流行期に増加したが、収束期の反動減でコロナ前の水準を下回っている。調味料については、一時的に最寄りのCVSで購買したが、

収束期にはSMやDGSへ購買先が変化したと考えられる。清涼飲料については、流行期に増加した他業態での購買が定着して、その影響を受けている可能性がある。

【6】性別年代別業態別購買金額の推移

次に性別年代の消費者属性と業態の組み合わせで購買金額の推移を確認する（図表6）。

SMでは、性別、年代に関わらず、流行期に購買金額が増加した。増加幅は女性60代を除くといずれも10%以上の増加であるが、特にベースの購買金額が小さい20代は男女とも30%を超える大幅な増加であった。

CVSでは、男性60代を除いて流行期に購買金額が増加しているが、その増加幅は性別年代によって差が見受けられる。特に女性は全年代で10%以上の増加しており、その中でも50代は流行期に24.1%増加し、収束期には41.6%増加となった。CVS利用者は全体として男性が多い傾向にあったが、コロナ流行を機に女性の購買を増加させることに成功したと言えよう。

図表5

業態別 カテゴリー別の購買金額推移（2023年収束期の増加率降順）
（2019年=100とした指数）

業態	カテゴリー	2020年 流行期	2023年 収束期	変化の傾向
DGS	冷凍食品	128.6	161.9	継続増加
DGS	調味料	120.9	148.4	継続増加
通販	冷凍食品	112.6	136.6	継続増加
DGS	アルコール飲料	119.1	134.1	継続増加
通販	菓子	131.0	133.3	増加後横ばい
DGS	菓子	117.2	132.2	継続増加
CVS	冷凍食品	133.1	129.7	増加後横ばい
SM	冷凍食品	120.7	127.3	継続増加
通販	調味料	124.8	126.1	増加後横ばい
通販	アルコール飲料	118.9	126.0	継続増加
CVS	菓子	109.8	126.0	継続増加
SM	菓子	112.4	120.4	継続増加
通販	清涼飲料	105.7	112.8	継続増加
CVS	アルコール飲料	112.4	112.1	増加後横ばい
DGS	清涼飲料	109.9	111.8	継続増加
SM	調味料	115.0	107.3	増加後反動減
SM	清涼飲料	106.5	105.8	増加後横ばい
SM	アルコール飲料	112.4	103.1	増加後反動減
CVS	清涼飲料	102.6	90.3	増加後反動大幅減
CVS	調味料	107.3	89.9	増加後反動大幅減

出所：図表1に同じ

図表6

消費者性別年代別業態別購買金額推移

(2019年=100とした指数)

属性	対象人数 (人)	SM		CVS		DGS		通販	
		2020年 流行期	2023年 収束期	2020年 流行期	2023年 収束期	2020年 流行期	2023年 収束期	2020年 流行期	2023年 収束期
全体	17,461	113.2	112.9	108.6	108.4	117.6	132.6	116.2	123.6
男性計	8,439	115.0	118.7	105.1	101.4	118.7	134.0	111.9	123.7
女性計	9,022	111.9	108.8	116.6	124.7	116.6	131.4	119.7	123.6
男性 20代	815	131.4	127.7	101.1	92.7	158.1	160.0	136.3	229.9
30代	1,632	116.2	122.1	109.8	106.0	118.3	128.1	117.3	121.2
40代	2,520	116.5	120.0	107.6	105.5	120.7	136.7	100.1	119.3
50代	2,144	111.9	119.4	104.4	101.6	116.3	132.6	131.5	132.4
60代	1,328	113.4	112.2	97.9	91.5	112.2	131.4	96.1	109.1
女性 20代	950	130.3	137.3	110.1	110.6	119.6	137.2	171.5	205.4
30代	1,787	117.7	116.3	110.2	114.7	116.5	126.8	111.4	118.6
40代	2,603	113.9	110.7	119.4	125.5	117.7	136.7	116.2	113.0
50代	2,294	110.3	105.5	124.1	141.6	119.3	130.9	125.8	117.8
60代	1,388	104.3	101.2	113.1	122.1	109.8	126.2	117.2	144.2

出所：図表1に同じ

DGSでは、性別、年代に関わらず、流行期に購買金額が大きく増加している。特筆すべきは、流行期を経て、収束期も全性別年代で購買金額の増加が継続しているという点である。ベースの購買金額の小さい20代男性は流行期に58.1%と大幅に増加し、収束期もさらに増加して、コロナ前から60%の増加となった。DGSはコロナ流行を機に、取り組んでいる食品販売強化の認知が向上し、その利便性が消費者に認知され、収束期も使われ続けるようになった結果と考えられよう。

通販では、男性60代を除いて、性別、年代に関わらず、流行期に購買金額が増加している。特筆すべきは男女20代の増大が著しい点である。流行期には男性で36.3%、女性では71.5%と大幅に増加した。そして、男性は収束期にコロナ前から129.9%、女性は105.4%増加と2倍以上の伸びとなっている。

4 まとめ

今回、消費者の行動に大きな影響を与えたコロナの流行が、食品購買にどのような

影響を与えたのか、消費者購買履歴データ(QPR™)を用いて確認した。

データの制約から生鮮食品や惣菜を対象にできなかったが、加工食品の中でも中心となる5カテゴリーを対象として分析し、カテゴリー別の動向、業態別の動向などを確認した。ここから示唆される、実務で考慮すべき点をカテゴリー、業態の視点でいくつか提示したい。

全体として、コロナの流行は、これまで買物行動をしていなかった人により大きな影響を与える傾向が見受けられた。男性や20代など普段はあまり自身で購買することが無かった消費者が、コロナ禍における内食回帰により食品の購買をするようになったと考えられる。

業態別にみると、CVSではコロナ流行前より獲得を目指していた女性、特に40代、50代の価格・品揃え重視の主婦層が、調味料や冷凍食品の購買を増やしたのではないかとデータから推測できる。これは、何も手を打たずに増えたのではなく、小売業側の施策として、コロナ流行前から取り組んでいた冷凍食品売場の拡大、調味料の品揃え強化、

PBを活用した値ごろ感の訴求などの効果が促進されたものと考えられる。DGSは、前述の通り、コロナ流行前からの食品販売強化の効果が促進され、SMでも冷凍食品は売場拡大や品揃えの強化が進められていたことの効果が促進されたと考えられる。通販が増加しているのは、外出抑制と対人非接触の買物が直接的な理由であろうが、コロナ流行以前よりスマホから購買しやすい環境構築やコンビニ受け取り、宅配ロッカーなどの受け取り手法の多様化への取り組みが功を奏したものと考えられる。

つまり、今回大きく購買金額を増やせた要因は、コロナへの対応だけでなく、各業態が以前より取り組んでいた戦略の成果が顕在化したことによるものと考えられる。このことから、コロナ収束期も今回増加した購買のうち、多くは今後も維持され、さらに増加していくことが期待される。但し、その効果は長く続くわけではなく、各業態、カテゴリーにおいて、市場や消費者の動向を注視しながら、次の手を打つことが必要であろう。