

伸長するサバ缶の販売動向

近年サバ缶を用いたレシピがテレビや雑誌で取り上げられる機会が増えていきます。そのため、サバ缶の売れ行きが好調に推移しています。しかし、原料高が影響し、サバ缶の販売価格を9月より見直す動きも見られます*1。そこで、9月以降の販売動向に変化はあったのか、また、これまでどのような人がサバ缶を多く購入するようになったのか、さらにはどのような使い方をしているのか、rsSMデータを用いて分析を行いました。

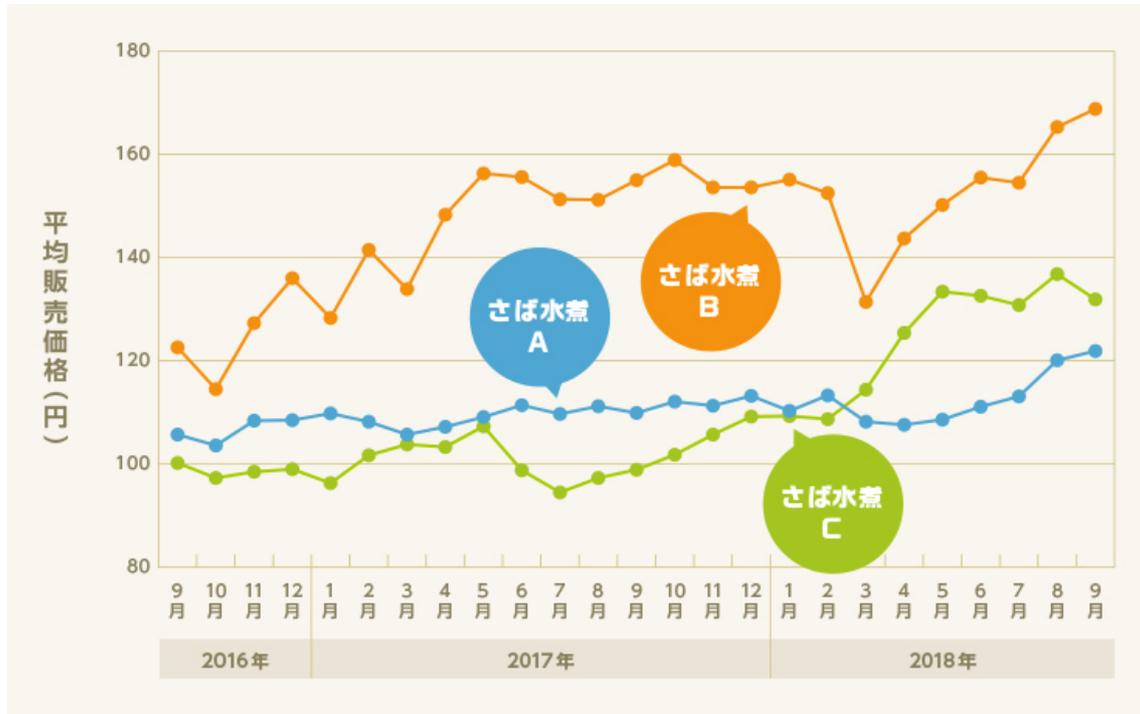
サバ缶には醤油、味噌などの種類がありますが、今回は水煮に限定して分析を行いました。今回分析対象としたサバ水煮缶は、図表1のとおりです。

図表1 主なサバ水煮缶

商品名	
ニッスイSABAさば水煮缶150g	伊藤食品美味しい鯖水煮6号缶190g
ニッスイさば水煮EOK缶160g	伊藤食品美味しい鯖水煮食塩不使用缶190g
ニッスイさば水煮EOT2190g	極洋さば水煮EO6号缶190g
ニッスイスルトさば水煮減塩缶190g	極洋さば水煮EOK150g
マルハニチロさば水煮EO6190g	宝幸さば水煮EO6号缶190g
マルハニチロさば水煮K缶150g	宝幸青森の正直さば水煮八戸港原料190g
マル八月花さば水煮200g	いなばひと口さば水煮缶115g
マル八月花さば水煮2S400g	シーウィングスさば水煮缶200g
マルハ減塩さば水煮NEO6号190g	ノルレイクさば缶水煮150g

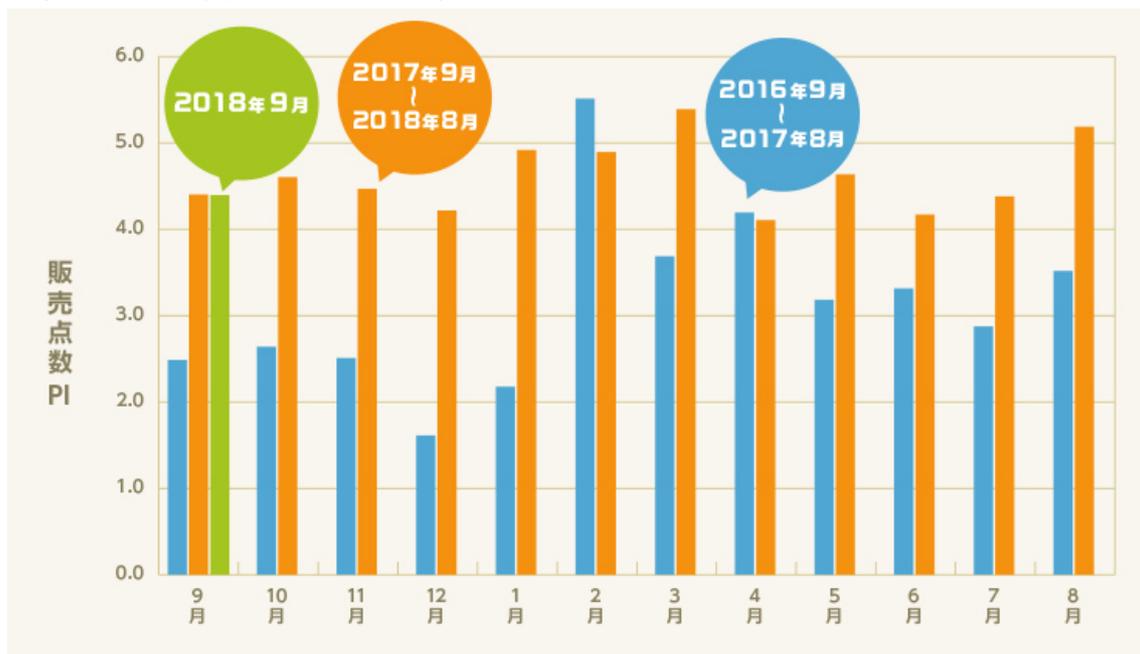
最初に主なサバ水煮缶の販売価格推移を月次で集計しました（図表2）。すると、2016年時点では税込120円弱で販売されていた商品は、徐々に価格が高まっていることがわかります。2018年9月にも、一部の商品で前月よりも販売価格が高まりました。

図表 2 主なサバ水煮缶の販売価格（税込）



次にサバ水煮缶全体の販売点数を前年同月と比較しました(図表3)。すると、比較的買い求めやすい商品の価格が高まっているのにも関わらず、多くの月で前年同月を上回りました。2018年9月もほぼ前年並みを維持しており、現時点では価格高騰の影響はあまり受けていないようです。

図表 3 サバ水煮缶月別販売点数PI



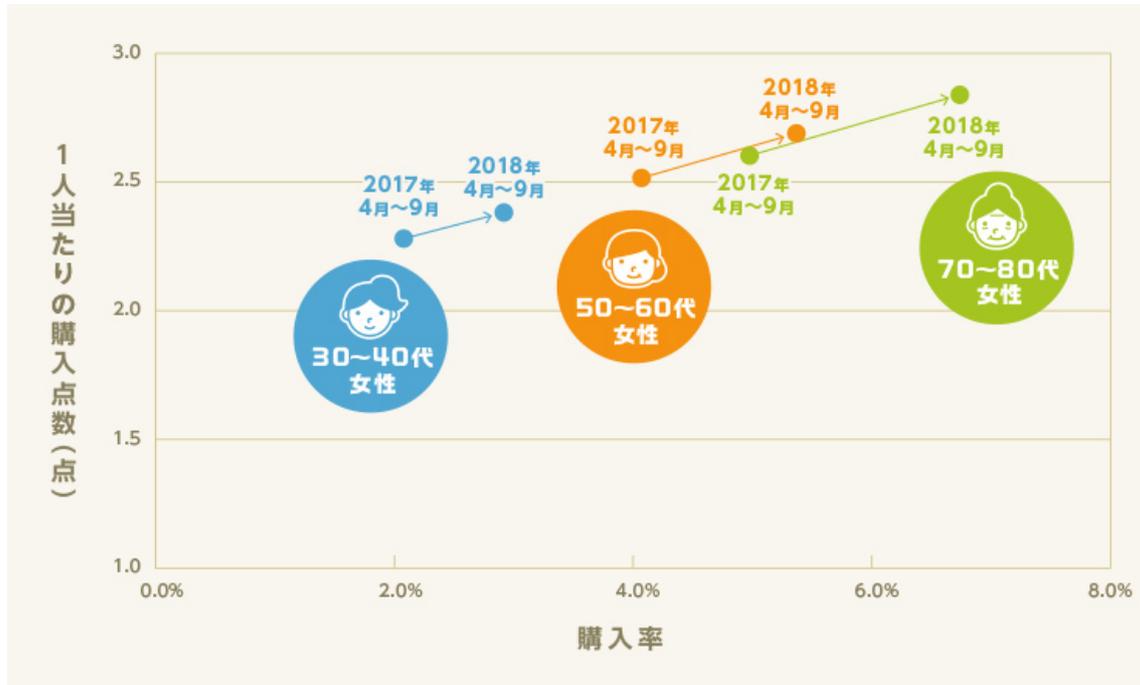
さらに、どの世代の販売点数が高まっているかをみるため、月別の販売点数PIを女性の年代別（30-40代、50-60代、70-80代）別に集計しました（図表4）。どの世代も販売点数PIが増加傾向にありますが、特に女性70-80代の増加幅が大きいです。

図表4 サバ水煮缶月別販売点数PI（女性年代別）



また、間口奥行分析^{※2}を行い、2017年4-9月と2018年4-9月を比較しました。すると、単に販売点数が増えているだけではなく、期間中購入者1人当たりの購入点数も増えています（図表5）。目新しさにより、一時的に購買者が増えただけではなく、着実にリピートする層が増加、定着していることがうかがえます。

図表 5 サバ水煮缶間口奥行分析 (2017年4-9月、2018年4-9月)



それでは、サバ水煮缶購入者はどのようなものを同時に購入しているのでしょうか。今回は購入率、1人当たり購入点数の増加幅が大きい、女性70-80代に限定してバスケット併買分析を行いました。調味料ではカレーレトルトやカレールーなどとの併買率が高いです。また、農産では豆類水煮、舞茸などとの併買率が高いです。

図表 6 サバ水煮缶バスケット併買分析 (2018年9月：女性70-80代)

		全体		さば水煮	
		単独購入率	信頼度 (同時併買率)	リフト値	
1	野菜水煮:豆類水煮	1.1%	3.3%	2.88	
2	きのこ:舞茸	3.3%	9.3%	2.83	
3	レトルト惣菜:カレーレトルト	1.3%	3.3%	2.55	
4	輸入果物:アボカド	1.7%	4.4%	2.53	
5	練物:魚肉ソーセージ	1.5%	3.9%	2.51	
6	乳系飲料:豆乳	1.8%	4.4%	2.41	
7	きのこ:エリンギ	1.7%	3.9%	2.25	
8	乳製品:プロセスチーズ	3.6%	7.8%	2.19	
9	加工調味料:カレールー	1.4%	3.1%	2.14	

10	即席麺:袋麺	2.0%	4.3%	2.14
11	水産乾物:削り節	1.6%	3.4%	2.14
12	発芽野菜:かいわれ	2.4%	5.2%	2.14
13	水産乾物:海苔	1.8%	3.7%	2.14
14	加工調味料:ドレッシング	2.3%	5.0%	2.12
15	果菜:ピーマン	2.9%	5.9%	2.06
16	加工調味料:マヨネーズ	1.9%	3.8%	2.05

2年前と比べて併買率が高まった主なカテゴリーは図表6のとおりです。2年前に比べると舞茸や納豆、袋麺などとの併買率が高まりました。これらは、炊き込みご飯や納豆を使ったレシピなどで取り上げられており、それに基づいて調理していることがうかがえます。

図表7 サバ水煮缶バスケット併買分析 (2016年9月と2018年9月の比較: 女性70-80代)

	2016年9月	2018年9月	差
	信頼度(同時併買)	信頼度(同時併買)	(ポイント)
きのこ:舞茸	5.0%	9.3%	4.3
輸入果物:キウイフルーツ	5.9%	8.9%	2.9
果菜:ミニトマト	3.4%	6.1%	2.7
水物:納豆	21.8%	24.4%	2.6
練物:魚肉ソーセージ	2.1%	3.9%	1.8
練物:カニカマ	3.6%	5.0%	1.5
即席麺:袋麺	2.8%	4.3%	1.4
丸物:生さんま	4.9%	6.3%	1.4

テレビ等で取り上げられる商品は、一時的に販売が増加するものの、一定期間経つと以前に戻る傾向にあります。しかし、サバ水煮缶に関しては、購入者が増加しているだけでなく、繰り返し購入する点数も増加していることから、今後も堅調な推移が見込まれます。レシピに基づいて購入する動きも見られることから、関連するカテゴリーを店頭で訴求するとより多くの購買が期待されます。

※1 マルハニチロ株式会社ニュースリリースなど

※2 間口奥行分析の細かい内容に関しては、「2章 分析事例 2 購買者の特徴分析」 (http://shopperinsight.co.jp/knowledge/article/article_38.html) をご覧ください