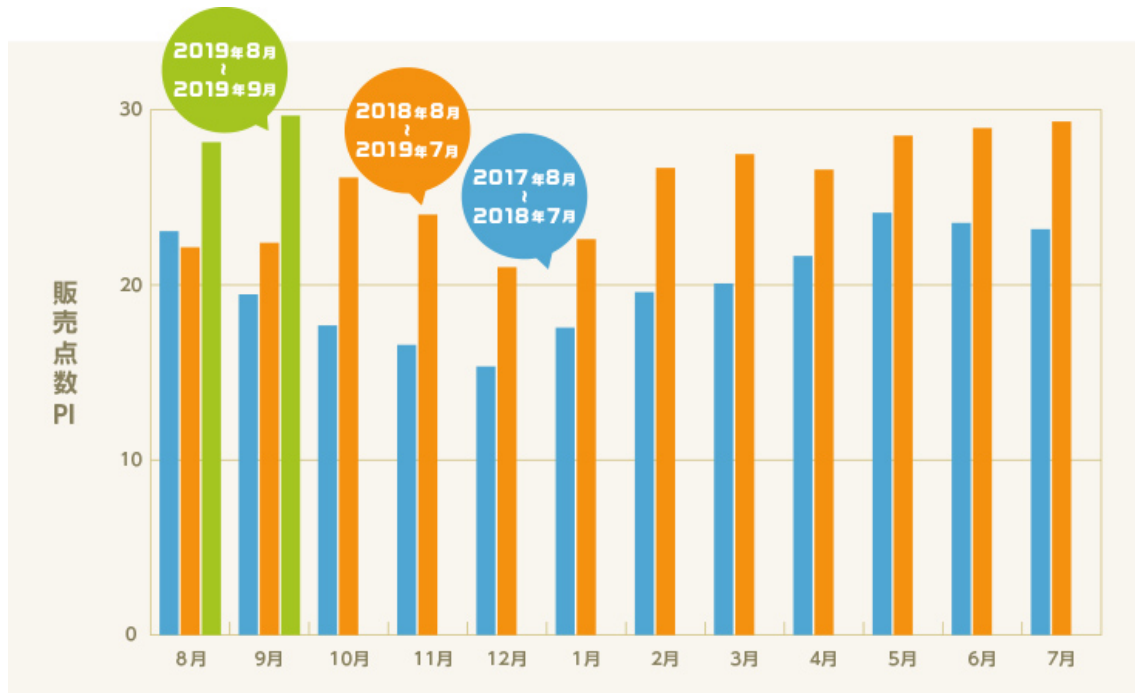


好調な推移が続くカニカマカテゴリー

最近カニカマがテレビで取り上げられることが多く、消費者からの関心が高まっているようです。そこで、好調な推移が続くカニカマカテゴリーに関して、rsSM データを用いてその特徴を分析しました。

最初に、カニカマカテゴリーの月別点数 PI を集計し、前年同月と比較しました（図表 1）。2018 年 9 月以降前年を上回る月が続いています。2019 年 9 月においても前年を上回る傾向が見られます。

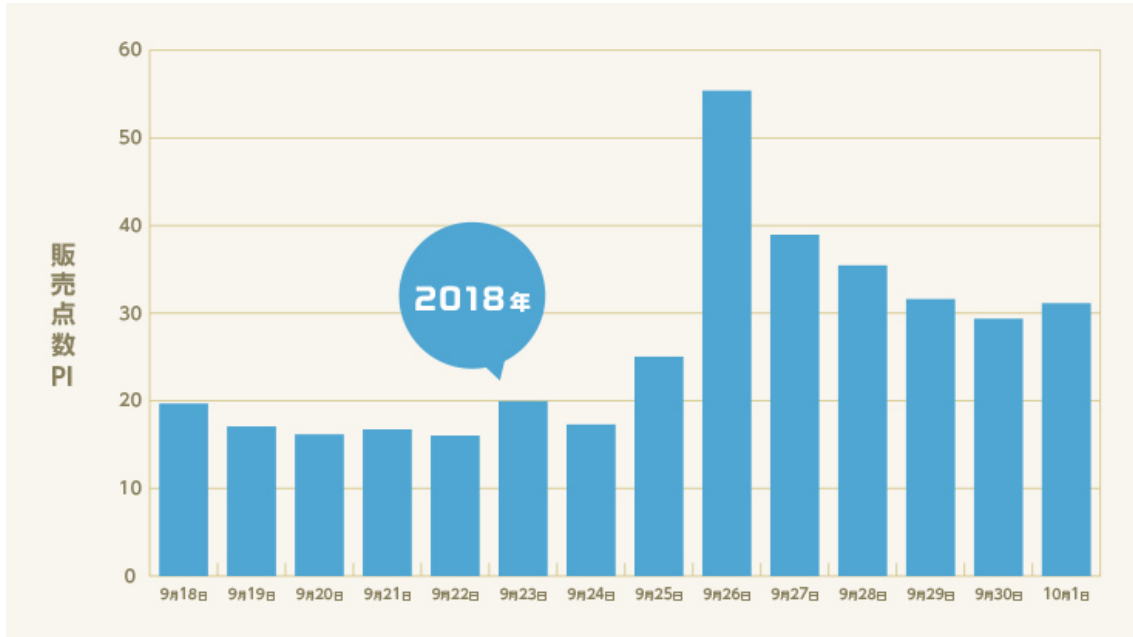
図表 1 カニカマカテゴリー 月別点数 PI



※2019 年 9 月は、1 日～7 日までの数値

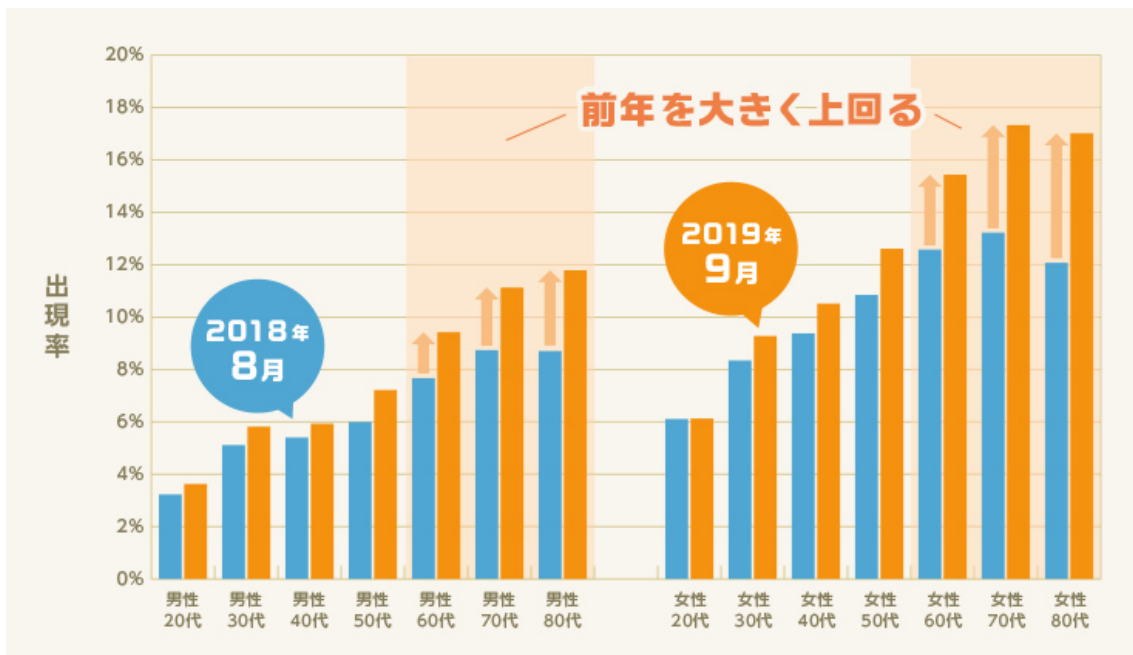
2018 年 9 月に需要が高まったきっかけは、テレビ番組でカニカマの栄養素が取り上げられたことでした。その放映日を境に点数 PI が大きく高まりました（図表 2）。

図表 2 カニカマ 日別点数PI



実際に好調な推移が続いていることが確認できましたが、どの世代の購買が進んだのでしょうか。2018年8月と2019年8月のカニカマカテゴリ出現率(=当該月来店者のうちカニカマを購入した人の割合)を性年代別に集計しました(図表3)。どの世代も前年を上回る傾向が見られますが、男女ともに60代以上の増加率が高いです。テレビをきっかけに、高年代層の購買が促進される状況が続いているようです。

図表 3 カニカマカテゴリ出現率



それでは、カニカマの購買者はどのようなものを併買しているのでしょうか。ここでは、年代によって同時に購買するカテゴリーは異なるのではないかという仮説から、30～50代女性と60～80代女性のバスケット併買分析を行い、差を比較しました。世代で同時併買率に差の出た主なカテゴリーは図表4のとおりです。

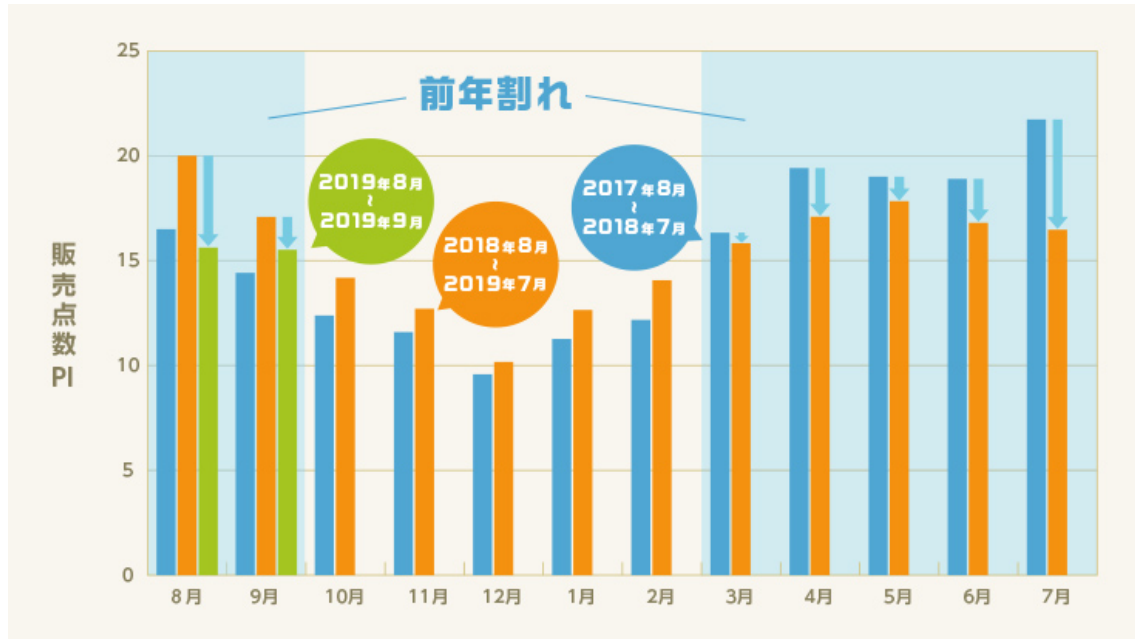
図表4 カニカマバスケット併買分析（2019年8月）

	女性30-50代 信頼度(同時併買)	女性60-80代 信頼度(同時併買)	差 (ポイント)
農産:野菜:果菜:キュウリ	18.5%	16.1%	-2.3
農産:野菜:果菜:トマト	8.5%	11.0%	2.6
農産:野菜:果菜:なす	5.9%	7.1%	1.2
農産:野菜:果菜:ミニトマト	7.6%	5.3%	-2.3
農産:野菜:発芽野菜:もやし	16.1%	12.5%	-3.6
畜産:精肉加工品:加工肉:ウィンナー	14.0%	8.7%	-5.3
畜産:精肉加工品:加工肉:ベーコン	6.6%	4.8%	-1.8
畜産:精肉加工品:加工肉:ロースハム	11.3%	9.7%	-1.6
畜産:精肉類:ひき肉:豚ひき肉	5.9%	3.4%	-2.6
水産:塩干加工品:塩蔵:塩さけ	5.6%	7.8%	2.2
水産:塩干加工品:小魚:しらす・ちりめん	5.5%	7.1%	1.7
食品:加工食品:水物:納豆	21.0%	19.3%	-1.7
食品:加工食品:水物:油揚げ	11.9%	14.2%	2.3
食品:加工食品:漬物:キムチ漬	6.1%	4.3%	-1.7
食品:乾物類:水産乾物:海苔	5.6%	4.0%	-1.6
食品:穀物類:麺類:生・ゆでラーメン	13.9%	10.6%	-3.3
食品:即席食品:冷凍食品:冷凍惣菜	8.6%	3.2%	-5.4
食品:調味料:加工調味料:中華加工調味料	6.1%	4.5%	-1.5
食品:調味料:米飯調味料:ふりかけ・お茶漬け	5.2%	3.0%	-2.2

すると、女性30-50代の方が同時併買率の高いカテゴリーは多いことがわかりました。若年女性の方が調理用途に用いられる可能性が高そうです。

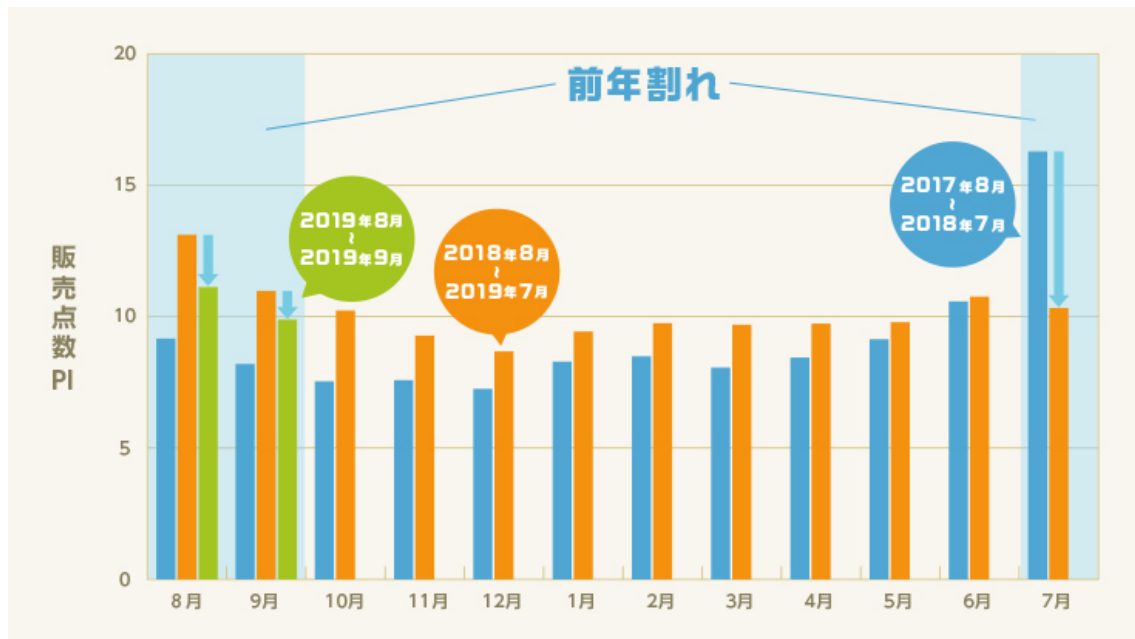
カニカマは現時点で好調な推移が続いていますが、需要が一巡すると販売点数が元に戻ることも考えられます。図表 5、6 は同じくテレビで取り上げられたことをきっかけに販売点数が増加したもずくと梅干カテゴリーの月別販売点数PIを集計したものです。需要が落ち着くと前年割れを起こしてしまっていることがわかります。

図表 5 もずくカテゴリー 月別点数PI



※2019年9月は、1日～7日までの数値

図表 6 梅干カテゴリー 月別点数PI



※2019年9月は、1日～7日までの数値

継続購買を促進するためにも、併買傾向が高いカテゴリを用いたレシピの提案を行うといった施策が求められます。