

公益財団法人ハイライフ研究所

Research Institute for High Life

# 高齢者の食品購買行動 2019



ハイライフ研究所では、2016年から2018年にかけて、近未来消費研究の一環で高齢化と人口減に伴う消費行動の研究を行いました。また、2018年には購買履歴データによる消費行動の検証を発表し、900項目を超える全食品カテゴリー別の購買行動概要の詳細分析を加えました。この研究発表を背景に、食品全カテゴリー別の購買行動を詳細に見ていくことで、高齢者の食品消費行動を把握し、食生活動向の定点観測を行います。

集計には、近未来消費研究で使用した株式会社ショッパーインサイトの購買履歴データ、また同社が保持するローデータを用い、必要に応じて本コンテンツ向けに独自集計、加工分析いたします。

2019年度、1年間を通して随時、コンテンツを展開していきます。

第一回

# 高齢者の食品スーパー利用動向

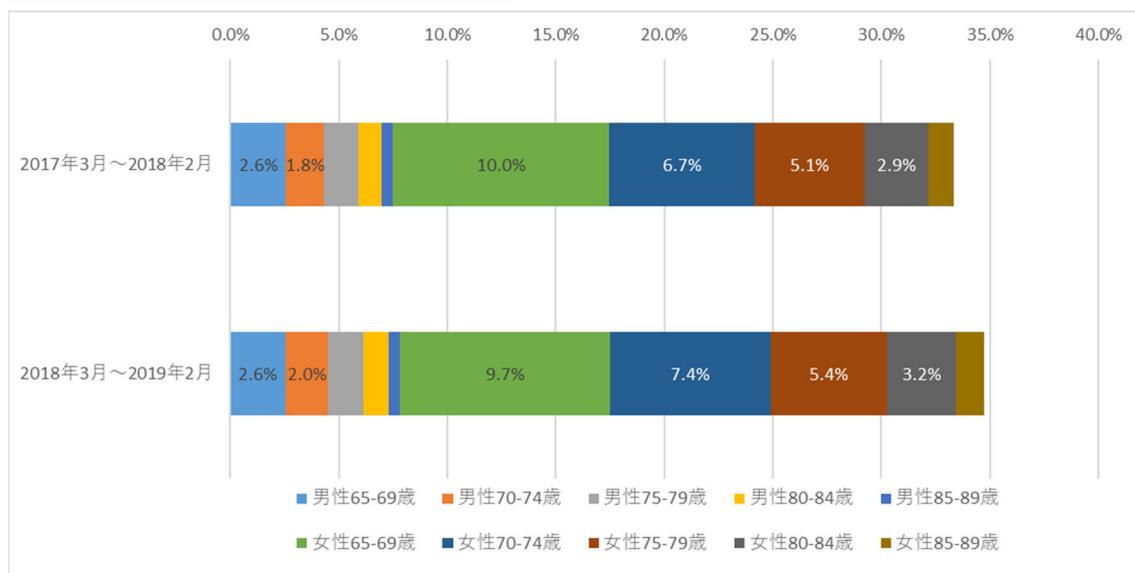
第 1 回は、食品スーパー全体の利用動向に関して集計した結果をご紹介します。集計には、近未来消費研究で使用した株式会社ショッパーインサイトの購買履歴データ、また同社が保持するローデータを用い、本コンテンツ向けに独自集計、加工分析いたしました。

期間は 2018 年 3 月から 2019 年 2 月となっており、後期高齢者、高齢者、准高齢者、次世代高齢者の違いを把握するため、男女ともに 5 歳刻みでショッパーの性年代別購買行動を集計しました。

### 1.男女ともに 70-74 歳の来店者が増加

男性、女性ともに 65 歳以上の来店者人数構成比を集計し、2017 年 3 月～2018 年 2 月と 2018 年 3 月～2019 年 2 月で比較しました（図表 1）。男性、女性の 65 歳以上の構成比は、33.3%から 34.7%に増加しました。細かく 5 歳刻みで見ていくと、女性 65-69 歳は 10.0%から 9.7%に構成比が縮小しました。男性 65-69 歳も構成比は変わりませんが、前年よりも来店人数が減少しました。一方、男性 70-74 歳、女性 70-74 歳は構成比が拡大しました。これは、団塊の世代が 70 歳を迎えたことが要因としてあげられます。

図表 1 65 歳以上の来店者人数構成比



※全来店者を 100 とした場合の、65 歳以上の構成比を抜粋

## 2.男性は高年代ほど食品スーパーの利用金額、点数が高い。女性は75-79歳が高い

次に、1年間合計の食品スーパー利用状況を集計しました。ここでは、次世代高齢者と比較するため、50歳から5歳刻みで集計しました。図表2は男性の結果です。男性は年代が高まるにつれて年間平均購買金額、平均購買点数が高まる傾向にありました。また、平均客単価も年代が高まるにつれて高まり、最も高いのは85-89歳の2,324.5円（税込）でした。

図表2 男性の年代別食品スーパー利用状況

男性 全体	平均来店回数		平均来店日数		平均購買金額		平均購買点数		平均客単価		1回当たり 平均購買点数	
	回	対前年比	日	対前年比	円	対前年比	点	対前年比	円	対前年比	点	対前年比
全体	40.7	99.9%	37.4	100.1%	91,746.5	100.1%	443.3	100.1%	2,256.3	100.2%	10.9	100.2%
50-54	42.2	100.8%	38.7	100.7%	78,452.2	100.3%	380.4	100.0%	1,859.1	99.5%	9.0	99.2%
55-59	43.2	99.9%	39.5	100.1%	81,871.3	98.3%	391.2	98.2%	1,894.1	98.4%	9.1	98.3%
60-64	44.5	98.9%	40.7	99.2%	88,259.8	98.2%	414.3	97.6%	1,984.3	99.2%	9.3	98.6%
65-69	45.5	99.1%	41.7	99.4%	92,642.4	99.3%	432.9	99.0%	2,034.0	100.2%	9.5	99.8%
70-74	45.9	100.0%	41.9	100.2%	94,008.7	100.0%	435.9	99.9%	2,047.7	99.9%	9.5	99.9%
75-79	45.5	100.5%	41.7	100.6%	96,639.0	101.0%	441.4	100.8%	2,125.9	100.4%	9.7	100.2%
80-84	45.2	100.1%	41.5	100.1%	99,617.5	100.7%	446.1	101.1%	2,206.3	100.6%	9.9	101.0%
85-89	43.3	100.1%	40.0	100.6%	100,684.6	102.3%	442.4	102.0%	2,324.5	102.2%	10.2	101.9%

図表3は女性の結果です。女性は75-79歳までは、年代が高まるほど平均来店回数、平均購買金額、平均購買点数が高まりますが、80歳以上は75-79歳に比べて平均来店回数、平均購買金額が下回りました。また、平均客単価は50歳以上ではどの世代も約2,300円（税込）となっており、世代による違いは見られませんでした。そのため、来店頻度を高めることが、女性1人当たりの購買金額アップにつながると言えそうです。

図表3 女性の年代別食品スーパー利用状況

女性 全体	平均来店回数		平均来店日数		平均購買金額		平均購買点数		平均客単価		1回当たり 平均購買点数	
	回	対前年比	日	対前年比	円	対前年比	点	対前年比	円	対前年比	点	対前年比
全体	40.7	99.9%	37.4	100.1%	91,746.5	100.1%	443.3	100.1%	2,256.3	100.2%	10.9	100.2%
50-54	39.9	98.6%	36.7	98.9%	94,797.4	98.0%	462.2	98.4%	2,378.5	99.3%	11.6	99.7%
55-59	40.7	99.4%	37.3	99.6%	96,717.7	99.0%	465.3	99.3%	2,374.6	99.6%	11.4	99.9%
60-64	42.1	99.4%	38.5	99.7%	100,559.4	99.4%	480.3	99.4%	2,387.7	100.0%	11.4	100.0%
65-69	43.9	98.8%	40.1	99.1%	101,820.0	99.4%	489.0	99.7%	2,321.3	100.6%	11.1	100.9%
70-74	45.5	99.4%	41.5	99.5%	105,625.0	99.4%	503.0	99.6%	2,322.5	100.0%	11.1	100.2%
75-79	45.7	100.5%	41.9	100.6%	106,755.5	101.6%	504.6	101.7%	2,333.8	101.1%	11.0	101.3%
80-84	44.7	100.8%	41.0	100.9%	104,480.0	101.7%	488.5	102.1%	2,339.8	100.8%	10.9	101.2%
85-89	40.9	100.6%	37.7	100.8%	97,426.8	101.6%	450.1	101.4%	2,383.4	101.1%	11.0	100.9%

### 3.65 歳以上で好調に推移したのはアボカド、梅干、生さんま、串焼惣菜など

さらに、各食品カテゴリー別に集計しましたが、今回は特に特徴の見られたカテゴリーを中心に紹介します。男女 65 歳以上のどの世代でも前年同期に比べて大きく平均購買点数、購入経験率（＝期間中来店者のうち、当該カテゴリーを購買した人の割合）が増加したカテゴリーとしては、アボカド（図表 4）、梅干（図表 5）、生さんま（図表 6）、串焼惣菜（図表 7）などがあげられます。

図表4 性年代別アボカド平均購買点数・購入経験率（2018年3月～2019年2月）

アボカド	年平均購買点数		期間中購入経験率（人数）	
	点	対前年比	購入人数割合	対前年比（ポイント）
男性65-69歳	5.9	117.1%	10.9%	1.7
男性70-74歳	6.1	114.7%	11.7%	1.7
男性75-79歳	6.2	111.4%	12.6%	2.9
男性80-84歳	6.3	118.9%	11.4%	2.3
男性85-89歳	6.2	116.7%	10.2%	2.6

アボカド	年平均購買点数		期間中購入経験率（人数）	
	点	対前年比	購入人数割合	対前年比（ポイント）
女性65-69歳	5.5	117.7%	18.8%	3.5
女性70-74歳	6.0	120.5%	20.2%	4.0
女性75-79歳	6.2	125.6%	20.1%	4.4
女性80-84歳	6.0	122.3%	17.2%	3.9
女性85-89歳	5.5	116.2%	14.5%	3.5

図表5 性年代別梅干平均購買点数・購入経験率（2018年3月～2019年2月）

梅干	年平均購買点数		期間中購入経験率（人数）	
	点	対前年比	購入人数割合	対前年比（ポイント）
男性65-69歳	3.9	108.8%	15.0%	1.9
男性70-74歳	4.2	106.8%	15.5%	1.7
男性75-79歳	4.4	108.0%	17.5%	2.6
男性80-84歳	4.9	108.7%	19.8%	2.3
男性85-89歳	5.2	109.5%	21.2%	2.1

梅干	年平均購買点数		期間中購入経験率（人数）	
	点	対前年比	購入人数割合	対前年比（ポイント）
女性65-69歳	3.8	110.1%	16.4%	2.4
女性70-74歳	4.0	106.7%	17.4%	2.3
女性75-79歳	4.4	110.0%	19.9%	2.9
女性80-84歳	4.6	108.9%	21.8%	3.0
女性85-89歳	4.6	108.4%	22.4%	2.6

図表 6 性年代別生さんま平均購買点数・購入経験率（2018年3月～2019年2月）

生さんま	年平均購買点数		期間中購入経験率（人数）	
	点	対前年比	購入人数割合	対前年比（ポイント）
男性65-69歳	5.4	117.0%	17.4%	3.9
男性70-74歳	5.5	121.9%	18.9%	4.2
男性75-79歳	5.4	123.3%	19.3%	4.7
男性80-84歳	5.4	124.4%	18.1%	4.7
男性85-89歳	5.1	116.8%	16.7%	4.5

生さんま	年平均購買点数		期間中購入経験率（人数）	
	点	対前年比	購入人数割合	対前年比（ポイント）
女性65-69歳	4.9	124.9%	22.4%	4.8
女性70-74歳	4.9	124.9%	23.5%	5.4
女性75-79歳	4.8	127.7%	22.1%	5.6
女性80-84歳	4.4	121.4%	19.1%	5.2
女性85-89歳	4.2	119.4%	15.4%	3.9

図表 7 性年代別串焼惣菜平均購買点数・購入経験率（2018年3月～2019年2月）

串焼惣菜	年平均購買点数		期間中購入経験率（人数）	
	点	対前年比	購入人数割合	対前年比（ポイント）
男性65-69歳	7.2	107.9%	16.8%	1.0
男性70-74歳	7.9	110.2%	17.0%	1.6
男性75-79歳	8.4	109.0%	17.2%	1.4
男性80-84歳	8.9	109.1%	18.8%	2.3
男性85-89歳	8.7	109.4%	18.9%	1.8

串焼惣菜	年平均購買点数		期間中購入経験率（人数）	
	点	対前年比	購入人数割合	対前年比（ポイント）
女性65-69歳	6.6	107.4%	17.8%	1.5
女性70-74歳	7.3	113.5%	18.8%	1.9
女性75-79歳	7.9	112.8%	19.5%	2.3
女性80-84歳	8.2	110.8%	19.6%	2.1
女性85-89歳	8.0	114.4%	18.4%	2.0

アボカドや梅干はテレビで取り上げられたことがきっかけで点数や購入経験率を増加させました。梅干は高年代になるほど、平均購買点数、期間中購入経験率が高い傾向にはありますが、65歳以上も前年に比べて大きく増加しており、今後も期待されます。

今回は高年代層の食品スーパーの大まかな利用動向に関して整理しました。また、世代全体で好調なカテゴリーを紹介しましたが、カテゴリーによっては世代によって大きな特徴のあるもの、また、日や時間帯によって違いのあるカテゴリーも見られます。今後ご紹介いたします。

次回以降は、高年代層、特に団塊の世代が70代に突入したことで、大きな変化が予想される70代以上に着目して、食品スーパーでの購買動向をコラムにまとめます。

今後ご紹介する予定の内容は下記のとおりです。

年金支給日の購買行動

高年代層の惣菜・半惣菜の購買行動

男性高年代層の購買行動

高年代層が好む容量

テレビ視聴と高年代層の購買特徴

新商品に購入に見る、若者と高年代層の違い

90代の購買行動

尚、上記だけではなく、都度関心の高い項目に関するご紹介も予定しています。