

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年間を通してコンテンツを展開していきます。

ハイライフ研究所では、2016年度に行った「近未来消費研究」に於いて、高齢者（66～75歳）は、次世代高齢者（51～60歳）に比べて、「食事は朝・昼・晩と1日3回食べている」と回答する割合が高いと報告しております。

高齢者は、若年層に比べて自宅で食事を取る機会が多いと考えられますが、全ての食事を自身で用意するのはなかなか難しいと思われまます。そこから、シニア層の食品スーパーでの惣菜類の購買が増えているのではないかと、この仮説を得、今回は、70代以上の惣菜カテゴリーの購買動向を分析し、30代～50代と比較しました。

■ 1. 70代以上の購買率・1人当たり購買点数を前年と比べると、 揚物惣菜、焼物惣菜、スナック惣菜が増加している。

最初に、2019年2月から8月における、70代以上の主要惣菜カテゴリーの購買率（来店者のうち当該カテゴリーを購入した人の割合）を集計し、前年同期と比較しました（図表1）。

図表1 惣菜カテゴリー別購買率・1人当たり購買点数

70代以上惣菜カテゴリー (19年2月～8月)	購買率		1人当たり購買点数	
	(%)	対前年比	(点)	対前年比
惣菜：惣菜：揚物惣菜	59.4%	101.4%	14.7	102.0%
惣菜：弁当：寿司惣菜	56.3%	101.1%	9.5	99.6%
惣菜：惣菜：サラダ惣菜	40.9%	97.4%	9.9	96.0%
惣菜：弁当：米飯惣菜	38.9%	102.1%	8.3	100.4%
惣菜：惣菜：和風惣菜	36.9%	100.0%	8.8	98.8%
惣菜：惣菜：焼物惣菜	31.5%	104.6%	6.2	107.2%
惣菜：弁当：パン惣菜	28.9%	103.1%	12.2	98.6%
惣菜：弁当：弁当・セット物	27.8%	101.6%	5.2	99.8%
惣菜：惣菜：中華惣菜	24.3%	102.8%	3.9	99.3%
惣菜：惣菜：スナック惣菜	24.0%	104.6%	4.6	102.8%
惣菜：弁当：麺惣菜	18.2%	98.1%	4.5	97.1%

※購買率が18.0%以上のカテゴリーを対象

※スナック惣菜…お好み焼き、アメリカンドッグ、中華まんなど

すると、購買率が増加しているカテゴリーが多く見受けられます。購買率も1人当たりの購買点数も前年を上回っている主なカテゴリーとしては、揚物惣菜、焼物惣菜、スナック惣菜があげられます。

一方、購買率、1人当たり購買点数がともに減少したのはサラダ惣菜でした。

■ 2. 70代以上は、30～50代よりも

和風惣菜、寿司惣菜、揚物惣菜、焼物惣菜を好んで購入している。

これらの購買率、1人当たりの購買点数は30～50代に比べてどの程度違いがあるのでしょうか。そこで、30～50代の購買率、1人当たりの購買点数を100とした場合の、70代以上の購買率、1人当たりの購買点数を指数化しました。集計は下記のようなイメージです。

・70代以上の購買率は59.4%、30～50代は56.8%のため、揚物惣菜の購買率指数は
 $59.4 \div 56.8 \times 100 = 104.5$

・70代以上の1人当たり購買点数は14.7点、30～50代は10.4点のため、揚物惣菜の
 1人当たり購買点数指数は $14.7 \div 10.4 \times 100 = 141.5$

このようにして集計した、70代以上の惣菜カテゴリーの指数は図表2のとおりです。100より大きいほど70代以上の方が購買率、1人当たりの購買点数が多いカテゴリーと言えます。

図表2 70代以上の惣菜カテゴリー指数

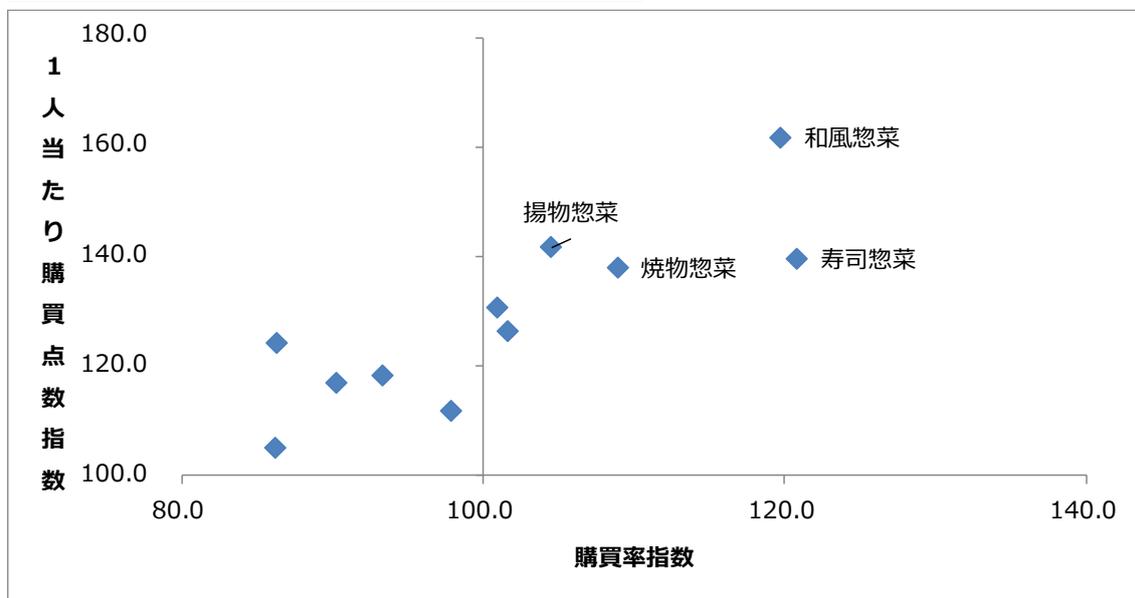
カテゴリー名	購買率指数	1人当たり 購買点数指数
惣菜:惣菜:揚物惣菜	104.5	141.5
惣菜:弁当:寿司惣菜	120.8	139.5
惣菜:惣菜:サラダ惣菜	90.3	116.7
惣菜:弁当:米飯惣菜	101.7	126.2
惣菜:惣菜:和風惣菜	119.8	161.6
惣菜:惣菜:焼物惣菜	108.9	137.9
惣菜:弁当:パン惣菜	86.3	104.9
惣菜:弁当:弁当・セット物	97.9	111.6
惣菜:惣菜:中華惣菜	93.3	118.1
惣菜:惣菜:スナック惣菜	101.0	130.6
惣菜:弁当:麺惣菜	86.3	124.0

※主要カテゴリーを対象

すると、70代以上の揚物惣菜、寿司惣菜などの購買率が30～50代よりも高いことがわかりました。一方、サラダ惣菜、パン惣菜などは低いことがわかりました。1人当たりの購買点数指数はどのカテゴリーも70代以上が高いことがわかりました。つまり、サラダ惣菜やパン惣菜を購入する割合は30～50代ほどではありませんが、購入者当たりだと購入頻度が高いことが伺えます。

図表 2 を 2 軸で表したのが図表 3 です。惣菜の中でも、70 代以上は和風惣菜、寿司惣菜、揚物惣菜、焼物惣菜をより好んで購入していることがわかります。

図表 3 1 人当たりの購買点数指数・購買率指数

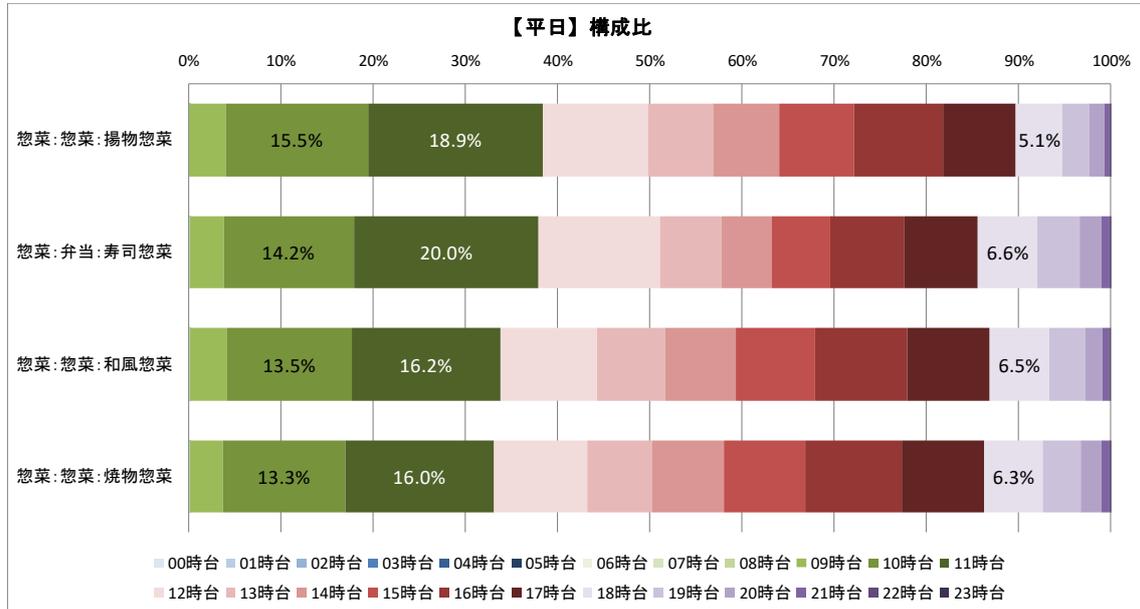


■ 3. 70 代以上は昼までに惣菜を買う割合が非常に高い。

これまでの分析で、70 代以上は和風惣菜、寿司惣菜、揚物惣菜、焼物惣菜への需要が高いことがわかりましたが、これらは何時頃購入されているのでしょうか。

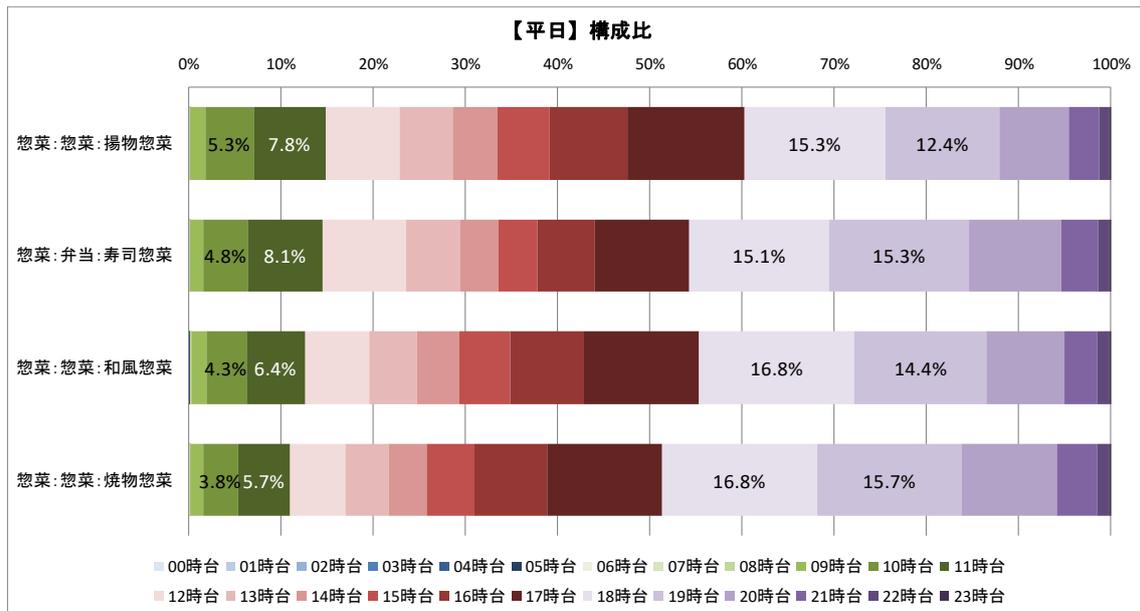
そこで、各惣菜の時間帯別購買点数構成比を集計し、30～50 代と比較しました。

図表 4 惣菜カテゴリ一時間帯別点数構成比（70代以上）



図表 4 は 70 代以上の点数構成比です。すると、11 時までに揚物惣菜や寿司惣菜は約 40% を購買していることがわかりました。一方、18 時以降が占める割合は 10~15% に過ぎませんでした。

図表 5 惣菜カテゴリ一時間帯別点数構成比（30~50代）



一方、30～50代が11時台までに揚物惣菜を購入する割合は15%程度で、18時以降が約40%を占めました（図表5）。同じ揚物惣菜でも、世代によって購入する時間帯が大きくなる傾向が伺えます。

■ 4. 昼前までは70代以上が特に好む小容量または低価格の「天ぷら惣菜」の取り揃え強化が重要である。

それでは、70代以上が好む揚物惣菜とはどのようなものでしょうか。揚物惣菜をもう少し細かいカテゴリーに分類し、9～12時と18時～23時台における点数PIと平均売価を集計しました（図表6）。

図表6 時間帯別揚物惣菜カテゴリー・点数PI・平均売価（19年8月19～25日）

70代以上惣菜カテゴリー	9～12時		18～23時	
	点数PI	平均売価（円）	点数PI	平均売価（円）
惣菜：惣菜：揚物惣菜：天ぷら惣菜	231.8	135.8	122.7	149.8
惣菜：惣菜：揚物惣菜：唐揚惣菜	115.0	230.6	124.8	212.7
惣菜：惣菜：揚物惣菜：フライ惣菜	116.1	204.7	108.4	198.7
惣菜：惣菜：揚物惣菜：カツ惣菜	71.9	284.8	82.9	246.8
惣菜：惣菜：揚物惣菜：コロッケ惣菜	159.8	101.2	80.2	125.4
惣菜：惣菜：揚物惣菜：フライドチキン惣菜	9.6	228.9	10.8	198.0

すると、天ぷら惣菜やコロッケ惣菜は、18時～23時に比べて9～12時の点数PIが大きく上回っていることがわかります。一方、平均売価は9～12時の方が低いことから、低価格または小容量の天ぷら惣菜やコロッケ惣菜を好んで購入することが分かりました。

70代以上は食品スーパーで惣菜を購入する傾向が見られており、特に揚物惣菜、寿司惣菜などへの需要が高いことがわかりました。また、30～50代に比べて購入する時間帯が異なり、さらに時間帯によって好む惣菜も違うことがわかりました。店頭においてもよりシニア層が好む惣菜、若年層が好む惣菜を把握するだけでなく、価格帯や商品の取り揃え時間帯も考慮する必要があるでしょう。

また、ハイライフ研究所「次世代高齢者調査」（2016版：P296-297）においても、高齢者女性は「一人分の食材など、残らない少量のものを選ぶようにしている」と回答しており、惣菜への需要は高いと思われます。