

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。

総務省の統計によると、2018年における90~99歳の人口は約270万人で、全人口の約2.1%を占めることがわかりました⁽¹⁾。今後も長寿の傾向が続くため、構成比はさらに高まることが見込まれます。それでは、90代のシニアは食品スーパーでどのような購買行動をとっているのでしょうか。今回は90代に限定して購買行動を分析し、他の世代と比較しました。

1. 90代の来店者人数構成比は0.7%。人口構成比ほどは来店していない。

最初に、食品スーパーの来店者に占める90代の割合がどの程度なのかを集計しました(図表1)。すると、2018年10月~2019年9月における90代の来店者人数構成比は0.7%でした。全人口の構成比が2.1%でしたから、人口構成比ほどは来店していないことがわかりました。ただし、わずかですが、前年に比べて構成比が高まっており、今後の構成比の拡大が見込まれます。

図表1 年代別来店者人数構成比

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代
17年10月~18年9月	0.6%	4.5%	11.0%	19.4%	19.6%	22.5%	15.9%	5.9%	0.6%
18年10月~19年9月	0.6%	4.2%	10.4%	18.7%	19.8%	22.0%	17.3%	6.3%	0.7%

※期間中に来店したことのあるユニーク数を集計

2. 90代は優良顧客！来店頻度高く、バスケット単価も他の世代よりも高い。

次に、食品スーパーにおける年代別の1人当たり年間来店回数と、購買1回当たりのバスケット単価を集計し、他の世代と比較しました(図表2、図表3)。

すると、90代の1人当たり来店回数は41.9回でした。これは50代と比べても高く、比較的購買頻度の高い来店者が多いようです。また、前年比で比較すると、若年層は来店回数が減少する傾向にあるのに対して、90代は最も前年比が高いことがわかりました。

図表2 年代別1人当たり年間来店回数

単位：回	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代
17年10月~18年9月	23.3	29.8	33.7	38.0	40.6	43.4	45.4	43.4	40.8
18年10月~19年9月	23.1	29.8	33.6	37.9	40.5	43.3	45.8	44.4	41.9
対前年比	99.4%	100.1%	99.7%	99.8%	99.8%	99.9%	100.9%	102.3%	102.6%

図表3 1回当たりバスケット単価

単位：円（税抜）	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代
17年10月～18年9月	1,145.7	1,574.0	1,999.0	2,104.9	2,115.3	2,118.9	2,116.2	2,164.6	2,168.6
18年10月～19年9月	1,154.4	1,590.5	2,014.7	2,116.0	2,106.0	2,126.0	2,121.0	2,173.7	2,185.8
対前年比	100.8%	101.0%	100.8%	100.5%	99.6%	100.3%	100.2%	100.4%	100.8%

90代のバスケット単価は2,185.8円であり、他の世代と比べても最も高いことがわかりました。つまり、90代の来店者は購買頻度が比較的高く、バスケット単価の高い優良顧客が多いということになります。

それではどのようなカテゴリーを多く購入しているのでしょうか。カテゴリー別の1人当たり年間購買金額を集計しました（図表4）。構成比が高いのは、農産、食品（調味料、穀物類など）であり、増加幅が大きいのは同じく食品、惣菜でした。90代においても、簡便志向が高まっていることが伺えます。

図表4 90代年間カテゴリー別購買金額

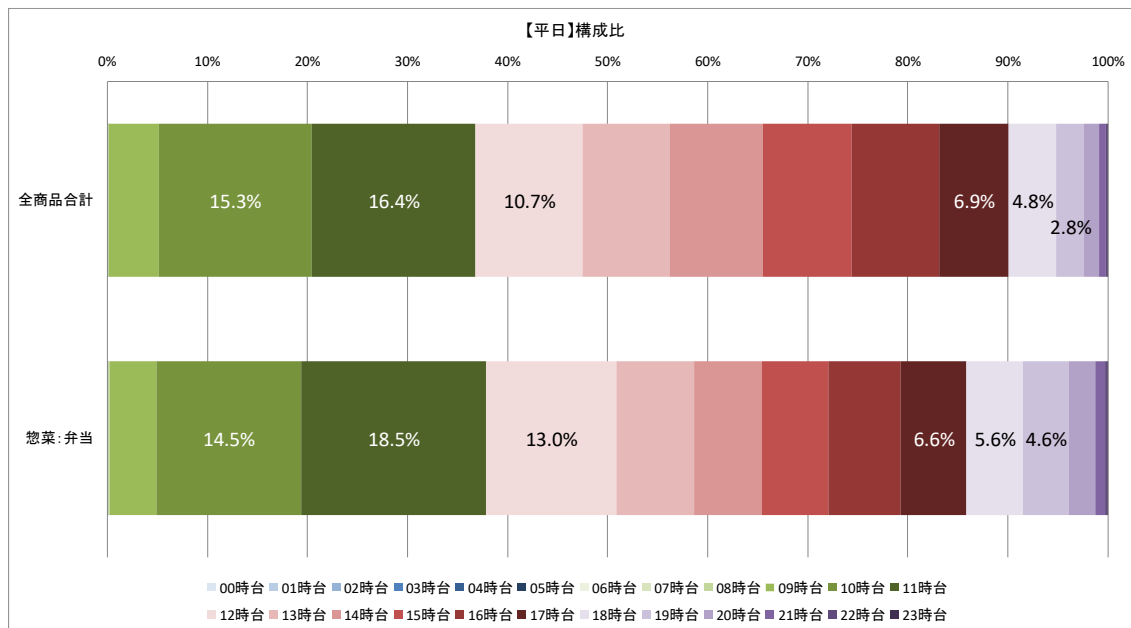
	17年10月～18年9月		18年10月～19年9月	
	金額（円）	構成比	金額（円）	構成比
農産	15,420.5	17.4%	15,638.7	17.1%
水産	8,440.8	9.5%	8,717.1	9.5%
畜産	8,378.8	9.5%	8,506.2	9.3%
食品	24,618.4	27.8%	25,795.8	28.2%
惣菜	13,883.7	15.7%	14,623.2	16.0%
嗜好食品	17,770.9	20.1%	18,260.8	19.9%
合計	88,513.1	100.0%	91,541.7	100.0%

3. 90代は昼までに惣菜を買う割合が非常に高い。

比較的安価な弁当、寿司にぎり等は夜にも購買されており、取り揃え強化が来店動機になる可能性

これまでの分析で、90代は来店頻度が高く、バスケット単価が高いことがわかりました。また、惣菜カテゴリーの金額構成比が高まっています。それでは、惣菜は何時頃購入されているのでしょうか。図表5では、惣菜の中でも弁当カテゴリーの時間帯別購買点数構成比を集計しました。

図表 5 弁当カテゴリー時間帯別点数構成比 (90代)



前回のコラムでは、70代以上の惣菜の購買時間帯をご紹介しましたが、90代に限定すると、さらに午前中に購買する割合が高く、18時以降が占める割合は低いことがわかりました。

そのため、午前中に90代が好むカテゴリーを取り揃える必要がありますが、全商品の構成比と比較すると、構成比の割には弁当の構成比が高いことが確認できます。つまり、弁当を強化すると、90代の夜時間帯の来店目的につながるのではないのでしょうか。

そこで、90代が弁当カテゴリーにおける、10時～12時の金額構成比と18時～20時の金額構成比を集計し、その差を抽出しました（図表6）。

図表 6 時間帯別弁当カテゴリー金額構成比・平均売価 (90代：19年9月)

	10時～12時		18時～20時	
	金額構成比	平均価格 (円)	金額構成比	平均価格 (円)
惣菜：弁当：パン惣菜：サンドイッチ惣菜	5.4%	248.5	2.8%	167.2
惣菜：弁当：パン惣菜：パン惣菜_他	8.8%	147.4	18.7%	113.4
惣菜：弁当：寿司惣菜：寿司にぎり	6.6%	677.5	9.0%	495.9
惣菜：弁当：米飯惣菜：おにぎり	36.2%	118.4	14.5%	98.9
惣菜：弁当：米飯惣菜：丼物	3.2%	395.7	7.1%	319.9
惣菜：弁当：弁当・セット物：弁当	3.5%	379.5	8.0%	308.1

※パン惣菜他：パンケーキ、フレンチトースト、トルティーヤなど

※(狭義の) 弁当：日持ちしない弁当・プレート・バスケット・御膳・小箱・ランチなど

すると、10時～12時にはおにぎりの構成比が非常に高く、サンドイッチ惣菜も夜に比べて構成比が高いことがわかります。一方、18時～20時には、パン惣菜他、狭義の弁当、寿司にぎりなどの構成比が高いです。ただし、寿司にぎり、弁当、丼物の平均売価は昼に比べて低いことから、小容量の商品が好まれるかもしれません。

90代は全人口でも2%、食品スーパーの来店者構成比だと1%弱に過ぎず、現時点では即強化すべき世代ではないかもしれません。しかし、今後構成比が拡大される点、バスケット単価が高く、来店頻度が高い点からも、同世代の購買行動に着目していく必要があるでしょう。