

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。

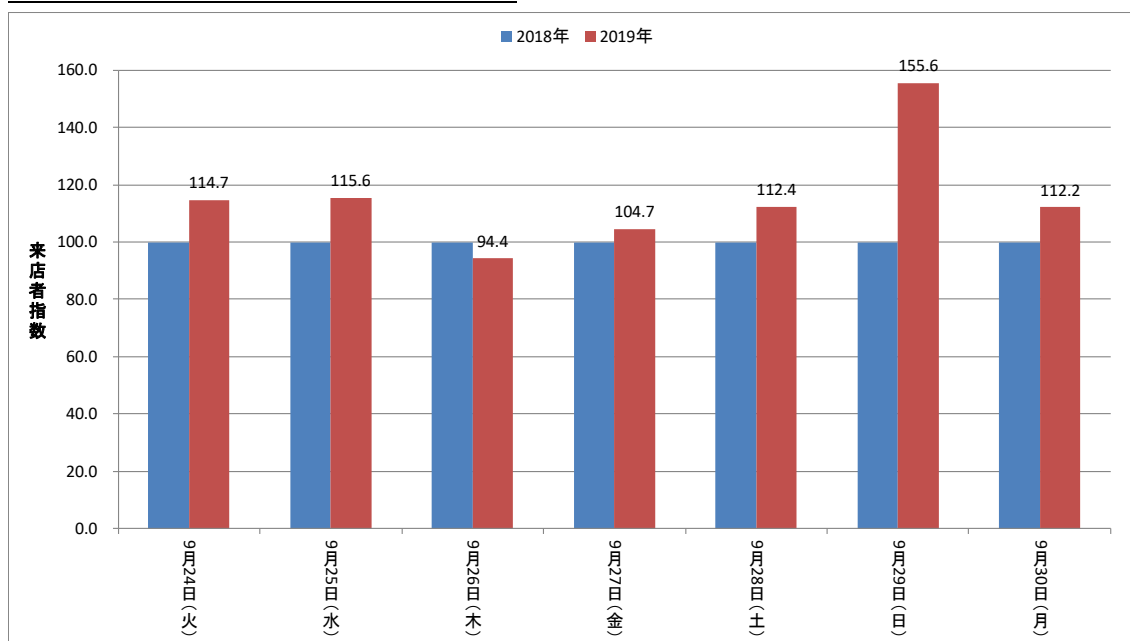
2019年10月、消費税が8%から10%に増税されました。しかし、食品の多くは軽減税率が適用されるため、必ずしも食品スーパーには影響がないという考えもありました。

そこで、今回はシニア層が消費増税前にどのような購買行動をとったのかを分析し、他世代との比較を行いました。

1. 70代以上は増税前に食品スーパーへの駆け込み来店が見られた

まず、消費増税前1週間（2019年9月24日～9月30日）の70代以上の日別来店者数を集計し、前年同曜日（2018年9月25日～10月1日）と比較しました（図表1）。前年同曜日の来店者を100として、指数化しました。

図表1 日別来店者指数（70代以上）

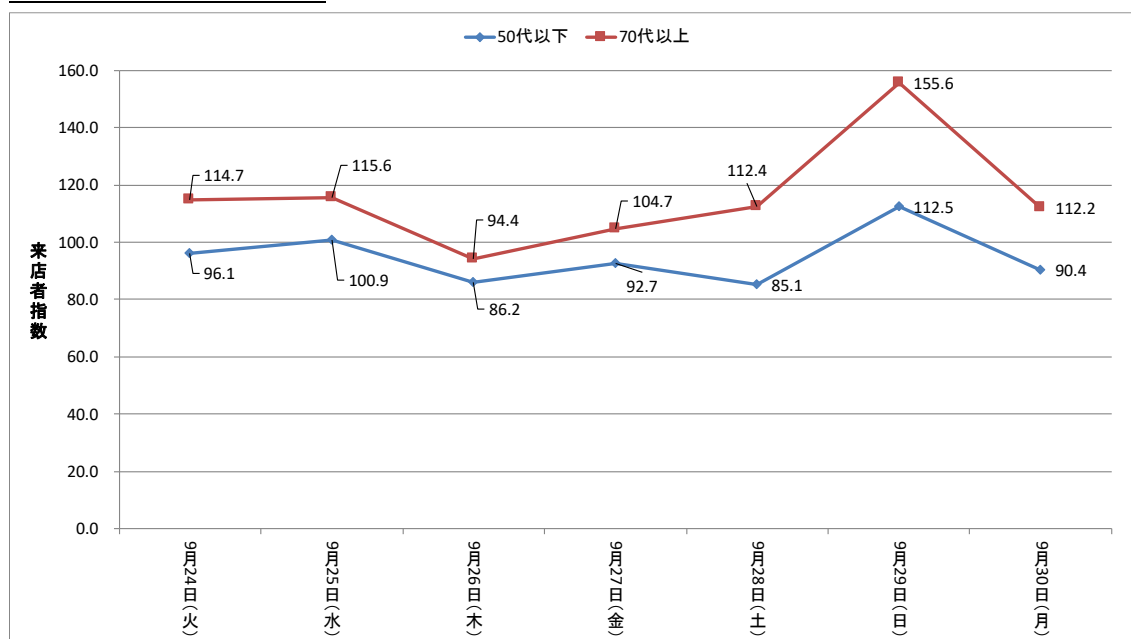


※前年同曜日の来店者数を100とした場合の指数

その結果、木曜日以外は前年の来店者数を上回りました。特に日曜日に該当する9月29日は、前年同曜日（9月30日）の来店者数を1.5倍以上上回っており、消費増税前の食品スーパーへの駆け込み需要があったものと推測されます。

このような動きは他の世代でも見られたのでしょうか。日別の前年比を50代以下でも集計し、70代以上と比較しました（図表2）。

図表 2 日別来店者指数



※前年同曜日の来店者数を 100 とした場合の指数

すると、50代以下は前年を下回る日が多く、9月29日に前年を大きく上回る程度でした。そのため、70代以上ほどの食品スーパーにおける駆け込みは見られなかったようです。

2. 70代以上は、みりんやビール類で駆け込み購入 また、まとめ買いも多かった

それでは、カテゴリー別ではどのようなものを多く購買したのでしょうか。70代以上の増税前1週間のカテゴリー別出現率（=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）を集計し、前年同週と比較しました。

図表3は前年同週に比べて出現率が高まったカテゴリー、図表4が低下したカテゴリーです。みりん⁽¹⁾や各種飲料、ビール類、アイスクリームなどの出現率が高まりました。飲料やアイスクリームは気候の影響も考えられますが、みりん（一部商品）、ビール類は増税の対象になるため、駆け込みで購入する人が多かったようです。

一方、水物、練物や即席麺の出現率は低下しました。即席麺に関しては、非日用品の駆け込み購買を行うついでにドラッグストア等で購買されたために低下したことが要因として考えられます。また、水物や練物は来店者そのものが増加したため、購入する人の割合は減少したようです。

図表3 前年同週に比べて出現率が上がったカテゴリー

カテゴリー	出現率		
	18年9月25日～10月1日	19年9月24日～9月30日	差（ポイント）
食品：調味料：基礎調味料：みりん	1.4%	3.4%	1.9%
嗜好食品：飲料：清涼飲料：コーヒー飲料	7.6%	9.5%	2.0%
嗜好食品：飲料：清涼飲料：炭酸飲料	6.4%	8.0%	1.6%
嗜好食品：飲料：清涼飲料：茶系飲料	11.1%	13.2%	2.2%
嗜好食品：飲料：野菜・果実飲料：果実飲料	4.5%	5.6%	1.1%
嗜好食品：菓子：アイスクリーム：ノベルティアイス	4.1%	5.8%	1.7%
嗜好食品：菓子：アイスクリーム：マルチパックアイス	4.5%	6.8%	2.3%
嗜好食品：酒類：ビール類：ビール	2.8%	4.1%	1.3%
嗜好食品：酒類：ビール類：新ジャンル	3.8%	5.0%	1.2%

図表4 前年同期に比べて出現率が低下したカテゴリー

カテゴリー	出現率		
	18年9月25日～10月1日	19年9月24日～9月30日	差（ポイント）
食品：加工食品：水物：豆腐	28.4%	27.0%	-1.4%
食品：加工食品：水物：納豆	23.1%	20.1%	-3.0%
食品：加工食品：水物：油揚げ	17.0%	15.6%	-1.4%
食品：加工食品：漬物：キムチ漬	8.5%	4.3%	-4.2%
食品：加工食品：練物：カニカマ	10.6%	7.8%	-2.8%
食品：穀物類：パン：菓子パン	23.9%	22.2%	-1.7%
食品：穀物類：パン：食パン	24.5%	23.1%	-1.4%
食品：穀物類：麺類：生・ゆでうどん	8.9%	6.6%	-2.4%
食品：即席食品：即席麺：カップ麺	13.1%	10.7%	-2.3%

70代以上はビール類やみりんなどの出現率が高まりましたが、他の来店客との違いはあるのでしょうか。そこで、前年同週との差を全来店客でも抽出し、70代以上との差のあるカテゴリーを抽出しました（図表5）。

すると、来店客全体でもビール類や各種調味料の出現率は増加しましたが、70代以上に限定するとさらに増加幅が大きいことがわかりました。カレールー、洋風半・生菓子は全体では若干マイナスですが、70代以上では上回りました。駆け込み需要の他、まとめ買いをする顧客が多かったようです。

図表5 出現率の差が大きなカテゴリー

カテゴリー	出現率対前年同期比		
	来店客全体	70代以上	差（ポイント）
食品：穀物類：米：うるち米	0.1%	0.5%	0.5%
食品：調味料：加工調味料：カレールー	-0.1%	0.4%	0.5%
食品：調味料：基礎調味料：みりん	1.4%	1.9%	0.6%
食品：調味料：基礎調味料：醤油	0.3%	0.8%	0.5%
食品：調味料：基礎調味料：味噌	0.0%	0.5%	0.6%
食品：調味料：食用油：食用油	0.4%	0.9%	0.5%
嗜好食品：菓子：アイスクリーム：マルチバックアイス	1.7%	2.3%	0.5%
嗜好食品：菓子：半・生菓子：洋風半・生菓子	-0.2%	0.6%	0.8%
嗜好食品：酒類：ビール類：ビール	0.8%	1.3%	0.5%
嗜好食品：酒類：ビール類：新ジャンル	0.7%	1.2%	0.5%

3. 70代以上は、前年よりも多くの商品を購入する動きも見られる

これまで、70代以上において、消費税増税前にみりんやビール類などの出現率が高まったことを明らかにしましたが、1人当たりの購買金額に変化はあったのでしょうか。変化があった場合、高単価のものを購入した、またはまとめて多くの商品を購入した、という動きがあったことがわかります。今回は、消費税増税前に出現率が高まったカテゴリーに限定して、1人当たり購買金額を集計しました（図表6）。

図表6 1人当たり購買金額

カテゴリー	購買者1人当たり購買金額（円）		
	18年9月25日～10月1日	19年9月24日～9月30日	対前年同週
食品：調味料：基礎調味料：みりん	281.1	330.8	117.7%
嗜好食品：飲料：清涼飲料：コーヒー飲料	274.4	299.1	109.0%
嗜好食品：飲料：清涼飲料：炭酸飲料	265.5	277.0	104.4%
嗜好食品：飲料：清涼飲料：茶系飲料	309.9	336.8	108.7%
嗜好食品：飲料：野菜・果実飲料：果実飲料	219.5	226.1	103.0%
嗜好食品：菓子：アイスクリーム：ノベルティアイス	314.8	341.8	108.6%
嗜好食品：菓子：アイスクリーム：マルチバックアイス	340.2	365.9	107.6%
嗜好食品：酒類：ビール類：ビール	1,304.2	1,870.8	143.4%
嗜好食品：酒類：ビール類：新ジャンル	920.0	1,275.0	138.6%

すると、どのカテゴリーも1人当たりの購買金額が増加しました。特にみりん、ビール、新ジャンルの増加幅が大きいことがわかりました。70代以上の多くは、より多くの商品

購買したことが考えられます。

4. 70 代以上の消費増税前購買行動まとめ

70 代以上の消費増税前の動きを分析したところ、以下のことがわかりました。

- ・ 前年同週よりも多くの人が来店した
- ・ 各種調味料、ビール類を中心に出現率が高まった
- ・ みりん、ビール類を中心に 1 人当たりの購買金額が増加した

他の世代とは異なり、軽減税率が適用されるカテゴリだけではなく、適用されないカテゴリも部駆け込みする動きが見られました。そのため、今後 70 代以上の反動減が予想されます。しかし、惣菜カテゴリは、外食を控えるようになった顧客の需要を獲得できる可能性もあります。そのため、中長期的にシニアの動向を今後も追いかける必要があるでしょう。

(1) i-code 分類では「みりん」カテゴリは本みりん（軽減税率対象）、みりん風調味料（軽減税率対象外）が該当します。