

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。

第七回

## 2019年ヒット商品とシニア層の購買行動

2019年も残りあとわずかになり、流行語、ヒット商品番付などが発表される時期となりました。今年発売された商品や、ヒットした商品に対して、シニアは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～90代は新商品のトライアル率は高くないが、 繰り返し購入する割合は高い傾向

2019年には、食品スーパーではどのような商品の販売点数が高かったのでしょうか。前年（2018年1月～11月）には販売が見られず、今年（2019年1月～11月）に好調な販売点数PI\*を示した主な商品（ブランド）を新商品（ブランド）と定義し、図表1にまとめました。アサヒ極上、金麦ゴールド・ラガーなどのアルコール飲料や、徳島産業たっぶりたまねぎポン酢、創味だしのきいたまろやかなお酢などの調味料があげられます。

\*PI（Purchase Index）とは、レジ通過客千人当たりの購買指数。当該商品についての顧客の支持度をあらわす。

図表1 2019年に好調な販売点数PIを示した主な新商品（ブランド）

金麦ゴールド・ラガー
極上
からだを想うオールフリー
創味だしのきいたまろやかなお酢
徳島産業たっぶりたまねぎポン酢
オハヨー乳業ロイテリヨーグルト110g
LEMONMADE

※徳島産業たっぶりたまねぎポン酢は18年発売ですが、今年食品スーパーで好調に推移したため分析対象としました。

※ロイテリヨーグルトは19年3月に全国に販売エリアを拡大したため分析対象としました。

それでは、シニア層は上記商品をどのように購買しているのでしょうか。シニア層（70代～90代）と20代～40代の出現率（＝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）と購買者1人当たりの販売点数を集計し、比較しました。図表2は、20代～40代に比べて出現率も購買者1人当たりの点数も低い商品（ブランド）です。

図表2 シニア層の出現率・購買者1人当たり点数が低い商品（ブランド）

分析対象	20代～40代		70代～90代	
	出現率	購入者1人 当たり点数	出現率	購入者1人 当たり点数
金麦ゴールド・ラガー	3.69%	3.65	2.13%	3.50
極上	2.75%	4.35	1.44%	3.93

70代～90代の金麦ゴールド・ラガー、極上は、ともに出現率、1人当たりの点数が20代～40代を下回りました。この2ブランドだけで判断するのは難しいですが、シニア層はアルコール飲料の購入ブランドが決まっているため、新ブランドを購入しにくい傾向があるのかもしれない。

一方、シニア層の購買者1人当たり点数が高い商品（ブランド）は図表3のとおりです。調味料やヨーグルトなどがあげられます。創味だしのきいたまろやかなお酢は、出現率も70代～90代の方が高いです。これは、若年層に比べて新商品に手を出す割合は低いものの、1度購入すると繰り返し購入してくれる割合が高いことを示しています。

図表3 シニア層の購買者1人当たり点数が高い商品（ブランド）

分析対象	20代～40代		70代～90代	
	出現率	購入者1人 当たり点数	出現率	購入者1人 当たり点数
創味だしのきいたまろやかなお酢500ml	0.71%	1.20	1.79%	1.46
徳島産業たっぷりたまねぎボン酢400ml	1.00%	1.28	0.68%	1.40
からだを想うオールフリー	0.82%	2.99	0.46%	3.04
オハヨー乳業ロイテリヨーグルト110g	0.22%	3.53	0.20%	4.66
LEMONMADE	0.64%	1.62	0.16%	1.70

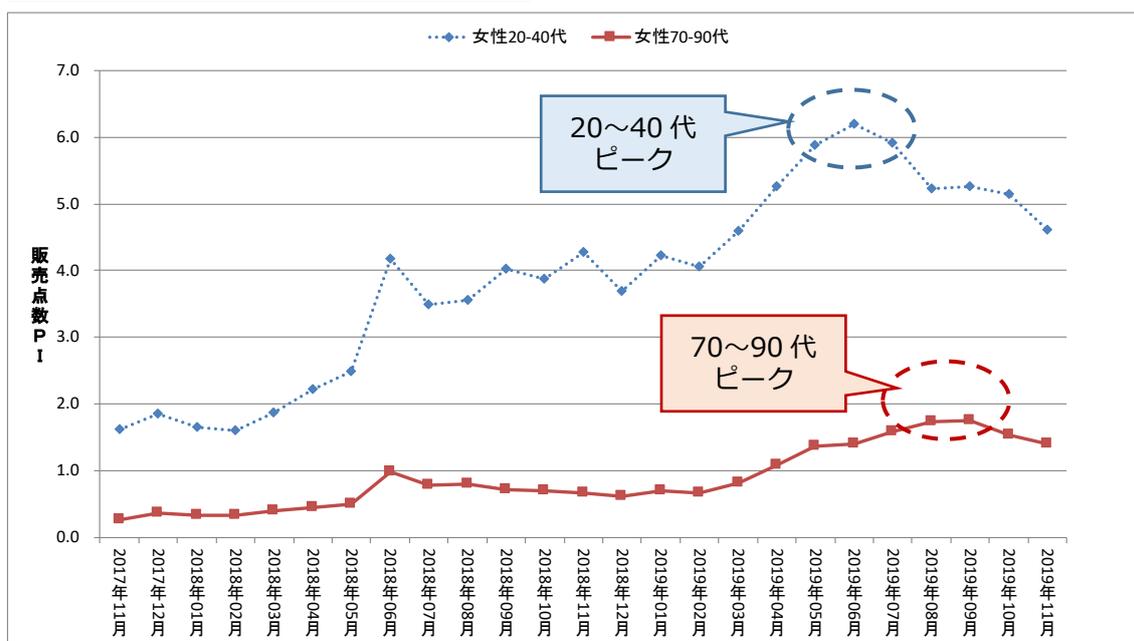
## 2. シニア層もヒット商品への需要が高まる傾向にある。

食品スーパーでは、新商品とは限りませんが、様々な理由からヒット商品となったカテゴリーがいくつかあります。そこで、日経トレンドィと日経クロストレンドが選ぶヒット商品番付を参考にして、タピオカ飲料、レモンサワー（チューハイ・カクテル）、プロテイン商品の月別販売点数PIを集計し、女性20代～40代と女性70代～90代で比較しました。

### 【タピオカ飲料】

「タピる」がユーキャン新語・流行語大賞にノミネートされたり、タピオカ専門店が続々とオープンするなど、2019年はタピオカ入りの商品に対する需要が非常に高い年でした。特にタピオカ入りミルクティやカフェオレは、食品スーパーでも一時的に品薄になるなど活況を呈しました。そこで、「EMIALブラックタピオカミルクティー200g」などタピオカ飲料の月別販売点数PIを集計し、女性20代～40代と女性70代～90代で比較しました（図表4）。

図表4 タピオカ飲料月別販売点数PI

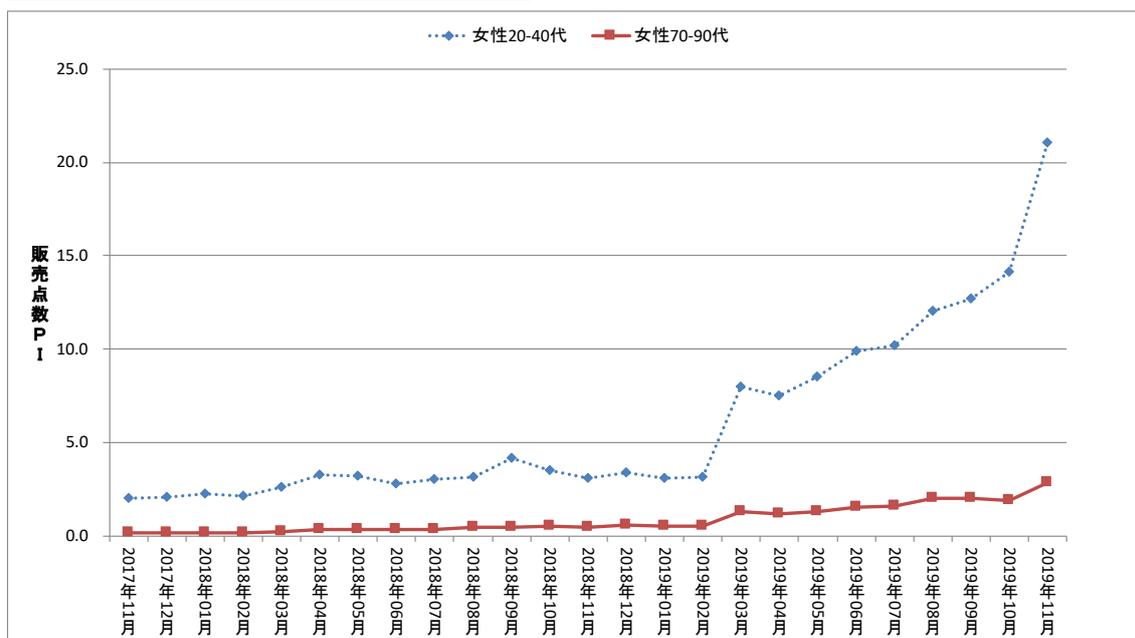


すると、女性 20 代～40 代ほどではありませんが、女性 70 代～90 代でも徐々に販売点数 P I が高まっているのが確認できました。また、女性 20 代～40 代は 6 月頃がピークでその後徐々に販売点数 P I が減少傾向にあるのに対して、女性 70 代～90 代は 8 月や 9 月頃までは販売点数 P I が高まっており、ピークとなる時期が異なっていることがわかります。

【レモンサワー】

日経トレンディでは「こだわり酒場のレモンサワー」が取り上げられていましたが、この商品に加えて、チューハイ・カクテルカテゴリーのうち商品名に「レモンサワー」とついている商品を 1 つにまとめ、月別販売点数 P I を集計し、女性 20 代～40 代と女性 70 代～90 代で比較しました（図表 5）。

図表 5 レモンサワー月別販売点数 P I

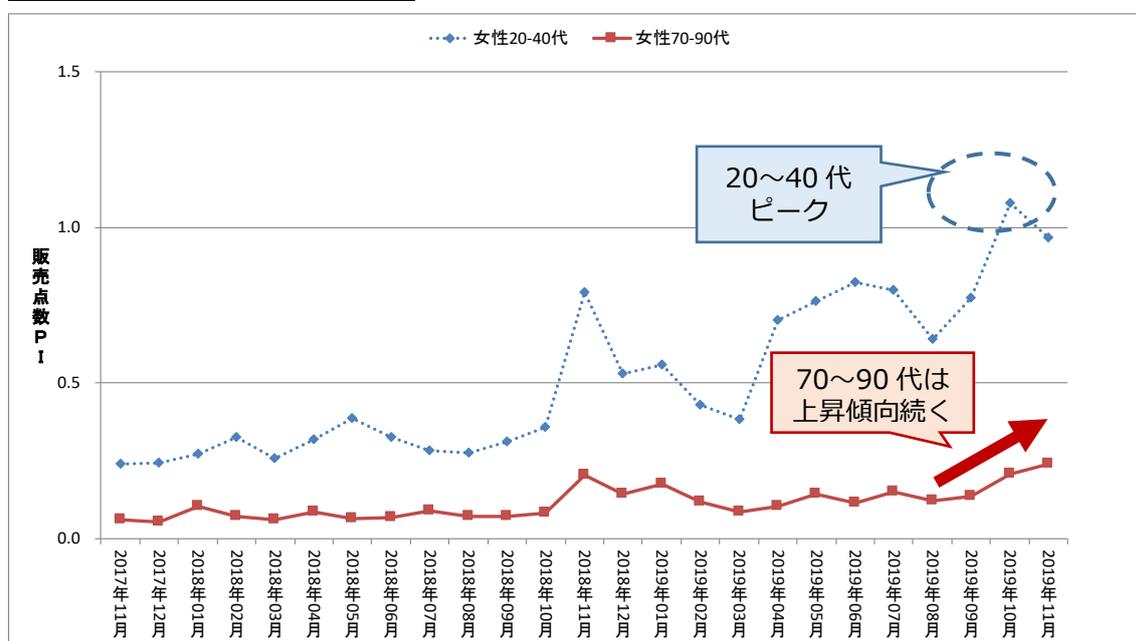


すると、女性 20 代～40 代は 2018 年 4 月頃より徐々に販売点数 P I が高まりましたが、女性 70 代～90 代には大きな変化は見られませんでした。2019 年 3 月以降、女性 20 代～40 代の販売点数 P I がさらに大きく高まりましたが、女性 70 代～90 代も徐々に高まり始めました。過去 25 カ月間では、2019 年 11 月の販売点数 P I が最も高くなっており、両世代ともしばらく好調な推移が続きそうです。

【プロテイン機能性食品】

日経トレンディ・日経クロストレンドでは、即食高プロテインフードがヒット商品として取り上げられました。健康志向が理由の1つであるようです。ここでは、味の素アミノバイタルプロテインバニラなど商品名に「プロテイン」とついている機能性食品を1つにまとめ、月別販売点数PIを集計し、女性20代～40代と女性70代～90代で比較しました（図表6）。

図表6 プロテイン機能性食品



すると、女性20代～40代は2018年5月頃より徐々に販売点数PIが高まりましたが、女性70代～90代には大きな変化は見られませんでした。2018年11月以降、女性20代～40代の販売点数PIがさらに大きく高まりましたが、女性70代～90代も徐々に高まり始めました。女性20代～40代は2019年10月がピークとなり、11月は一旦販売点数PIが減少しましたが、女性70代～90代は引き続き増加しました。

### 3. シニア層は若年層ほどではないが、新商品・ヒット商品へのトライアルが見られ、ブームも長続きする。

今回は2019年の新商品(ブランド)やヒット商品におけるシニア層の購買動向を分析し、若年層(20代~40代)と比較しました。以下のことが傾向としてわかりました。

・シニア層は若年層ほど新商品・ヒット商品へのトライアル率は高くないが、一定層は購入している

・新商品・ヒット商品のトライアルは、若年層よりも遅れて行われると推測される

・一度購入すると、繰り返し購入する割合が高い。そのため、ブームが若年層に比べて継続する

ヒット商品は一時的な需要かもしれませんが、シニア層は需要が減少した後も一定期間継続して購入してくれると推測され、一気に取り揃えをやめるのではなく、徐々に集約していくことが考えられます。

また、新商品に関しては、一度購入してくれると継続してくれる可能性が高いことから、シニア層に対しては店頭でのトライアル訴求が重要であると言えるでしょう。

今回はシニア層の新商品・ヒット商品に対する購買行動を整理しましたが、来年度以降も同様の傾向を示すのか、または違った傾向を示すのか、分析できればと思います。

参考文献

日経クロストrend

<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00242/00002/>