

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。

一般的にシニア層は食が細くなるため、小容量の商品を好むとされています。実際、各メーカーはシニアをターゲットとして、従来よりも小容量の商品を販売する傾向が見られます。

それでは、上記のような傾向はどのカテゴリーにも言えることなのでしょうか。本コラムでは70～80代の購買行動と、20～30代、40～50代の購買行動を比較し、シニア層が好む食品の容量を分析しました。

1. 70～80代は、日配品は小容量を好んで購買する傾向

今回は、納豆、食パン、マヨネーズ、野菜飲料の4カテゴリーで分析を行いました。あまり日持ちのしないカテゴリーと、日持ちのするカテゴリーでは好む容量に違いがあるのではないかと考えたためです。

カテゴリーごとに分析結果を見ていきます。最初に納豆カテゴリーを容量別に分けました。今回は下記の容量に分類しました。3個入り、4個入り等ありますが、今回は1個当たりの容量で分類しました。また、今回はPBを除く販売点数上位100商品を分析対象としました。

図表1 納豆カテゴリーの容量別分類

容量	主な商品
20g	ミツカンくめ納豆プチ北海道納豆 20g×4
30g	おかめ納豆極小粒カップ3 30g×3
35g	ミツカンくめ納豆国産大粒 35g×3
40g	タカノフーズ国産丸大豆納豆 40g×3
45g	ミツカン金のつぶパキッ!とたれとろっ豆 45g×3
50g	タカノフーズ極小粒ミニ3 50g×3

納豆カテゴリーの年代別容量別点数構成比は図表2のとおりです。

70～80代は、20～30代、40～50代に比べて、30g以下の点数構成比が高く、40g以上の点数構成比が低いことがわかりました。

日持ちのするカテゴリーではなく、食べ残しを取っておくことも難しいため、一度に食べられる容量を好んで購買していることが伺えます。

図表 2 納豆カテゴリー一年代別容量別点数構成比（2019年1月～12月）

容量	20代～30代	40～50代	70～80代
	点数構成比	点数構成比	点数構成比
20g	2.2%	2.5%	3.4%
30g	7.3%	8.9%	12.0%
35g	0.5%	0.6%	0.6%
40g	45.4%	44.8%	42.9%
45g	28.4%	28.1%	26.1%
50g	16.2%	15.1%	14.9%
合計	100.0%	100.0%	100.0%

次に食パンカテゴリーを容量別に分けました。今回は下記の容量に分類しました。まず、半斤と1斤に分類し、1斤は4枚入り、5～6枚入り、8枚以上（主にサンドイッチ用）に分類しました。また、今回はPBを除く販売点数上位100商品を分析対象としました。

図表 3 食パンカテゴリーの容量別分類

容量	主な商品
半斤	パスコ超熟食パン 3枚
1斤・4枚	シキシマ超熟食パン 4枚
1斤・5-6枚	ヤマザキロイヤルブレッド 6枚
1斤・8枚以上	ヤマザキふんわり食パン 8枚

食パンカテゴリーの年代別容量別点数構成比は図表4のとおりです。

70～80代は、20～30代、40～50代に比べて、半斤の点数構成比が高いことがわかりました。また、1斤の中では8枚以上の点数構成比が低いことがわかりました。

分析当初は、食パンは日持ちがしないものの、冷凍保存をするケースもあることから、必ずしも小容量の構成比が高くないのではないかと考えました。しかし、実際には半斤の構成比が高く、賞味期限内に食べきれ容量を好んで購買していることが伺えます。また、一度に食べきれ容量を好むため、サンドイッチ用のような薄い食パンの構成比が高いことも想定していましたが、実際にはあまり購買されていないことがわかりました。

図表4 食パンカテゴリ一年代別容量別点数構成比（2019年1月～12月）

容量	20代～30代	40～50代	70～80代
	点数構成比	点数構成比	点数構成比
半斤	8.5%	12.5%	19.6%
1斤・4枚	5.7%	8.6%	8.1%
1斤・5-6枚	66.4%	64.8%	63.0%
1斤・8枚以上	18.6%	13.2%	8.6%
1斤・他	0.7%	0.9%	0.7%
合計	100.0%	100.0%	100.0%

納豆や食パンのような日配品に関しては、シニア層は小容量のものを好んで購買していることが確認できました。シニア層が多く住むエリアでは、小容量商品の品ぞろえ充実化が必要です。

2. 70～80代は、賞味期限の長いカテゴリーは、賞味期限内に飲食できる容量を好んで購買する

日配品ではシニア層は小容量のものを好む傾向がわかりましたが、比較的賞味期限が長いカテゴリーではどのような傾向が見られるのでしょうか。マヨネーズ、野菜飲料でも同様に分析を行いました。

まず、マヨネーズカテゴリーを容量別に分けました。今回は下記の容量に分類しました。尚、i-code分類ではタルタルソースなども含まれますが、今回はマヨネーズのみに限定しました。また、PBを除いています。

図表5 マヨネーズカテゴリーの容量別分類

容量	主な商品
スティック	キューピーマヨネーズスティックパック 12g(6g×2)×10本
200g未満	キューピーマヨネーズ 130g
200g台	味の素ピュアセレクトサラリア 210g
300g台	創健社有精卵マヨネーズチューブ 300g
400g台	キューピーマヨネーズ 450g
500g以上	味の素ピュアセレクトマヨネーズ 1kg

マヨネーズカテゴリーの年代別容量別点数構成比は図表 6 のとおりです。

70～80 代は、20～30 代、40～50 代に比べて、200 g 台の点数構成比が高く、400 g 台、500 g 以上の点数構成比が低いことがわかりました。

日持ちがするカテゴリーであっても、賞味期限内に食べきれぬ容量を好んで購買していることが伺えます。ただし、スティックタイプの構成比は高くありませんでした。

図表 6 マヨネーズカテゴリー年代別容量別点数構成比 (2019 年 1 月～12 月)

容量	20代～30代	40～50代	70～80代
	点数構成比	点数構成比	点数構成比
スティック	0.6%	0.9%	0.7%
200 g 未満	1.1%	0.9%	1.0%
200 g 台	5.9%	6.7%	14.7%
300 g 台	27.7%	26.2%	28.2%
400 g 台	64.0%	64.6%	54.9%
500 g 以上	0.8%	0.6%	0.4%
合計	100.0%	100.0%	100.0%

次に野菜飲料カテゴリーを容量別に分けました。今回は下記の容量に分類しました。まず、250g(ml)以下に関しては、セットで販売している商品に関しては別にしました。また、今回は PB を除く販売点数上位 100 商品を分析対象としました。

図表 7 野菜飲料カテゴリーの容量別分類

容量	主な商品
250g(ml)以下	カゴメ野菜生活 100 オリジナル 200ml
251～350g(ml)以下	伊藤園ごくごく飲める毎日 1 杯の青汁 350g
701～800g(ml)以下	カゴメ野菜生活 100 オリジナル 720ml
900g(ml)以上	農協野菜 Days 野菜フルーツ 100% 1000ml
250g(ml)以下セット	伊藤園 1 日分の野菜 190ml x 20

野菜飲料カテゴリーの年代別容量別点数構成比は図表 8 のとおりです。

70～80 代は、20～30 代、40～50 代に比べて、701～800g(ml)以下の点数構成比が高いことがわかりました。ただし、900g(ml)以上の構成比が低いわけではなく、これまでのカテゴリーとは異なり、大容量が買われないわけではありませんでした。

一方、250g(ml)以下や 251～350g(ml)以下など飲みきりの小容量の点数構成比が低いことがわかりました。

図表 4 食パンカテゴリ一年代別容量別点数構成比（2019年1月～12月）

容量	20代～30代	40～50代	70～80代
	点数構成比	点数構成比	点数構成比
250g(ml)以下	55.1%	50.9%	47.8%
251～350g(ml)以下	6.5%	6.6%	5.6%
701～800g(ml)以下	9.6%	13.4%	15.5%
900g(ml)以上	28.0%	27.7%	28.3%
250g(ml)以下セット	0.8%	1.4%	2.8%
合計	100.0%	100.0%	100.0%

マヨネーズや野菜飲料のような賞味期限が長いカテゴリー関しても、シニア層は小容量のものを好んで購買していることが確認できました。小容量と言っても、飲みきり、食べきりの小容量の構成比は低いため、賞味期限内に飲食できる容量を好んで購入していると言えます。その飲食できる容量が若年層よりは少ないため、マヨネーズだと 200g 台、野菜飲料だと 701～800g(ml)以下の構成比が高くなりました。

3. シニア層は基本的には小容量を好む

商品単価では割高な 食べきり・飲みきりの容量は好まない

今回は、シニア層が好む容量を分析するため、納豆、食パン、マヨネーズ、野菜飲料カテゴリーにおけるシニア層（70～80代）の購買動向を分析し、20～30代、40代～50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、他の世代に比べて小容量の商品を好む傾向がある。特に、納豆、食パンなど日配品に関しては保存がきかないため、その傾向が見られる
- ・マヨネーズや野菜飲料など、賞味期限が長いカテゴリーにおいても、小容量を好む傾向がある。ただし、賞味期限内に消費できる容量を好んで購入する傾向があり、必ずしも、飲みきり、食べきりの容量が好まれるわけではない
- ・飲みきり、食べきりの容量は容量当たりの単価が高い傾向がある。そのため価格への意識が高いシニア層は好んで購入しない可能性がある。

今回は 4 カテゴリーでの分析ですが、カテゴリーによってはまた違った傾向があるかもしれません。聞いた話ですが、パックのご飯（i-code 分類では「米飯レトルト」）を購入する際に、1人前だと食べきれないため、大容量の商品を夫婦二人で消費しているケースがあるそうです。その場合、米飯レトルトカテゴリーでは、むしろ大容量の方がシニア層の点数構成比が高い可能性があります。

このように、どのカテゴリーもシニア層は小容量を好むというわけではない可能性があり、賞味期限の長短、分け合えるかの長短、保存がきくか・きかないかなどによって違いがありそうです。今後他のカテゴリー特性ごとの特徴をより明確にできるよう、継続して分析をしていければと考えます。