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。

第九回

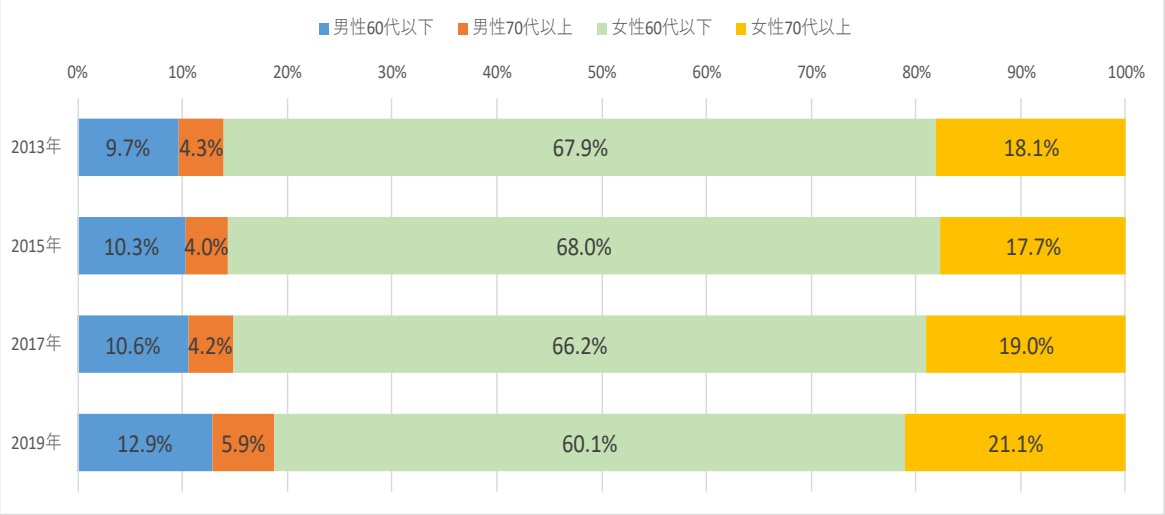
男性シニアの購買行動

数年前に比べて、食品スーパーを利用する性年代に変化はあるのでしょうか。図表 1 は各年 9 月の食品スーパーでの販売金額を性年代別に集計し、時系列で比較したものです。すると、従来食品スーパーの主要顧客層だった女性 60 代以下は減少傾向が続いており、男性や女性 70 代以上の構成比が高まっています。

男性 70 代以上は全体に占める構成比としては大きくありませんが、増加傾向が続いています。2019 年 9 月には金額構成比が 5.0％を超えており、今後需要を獲得することが重要であると言えます。

これまでのコラムではシニア層全体にフォーカスしてきましたが、今回は男性シニア（70 代以上）に限定して、購買の特徴を分析しました。

図表 1　性年齢別全食品金額構成比（各年 9 月）



1. 70 代以上男性は、男性 40-50 代に比べて食品スーパーの利用頻度、金額が多い

最初に男性 70 代以上の食品スーパー利用動向を集計し、前年と比較しました。男性 70 代以上の月当たり平均来店回数は 3.7 回、平均購買点数は 36.1 点、平均購買金額は 7,432.3 円でした。ほぼ前年と同様の結果でした。

1 回当たり平均購買点数は 9.6 点、平均購買金額は 1,983.1 円、商品単価は 205.9 円でした。こちらもほぼ前年と同様の結果でした。

このことから、図表 1 では男性 70 代以上の販売金額構成比が増加している理由としては、従来の来店客の購買金額、頻度が高まったわけではなく、利用者そのものが増加したことが挙げられます。

図表 2　男性 70 代以上の食品スーパー利用動向

男性70代以上		2018年 1月～12月	2019年 1月～12月	対前年比
月当たり	平均来店回数（回）	3.7	3.7	100.2%
	平均購買点数（点）	36.2	36.1	99.7%
	平均購買金額（円）	7,396.3	7,432.3	100.5%
1回当たり	平均購買点数（点）	9.7	9.6	99.5%
	平均購買単価（円）	1,977.3	1,983.1	100.3%
	商品単価（円）	204.3	205.9	100.8%

上記の利用動向を女性 70 代以上、男性 40-50 代と比較しました（図表 3）。女性 70 代以上の方が月当たりの来店回数、金額等上回りましたが、商品単価は男性 70 代以上の方が高くなりました。また、男性 40-50 代と比較すると、男性 70 代以上の方が月当たりの来店回数、金額、点数、1 回当たりの点数、金額、商品単価は高くなりました。

図表 3　食品スーパー利用動向比較

		男性70代以上	女性70代以上
月当たり	平均来店回数（回）	3.7	3.8
	平均購買点数（点）	36.1	41.5
	平均購買金額（円）	7,432.3	8,206.5
1回当たり	平均購買点数（点）	9.6	11.0
	平均購買単価（円）	1,983.1	2,182.5
	商品単価（円）	205.9	197.7

		男性40-50代	男性70代以上
月当たり	平均来店回数（回）	3.4	3.7
	平均購買点数（点）	29.9	36.1
	平均購買金額（円）	5,780.2	7,432.3
1回当たり	平均購買点数（点）	8.9	9.6
	平均購買単価（円）	1,723.8	1,983.1
	商品単価（円）	193.5	205.9

2. 男性 70 代以上は、酒類・飲料や弁当・惣菜の金額構成比が高い 男性もしっかり生鮮を購買している

それでは、男性 70 代以上は何を買いに食品スーパーへ来店しているのでしょうか。全購買金額を 100.0％とした場合の、各カテゴリーの金額構成比を集計しました（i-code 分類 2 レベル）。すると、最も大きな金額構成比は酒類で 10.3％でした。次いで飲料が 9.2％となっており、全購買金額の約 20％は酒類・飲料で占めていることがわかりました。

その次に弁当（8.2％）、惣菜（7.8％）となっており、男性 70 代以上にとって、食品スーパーは飲み物や中食を買うことのできる場として機能しているようです。

図表 4　男性 70 代以上のカテゴリー別金額構成比（2019 年 1-12 月）

分類2	金額構成比
嗜好食品：酒類	10.3%
嗜好食品：飲料	9.2%
惣菜：弁当	8.2%
惣菜：惣菜	7.8%
嗜好食品：菓子	7.8%
食品：加工食品	7.3%
食品：穀物類	6.5%
農産：野菜	6.5%
食品：即席食品	5.6%
食品：調味料	4.7%
畜産：精肉加工品	3.5%
畜産：豚肉	3.5%
農産：果物	2.9%
水産：刺身類	2.7%
水産：塩干加工品	2.7%
畜産：牛肉	2.0%
畜産：鶏肉	1.8%
水産：鮮魚	1.8%
惣菜：半惣菜	1.6%
畜産：精肉類	1.3%
食品：乾物類	1.1%
農産：野菜加工品	0.8%
農産：果物加工品	0.3%
合計	100.0%

女性 70 代以上と比較し、構成比の差が大きなカテゴリーが図表 5 です。女性 70 代以上と比べても、酒類や弁当、惣菜の構成比が大きく、野菜、鮮魚など生鮮 3 品や調味料などの構成比が低いことがわかりました。

図表 5　カテゴリー別金額構成比比較（2019 年 1-12 月）

	男性70代以上	女性70代以上	差（ポイント）
農産：野菜	8.4%	10.1%	-1.7
水産：鮮魚	2.8%	3.2%	-0.5
畜産：牛肉	2.1%	2.8%	-0.7
畜産：豚肉	2.6%	3.3%	-0.7
食品：加工食品	9.9%	10.6%	-0.7
食品：調味料	4.7%	5.6%	-0.9
惣菜：惣菜	7.6%	6.4%	1.3
惣菜：弁当	7.9%	6.4%	1.5
嗜好食品：酒類	6.7%	3.6%	3.1

※差の大きなカテゴリーを抜粋

しかし、男性 40-50 代と比較（図表 6）すると、男性 70 代以上の方が野菜、果物、鮮魚など生鮮食品の構成比が高いことがわかりました。そのため、女性 70 代以上ほどではありませんが、男性来店者の中では、比較的生鮮食品を買っている世代と言えそうです。

図表 6　カテゴリー別金額構成比比較（2019 年 1-12 月）

	男性40-50代	男性70代以上	差（ポイント）
農産：野菜	6.5%	8.4%	-1.9
農産：果物	2.9%	6.4%	-3.4
水産：鮮魚	1.8%	2.8%	-1.0
水産：塩干加工品	2.7%	4.1%	-1.4
食品：加工食品	7.3%	9.9%	-2.6
食品：即席食品	5.6%	6.4%	-0.7
嗜好食品：飲料	9.2%	6.4%	2.9
嗜好食品：酒類	10.3%	5.6%	4.8

※差の大きなカテゴリーを抜粋

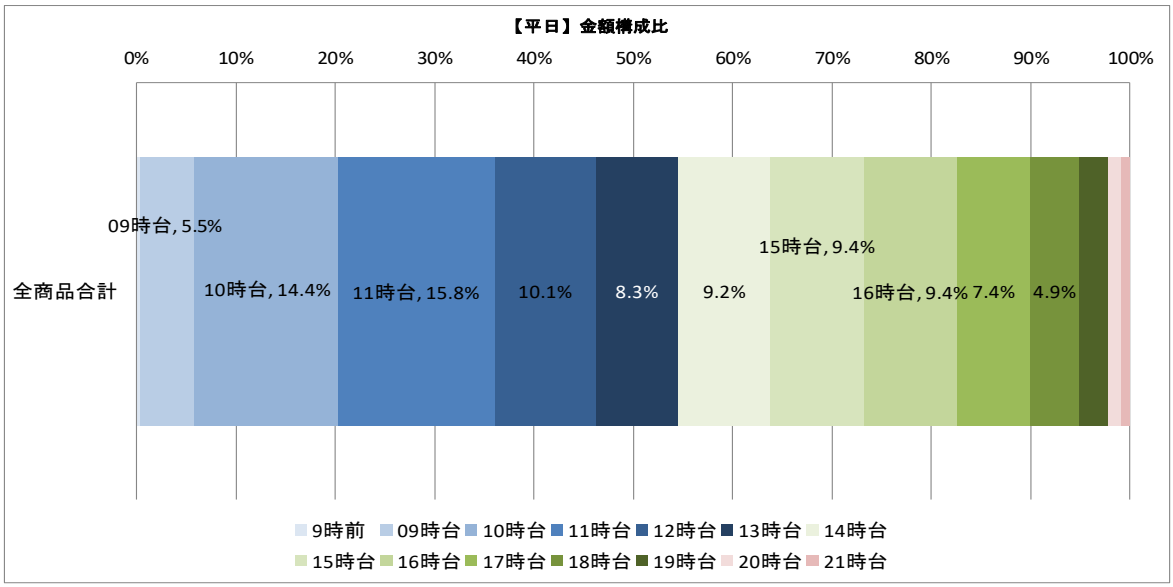
3. 男性 70 代以上は午前中には生鮮食品、昼には弁当
夜には刺身・弁当、なかには 果物加工品を購買する女子力の高いショッパーも

それでは、男性 70 代以上は、各食品を何時頃購買しているのでしょうか。また、時間帯ごとに購買するカテゴリーに特徴はあるのでしょうか。

最初に、男性 70 代以上の来店時間別全食品の金額構成比を集計しました。第 2 回のコラムでもご紹介しましたが、シニア層は比較的来店時間が早い傾向にあります。図表 7 にあるように、12 時までに全購買金額の 40%弱が購買されており、来店のピークは 11 時台となりました。午後もそれなりに購買されているものの、16 時がピークであり、17 時以降は金額構成比が急激に低下しました。

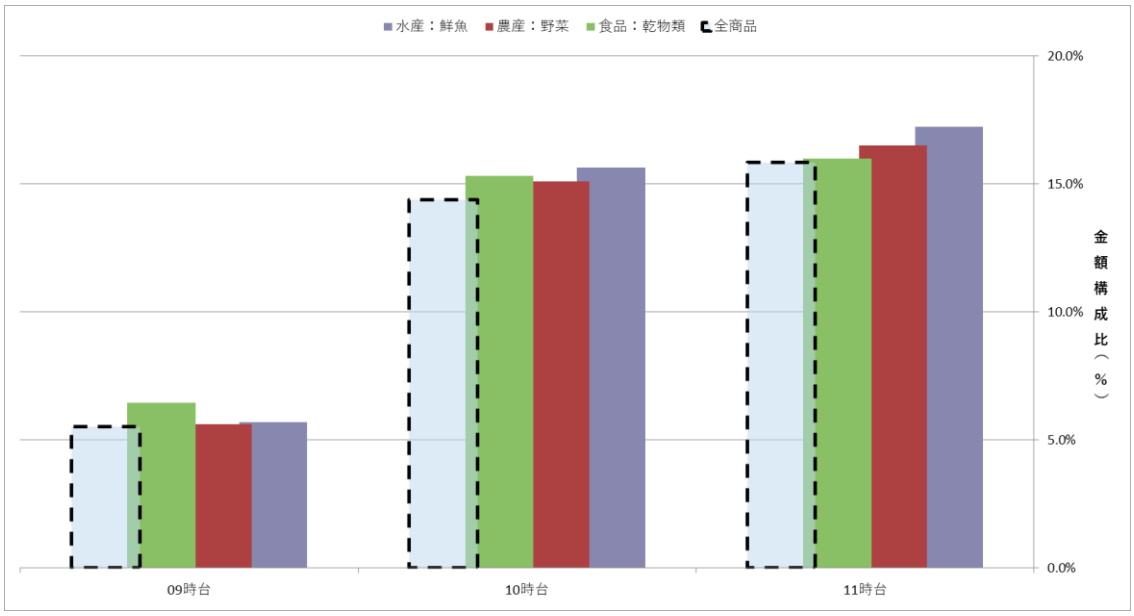
21 時以降の金額構成比は 0.6%にとどまることから、午前中に来店し、普段の生活に必要なものをまとめて購買して帰る行動が推測されます。

図表 7　時間帯別金額構成比比較（男性 70 代以上：2019 年 1-12 月）



それでは、時間帯別に特徴の見られたカテゴリーを確認します。午前 9 時-11 時台に全商品よりも金額構成比の多かったカテゴリーは図表 8 のとおりです。9 時台は穀物類の構成比が高いです。朝食用のパンや米類などを朝早くから購買しているようです。また、10 時-11 時台は野菜や鮮魚の構成比が高く、昼食用や夕食用の食材を午前中から購買していることがわかります。

図表 8　時間帯別金額構成比（9 時-11 時台）

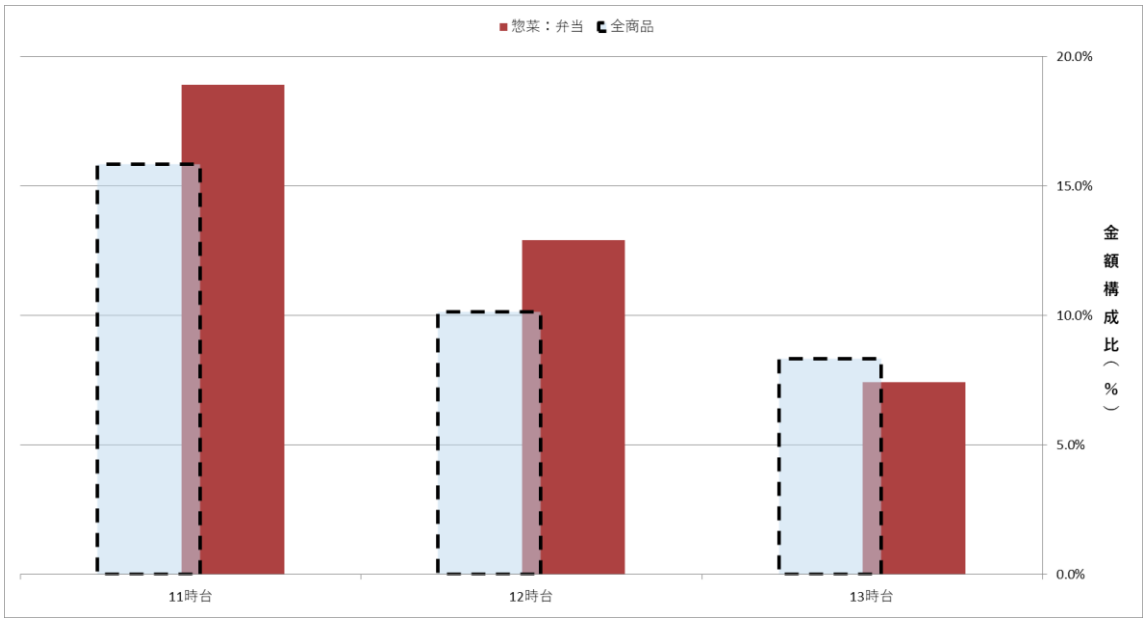


※全商品に比べて差の大きなカテゴリーを抜粋

次に昼食の時間帯（11 時-13 時台）です（図表 9）。11 時台は上記の野菜、鮮魚のほか、弁当の構成比が非常に高いです。弁当は 12 時台も高いですが、13 時台になると全商品よりも金額構成比が低くなります。

男性 70 代以上が弁当を購買するとしたら、昼は 12 時台までが期待できる時間帯だと言えそうです。

図表 9　時間帯別金額構成比（11 時-13 時台）



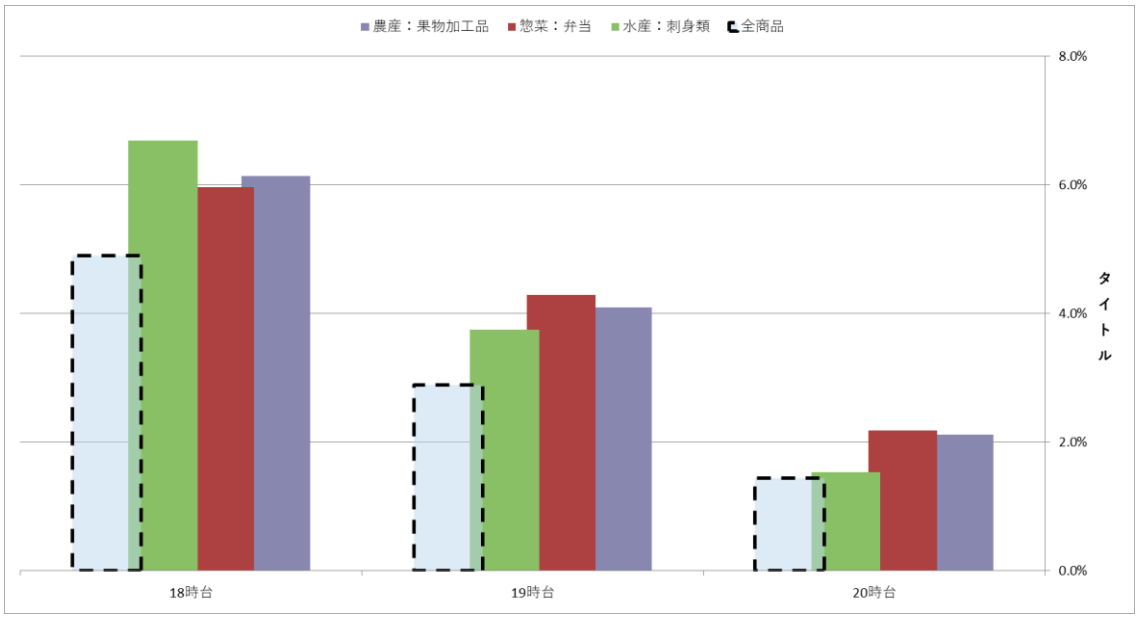
※全商品に比べて差の大きなカテゴリーを抜粋

最後に夜の時間帯です（図表 10）。前述したように 17 時以降の金額構成比はそもそも小さいですが、その中でも比較的構成比の高いカテゴリーを抜粋しました。

すると、18 時台、19 時台には刺身や弁当の構成比が高いことが確認できました。夕食用に購買することが想定されます。

さらに興味深いのは、果物加工品（冷凍果物、カットフルーツ）の構成比が高いことです。図表 4 に示したように、そもそも男性 70 代以上の全商品における果物加工品の金額構成比は高くありませんが、夜のデザート用に女子力の高い（笑）ショッパーが購買しているのかもしれません。

図表 10　時間帯別金額構成比（18 時-20 時台）



※全商品に比べて差の大きなカテゴリーを抜粋

今回は男性 70 代以上の購買行動を分析しました。以下の特徴が見られました。

・購買行動は前年とほぼ変わらない。ただし、全来店者に占める金額構成比は高まっていることから、来店者そのものが増加していると考えられる。

・主に購買しているカテゴリーは酒類・飲料や、弁当・惣菜が多い。ただし、男性 40-50 代に比べると、生鮮食品を購買している。

・来店時間帯は午前中が中心。午前中に生鮮、昼に弁当、夜に刺身や弁当を購買している。一部顧客は果物加工品を夜に購買している。

今後も来店者の増加が期待できる同世代ですが、現状の課題としては、来店頻度のアップ、1 回当たりの購買点数の増加、飲料、惣菜以外の販売促進があげられます。そのためには以下のような取組が必要であると考えます。

・需要の高い生鮮食材を、午前中からきちんと取り揃える。また、その生鮮を使ってどのような調理方法があるか、夕方以降の有職主婦向けとは異なるアプローチで提案する必要がある（時短よりも、わかりやすさ、食べやすさなど)。
・弁当類は昼、夜の需要が高い。そのため、昼と夜では異なる食材を用いた弁当類の提案を行う。昼は魚、夜は肉といった提案により、飽きずに購買してもらえる場を提供する。
・もう 1 品購買してもらうためにも、一部の顧客は購買していると思われる果物加工品などを購買するとポイントを提供することで購買を促す。

時が経つと男性 70 代以上でも購買の仕方が変わってくるかもしれません。そのため、今後も定期的に同世代の購買行動を追いかけていきたいと思います。