

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。

第十回

新型コロナウイルス感染拡大に伴う シニア層の購買行動への影響

中国の湖北省武漢市で発生した新型コロナウイルスによる肺炎の感染が日本国内でも拡大しています⁽¹⁾。2月末には全国すべての小学校、中学校、高等学校、特別支援学校について3月2日から春休みまで臨時休業を行うよう要請されました⁽²⁾。そのため、食品スーパーにおいても、様々な購買行動の変化が見られました。

今回のコラムでは、新型コロナウイルス感染拡大により、シニア層（70代以上）の購買行動にどのような変化をもたらしたのか、分析しました。

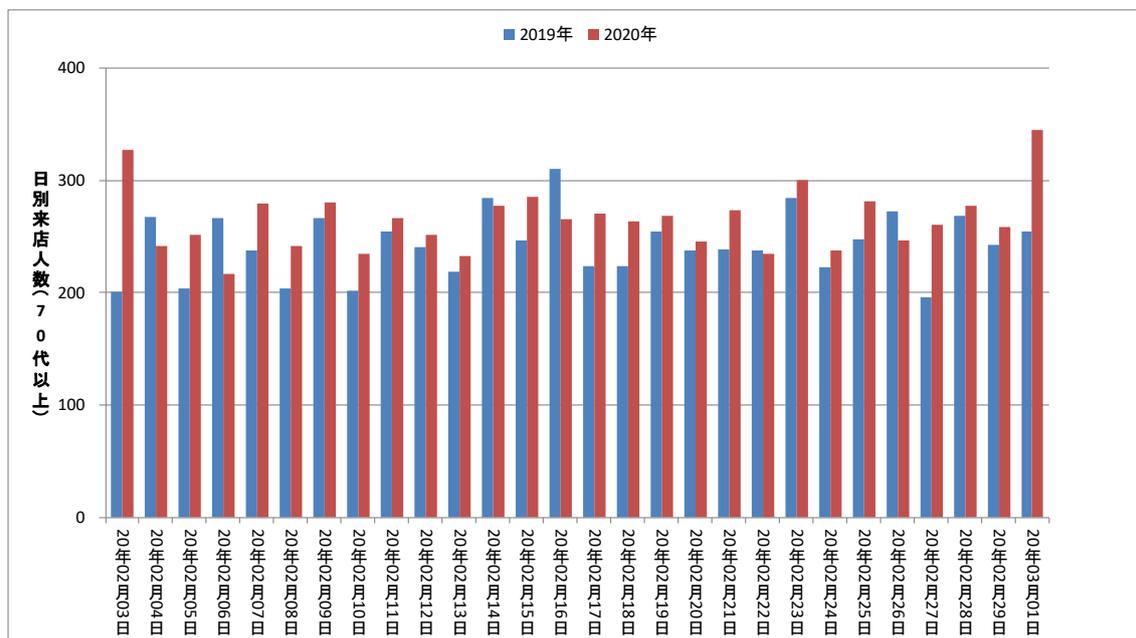
1.70代以上は2月以降来店者が増加している。

ただし、来店時間には変化が見られない。

最初に70代以上の食品スーパー日別1店舗あたり来店人数を集計し、前年同曜日と比較しました。すると、2月以降多くの日で前年を上回る来店者数であることがわかりました。特に全国の学校の臨時休業が要請された2月27日以降の来店者数は前年を大きく上回りました。

早い段階からウイルスへの備えをしていたことが予想されますが、臨時休業の報道を受けて、再度駆け込みで来店したことが想定されます。

図表 1 70代以上の食品スーパー日別1店舗あたり来店人数

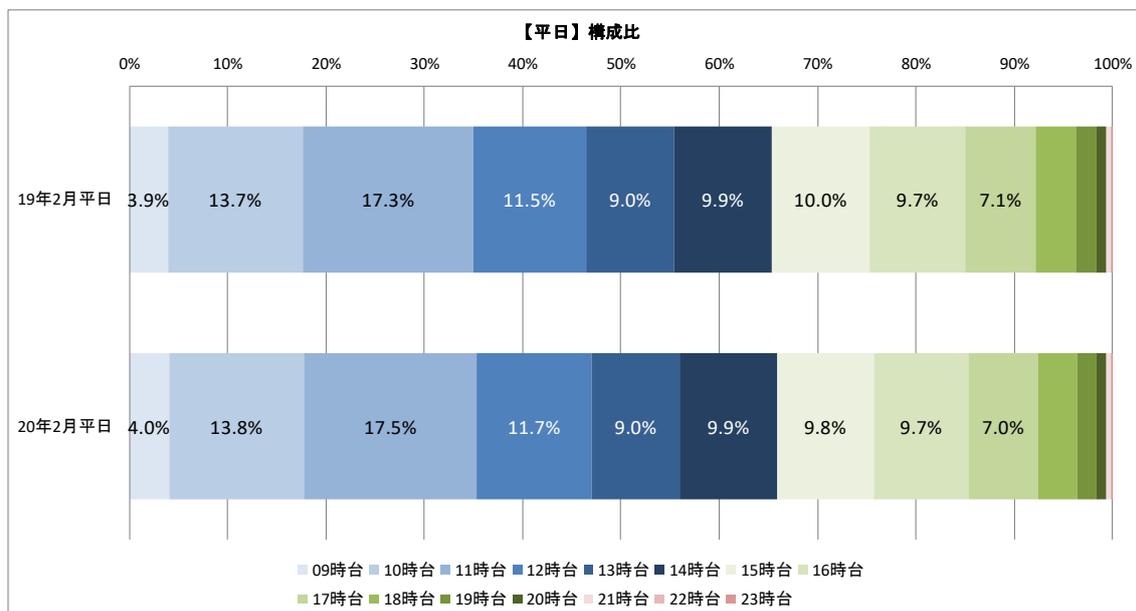


※2019年は前年同曜日と比較

次に、70代以上における平日の時間帯別金額構成比を集計し、前年同月と比較しました。当初の仮説では、買いだめを行うために、通常よりも早い来店時間がピークになるのではないかと考えていました。しかし、結果をご覧くださいと確認できるように、若干午前中の構成比が増加しましたが、全体ではほぼ前年並みであることがわかりました。

そもそもの来店時間が早い世代のため、今回も来店時間そのものは変化がなかったようです。

図表 2 70代以上食品スーパー時間帯別金額構成比（70代以上：平日）



2.70代以上は、冷凍食品やうるち米、パスタソースなど

前年同週に比べて点数PIが増加した。

次に、70代以上が前年に比べて点数PIが増加したカテゴリーを集計しました。今回は特に購買の影響が大きかった2月最終週の各カテゴリーの点数PIを集計し、前年同期と比較しました。主なカテゴリーを図表3に挙げました（生鮮、惣菜は対象外）。

すると、冷凍食品やカップ麺、うるち米など保存の利くもののほか、パスタソースなどの調味料、生・ゆでラーメンや生・ゆで焼きそばなどの点数PIが大きく増加しました。

当面買い物に来なくても済むようまとめ買いした可能性もありますが、生・ゆでラーメンなどは他の世代に触発されて手が伸びてしまった。ということも考えられます。

図表3 前年同週に比べて増加した主なカテゴリー（70代以上）

		2019年2月25日 ～3月3日	2020年2月24日 ～3月1日	前年比
水産加工品	ツナ	11.8	15.4	131.0%
練物	魚肉ソーセージ	13.8	18.5	134.4%
米	うるち米	24.7	31.6	128.0%
麺類	乾燥パスタ	10.7	14.9	139.0%
麺類	生・ゆでラーメン	19.6	24.9	126.7%
麺類	生・ゆで焼そば	37.7	46.7	123.9%
餅	包装餅	8.0	10.2	126.1%
レトルト惣菜	カレーレトルト	18.8	25.9	137.6%
即席麺	カップ麺	139.8	169.6	121.3%
即席麺	袋麺	26.8	35.0	130.7%
冷凍食品	冷凍スナック	8.6	11.2	130.2%
冷凍食品	冷凍米飯	14.4	20.1	140.4%
冷凍食品	冷凍麺	33.0	47.2	142.8%
スプレッド・ディップ	ジャム	18.5	24.1	130.3%
加工調味料	パスタソース	9.0	13.2	147.0%
加工調味料	マヨネーズ	21.6	25.9	120.1%
加工調味料	鍋つゆ	13.7	17.3	126.2%
加工調味料	麺つゆ・麺スープ	13.9	17.2	123.6%
基礎調味料	トマト調味料	9.0	11.4	126.7%
基礎調味料	醤油	20.7	26.8	129.5%
つまみ菓子	つまみ菓子_他	19.4	23.6	121.3%
乾菓子	豆菓子	12.3	16.6	135.1%
製菓材料	フルーツ缶	8.2	10.4	126.3%

3.70代以上は40-50代に比べて、洋風食材を購入する傾向にある。

当面買い物に行かなくても済むように購買した？

それでは、70代以上と40-50代では購買に差があったのでしょうか。結論から申し上げますと、両世代とも前年同週に比べて多くのカテゴリーで点数PIが増加しました。そこで、特徴の見られたカテゴリーに関して紹介していきます。

最初に、70代以上の点数PIの増加幅がより高い主なカテゴリーを抜粋しました（図表4）。ジャムやトマト調味料などの調味料、飲料ではインスタントコーヒーや豆乳などの増加幅が大きいです。

先ほどは比較的保存の利くカテゴリーをよく購買していると紹介しましたが、それ以外にも洋風の食材を多く購買する傾向が見られました。

図表 4 70 代以上の点数 PI 増加幅が大きな主なカテゴリー

		40-50代		70代以上		対前年比差 (ポイント)
		点数PI	対前年比	点数PI	対前年比	
スプレッド・ディップ	ジャム	18.6	112.3%	24.1	130.3%	18.1
練物	魚肉ソーセージ	17.0	117.8%	18.5	134.4%	16.5
乾菓子	豆菓子	12.1	125.3%	16.6	135.1%	9.8
基礎調味料	トマト調味料	16.6	117.1%	11.4	126.7%	9.6
つまみ菓子	つまみ菓子_他	23.4	111.8%	23.6	121.3%	9.5
乾菓子	洋風乾菓子	29.8	104.0%	23.0	113.4%	9.4
乳系飲料	豆乳	33.5	107.0%	28.6	115.4%	8.4
嗜好飲料	レギュラーコーヒー	15.4	111.3%	11.9	119.4%	8.1

次に、70 代以上の点数 PI は増加したものの、40-50 代は減少した主なカテゴリーを集計しました（図表 5）。

すると、冷凍総菜、和風米飯加工調味料など保存の利くカテゴリーに加えて、ロールパン、菓子パン、コーヒー飲料などあまり保存の利かないカテゴリーの点数 PI が 70 代以上は増加しました。一方 40-50 代は減少しました。

これは、40-50 代は当面の生活に必要な保存の利くカテゴリーを主に購買したり、自宅にいる子供でも作れる加工調味料等を購買していたのに対して、70 代以上は当面買い物に行けないことも想定して、パンなど朝食用食材もまとめ買いしたことが推測されます。

図表 5 70 代以上点数 PI 増、40-50 代減の主なカテゴリー

		40-50代		70代以上		対前年比差 (ポイント)
		点数PI	対前年比	点数PI	対前年比	
冷凍食品	冷凍惣菜	80.4	98.9%	23.7	114.1%	15.1
パン	ロールパン	76.4	99.6%	63.0	109.7%	10.2
パン	パン_他	14.2	99.7%	10.2	107.5%	7.7
加工調味料	ドレッシング	35.3	98.7%	27.0	106.0%	7.3
パン	調理パン	91.4	92.7%	53.5	104.0%	11.2
米飯調味料	和風米飯調味料	20.6	83.3%	17.4	103.9%	20.5
パン	菓子パン	217.4	96.0%	238.9	102.9%	6.9
半・生菓子	洋風半・生菓子	158.5	94.7%	128.0	102.6%	7.9
清涼飲料	コーヒー飲料	110.2	96.3%	62.3	102.3%	6.0
乾菓子	スナック	172.1	97.4%	63.4	102.2%	4.8

一方、70代以上の点数PIは減少し、40-50代は増加した主なカテゴリーは図表6のとおりです。つゆ、和風レトルト、水産加工品他（さば水煮など）、生・ゆでそばなどがあげられます。

これらは、学校が休みの昼食に用いられる食材として、40-50代は購買したものと推測されます。一方、70代以上はそもそも点数PIが高く、日ごろから購入しているカテゴリーであるため、この週の購買にはいたらなかったことが考えられます。

図表6 70代以上点数PI減、40-50代増の主なカテゴリー

		40-50代		70代以上		対前年比差 (ポイント)
		点数PI	対前年比	点数PI	対前年比	
基礎調味料	つゆ	15.7	107.0%	19.2	98.2%	-8.8
レトルト惣菜	和風レトルト	37.6	105.7%	48.8	92.6%	-13.0
水産加工品	水産加工品_他	11.5	103.7%	14.8	80.0%	-23.7
麺類	生・ゆでそば	10.4	100.9%	14.3	95.2%	-5.7

今回はコロナウイルス感染拡大に伴うシニア層の購買行動を分析しました。以下の特徴が見られました。

- ・前年よりも来店人数が多い。しかし、来店時間そのものは変わらない。
- ・多くのカテゴリーで前年を上回る点数PIとなったが、特にうるち米、パスタソースなど保存の利くカテゴリーの増加幅が大きい。生・ラーメンなど保存の利かないものも増えているが、来店しなくても済むようにしたか、他の世代に触発された可能性。
- ・40-50代に比べて増加幅が大きいのは、ジャム、トマト調味料など洋風調味料と、パン、菓子パンなど。他の世代は当面子供の昼食に必要な食材を購買するのに注力したが、70代以上は買い物に来なくても済むように様々なカテゴリーを購買した可能性。
- ・日頃からストックがあると思われる、つゆ、和風レトルトなどは前年を下回った。

依然として収束の気配は見せないため、しばらく食品スーパーでの購買の動きも通常とは異なる可能性があります。シニア層が来店を控えるために、カップ麺や米、加工調味料な

どを通常よりも購買する動きがみられるかもしれません。

とはいえ、一刻も早くウイルスが沈静化することが望まれ、いつも通りシニアショッパーが安心して食品スーパーへ来店し、好きなものを購買する日が戻ることを願います。

(1) 朝日新聞 2020年3月9日

(2) 日本経済新聞 2020年2月27日