

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 2020



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。

本レポートは、こうした研究発表を背景とした、食品全カテゴリー別の購買行動から得られる高齢者の食品消費行動および食生活動向の定点観測となっており、2019年度より実施しています。

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。

2020年度一年間を通してコンテンツを展開してまいります。

第四回

## コロナ禍におけるシニアのカット野菜の購買行動

新型コロナウイルスの影響で家庭での内食が増えたことから、カット野菜の需要が増加しています<sup>(1)</sup>。また、最近は天候不順による野菜の価格高騰も需要の増加要因になっています。シニア層はコロナ禍以前より在宅での内食が多いことから、必ずしもコロナ禍によってカット野菜への需要が伸びた、とは言えないかもしれません。しかし、簡便化志向はシニア層にも定着しつつあり、カット野菜への購買が進んでいます。今回のコラムではシニアのカット野菜の購買行動を整理します。尚、今回のカット野菜（i-code 分類3）は主に調理に用いるカット南瓜、カットキャベツ、カット野菜ミックスなどが分析対象となっており、サラダ向けのカット野菜は対象外です。

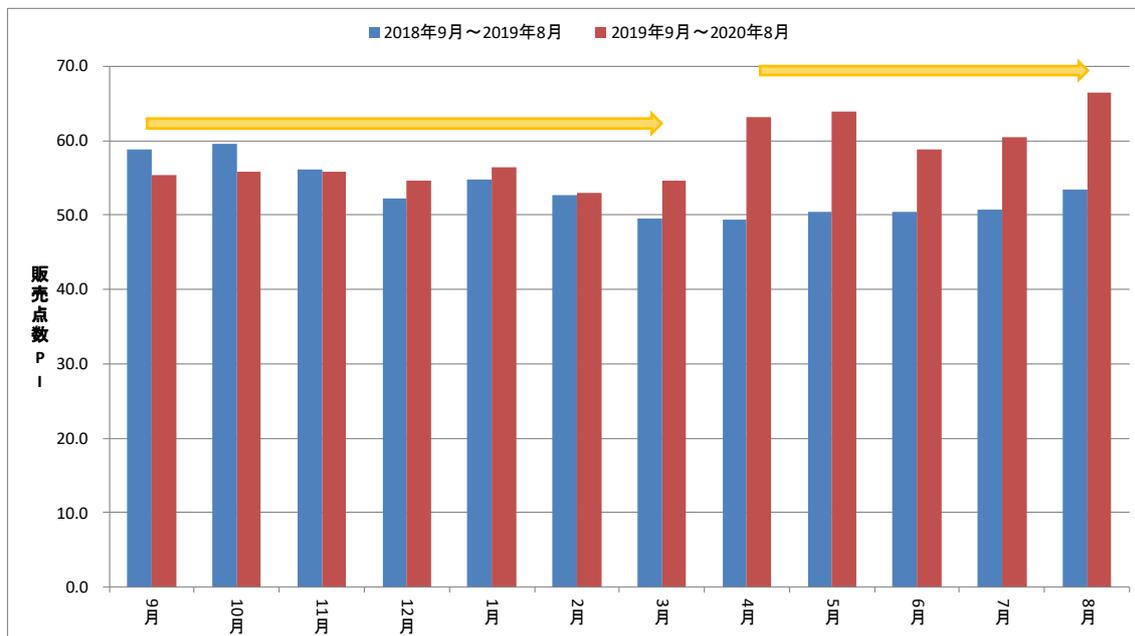
(1) 朝日新聞 2020年8月20日

## 1. コロナ禍以降カット野菜は好調に推移、70代以上男女も同様に前年を上回る。

### 特に、外出自粛期に前年比120%以上の増加。

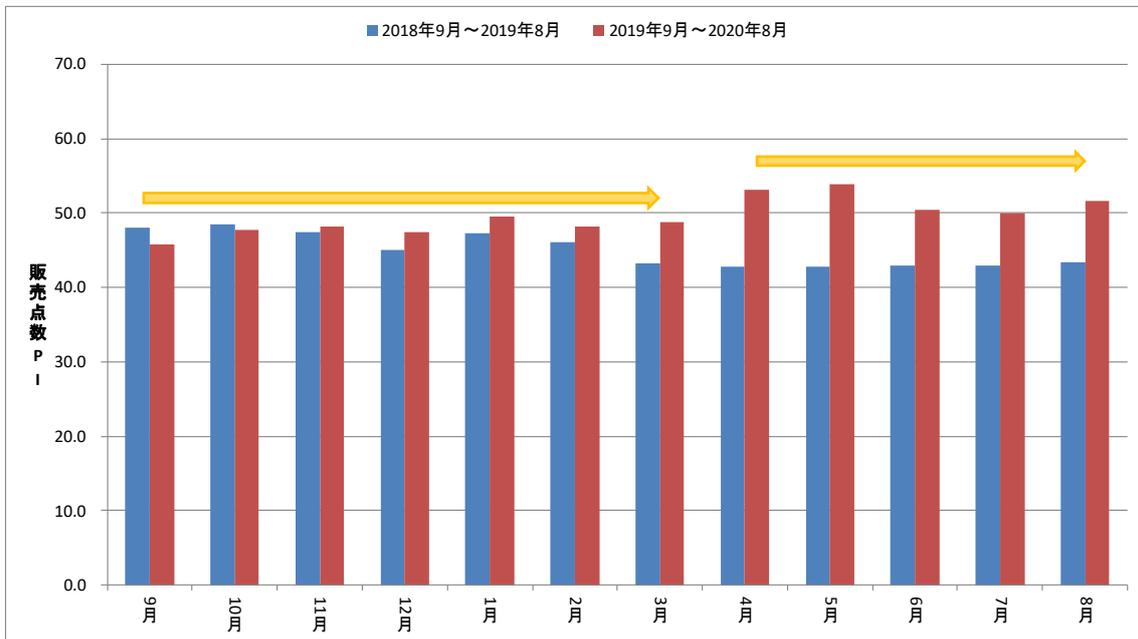
最初にカット野菜全体ではどの程度販売点数が増加しているのでしょうか。来店者全体の月別点数PIを集計し、前年同月と比較しました（図表1）。すると、臨時休校の要請が出された3月から前年を大きく上回る状況が始まり、今に至っております。さらに、野菜の価格高騰に伴ってか、8月は対前年比124.4%となりました。

図表1 月当たりカット野菜（i-code分類3）販売点数PI

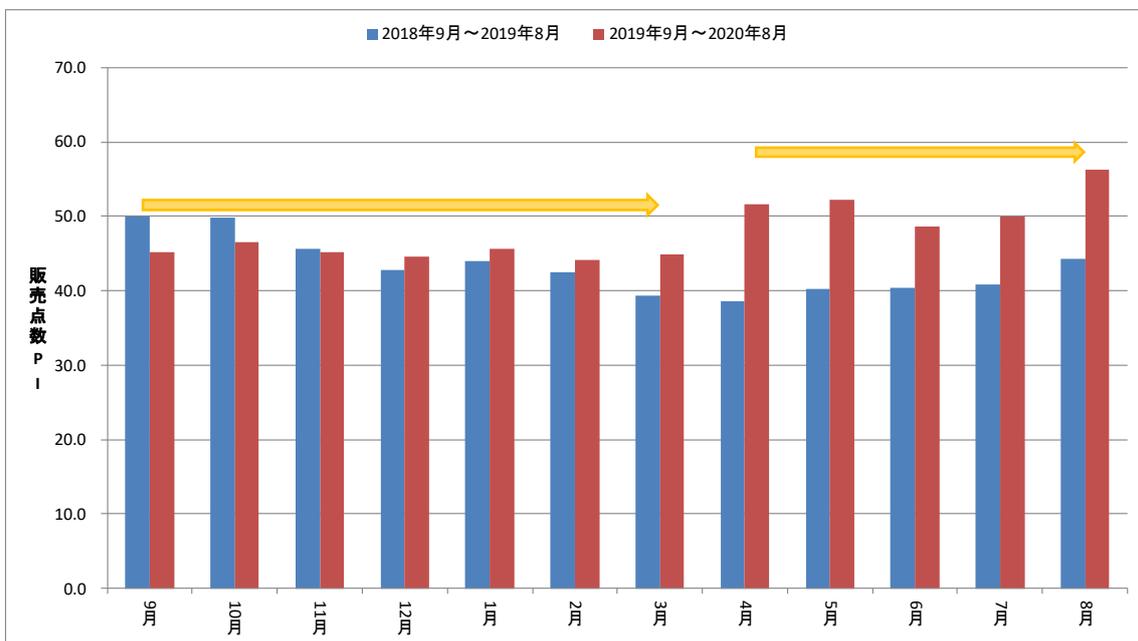


カット野菜の動向を70代以上男性に限定（図表2）、70代以上女性に限定（図表3）して抽出しました。すると、来店者全体ほどで高くはありませんが、一定の点数PIとなることが確認できます。また、来店者全体同様に、3月以降大きく前年を上回っております。特に、外出自粛が要請された4月、5月は男女ともに前年比120%以上となりました。

図表2 月当たりカット野菜 (i-code分類3) 販売点数PI (男性70代以上)



図表3 月当たりカット野菜 (i-code分類3) 販売点数PI (女性70代以上)



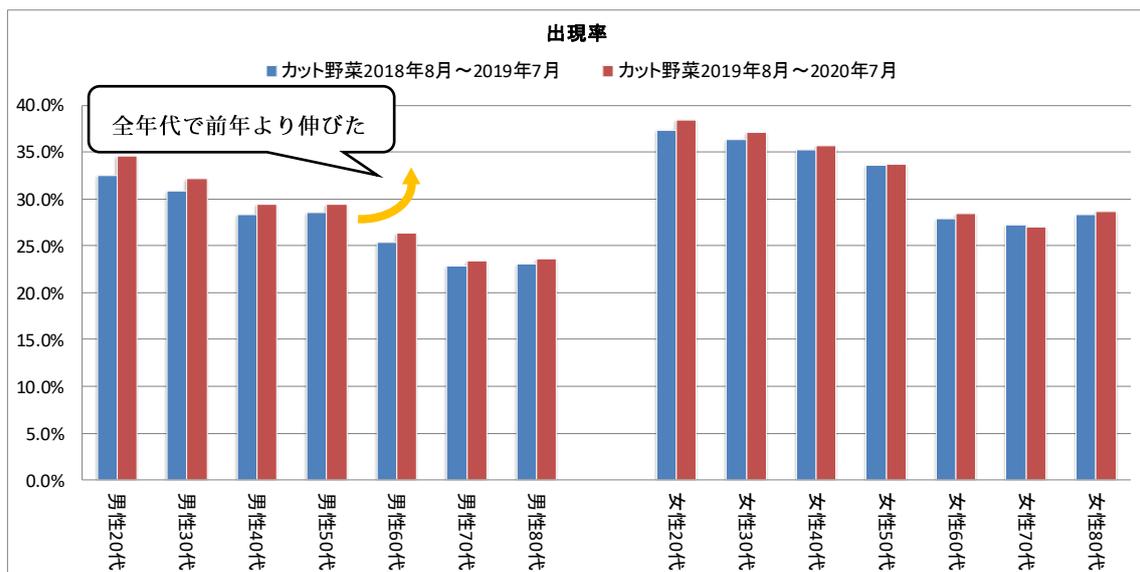
2. 他の世代に比べると、シニア層のカット野菜出現率は低い。

しかし、1人当たりの点数や増加割合は高いことから、トライアルの獲得が重要課題。

それでは、シニア層は他の世代に比べてどの程度カット野菜を購入しているのでしょうか。最初に、性年齢別のカット野菜出現率（＝期間中来店者のうち、当該カテゴリーを購入したことがある人の割合）を集計し、前年同期と比較しました（図表 4）。

すると、どの世代も出現率が前年を上回っており、カット野菜購入者の裾野が広がっていることがわかります。出現率そのものを見ると、シニア層は若年層に比べて 5 ポイントから 10 ポイント低いことがわかります。まだシニア層への期待余地はありそうです。

図表 4 性年齢別カット野菜出現率



それでは、購入者当たりの期間中購買点数に違いはあるのでしょうか。2019年8月から1年間の購入者1人当たりの点数を性年齢別に集計し、前年と比較しました（図表 5、図表 6）。

図表5 1人当たりカット野菜購買点数（2019年8月～2020年7月：男性）

	1人当たり点数	対前年比
男性20代	6.7	103.5%
男性30代	7.7	104.7%
男性40代	8.9	97.8%
男性50代	10.0	101.6%
男性60代	9.9	101.0%
男性70代	9.6	102.8%
男性80代	8.8	104.4%

※10代、90代はサンプル数に限りがあるため割愛

図表6 1人当たりカット野菜購買点数（2019年8月～2020年7月：女性）

	1人当たり点数	対前年比
女性20代	5.7	100.5%
女性30代	6.8	101.2%
女性40代	8.1	99.4%
女性50代	8.3	101.1%
女性60代	7.8	102.4%
女性70代	7.5	101.6%
女性80代	7.4	102.7%

※10代、90代はサンプル数に限りがあるため割愛

すると、男女ともに70代、80代の1人当たり購買点数は、40代～60代よりは下回るものの、若年層よりは上回ることがわかりました。そのため、1度買うと繰り返し購買する確率は、若年層よりもシニア層の方が高いことがわかります。

また、前年比を見ると、男女ともに80代の増加割合が高く、70代も比較的高いことがわかります。1度購買すると、繰り返し購買する傾向にあることから、いかにトライアルしてもらえかが、シニア層の需要獲得には重要であると言えるでしょう。

### 3. 包丁をあまり使わず手軽に料理のできる食材との併買率が高い。

夕方のもう1点促進には、酒類との相性の良さがキーになる。

これまでの分析から、シニア層のカット野菜への需要は高まっていますが、出現率は他の世代ほど高くないことがわかりました。トライアルを促進する取組が必要です。そこで、既にカット野菜を購入している人はどのような買い方をしているのか、来店時間等に特徴はあるのかなど、購買者の特徴を細かく見ていきます。例として、男性70代以上のカット野菜ミックス（i-code分類4：複数のカットした野菜を混ぜ合わせたもの）カテゴリ購買者の特徴を分析します。

最初に、男性70代以上がカット野菜ミックスを購入した際に同時に購買するカテゴリを集計しました（図表7）。

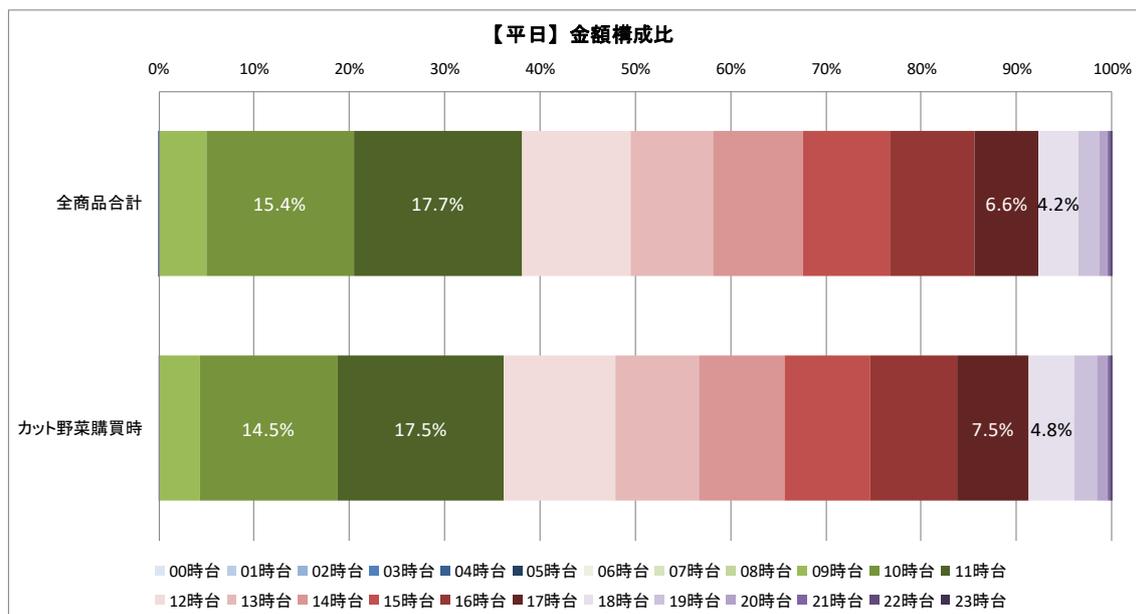
図表7 カット野菜ミックスバスケット併買分析（2020年7月：男性70代以上）

		全体	分析対象	
		単独購買率	信頼度(同時併買率)	リフト値
1	食品:穀物類:麺類:生・ゆで焼そば	1.9%	8.6%	4.48
2	畜産:豚肉:国産豚:国産豚切り落とし	2.7%	10.5%	3.85
3	農産:野菜加工品:カット野菜:カット妻物	1.6%	5.6%	3.39
4	惣菜:惣菜:サラダ惣菜:ミックスサラダ	1.3%	3.9%	3.01
5	惣菜:惣菜:サラダ惣菜:ベジタブルサラダ	7.9%	21.3%	2.70
6	食品:調味料:加工調味料:中華加工調味料	1.6%	4.1%	2.48
7	畜産:豚肉:国産豚:国産豚うす切り	1.6%	4.0%	2.48
8	農産:野菜:発芽野菜:かいわれ	1.6%	3.9%	2.38
9	惣菜:惣菜:和風惣菜:和風惣菜和え物	2.0%	4.7%	2.37
10	食品:調味料:加工調味料:和風加工調味料	1.3%	3.0%	2.37
11	農産:野菜:きのこ:しめじ	3.2%	7.3%	2.26
12	畜産:精肉加工品:加工肉:ウィンナー	2.9%	6.5%	2.24
13	食品:即席食品:即席麺:袋麺	1.3%	3.0%	2.23
14	食品:加工食品:漬物:浅漬	3.2%	7.1%	2.20
15	惣菜:惣菜:焼物惣菜:焼物惣菜_他	1.4%	3.1%	2.20

すると、畜産では国産豚切り落とし、国産豚うす切りなどとの併買率が高いことがわかります。また、生・ゆで焼きそばなどの麺類、調味料では中華加工調味料や和風加工調味料などとの併買率が高いことがわかります。カット野菜を用いることで包丁を（ほとんど）使わず手軽に調理する姿が浮かびます。その簡便性を評価しているショッパーが継続して購買していると言えるでしょう。

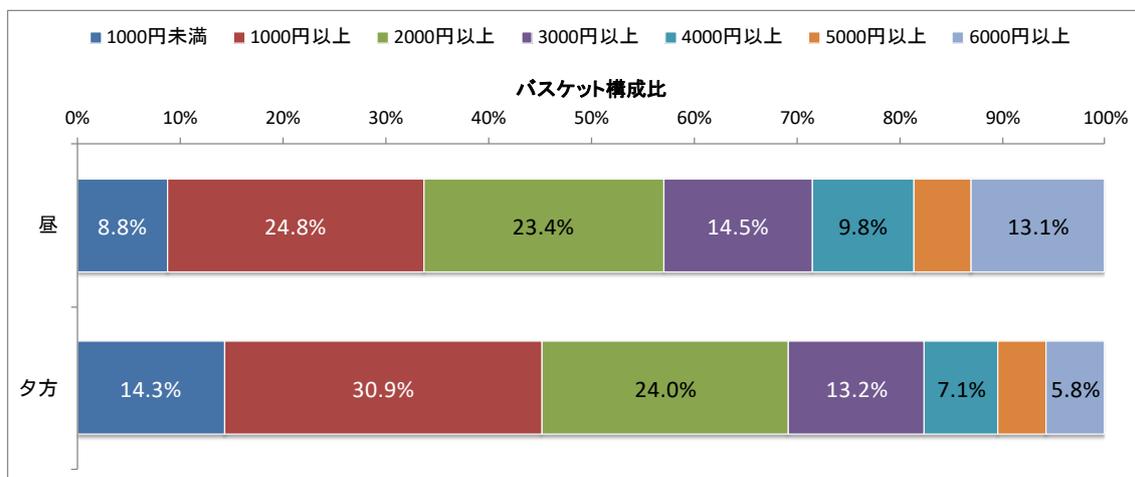
次に、男性 70 代以上の通常の来店時間帯と、カット野菜購買者の来店時間帯を比較しました。すると、通常は午前 10 時、11 時の来店割合が高く、17 時以降の割合が非常に低いですが、全体と比べると、カット野菜購買者は 10 時、11 時の構成比が低く、17 時以降の割合が高くなります。このことから、夕飯の食材を買いに来たショッパーが手軽にすませた場合に、カット野菜へ手を伸ばしていることが伺えます。

図表 8 来店時間帯別金額構成比（2020 年 7 月：男性 70 代以上）



しかし、課題としては、夕方は夕飯の食材を目的に来店する傾向が強く、購買者のバスケット単価が昼に比べて低いことが挙げられます（図表 9）。平均単価も昼が 3,373 円、夕方が 2,640 円となっており、もう 1 点購買してもらおう余地があります。

図表 9 カット野菜購買時バスケット単価（2020年7月：男性70代以上）



※昼：10時～12時、夕方：17時～19時

そこで、昼のカット野菜購買者に比べて夕方のカット野菜購買者の方が同時に購買する割合が高いカテゴリーを見てみると、比較的酒類類との併買率が高いことがわかりました（図表 10）。そのため、カット野菜を用いた晩酌に合うメニューの提案等を行い、手軽なおつまみにも使えることを訴求し、酒類の購買を促進することが、もう 1 点買ってもらう案として考えられます。

図表 10 夕方の併買率が高い主な飲料カテゴリー（男性70代以上：2020年7月）

	昼	夕方	差
	信頼度(同時併買)	信頼度(同時併買)	(ポイント)
嗜好食品:飲料:清涼飲料:スポーツ飲料	1.8%	2.5%	0.7
嗜好食品:酒類:ビール類:ビール	1.9%	3.9%	2.0
嗜好食品:酒類:ビール類:新ジャンル	5.2%	7.1%	1.9
嗜好食品:酒類:リキュール類:チューハイ・カクテル	4.5%	5.3%	0.7

シニア層にも「簡便性」への需要は今後もますます高まると言え、さらに需要拡大が見込めます。その一方で、なかなか使い始めるという第一歩に二の足を踏むことも懸念されます。

カット野菜は、手軽さ、簡便さを訴求するだけでなく、シニア層に需要の高い容量の商品も投入することでトライアルを促進することは必要な取り組みといえます。