

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。

第六回

続・シニア層が好む食品の容量

昨年のコラム ([https://www.hilife.or.jp/seniorfood2019/seniorfood2019\\_08.pdf](https://www.hilife.or.jp/seniorfood2019/seniorfood2019_08.pdf)) では、シニア層が好む食品の容量に関して分析しました。全体的には小容量を好む傾向にあるものの、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傾向があることを紹介しました。

今回のコラムでは、毎回同じような容量を好んで購買するのか、小容量と大容量を使い分ける場合の購買シーンに関して、もう少し詳しく分析しました。また、分析期間はコロナ禍の影響を取り除くため 2019 年 3 月～2020 年 2 月としました。

#### 1.70～80 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傾向が見られる（前回と同様の傾向）

最初に、改めてシニア層が好む容量に関して分析します。今回は、ポン酢とドレッシングカテゴリーに関して分析しました。

最初にポン酢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 容量別分類の商品例（ポン酢カテゴリー）

容量	商品名
200 g 以下	ポッカサッポロポッカレモン 1 0 0 瓶 1 2 0 m l
201g以上～300g以下	ひろたのぼん酢手造り 3 0 0 m l
301g以上～400g以下	徳島産業たっぷりたまねぎポン酢 4 0 0 m l
401g以上	ミツカン味ぽん 6 0 0 m l

ポン酢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。

女性 70～80 代は、女性 40～50 代に比べて、301 g 以上 400 g 以下の点数構成比が高いことがわかりました。

図表2 ポン酢カテゴリー一年代別容量別点数構成比（2019年3月～2020年2月）

	女性40～50代	女性70～80代
200g以下	17.4%	15.4%
201g以上～300g以下	2.3%	1.4%
301g以上～400g以下	52.7%	61.6%
401g以上	27.6%	21.6%
総計	100.0%	100.0%

次にドレッシング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。  
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 容量別分類の商品例（ドレッシングカテゴリー）

容量	商品名
100g未満	ケイパック焙煎胡麻ドレッシング20ml
100g台	リケンのノンオイル青じそ190ml
200g台	ピエトロドレッシング和風しょうゆ280ml
300g以上	キューピー深煎りごまドレッシング380ml
粉末その他	Tossalaシーザーサラダ用18g

ドレッシング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、40～50代に比べて、300g以上の点数構成比が高いことがわかりました。

図表4 ドレッシングカテゴリー一年代別容量別点数構成比（2019年3月～2020年2月）

	女性40～50代	女性70～80代
100g未満	8.4%	8.0%
100g台	47.4%	45.4%
200g台	19.7%	18.1%
300g以上	22.1%	27.7%
粉末その他	2.3%	0.9%
総計	100.0%	100.0%

前回のコラムでは、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入する傾向が見られることをご紹介しましたが、ポン酢、ドレッシングといった賞味期限の長いカテゴリーは同様の傾向を示すことがわかりました。

2.同じブランドを一定数購入している場合でも、  
状況に応じて異なる容量を買っている。

ポン酢、ドレッシングの分析から、調味料に関しては、シニア層は比較的大容量を好んで購入していることがわかりました。それでは、大容量を好んで購入するショッパーは、いつも大容量を購入するのでしょうか。それとも、購入する日によって、今日は大容量、来月は小容量と使い分けているのでしょうか。もう少し詳しく分析します。

まず、「味ぽん」を例にとり分析を行います。「味ぽん」は、360ml、600ml、1Lなど様々な容量が展開されています。そこで、2019年3月～2020年2月の間に年間6回以上上記商品のいずれかを購入した女性70-80代に限定して、各商品間の購入者重複分析を行いました。

図表5 ポン酢購入者重複分析（女性70～80代：2019年9月～2020年2月）

重複商品	ミツカン味ぽん360ml	ミツカン味ぽん1L	ミツカン味ぽん150ml	ミツカン味ぽん190ml
ミツカン味ぽん600ml	45.2%	3.4%	1.5%	0.4%

すると、味ぽん600mlを購入したショッパーのうち、45.2%は上記期間に360mlも購入していることがわかりました。いつもお気に入りの容量を購入している、というわけではなく、購入目的によって容量を使い分けていることが伺えます。

図表 6 ポン酢購入者重複分析（女性 40～50 代：2019 年 9 月～2020 年 2 月）

重複商品	ミツカン味ぽん360ml	ミツカン味ぽん1L	ミツカン味ぽん150ml	ミツカン味ぽん190ml
ミツカン味ぽん600ml	31.5%	3.9%	1.6%	0.4%

上記は、女性 40～50 代に限定して同様の分析を行いました。重複率はシニア層の方が高いです。このことから、シニア層ほど同ブランド間の商品を使い分けていることがわかります。

図表 7 ドレッシング購入者重複分析（女性 70～80 代：2019 年 9 月～2020 年 2 月）

重複商品	キュービー深煎りごまドレッシング180ml
キュービー深煎りごまドレッシング380ml	21.8%

同様の分析をドレッシング（ごまドレッシング）でも実施しました。期間中 6 回以上ごまドレッシング購入者に限定して 380ml と 180ml の購入者重複分析を行うと、380ml 購買者のうち 21.8% は 180ml も買いまわっていることがわかりました。ポン酢ほどではありませんが、容量間の買い回りが見られます。

このように、一定回数同ブランドを購入しているシニア層に限定して分析しても、毎回同容量のものを購買しているのではなく、状況に応じて容量を変えていることがわかりました。

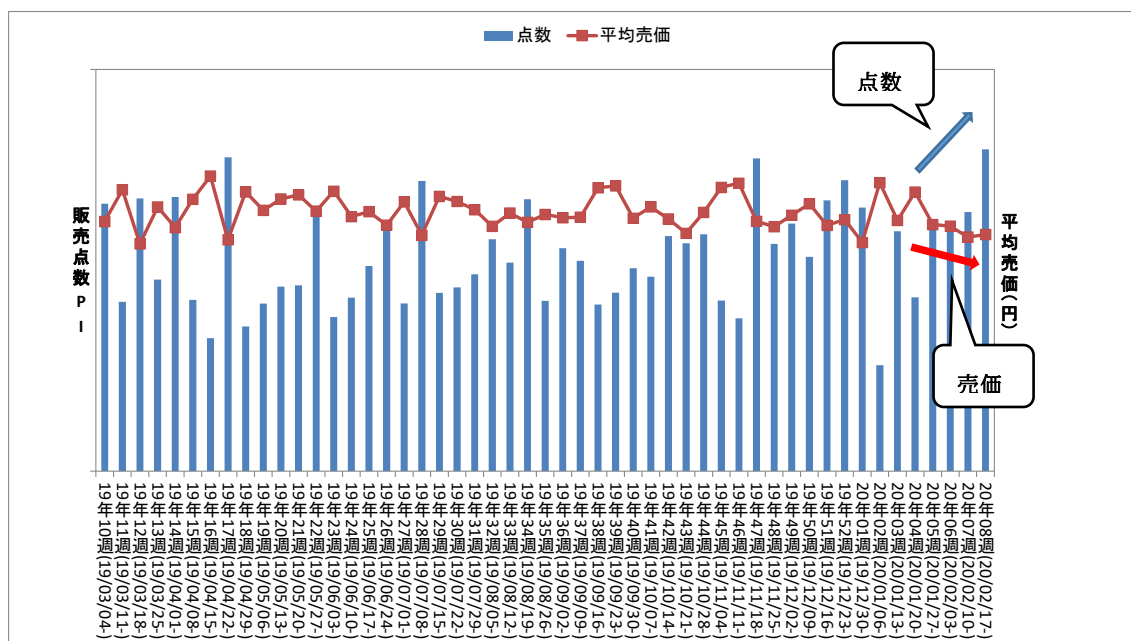
3.シニア層は価格の高低、一緒に購買するカテゴリーなどニーズに応じて、小容量と大容量を使い分けている。

それでは、どのような時に小容量、どのような時に大容量を購買しているのでしょうか。先に結論を申し上げますと、「価格」と「一緒に購買するもの」がキーとなるようです。それ

ぞれ分析事例を紹介します。

図表 8 は、女性 70～80 代のうち、年間 6 回以上味ぼんブランドを購入した人に限定した、味ぼん 360ml の週別点数 PI と平均売価の関係を示したものです。

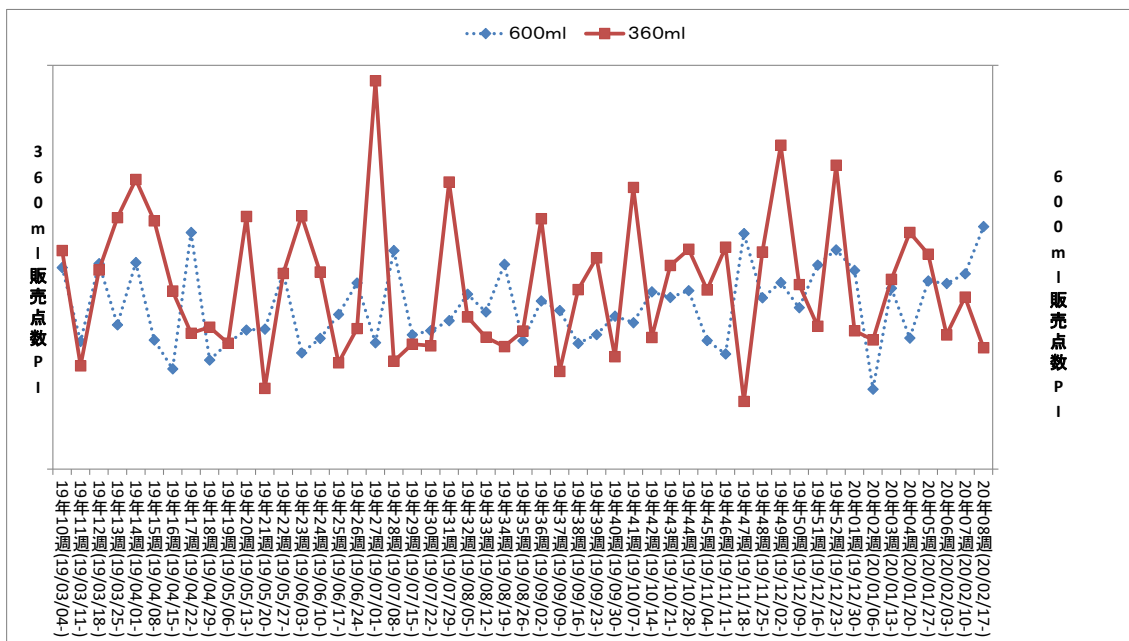
図表 8 味ぼん 360ml トレンド分析 (女性 70～80 代：年間 6 回以上味ぼんブランド購入者)



すると、平均売価が下がるときに、点数が増加する傾向にありました。図表は掲載していませんが、600ml でも同様の傾向を示しており、価格が下がると購買する傾向が伺えます。

図表 9 は 360ml と 600ml の点数 PI 値を集計したのですが、どちらかの点数が下がるとどちらかが上がり、という傾向を示しており、どちらのサイズでもよいが価格で決めよう、というショッパーが一定層いるようです。

図表 9 味ぽん トレンド分析（女性 70～80 代：年間 6 回以上味ぽんブランド購入者）



もう 1 つの使い分けのタイミングが、同時に購買するものです。図表 10 は、70～80 代女性かつ一定回数以上味ぽんブランドを購買するショッパーに限定して、360ml 購買時、600ml 購買時に同時に購買するカテゴリーを集計し、比較したものです。今回は両商品で同時併買率に差のあるカテゴリーを抜粋しました（図表 10）。



図表 10 味ぼん バスケット併買

(2019年9月～2月：女性70～80代年間6回以上味ぼんブランド購入者)

	360ml	600ml	差
	信頼度(同時併買)	信頼度(同時併買)	(ポイント)
農産:野菜:きのこ:えのき	8.8%	13.5%	-4.7
農産:野菜:きのこ:しめじ	8.4%	13.3%	-4.9
農産:野菜:きのこ:生椎茸	5.3%	9.3%	-4.0
農産:野菜:きのこ:舞茸	4.8%	7.8%	-3.0
農産:野菜:茎菜:長葱・白葱	6.2%	8.9%	-2.6
農産:野菜:根菜:人参	5.9%	8.9%	-3.0
農産:野菜:葉菜:白菜	8.2%	11.0%	-2.8
水産:塩干加工品:小魚:しらす・ちりめん	4.6%	6.9%	-2.3
水産:鮮魚:切身:ぶり・はまち切身	3.6%	6.3%	-2.7
畜産:鶏肉:国産鶏:国産鶏正肉	4.7%	8.6%	-3.8
畜産:豚肉:国産豚:国産豚しゃぶしゃぶ用	3.0%	5.3%	-2.3
食品:即席食品:即席麺:カップ麺	11.6%	9.1%	2.5
食品:調味料:基礎調味料:醤油	4.2%	7.8%	-3.6
食品:調味料:食用油:食用油	8.2%	3.1%	5.0

※同時併買率に差のあるカテゴリーを抜粋

すると、600ml 購買者の方が、きのこなどの野菜、畜産等の併買率は高いとわかりました。やはり、鍋物等を調理する際には、大容量のものを好んで買われる傾向があるようです。一方、360ml の方が併買率の高いカテゴリーはカップ麺、食用油が目立つ程度でした。食用油は比較的容量が多く、重いものが多いため、ポン酢は重くないもの、という意識が働いたのかもしれません。

同様の分析をごまドレッシングでも実施しましたが、ポン酢同様に大容量の方が農産との併買率が高く、小容量はサラダや飲料等との併買率が高いことがわかりました。

図表 11 ごまドレッシング バasket併買

(2019年9月～2月：女性70～80代年間6回以上味ぼんブランド購入者)

	180ml	380ml	差
	信頼度(同時併買)	信頼度(同時併買)	(ポイント)
農産:野菜:きのこ:えのき	5.4%	7.0%	-1.6
農産:野菜:きのこ:舞茸	4.1%	6.2%	-2.1
農産:野菜:果菜:キュウリ	12.4%	15.5%	-3.1
農産:野菜:果菜:トマト	14.9%	16.2%	-1.3
農産:野菜:果菜:ブロッコリー	8.9%	10.1%	-1.2
農産:野菜:発芽野菜:もやし	9.0%	10.6%	-1.6
畜産:精肉加工品:加工肉:ウィンナー	6.7%	8.7%	-2.0
畜産:精肉加工品:加工肉:ロースハム	5.6%	6.8%	-1.3
食品:加工食品:水物:納豆	23.8%	19.6%	4.2
食品:加工食品:漬物:キムチ漬	2.5%	4.0%	-1.5
惣菜:惣菜:サラダ惣菜:ベジタブルサラダ	21.8%	18.4%	3.4
惣菜:惣菜:和風惣菜:和風惣菜煮物	12.3%	7.2%	5.1
嗜好食品:飲料:清涼飲料:コーヒー飲料	8.4%	5.9%	2.5
嗜好食品:飲料:乳系飲料:乳酸菌飲料	12.9%	9.4%	3.6
嗜好食品:菓子:乾菓子:キャンディ	7.4%	4.8%	2.6

※同時併買率に差のあるカテゴリーを抜粋

前年に引き続きシニア層の好む容量に関して分析しました。傾向としては昨年抽出した結果と変わりませんが、一定回数ブランドを購入しているショッパーでも、価格の高低やニーズに応じて容量を使い分けていることがわかりました。

シニアだから少量でよい、など決めつけをするのではなく、それぞれのニーズに適合した適切なサイズを店頭で訴求する必要があります。