

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。

第七回

2020年ヒット商品とシニア層の購買行動

2020 年も残りあとわずかになりましたが、今年はコロナウイルス蔓延に伴い、様々な影響を受けた 1 年になりました。そのため、食品スーパーでの売れ行きにも大きな影響を及ぼしました。このような中、今年発売された商品やヒットした商品に対して、シニアはどのような購買行動を取ったのかを分析したのでしょうか。他世代との比較を行いました。さらに、昨年ヒットした商品に対する、その後の購買行動についても分析しました。

1.70 代～90 代は新商品のトライアル率は高くないが、繰り返し購入する割合は高い傾向。健康志向の商品等は新商品であっても需要が高い。

2020 年には、食品スーパーではどのような商品の販売点数が高かったのでしょうか。前年（2019 年 1 月～11 月）には販売が見られず、今年（2020 年 1 月～11 月）に好調な販売点数 P I を示した主な商品（ブランド）を新商品（ブランド）と定義し、図表 1 にまとめました。GOLDSTAR、大人のサワーなどのアルコール飲料や、乳酸菌ヘルベやビヒダス便通改善などの乳製品があげられます。また、大ヒットした鬼滅の刃からも関連商品が各メーカーから販売されました。

図表 1 2020 年に好調な販売点数 P I を示した主な新商品（ブランド）

主なブランド	主な商品名
GOLDSTAR	サッポロ GOLDSTAR 350ml
あっさりどん兵衛	日清あっさりどん兵衛肉だし 72g
大人のサワー	樽ハイ倶楽部大人のサワー缶 500ml
鬼滅の刃各商品	バンダイ鬼滅の刃ウエハース 1 枚
シンポテト	カルビーシンポテトうすしお味 42g
乳酸菌ヘルベ	乳酸菌ヘルベヨーグルトドリンクタイプ 100g
ビヒダス便通改善	ビヒダス YG 便通改善ドリンクタイプ 100ml

それでは、シニア層は上記商品をどのように購買しているのでしょうか。シニア層（女性 70 代～90 代）と女性 20 代～40 代の出現率（＝期間中来店者のうち、当該カテゴリーを購買

した人の割合)と購買者1人当たりの販売点数を集計し、比較しました。図表2は、女性20代~40代に比べて出現率も購買者1人当たりの点数も低い商品(ブランド)です。

図表2 シニア層の出現率・購買者1人当たり点数が低い商品(ブランド)

分析対象	女性20~40代		女性70代~90代	
	出現率	購入者1人当たり 点数	出現率	購入者1人当たり 点数
鬼滅の刃	6.0%	4.3	0.9%	2.6
大人のサワー	0.4%	2.9	0.1%	2.2
GOLDSTAR	2.3%	3.7	0.7%	3.5

女性70代~90代の大人のサワー、GOLDSTARは、ともに出現率、1人当たりの点数が女性20代~40代を下回りました。昨年も同様の傾向を示していることから、シニア層はアルコール飲料の新ブランドを購入しにくい傾向があると言えるでしょう。

鬼滅の刃シリーズに関しては、ターゲットが若年層のため出現率、1人当たり点数が低いことは納得できます。しかし、代替購入も含めて一定層需要が見られました。

一方、シニア層の購買者1人当たり点数が高い商品(ブランド)は図表3のとおりです。乳製品2品はともに1人当たりの点数が高いです。昨年同様、1度購入すると繰り返し購入してくれる割合が高いことを示しています。

また、あっさりどん兵衛は、従来商品よりも内容量が少なくなっていますが、この容量がシニア層のニーズに合致したこともあり、出現率、1人当たり点数がともに女性20~40代を上回りました。健康訴求などの付加価値性の高い商品、シニア層のニーズに合致した容量の商品は、新商品であっても需要を獲得することを示唆しています。

図表3 シニア層の購買者1人当たり点数が高い商品（ブランド）

分析対象	女性20～40代		女性70代～90代	
	出現率	購入者1人当たり 点数	出現率	購入者1人当たり 点数
シンポテト	1.8%	1.8	0.5%	1.9
あっさりどん兵衛	2.9%	2.3	3.8%	2.8
乳酸菌ヘルベ	0.6%	4.5	0.6%	6.0
ビヒダス便通改善	0.8%	5.2	1.1%	8.0

2.シニア層は出だしがゆっくりだが、その後繰り返し購入してくれる可能性が高い。

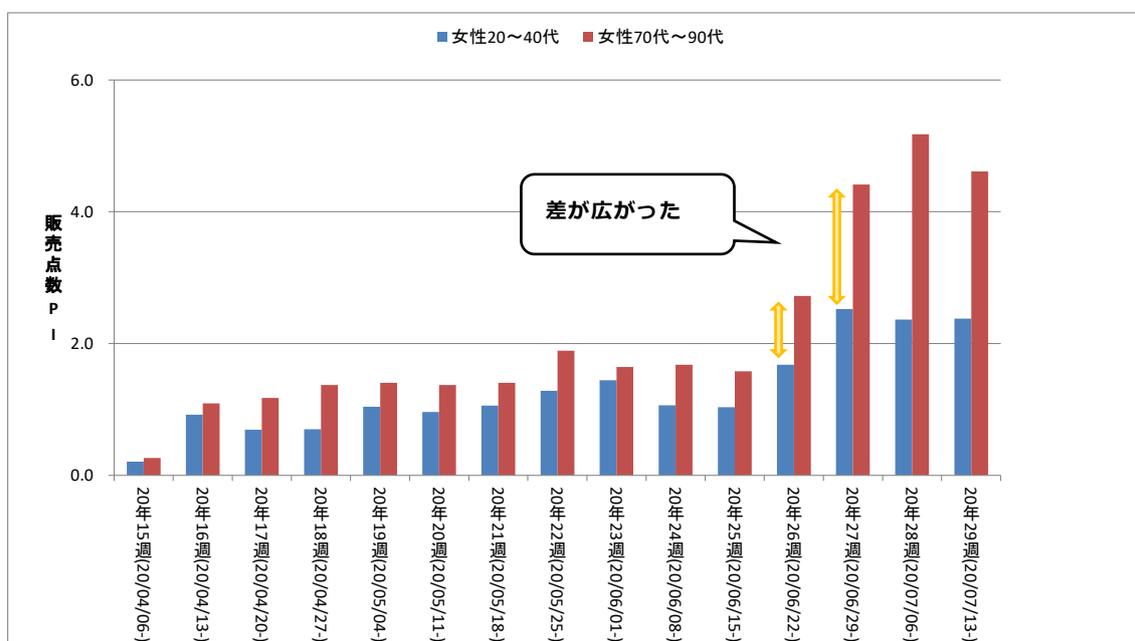
それでは、ヒット商品はどのように需要を獲得していったのでしょうか。また、需要の獲得の仕方は、若年層とシニア層では違いがあるのでしょうか。今回は、シニア層の購買者1人当たり点数が高かったあっさりどん兵衛、乳酸菌ヘルベ、ビヒダス便通改善の3ブランドの動向を分析しました。

<ビヒダス便通改善>

図表4はビヒダス便通改善（5商品計）の週別販売点数PIを女性20～40代と女性70～90代で比較したものです。発売週から女性70～90代の方が高い数値を示していますが、5月下旬からその差が広がり、6月にはより大きくなりました。

そのため、女性20～40代以上にリピート購入が進んだと言え、1人当たりの点数でも約2.8点差がつかまりました。

図表4 ビヒダス便通改善 週別販売点数PI



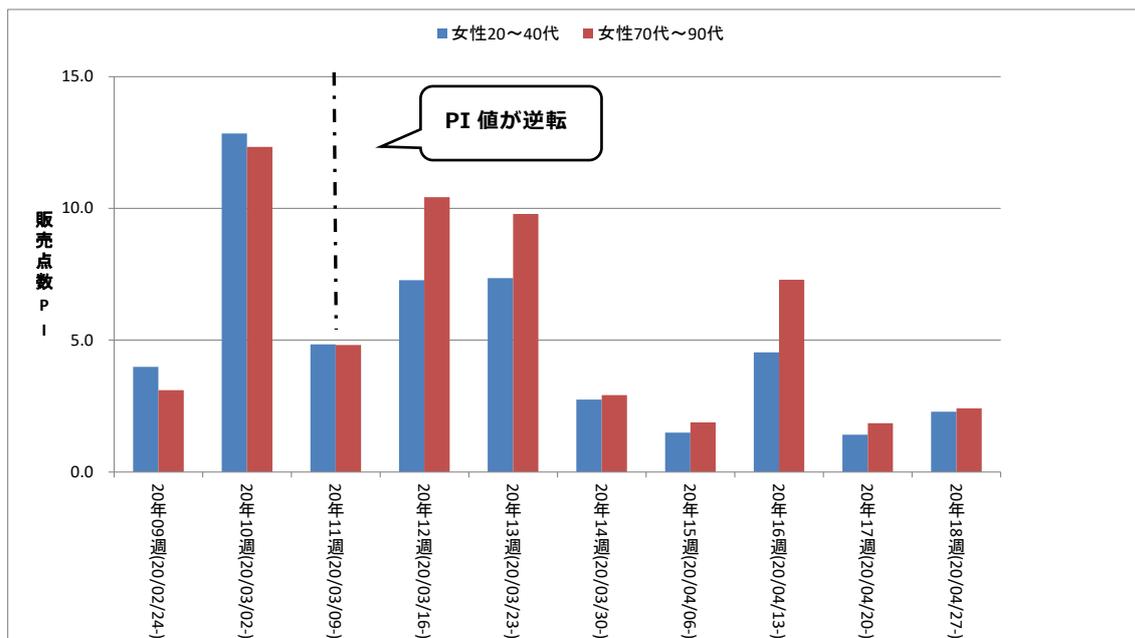
※森永乳業ビヒダスヨーグルト便通改善100gなど5品の合算

<あっさりどん兵衛>

図表 5 はあっさりどん兵衛（6 商品計）の週別販売点数 PI を女性 20～40 代と女性 70～90 代で比較したものです。2 月 24 日週、3 月 2 日週は、女性 20～40 代の方が PI 値は高くなりました。新商品に関しては若年層の方が需要は獲得しやすいようです。

しかし、3 月 9 日週にはほぼ同程度になり、その後は女性 70～90 代の方が高い PI 値を示しています。その結果、年間計では出現率、1 人当たりの点数がともに女性 70～90 代の方が高くなりました。このことから、シニア層は新しい商品を手取るまでは多少時間がかかりますが、一度気に入ると繰り返し購入する傾向が見られることがわかります。

図表 5 あっさりどん兵衛 週別販売点数 P I



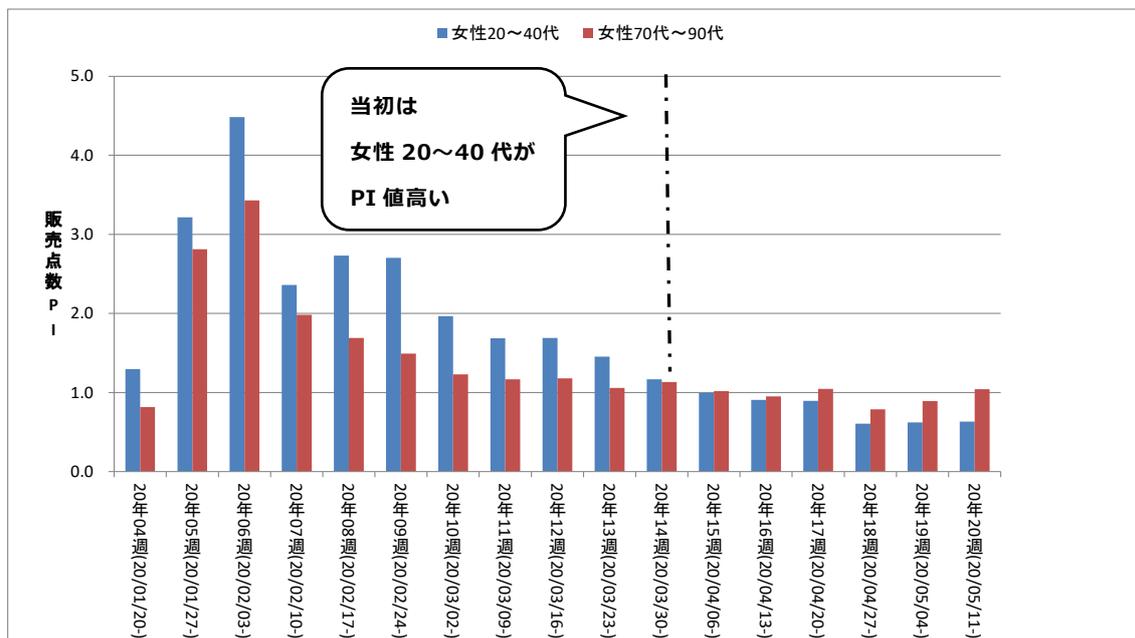
※日清あっさりどん兵衛肉だし72gなど6品の合算

<乳酸菌ヘルベ>

乳酸菌ヘルベは、あっさりどん兵衛以上にシニア層が若年層の需要を上回るのに時間がかかりました。図表6は、乳酸菌ヘルベの週別販売点数PIを女性20～40代と女性70～90代で比較したものです。同商品は機能性表示食品であり、「目や鼻の不快感を緩和する」機能を訴求していることから、1月下旬より好調に推移しました。女性70代～90代以上も好調に推移しましたが、新商品ということもあり、当初は女性20～40代の方がPI値は高くなりました。

その後、需要が落ち着きますが、4月以降も女性70～90代は点数PI1.0前後を維持しています。その結果、年間計では出現率は両世代同程度であったものの、1人当たりの点数は女性70～90代の方が高くなりました。

図表6 乳酸菌ヘルベ 週別販売点数PI



※乳酸菌ヘルベヨーグルトドリンクタイプ100g/箱1200gの合算

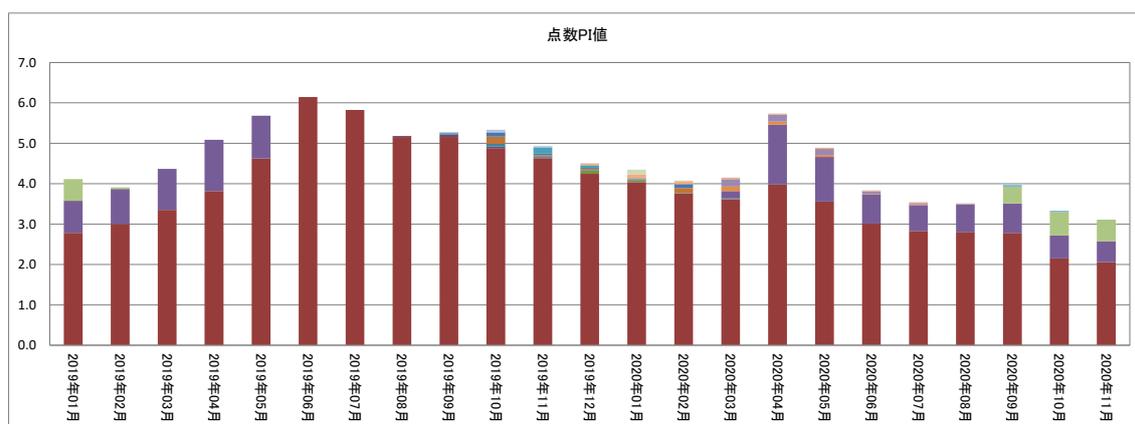
このように、シニア層の需要獲得には若年層よりも時間はかかりますが、商品の良さを理解すると、その後繰り返し購入してくれる優良顧客になる可能性が高いです。逆を言うと、シニア層のリピート需要を獲得できない新商品は、その後販売点数を維持していくのは難しいとも言えます。需要が一巡すると、同世代を中心に繰り返し購入してもらう施策が重要になるでしょう。

3.シニア層は若年層ではヒットが一巡しても、その後しばらくブームが長続きする。

これまでご紹介したように、シニア層は新商品のトライアルは若年層よりも時間がかかるものの、その後繰り返し購入してくれる傾向にあることがわかりました。このような動きは、若年層のヒットが一巡したようなカテゴリーでも同様の動きを示します。

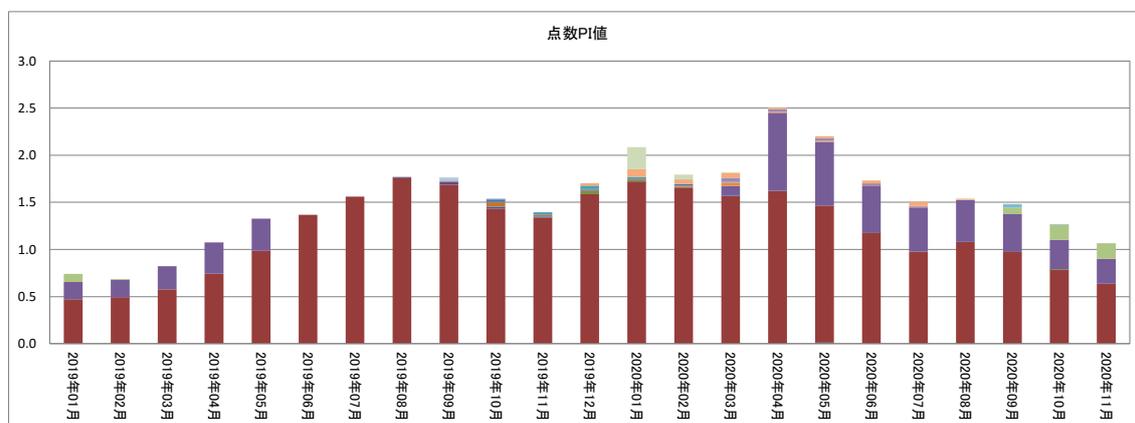
図表7は、女性20～40代におけるタピオカミルクティなど各種タピオカ商品の月別販売点数PIを合算したものです。タピオカ商品は昨年大ヒットしたこともあり、食品スーパーでも大きく需要を伸ばし、2019年6月にはピークに達しました。その後2020年4月にも再度需要が高まりましたが、その後は徐々に減少し、2020年11月には、2019年1月や2月の点数PIを下回る状況になりました。

図表7 タピオカ商品 月別販売点数PI（女性20～40代）



シニアの購買動向はどうでしょうか。図表 8 は女性 70～90 代におけるタピオカミルクティなど各種タピオカ商品の月別販売点数 PI を合算したものです。若年女性の需要獲得よりも増加するスピードは鈍く、2019 年のピークは 8 月でした。その後落ち着きを見せますが、2020 年 4 月にも再度需要が高まり、その時は 2019 年を上回る点数 PI となりました。その後は徐々に減少しましたが、2020 年 11 月でも、2019 年 1 月や 2 月の点数 PI を上回っています。点数 PI の絶対数では若年層の方が高いものの、若年層は需要が一巡した商品であっても、シニア層ではその後しばらく安定した需要を獲得することがわかります。

図表 8 タピオカ商品 月別販売点数 P I (女性 70～90 代)



昨年、今年と新商品（ブランド）やヒット商品におけるシニア層の購買動向を分析し、若年層と比較しました。以下のことは、傾向としては昨年と大きくは変わりません。

- ・シニア層は若年層ほど新商品・ヒット商品へのトライアル率は高くないが、一定層は購入している
- ・新商品・ヒット商品のトライアルは、若年層よりも遅れて行われると推測される
- ・一度購入すると、繰り返し購入する割合が高い。そのため、ブームが若年層に比べて継続する

また、今年は昨年ヒットしたタピオカ商品の動向を分析したことで、以下のこともわかりました。

- ・シニア層は、一度購入すると、繰り返し購入する割合が高い。それは若年層では需要が一巡したような商品でも同様の傾向が言え、シニア層の需要は「熱しにくく、冷めにくい」と言える

そのため、需要が落ち着いたものの、シニア層で一定期間継続して需要を獲得しているカテゴリーに関しては、訴求の方法を変えたり、シニア向けの商品を新たにラインナップすることも案として考えられます。

2020年はこれまでにない1年となりましたが、シニア層の新商品の購買行動は昨年とは大きく変わりませんでした。2021年はどうなるのか、引き続き分析していきます。