

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。

第八回

## シニア層のおせち関連食品の購買行動

2020年は新型コロナウイルスの影響により大変な一年となりました。年始もステイホームを心がけた人が多いと思われれます。そのため、おせち料理に関しても、例年とは異なる傾向が見られるかもしれません。そこで、年末におけるおせち関連食品の動向を分析し、シニア層と他の世代との違いを比較しました。

1. 食品スーパー全体では、おせち関連食材は好調に推移。

ただし、70～80代は、むしろ出現率が低下。

子供らが帰省しないためおせちを作らない、買わないことがマイナス要因に。

最初に、来店者全体の12月26日～31日における、おせち関連食品のカテゴリー別点数PIを集計し、前年同期と比較しました。

内食需要が高いこともあり、食品スーパー全体が堅調に推移しています。そのため、おせちだけではなく、ごぼう、人参などおせち料理によく用いられる食材も前年同期を大きく上回りました。ビールや清酒も堅調に推移しました。

図表1 おせち関連食品点数PI（全来店者）

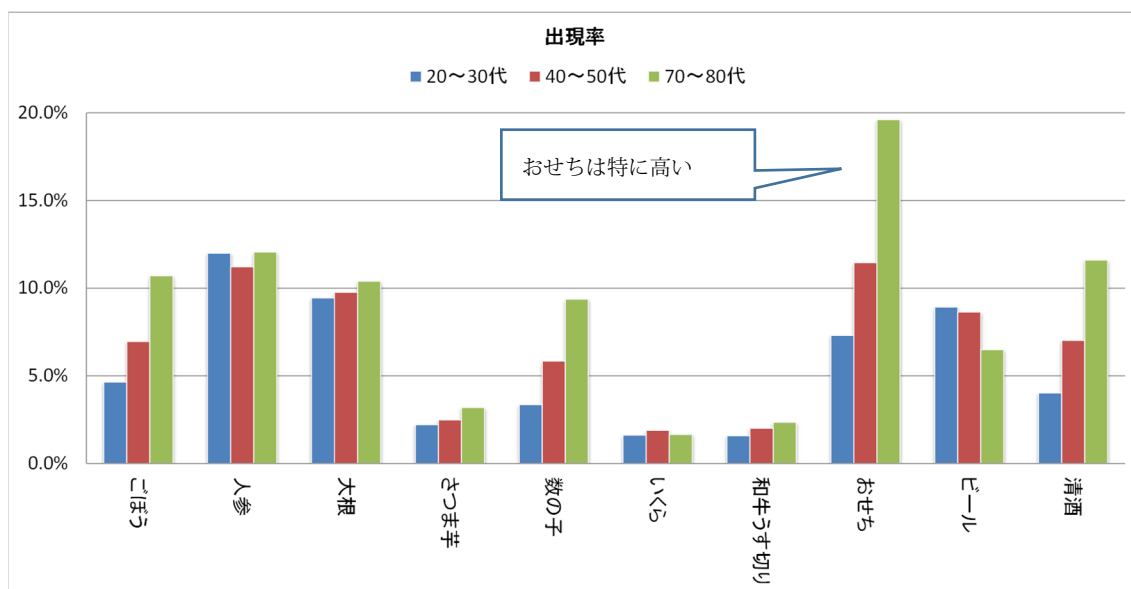
カテゴリー名	2019年	2020年	対前年比
ごぼう	47.9	53.3	111.3%
人参	72.8	81.7	112.3%
大根	61.9	70.6	114.0%
さつまいも	18.5	21.3	115.4%
数の子	44.4	46.3	104.3%
いくら	10.0	10.9	108.9%
和牛うす切り	16.1	17.8	110.9%
おせち	129.2	130.7	101.2%
ビール	95.8	106.2	110.9%
清酒	75.4	77.9	103.4%

※おせち…おせちに関連するもの、おせちの詰め合わせ 昆布巻、田作り、たたきごぼう、栗きんとん、伊達巻、錦玉子など

それでは、上記カテゴリーはどのような世代によく買われているのでしょうか。各カテゴリーの出現率（＝期間中来店した人のうち当該カテゴリーを購買した人の割合）を集計し、年代別に比較しました。

すると、多くのカテゴリーで70～80代の出現率が最も高くなりました。おせちカテゴリーは40～50代と比べても5ポイント以上高いことがわかります。

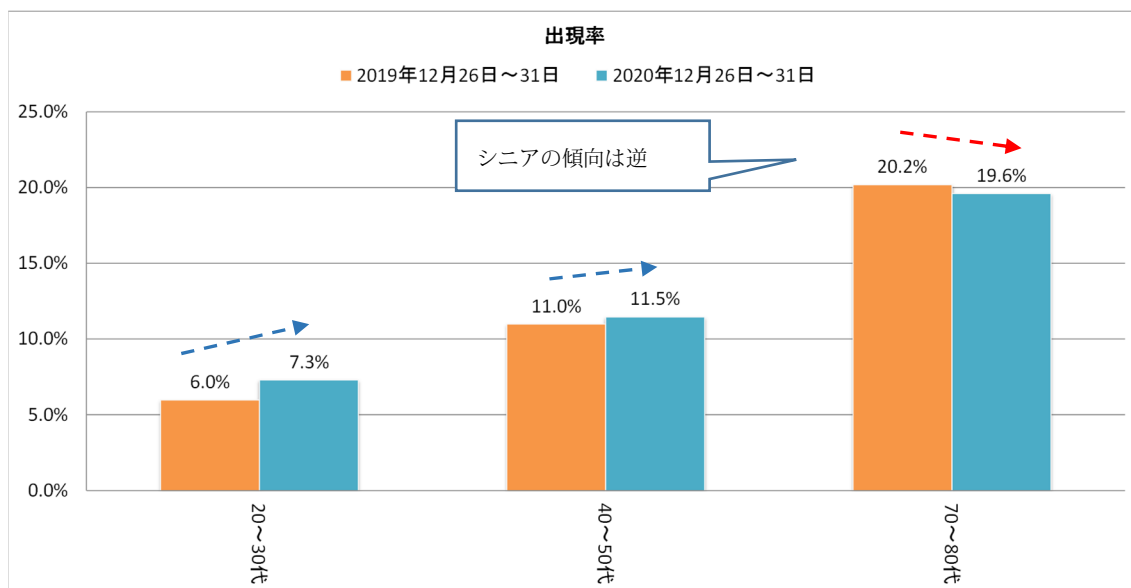
図表2 期間中出現率



しかし、前年同期の出現率と比較すると、興味深い状況が見受けられます。下記図表はおせちカテゴリーの出現率を年代別に集計し、前年同期と比較したものです。

結果を見ると、20～30代や40～50代は前年よりも出現率が上がったのに対して、70～80代は前年を下回りました。

図表3 おせちカテゴリー期間中出現率比較



同様の傾向は他のカテゴリーでも見られます。図表4は各カテゴリーの出現率前年比を年代別に比較したものです。70～80代はおせちやビールなど出現率が前年を下回ったカテゴリーが見られます。また、前年を上回ったカテゴリーでも、他の世代よりも増加が小幅にとどまりました。

この結果から、コロナ禍におけるステイホームは、必ずしもシニア世代のおせち関連食品への需要促進にはつながらなかったことがわかります。要因はいくつかあると思いますが、その1つとして、子供達が帰省を控えたこともあり、例年のように作る必要がなくなった、もしくは例年ほど材料をそろえる必要がなくなったことが挙げられます。

一方、20～30代は他の世代に比べて出現率の増加幅が大きいことがわかります。いつもは外食で済ませていた、実家に帰っていた層が、自宅で過ごすために購入したことが想定されます。

図表4 おせち関連食材期間中出現率悪化比較

	20~30代			40~50代			70~80代		
	2019年	2020年	前年比	2019年	2020年	前年比	2019年	2020年	前年比
ごぼう	3.4%	4.6%	1.2	5.8%	7.0%	1.2	9.9%	10.7%	0.8
人参	9.2%	12.0%	2.8	9.5%	11.2%	1.7	11.4%	12.1%	0.6
大根	7.5%	9.4%	1.9	8.5%	9.8%	1.3	10.2%	10.4%	0.2
さつまいも	1.6%	2.2%	0.6	2.0%	2.5%	0.5	3.0%	3.2%	0.2
数の子	2.6%	3.4%	0.7	5.3%	5.8%	0.5	9.7%	9.4%	-0.4
いくら	1.2%	1.6%	0.5	1.6%	1.9%	0.3	1.8%	1.7%	-0.1
和牛うす切り	1.3%	1.6%	0.3	1.8%	2.0%	0.2	2.3%	2.3%	0.0
おせち	6.0%	7.3%	1.3	11.0%	11.5%	0.5	20.2%	19.6%	-0.6
ビール	7.1%	8.9%	1.8	7.4%	8.6%	1.2	7.1%	6.5%	-0.6
清酒	3.4%	4.0%	0.6	6.6%	7.0%	0.4	11.8%	11.6%	-0.2

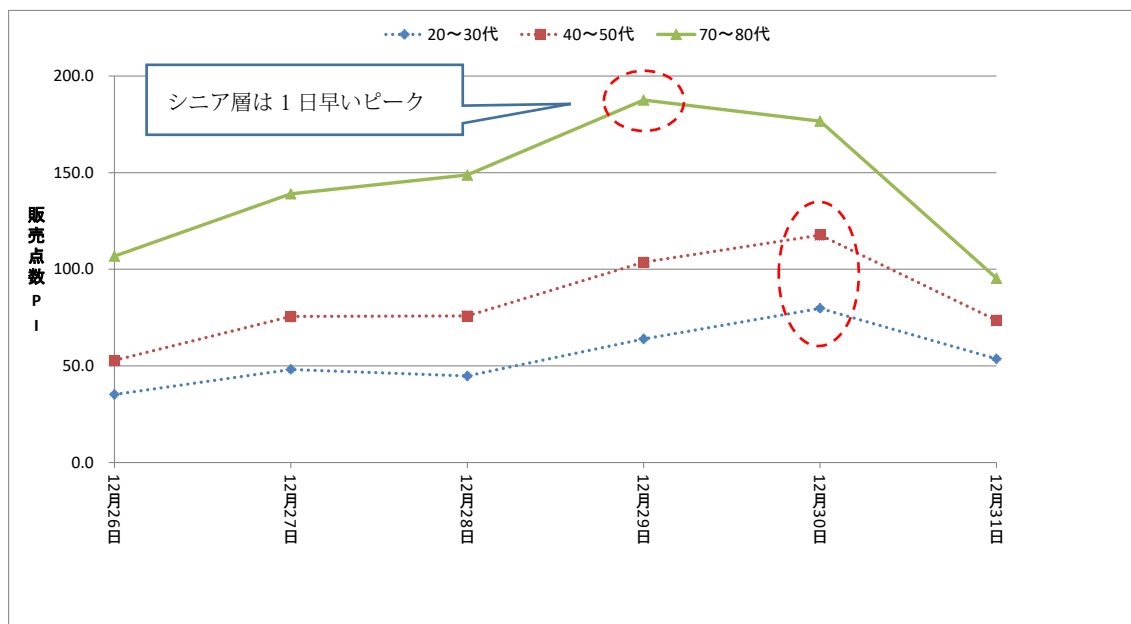
2.70~80代はおせちを早めに購買。おせちカテゴリー内での買い回りも多いが、セットや高単価の商品は避ける傾向にあり、購買者1人当たりの購買金額は若年層よりも低い。

ここからは、おせちカテゴリーに限定して、シニア層の購買特徴をより細かく分析します。

図表5は、おせちカテゴリーの日別点数PIを世代別に集計したものです。

20~30代は30日がピークになっているのに対して、70~80代は29日がピークとなりました。シニア層は、早め早めの行動が身につけているのかもしれませんが、今年に関しては、密を避けるためにできるだけ間近の購買を避けたことも想定されます。

図表5 おせちカテゴリートレンド分析



次に、期間中におせちカテゴリー購買者1人当たりの購買点数と購買金額を集計し、世代間で比較しました。

すると、70~80代は1人当たりの購買点数が多いのに対して、購買金額は最も低くなりました。つまり、買っている品数は多いものの、低単価または小容量のものを購買していることがわかります。

図表6 おせちカテゴリー1人当たり購買金額・点数

	購入者1人当たり	
	購買点数 (点)	購買金額 (円)
20~30代	1.4	1,270.7
40~50代	1.5	1,264.0
70~80代	1.6	1,205.0

上記の特徴をもう少し細かく見ていきます。おせちカテゴリーを「伊達巻」「昆布巻」など商品によってグループに分け、おせちカテゴリー内にける、グループ間の購入者重複割合を集計しました。

たとえば、70~80代で期間中に伊達巻を購入した人のうち、10.8%は昆布巻を購入し

ました。5.6%はセットを購入したことがわかります。全体的な傾向を見ると、70～80代は伊達巻、昆布巻、栗きんとんを買いまわる傾向にあり、価格帯が高いセットとの併買はそこまで高くはありません。

図表7 70～80代おせちカテゴリ内購入者重複分析

重複商品	購入人数	伊達巻	昆布巻	セット	栗きんとん	たたき牛蒡	錦玉子	田作り
伊達巻	17,017	-	10.8%	5.6%	9.9%	0.6%	1.6%	0.4%
昆布巻	9,791	18.7%	-	6.8%	6.1%	1.3%	0.6%	1.4%
セット	8,272	11.5%	8.0%	-	5.3%	0.7%	0.8%	0.5%
栗きんとん	4,544	36.9%	13.2%	9.6%	-	0.6%	1.5%	0.9%
たたき牛蒡	834	11.3%	15.2%	6.7%	3.5%	-	0.4%	6.7%
錦玉子	648	41.5%	9.1%	9.9%	10.5%	0.5%	-	0.8%
田作り	588	11.7%	23.0%	6.5%	7.3%	9.5%	0.9%	-

※祝い膳おせちセット、お正月セット3品などを「セット」と定義

他の世代ではどうでしょうか。図表8では、各世代で伊達巻を購入した人の他商品の買い回りを比較しました。

すると、70～80代は伊達巻の他に昆布巻を購入した割合が10.8%を占めるのに対して、40～50代は6.4%、20～30代は3.8%にとどまりました。一方、セットの購買割合が高くなりました。シニア層は様々な商品を購入しているのに対して、若年層は価格帯の高いセットを購入していることで点数は少なく、購買金額が高くなったようです。

図表8 伊達巻購買者サブカテゴリ別重複分析

重複商品	購入人数	昆布巻	セット	栗きんとん	たたき牛蒡	錦玉子	田作り
伊達巻(20～30代)	2,207	3.8%	7.8%	8.3%	0.4%	1.4%	0.4%
伊達巻(40～50代)	11,532	6.4%	6.7%	9.8%	0.4%	1.9%	0.6%
伊達巻(70～80代)	17,017	10.8%	5.6%	9.9%	0.6%	1.6%	0.4%



もう 1 つのシニア層の購買特徴としては、小容量、低単価の商品への需要が高かったことが挙げられます。図表 9 は期間中の伊達巻購買点数を世代別に比較したものです。

最も多く購買された商品はどの世代も同じですが、2 位以降が異なります。70～80 代は小容量のもの、または価格帯が 500 円前後の割安な商品への需要が高いことがわかります。

これらの結果から、シニア層は購買する人の割合が高く、1 人当たりの購買点数も多いのにも関わらず、購買金額が低くなったと言えるでしょう。

図表 9 伊達巻購買点数ランキング

商品	販売点数ランキング			平均売価
	20～30代	40～50代	70～80代	
伊達巻 350 g	1	1	1	980.4
伊達巻 380 g	6	5	2	596.0
伊達巻甘さひかえめ 200 g	7	6	3	591.3
伊達巻大 380 g	3	3	4	764.9
伊達巻小 200 g	2	7	5	589.5
国産伊達巻純大 350 g	4	2	6	965.6
伊達巻ハーフ 280 g	5	4	7	1,001.7
国産伊達巻純小 180 g	8	8	8	573.9
伊達巻すだれ巻 200 g	12	9	9	588.6
伊達巻甘さひかえめ 330 g	15	12	10	969.8

コロナ禍でのお正月ということもあり、例年よりも需要が高まることが期待されましたが、シニア層は元々購入する割合が高い、家族が帰省を控えたためおせちを作る必要がなくなった、などの理由から、必ずしもプラスにはなりませんでした。

また、伊達巻などの低価格志向も気になる要因です。来年以降も低価格志向になってしまうのか、それとも来年は家族が帰省するので例年以上のおせちづくり、購買に力を入れるシヨッパーが多いのか、確認していく必要があるでしょう。