

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。

第十回

コロナ禍 1 年におけるシニアの購買行動

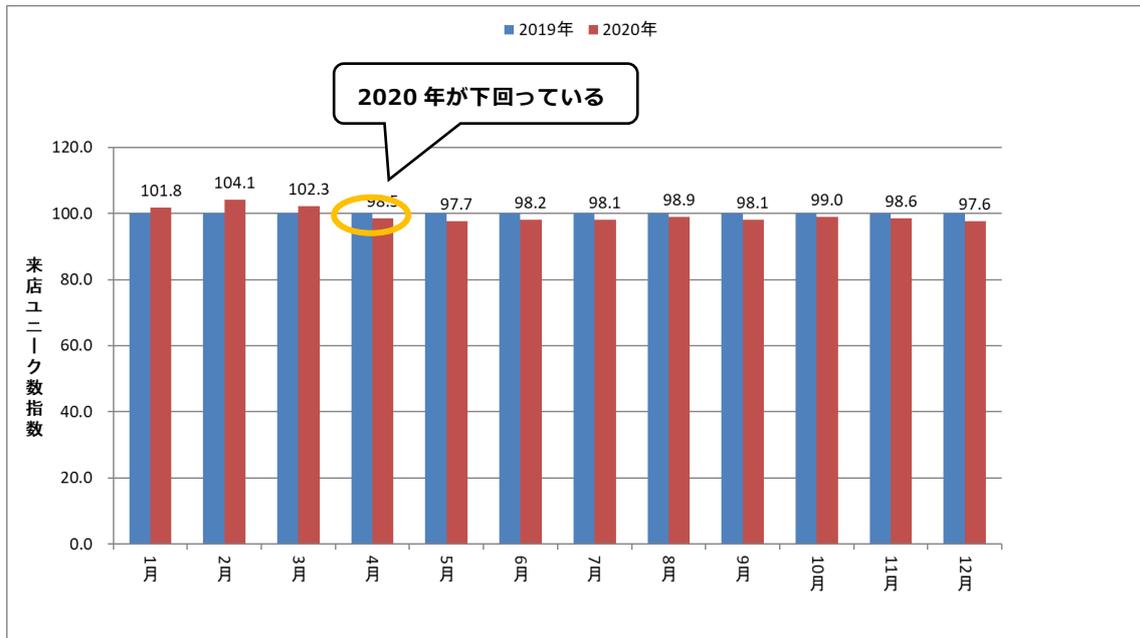
2020年1月に日本国内で初めて新型コロナウイルス感染者が確認され、その後3月から全国の小学校、中学校、高等学校、特別支援学校で休校となりました。ステイホームが心がけられたこともあり、食品スーパーでの購買行動にも大きな影響を及ぼしました。

本コラムでも何度かその状況をご紹介しましたが、改めてこの1年のシニア層の食品スーパーでの購買行動を確認したいと思います。今回は、若年層とも比較しました。また、この1年で需要の高まったカテゴリーに関して、細かくその動向を見ていきます。尚、今回はエリア差の影響を取り除くため、関東エリアのみに限定して分析を行いました。

1. コロナ禍により、70～80代では、食品スーパー来店者数が減少、来店回数も減少。ただし、1人当たりの購買金額は増加しており、1店舗での購買金額、1回当たりの購買金額を増やす、まとめ買いの傾向が見られる。

最初に来店者全体の動向を見ていきます。まず、各月の1店舗当たり来店ユニーク数（期間中に1度でも来店した人の数）を集計し、前年同月を100として、2020年各月の来店者数を指数化しました。すると、3月までは前年同月を上回る来店者数でしたが、1月以降は前年を下回る状況が続きました。店舗への来店人数そのものは減少傾向にあることがわかります。

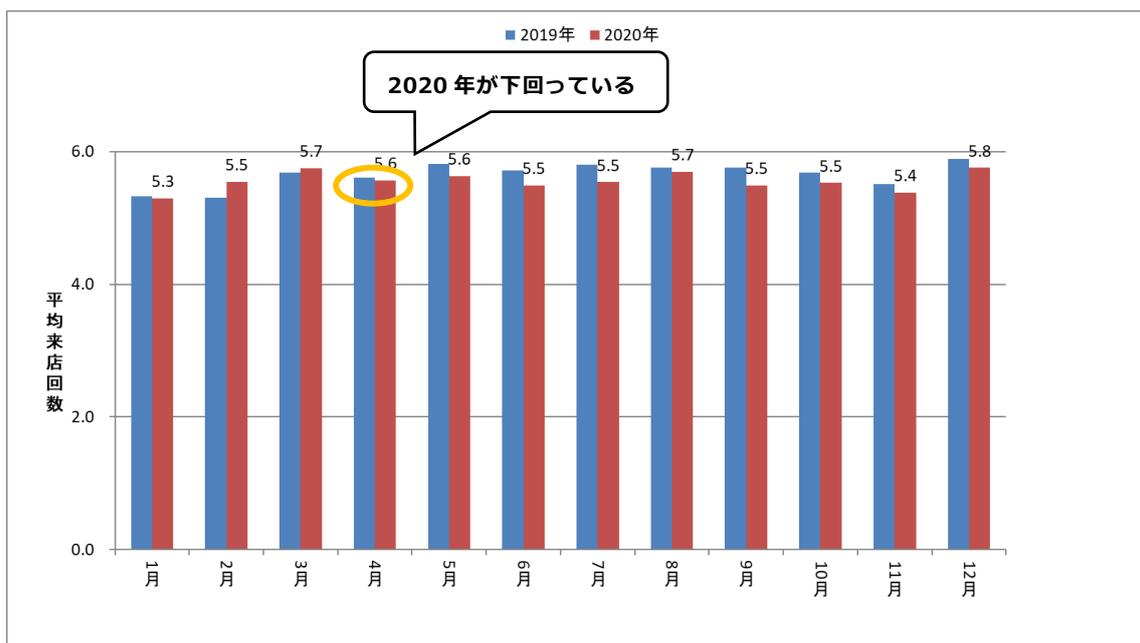
図表1 月当たり来店ユニーク数指数



※前年同月の来店者数を100として指数化

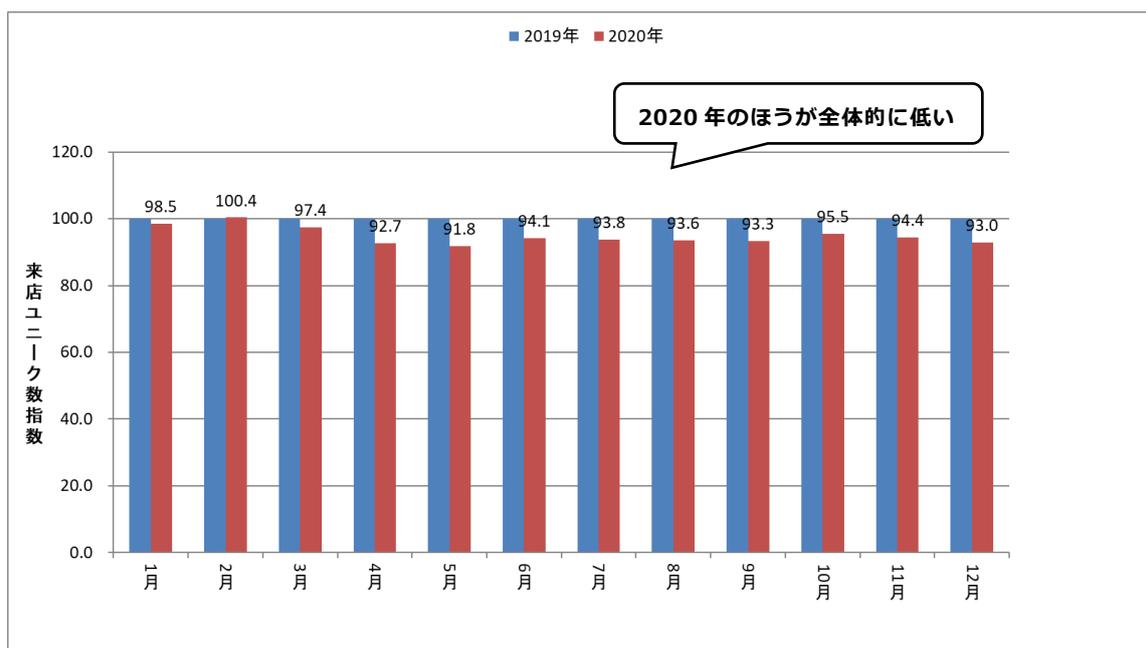
次に、来店者1人当たりの各月の平均来店回数を集計し、前年と比較しました。すると、こちらも3月までは前年を上回りましたが、4月以降前年を下回る状況が続いています。

図表2 月当たり平均来店回数



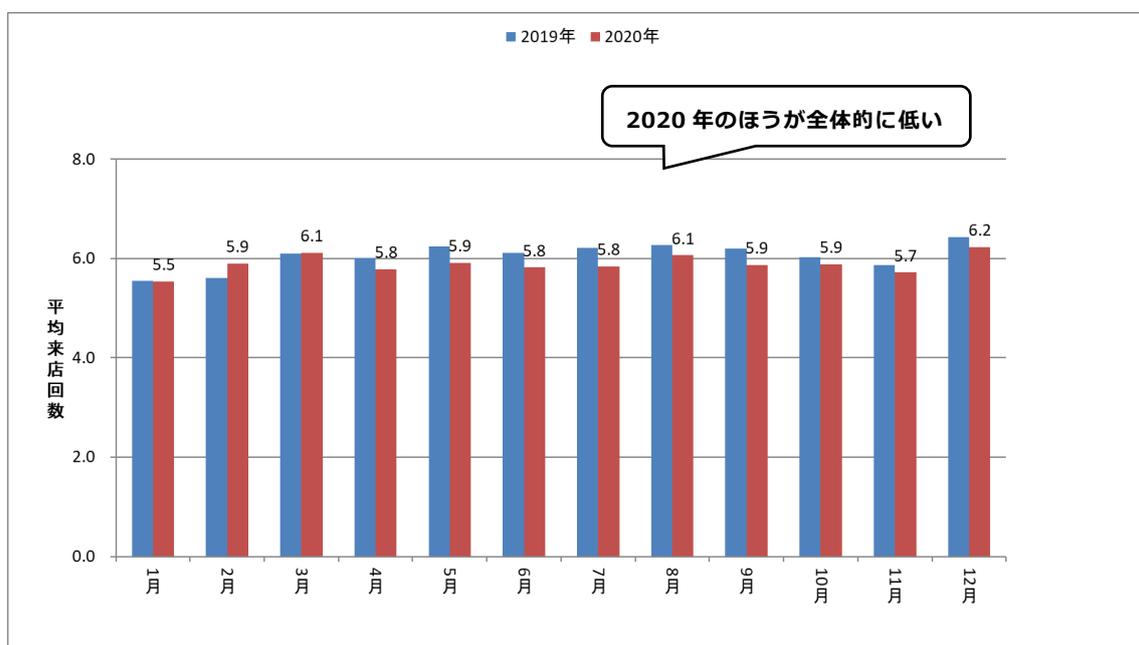
シニア層も同様の動きを示しています。下記は70～80代の来店ユニーク数、月当たり平均来店回数ですが、会員全体と同様の傾向を示しています。特に、来店ユニーク数に関しては、全会員以上に減少しました。コロナ禍での訪店そのものを控えるショッパーが多かったようです。

図表3 月当たり来店ユニーク数指数（70～80代）



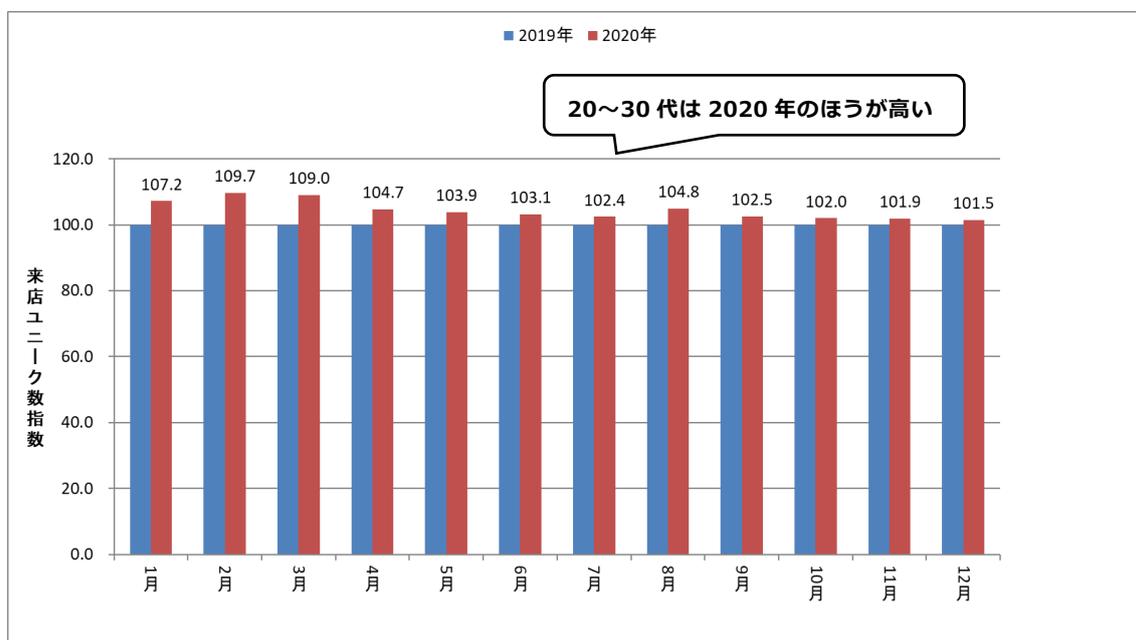
※前年同月の来店者数を100として指数化

図表4 月当たり平均来店回数（70～80代）



一方、来店者数が増加したのが20～30代です。2月から3月にかけては、前年同月を10%近く上回る来店者となりました。これは、在宅勤務の増加、これまで外食中心だったものの、自炊をするようになり食品スーパーへ訪店するようになった、などの理由が考えられます。

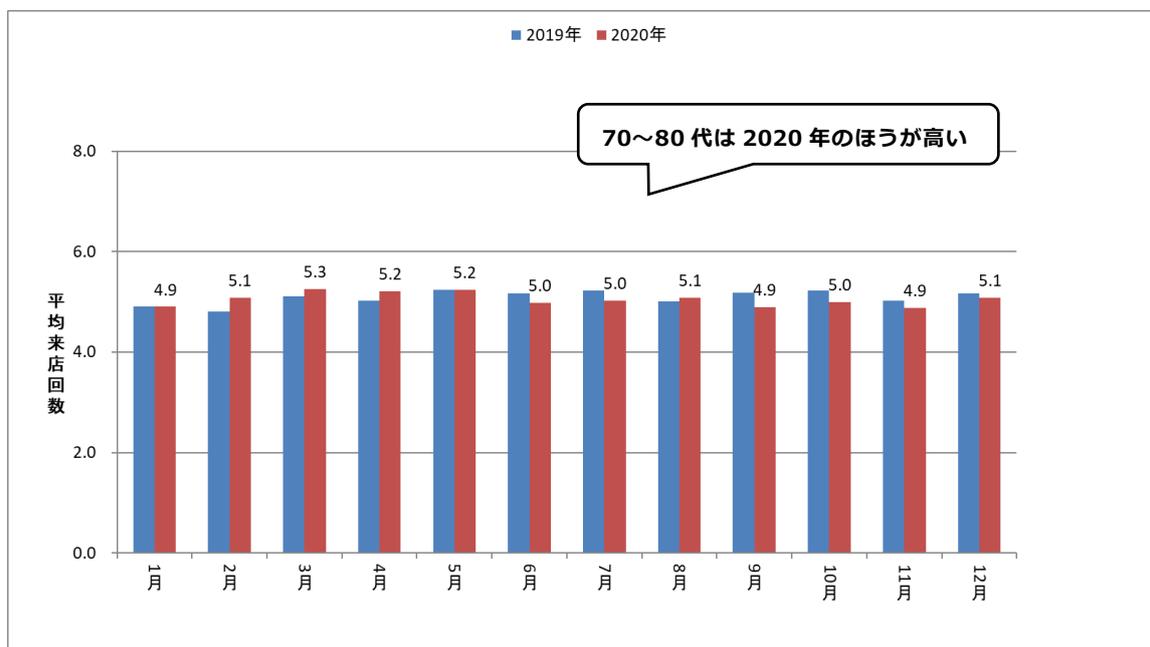
図表5 月当たり来店ユニーク数指数（20～30代）



※前年同月の来店者数を100として指数化

しかし、シニア層は、月当たりの平均購買金額は前年を大きく上回りました。これらのことから、シニア層は、店舗の使い分けをやめて訪店する店舗を減らし、訪店する回数を減らし、1回当たりの金額を増やしていることが伺えます。

図表6 月当たり1人当たり購買金額（70～80代）



※前年同月の1人当たり購買金額を100として指数化

2. 70～80代は多くのカテゴリーで出現率、1人当たりの点数が増加。

袋麺、冷凍麺などは出現率が増加した。今後は？

シニア層は1店舗での購買金額が増加していることをご紹介しましたが、具体的にはどのようなカテゴリーを購入しているのでしょうか。そこで、各カテゴリーの出現率（＝期間中来店者のうち当該商品を購入した人の割合）と1人当たり購買点数を集計し、コロナ前とコロナ禍の1年間で比較しました。

多くのカテゴリーで出現率、1人当たりの購買点数が前年を上回っていることがわかります。上記以外にも主要50カテゴリーで分析したところ、平均で出現率は0.7ポイント増加し、1人当たりの購買点数は0.3点増加しました。

図表7 70～80代主要カテゴリー出現率・1人当たり点数

カテゴリー	2019年3月～2020年2月		2020年3月～2021年2月	
	出現率	1人当たり点数	出現率	1人当たり点数
和風半・生菓子	63.3%	11.6	64.0%	11.8
豆腐	62.2%	13.4	62.6%	13.6
納豆	58.7%	15.2	60.9%	15.6
菓子パン	56.9%	16.6	58.2%	17.5
食パン	56.1%	12.2	57.2%	12.7
牛乳	56.1%	17.2	56.9%	17.6
ヨーグルト	54.9%	22.4	55.4%	23.1
洋風半・生菓子	53.4%	10.0	55.1%	10.3
油揚げ	52.7%	9.1	54.3%	9.5
米菓	47.8%	7.9	49.4%	8.0
佃煮	45.3%	6.6	46.2%	6.9
カップ麺	43.5%	12.6	45.1%	12.6
揚げ蒲鉾	41.5%	6.7	42.8%	6.8
竹輪	39.4%	5.8	41.4%	6.2
茶系飲料	44.2%	14.7	41.4%	15.3
チョコレート	40.6%	7.0	40.1%	7.0

しかし、中には出現率は伸びたものの1人当たりの点数は変わらない、または、出現率も1人当たりの点数も減少したカテゴリーもありました。そこで、出現率増加幅の高低、1人当たり点数の増加幅の高低で4つの象限に分類しました。尚、象限は主要カテゴリー平均で分類しています。第1象限は、現率が前年比0.7ポイント以上増加、1人当たり点数が0.3点以上増加したカテゴリーになります。また、第4象限は、出現率は前年比0.7ポイント以上増加したものの、1人当たりの点数が0.3ポイント未満の増加、またはマイナスとなったカテゴリーになります。

第1象限に位置付ける、スナック、菓子パン、牛乳などは、出現率も1人当たりの点数も主要カテゴリー平均を上回ったカテゴリーです。今まで以上に自宅で過ごす時間が増えた点などがプラス要因と言えるでしょう。

第2象限に位置付ける、乳酸菌飲料、ミネラルウォーター、新ジャンルなどは、出現率が主要カテゴリー平均ほど高まりませんでした。買いまわる店舗を減らしている（と見られる）

ことで、チェリーピッカーの購買が減ったことも要因と言えそうです。また、新ジャンルは酒税変更も影響しています。

第3象限に位置付けるカテゴリーは、カニカマは前年のテレビ放映などによる需要増加が影響しました。白滝、こんにやくなどは日持ちがそれほどしないため、購買人数、購買頻度のアップには必ずしもつながらなかったことが考えられます。

第4象限は、出現率が主要カテゴリー平均よりも増加したカテゴリーです。袋麺、冷凍麺などが挙げられます。これまでは購買していなかった層が、コロナ禍を機に買い始めた層が一定層いるものと見られます。ただし、1人当たりの点数はそれほど増加しておりません。次の章で詳しく分析していきます。

図表8 70～80代主要カテゴリー出現率・1人当たり点数前年比

(2020年3月～2021年2月)

高 ↑ 1人当たり 点数前年比 ↓ 低	乳酸菌飲料 ミネラルウォーター ヨーグルト 新ジャンル 調理パン	スナック 竹輪 菓子パン 食パン 牛乳 チューハイ・カクテル ノベルティアイス	
	カニカマ チョコレート 即席スープ 白滝 プロセスチーズ こんにやく	冷凍惣菜 ふりかけ・お茶漬け 袋麺 カップ麺 即席味噌汁 冷凍麺	
	←低	出現率前年比	高→

3. 70～80代の袋麺、冷凍麺トライアル者は、著名商品、PBへの需要が高い。

今後は、他商品にも興味をもってもらいたい。

袋麺や冷凍麺は前年に比べて出現率が増加したことがわかりましたが、コロナ禍に購買するようになったショッパーは購買に特徴はあるのでしょうか。そこで、2020年3月～2021年2月に袋麺、冷凍麺を購入したショッパーの前年同期の同カテゴリ購買経験を確認し、さらに、2020年3月～2月の同カテゴリ購買回数を集計し、「12回以上」と「11回以下」に分類しました。4つのグループに分類されます。

今回は、前年も袋麺（冷凍麺）を購入し、さらに2020年3月～2021年2月には12回以上購入したショッパーを「ヘビー」ユーザー、前年には袋麺（冷凍麺）を購入せず、2020年3月～2021年3月には購入したものの11回以下のショッパーを「ライト」ユーザーと分類し、それぞれの購買特徴を分析しました。内訳は下記のとおりです

図表9 袋麺購買者分類（70～80代）

	2020年3月～2021年2月購買回数			
	11回以下		12回以上	
	人数	全体に占める構成比	人数	全体に占める構成比
継続購買	39,777	52.5%	2,077	2.7%
前年非購買	33,787	44.6%	190	0.3%

ライトユーザー

ヘビーユーザー

図表10 冷凍麺購買者分類（70～80代）

	2020年3月～2021年2月購買回数			
	11回以下		12回以上	
	人数	全体に占める構成比	人数	全体に占める構成比
継続購買	29,861	48.6%	6,251	10.2%
前年非購買	24,834	40.4%	551	0.9%

ライトユーザー

ヘビーユーザー

ヘビーユーザー、ライトユーザーのそれぞれの各商品点数構成比を抽出し、相対的に点数構成比が高い商品をそれぞれ抜粋しました。

図表 11、12 は、全体の点数構成比に比べて、ライトユーザーの構成比が高い（＝ライトユーザーが相対的に支持している）商品、ヘビーユーザーの構成比が高い（＝ヘビーユーザーが相対的に支持している）商品です。

ライトユーザーは、5袋入りの商品への需要が高いです。在宅が増えたことや、一時的に品切れになる時期もあったため、後で困らないよう5袋入りを買おうという意識が働いたのかもしれませんが。また、全体でも点数構成比が高いサッポロ一番やマルちゃん正麺を購入していることから、なじみのある商品を購入しているようです。

一方、ヘビーユーザーは1袋入りの商品、さらに価格帯の高い商品の支持が高いです。普段からよく購入していることもあり、様々な味を楽しみたい、価格が高くても自身が好む商品を購入したい、という意向があるようです。

図表 11 袋麺ライトユーザーが相対的に支持している商品（70～80代）

サッポロ一番みそラーメン5個500g
サッポロ一番塩らーめん5個500g
サッポロ一番しょうゆ味5個500g
マルちゃんマルちゃん正麺醤油味5食525g

図表 12 袋麺ヘビーユーザーが相対的に支持している商品（70～80代）

明星中華三昧赤坂璃宮広東風醤油104g
明星中華三昧中國料理北京北京風香塩103g
明星中華三昧赤坂璃宮涼麺139g
明星中華三昧四川飯店四川風味噌103g
サッポロ一番みそラーメン100g
サッポロ一番塩らーめん100g
マルタイ皿うどん白湯風味108g

図表 13 は、全体の点数構成比に比べてヘビーユーザーの構成比が高い（＝ヘビーユーザーが相対的に支持している）商品です。

今回挙げられた商品は、2019 年から 2020 年にかけてリニューアル等が行われた商品でした。袋麺同様、様々な味を楽しみたいという意向があるようです。

一方、ライトユーザーは PB 商品が多く挙げられました（図表は割愛しています）。普段買っていないため、安心でき価格も割安な PB を購入しているものと考えられます。

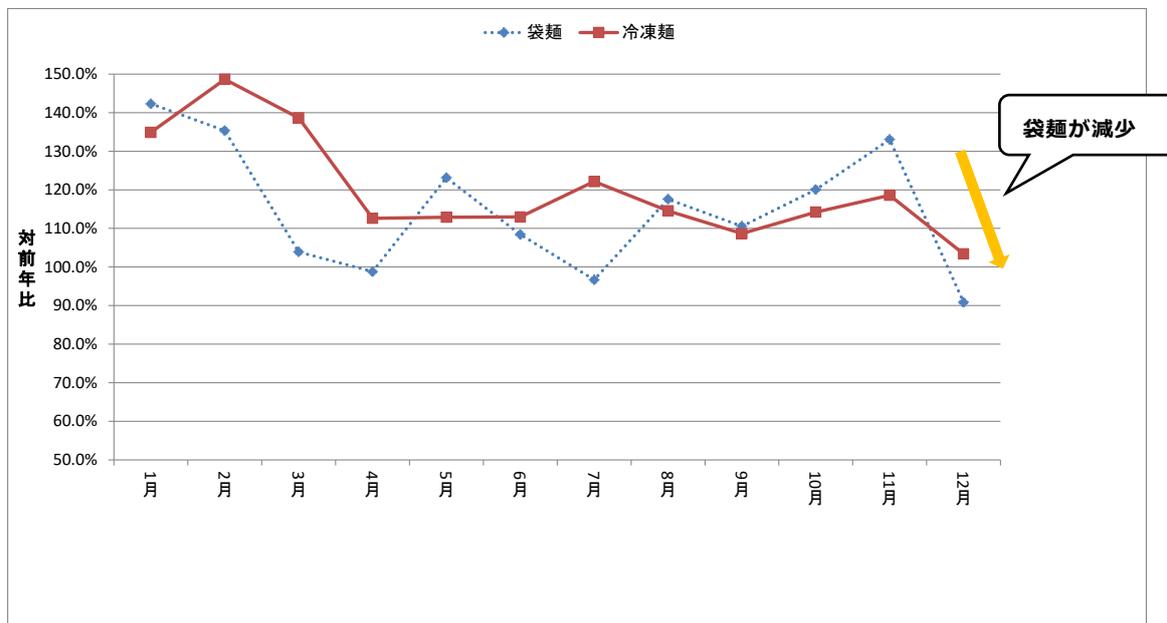
図表 13 袋麺ヘビーユーザーが相対的に支持している商品（70～80 代）

ママーザパスタソテースパゲティナポリタン 290 g
ママーザパスタほうれん草のバター醤油 265 g
日本製粉OP彩々舞茸なす 270 g
日本製粉OP彩々ペペロン 260 g

以上から、コロナ禍に新たに袋麺、冷凍麺を購入したシニア層は、冒険せず、なじみがある、価格が割安な商品を購入していることが確認できました。

しかし、コロナ禍は1年以上が続いており、これらのカテゴリーへの需要が下がりつつあります。下記図表は、袋麺、冷凍麺の月別点数PIを集計し、前年同月と比較したものです。2月に入り、冷凍麺はほぼ前年並み、袋麺は前年比90%になりました。

図表 14 対前年比 (70代~80代)



3月以降、前年の急速な需要増加の反動を受ける可能性があることから、シニア層には、なじみがある、割安な商品以外への興味をもってもらい、新たなトライアルに期待したいと思います。