

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。

第一回

高齢者の食品スーパー利用動向 (2019年3月～2020年2月)

2020年度の第1回は、昨年に引き続き食品スーパー全体の利用動向に関して集計した結果をご紹介します。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を用いました。同社が保持するローデータを本コンテンツ向けに独自に集計、加工分析いたしました。

2019年3月から2020年2月にかけてのショッパーの性年代別購買行動を集計しました。ここでは、後期高齢者、高齢者、准高齢者、次世代高齢者の違いを把握するため、男女ともに5歳刻みで集計しました。

尚、一部分析対象店舗が異なるため、前回版とは結果が部分的に異なることをご了承ください。また、今回版より金額は税抜表示に変わりました。

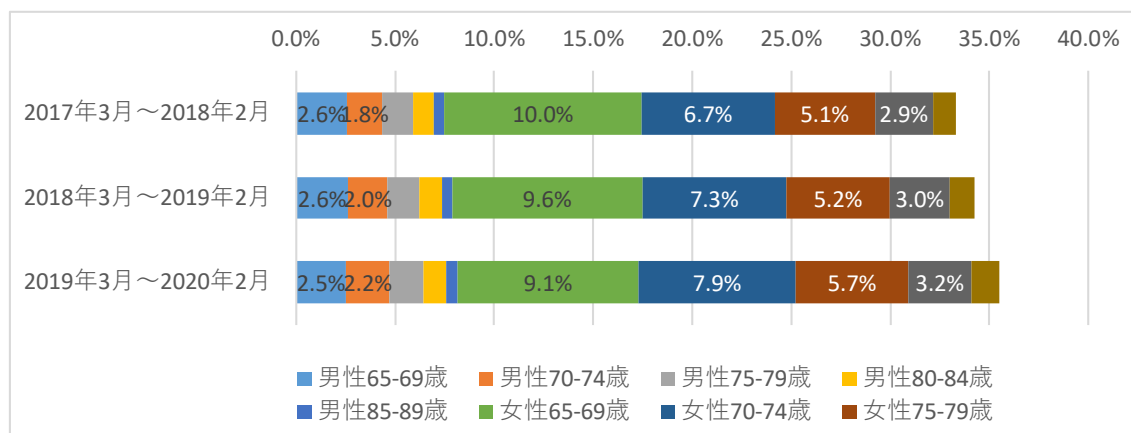
1. 男女ともに70-74歳の来店者が増加。

今後さらに重要顧客層に。

男性、女性ともに65歳以上の来店者人数構成比を集計し、2019年3月～2020年2月と前年、前々年同期で比較しました（図表1）。男性、女性の65歳以上の構成比は、33.3%から35.5%に増加しました。細かく5歳刻みで見えていくと、女性65-69歳は10.0%から9.1%に構成比が縮小しました。男性65-69歳も若干構成比が縮小しました。

一方、男性70-74歳、女性70-74歳は構成比の拡大傾向が見られます。これは、団塊の世代が70歳を迎えたことが要因としてあげられます。

図表 1 65 歳以上の来店者人数構成比



※全来店者を 100 とした場合の、65 歳以上の構成比を抜粋

これまで、食品スーパーにおける主要来店者層は、女性 40～60 代でしたが、近年の 70 代の来店者増加に伴い、女性 50～70 代にシフトしました。女性だけではなく、男性の 70 代も今後さらに増加することが予想され、より重要度が増していると言えます。

2. 男性は高年代ほど食品スーパーの利用金額、点数が高く、優良顧客。

女性は 75-79 歳が高い。

次に、1 年間合計の食品スーパー利用状況を集計しました。ここでは、次世代高齢者と比較するため、50 歳から 5 歳刻みで集計しました。図表 2 は男性の結果です。男性は年代が高まるにつれて年間平均購買金額、平均購買点数、1 回当たり購買点数が高まる傾向にありました。また、平均客単価も年代が高まるにつれて高まり、最も高いのは 85-89 歳の 2,187.3 円（税抜）でした。

男性は、年代が高まるほど来店回数が多く、1 回当たりの購買単価が多いことから、より高年代層が食品スーパーにとっての優良顧客と言えます。

図表 2 男性の年代別食品スーパー利用状況

全体	平均来店回数		平均購買金額		平均購買点数		平均客単価		1回当たり平均購買点数	
	回	対前年比	円	対前年比	点	対前年比	円	対前年比	点	対前年比
男性50-54歳	39.4	98.2%	67,479.1	98.3%	351.5	97.2%	1,712.6	100.1%	8.9	98.9%
男性55-59歳	41.2	99.0%	72,284.6	98.4%	369.6	97.2%	1,752.5	99.5%	9.0	98.2%
男性60-64歳	42.4	99.5%	77,693.1	98.9%	390.5	97.8%	1,832.3	99.4%	9.2	98.3%
男性65-69歳	43.1	98.2%	81,023.9	98.4%	405.7	97.4%	1,880.7	100.2%	9.4	99.2%
男性70-74歳	44.5	99.5%	83,760.9	99.4%	416.1	98.5%	1,883.2	99.9%	9.4	99.0%
男性75-79歳	44.2	98.8%	86,684.1	99.4%	426.1	98.9%	1,959.8	100.6%	9.6	100.1%
男性80-84歳	44.4	100.0%	90,334.2	99.5%	434.7	99.1%	2,033.3	99.5%	9.8	99.1%
男性85-89歳	43.0	99.6%	94,117.1	102.5%	444.8	101.9%	2,187.3	102.9%	10.3	102.2%

図表 3 は女性の結果です。女性は 75-79 歳までは、年代が高まるほど平均来店回数、平均購買金額、平均購買点数が高まりますが、80 歳以上は 75-79 歳に比べて平均来店回数、平均購買金額が下回りました。

平均客単価は 50 歳以上ではどの世代も約 2,200 円（税抜）となっており、世代による違いは見られませんでした。また、1 回当たりの購買点数は若年層ほど多い傾向が見られました。

70 代女性においては、当然のことながら、ついで買いを促すことが購買金額の上昇に影響しますが、80 代以上の女性の場合は、来店頻度を高める施策も購買金額の上昇に影響を与えられと考えられます。

図表 3 女性の年代別食品スーパー利用状況

全体	平均来店回数		平均購買金額		平均購買点数		平均客単価		1回当たり平均購買点数	
	回	対前年比	円	対前年比	点	対前年比	円	対前年比	点	対前年比
女性50-54歳	37.7	97.3%	82,959.0	97.2%	433.4	96.4%	2,199.2	99.9%	11.5	99.0%
女性55-59歳	38.7	97.2%	85,702.7	97.0%	441.8	96.3%	2,212.2	99.7%	11.4	99.0%
女性60-64歳	40.6	98.1%	90,553.1	98.4%	463.4	97.6%	2,232.9	100.3%	11.4	99.5%
女性65-69歳	42.4	98.3%	92,733.7	99.3%	477.5	98.6%	2,185.2	101.0%	11.3	100.3%
女性70-74歳	44.4	99.1%	95,917.2	99.0%	492.1	98.7%	2,160.9	99.9%	11.1	99.7%
女性75-79歳	45.0	99.6%	98,735.5	100.7%	501.9	100.2%	2,195.3	101.0%	11.2	100.5%
女性80-84歳	43.7	99.4%	96,003.2	100.3%	482.8	100.1%	2,194.6	100.9%	11.0	100.7%
女性85-89歳	41.4	101.1%	93,042.9	101.9%	461.6	101.3%	2,245.4	100.8%	11.1	100.2%

3. 65歳以上で好調に推移したのはどうもろこし、さわら切身、カニカマなど。

生鮮の購入経験率が高まっている

さらに、食品カテゴリー別に集計しましたが、今回は顕著な特徴の見られたカテゴリーを中心に紹介します。結論から先に申し上げますと、世代による差、性年代による差は特に見られません。シニアが好調であれば若年層も好調ですし、男性が好調ならば女性も好調という結果でした。

ただし、世代や性別により購買点数と購入経験率の変化に差異が認められるカテゴリーが散見されました。

前年同期に比べて大きく平均購買点数、購入経験率（＝期間中来店者のうち、当該カテゴリーを購入した人の割合）が増加したカテゴリーの例として「どうもろこし」があげられます（図表4）。

図表4 性年代別どうもろこし平均購買点数・購入経験率（2019年3月～2020年2月）

どうもろこし	年平均購買点数		期間中購入経験率（人数）	
	点	対前年比	購入人数割合	対前年比（ポイント）
男性50-54歳	4.1	104.8%	6.6%	0.5
男性55-59歳	4.2	109.4%	7.5%	0.5
男性60-64歳	4.8	109.0%	8.6%	0.4
男性65-69歳	5.2	109.2%	10.7%	0.9
男性70-74歳	5.2	108.3%	11.8%	0.9
男性75-79歳	5.2	108.4%	12.2%	1.1
男性80-84歳	4.9	104.0%	11.9%	0.6
男性85-89歳	4.9	107.8%	11.5%	0.8

どうもろこし	年平均購買点数		期間中購入経験率（人数）	
	点	対前年比	購入人数割合	対前年比（ポイント）
女性50-54歳	3.5	104.1%	10.8%	0.8
女性55-59歳	3.7	104.0%	11.8%	0.8
女性60-64歳	4.1	106.7%	12.9%	0.6
女性65-69歳	4.3	105.9%	14.3%	0.9
女性70-74歳	4.4	106.7%	15.4%	1.0
女性75-79歳	4.4	106.4%	15.7%	1.5
女性80-84歳	4.3	105.9%	14.5%	1.0
女性85-89歳	4.2	107.0%	12.8%	1.2

50 歳以上の各セグメントとも、前年に比べて年平均購買点数、期間中購入経験率ともに前年を大きく上回りました。前述したように、性別や年代による購買行動の差は見られませんでした。ただし、男女ともに、65 歳以上の方がそもそもの購入経験率が高く、さらに前年比の増加幅も大きいことがわかりました。

65 歳以上に限定して他のカテゴリーも見ていきます。「さわら切身」も各世代で好調な推移を見せました（図表 5）。

図表 5 性年代別さわら切身平均購買点数・購入経験率（2019 年 3 月～2020 年 2 月）

さわら切身	年平均購買点数		期間中購入経験率（人数）	
	点	対前年比	購入人数割合	対前年比（ポイント）
男性65-69歳	2.7	110.7%	1.9%	0.4
男性70-74歳	2.8	105.8%	2.3%	0.5
男性75-79歳	3.0	104.0%	2.8%	0.7
男性80-84歳	3.1	110.7%	2.8%	0.6
男性85-89歳	3.3	109.2%	2.8%	0.6

さわら切身	年平均購買点数		期間中購入経験率（人数）	
	点	対前年比	購入人数割合	対前年比（ポイント）
女性65-69歳	3.0	111.4%	4.9%	1.0
女性70-74歳	3.0	114.4%	5.4%	1.2
女性75-79歳	2.9	110.9%	5.1%	1.0
女性80-84歳	2.9	109.0%	4.4%	0.9
女性85-89歳	2.9	107.6%	3.9%	0.8

65 歳以上は来店者そのものが増加しているだけでなく、生鮮の購入経験率も高まっているようです。

生鮮以外のカテゴリーでは、例として「カニカマ」カテゴリーをご紹介します（図表 6）。

図表 6 性年代別カニカマ平均購買点数・購入経験率（2018年3月～2019年2月）

カニカマ	年平均購買点数		期間中購入経験率（人数）	
	点	対前年比	購入人数割合	対前年比（ポイント）
男性65-69歳	5.9	105.0%	22.1%	1.0
男性70-74歳	6.3	104.5%	23.2%	0.8
男性75-79歳	6.8	108.3%	25.2%	0.6
男性80-84歳	7.3	112.5%	25.7%	1.2
男性85-89歳	6.8	105.7%	25.4%	2.1

カニカマ	年平均購買点数		期間中購入経験率（人数）	
	点	対前年比	購入人数割合	対前年比（ポイント）
女性65-69歳	5.8	107.5%	33.9%	1.4
女性70-74歳	6.3	106.8%	35.0%	1.0
女性75-79歳	6.8	109.2%	36.7%	1.9
女性80-84歳	6.7	107.2%	35.3%	2.3
女性85-89歳	6.6	109.1%	32.1%	3.0

増加幅の多少はあるものの、各世代で好調な購買行動が見られました。カニカマは2018年9月頃に健康関連のテレビ番組で取り上げられてから好調な推移が続いていますが、健康への関心が高いシニア層は継続購買、さらに購買点数を増やしていることがわかります。

今回は前年に引き続き高年代層の食品スーパーの大まかな利用動向に関して整理しました。年々65歳以上が占める来店者比率、購買金額比率等は高まっており、食品スーパーにおける重要度が増しています。

また、好調なカテゴリーは性別や年代で大きな差はないものの、65歳以上は男性、女性ともに生鮮の購買点数や購入経験率が高まっています。近年若年層を中心に簡便食材への需要が高まっていますが、65歳以上は生鮮への購買意欲が高いことから、生鮮においても同世代の重要度が増していると言えるでしょう。

課題としては、男性は高年代ほど来店頻度や1回当たりの購買点数が高く、ストアロイヤリティが高いものの、必ずしも、男性高年代にとって有用な施策が採られているとは言え

ないことがあげられます。たとえば、店頭でのレシピ紹介を同世代向けに紹介する、栄養価を表示する、調理方法をよりわかりやすく（内容、字の大きさなど）紹介したPOPの掲示など、需要の高まる世代に対する取り組みが必要になるでしょう。

また、女性は80代以上の来店頻度を高める仕組みが求められます。既に一部では行っている店舗でのラジオ体操の実施、ゆったりと時間の過ごせるイトインコーナーの提供など、高年代層が毎日足を運びたくなる取り組みがあると店舗の魅力が増すでしょう。

次回以降も、高年代層の動向に注目したコラムをご紹介します。

—以 上