

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扱い、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。

第二回

コロナ禍におけるシニアの購買行動

新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言は4月7日に大都市圏を抱える都府県で発出され、その後4月16日には全国の都道府県に拡大しました。残念ながら、当初予定された5月6日までに宣言は解除されませんでした。5月14日に8都道府県を除く34県が解除され、5月25日には全国の都道府県で宣言が解除されました。

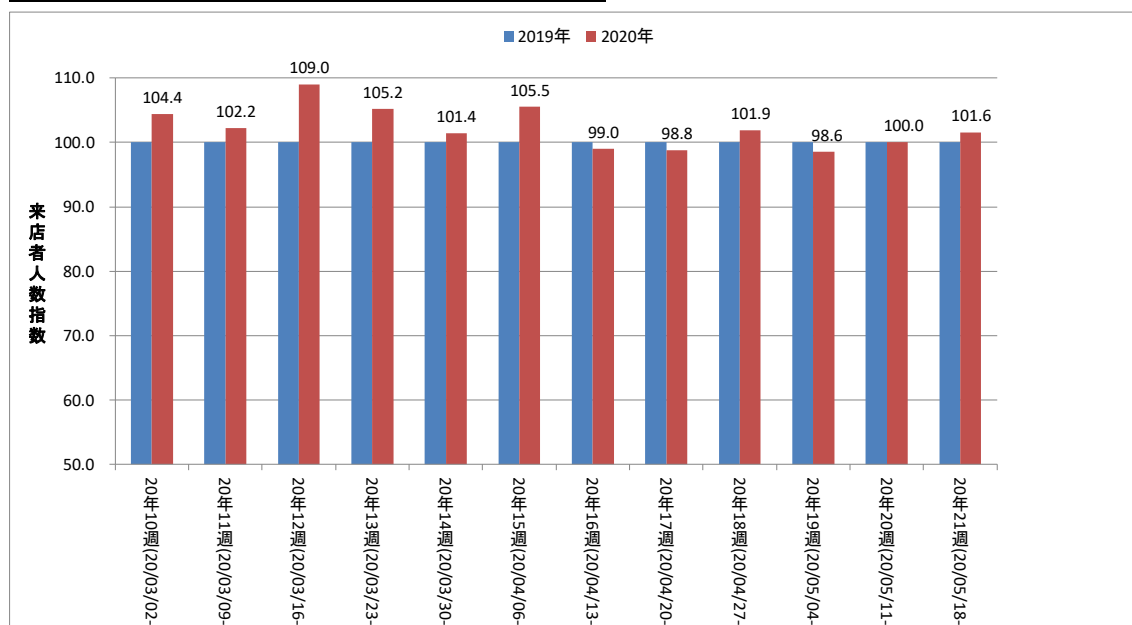
[2019年第10回のコラム](#)（※）では、2月末の休校要請から3月第1週のシニア層（70代以上）の購買行動をご紹介しました。今回のコラムでは、3月第2週から、緊急事態宣言解除前までの動向をご紹介します。

1. 三密を避ける、混みあう時間帯は避ける傾向。

多くのシニア層は、自治体等の推奨を忠実に守っている。

最初に、週別のシニア層（70代以上）の来店人数（週に1度でも来店した人数）を集計し、前年同週と比較し、指数化しました（図表1）。すると、4月6日週までは前年を上回る週が多かったものの、4月13日週以降はほぼ前年並みとなりました。シニア層の来店者は増加傾向にあることから、前年を上回る状況でもおかしくないのですが、食品スーパーでの三密が懸念されたり、3日に1回程度の買物が呼びかけられたことが影響しているようです。

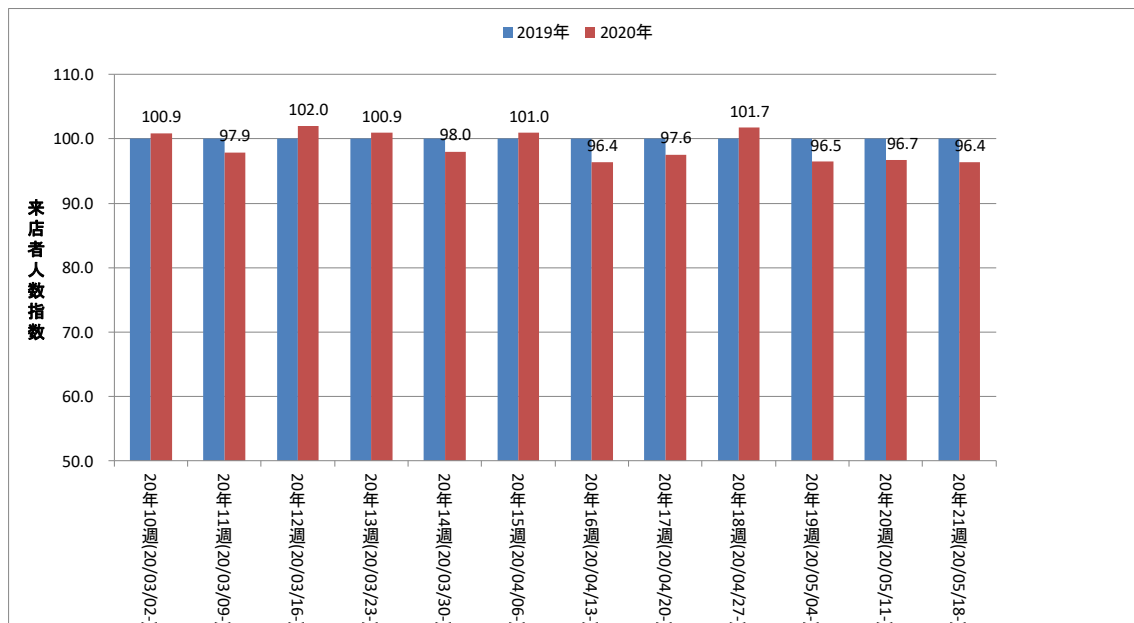
図表1 週当たり来店人数指数（70代以上）



※来店人数はカード会員のみの数値です。2019年の来店人数を100として指数化。

参考までに全来店者での週当たり来店人数指数も集計しました（図表 2）。こちらも 4 月 13 日週以降、前年を下回りました。

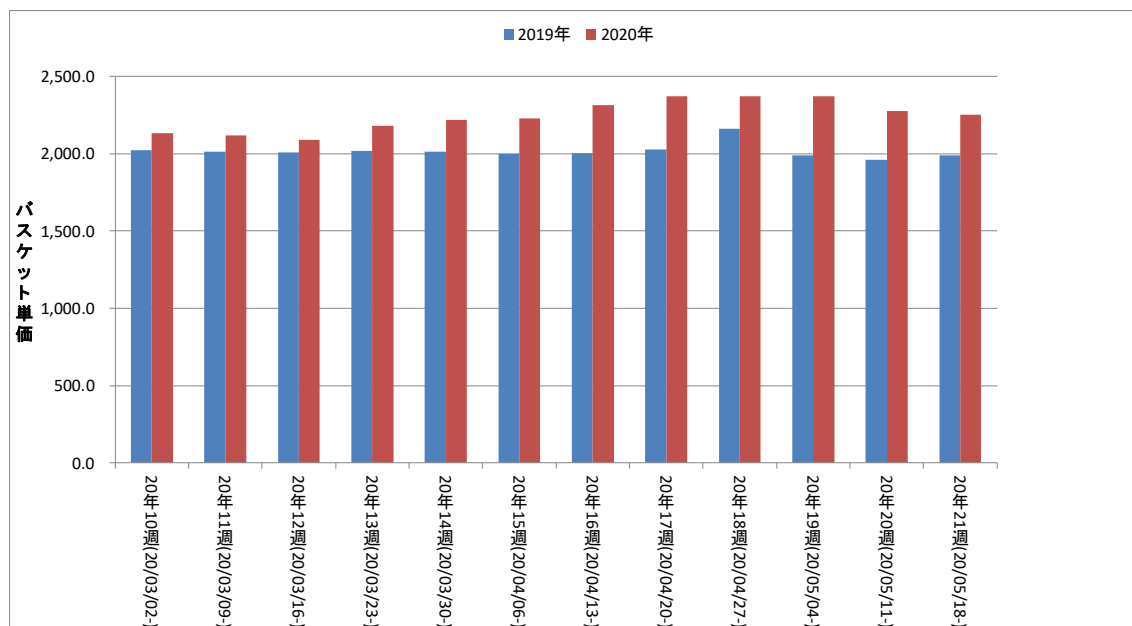
図表 2 週当たり来店人数指数（来店者全体）



※来店人数はカード会員のみの数値です。2019年の来店人数を100として指数化。

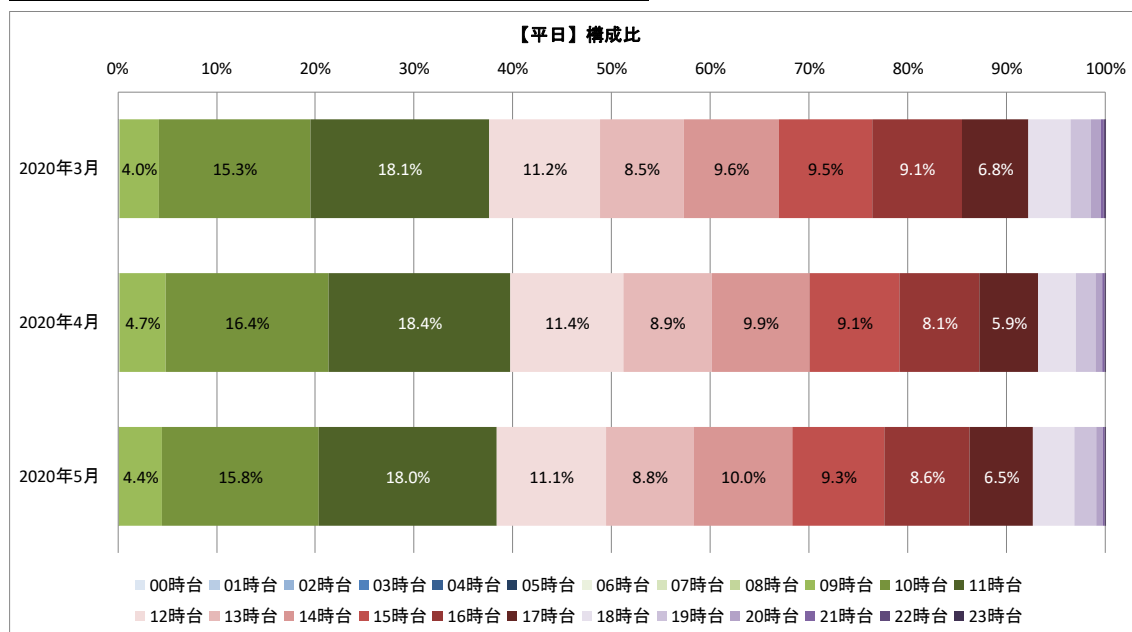
次に、70 代以上来店者 1 人当たりのバスケット単価を集計しました（図表 3）。すると、どの週も前年を上回りましたが、週当たりの来店者が前年並みに落ち着いた 4 月 13 日週以降は、増加幅が拡大しました。特に、5 月 4 日週は前年比 119.2%と大きく上回りました。来店頻度を減らして、一度にまとめて購買する傾向が見られました。

図表 3 来店者 1 人当たりバスケット単価（70 代以上）



さらに、来店時間帯には違いがなかったか、全食品の時間帯別点数構成比を月別に集計しました（図表 4）。2019 年第 10 回のコラムで、そもそも午前中の構成比が高いことは紹介しましたが、3 月以降もその傾向に変わりはありません。4 月にはさらに午前中の構成比が高まりましたが、5 月には午前中の構成比が若干低下し、14 時台、15 時台などの構成比が高まりました。混んでいる時間帯を避けようとする動きが見られ、三密を避ける、すいている時間帯での購買など、自治体等で推奨された購買行動を取るシニア層が多いと言えます。

図表 4 時間帯別点数構成比（平日・シニア層）



2. 休校要請時に需要の高かったカテゴリーは引き続き好調。

特に 70 代以上における冷凍食品の増加幅は 40－50 代以上。

「結構おいしい、また買おう」という需要が獲得できた？

2019 年第 10 回のコラムでは、休校要請後 1 週間で 70 代以上が前年に比べて点数 PI が増加したカテゴリーを集計し、ご紹介しました（生鮮、惣菜は対象外）。すると、冷凍食品やカップ麺、うるち米、パスタソースなどの調味料、生・ゆでラーメンや生・ゆで焼きそばなどの点数 PI が大きく増加しました。

その後これらのカテゴリーはどのような動きを示したでしょうか。翌週（3 月 4 日週）から 5 月 18 日週までの各カテゴリーの点数 PI を集計し、前年同期と比較しました（図表 5）。

すると、分析対象カテゴリーすべてが引き続き前年を上回っており、自粛生活等で需要が高まっていることがわかります。特に乾燥パスタやパスタソースは前年比で 150％を上回っており、好調に推移しました。

図表 5 主要カテゴリーの点数 P I 比較（70 代以上）

		2019年3月4日～ 5月26日	2020年3月2日～ 5月24日	前年比
水産加工品	ツナ	13.1	14.3	109.4%
練物	魚肉ソーセージ	16.7	19.0	113.9%
米	うるち米	24.8	25.5	103.2%
麺類	乾燥パスタ	11.1	17.1	154.0%
麺類	生・ゆでラーメン	26.4	33.3	126.0%
麺類	生・ゆで焼きそば	37.9	46.8	123.5%
餅	包装餅	6.2	7.5	121.1%
レトルト惣菜	カレーレトルト	20.6	26.2	127.3%
即席麺	カップ麺	128.2	139.0	108.5%
即席麺	袋麺	22.0	28.3	128.5%
冷凍食品	冷凍スナック	9.2	11.6	126.2%
冷凍食品	冷凍米飯	14.9	19.1	127.9%
冷凍食品	冷凍麺	31.3	42.9	137.1%
スプレッド・ディップ	ジャム	19.2	22.6	118.0%
加工調味料	パスタソース	9.2	14.4	157.1%
加工調味料	マヨネーズ	22.3	23.1	103.5%
加工調味料	鍋つゆ	8.2	9.5	116.3%
加工調味料	麺つゆ・麺スープ	15.6	19.4	124.0%

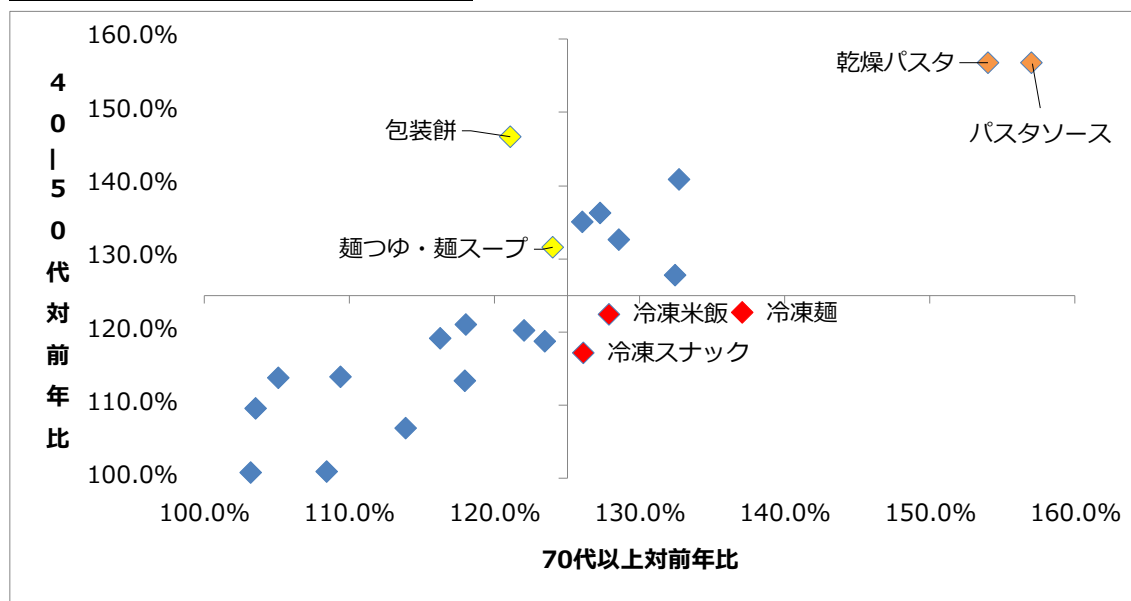
他の世代でも同様の動きを示しており、40-50代も上記カテゴリーは全て前年を上回りました。ただし、カテゴリーによっては、70代以上の増加幅が大きいカテゴリー、大きくないカテゴリーがあります。そこで、各カテゴリーの対前年比を集計し、散布図に表しました（図表6）。

第1象限は40-50代、70代以上ともに前年比を130%以上上回った、両世代で非常に好調だったカテゴリーです。乾燥パスタやパスタソースなどが該当します。

第2象限は、40-50代は前年比130%以上だったものの、シニア層はそこまでは増加しなかったカテゴリーです。包装餅や麺つゆ・麺スープが該当します。

第4象限は、70代以上は130%以上だったものの、40-50代はそこまで増加しなかった、いわば、よりシニア層の需要が高かったカテゴリーです。冷凍米飯、冷凍麺、冷凍スナックなど冷凍食品が該当します。普段は冷凍食品を購入していなかったものの、保存の効くものを欲し、購買した結果だと思われます。

図表6 年代別カテゴリー対前年比



※分析期間：2020年3月4日～5月24日と前年同期の比較

3. 冷凍食品、パスタソースはスタンダードな商品を購入する傾向。

普段買っていなかったシニア層は、新しいカテゴリーにはトライしても、味では失敗したくない？

これまでのカテゴリーごとの分析から、70代以上において冷凍米飯などの冷凍食品は40～50代以上に増加幅が高く、また、パスタソースは40～50代同様前年比150%以上になっていることを紹介しました。

ただし、点数PIだけで見ると、冷凍米飯（分析期間中点数PI 40-50代：31.0、70代以上：19.1）、パスタソース（40-50代：41.4、70代以上：14.4）となっており、まだ需要を伸ばす余地があります。また、一過性の需要で終わりにしないためにも、シニア層からの購買が多かった商品の取りそろえを強化することも望ましいと言えます。

そこで、期間中の各カテゴリーの単品別点数構成比を40～50代、70代以上で集計し、差の大きかった商品（70代以上の点数構成比が高かった商品）を抜粋しました（図表7）。尚、ここでは差の大きかった商品を抜粋していますので、点数構成比が高い場合でも両世代の構成比が同程度の場合対象外になります。

全体的にあまり冒険をせず、主流の商品への需要が高かったようです。あまりなじみがなかった方にとっても、手に取りやすい商品であったと言えるでしょう。今後もシニア層の需要を考えると、これら商品への取り組みは重要と言えます。

図表7 70代以上の点数構成比が40～50代に比べて高い商品

冷凍米飯
ニッスイ大きな大きな焼きおにぎり6個480g
ニチレイえびピラフ450g
味の素中華丼の具2個400g
テーブルマークおいしさ一品えびピラフ150g
味の素具だくさんエビピラフ450g
ニチレイ焼おにぎり48g×10
冷凍スナック
テーブルマークごつつ旨いお好み焼300g
ニチレイ今川焼（あずきあん）5個400g
富士通商お好み焼き
テーブルマークごつつ旨いお好み焼ぶた玉300g
日清日清の関西風お好み焼ぶた玉256g

パスタソース
ママートマトの果肉たっぷりのナポリタン 260 g
ママーパスタキッチンナポリタン 140 g
トマトの果肉たっぷりミートSマッシュルーム入 260
ママーパスタキッチンミートソース 140 g
オーマイナポリタン 240 g

冷凍米飯では、焼きおにぎりやえびピラフなどの構成比が 40 - 50 代に比べて高くなりました。一方、大容量のチャーハンや、ガーリックピラフなどは 40 - 50 代に比べて低くなりました。

冷凍スナックでは、お好み焼きや今川焼（あんこ）などの構成比が 40 - 50 代に比べて高くなりました。一方、フライドポテトやカスタード味の今川焼、ワッフルなどは 40 - 50 代に比べて低くなりました。

パスタソースでは、ナポリタンやミートソースなどの構成比が 40 - 50 代に比べて高くなりました。一方、たらこ、オイルソースなどは 40 - 50 代に比べて低くなりました。

今後も長期的な影響が予想され、新しい生活様式が提唱されるなど、これまでとは異なった行動をとることが想定されます。今回の分析は、自粛生活中的 70 代以上の購買行動であり、その一部は今後も継承されるでしょう。これまでは他の世代ほど需要が高くはなかったカテゴリーに関しても、今後も継続して購買されることが期待されます。この時期に同世代から需要の高かった商品は何かを把握することは非常に重要だと考えます。

※本文引用のコラムについては、こちらの URL で公開されています。

https://www.hilife.or.jp/seniorfood2019/seniorfood2019_10.pdf