

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。

特別コラム

消費税増税後のシニアの購買行動

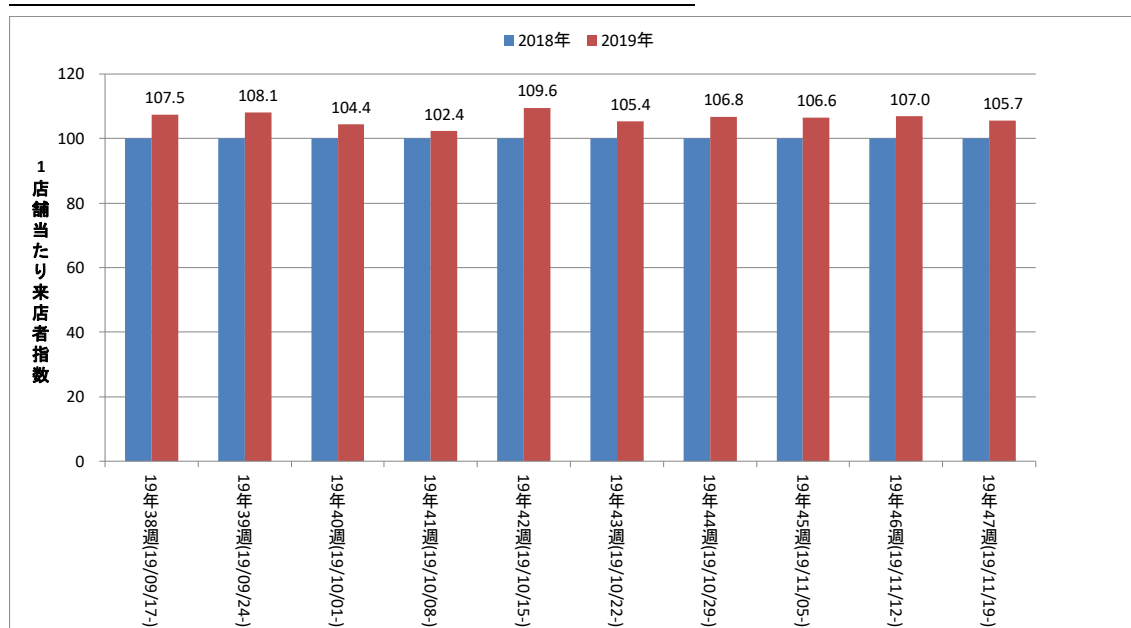
2019 年 10 月、消費税が 8% から 10% に増税されました。そのため、2019 年度第 6 回のコラムでは消費税増税前のシニアの購買行動に関して分析しました。それでは、増税後はどのような行動を採ったのでしょうか。増税前後の動きを明らかにしました（尚、消費増税前の詳しい動向は [2019 年度第 6 回コラム](#) をご覧ください）。

当初、本分析は増税後半年間の動向を追いかける予定でした。しかし、コロナウイルス蔓延の影響により、2020 年 2 月以降、シニアに限らず、様々な世代の購買行動に影響を及ぼしています。そこで、今回は増税した 10 月から年内までの動向を分析しました。

1. 70 代以上は増税後も食品スーパーへの来店は控えていない。

まず、消費増税前 2 週間と増税後 8 週の 70 代以上の週別来店者数を集計し、前年同週と比較しました（図表 1）。前年同曜日の来店者を 100 とし、指数化しました。

図表 1 週別 1 店舗当たり来店者指数（70 代以上）



※前年同週の来店者数を 100 とした場合の指数

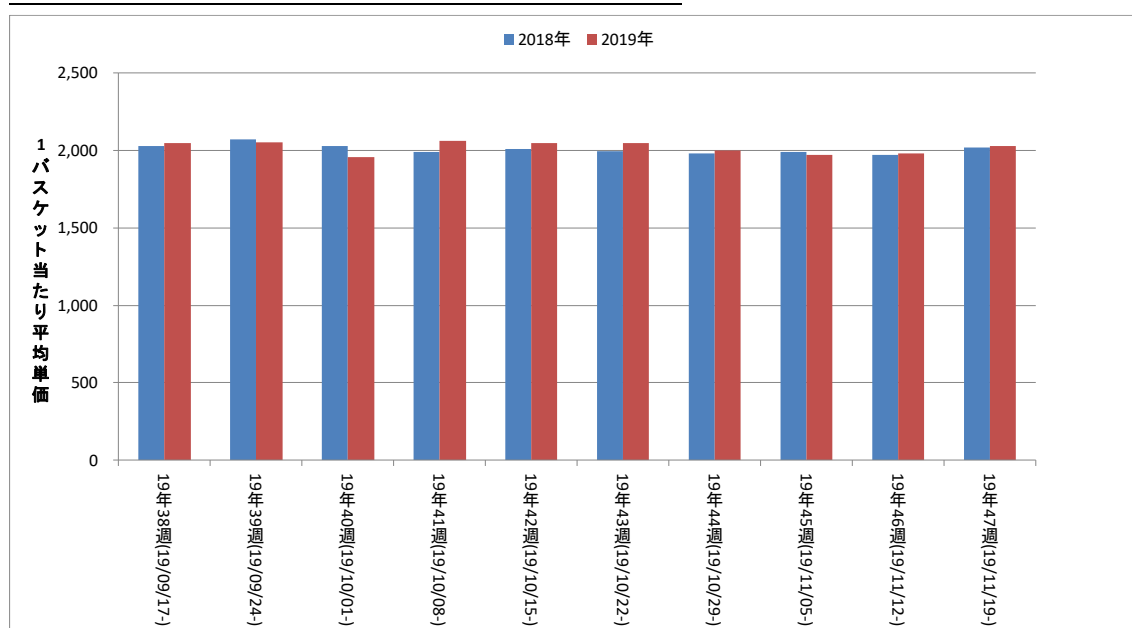
その結果、消費増税開始週、翌週はそれほど高くないものの、すべての週で前年を上回りました。特に、増税前最終週と、10 月 15 日週（年金支給日）は前年に比べて 10% 近く来店者数が増えました。

すべての週で前年を上回った理由としては、団塊世代が 70 代以上になっており、シニア人口そのものが増加していることがあげられます。その結果、食品スーパーへの来店者も増

加しています。また、食品スーパーの多くは軽減税率が適用されているため、増税の影響を他のチャネルよりも受けにくいことも挙げられます。

次に、70代以上の1バスケット当たりの平均単価（税抜き単価）を集計し、前年と比較しました（図表2）。この分析の目的は、食品では軽減税率が適用されているものの、医薬品など他では増税されていることから、食品に費やす金額を減らすのではないかと考えたためです。

図表2 1バスケット当たり平均単価（70代以上）



しかし、実際には増税週こそ前年の平均単価（税抜き単価）を下回ったものの、多くの週ではほぼ前年並みでした。

このことから、食品に費やすお金は以前とほぼ変わりなく、極端に低価格路線には進んでいないことがわかります。ただし、増税の影響を受けたカテゴリーに関しては、一部カテゴリー間、またはカテゴリー内でのスイッチが見られますので、この後ご紹介します。

2. 駆け込みが見られたみりんカテゴリーは徐々に回復が見られた。

しかし、みりん風調味料や小容量への需要が高まっており、プチ我慢の傾向が見られる。

それでは、増税前に駆け込み需要が見られたカテゴリーは、いつ頃回復するのでしょうか。2019 年度第 6 回のコラムでは、70 代以上の増税前 1 週間のカテゴリー別出現率（＝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）を集計し、前年同週と比較しました。

図表 3 は前年同週に比べて出現率が高まったカテゴリーです（第 6 回コラムと同内容）。みりん⁽¹⁾ や各種飲料、ビール類、アイスクリームなどの出現率が高まりました。飲料やアイスクリームは気候の影響も考えられますが、みりん（一部商品）、ビール類は増税の対象になるため、駆け込みで購入する人が多かったようです。

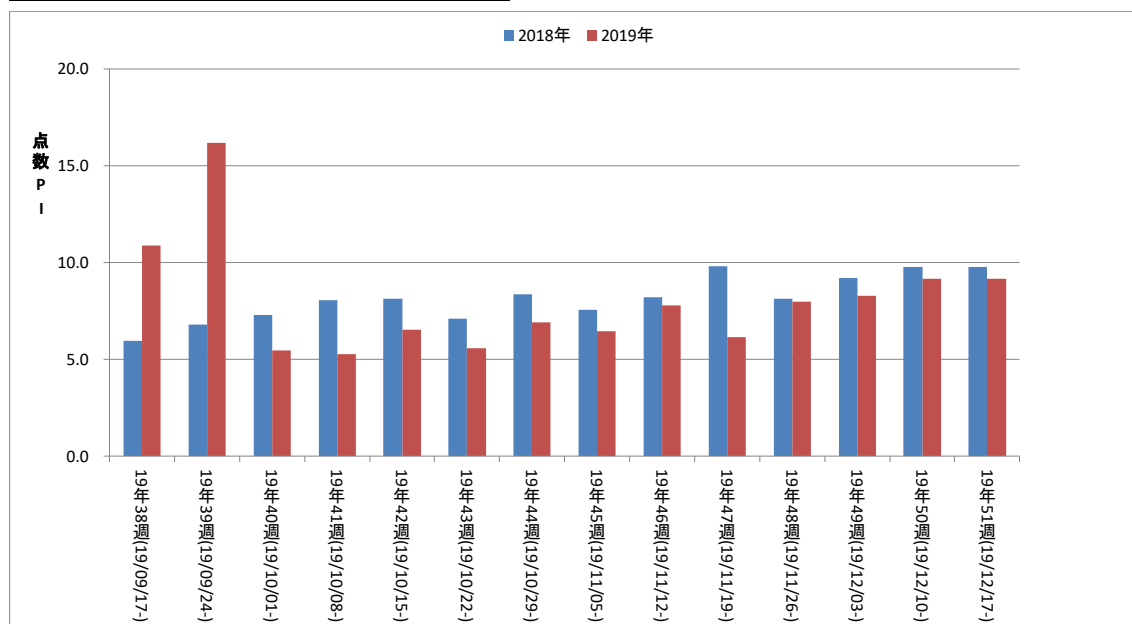
図表 3 前年同週に比べて出現率が高まったカテゴリー

カテゴリ	出現率		
	18年9月25日～10月1日	19年9月24日～9月30日	差（ポイント）
食品：調味料：基礎調味料：みりん	1.4%	3.4%	1.9%
嗜好食品：飲料：清涼飲料：コーヒー飲料	7.6%	9.5%	2.0%
嗜好食品：飲料：清涼飲料：炭酸飲料	6.4%	8.0%	1.6%
嗜好食品：飲料：清涼飲料：茶系飲料	11.1%	13.2%	2.2%
嗜好食品：飲料：野菜・果実飲料：果実飲料	4.5%	5.6%	1.1%
嗜好食品：菓子：アイスクリーム：ノベルティアイス	4.1%	5.8%	1.7%
嗜好食品：菓子：アイスクリーム：マルチパックアイス	4.5%	6.8%	2.3%
嗜好食品：酒類：ビール類：ビール	2.8%	4.1%	1.3%
嗜好食品：酒類：ビール類：新ジャンル	3.8%	5.0%	1.2%

そこで、駆け込み需要が見られたみりん、ビール、新ジャンルに関して、その後の週別点数 PI を集計し、前年同週と比較しました。

図表 4 はみりんカテゴリーの週別点数 PI を集計したものです。増税前々週、前週に大きく点数 PI が増加したこともあり、10 月、11 月は前年を大きく下回りました。しかし、徐々に回復しており、需要の先食いが多少緩和されてきたようです。

図表 4 みりんカテゴリー週別点数 PI



しかし購買している商品には若干変化がありました。図表 5 は、前年同期に比べてみりんカテゴリー内の点数構成比高まった商品を抜粋したものです。すると、みりんタイプの商品や、みりんでも従来よりも小容量の商品が見受けられます。

みりんの増税の影響が見られており、買うこと自体はやめていないものの、プチ我慢の傾向が伺えます。

図表 5 前年同期に比べて点数構成比が高まったみりん商品（70 代以上）

商品	点数構成比の増加幅
マンジョウ濃厚熟成本みりん 1 L	3.3%
ミツカン煮物カンタンみりんタイプ 5 0 0 m l	1.1%
ワダカン八甲田伏流水みりんタイプ 1 L	0.9%
ミツカンほんてりみりん風調味料 1 L	0.7%
マンジョウ濃厚熟成本みりん 3 0 0 m l	0.6%
ワダカン八甲田伏流水みりんタイプ 5 0 0 m l	0.6%
日の出新味料醇良 4 0 0 m l	0.6%
マンジョウ濃厚熟成本みりん 5 0 0 m l	0.5%
キング醸造日の出みりんタイプ調味料 4 0 0 m l	0.5%

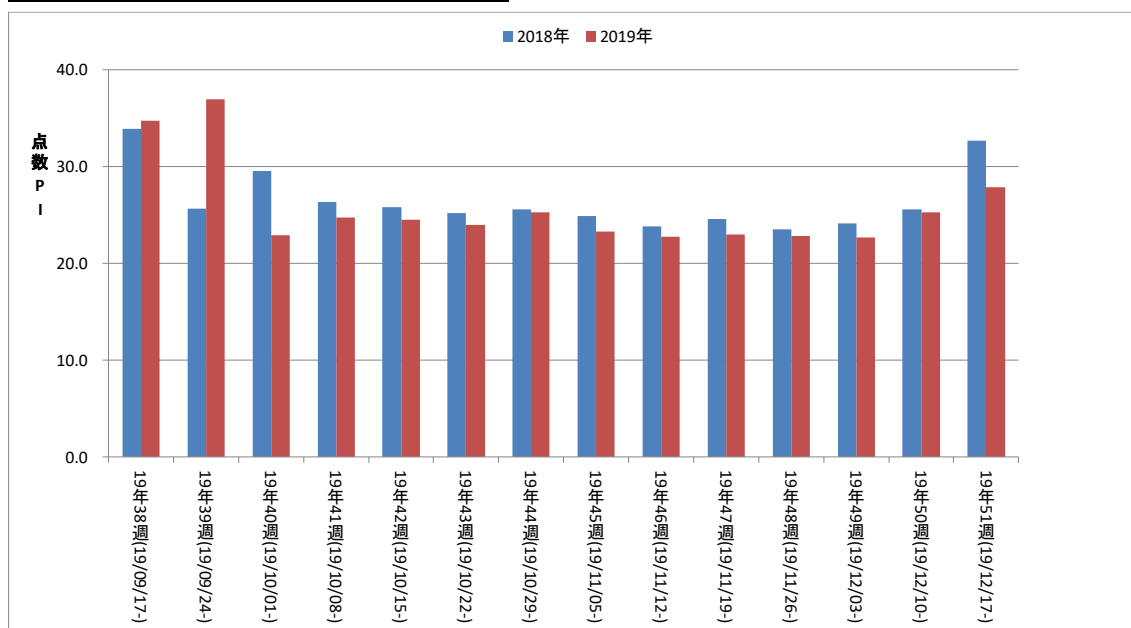
※19 年 10 月－12 月の点数構成比と前年同期を比較

3. 70代以上はビールを控えて、新ジャンルへのスイッチが見られる。

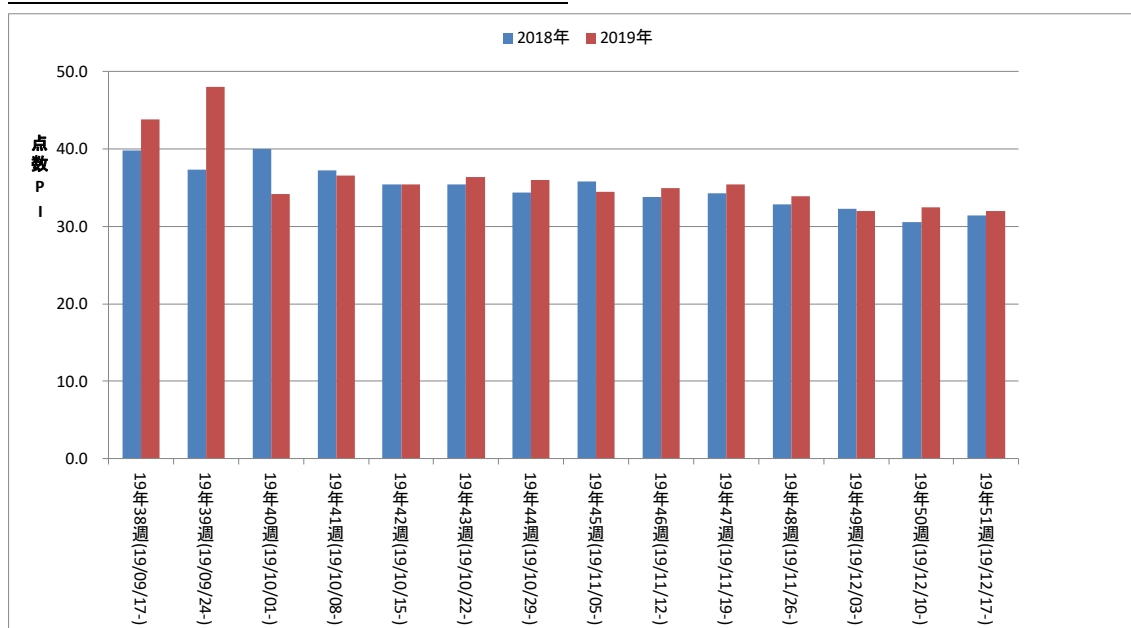
お酒は飲みたいけれど、ビールは我慢？

同様の傾向はビール、新ジャンルでも見られます。図表6はビールカテゴリーの週別点数PI、図表7は新ジャンルカテゴリーの週別販売点数を集計したものです。

図表6 ビールカテゴリー週別点数PI



図表7 新ジャンルカテゴリー週別点数PI



すると、ビールは増税前に駆け込み需要が見られ、その後前年を下回る傾向が続いています。クリスマス前など需要が増加するはずの週も前年を大きく下回っていることから、増税の影響を受けているようです。

一方、新ジャンルは増税初週こそ影響を受けたものの、その後はほぼ前年並み、または前年を上回る週が多くなっており、ビールほど増税の影響を受けていません。これは、ビールを買い控えた 70 代以上が割安な新ジャンルへのスイッチがあるからかもしれません。そこで、ビール類カテゴリーとチューハイ・リキュール間のブランドスイッチ分析を行いました（図表 8）。

図表 8 ビール類・チューハイ・リキュールカテゴリー間ブランドスイッチ分析
(100 人当たり・点数)

	ビール	ビールテイスト飲料	発泡酒	新ジャンル	チューハイ・カクテル
ビール		-110.71	137.44	-525.86	-255.04
ビールテイスト飲料	110.71		102.00	287.15	16.10
発泡酒	-137.44	-102.00		-590.93	-167.50
新ジャンル	525.86	-287.15	590.93		-287.02
チューハイ・カクテル	255.04	-16.10	167.50	287.02	

※2018 年 10 月～12 月と 2019 年の 10 月～12 月のカテゴリー間購買点数の流入差を集計

分析結果は、前同期に購入したビールの購入点数よりも今年の点数が減少した場合、どのカテゴリーに流出したのかを集計したものです。結果を横に見て、マイナスになっているカテゴリーへ流出したことを示しています。

すると、ビールカテゴリーはビールテイスト飲料、新ジャンル、チューハイ・カクテルへの流出が見られ、特に新ジャンルへの流出ボリュームが大きいことがわかりました。このことから、増税後ビールを買い控え、割安な新ジャンルの購入点数を増やしていることがわかります。

4. 70 代以上の食品購買行動、全体では消費増税の影響は受けていない。

70 代以上の消費増税後の動きを分析したところ、以下のことがわかりました。

- ・消費増税後に来店を控えたり、割安なものを多く購買する傾向は見られない。食品には軽減税率が適用されていることもあり、低価格志向は見られない。
- ・軽減税率が適用されない、みりん、ビールは駆け込み需要後、現時点では前年ほどには需要は戻っていない。
- ・小容量みりんやみりん風調味料の需要増、ビールから新ジャンルへのスイッチが見られるように、増税カテゴリーに対してはプチ我慢が見られる

増税カテゴリーに対しては若干影響が見られたものの、食品全体ではそれほど消費増税の影響は受けていないことがわかりました。しかし、2 月頃よりコロナウイルス蔓延の影響が各所で出ています。増税よりも影響が大きいことから、4 月以降のシニアの買物行動も大きく変わることが予想されます。今後も定期的に動向を追いかけてまいります。

- (1) i-code 分類では「みりん」カテゴリーは本みりん（軽減税率対象）、みりん風調味料（軽減税率対象外）が該当します