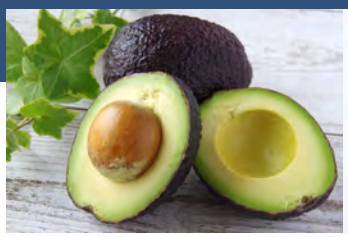
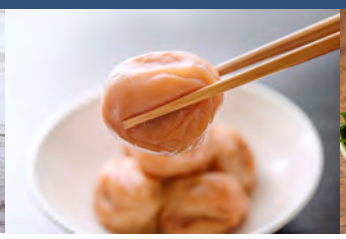
公益財団法人ハイライフ研究所
Research Institute for High Life

高齢者の食品購買行動 2021

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 年より継続して実施しています。

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。

2021 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 2 回

コロナ禍経過 1 年後における
高齢者の購買動向

新型コロナウイルス感染拡大から 1 年以上が経過していますが、残念ながら終息の気配は見せていません。4 月下旬には再度緊急事態宣言が東京都などで出され、今年のゴールデンウイークもステイホームが心がけられました。

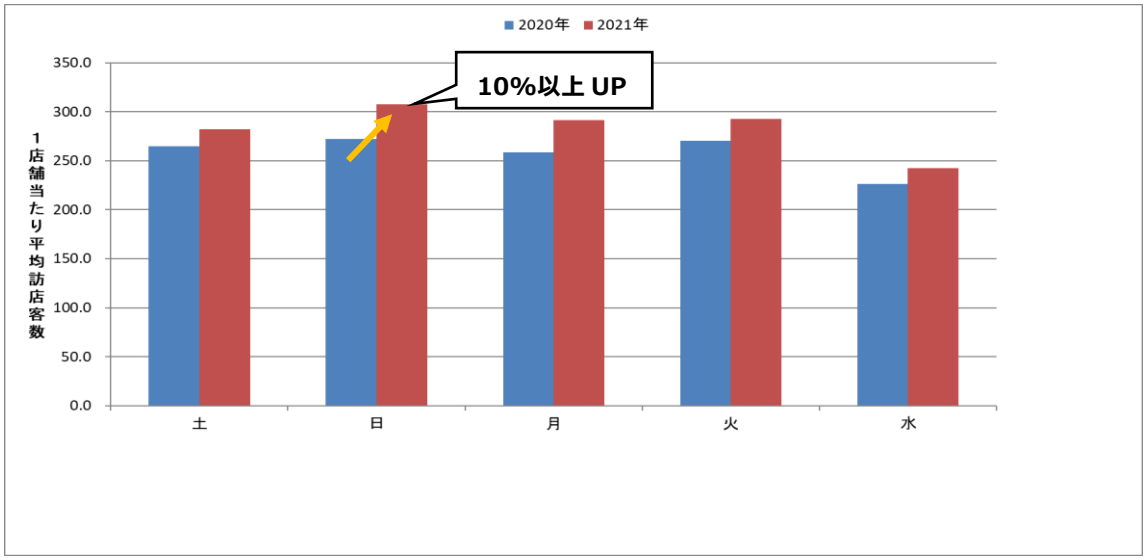
このような状況の中、シニア層はどのような購買行動を取ったのでしょうか。最初に今年と昨年のゴールデンウイークにおける購買行動の変化を分析します。さらに、緊急事態宣言時に需要が拡大したカテゴリーのその後の動向を集計しました。

1. シニア層は前年のゴールデンウイークよりも訪店人数が増加しており、全会員に比べて積極的に来店する傾向が見られた。

最初に、前年と比べてシニア層の来店が増えたのかどうかを確認するため、ゴールデンウイークにおける 70 代以上の 1 日当たり平均訪店人数を集計し、前年同曜日と比較しました。2021 年は 5 月 1 日（土）～5 日（水）の 5 日間、2020 年は 5 月 2 日（土）～6 日（水）の 5 日間で集計しました（図表 1）。

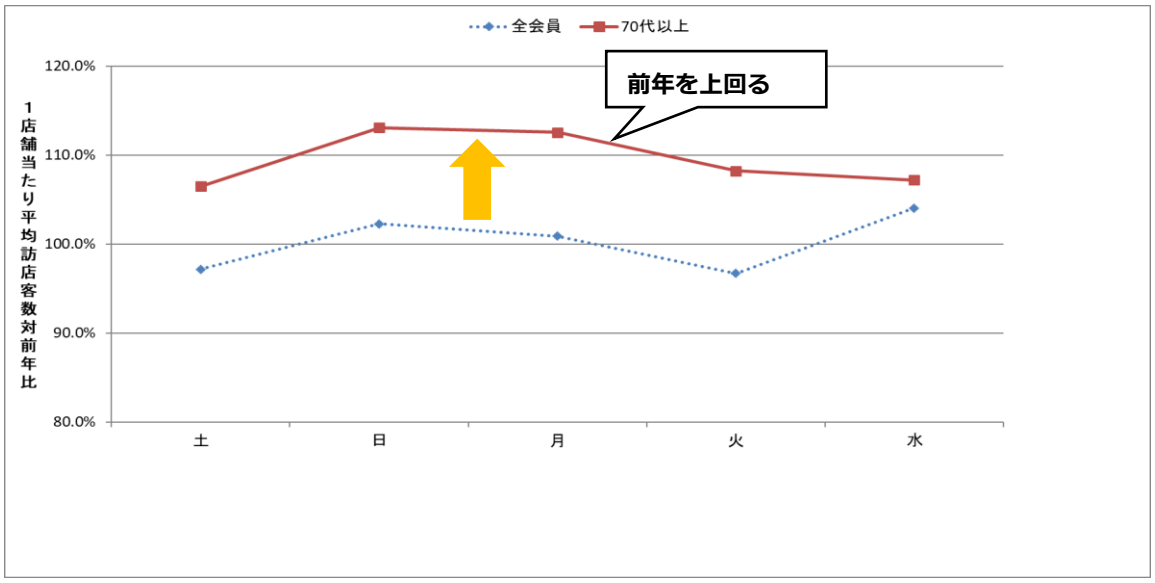
すると、5 日間全てで前年同曜日を上回りました。特に 5 月 2 日（日）は、前年（5 月 1 日）に比べて 10％以上訪店者が増えました。

図表 1　ゴールデンウイークにおける 1 日当たり平均訪店人数（70 代以上）



この傾向は、他の世代でも言えることなのでしょうか。そこで、1 日当たりの訪店人数前年比を 70 代以上と全会員で集計し、比較しました（図表 2)。すると、全会員ではほぼ前年並みの日が多いのに対して、70 代以上は前述したように全ての日で前年を上回りました。5 日間の 1 人当たり平均訪店回数でも、全会員はほぼ変わらない（2020 年 1.78 回→2021 年 1.78 回）のに対して、70 代以上は微増（2020 年 1.77 回→2021 年 1.79 回）しており、前年ほど訪店を控えていないことがわかります。

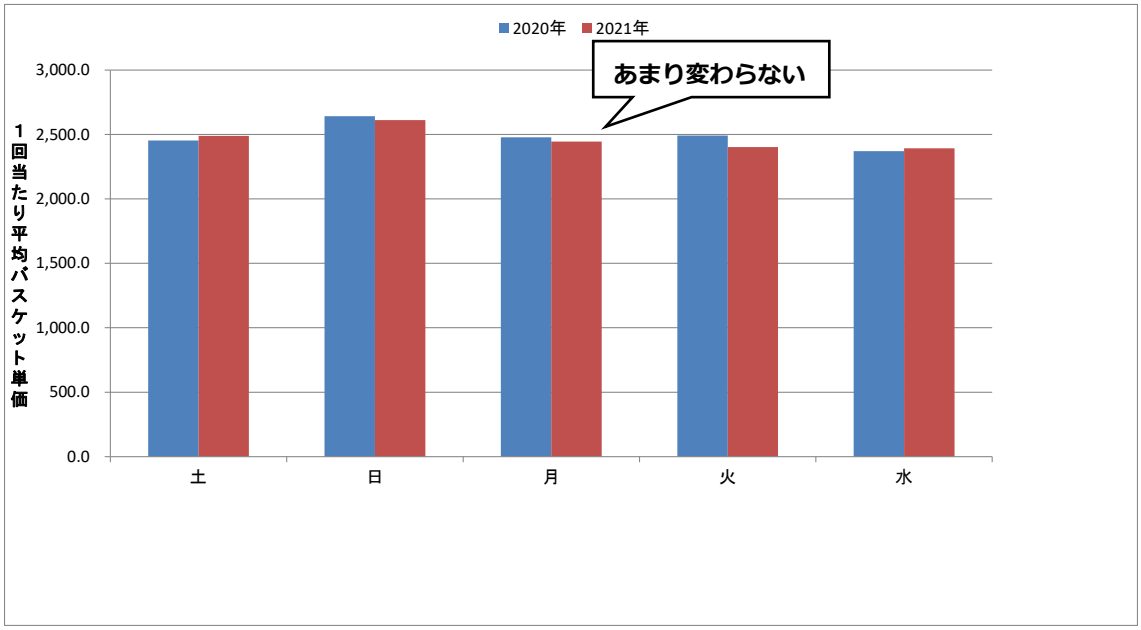
図表 2　ゴールデンウイークにおける 1 日当たり平均訪店人数前年比



次に、ゴールデンウイークにおける 70 代以上の平均バスケット単価を集計し、前年同曜日と比較しました（図表 3）。

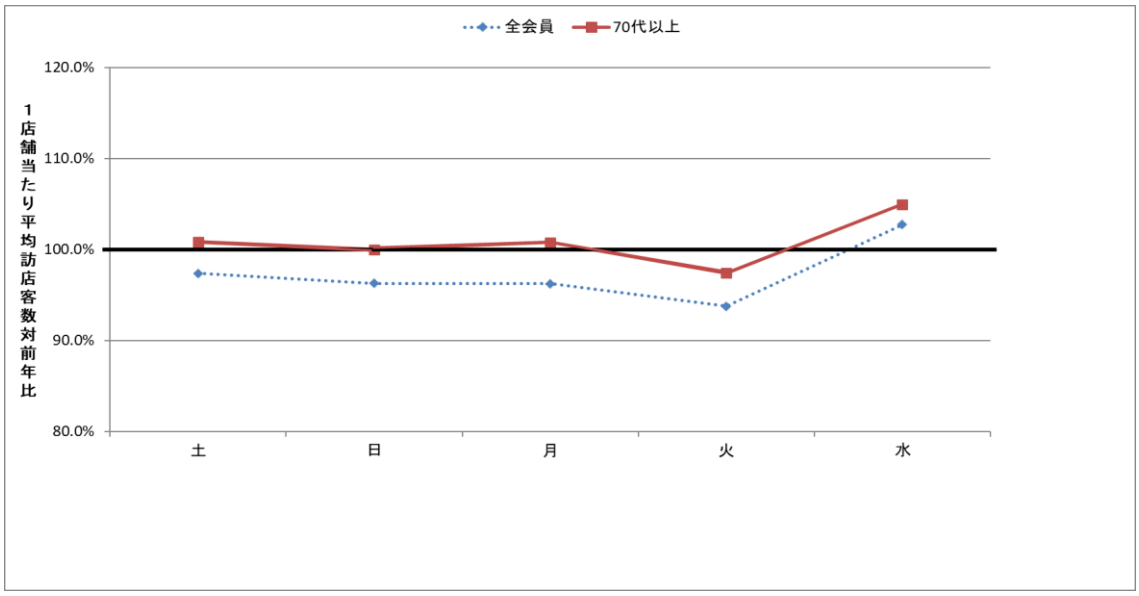
5 日間とも平均バスケット単価は 2,500 円前後で推移しており、前年同曜日とほぼ同程度でした。5 日間平均でも、2020 年全て 2,492 円、2021 年 2,473 円とほぼ変わりませんでした。

図表 3　ゴールデンウイークにおける 1 日当たり平均バスケット単価（70 代以上）



バスケット単価の前年比を 70 代以上と全会員で集計し、比較しました（図表 4)。すると、70 代以上ではほぼ前年並みの日が多いのに対して、全会員では前年を下回る日が多くなりました。5 日間の 1 人当たり平均訪店回数でも、70 代以上では前述したようにほぼ変わらないのに対して、全会員は微減（2020 年 2,522 円→2021 年 2,448 円）しており、前年ほどまとめ買いしていないことがわかります。

図表 4　ゴールデンウイークにおける 1 日当たり平均訪店人数前年比



以上のことから、シニア層は前年よりも訪店人数、訪店回数が増えているものの、バスケット単価は変わっていないことから、前年のゴールデンウイークよりも食品スーパーで費やす金額が多いことがわかります。全会員では訪店人数が前年並みである一方、バスケット単価は減少していることから、前年よりも積極的に訪店、購買するシニア層が相対的に増えていることが確認できました。

2. 盛合せや行事菓子など人が集まる際に用いるカテゴリーが前年を大きく上回る。昨年大きく点数 PI が増加したパスタソース、袋麺等も継続して前年を上回る。

これまでの分析では、前年のゴールデンウイークに比べて、シニア層の来店人数が増加し、バスケット単価も前年並みであることがわかりました。それでは、前年に比べて購買点数が増えているカテゴリーはどのようなものでしょうか。図表 5 は、各カテゴリー別のゴールデンウイーク期間中の点数 PI を集計し、前年同期と比べて増加率が高いものを抜粋したも

のです。

様々なカテゴリーが前年同期を大きく上回りました。たとえば、刺身盛合せ、惣菜盛合せといったカテゴリーや、行事菓子、子供菓子、ギフトなどが、前年を120％以上となりました。前年は、孫を呼べない、大人数で集まれないことから、これらのカテゴリーへの需要は高くありませんでしたが、今年は前年ほど考慮しなかったシニアが一定層いたようです。

会員全体でも上記カテゴリーの増加率は高く、同様の傾向が見られたため、シニア層に限った話ではありませんが、前年ほどは緊急事態宣言を深刻には捉えなかったことが伺えます。

図表5　ゴールデンウイーク期間中における点数PI増加率が高い点数PI（70代以上）

i-code分類4		2020年	2021年	対前年比
農産	りんご	98.8	128.7	130.3%
	キウイフルーツ	105.1	136.8	130.1%
	カットスイカ	10.6	13.0	123.4%
	レタス	39.2	51.7	131.6%
	白菜	21.2	28.3	133.4%
	筍水煮	9.0	10.9	121.6%
水産	刺身盛合せ	21.1	25.9	122.9%
食品	ナチュラルチーズ	18.6	22.7	122.3%
	うるち米	23.3	28.7	123.1%
	カップ麺	115.1	138.5	120.3%
惣菜	惣菜盛合せ	10.6	13.0	122.3%
	中華惣菜炒物	10.4	13.8	132.9%
	ピザ半惣菜	7.7	11.4	149.2%
	米飯	9.2	11.1	121.5%
嗜好食品	プレミアムアイス	13.9	16.7	120.5%
	行事菓子	43.0	61.6	143.2%
	子供菓子	9.2	11.7	128.3%
その他	ギフト・銘菓	21.6	28.1	130.0%

それでは、全会員とシニア層で購買行動に違いが見られたカテゴリーはどのようなものでしょうか。図表6は、全会員では前年比マイナスになったものの、70代以上では前年を上回った主なカテゴリーです。調味料が多く挙げられます。特に、袋麺、パスタソース、マ

ヨネーズは、昨年（https://www.hilife.or.jp/seniorfood2020/seniorfood2020_02.pdf4）の　コロナ禍の動向を分析した際にも、大きく点数 PI が増加したカテゴリーとして挙げられたものです。

ショッパー全体では、需要が一巡し前々並みの水準に戻りつつあるカテゴリーでも、シニア層では、昨年以上に購買者が増えた、または購買点数を増やしていることがわかります。

図表 6　ゴールデンウイーク期間中における点数 PI に差の生じたカテゴリー

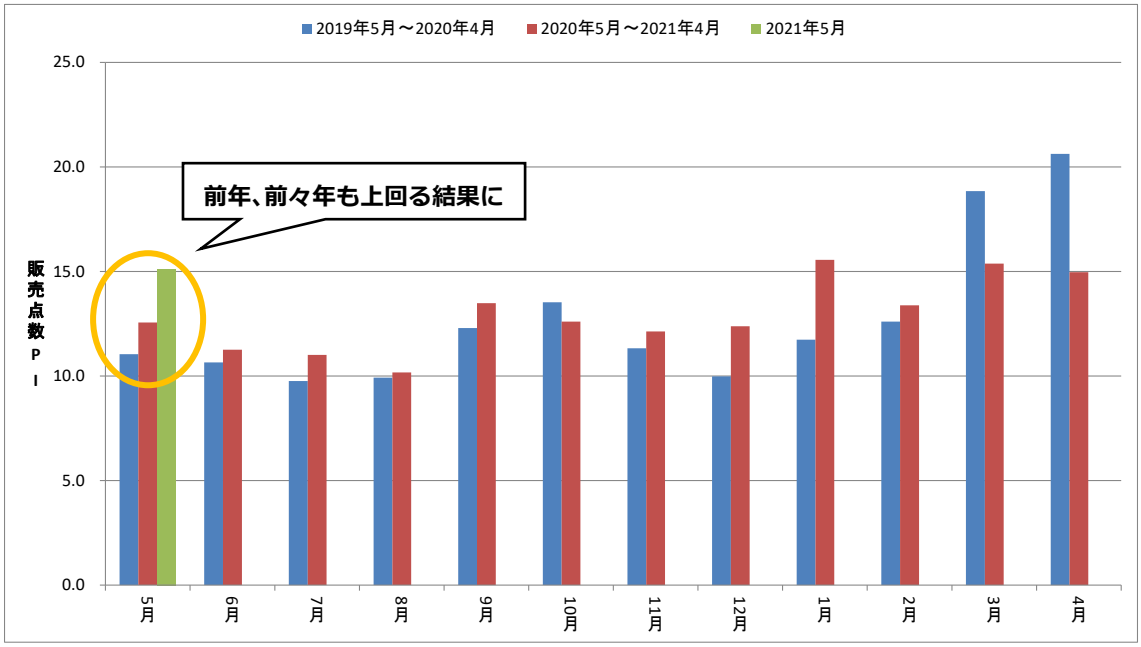
i-code分類4		全会員	70代以上
		対前年比	対前年比
食品	カレーレトルト	96.1%	103.7%
	袋麺	98.5%	105.9%
	パスタソース	97.7%	109.1%
	マヨネーズ	96.0%	104.1%
	中華加工調味料	98.4%	104.0%
嗜好食品	ミネラルウォーター	94.3%	107.5%
	水産つまみ菓子	96.5%	103.3%

※全会員では前年比 99％未満、70 代以上では前年比 101％以上の主なカテゴリーを抜粋

3. コロナ禍で需要が増えたパスタソースは、その後も堅調に推移。好まれる商品には変化なし

パスタソースは今年のゴールデンウイークでも好調に推移していましたが、この 1 年間ではどのような動きを示していたのでしょうか。70 代以上のパスタソース点数 PI を月別に集計し、前年同月と比較しました（図表 7）。すると、多くの月で前年同月を上回りました。3 月、4 月に関しては、前年が大幅な需要増加が見られたこともあり、前年比マイナスとなりましたが、5 月は前年だけではなく、前々年も上回りました。コロナ禍をきっかけにパスタソースを継続して購買するようになったシニア層が一定層いるものと見られます。

図表７　パスタソース月別点数 PI（70 代以上）



シニア層にさらに購買点数を増やしてもらうためには、同世代が好む商品の販売強化が考えられます。そこで、21 年 1 月～5 月のパスタソース単品別点数構成比を 40-50 代と 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 8）。シニア層は、ナポリタンやミートソースなどが 40－50 代に比べて点数構成比が高く、好まれていることがわかります。

図表８　70 代以上の点数構成比が 40-50 代に比べて高い商品（21 年 1 月～5 月）

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２６０ｇ
トマトの果肉たっぷりミートＳマッシュルーム入２６０
ママートマトの果肉たっぷりのミートソース２６０ｇ
はごろもミートソース缶２９０ｇ
オーマイナポリタン２４０ｇ

昨年（https://www.hilife.or.jp/seniorfood2020/seniorfood2020_02.pdf4）（図表 9）も同様の分析を行いましたが、その時もナポリタン、ミートソースへの需要が高く、ほぼ同じ商品を好んで購買していました。若年層に比べて、一度気に入ったら引き続き好んで購買するシ

ニアの特徴が確認できます。

図表８　70 代以上の点数構成比が 40-50 代に比べて高い商品（20 年 3 月～5 月）

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２６０ｇ
ママーパスタキッチンナポリタン１４０ｇ
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１４０ｇ
オーマイナポリタン２４０ｇ

今回は、ゴールデンウイーク時の購買行動を昨年と比較しましたが、昨年に比べて日常に近い購買行動を取っています。その一方、従来では購買していなかった新たなカテゴリーを継続して購買する動きも見られています。シニア層は一度購買した商品、カテゴリーは継続して購買する傾向が他の世代よりも高いことから、今後もパスタソースなどコロナ禍で需要が増加したカテゴリーは堅調に推移するものと見られます。今後、購買頻度増を目論むためには、現状で好まれている商品の販売強化に加えて、さらにトライアルしてみようと思わせる商品の投入、または店頭での訴求等が考えられます。

－以　上