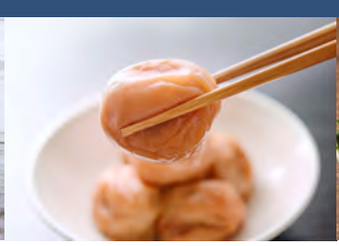
公益財団法人ハイライフ研究所

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 3 回

高齢者の減塩調味料購買行動

高齢化社会の進行に伴い、減塩など生活習慣病に対する意識は年々高まっていると考えられます。農林水産省の調査によると、生活習慣病の予防や改善のために、ふだんから適正体重の維持や減塩等に気を付けた食生活を実践するかに関して、「いつも気をつけて実践している」と回答した割合は全体の 26.3％でした。しかし、70 歳以上に限ると、70 歳以上の男性の 47.8％、女性の 43.0％が「いつも気をつけている」と回答しており、年代が高まるほど、減塩等の意識が高まることが確認できます。

このようなニーズを受けて、食品スーパーでも様々な減塩関連の商品が販売されています。今回は、減塩調味料に限定して、各購買動向の特徴を集計しました。

1. 訪店者全体でも減塩調味料は好調に推移。コロナ禍の需要増プラスアルファの需要増。シニア層の構成比が高く、特に酒粕、醤油などは東日本でのニーズが高い。

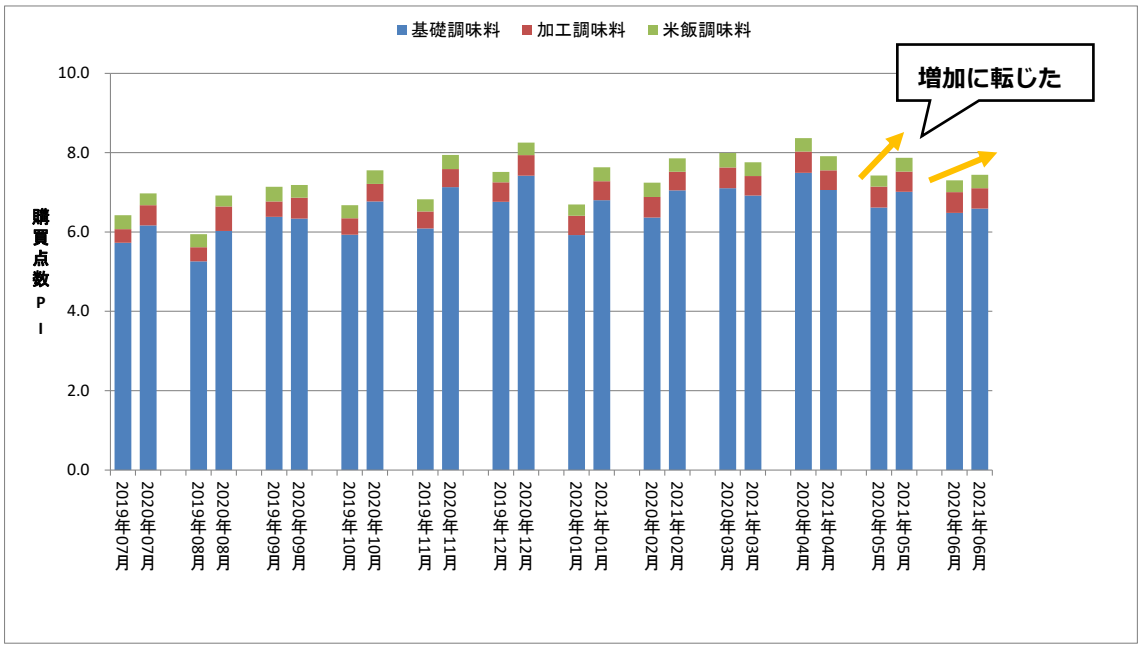
今回分析対象とする減塩調味料カテゴリーは図表１のように分類されます。主な商品を掲載しました。今回減塩調味料として分析対象とした商品は、商品名に「減塩」「無塩」「塩分ひかえめ」などを訴求しているものを対象としました。

図表１　主な減塩調味料

分類3	分類4	商品名
加工調味料	カレールー	ハウス塩分ひかえめバーモントカレー中辛１２５ｇ
	ドレッシング	ジャネフノンオイルドレ減塩サウザン２００ｍｌ
	パスタソース	宮島醤油減塩ボロネーゼ１３０ｇ
	焼肉のたれ	上北スタミナ源たれおいしく減塩２８０ｇ
	麺つゆ・麺スープ	ヒガシマル減塩うどんスープ８ｇ×６
		ヤマキ割烹白だし仕立て減塩うどんだし６４ｇ
基礎調味料	ソース	ブルドック塩分糖類Ｃカットウスタソース２００ｍｌ
	つゆ	にんべん塩分ひかえめつゆの素５００ｍｌ
	トマト調味料	デルモンテケチャップ食塩無添加２９５ｇ
	ポン酢	日の出糖質オフ・減塩ゆずぽんず３６０ｍｌ
	塩	塩事業センター食卓塩減塩タイプ瓶９０ｇ
	麹・酒粕	ハナマルキ減塩塩こうじ２００ｇ
	醤油	キッコーマン減塩しょうゆ１Ｌ
		ヒガシマル特選低塩丸大豆うすくち４００ｍｌ
	中華基礎調味料	味の素丸鶏がらスープ塩分ひかえめ袋４０ｇ
	味噌	マルサンアイ本場赤だし減塩５００ｇ
		マルコメ丸の内タニタ食堂の減塩みそ６５０ｇ
	洋風基礎調味料	味の素コンソメ塩分ひかえめ固形１５個７９．５ｇ
	和風基礎調味料	味の素お塩控えめの・ほんだし箱１００ｇ
米飯調味料	ふりかけ・お茶漬け	ミツカンおむすび山減塩鮭わかめ５０ｇ

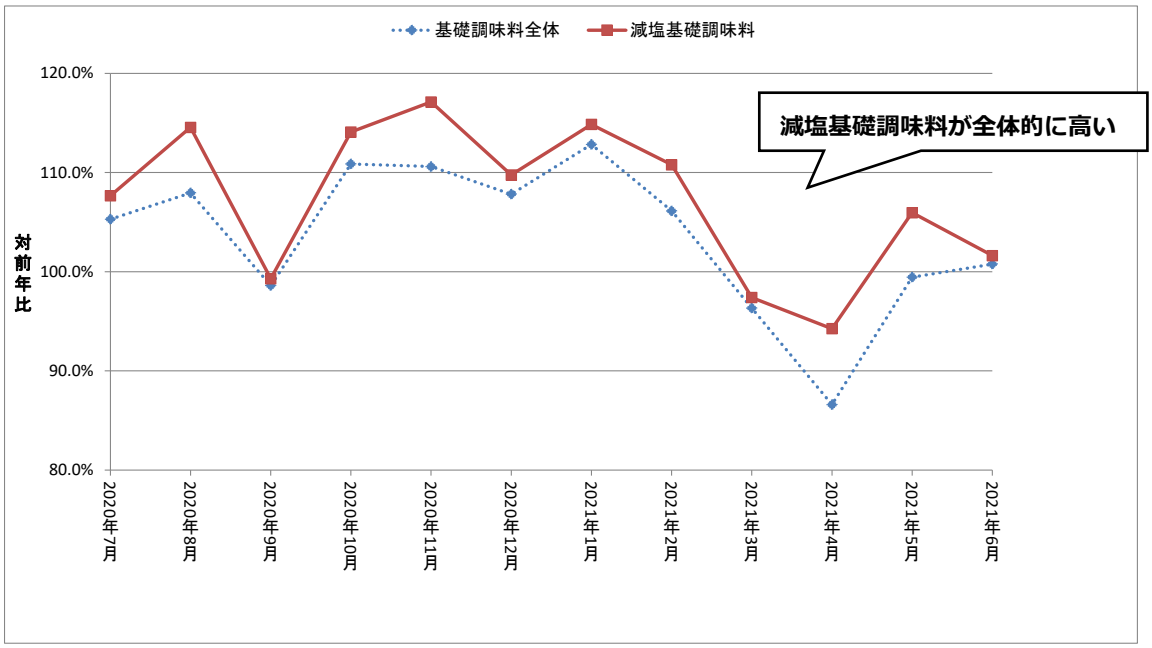
最初に、全訪店客における月別各調味料の点数 PI を集計しました（図表 2）。大部分は基礎調味料が占めています。全体で確認すると、昨年がコロナ禍で家庭用商品全体が好調だったこともあり、減塩調味料も前年を上回る月が多くなりました。コロナ禍需要が一段落した 3 月、4 月は前年を下回りましたが、5 月以降再度増加に転じており、好調に推移しています。

図表 2　月別各減塩調味料点数 PI



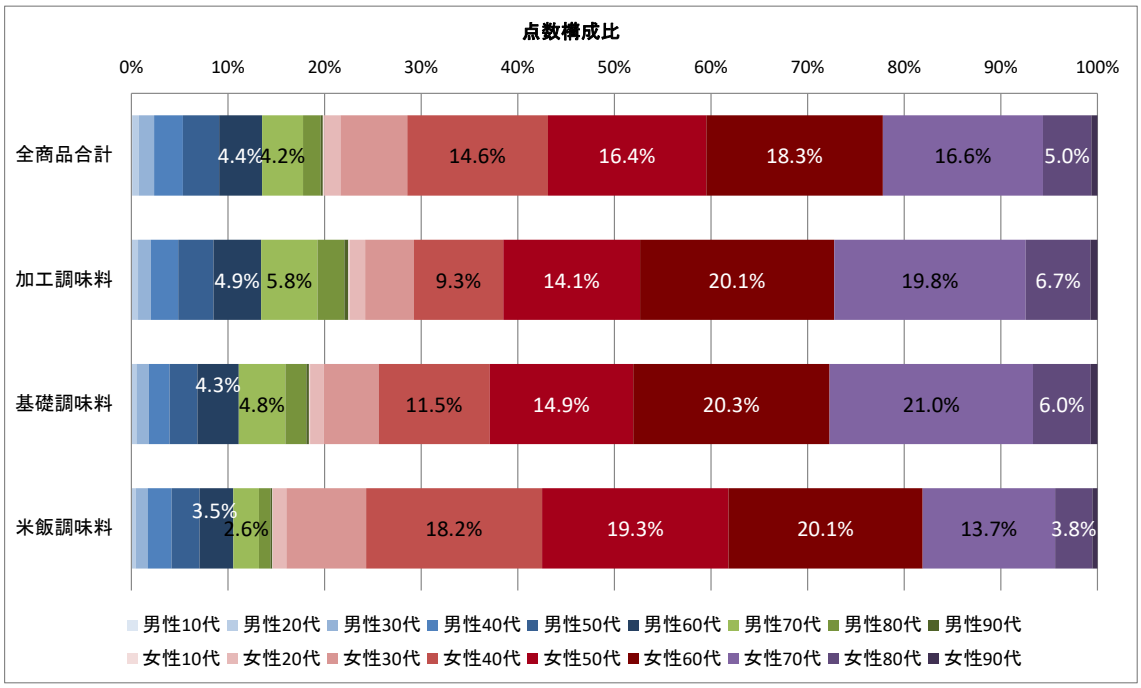
ただし、減塩調味料カテゴリーが好調だったのは、単にコロナ禍だったためということも考えられます。そこで、基礎調味料全体の月別対前年比と減塩基礎調味料の月別対前年比を集計しました（図表 3）。すると、多くの月で減塩基礎調味料は基礎調味料全体よりも高い前年比となりました。コロナ禍による需要増だけではなく、減塩調味料そのものの需要が増加していることが確認できます。

図表 3　基礎調味料点数 PI 月別対前年比



次に、各減塩調味料の性年齢別点数構成比を集計しました（図表 4)。すると、減塩加工調味料、減塩基礎調味料は、全商品合計（食品スーパー全体の構成比）に比べて 60 代以上の構成比が高いことがわかりました。一方、減塩米飯調味料は基礎調味料や加工調味料よりは若い世代の構成比が高くなりました。

図表 4　減塩調味料性年齢別点数構成比

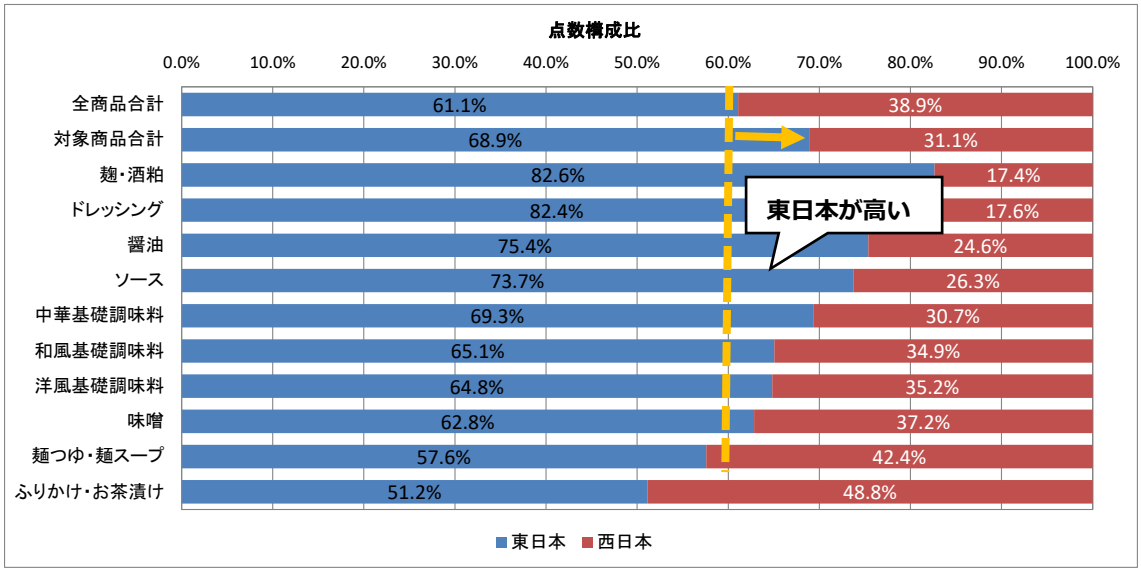


また、国民健康・栄養調査によると、塩分摂取量は東北、甲信越の地域で比較的摂取量が多いことがわかり、減塩に対するニーズもエリアによって差が生じていることが考えられます[2]。そこで、各減塩調味料の点数構成比を東日本と西日本で集計しました（図表5）。

全商品合計の東日本の構成比が 61.1%ですから、これより構成比が高いと東日本の方がニーズの高い減塩調味料、逆に低いと西日本の方がニーズの高い減塩調味料と言えます。対象商品合計では、東日本の構成比が 68.9%ですから、そもそもの減塩調味料へのニーズは、東日本の方が高いと言えます。

その中でも、麹・酒粕、ドレッシング、醤油、ソースでは、東日本の構成比が 70%を超えており、より同エリアでの減塩ニーズが高いと言えます。一方、麺つゆ・麺スープ、ふりかけ・お茶漬けでは西日本の構成比が他のカテゴリーと比べて高く、西日本でもニーズの高い減塩調味料と言えます。

図表5　減塩調味料エリア別点数構成比



シニア層（70 代以上）に限定して、細かなカテゴリーの動向を探ります。シニア層における各減塩調味料カテゴリー点数 PI を集計し、前年同期と比較しました（図表 6）。主なカテゴリーのみ抜粋しています。

すると、多くのカテゴリーで前年を上回りました。減塩調味料の中では点数 PI が高い醤油、味噌に関しても、前年比 103.6％、103.7％と堅調に推移しました。また、和風基礎調味料や麺つゆ・麺スープなどは前年比 110％を超えており、需要が高まっていることがわかります。

図表 6　シニア層における減塩調味料点数 PI

	19年7月～20年6月	20年7月～21年6月	対前年比
醤油	4.73	4.90	103.6%
味噌	3.58	3.71	103.7%
和風基礎調味料	0.54	0.64	118.5%
麺つゆ・麺スープ	0.45	0.51	112.6%
ふりかけ・お茶漬け	0.24	0.25	103.2%
麹・酒粕	0.17	0.19	114.4%
ソース	0.21	0.18	88.8%
ドレッシング	0.13	0.18	140.7%

2. 減塩醤油ユーザーは、農産を同時に購買する。醤油ユーザーと買上金額に違いはないが、農産や肉などの構成比が高い。一方、惣菜の構成比も高く、減塩醤油ユーザーは大きく二手に分かれる可能性がある。

減塩調味料を購買するシニア層は、どのような購買の特徴があるのでしょうか。今回は減塩醤油購買者の特徴を把握します。また、通常の醤油購買者との違いを把握します。今回、主な減塩醤油、醤油を分析対象としました。対象商品は図表７のとおりです。

図表７　分析対象商品

減塩醤油	イチビキ減塩国産しょうゆ４５０ｍｌ
	いつでも新鮮特選丸大豆減塩しょうゆ４５０ｍｌ
	いつでも新鮮塩分ひかえめ丸大豆生しょうゆ４５０ｍｌ
	いつでも新鮮味わいリッチ減塩しょうゆ４５０ｍｌ
	キッコーマン減塩しょうゆ７５０ｍｌ
	ヒガシマル特選低塩丸大豆うすくち４００ｍｌ
	ヤマサ鮮度生活特選塩分控えめしょうゆ６００ｍｌ
	ヤマサ絹しょうゆ減塩鮮度ボトル４５０ｍｌ
	チョーコー超特選減塩醤油瓶５００ｍｌ
醤油	イチビキ国産生しょうゆ４５０ｍｌ
	いつでも新鮮特選丸大豆しょうゆ４５０ｍｌ
	いつでも新鮮丸大豆生しょうゆ４５０ｍｌ
	いつでも新鮮しぼりたて生しょうゆ４５０ｍｌ
	キッコーマンこいくちしょうゆ７５０ｍｌ
	ヒガシマル超特選丸大豆うすくち４００ｍｌ
	ヤマサ鮮度生活特選丸大豆しょうゆ６００ｍｌ
	ヤマサ絹しょうゆ鮮度ボトル４５０ｍｌ
	チョーコー超特選むらさき５００ｍｌ

シニア層が減塩醤油を購買した際に、同時に購買しやすいカテゴリーを集計しました（図表 8）。4 月～6 月の分析結果ということもあり、削り節や海苔ほか、乾燥冷麦・素麺との併買率が高いです。農産では、生しょうが、小松菜、長葱・白葱などとの併買率が高いです。

図表 8　シニア層減塩醤油バスケット併買分析（21 年 4 月～6 月）

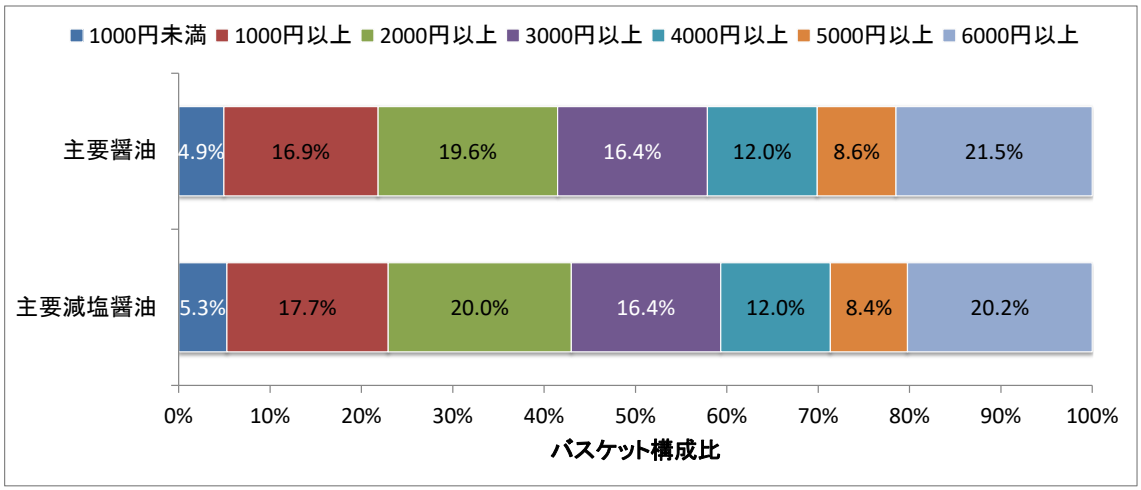
		全体	減塩醤油	
		単独購買率	信頼度（同時併買率）	リフト値
1	食品：乾物類：水産乾物：削り節	1.6%	5.2%	3.32
2	食品：乾物類：水産乾物：海苔	2.1%	5.5%	2.60
3	食品：穀物類：麺類：乾燥冷麦・素麺	1.4%	3.3%	2.34
4	食品：加工食品：水産加工品：ツナ	1.3%	3.0%	2.31
5	食品：即席食品：即席汁物：即席味噌汁	2.2%	5.0%	2.29
6	農産：野菜：妻物：生しょうが	3.1%	6.9%	2.22
7	嗜好食品：飲料：嗜好飲料：日本茶	1.7%	3.7%	2.15
8	農産：野菜：葉菜：小松菜	2.6%	5.4%	2.10
9	農産：野菜：茎菜：長葱・白葱	2.9%	6.0%	2.09
10	農産：野菜：根菜：大根	4.0%	8.2%	2.04
11	惣菜：半惣菜：中華半惣菜：焼売半惣菜	1.5%	3.1%	2.01
12	水産：塩干加工品：小魚：しらす・ちりめん	4.8%	9.5%	2.00
13	食品：加工食品：漬物：梅干	1.5%	3.0%	1.97
14	農産：野菜：根菜：じゃが芋	4.4%	8.7%	1.97
15	食品：加工食品：煮豆・佃煮：佃煮	4.9%	9.7%	1.96

※同時併買率 3.0％以上かつリフト値の高いカテゴリーを抜粋（調味料除く）

それでは、減塩醤油購買者は、通常の醤油購買者と食品スーパーでの買い方に違いはあるのでしょうか。図表 9 は、主要醤油、主要減塩醤油購買時のバスケット単価を集計し、価格帯別の構成比にしたものです。

当初は、減塩醤油購買者の方がバスケット単価は高いと想定し、この分析を行いましたが、実際は異なりました。5,000 円以上の構成比は主要醤油購買時の方が高く、平均単価を見ても、主要醤油は 4,364 円、主要減塩醤油は 4,234 円となりました。必ずしも減塩醤油を購買する人は、バスケット単価も高く、高単価商品または多くの商品を購買しているというわけではなさそうです。

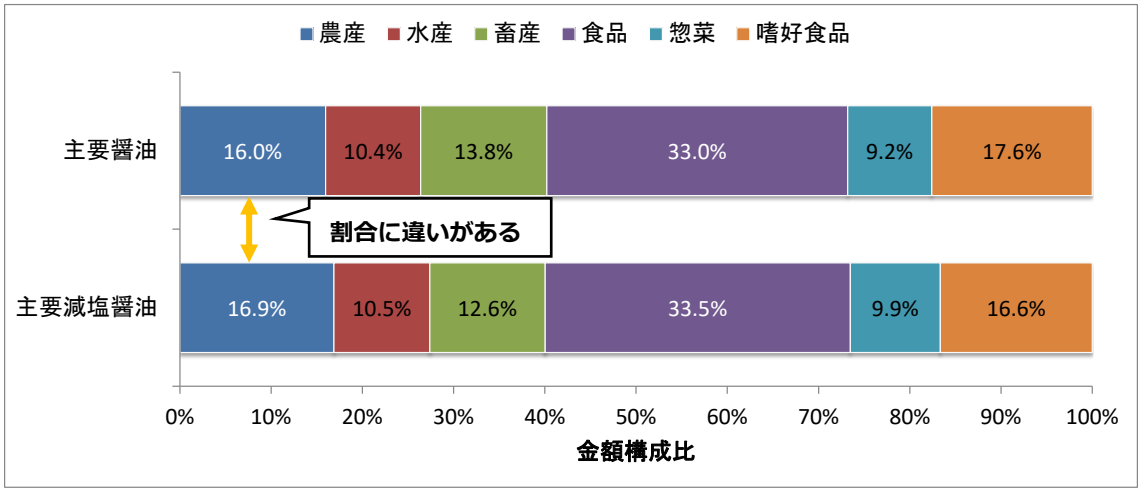
図表 9　シニア層醤油購買時価格帯別バスケット数構成比



しかし、同時に購買するカテゴリーに違いが見られます。図表 10 は、そのバスケット内の各カテゴリー金額の内訳を構成比で示したものです。たとえば、減塩醤油購買時の農産 16.9%という数値は、減塩醤油購買者は 4,234 円中、農産を 16.9%購買しているということを示しています。

この結果を見ると、減塩醤油購買者は主要醤油購買者に比べて農産の構成比が高く、畜産、嗜好食品（菓子、飲料、酒類）の構成比が低いです。一方、惣菜の構成比も高いです。この結果からだけでは仮説の域を超えませんが、減塩醤油ユーザーは、野菜を多く摂取し、肉を避けて菓子や酒も避ける「しっかり健康志向ユーザー」と、惣菜を購買しまうので醤油くらいは減塩で健康を意識するという「お手軽健康志向ユーザー」に大別される可能性もあります。

図表 10　シニア層醤油購買時カテゴリー別金額構成比



3. 減塩醤油購買者は、減塩味噌を買いまわる割合が多い。他の商品も潜在的には需要があると考えられ、店頭での取りそろえ強化が求められる。

これまで減塩調味料への需要が高まっていることが確認してきました。それでは、減塩調味料を購買する人は、他の調味料も買いまわっているのでしょうか。

図表 11 は、減塩調味料への需要がより高い東日本エリアにおいて、減塩醤油購買者が期間中に購買したことのある減塩調味料を 70 代以上、60 代以下で比較したものです。減塩味噌はともに 20%の人が購買していることがわかります。一方、和風基礎調味料や麺つゆ・麺スープなどは 10%以下にとどまっています。

醤油や味噌に対する需要を考慮すると、他の調味料にも伸びしろがあるのではないかと思われます。たとえば、70 代以上ですと、減塩醤油との買い回る割合が相対的に高い減塩和風基礎調味料や減塩麺つゆ・麺スープ、60 代以下では減塩ソースや減塩ふりかけ・お茶漬けが挙げられます。

図表 11　減塩醤油購買者期間中併買率（東日本：2020 年 7 月～2021 年 6 月）

	70代以上	60代以下
減塩味噌	21.0%	20.1%
減塩和風基礎調味料	5.9%	4.9%
減塩麺つゆ・麺スープ	3.6%	2.9%
減塩ソース	2.9%	3.6%
減塩中華基礎調味料	2.4%	2.9%
減塩ふりかけ・お茶漬け	2.3%	3.1%
減塩麹・酒粕	2.2%	1.8%
減塩ドレッシング	1.9%	2.3%
減塩洋風基礎調味料	1.8%	2.3%
減塩つゆ	1.6%	1.6%

図表 12、図表 13 は、減塩醤油リピーター（期間中 4 回以上）と 70 代以上全体でそれぞれ購買する麺つゆ・麺スープ、和風基礎調味料の点数構成比を集計し、減塩醤油リピーターの点数構成比が相対的に高い商品を抜粋したものです。すると、ともに減塩商品がいくつか位置付けました。しかし、店舗で販売している商品が少ない、またはそもそも販売されていないことも想定され、潜在的にはもう少し需要があるのではないかと推測されます。

図表 12　減塩醤油リピーターの点数構成比が相対的に高い麺つゆ・麺スープ
（東日本：2020 年 7 月～2021 年 6 月）

	70代以上	70代以上 減塩醤油リピーター	差
	点数構成比	点数構成比	（ポイント）
ヤマサそうめん専科パック500ml	5.2%	8.7%	3.5
ヤマキお塩ひかえめめんつゆ500ml	2.2%	3.7%	1.4
マルちゃんのラーメンスープ鶏ガラしょうゆ1食39g	0.7%	1.9%	1.2
ヒガシマル減塩うどんスープ8g×6	0.9%	2.1%	1.2
ヤマサざるそば専科ボトル500ml	2.3%	3.3%	1.0

図表 13　減塩醤油リピーターの点数構成比が相対的に高い和風基礎調味料
（東日本：2020 年 7 月～2021 年 6 月）

	70代以上	70代以上 減塩醤油リピーター	差
	点数構成比	点数構成比	（ポイント）
味の素お塩控えめの・ほんだし箱100g	3.8%	8.0%	4.2
マルちゃんだしの素鰹あじトレー120g	6.9%	10.6%	3.6
理研素材力本かつおだしお徳用5g×14	3.5%	5.1%	1.6
味の素ほんだしスティック8g×7	4.2%	5.4%	1.2
味の素ほんだし箱120g	9.1%	10.0%	0.9
理研素材力本かつおだしお徳用5g×28	0.8%	1.6%	0.8

今回は、減塩調味料の動向に関して確認しましたが、コロナ禍での需要増はもちろんのこと、高齢化社会に伴い、減塩に対するニーズは今後も高まることが想定されます。しかし、現状では味噌や醤油など一部カテゴリーでの購買が見られているにすぎません。今後減塩調味料カテゴリーがさらなる需要を獲得していくには、店舗側での醤油、味噌以外の商品の

拡充が必要であり、ショッパーも求めていると言えるでしょう。

[1]農林水産省「食育に関する意識調査報告書（令和２年３月）

[2]厚生労働省　国民健康・栄養調査