

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。

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6回

2021年ヒット商品とシニア層の購買行動

2021年も残り1カ月になろうとしています。昨年に引き続き新型コロナウイルス蔓延による大きな影響を受けましたが、徐々に感染者は減少しており、明るい兆しを見せつつあります。

このような中、今年発売された商品やヒットした商品に対して、シニアはどのような購買行動を取ったのでしょうか。他世代との比較を行いました。

1. 2021年はマリトッツォ、抹茶ラテなどがヒット。

アルコールではレモンサワーや健康志向の商品が好調に推移。

2021年には、食品スーパーではどのような商品の販売点数が高かったのでしょうか。前年（2020年1月～10月）には販売が見られず、今年（2021年1月～10月）に好調な販売点数PIを示した主な商品（ブランド）を新商品（ブランド）と定義し、図表1にまとめました。マリトッツォ、抹茶ラテなどの商品や、各種アルコール飲料などが見られます。また、昨年に引き続きレモンサワーの新商品が多く発売されており、活況を呈しています。ビール類は健康志向の商品の発売が見られました。

図表1 2021年に好調な販売点数PIを示した主な新商品（ブランド）

商品名
ヤマザキマリトッツォ
サントリークラフトボス抹茶ラテペット500ml
コカコーラ綾鷹カフェ抹茶ラテ440ml
コカコーラからだおだやか茶W350ml
アサヒヘルシースタイル缶350ml
キリングリーンズフリー缶350ml
パーフェクトサントリービール缶350ml
サッポロ濃いめのレモンサワー缶350ml
麒麟発酵レモンサワー缶350ml

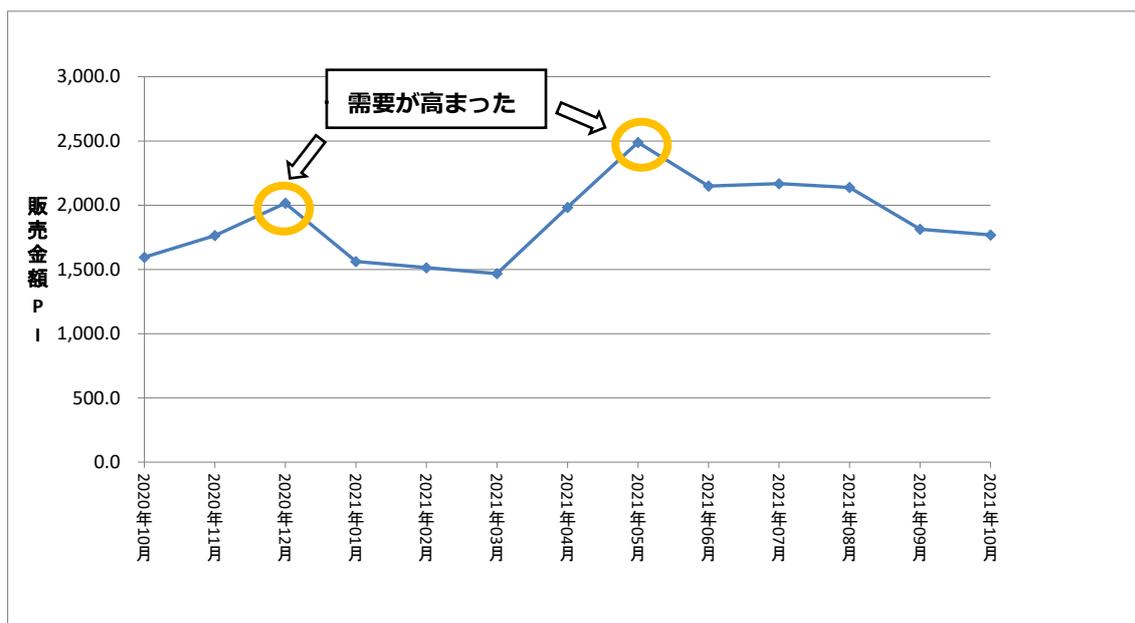
上記商品の中から、糖質オフビールと、おだやか茶など「記憶力」を訴求した食品の動向を分析しました。

2. 健康志向の商品であっても必ずしもシニア層が購買の中心とは限らない。糖質オフは50～60代を中心に支持される。記憶力向上訴求はシニア層にも支持される。

糖質オフを訴求したビール類は、発泡酒や新ジャンルでは多くの商品が販売されていますが、ビールとしては、2020年10月にキリン一番搾り 糖質ゼロが発売されました。そして、2021年に入るとパーフェクトサントリービールが発売されました。

図表2は、両ブランドを合算した糖質オフビールの月別金額PIを集計したものです（来店者全体）。12月や5月に需要が高まり、その後も安定した販売金額PIを獲得しています。

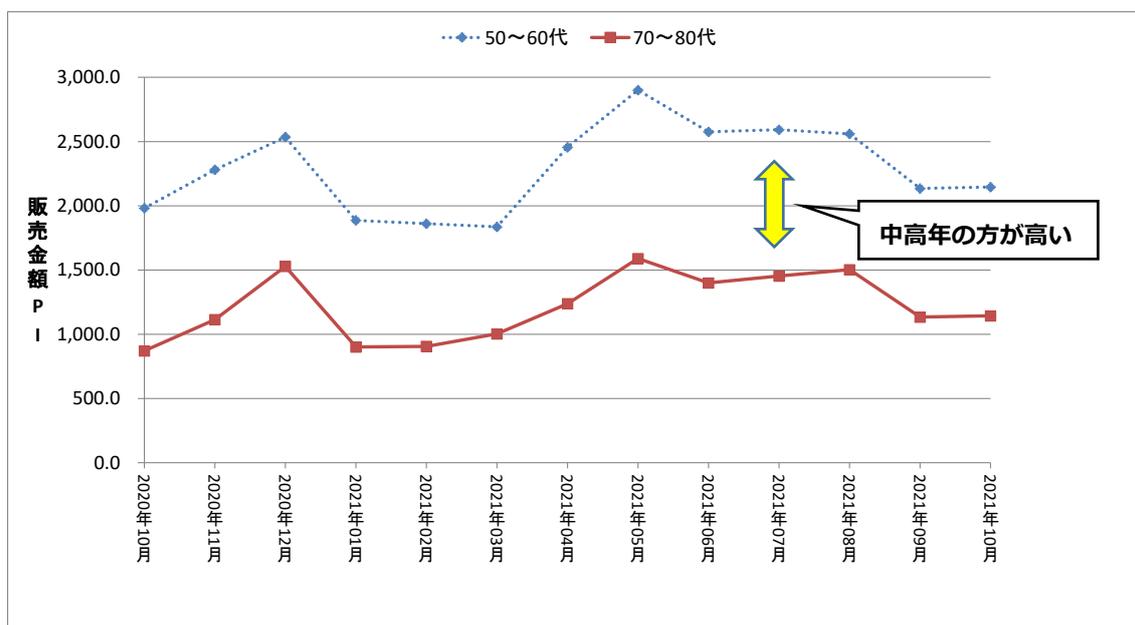
図表2 糖質オフビール月別金額PI



それでは、年代別に見るとどうでしょうか。

図表3は、上記糖質オフビールの金額PIを、50～60代と70代～80代で比較したものです。すると、すべての月で50～60代の方が販売金額PIは高いことがわかりました。糖質を気にする世代は、シニア層よりも中高年の方が高いようです。

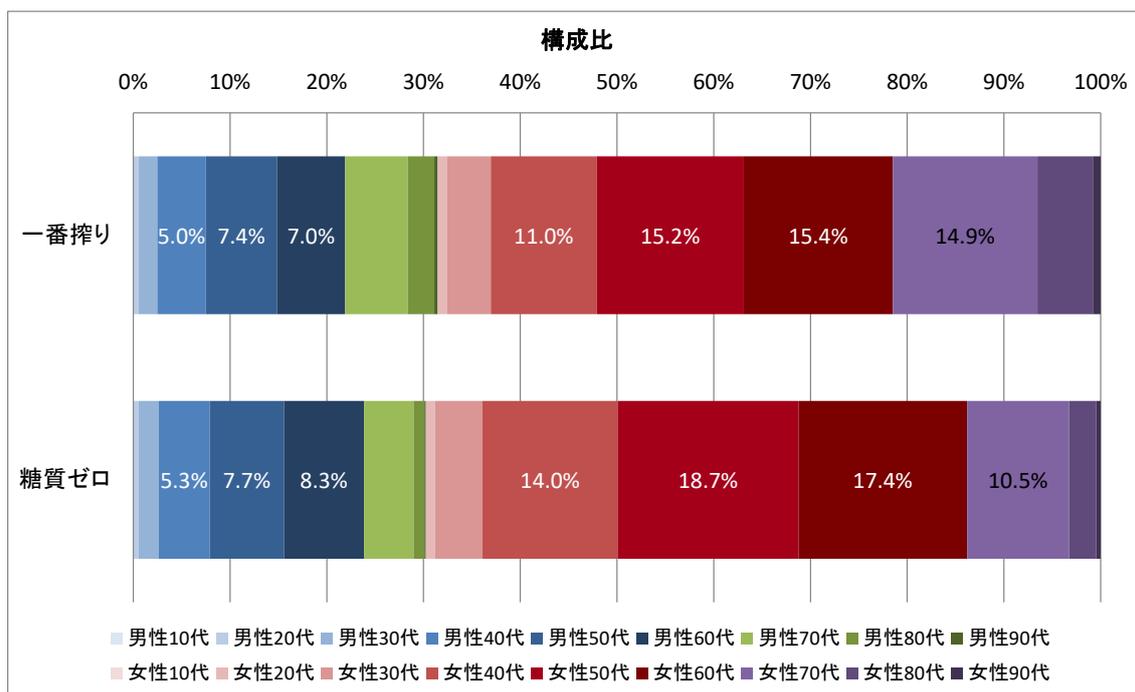
図表3 糖質オフビール月別金額PI（年代別）



ブランド間でもその傾向は出ています。

図表 4 は通常が一番搾りと、一番搾り糖質ゼロの性年齢別金額構成比を比較したものです。すると、通常が一番搾りの方が男女ともに高年代の構成比が高いことがわかりました。健康訴求の商品だからといって、シニアの購買が促進されるというわけではなさそうです。

図表 4 一番搾り性年齢別金額構成比



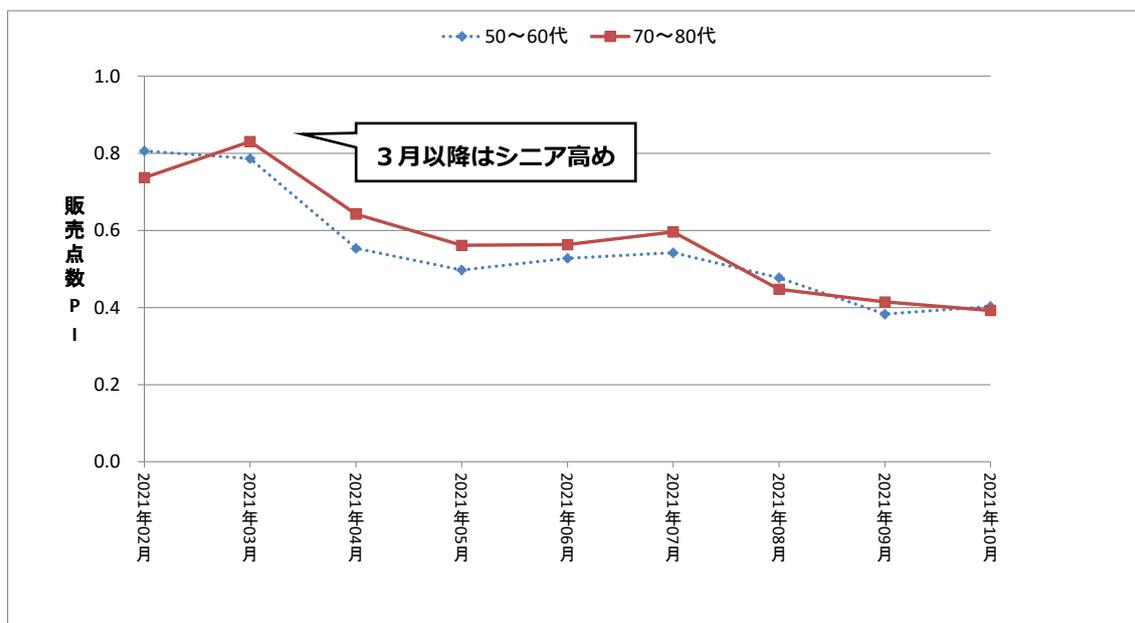
※一番搾り超芳醇等は対象外

それでは、記憶力と血圧にはたらくことを訴求した新商品であるおだやか茶ではどうでしょうか？

図表 5 は同商品の月別販売点数 PI を 50～60 代と 70～80 代で比較したものです。発売月の 2 月は 50～60 代の方が高くなりましたが、3 月以降は 70～80 代の方が高い月が多くなりました。

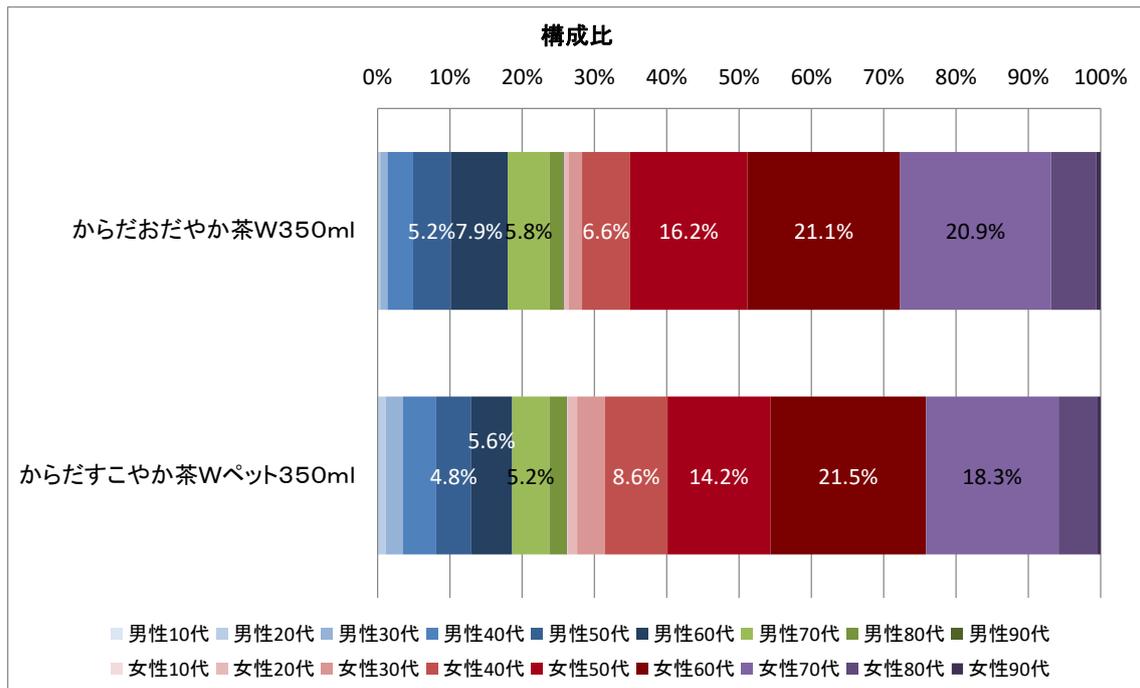
シニアからの需要が高いと言える「記憶力」に関して訴求した商品であったことが、シニア層の早めのトライアルを促し、需要が定着しつつあるようです。

図表 5 おだやか茶 月別販売点数 PI



図表 6 はおだやか茶と、脂肪の吸収を抑え、糖の吸収をおだやかにすることを訴求したすこやか茶の点数構成比を比較したものです。この結果を見ても、おだやか茶の方が高年代層の構成比は高いことがわかります。

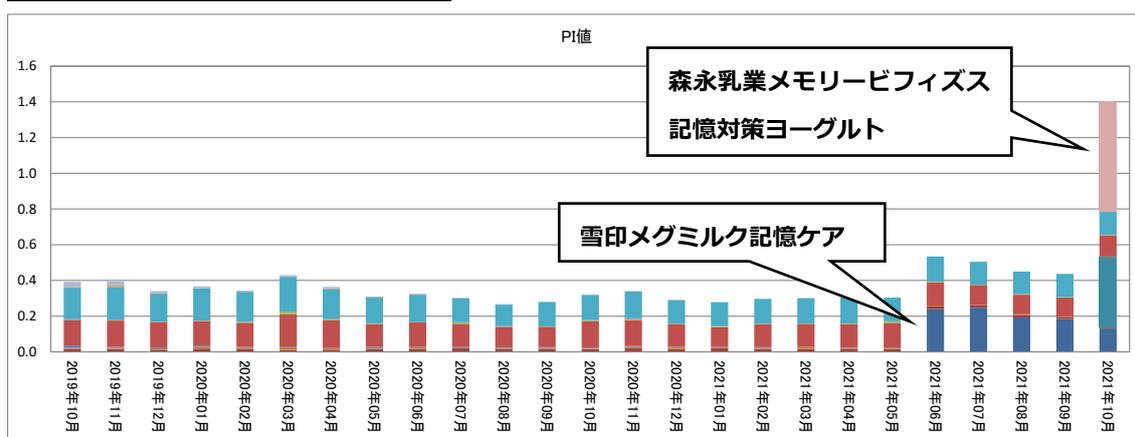
図表 6 お茶性年齢別点数構成比



尚、これまでも「記憶力」に関して訴求する商品はガムや魚肉ソーセージなどで販売されており、一定の需要を獲得していました。

さらに、2021年にはヨーグルトや飲むヨーグルトの発売が行われ、大きく市場が拡大しています（図表7）。シニア層を中心に需要を来年以降も獲得していくものと見られます。

図表7 記憶訴求商品月別点数PI



※主な商品：雪印メグミルク記憶ケア、森永乳業メモリービフィズス記憶対策ヨーグルト、ロッテ歯につきにくいガム、マルハニチロDHA記憶をサポート

3. 若年層を中心にオートミールカテゴリーが好調に推移。シニア層は秋に微減傾向となっており、需要の活性化が求められる。

個々の商品以外で 2021 年に好調だったものとしては、オートミールが挙げられます。2020 年より好調に推移しており、理由としては、巣ごもり状況が続いて、家の中での食事に飽きないように新しい食品にチャレンジする傾向があることなどがあるようです⁽¹⁾。そのため、2021 年にはケロッグ、日清シスコなどで新商品が発売されました。

主なオートミール関連商品は、図表 8 のとおりです。メープルなど味付けのものや、リゾート風なども販売されています。

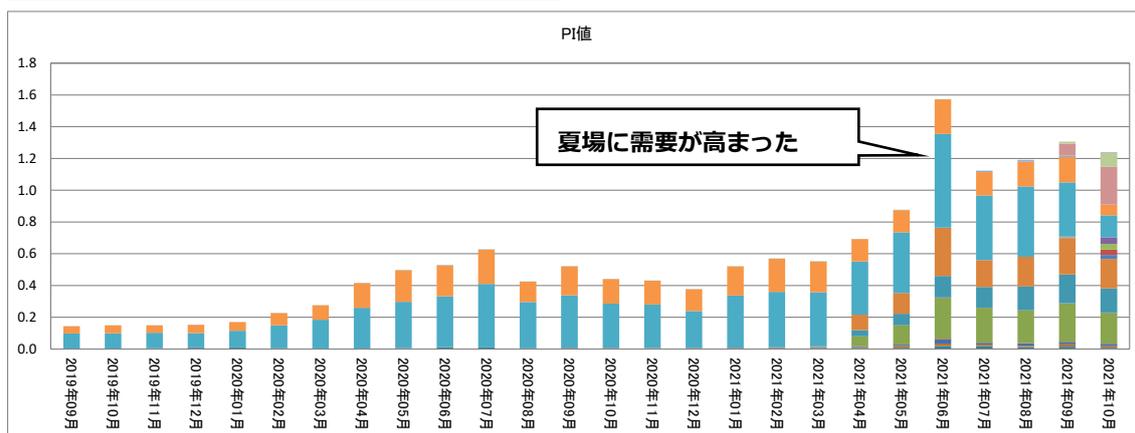
図表 8 主なオートミール商品

エルサック有機オートミール 250 g
クエーカーオートミールオリジナル 270 g
クエーカーオートミールメープルBS 430 g
ライスアイランドミルキーオートミール 500 g
ケロッグオートミール 330 g
日食プレミアムピュアオートミール 300 g
日清シスコおいしいオートミール 300 g
日清シスコオートミールチーズCリゾート風 160 g

オートミール全体の月別トレンド分析を集計しました。

2020年4月以降販売点数は増改傾向が見られており、特に夏場に大きく需要が高まりました。新商品の発売もあり、前年を大きく上回る状況が続いています（図表9）。

図表9 オートミール 月別トレンド分析

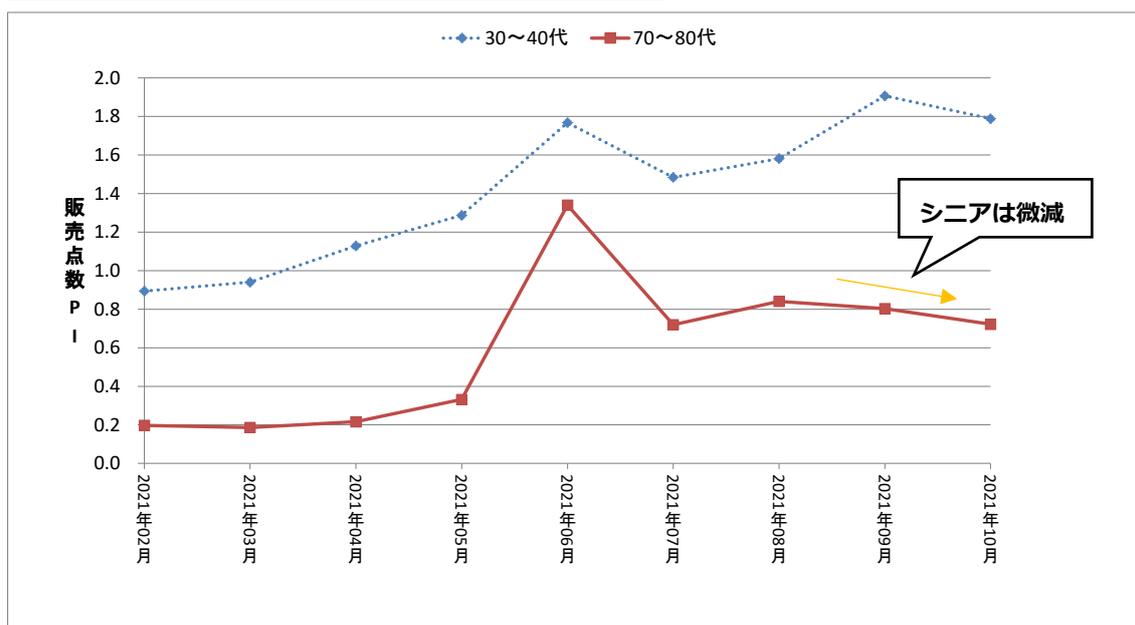


シニア層のオートミールへの購買意向は変化が見られたでしょうか。

2020年11月からの70～80代のオートミール月別トレンドを集計し、今回は若年層（30～40代）と比較しました（図表10）。すると、2020年11月時点では若年層と大きく差がついていましたが、ピーク月の6月には若年層の点数PIの差は縮まりました。しかし、8月以降も若年層が堅調に推移しているのに対して、シニア層は微減傾向が見られます。

これまで、シニア層は新商品や需要が高まった商品・カテゴリーへの反応に時間がかかる一方、一度購買されるとリピートされる割合が高い旨を紹介してきましたが、オートミールに関しては必ずしもその傾向が見られませんでした。食べ慣れていないこともあり、継続利用が難しかったことが考えられます。

図表10 オートミール 年代別月別トレンド分析



それでは、利用を促進するためには、どのような訴求が有効でしょうか。

70～80代がオートミールを購買した際に併買する割合、リフト値の高いカテゴリーを抜粋しました（図表 11）。乳系飲料他（主にたんぱく質訴求ミルク）、豆乳など飲料のほか、アボカド、舞茸などの農産との併買が見られます。オートミールをほぼ使ったことがない顧客に対しては、これらを用いた調理法を紹介することが有効と言えます。

図表 11 オートミール購買者同時併買分析(同時併買率：高、リフト値：高)

		全体	分析対象商品	
		単独購買率	信頼度(同時併買率)	リフト値
1	嗜好食品:飲料:乳系飲料:乳系飲料_他	0.7%	3.5%	4.97
2	嗜好食品:飲料:乳系飲料:豆乳	2.4%	8.9%	3.67
3	食品:加工食品:畜産加工品:畜産加工品_他	0.9%	3.0%	3.43
4	農産:果物:輸入果物:アボカド	1.6%	4.3%	2.71
5	食品:即席食品:即席汁物:即席スープ	3.7%	8.9%	2.43
6	農産:野菜加工品:冷凍野菜:冷凍野菜	1.9%	4.5%	2.42
7	食品:加工食品:水産加工品:ツナ	1.6%	3.7%	2.41
8	農産:野菜:きのこ:舞茸	2.8%	6.8%	2.39
9	農産:果物:輸入果物:バナナ	7.7%	17.6%	2.27
10	食品:加工食品:漬物:キムチ漬	3.3%	7.5%	2.27
11	農産:野菜:根菜:さつまい	1.4%	3.3%	2.27
12	食品:加工食品:乳製品:ナチュラルチーズ	3.4%	7.5%	2.23
13	食品:加工食品:水物:納豆	12.0%	25.8%	2.15
14	農産:野菜:きのこ:エリンギ	2.1%	4.6%	2.14
15	食品:加工食品:乳製品:ヨーグルト	12.5%	25.8%	2.07

※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。穀物類を除く

次に、同時併買率はそこまで高くないものの、リフト値の高いカテゴリー（一部購買者は同時に購買している）を図表 12 にまとめました。これらのカテゴリーは比較的想定される組み合わせ以外を試してみたい、という声に応える際に有効と言えるカテゴリーです。

ナッツ類や蜂蜜など混ぜて食べるカテゴリーのほか、食酢・飲用酢、ココア・紅茶、めかぶ・ごまなどが挙げられます。オートミールを酢飯代わりに用いる、小麦粉代わりに用いてパウンドケーキを作る、納豆やキムチにめかぶやごまを混ぜてオートミールにかける、といった食シーンが想定されます。

図表 12 オートミール購買者同時併買分析(同時併買率：低、リフト値：高)

		全体	分析対象商品	
		単独購買率	信頼度(同時併買率)	リフト値
1	農産:果物加工品:冷凍果物:冷凍ブルーベリー	0.1%	1.3%	11.85
2	食品:乾物類:ドライフルーツ:ドライフルーツ	0.3%	1.6%	5.72
3	食品:調味料:スプレッド・ディップ:蜂蜜	0.3%	1.5%	5.13
4	食品:加工食品:水産加工品:水産加工品_他	0.3%	1.4%	4.26
5	食品:乾物類:ドライフルーツ:ナッツ類	0.7%	2.7%	3.98
6	食品:調味料:基礎調味料:食酢	0.3%	1.2%	3.90
7	嗜好食品:飲料:嗜好飲料:ココア	0.6%	2.1%	3.73
8	食品:調味料:食用油:オリーブオイル	0.5%	1.8%	3.65
9	水産:塩干加工品:海草:めかぶ	0.6%	1.8%	3.04
10	農産:野菜加工品:野菜水煮:豆類水煮	0.7%	2.0%	2.93
11	食品:乾物類:農産乾物:ごま	0.7%	1.9%	2.80
12	嗜好食品:飲料:清涼飲料:飲用酢	0.5%	1.4%	2.78
13	農産:野菜加工品:カット野菜:カット南瓜	0.4%	1.0%	2.65
14	嗜好食品:飲料:嗜好飲料:紅茶	0.5%	1.4%	2.52
15	食品:乾物類:水産乾物:削り節	0.8%	2.0%	2.49

※同時併買率 1.0%以上 3.0%未満かつリフト値の高いカテゴリーを抜粋。穀物類を除く

一気に需要が上がった商品は、その後若年層を中心に急激に販売が減少する傾向が見られますが、シニア層は比較的継続して購買するため、食べ方提案が有効と言えるでしょう。

2021 年は昨年に引き続き困難な 1 年となりましたが明るい兆しも見られます、また、より健康に気を配るシニア層の動きも一部見られました。2022 年以降も引き続き分析していきます。

(1) 日本食糧新聞 2020 年 10 月 30 日