

～超高齢社会生き残りをかけたシニアシフト戦略構築へ向けて～ 「ID-POS 分析でシニアの購買行動を探る」第 5 回

(株) ショッパーインサイト・アドバイザー 高津 春樹

データ作成：(株) ショッパーインサイト・コンサルタント 白川淳一

今回は、年金支給の特性によって特徴づけられるシニア（70・80 代）の購買行動から、スーパーマーケット（以下 SM）における MD・プロモーション展開構築のフックが導き出せるかを、いくつかの視点から検討・検証してみたいと思います。生鮮品・惣菜カテゴリ一買上状況も把握できる ID 付 POS データだから可能となる、年代別の購買特性をベースにおいた分析視点の検証からシニア戦略・戦術のフックを探る事例としてご覧いただければと思います。

※なお、データに関しては、realshopper SM より 2015 年 1 月から 12 月の 1 年間を対象として取り上げ分析を加えます。また、データ分析にあたっては、退職に伴う生活上の変化が顕著に現れると思われる 70 代以上を中心にその動向を見ていきたいと考えています。

シニアの買物 1・・・シニアの給料＝年金支給日と購買行動（下）

プロローグでお話ししたようにシニアの家計の大半は年金によって支えられています。そして、収支は厳しく、年金を中心とした収入では不足が出て、不足分は貯蓄から補填しているというのが家計収支の実態です。このような中で、どのように食生活を組み立て、食品を購入しているのかを年金支給の特性を踏まえ仮説を立てて検証してみたいと思います。

■2. 年金支給特性から販売戦略視点を探る

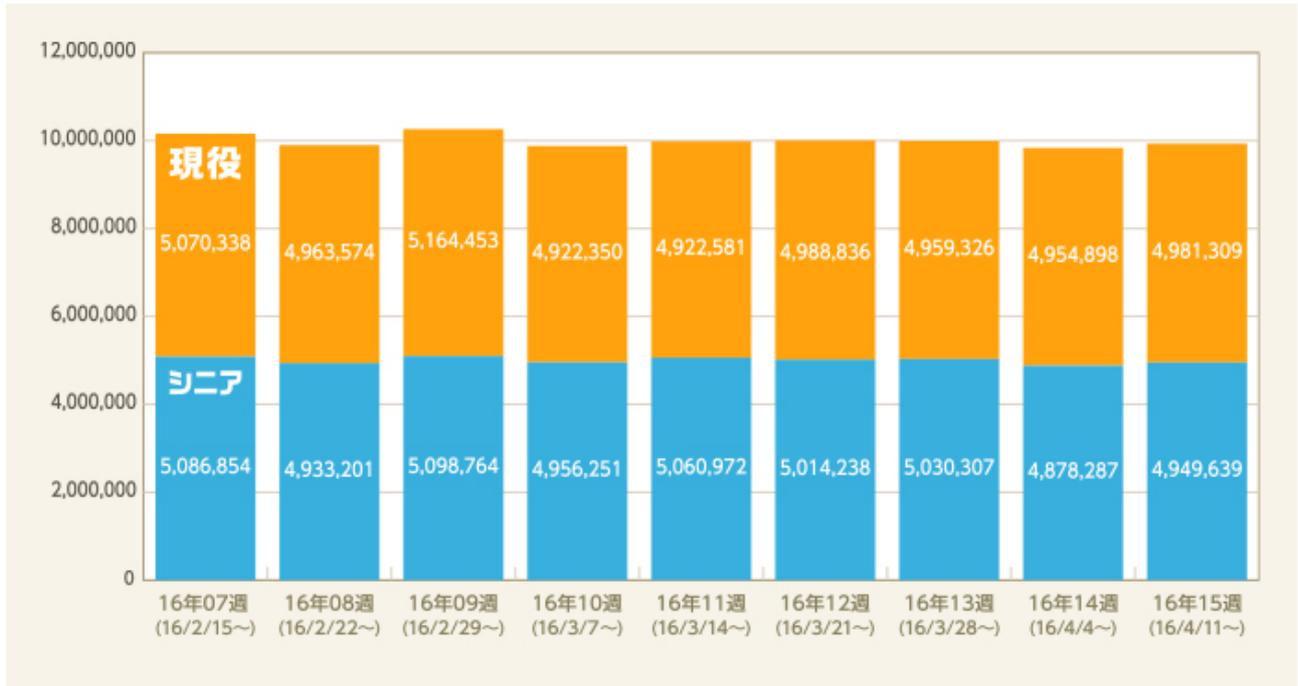
年金支給特性により引き起こされるシニアの購買特性は、SM のセールスにどのような影響を及ぼしているのでしょうか。MD・プロモーションなど販売戦略構築の観点から 2 点ほど具体的視点を例示し検証したいと思います。

視点 1

年金と給料の支給日のずれ、そして、年金支給特性により引き起こされるシニアの購買特性は、SM 売上にどのような影響を及ぼしているのか。売上の平準化・補完・拡大に役立っているのか

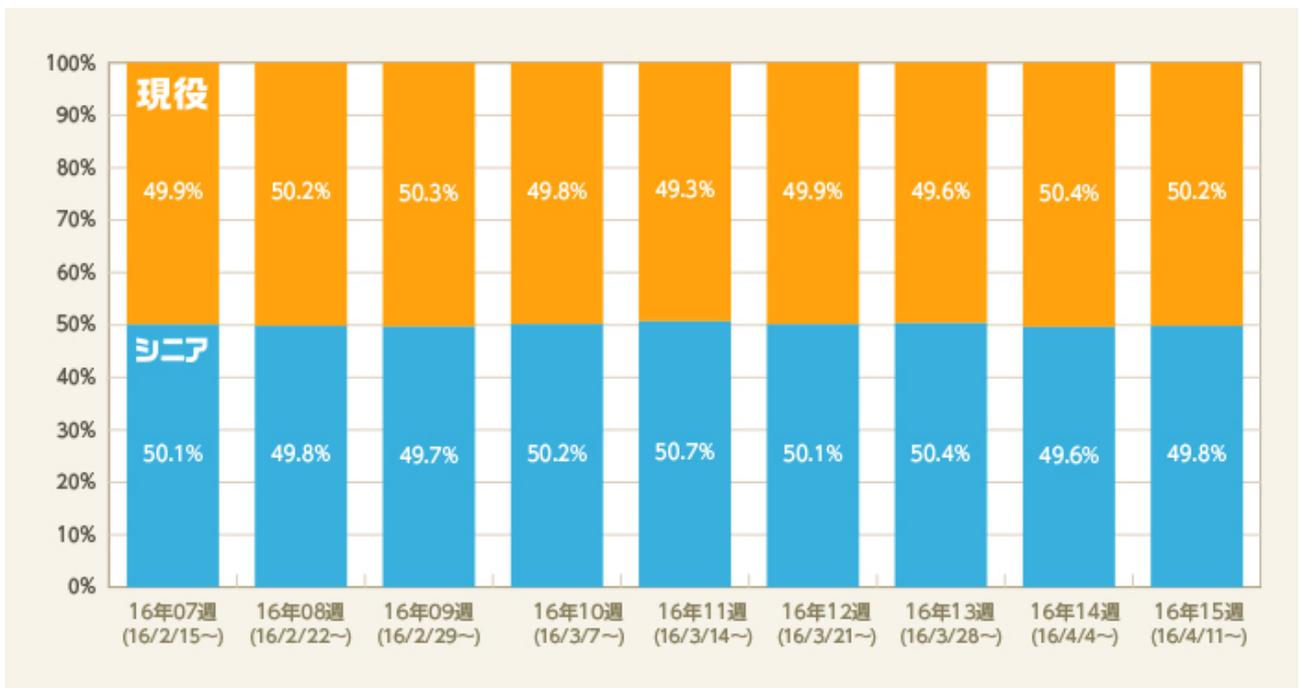
まず、様々な販売戦略を検討するうえでベースとなる店舗売上の関係を確認してみましょう。現役世代の給料日直後は、売上拡大へ向けてのプロモーション機会として捉えられますが、シニアの年金支給日のずれはプロモーション機会の拡大、それを通じた売上拡大に繋がっているのでしょうか。また、現役世代の給料日とずれることにより、売上減少が考えられる給料支給日前の SM 売上の補完、そして、それらを通じた売上の平準化・安定化に繋がっているのでしょうか。現役世代の買上状況と相対化する中で検証していきます。

図1 2か月間の店舗売上推移とシニア・現役世代買上金額構成比推移（週次）



出典：realshopper SM

図2 2か月間の店舗売上に占めるシニア・現役世代買上構成比（週次：100%積上）



出典：realshopper SM

<検証>

シニア（70・80代）と現役世代（40・50代）の買上金額構成をシニアの年金支給日以降次の支給日までの9週間、週次で作成した図1をご覧ください。

- ・まず、シニアの買上金額の推移を見てみます。金額PI値が他の週より相対的に目立って高くなっているのは、年金支給日後の1, 3週です。これを見ると、支給後は購買が活発化し、やはり大きなプロモーション機会となっており、且つ、売り上げ拡大に大きな役割を果たしていると思われます。
- ・さらに、現役世代とあわせて売上推移を見ても、双方を合わせた金額PI値が10,000,000を超えているのは年金支給日後1, 3週目と6週目です。そして、9週の中で最も高いのは現役の給料支給日後1週目と重なった年金支給日後3週目となっており、大きなプロモーション機会が構築されていると言えます。
- ・また、年金支給日後2週目は現役世代の給料支給日前の週で現役世代の買上金額が若干下がって、シニアと合わせた買上金額PI値が10,000,000を切っており、結果として年金支給日以降1, 3週目のシニアの購買が売上の補填・平準化に繋がっているととらえることができます。
- ・そして、年金支給日後の2か月間の全体の推移を見渡すと、
 - 現役世代と比較すると、支給サイクルが長く収支が厳しいシニアの方が、支給サイクルが短く、収支を合わせやすい現役世代より、年金支給日前後の買上金額の増減がみられる
 - 厳しい家計の中でシニア、現役世代共におしなべて計画的な食品購入をしているとみられ、双方とも買上金額の極端な変動は見られず、全体としては安定的にSM売上を構成している
 ということがわかります。

<参考>

図2では、シニアと現役世代の買上構成比を100%の積み上げグラフにしてみました。これを見ると、この2つの世代の買上金額構成は、50%を境に上下1%の幅でほぼ拮抗していることがわかります。ここからは、現役世代に引けを取らないシニアの購買力がみてとれます。まさに、SM売上におけるシニアの重要性が感じられる結果となっています。

戦略構築ポイント

年金と給料の支給日のずれに着目しデータを検討する中で見えてくるのは、店頭展開を図るうえでの偶数月月末アプローチ戦略の重要性です。高齢化社会進展の中で現役世代に留意しつつ店舗売上最大化を図るためのシニアシフト戦略構築上大きなポイントと言えるでしょう。

視点2

大きなプロモーション機会と想定される、年金支給日直後の家計に若干余裕がある時期は、どのようなものが購入されているのか。また、購入品に変化や単価アップはあるのか

年金支給日後にシニアが購入したものは何か、購入品や購入価格に変化はあるのか。支給日前後1週間の購入実績を比較する中で、プロモーションやMD構築のフックとなるヒントがあるかを事例とし検証してみます。

※留意点

支給日前の厳しい家計状況から、支給後少し余裕の出た家計状況になった時点での購買行動ということを考えると、

- ・ 買い控えていた必需品や買置き品そして嗜好品などプチ贅沢品の購入
- ・ 購入商品の単価アップ
- ・ 購入点数の増加等

が仮説として浮かび上がります。これらを念頭に検証していきたいと思います。

表1 シニアの年金支給日前後1週間の購入品目・単価アップカテゴリー

分析対象	金額PIの順位			金額PI			点数PI			平均単価		
	今期	前期	比	今期	前期	前期比	今期	前期	前期比	今期	前期	比
対象商品合計	-	-		5,086,854.1	4,946,132.2	102.8%	22,948.5	22,566.0	101.7%	222	219	
食品：加工食品	1	2	↑	555,976.3	533,899.5	104.1%	3,366.8	3,247.8	103.7%	165	164	↑
農産：野菜	2	1	↓	548,411.1	536,836.0	102.2%	3,738.7	3,823.8	97.8%	147	140	↑
食品：穀物類	3	4	↑	357,146.8	331,342.2	107.8%	1,695.2	1,661.7	102.0%	211	199	↑
嗜好食品：菓子	4	3	↓	339,883.3	368,737.9	92.2%	2,023.5	2,052.3	98.6%	168	180	↓
惣菜：惣菜	5	5	-	338,818.9	329,412.6	102.9%	1,690.7	1,634.5	103.4%	200	202	↓
嗜好食品：飲料	6	7	↑	304,982.4	287,262.6	106.2%	1,588.3	1,592.8	99.7%	192	180	↑
食品：調味料	7	8	↑	302,726.8	273,256.5	110.8%	1,234.6	1,097.7	112.5%	245	249	↓
農産：果物	8	6	↓	299,948.9	295,099.7	101.6%	1,102.4	1,140.2	96.7%	272	259	↑
惣菜：弁当	9	9	-	251,536.8	254,173.6	99.0%	874.7	856.3	102.1%	288	297	↓
食品：即席食品	10	11	↑	206,873.7	193,917.6	106.7%	1,032.1	987.6	104.5%	200	196	↑
水産：塩干加工品	11	10	↓	205,603.4	196,500.8	104.6%	768.1	732.5	104.9%	268	268	↓
水産：鮮魚	12	12	-	194,306.8	192,149.2	101.1%	525.5	524.8	100.1%	370	366	↑
畜産：豚肉	13	14	↑	176,378.8	171,391.9	102.9%	454.7	443.0	102.6%	388	387	↑
嗜好食品：酒類	14	13	↓	174,445.1	175,299.2	99.5%	359.9	359.9	100.0%	485	487	↓
水産：刺身類	15	15	-	173,798.1	171,131.4	101.6%	362.5	352.0	103.0%	479	486	↓
畜産：精肉加工品	16	16	-	173,649.2	167,491.0	103.7%	702.6	674.6	104.1%	247	248	↓

畜産:牛肉	17	17	-	147,507.9	145,621.0	101.3%	193.2	192.6	100.3%	763	756	↑
食品: 乾物類	18	18	-	91,862.4	89,212.8	103.0%	322.8	312.1	103.4%	285	286	↓
畜産:鶏肉	19	19	-	89,705.3	85,242.5	105.2%	258.7	249.4	103.7%	347	342	↑
惣菜: 半惣菜	20	20	-	65,798.5	63,508.1	103.6%	264.2	257.6	102.5%	249	247	↑
畜産: 精肉類	21	21	-	48,258.3	48,161.0	100.2%	168.7	164.9	102.3%	286	292	↓
農産: 野菜加工品	22	22	-	31,038.1	28,960.5	107.2%	188.4	179.1	105.2%	165	162	↑
農産: 果物加工品	23	23	-	8,197.3	7,524.7	108.9%	32.3	28.8	112.2%	254	262	↓

出典：realshopper SM

<検証>

まず、表1で年金支給日前後1週間の購入カテゴリと購入点数、単価を比較して見えます。

- ・全体としては、店舗数・レシート数も多い為平均化されており特異的なランクアップやダウンは、見られません。支給日前との比較では、金額・点数PI値共にアップしているカテゴリが大半を占めていることがわかります。以下、一定量の買上ボリュームのある金額PI値上位20位以上を中心に、詳細に検討を加えてみます。
- ・金額・点数PI値で支給日前後での順位変動とアップ率を見えます。
 - 金額PI値では、“加工食品”“穀物類”“飲料”“調味料”“即席食品”“豚肉”でそれぞれワンランクアップ。また、支給日前との比較で金額PI値が低下したのは、“菓子(-7.8%)”“弁当(-1.0%)”“酒類(0.5%)”。
 - そして、アップ率が5%を超えたのは、“調味料(10.8%)”“穀物類(7.8%)”“即席食品(6.7%)”“飲料(6.2%)”“鶏肉(5.2%)”となっています。
 - 点数PI値では、“調味料”“即席食品”がワンランクアップ。また、支給日前との比較で点数PI値が低下したのは、“果物(-3.3%)”“野菜(-2.2%)”“菓子(-1.4%)”“飲料(-0.3%)”。
 - アップ率が5%を超えたのは“調味料(12.5%)”のみでした。
- ・次に、平均単価の増減を見えます。アップしたカテゴリは11、ダウンしたカテゴリは9で、単価が大きく上がったということはありませんでした。また、5%以上アップしたカテゴリは“飲料(6.7%)”“穀物類(6.0%)”“野菜(5.0%)”“果物(5.0%)”、逆に5%以上ダウンしたのは“菓子(6.7%)”となっています。
- ・カテゴリで大きくとらえてみましたが、これらから見えてくることは
 - 金額・点数PI値共にアップしているカテゴリが大半を占めており、プロモーションチャンスであることが確認できます。

- 一定の買上ボリュームのあるカテゴリの中では、金額・点数で“調味料”“即席食品”“穀物類”が目立ちますが、これらは買い控えしていた必需品や年金支給日前の厳しい状況も考えた買置き品の購入と考えられます。
 - また、全体としてみれば、購入単価が大きくアップするということはありませんでした。
 - そして、このデータだけではプチ贅沢の兆候は読み取れませんでした。
- といった点です。

表2 現役世代の給料支給日前後1週間の購入品目・単価アップカテゴリ

分析対象	金額PIの順位			金額PI			平均単価		
	今期	前期	比	今期	前期	前期比	今期	前期	比
対象商品合計	-	-		5,272,992.1	5,162,227.5	102.1%	210	210	
農産:野菜	1	1	-	511,711.4	508,033.0	100.7%	130	136	↓
食品:加工食品	2	2	-	466,534.9	464,593.0	100.4%	157	157	↑
嗜好食品:菓子	3	3	-	408,793.4	387,550.5	105.5%	161	157	↑
食品:穀物類	4	4	-	378,100.5	369,345.0	102.4%	206	195	↑
嗜好食品:飲料	5	5	-	377,281.9	365,513.6	103.2%	161	166	↓
食品:調味料	6	6	-	338,359.4	322,930.3	104.8%	226	224	↑
惣菜:惣菜	7	7	-	303,971.9	300,930.7	101.0%	204	201	↑
畜産:豚肉	8	9	↑	267,202.6	268,905.3	99.4%	404	403	↑
食品:即席食品	9	8	↓	263,062.2	274,785.1	95.7%	189	191	↓
嗜好食品:酒類	10	10	-	255,489.6	254,146.0	100.5%	362	357	↑
惣菜:弁当	11	11	-	246,145.0	232,583.7	105.8%	264	254	↑
畜産:精肉加工品	12	12	-	224,878.4	224,209.4	100.3%	255	250	↑
農産:果物	13	13	-	179,984.6	173,487.4	103.7%	244	266	↓
水産:塩干加工品	14	14	-	170,853.6	162,584.7	105.1%	266	263	↑
水産:刺身類	15	18	↑	150,723.4	134,456.3	112.1%	450	435	↑
畜産:牛肉	16	16	-	148,548.9	137,256.7	108.2%	692	689	↑
畜産:鶏肉	17	15	↓	144,230.3	143,830.1	100.3%	380	378	↑
水産:鮮魚	18	17	↓	140,642.9	137,198.3	102.5%	378	368	↑
畜産:精肉類	19	20	↑	92,835.0	93,833.5	98.9%	309	304	↑
惣菜:半惣菜	20	19	↓	88,616.1	94,283.9	94.0%	238	241	↓
食品:乾物類	21	21	-	65,926.8	62,961.0	104.7%	253	250	↑
農産:野菜加工品	22	22	-	39,252.0	39,732.1	98.8%	158	157	↑
農産:果物加工品	23	23	-	9,847.4	9,078.0	108.5%	249	242	↑

表3 シニアの年金支給日後1週間の即席食品増加品目

分析対象	金額PIの順位			金額PI			平均単価		
	今期	前期	比	今期	前期	前期比	今期	前期	比
対象商品合計	-	-		206,822.0	193,878.4	106.7%	200	196	
レトルト焼豚・叉焼	1	2	↑	3,141.2	2,845.1	110.4%	260	262	↓
日清カップヌードル77g	2	1	↓	2,062.7	2,927.1	70.5%	139	129	↑
味の素クノールカップコンククリーム8P140.8g	3	6	↑	1,976.5	1,449.3	136.4%	283	303	↓
味の素クノールカップつぶたっぶりコーン8P132g	4	5	↑	1,878.5	1,515.6	123.9%	280	303	↓
マルちゃんマルちゃん正麺醤油味5食525g	5	11	↑	1,871.9	982.2	190.6%	320	338	↓
サトウのごはん新潟コシヒカリ3食セット600g	6	4	↓	1,598.7	1,538.4	103.9%	383	379	↑
サトウのごはん新潟コシヒカリ5食200g×5	7	3	↓	1,555.7	1,927.0	80.7%	600	575	↑
サッポロ一番みそラーメン100g×5	8	9	↑	1,374.9	1,228.6	111.9%	367	347	↑
サトウのごはん秋田県産あきたこまち5食1kg	9	90	↑	1,302.8	335.9	387.9%	466	555	↓
日清日清のどん兵衛きつねうどん東96g	10	36	↑	1,268.2	645.6	196.4%	123	135	↓
永谷園生タイプみそ汁あさげ徳用10食入181g	11	8	↓	1,241.0	1,241.7	99.9%	222	224	↓
あけぼの横浜あんかけラーメン482g	12	16	↑	1,134.4	874.5	129.7%	258	265	↓
あけぼの五目あんかけ焼そば340g	13	51	↑	1,035.8	516.4	200.6%	271	274	↓
ニチレイ本格炒め炒飯450g	14	13	↓	1,008.9	948.6	106.4%	289	281	↑
マルちゃん赤いきつねうどん東96g	15	12	↓	1,001.0	952.6	105.1%	107	116	↓
味の素クノールカップポタージュ8P136g	16	21	↑	973.9	784.2	124.2%	280	291	↓
日清カップヌードルシーフードヌードル75g	17	7	↓	969.3	1,424.7	68.0%	138	129	↑
味の素中華丼の具200g×2個	18	20	↑	962.2	836.6	115.0%	353	362	↓
味の素具だくさんエビピラフ450g	19	27	↑	954.4	739.9	129.0%	293	313	↓
サッポロ一番塩らーめん5個パック500g	20	18	↓	951.0	855.7	111.1%	357	354	↑

出典：real shopper SM

では、表2の現役世代の給料日（25日）前後1週間の購入品目・単価アップカテゴリーのデータを加え相対化することによりさらに検証していきます。

- ・まず、現役世代の給料日後の購買状況の特徴をシニアと相対化しながら見てみます。
→シニアでは、平均単価の上昇は増減拮抗してあまり大きくは上がっていませんでしたが、現役世代ではアップしたカテゴリー15、ダウンしたカテゴリーは5と全体的に購入単価がアップしています。

→また、シニアでは、プチ贅沢的な兆候が大きくは見られませんでした。現役世代の金額PI値で5%以上アップした一定の買上ボリュームのあるカテゴリーを見てみると“刺身類(12.1%)”“牛肉(8.2%)”“弁当(5.8%)”“菓子(5.5%)”“塩干加工品(5.1%)”となっており、嗜好品の“菓子”や高額生鮮品の“刺身”“牛肉”、そして、手抜き品の“弁当”が大きくアップし、なおかつその全てが単価アップしているという、まさにプチ贅沢が垣間見える結果となっています。

- ・この現役世代の購買状況を見ると、当初、留意点でたてた仮説は、これまでの現役世代を対象とした経験則に基づいたものであり、シニアには当てはまらない点もあるのではないかと考えられます。

→現役世代は、収支のサイクルが短いため買置きなどのニーズは比較的少なく、余裕がある状況ではプチ贅沢に走りやすい。

→しかし、収支サイクルが長く、且つ、収支が厳しいシニアにおいては、まず、必需品などの買置きなどの対応が第一で、プチ贅沢などは収支サイクルの中で創意工夫により実現を図り、年金支給後でも買い上げ単価は決して大きくアップしておらず価格重視のスタンスが強い。

このような新たな視点・仮説が浮かび上がってきます。

<参考>

このように、データを分析していくと新たな視点・仮説が生まれてきます。これをより精度を上げ検証していくためには、個別商品データにあたる等ドリルダウンすることが必要となってきます。

※参考に掲げた表3では、買置き品の購入実態確認のため年金支給日後1週間の“即席食品”カテゴリーに於ける増加品目の一部(金額PI値上位20位)を載せましたが、“サトウのごはん秋田県産あきたこまち5食(前週比387.9%)”“マルちゃん正麺醤油味5食(前週比190.6%)”といった買置きアイテムが大きく売り上げを伸ばしていることが確認できます。さらに、平均価格を見ると価格訴求が大きく効いていることがわかります。このようにドリルダウンしてみると具体的にプロモーション展開を検討するうえでのヒントを得ることができます。

戦略構築ポイント

年金支給の特性を背景としたシニアの購買行動の特徴を検討した結果から見えてくるのは、現役世代とシニアの購買行動には相違があり、現役世代にフォーカスした従来の経験値にのみ依拠してシニア戦略を組んでも効果が上がらないだろうということです。

特徴のある年金支給方式と厳しい家計状況は、シニアに独自の購買行動を強いており、それを把握して如何に戦略構築に臨むかがポイントとなります。年金支給に合わせた2か月=8週間をサイクルとした計画性の高い購買スタンスと食生活を重視するライフスタイル・意識を反映させたシニア独自のMD(8WeekMD)を構築することが必要でしょう。

今回は、年金支給特性により喚起されるシニアの購買特性を検証する中で、販売戦略構築ポイントを探りました。次回からは、シニアの生活環境変化や高齢化に伴う意識変化等が購買にどのような影響を及ぼしているかを検証してみたいと思います。



◆高津 春樹

(株) ショッパーインサイト・アドバイザー

- ・ 1975年 (株)読売広告社 入社
※プロモーション、マーケティング、ソリューション
各開発局長歴任
- ・ 2008年 (株)読売広告社 退社
※退社後は、財団、大学などで組織運営、研究業務に
従事
- ・ 2014年 オフィス MB
※マーケティングコンサル、講演、執筆等を中心に
活動