

～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3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

プロローグでは、公開データを基に超高齢社会の構造やシニアの現状を俯瞰する中から様々な仮説やシニアアプローチの課題・ポイントを考えてきました。

今回からは、これらの仮説やポイントを他のデータなども加え補強するとともに、いよいよ、ID-POS 分析を通して検証・確認を行い、シニアアプローチ戦略構築へ向けて実践的に展開していきます。

※なお、近年の各種調査からシニアの勤労意欲（希望する就労年齢）及び実際の就労年齢が65歳を超えてきており、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。また、データに関しては、real shopper 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。

超高齢社会というけれど・・・シニアは、重要顧客？どんなお客さま？

今回は、ID-POS データ分析を通して、まずシニアのお客さまとしてのポジションと基本的な購買行動を検証する中で、シニア戦略構築へ向けての基本視点を確認していきます。

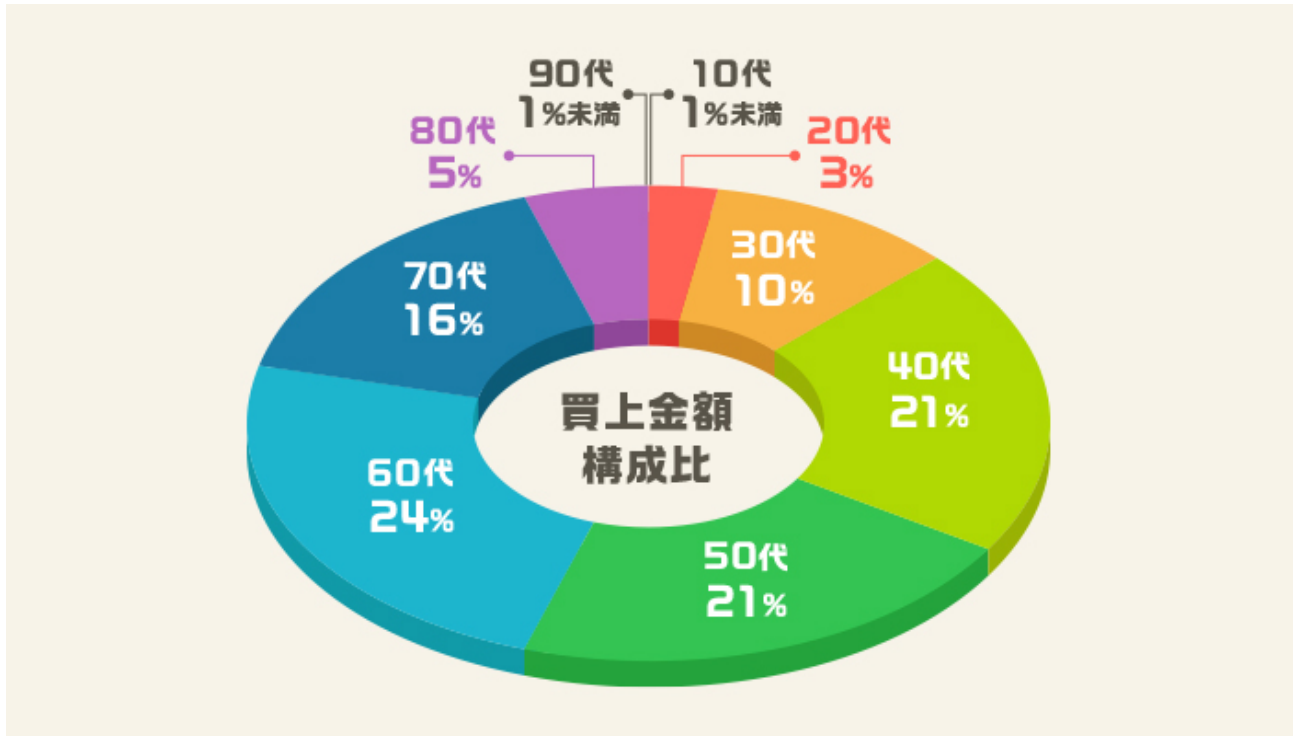
■1. シニアのスーパーマーケットにおけるポジション

<仮説1>

高齢化率の上昇を考えると、シニアは、重要顧客である。

- ・ 平成27年版高齢社会白書によれば、高齢化率は2014年で26.0%(前年25.1%)となり確実に伸びている。これに対応して、シニアはスーパーマーケット（以下SM）売上においても確固たるシェアを形成し、重要顧客としてのポジションを形成しているのかを、まず、見てみます。

図1 SMにおける年代別買上金額構成比（出典：real shopper SM 2015.1~12）



<検証1>

図1を見ると2015年の70・80代を併せたSMにおける買上金額シェアは21%、これに65歳以上となった団塊世代が入る60代のシェア24%を加えるとなんと45%と過半数に迫るシェアを占めることとなり、シニアはSMにとって重要顧客に成長していることが確認できます。また、60代のシェアの大きさを考えると、長期的視点から見てもシニアは顧客として今後も売上に大きなポジションを占めると考えられます。

視点

- ・このデータからは、現在はおとより、長期視点から戦略的にシニア戦略に取り組む必要性が見えてきます。

■2. シニアの買物行動基本特性

①次に、シニア戦略構築上の基本データとなる、シニアの SM での買物に関する基本行動の現状、そして、それは年齢とともに変化しているのかを現役世代と比較する中で見てみましょう。まず、来店頻度・一回当たり購入金額及び購入点数の状況を確認します。

<仮説 2>

世帯主が 60 歳以上の世帯のうち無職世帯は 7 割近くに上がります。このため、シニアの多くは時間的に余裕のある生活を送っており、まとめ買いよりは、必要に応じて買物をすると思われ、来店頻度は、現役世代より高いのではないかとと思われる。

<仮説 3>

高齢者世帯においては、独居及び夫婦 2 人暮らしを併せた世帯が過半数を超えています。さらに、年金中心で収入も低下していることも考え併せると、シニアの一回当たりの購入金額・購入点数は、家族・収入も多い現役層に比べ低いのではないだろうか。

●表 1：SM における年代別来店頻度及び購入金額・買い上げ点数（出典：real shopper SM 2015.1~12）

年代	年間来店頻度	平均購入金額/ 1 回	平均購入点数/ 1 回
20-30	36.92	2,000.4	10.0
40-50	46.90	2,292.3	10.9
60	51.84	2,277.6	10.5
70-80	51.81	2,243.3	10.2

<検証 2>

表 1 を見ると、仮説通り、現役世代の 40・50 代と比べると 60 代の来店頻度が最も高く、70・80 代もそれに劣らず高くなっています。

<検証 3>

仮説とは違い、来店頻度が高い割には、購入金額・購入点数共に 40・50 代と比較して劇的に減少しているわけではない。ただ、高齢になるに従い漸減傾向にあることが見て取れる。

視点

- ・この結果を見る限り、シニア層は来店頻度が高い上に、1回あたりの購入金額・購入点数も現役世代と較べて遜色なく、買上金額シェアの高さを裏付けており、まさに重要顧客としての対応が望まれます。今後の高齢化率の上昇を考えると、シニアの特性・ニーズを把握し対応を図り、如何にシニアの固定客化を図れるかが、厳しい環境下で生き残るための重要課題といえます。

②さらに、マーチャндаイジング（以下 MD）を検討するうえで必要となる、日常の買物に関する基本行動把握のため、来店状況を詳細（月別・曜日別・時間帯別）に見てみたい。シニアとなつての生活変化がどのような影響を及ぼしているかを検証します。

<仮説 4>

月別の来店状況に関しては、現役世代における子供の行事・催事や夏・年末の休暇等の影響により差が出ることも考えられるが、食品購入は現役世代・シニア双方にとって生活の基本であり、月にならずとあまり大きな差は出ないのではないか。

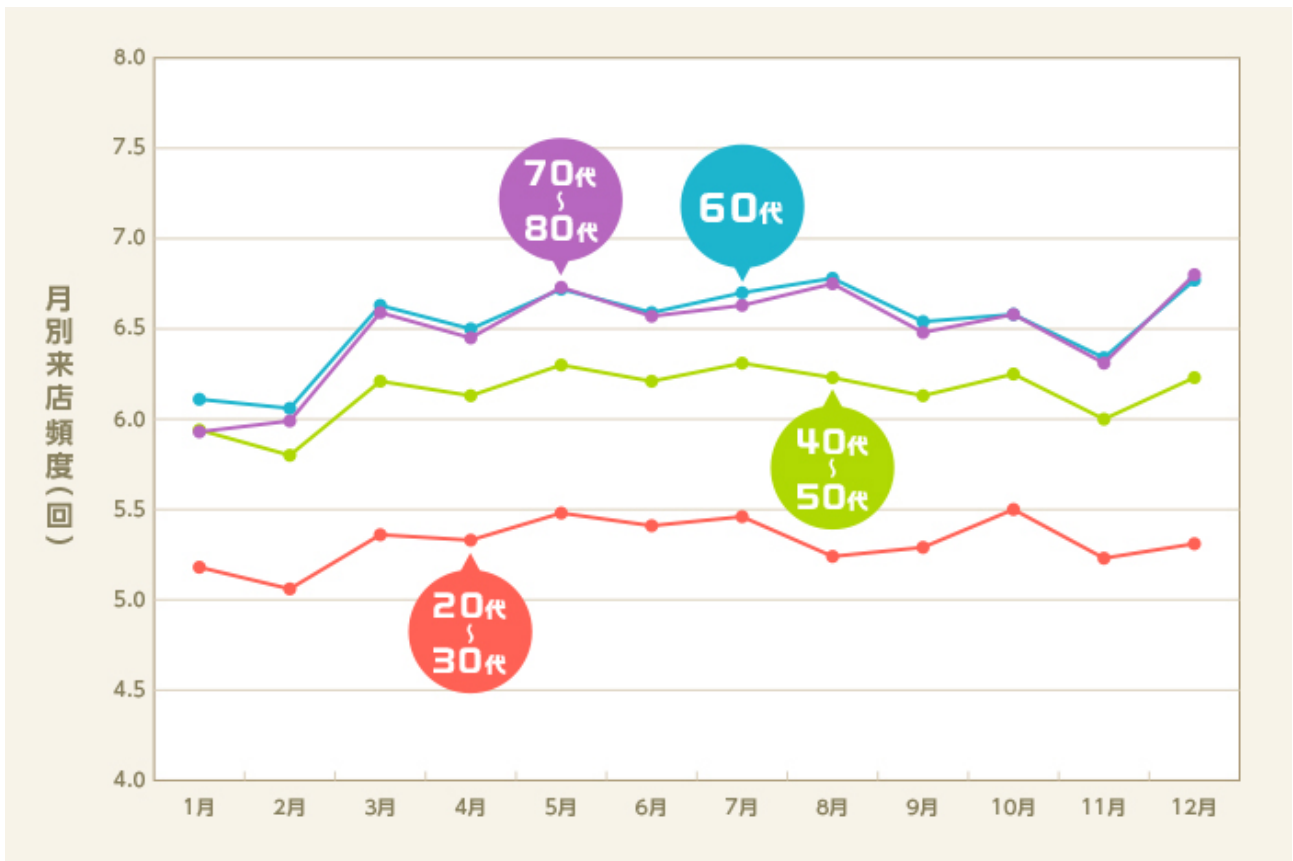
<仮説 5>

曜日別の来店パターンで考えられるのは、時間に追われる現役世代のまとめ買い・勤めのある両親との家族団欒機会となる土日集中傾向と退職により比較的時間に余裕があり平日・休日の垣根がなくなったシニアとの差が土日の来店の多寡で出るのではないかと思われる。シニアの曜日別来店動向では、現役世代と比較すると土日の来店が相対的に低いのではないか。

<仮説 6>

来店時間帯に関しては、就労や子供の学校・塾対応がある現役世代は、どうしても夕方 5 時以降の買物が多く、退職で時間に余裕があり寝起きも早いシニアは、午前中の買物が多いと考えられる。

図2 年代別来店頻度（月別）



出典：real shopper SM 2015.1~12

図3 年代別 SM 利用動向（曜日別）

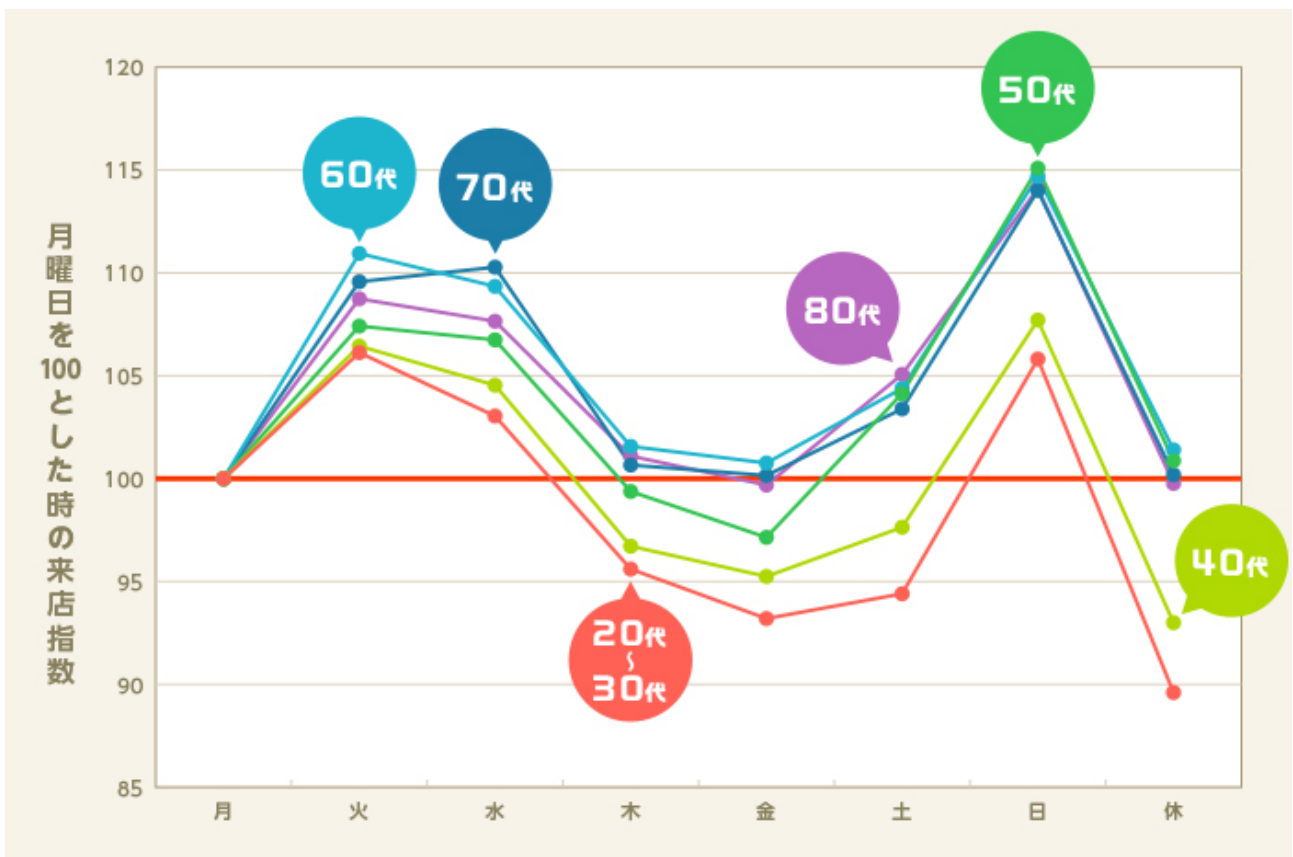


図4 年代別来店時間帯（70・80代）

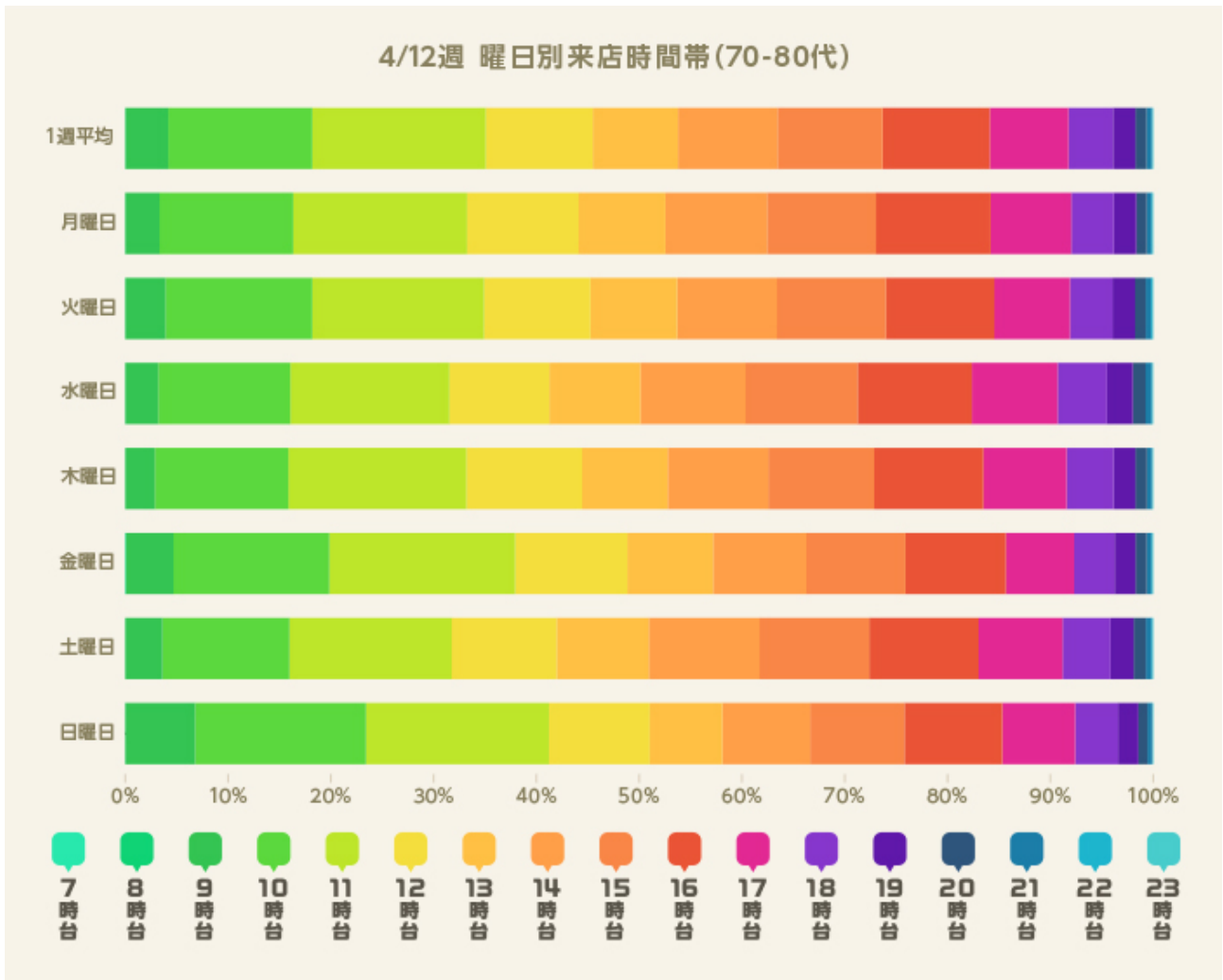
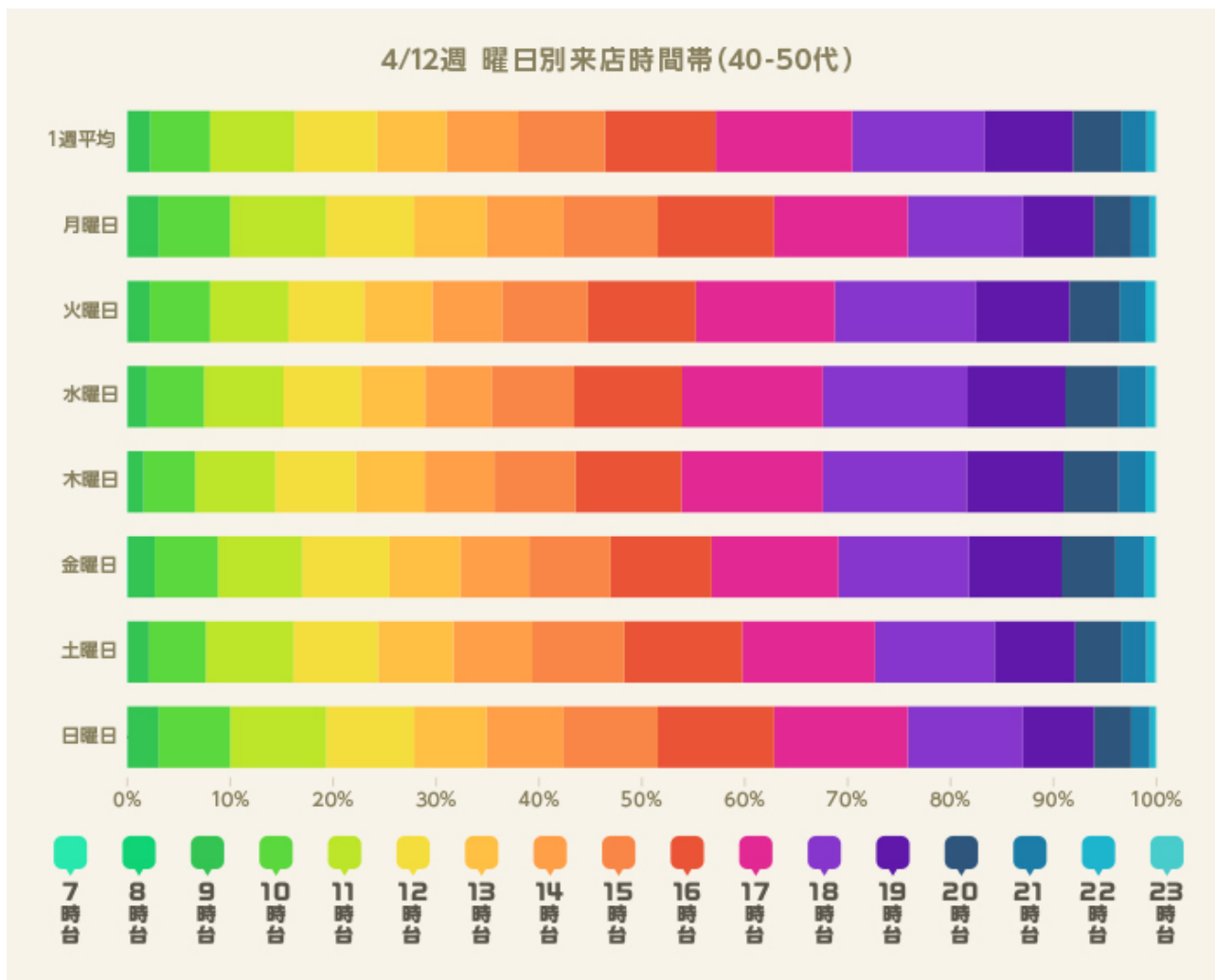


図5 年代別来店時間帯 (40・50代)



出典：real shopper SM 2015.1~12

<検証 4>

図2で各年代の月別の来店頻度を見てみると、仮説通り、月毎の全体的な増減のパターンは年代を問わず大きな違いはない。あえて挙げると、70・80代では8月の来店頻度が他の年代と較べ相対的に高くなるのが挙げられる。これは、現役世代では当人及び子供が夏休みとなり遠出・帰省等が増える為来店頻度が減少し、逆にシニアでは子供・孫の来訪で食品購入の機会が増えるといったようなことが背景にあるのではないかと類推できます。

<検証 5>

図3で年代別に曜日毎の来店指数（月曜日の来店者数を100とする）を見ると、年代を問わず、日曜日と火・水曜日が高く月・木・金曜日と休日が低いパターンを描く。特徴的なのは50代以上の日曜日の指数の高さと20代から40代の木・金・土曜日の指数の低さである。仮説を大きく裏切り、シニアの日曜日の指数は高いと言えます。また、この高さは、次の指数の山が火曜日であることを考えると単なるまとめ買い目的のためとも考えにくいと言えます。

<検証 6>

図 5・6 で 40・50 代と 70・80 代の来店時間帯を一週間平均で比較してみると、70・80 代では、朝 9・10・11 時台の買物が合計 35%、夕方 17・18・19 時台は合計 14%、逆に 40・50 代では朝が 16%で夕方が 35%と仮説通りの結果となっています。ちなみに 60 代は朝が 25%で夕方 22%と中間の数値となっていますが、これは、現役世代と退職世代が混在しているためと思われます。

視点

- ・このように、仮説に基づき real shopper SM で年代別に来店頻度・時間を詳細に見ただけで、シニアの購買行動特性が浮かび上がり、様々な MD やプロモーション構築のヒントを得ることができました。そして、これらの分析の中で出てきた不明点からは、さらなる仮説が生まれてきます。これらの仮説を real shopper SM を使い、さらにクロス分析やバスケット分析を加えドリルダウンしていく中で、シニアアプローチ戦略をより精度の高い内容に仕上げていくことができます。例えば、検証 4 からは新たな夏のプロモーションテーマが、検証 5 からは従来の家族団欒とは全く異なる MD テーマが、検証 6 からは時間帯別・水平 MD 展開の重要なヒントが見えてくるかもしれません。

今回は、real shopper SM を使用してシニアの買物行動を検証する第一回目ということで、来店状況と購入金額・買上点数データを基に、基本となる高齢化に伴う買物の仕方の変化の有無を見てみました。次回以降は、シニア MD を念頭に置き、具体的テーマや具体的商品を取り上げてシニアの嗜好・志向、消費生活の特徴などに関し仮説を基に検証していきます。



◆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