

## ～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 6 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

前回は、家計にスポットを当て、年金支給の特性がシニア（70・80 代）の購買行動に及ぼす影響を検証してみました。今回は、スーパーマーケット（以下 SM）の販売戦略構築上重要ポイントとなる世帯構造に注目し、シニア特有の世帯構造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。

※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ます。

### シニアの買物 2・・・シニアの世帯構造特性が買物に及ぼす影響

世帯構造の特性は、当然のことながら食生活を特徴づけます。そのため、SM の MD、さらには、食品メーカーの商品戦略などを検討・構築するうえで重要な要因となります。

スーパーマーケット業態が小売業のトップに立った 1970 年代の世帯状況は、第 2 次ベビーブームを迎え、1975 年には実に全世帯の 4 割近くが児童のいる核家族でした。これを背景として構築されたのが、現在も SM の基本販売戦略となっている、子供のいる親子 4 人の核家族をベースとした MD です。

しかし、現在、2014 年の世帯状況はというと、児童のいる世帯は 2 割強と大きく減少し、代わりに高齢者のいる世帯が 5 割弱と飛躍的に増加。その中でも高齢者のみの世帯（単独・夫婦 2 人世帯）は全世帯の 3 割弱を占め、高齢者のみの世帯が児童のいる世帯を上回る状況となっており、高齢者のみの世帯をベースにおいた MD の確立が急務という状況となっています。

#### ■1. シニアの世帯構造とその特性が及ぼす影響…弁当・惣菜・即席食品は必需品？

上記を念頭に、ここでは、シニアの世帯構造の特性が購買にどのような影響を与えているか仮説を立て検証してみたいと思います。

##### <仮説 1>

弁当・惣菜類の購入ウエイトが高くなっているのではないかと。また即席食品・半惣菜食品の利用も一定のウエイトを占めているのではないかと。

##### <仮説 2>

この傾向は、年齢が上がるほど高くなるのではないかと。

- ・シニアにおいては、単独・夫婦のみという少人数世帯が増加しており、調理して食事を作る効率が費用も含めて悪くなります。そして、高齢化に伴う体力の低下などにより買物・調理の手間が負担となってくると想定されます。この2点を考えると、調理の比重が低下し、弁当・惣菜類等出来合いの商材の利用が高まり、併せて、一手間省ける即席食品や半惣菜食品も一定の需要があるのではないかと考えられます。

※従来、シニアは手作り派で、また、厳しい家計状況から節約重視で弁当や惣菜などの需要は少ないのではないかとわれがちでしたが、果たしてどうなのでしょう。

- ・また、年齢が上がるにつれて、単独世帯比率も高くなり、且つ、体力も一層低下します。このため、調理機会もさらに低下し、仮説1の傾向はより強まるのではないかと考えられます。

表1 カテゴリー別購買状況のシニア（70・80代）・現役世代（40・50代）比較

分析対象	金額PI順位			金額					
	シニア	現役	比	金額PI			販売指数		
				シニア	現役	現役比	1人当たり (シニア)	1人当たり (現役)	比
対象商品合計				116,623,735.4	104,702,496.1	111.4%	117,096.1	105,070.3	
農産:野菜	1	1	-	12,999,968.5	10,257,530.0	126.7%	14,753.3	12,064.1	↑
食品:加工食品	2	2	-	12,594,161.8	9,232,630.1	136.4%	14,018.4	10,590.7	↑
惣菜:惣菜	3	6	↑	8,194,962.8	6,361,842.4	128.8%	10,183.4	8,047.5	↑
食品:穀物類	4	5	↑	7,949,397.6	7,524,674.4	105.6%	9,320.9	8,813.6	↑
嗜好食品:菓子	5	4	↓	7,839,044.4	7,880,256.1	99.5%	8,990.2	8,948.0	↑
嗜好食品:飲料	6	3	↓	7,434,646.3	7,949,712.0	93.5%	8,939.2	9,098.7	↓
農産:果物	7	13	↑	6,916,747.5	3,501,433.7	197.5%	8,715.7	5,133.9	↑
惣菜:弁当	8	10	↑	6,544,685.5	5,240,050.7	124.9%	8,640.3	7,119.0	↑
食品:調味料	9	7	↓	6,480,968.1	6,285,667.9	103.1%	7,891.0	7,695.3	↑
水産:塩干加工品	10	14	↑	4,753,996.4	3,234,830.6	147.0%	6,516.3	4,952.6	↑
嗜好食品:酒類	11	8	↓	4,362,021.6	5,550,743.6	78.6%	9,376.1	10,289.0	↓
食品:即席食品	12	9	↓	4,321,429.1	5,243,450.2	82.4%	5,814.7	6,774.0	↓
水産:刺身類	13	16	↑	4,136,344.7	2,958,377.8	139.8%	6,950.1	5,398.4	↑
畜産:精肉加工品	14	12	↓	3,983,397.8	4,469,072.3	89.1%	5,338.8	5,946.2	↓
水産:鮮魚	15	18	↑	3,852,061.9	2,468,378.2	156.1%	6,062.0	4,506.2	↑
畜産:豚肉	16	11	↓	3,714,585.6	4,993,664.0	74.4%	5,957.7	7,600.7	↓
畜産:牛肉	17	15	↓	3,343,666.3	2,978,245.4	112.3%	7,339.4	6,521.0	↑
食品:乾物類	18	21	↑	1,921,874.1	1,270,287.3	151.3%	3,101.4	2,246.5	↑
畜産:鶏肉	19	17	↓	1,856,674.2	2,708,805.5	68.5%	3,543.4	4,735.0	↓
惣菜:半惣菜	20	20	-	1,209,592.7	1,640,429.7	73.7%	2,247.7	2,749.3	↓
畜産:精肉類	21	19	↓	1,064,861.3	1,813,238.2	58.7%	2,410.7	3,382.2	↓
農産:野菜加工品	22	22	-	737,391.5	832,358.1	88.6%	1,529.5	1,593.2	↓
農産:果物加工品	23	23	-	411,255.6	306,817.9	134.0%	1,657.8	1,263.1	↑

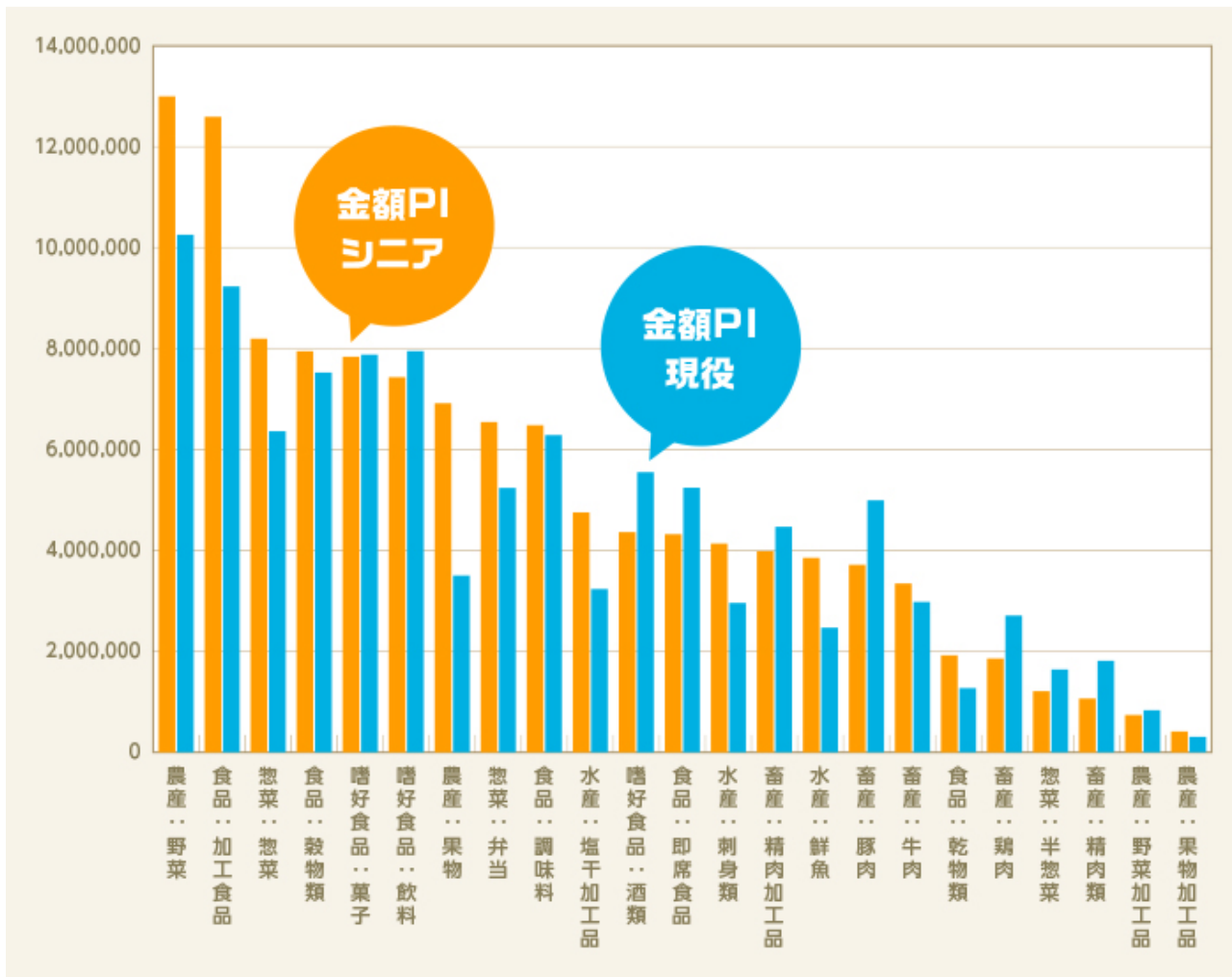
分析対象	点数						平均単価		
	点数PI			販売指数			シニア	現役	比
	シニア	現役	現役比	1人当たり (シニア)	1人当たり (現役)	比			
対象商品合計	533,373.5	498,067.5	107.1%	535.53	499.82		219	210	
農産:野菜	90,133.0	75,395.9	119.5%	102.29	88.67	↑	144	136	↑
食品:加工食品	76,062.5	58,279.9	130.5%	84.66	66.85	↑	166	158	↑
惣菜:惣菜	39,611.8	30,753.8	128.8%	49.22	38.90	↑	207	207	↑
食品:穀物類	38,271.9	38,488.0	99.4%	44.87	45.08	↓	208	196	↑
嗜好食品:菓子	46,801.4	50,025.5	93.6%	53.67	56.80	↓	167	158	↑
嗜好食品:飲料	42,993.6	50,995.0	84.3%	51.69	58.37	↓	173	156	↑
農産:果物	27,765.0	13,950.3	199.0%	34.99	20.45	↑	249	251	↓
惣菜:弁当	21,630.1	19,026.9	113.7%	28.56	25.85	↑	303	275	↑
食品:調味料	26,539.0	27,828.3	95.4%	32.31	34.07	↓	244	226	↑
水産:塩干加工品	17,041.2	11,670.9	146.0%	23.36	17.87	↑	279	277	↑
嗜好食品:酒類	9,247.7	15,595.8	59.3%	19.88	28.91	↓	472	356	↑
食品:即席食品	21,547.5	26,918.5	80.0%	28.99	34.78	↓	201	195	↑
水産:刺身類	8,398.1	6,556.3	128.1%	14.11	11.96	↑	493	451	↑
畜産:精肉加工品	15,910.8	17,632.8	90.2%	21.32	23.46	↓	250	253	↓
水産:鮮魚	10,873.1	7,044.8	154.3%	17.11	12.86	↑	354	350	↑
畜産:豚肉	9,523.5	12,344.9	77.1%	15.27	18.79	↓	390	405	↓
畜産:牛肉	4,180.7	4,056.1	103.1%	9.18	8.88	↑	800	734	↑
食品:乾物類	6,944.7	4,992.3	139.1%	11.21	8.83	↑	277	254	↑
畜産:鶏肉	5,408.3	7,258.8	74.5%	10.32	12.69	↓	343	373	↓
惣菜:半惣菜	5,008.9	6,840.5	73.2%	9.31	11.46	↓	241	240	↑
畜産:精肉類	3,598.6	5,799.7	62.0%	8.15	10.82	↓	296	313	↓
農産:野菜加工品	4,457.3	5,395.7	82.6%	9.25	10.33	↓	165	154	↑
農産:果物加工品	1,424.7	1,216.7	117.1%	5.74	5.01	↑	289	252	↑

※金額PI値=(金額÷全バスケット数×1,000)

※点数PI値=(点数÷全バスケット数×1,000)

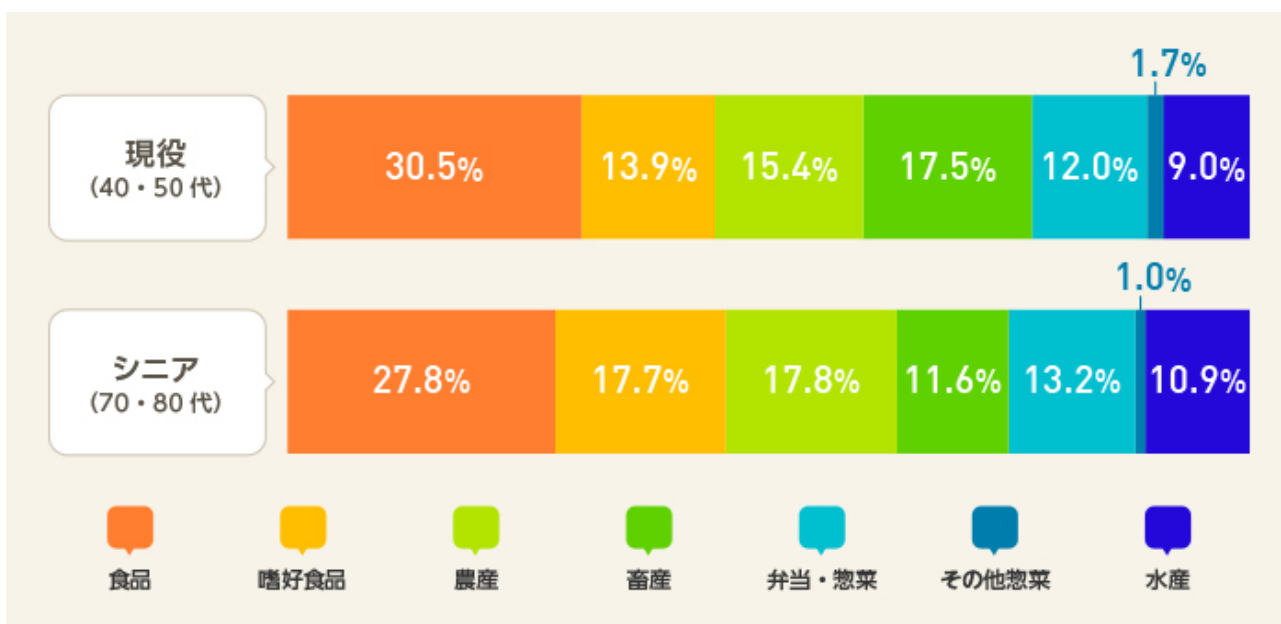
出典: real shopper SM

図1 シニア・現役世代カテゴリ別金額PI値比較



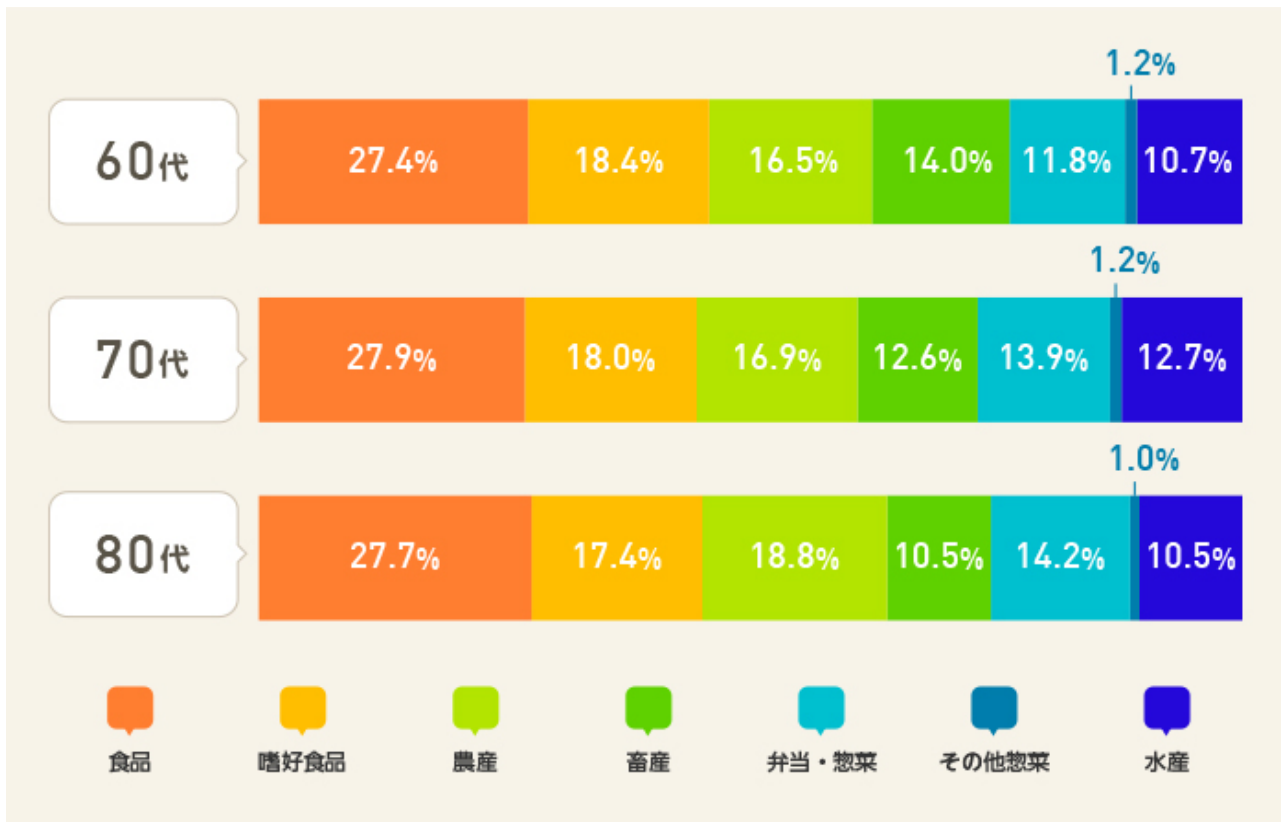
出典：real shopper SM

図2 シニアと現役世代のカテゴリ別購買金額構成比較



出典：real shopper SM

図3 60代・70代・80代のカテゴリ別購買金額構成比較



出典：realshopper SM

<検証1>

図1で各カテゴリの金額PIを見ると、23カテゴリ中“惣菜”は3位、“弁当”は8位に位置し、現役世代との比較ではかなりの差をつけて上回っています。一方、“即席食品”は12位、“半惣菜”は20位と今ひとつ振るわず、且つ現役世代の方が利用は高くなっています。

そして、図2でシニアの買上金額に占める各カテゴリの構成割合を見てみると“弁当・惣菜”で合わせて13.2%とシニアの食品購買において一定の割合を占めていることがわかります。

視点

シニアは時間的余裕もあり、調理時間も充分取れるはずであると考え、図2で買上金額全体に占める“弁当・惣菜”の合計の割合が一割を大きく超えていることは、シニアの食生活において一定のポジションを確立しており、重要な商材になっていると考えられます。また、表1の金額における販売指数で“弁当”“惣菜”の一人あたりの購買数値を現役世代と比較してみても大きく上回っています。さらに、図2の買上金額に占める割合でも、共稼ぎも増大しており“弁当・惣菜”の購入も多いと考えられる現役世代を凌いでいます。これらを見ると、シニアは“弁当・惣菜”カテゴリの重要顧客となっており、今後のシニア人口の増加傾向を念頭に置くとシニア向け戦略商材としての育成が望めます。

また、“即席食品”“半惣菜”は思いのほかシニアの需要は低いという結果でした。シニアにおいては、自分で全て調理したもので食事をするか、食事全部を出来合のもので済ませるかの択一で、費用面も念頭に“半惣菜”の使用のような中途半端な調理・手間はかけないし、割高感があり手作り感が伴いにくい“即席食品”は敬遠する傾向があるのではないかと考えられます。

## <検証 2>

図3を見ると、シニアの中でも年齢が高くなるにつれ“弁当・総菜”の購入ウエイトが高まっていることが確認できます。

### 視点

超高齢社会の進展が予測されるなかで、今後、“弁当・総菜”カテゴリーの重要性がより一層高まる可能性があると思われます。

## ■2. “弁当・総菜”カテゴリー分析からシニアアプローチポイントを探る

当然のことながら、“弁当・総菜”の購買状況にもシニアの食生活の特性が反映されているはずですが。ここでは、“弁当・総菜”カテゴリーのデータ（表2）をドリルダウンしてみる中で、当該カテゴリーはもとより、シニア全体のアプローチポイントを仮説構築も含めて探ってみたいと思います。

表2 “弁当・惣菜”カテゴリー購買状況のシニア・現役世代比較

分析対象	金額PI順位			金額					
				金額PI			販売指数		
	シニア	現役	比	シニア	現役	現役比	1人当たり (シニア)	1人当たり (現役)	比
対象商品合計				14,739,648.3	11,601,893.1	127.0%	16,918.6	13,570.1	
惣菜:惣菜:揚物惣菜	1	1	-	2,964,817.1	2,364,824.6	125.4%	4,360.5	3,580.9	↑
惣菜:弁当:寿司惣菜	2	2	-	2,934,568.7	1,948,812.4	150.6%	4,950.0	3,725.3	↑
惣菜:惣菜:サラダ惣菜	3	3	-	1,412,174.3	1,350,575.4	104.6%	2,732.9	2,425.9	↑
惣菜:弁当:米飯惣菜	4	4	-	1,378,273.6	1,080,402.9	127.6%	2,953.3	2,365.0	↑
惣菜:惣菜:和風惣菜	5	7	↑	1,298,431.1	706,434.3	183.8%	2,867.7	1,763.9	↑
惣菜:弁当:弁当・セット物	6	6	-	977,832.2	874,817.0	111.8%	2,934.8	2,523.5	↑
惣菜:弁当:パン惣菜	7	5	↓	890,865.3	1,007,249.9	88.4%	2,594.6	2,503.3	↑
惣菜:惣菜:焼物惣菜	8	8	-	599,259.8	477,487.5	125.5%	1,686.6	1,359.7	↑
惣菜:惣菜:蒲焼惣菜	9	12	↑	560,711.5	311,213.9	180.2%	3,658.2	2,829.2	↑
惣菜:惣菜:中華惣菜	10	9	↓	481,043.3	401,446.1	119.8%	1,609.7	1,263.2	↑
惣菜:惣菜:スナック惣菜	11	11	-	377,906.0	318,281.8	118.7%	1,291.1	1,037.7	↑
惣菜:弁当:麺惣菜	12	10	↓	362,497.9	327,908.8	110.5%	1,585.2	1,244.3	↑
惣菜:惣菜:惣菜盛合せ	13	13	-	212,830.0	218,114.9	97.6%	1,197.9	1,052.6	↑
惣菜:惣菜:惣菜_他	14	14	-	193,533.6	116,628.7	165.9%	1,907.7	1,291.0	↑
惣菜:惣菜:洋風惣菜	15	15	-	94,255.9	96,835.3	97.3%	807.3	664.5	↑
惣菜:弁当:弁当_他	16	16	-	647.9	859.6	75.4%	580.6	530.3	↑

分析対象	点数						平均単価		
	点数PI			販売指数			シニア	現役	比
	シニア	現役	現役比	1人当たり (シニア)	1人当たり (現役)	比			
対象商品合計	61,241.9	49,780.8	123.0%	70.30	58.23		241	233	
惣菜:惣菜:揚物惣菜	16,348.8	12,031.6	135.9%	24.04	18.22	↑	181	197	↓
惣菜:弁当:寿司惣菜	7,642.7	5,125.1	149.1%	12.89	9.80	↑	384	380	↑
惣菜:惣菜:サラダ惣菜	8,380.5	8,069.9	103.8%	16.22	14.49	↑	169	167	↑
惣菜:弁当:米飯惣菜	5,556.6	4,334.2	128.2%	11.91	9.49	↑	248	249	↓
惣菜:惣菜:和風惣菜	5,824.5	3,329.7	174.9%	12.86	8.31	↑	223	212	↑
惣菜:弁当:弁当・セット物	2,143.2	2,097.2	102.2%	6.43	6.05	↑	456	417	↑
惣菜:弁当:パン惣菜	5,006.1	6,244.4	80.2%	14.58	15.52	↓	178	161	↑
惣菜:惣菜:焼物惣菜	2,677.3	2,031.3	131.8%	7.54	5.78	↑	224	235	↓
惣菜:惣菜:蒲焼惣菜	470.0	263.4	178.4%	3.07	2.39	↑	1193	1182	↑
惣菜:惣菜:中華惣菜	1,813.4	1,595.0	113.7%	6.07	5.02	↑	265	252	↑
惣菜:惣菜:スナック惣菜	1,748.0	1,496.3	116.8%	5.97	4.88	↑	216	213	↑
惣菜:弁当:麺惣菜	1,279.9	1,223.8	104.6%	5.60	4.64	↑	283	268	↑
惣菜:惣菜:惣菜盛合せ	1,066.6	963.1	110.8%	6.00	4.65	↑	200	226	↓
惣菜:惣菜:惣菜_他	911.2	570.1	159.8%	8.98	6.31	↑	212	205	↑
惣菜:惣菜:洋風惣菜	371.5	403.5	92.1%	3.18	2.77	↑	254	240	↑
惣菜:弁当:弁当_他	1.6	2.4	70.0%	1.47	1.45	↑	394	365	↑

※金額PI値=(金額÷全バスケット数×1,000)

※点数PI値=(点数÷全バスケット数×1,000)

出典: real shopper SM

## ポイント1: シニアは“弁当・惣菜”カテゴリの重要顧客

### —シニアにおける有望カテゴリ—

- 一人あたりの販売指数を見ると、金額では全ての“弁当・惣菜”カテゴリ、点数では“弁当・パン惣菜”を除く全てでシニアが現役世代を凌駕。しかも、金額・点数共に現役世代にかなり差をつけて購買されています。また、平均単価においても、16カテゴリ中12カテゴリで現役世代を上回っています。全体としてみれば、このカテゴリのメイン顧客はシニアで、購買内容を見ても優良顧客と言えます。今後の高齢社会の拡大の中で有望カテゴリと考えられます。

## ポイント2：家での調理・後片付けが難しい・面倒な物が購入されている

### ー “惣菜” カテゴリーの“揚物”、“弁当” カテゴリーでの“寿司”の圧倒的な売上一

- ・“惣菜” カテゴリーにおいて金額PIで全体の36.2%を占め、2位以下を倍以上離してダントツの1位となっているのは“揚物惣菜”です。これは、少人数世帯で揚物をするものの非効率性と後片付けの手間を排除したいという考えから来ていると思われます。よく高齢者は、揚物などのくどいものより煮物などのさっぱりしたものが好きだと言われますが、煮物などは自分で作っていることも多いと思われ、SM店頭での“惣菜” カテゴリーの実購買では“揚物”が圧倒的に多いという結果になっています。
- ・また、“弁当” カテゴリーの“寿司”は、金額PIで全体の44.8%を占め、2位以下を倍以上離れた圧倒的な強さで1位となっています。握り寿司は家庭では調理が難しく、巻き寿司にしても材料の種類が多く必要で少人数では非効率です。また、酢飯作りをはじめ手間もかかるという点もあり出来合の弁当購入が多いと考えられます。さらに、いなり寿司や干瓢・太巻き寿司などは手軽な昼食としての需要も多いと思われ。

## ポイント3：単価アップ・売上拡大の可能性

- ・“惣菜” カテゴリーの中でかなりの高単価商品で、シニアにおいて現役世代の倍近くの売上を上げているカテゴリーがあります。それは、蒲焼惣菜で、平均単価は1193円です。プロローグでも述べましたが、食生活は、シニアが生活の中で重視する事の上位にあり、食費支出をみるとシニアになっても現役世代と遜色ない状況にあります。旬や歳時、仲間との団欒、孫との食卓等シニアの生活の充実という点にスポットを当て、様々な機会を想定したアプローチと商材開発を行うことにより、カテゴリー売上拡大の可能性があると思われ。

等、データを詳細に当たれば、まだまだ、シニアアプローチの仮説とアプローチポイントが浮かび上がってくると思われます。



## 視点

ここでは、SMの基本食材である“弁当・総菜”カテゴリーをドリルダウンすることにより、シニアの世帯構成が及ぼす影響を端的に把握してみました。上記のような特徴的な影響や仮説は“弁当・総菜”カテゴリーのみにとどまらずメーカー各社の商品戦略やマーケティング戦略構築を図るうえでの大きなヒントを含んでいます。例えば、

- ・ポイント1で見たように、SMにとって主要商材である“弁当・総菜”カテゴリーはシニアの有望カテゴリーとして考えられますが、併売分析を加えることにより、この有望カテゴリーにおけるメーカー各社の併売による商品販売の可能性を探ったり、商品開発・開発領域のヒントをつかむことも可能と思われれます。
- ・また、2では、少人数世帯における調理の非効率性と高齢化に伴う手間省略の問題を仮説として提示しましたが、この観点での優位性を持つ商品をピックアップし、その販売状況を各カテゴリーで分析することにより、メーカー各社商品の付加価値戦略のヒントとして活用できるのではないのでしょうか。
- ・そして、3においては、シニアの生活の充実という観点からのアプローチの有効性を仮説として提示しましたが、旬や歳時、仲間・孫との団欒・行楽等の機会をとらえた、各機会における販売特異点を持つ商品の抽出・分析を行うことにより商品開発やプロモーションテーマ開発に役立てられるでしょう。

等が挙げられます。明確な視点と仮説に基づき、詳細分析を通して仮説を裏打ちする中で、シニアを的確に把握し、SMへのシニア戦略提案の説得力を強化しましょう。

今回は、シニアの世帯構造にスポットを当て、その特性が購買に及ぼす影響をドリルダウンも行き、若干の戦略視点の抽出も含め検証してみました。今後は、シニアの嗜好・意識が購買に及ぼす影響を具体的な商品カテゴリーや商品を取り上げて検証していきたいと思えます。



◆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