

～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7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、世帯構造にスポットを当て、その特性がシニアの購買行動に及ぼす影響を検証してみました。今回は、視点を変えて、シニアに抱くイメージと購買行動のギャップの有無にスポットを当てて、実際はどうかを見たいと思います。シニアは保守的というようなイメージがありますが、実際の購買行動においても保守的な傾向が強いのかを、先ず、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 2016 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 3…シニアの買物スタンスは保守的なのか？

シニアは長い間、“保守的で頑固” というイメージでとらえられてきましたが、近年、“活動的で新しいものへの興味が高いアクティブシニア” への注目が高まっています。このように新たな潮流が出現する中、果たして、シニアの実際の購買スタンスは、どのような傾向にあるのでしょうか。イメージ通り保守的で頑ななスタンスなのでしょうか。

ターゲット戦略を立てるうえで、ターゲットのイメージに影響を受けてしまうことはありますが、可能な限り客観的データの援用を図り、しっかりターゲットの実態を把握し戦略の実効性を高めていきたいものです。

■ 1. シニアの商品購買の保守性をどのように検証するか？ —データ作成の考え方

① メジャー（基準）

保守的な行動は様々あると思いますが、ここでは、・昔からあるなじみの深いブランド（商品）を購買している選好性と、・同一ブランド（同一商品）を使い続ける習慣性を保守的な行動の一つと考え、以下の 2 つの購買行動を保守性を計るメジャー（基準）として分析できるようデータを作成します。

- ・昔からあるブランドを購買している（会員数 PI 値で検証）
- ・同じブランドを継続購買している（リピート率で検証）

① 対象

対象は、生鮮 3 品や惣菜を除き、比較・分析しやすいブランド・アイテムにまでデータをドリルダウンできる食品及び嗜好食品分野のカテゴリーとします。この分野の中から、シニアのリピート率の高い商品及び商品群に関して大分類から小分類へとドリルダウンを行い、出身地による個人の嗜好特性等に左右されずに比較的シニア全体のブランド選好性が見えやすいカテゴリーをいくつか選び、現役世代と対比できるようデータを作成します。

■ 2. シニアの買物スタンスは保守的なのか？

一昔からあるなじみの深い商品の選好性は高いのか？

そして、一度決めた商品は継続して購買する傾向が強いのか？

食生活や時代環境が変化する中で、果たして、シニアは頑なに、昔からあるブランドを購入しているのでしょうか。そして、一度決めた商品は使い続ける傾向があるのでしょうか。保守的と言われるシニア獲得へ向けて、以下の2つの視点からシニアの購買行動を戦略的に分析していきたいと思います。

視点1

シニアは、昔からあるなじみの深い商品の選好性が高く、一度決めたブランドは、簡単には変えず、継続購買しているのか

→ブランドスイッチの可能性はないのか

視点2

固定的と思われる市場での、シニアのブランドスイッチは実際に起きているのか

→どのような商品が、シニアの選好性の高いブランドからのブランドスイッチやカテゴリ内での特定のポジションを獲得できるのか

※上記1に基づきドリルダウンを行い、今回分析対象として選んだカテゴリーは、以下の「和風基礎調味料」「食用油」「オリーブ油」「インスタントコーヒー」です。

表1 和風基礎調味料 会員数ランキング (70・80代)

分析対象	順位	会員数PI	リピート率
対象商品合計	-	255.6	41.8%
味の素ほんだし箱450g	1	50.7	43.6%
味の素ほんだし120g	2	39.3	32.3%
ヤマキだしの素216g	3	19.4	40.2%
味の素ほんだし小袋40袋入り箱320g	4	18.7	41.8%
味の素ほんだしSK-756g	5	14.3	32.1%
味の素お塩控えめの・ほんだし箱100g	6	11.8	25.6%
マルちゃんだしの素鰹あじ120g	7	11.2	47.0%
理研素材力本かつおだしお徳用70g	8	9.7	36.9%
味の素ほんだしこんぶだし8g×7P	9	9.6	28.3%
マルちゃんだしの素鰹あじポリ80g	10	8.9	40.2%

表2 和風基礎調味料 会員数ランキング (40・50代)

分析対象	順位	会員数PI	リピート率
対象商品合計	-	201.7	33.9%
味の素ほんだし120g	1	28.5	30.5%
味の素ほんだし箱450g	2	27.6	35.0%
ヤマキだしの素216g	3	12.7	31.0%
味の素ほんだし小袋40袋入り箱320g	4	12.0	33.6%
理研素材力本かつおだしお徳用70g	5	10.8	35.3%
味の素ほんだしSK-756g	6	10.6	27.4%
マルちゃんだしの素鰹あじ120g	7	7.7	42.9%
味の素ほんだしあわせだし小袋8g×24	8	7.1	33.9%
味の素お塩控えめの・ほんだし箱100g	9	6.9	26.5%
シマヤだしの素粉末240g	10	6.9	24.3%

表3 食用油 会員数ランキング (70・80代)

分析対象	順位	会員数PI	リピート率
対象商品合計	-	294.0	45.1%
Jオイル味の素さらさらキャノーラ油1000g	1	92.3	51.7%
PB_食用油#491QK4EK28B	2	45.8	50.5%
日清オイリオキャノーラ油1000g	3	30.5	27.7%
味の素さらさらキャノーラ油健康プラス910g	4	25.3	27.9%
朝日えごま油瓶170g	5	17.7	41.3%
PB_食用油#491QJJV1IL	6	16.2	47.3%
日清オイリオキャノーラ油ヘルシーライト900g	7	14.6	27.9%
Jオイルミルズ味の素健康サララUDボトル600g	8	14.1	33.1%
日清オイリオサラダ油ポリ400g	9	13.0	33.8%
日清オイリオヘルシーリセットPET600g	10	11.9	33.9%

表 4 食用油 会員数ランキング (40・50代)

分析対象	順位	会員数PI	リピート率
対象商品合計	-	292.1	44.4%
Jオイル味の素さらさらキャノーラ油1000g	1	110.0	51.8%
PB_食用油#491QK4EK28B	2	43.2	51.8%
日清オイリオキャノーラ油1000g	3	39.5	28.2%
味の素さらさらキャノーラ油健康プラス910g	4	28.7	28.0%
PB_食用油#491QJJV1IL	5	16.5	48.8%
食用油#491LOTR578V	6	11.7	34.8%
AJINOMOTOライトプラス910g	7	10.7	20.1%
日清オイリオキャノーラ油ヘルシーライト900g	8	10.4	25.7%
朝日えごま油瓶170g	9	9.7	31.1%
Jオイルミルズ味の素健康サララUDボトル600g	10	8.7	31.3%

表 5 オリーブ油 会員数ランキング (70・80代)

分析対象	順位	会員数PI	リピート率
対象商品合計	-	156.8	31.7%
ボスコエキストラバージンオリーブオイル500ml	1	35.1	28.0%
Jオイルミルズ味の素オリーブオイルEV200g	2	30.1	28.7%
Jオイルミルズ味の素オリーブオイル200g	3	20.9	25.4%
Jオイルミルズ味の素オリーブオイルEV600g	4	13.6	24.5%
ボスコオリーブオイル瓶500ml	5	10.2	27.3%
オリーブオイル#491QK7VKX9O	6	10.0	25.2%
ペリオオリーブオイルEV400g	7	7.7	32.7%
PB_オリーブオイル#491QK7VKS2Y	8	6.4	36.9%
PB_オリーブオイル#491QJVYXOPI	9	6.0	28.8%
Jオイルミルズ味の素オリーブEV400g	10	5.0	28.0%

表6 オリーブ油 会員数ランキング (40・50代)

分析対象	順位	会員数PI	リピート率
対象商品合計	-	136.7	24.6%
Jオイルミルズ味の素オリーブオイルEV200g	1	25.2	21.1%
Jオイルミルズ味の素オリーブオイル200g	2	20.2	22.5%
ボスコエキストラバージンオリーブオイル500ml	3	16.1	19.9%
Jオイルミルズ味の素オリーブオイルEV600g	4	13.2	21.8%
オリーブオイル#491QK7VKX90	5	9.6	21.6%
Jオイルミルズ味の素オリーブEV70g	6	7.5	15.2%
Jオイルミルズ味の素オリーブEV400g	7	5.6	22.6%
オリーブオイル#1410102	8	5.0	14.5%
AJINOMOTOユーロリーブC910g	9	4.7	25.9%
BERIOEVオリーブオイル910g	10	4.6	26.6%

表7 インスタントコーヒー 会員数ランキング (70・80代)

分析対象	順位	会員数PI	リピート率
対象商品合計	-	266.5	43.2%
ネスカフェゴールドブレンド90g	1	62.9	44.7%
ネスカフェエクセラ230g	2	29.1	43.7%
ネスカフェゴールドブレンド135g	3	23.8	46.6%
ネスカフェゴールドブレンドコク深め90g	4	20.0	24.9%
AGFブレンディスティックカフェオレ10本	5	14.7	30.3%
UCC職人の珈琲芳醇な味わい瓶90g	6	13.3	29.4%
AGFマキシム袋135g	7	13.3	36.0%
ブレンディスティックカフェオレカロリーーフ10本	8	12.1	30.5%
AGFブレンディMR袋180g	9	11.1	36.3%
AGFブレンディカフェオレほろにが10本	10	11.1	26.0%

表 8 インスタントコーヒー 会員数ランキング (40・50代)

分析対象	順位	会員数PI	リピート率
対象商品合計	-	253.3	39.3%
ネスカフェゴールドブレンド90g	1	32.5	42.0%
AGFブレンディMR袋180g	2	19.3	39.3%
ネスカフェエクセラ230g	3	18.6	41.5%
AGFブレンディスティックカフェオレ10本	4	15.2	28.4%
ブレンディスティックカフェオレカロリーーフ10本	5	13.8	29.8%
ネスカフェゴールドブレンド135g	6	13.3	42.9%
UCC職人の珈琲芳醇な味わい瓶90g	7	12.3	30.6%
AGFブレンディカフェオレほろにが10本	8	11.4	23.4%
ネスカフェエクセラつめかえ用袋150g	9	11.0	34.0%
ネスカフェゴールドブレンドエコ&システム70g	10	10.3	39.5%

表1～表8 出典：realshopper SM

各商品カテゴリーの特性を念頭に置いた下記の分析ポイントに留意し、現役世代との相对比较も交え、まずはデータをみてみます。

分析ポイント

- i. シニアにとって馴染み深い、昔からの強カブランドがある調味料カテゴリーにおけるブランド利用状況は、生活者志向の変化や食生活の変化の中で現在どうなっているか
- ii. 食の洋風化の中で比較的新しくベース調味料となった「オリーブ油」においては、古くから需要を支えてきた輸入ブランドと新たに参入を図った古くからある「食用油」メーカーのブランドの利用状況はどうなっているのか
- iii. 比較的商品面での大きな革新がみられなかった「インスタントコーヒー」カテゴリーにおけるブランド利用状況はどうなっているのか

①和風基礎調味料（表 1・表 2 参照）

- ・削り節・煮干しなど従来のだしを革新し和風基礎調味料分野を確立した 1970 年発売の“ほんだし”ブランドが会員数 PI 値の上位 10 位のうち 6 アイテムを占めて圧倒。現役世代もほぼ同様の傾向を示し、“ほんだし”ブランドが上位 10 位中 6 アイテムを占め圧倒的な強さを見せている。
- ・また、各“ほんだし”ブランド商品のリピート率は、20%台半ばから 40%台半ばですが、ブランド全体という目で見ればかなり固定的なブランド使用状況と考えられます。現役世代も同様の傾向が見られます。

②食用油（表 3・表 4 参照）

- ・“食用油”市場は、健康志向の高まりから様々な商品が開発・投入され 1990 年代後半にはサラダ油からキャノーラ油が主流となりました。現在も、新たな商材が市場に登場し続けているカテゴリーです。
- ・シニアは、健康志向が強く、データを見ると市場の流れに乗って、サラダ油からキャノーラ油へ主流が移行しつつ、現在は、えごま油や亜麻仁油などのヘルシーアイテムの利用が目立つ状況。サラダ油では“日清オイリオ”ブランドが圧倒的に強かったが、キャノーラ油のブランドでは“味の素（J オイルミルズ）”が強く、“味の素さらさらキャノーラ油 1000 g”は会員数 PI 値で 2 位以下を倍以上引き離してダントツの 1 位となっています。しかし、会員数 PI 値上位 10 位内に、味の素の 3 アイテムに対し食用油老舗メーカーの“日清オイリオ”が“サラダ油”“ヘルシーリセッタ”という昔からのブランドも含め 4 アイテムを送り込んでおり健闘している状況にあります。
現役世代でも健康志向は高そうでキャノーラ油が主流ですが、経済的な側面もあるためか、PB を中心に食用油が 3 アイテムも入っています。ブランド的には“味の素”と“PB”が高くなっています。
- ・リピート率も 20%後半から 50%台前半と高くなっています。40%を超えるのは、1 位の“味の素キャノーラ油”と“PB 食用油”2 アイテム、そして、“朝日えごま油”となっており、健康と価格志向が強くなっています。現役世代も同様の傾向を示しています。

③オリーブ油（表 5・表 6 参照）

- ・健康志向の高まりの中でブーム化し拡大してきた、比較的新しい食材であるオリーブ油ですが、シニアでは、1999 年発売の“味の素オリーブオイル”が会員数 PI 値上位 10 位に 4 アイテム入っており強さを見せています。しかし、食用油業界トップの日清オイリオが 1996 年に発売した“ボスコ”が健闘して“エクストラバージンオイル”が会員数 PI 値の 1 位となっており拮抗している状況。現役世代では、会員数 PI 値上位 10 位のうち 6 アイテムまでが“味の素オリーブオイル”ブランドとなっており圧倒的な強さを誇っています。輸入ブランドでは、唯一“ベリオ”がシニア、現役世代双方で会員数 PI 値 10 位以内に入っており健闘しています。日常的な調味料化する中で、価格・安全性が重視されるようになり国内メーカー発のブランドが大きく躍進しています。
- ・リピート率では、シニアではほとんどが 20%台後半となっており、ブランド拮抗状態でのこのリピート率を見ると、ブランドへの徹底した支持はないように感じます。現役世代では、10%台後半から 20%台前半と低いが、全体で見れば“味の素”ブランドへの集中が感じられます。

④インスタントコーヒー（表7・表8参照）

- ・シニアでは、1953年輸入開始・1967年ゴールドブレンド発売のインスタントコーヒーの代名詞となっている“ネスカフェ”ブランドの飲用が圧倒的。会員数PI値上位10位の1位から4位を“ネスカフェ”が占め、なおかつ1位の“ネスカフェゴールドブレンド90g”の会員数PI値は62.9で2位を倍以上離している。しかし、“AGF”も“ブレンディカフェオレ”スティックタイプの健闘もあり会員数PI値上位10位に5アイテムが入り健闘している。現役世代は、レギュラーコーヒーなどの影響もあるのか、会員数PI値は1位の“ネスカフェゴールドブレンド90g”の32.5以外は全て10台と低い。また、シニアと較べると“AGFブレンディ”が会員数PI値上位10位に2,4位をはじめ4アイテム入り健闘している。
- ・しかも、シニアにおける“ネスカフェ”のリピート率は“ゴールドブレンド”の容量違い2アイテムも含め上位3アイテムは40%を超えており“ネスカフェ”ブランドへの圧倒的な支持が目立つ。現役では、会員数PI値は低いがリピート率では40%前後が5アイテムあり、全体でも39%とブランドへの強力な支持が伺える。

といった状況でした。これに則り、当初設定した視点に基づきさらに検証してみましょう。

検証1

シニアは、昔からあるなじみの深い商品の選好性が高く、また、一度決めたブランドは、簡単には変えず、継続購買しているのか

- ・シニアにおいては、総じて昔からある有力ブランドの選好性は高いと言えそうです。また、リピート率を見ると個別アイテムではばらつきはありますが、ブランド全体としてみれば高い水準にあるものが多いと言えます。
- “和風基礎調味料” “インスタントコーヒー” はその典型で多くのシニアがいまだに昔からのブランドを購入しています。そして、時代・変化の洗礼を受けた“食用油” “オリーブ油” においてもブランド資産を活かしながら旧来からの有力ブランドが一定のポジションを維持しているようです。

戦略ポイント

- ・しかし、それは絶対的な物ではなく、時代の流れの中での生活者の食生活、志向・嗜好の変化への対応の仕方によっては、支持を失う可能性を秘めています。
- “食用油” などが当てはまるかと思われそうですが、圧倒的なシェアを誇る商材を抱えていると、生活者の志向・ニーズの変化の兆候が見えても基幹商材を反故にして新たな商材に注力するのは難しく、商品はもとより、小売販売戦略対応が後手に回ったり等隙が生じる可能性もあります。今回のデータでは、会員数PI値では業界トップの“日清オイリオ”製品を押さえて“味の素さらさらキャノーラ油”が大きく支持を集めています。
- ・また、“オリーブ油”のように、“食用油”の新ジャンルにスポットが当たり、“食用油”全体でのブランドの強さは活かしても、“オリーブ油”という新たなフィールドで競争のスタートを切るわけですから、従来市場で大きなブランドシェアを誇っていても万全とは言い難く、競合メーカーにとっては良いチャンスとなります。

検証 2

固定的と思われる市場での、シニアのブランドスイッチは実際に起きているのか

- ・完全にブランドシェアを覆すというのは簡単ではないと思いますが、既存ブランドの強い固定的な市場において個別アイテムで一定のポジション・シェアを獲得している例は結構あり、ブランドスイッチは起こりえると考えてよいでしょう。

戦略ポイント

- ・基本的には、昔からあるなじみの深いブランドに対するシニアの選好性は高いわけですから、ブランドスイッチが起きている実例からその要因をしっかりとつかみ戦略構築に活かしていくことが必要でしょう。
- 健康志向、食の洋風化の進展・深化、エコ志向などによる消費者ニーズの変化や市場構造の変化をとらえた新たな商品ジャンルで老舗ブランドに対抗して一定のポジションを獲得しているブランド・アイテムが散見されます。
 - ＝ “食用油” の “キャノーラ油” での “味の素さらさらキャノーラ油” や “朝日えごま油”、“オリーブ油” の “味の素オリーブオイル” などです。
- ・また、きびしい経済環境下での価格訴求商品・PBの伸長も見逃せません。
 - ＝ “食用油” “オリーブ油” でもPBが会員数PI値の上位10位以内に2アイテムづつ入っており、且つリピート率も30%を超えて40%以上に達しているアイテムもあります。
- ・そして、圧倒的なシェアを誇る既存ブランドに商品の革新やニッチ戦略で風穴を開けた例もあります。
 - ＝ “インスタントコーヒー” カテゴリーで、〈カフェオレ〉という味の多様化と〈スティックタイプ〉という量目・商品形態で“ネスカフェ”との差別化を図り会員数PI値上位10位以内に3アイテムが入った“AGF ブレンディスティックカフェオレ”が挙げられます。

現役世代と比較してみるとよく分かりますが、シニアにおける馴染みのある有力ブランドの選好性は、やはり高いと言えます。しかし、データを詳細に見てみると、巷間よく言われる「保守的で頑固」というイメージ程ではなく、志向の変化や食生活の変化に伴う新たなブランドの需要も見取れます。幅広いデータにあたり、どのような要因が、シニアのブランド選好にかなうのかを把握しアプローチ戦略に役立てたいものです。

附：戦略視点

家庭の味の伝承＝インプリンティング戦略

- 和風調味料における、シニアと現役世代のブランド選好性の類似性を見ると如実ですが、家庭における食文化の伝承、特に親から子への家庭の味の伝承はブランドアプローチ戦略上の重要機会として留意する必要があるでしょう。
- すでに、この段階でレシピや食卓を通じて子世代には多寡はあるもののブランドや商品のインプリンティングがおこなわれブランド優位性が生まれているわけです。長期的視点でのインプリンティング戦略構築を検討してみるのも面白いと思います。

今回は、シニアの持つ保守的なイメージと現実の商品購買スタンスにおけるギャップの有無を中心にその特徴に関し検証してみました。次回もシニアに抱くイメージを取り上げ、現実の購買スタンスとのギャップの有無にスポットを当て検証していきたいと思います。



◆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