

シニア・ショッパーに関する 10の定説を検証する

祝 辰也

公益財団法人流通経済研究所 主任研究員

1 はじめに シニア・ショッパーの位置 づけの確認

わが国の人口動態が高齢化に向かっているということは今さらいうまでもないことだが、日本の地域別将来推計人口¹⁾によると、2015年時点での65才以上の人口比率は全国計で26.8%、東京都で23.1%となっている。およそ4人に1人というところだ。60才以上だと全国計で33.5%、東京都で28.6%。全国計では3人に1人が既に60才以上ということになる（高齢者の比率を示す際、65才以上で区切る場合が多いが、5才刻みが利用できないデータもあるため、本稿では特に断りがない場合60才以上をもってシニアあるいはシニア・ショッパーとする）。

総人口に占めるシニアの割合はわかったが、「店に来て買い物をする人」という意味での「ショッパー」としてシニアはどれくらいの比率を占めているだろうか？「買い物をする人」といっても業種・業態によってシニアの比率は様々なので、“食品スーパー”業態に限定して、ID-POSデータでシニアの占める割合を見た²⁾。

首都圏のある食品スーパー・チェーンのID-POSデータでは、アクティブ会員数（一定期間に利用のあったカード会員の数）における60才以上の比率は38.5%、購買金額での60才以上の比率は45.1%と会員売上の半数近

くにもなる（図表1）。シンジケートID-POSデータ³⁾では、関東計の購買金額における60才以上比率は46.1%と首都圏SMの個別ID-POSと同水準だが全国計では51.2%で、なんと食品スーパーでの購買金額の過半を60才以上のシニア・ショッパーが担っている。

食品スーパーにおける購買金額の5割近くを担っているシニア・ショッパーに関して、われわれは断片的な知識しか持ち合わせていない。様々な調査からシニアのライフスタイル研究がなされているが、旅行やコミュニティ活動なども含め幅広いものの、日々の買い物に関連する知見はあまり多くない。

とはいえ、シニアの買い物の特徴については様々な“定説”が語られている。そこで本

図表1

年代別 会員数、購買金額

	アクティブ 会員数(%)	期間合計 購買金額(%)
-29才	5.5	2.6
30-34才	5.2	3.6
35-39才	7.4	5.2
40-44才	10.0	8.0
45-49才	12.1	11.7
50-54才	11.5	12.6
55-59才	9.7	11.2
60-64才	8.6	10.2
65-69才	10.5	12.0
70-74才	7.4	8.8
75-79才	6.0	7.2
80才以上	6.0	6.9
60才以上	38.5	45.1
65才以上	29.9	34.9

注：首都圏SMチェーンID-POSデータ
2016年内の3か月の実績
年齢不明を除いた構成比

稿では「定説の検証」形を取りながら、食品スーパーでの買い物を中心としたシニア・ショッパーの特徴を明らかにしていく。

2 定説の検証

【定説1】年代が高くなるほどショッパーとしての購買金額は低下する

この定説の検証結果は「×」である。年代が上がればあがるほど、家族人数は減り、食も細くなっていくだろうから、シニア・ショッパーの購買金額は低下していくと思いがちだ。しかし図表2に示すように、ID-POSデータを見ると70代までは期間合計の購買金額、来店回数、1回あたり単価（バスケット単価）、いずれも平均値としては全く減少しない。80才を超えてようやくこれらの数値が低下する。シンジケートID-POSデータでも同様の結果が得られている。

もちろん、それぞれの年代グループの中の

個々の会員の利用実態は多様で、家族人数の減少や収入面の問題、生活スタイルの変化などにより購買金額が低下した会員もいるだろう。しかし平均値として50代後半から70代後半まで、購買金額は低下しないという点は、前提として受けとめる必要がある。

【定説2】シニアは夕方のピークを避け、午前中に来店することが多い

この定説の検証結果は「△」である。午前中、7時～11時台までのレジ通過会員に占める65才以上の割合は51.5%、来店者の2人に1人以上が65才以上ということになる。この傾向は午後になっても続き、16時～18時台になってようやく65才以上の構成比が30%近くまで下がり、19時以降は極端に少なくなる。

この理由として「シニアは朝が早い」とか「夕方の混雑を避ける傾向」などが真っ先に浮かぶだろう。もちろんそれも間違いではないが、実際は「50代までは仕事をしてい

図表2

年代別購買実績

	10週以上利用 会員比率(%)	3か月計購買金額	3か月間利用回数 (日数)	バスケット単価	商品単価
-29才	25.8	48.8	91.3	53.4	89.8
30-34才	28.7	67.0	94.3	71.0	93.9
35-39才	26.3	73.0	92.3	79.0	95.6
40-44才	26.8	85.2	96.6	88.2	97.6
45-49才	29.2	99.8	100.5	99.3	99.7
50-54才	31.0	107.3	102.1	105.1	101.0
55-59才	31.8	111.8	104.5	107.0	101.1
60-64才	31.8	115.8	105.9	109.3	101.0
65-69才	31.6	111.7	101.8	109.7	100.3
70-74才	32.5	112.9	101.8	110.9	101.5
75-79才	33.1	112.6	101.9	110.5	101.9
80才以上	32.6	107.4	95.5	112.4	103.9
全年代平均	30.1	100.0	100.0	100.0	100.0
40-59才	29.7	101.7	101.1	94.5	100.1
60才以上	32.2	112.3	101.7	103.7	101.5

注：首都圏SMチェーンID-POSデータ、2016年内の3か月の実績
3か月間に10週以上購買実績があった会員のみを対象
全年代平均を100として指数化

図表3

レジ通過会員の時間帯別 年代別構成比（%、月一金曜日）

	午前 7～11時台	昼 12～13時台	午後 14～15時台	夕方 16～18時台	夜 19～21時台
-29才	1.9	2.5	2.6	3.6	8.4
30-34才	3.3	3.2	3.4	4.4	7.2
35-39才	5.3	4.9	4.8	6.5	8.1
40-44才	6.7	7.7	7.3	9.1	11.6
45-49才	7.3	9.6	9.7	12.4	15.6
50-54才	7.0	9.6	9.4	12.5	16.3
55-59才	7.3	9.0	9.2	11.0	12.9
60-64才	9.6	10.7	10.2	10.2	7.5
65-69才	15.4	14.1	13.7	11.1	6.0
70-74才	12.7	10.7	11.2	7.7	3.1
75-79才	11.7	9.2	9.3	6.2	1.8
80才以上	11.7	8.8	9.1	5.4	1.5
合計	100	100	100	100	100
65才以上	51.5	42.8	43.3	30.4	12.5

るために夕方まで買い物に来ることができないから」が正解だろう。図表3にあるように、65～69才グループから急に午前中の構成比が高くなるのも、このことと関連していると考えられる。午前中はシニアが多いのではなく現役世代が買い物に来られないため、相対的にシニアが多くなるのだ。

実際、65才以上の来店人数の時間帯別構成比を見ると、7時から11時台までが22%であるのに対し、16時から18時台までは31%もの来店がある。現役世代が多く来店するため、夕方のピーク時はシニアが相対的に目立たなくなるが、1日のうちでシニアが最も多く来店する時間帯は、やはり夕方のピーク時なのである。したがって検証結果は「△」となる。

【定説3】シニアはチラシ購読率が高く価格に敏感

この定説の検証結果は「×」である。図表4は生鮮・惣菜を除く全商品の1年間の最大売価を算出し、購買履歴中の全購買商品がそれぞれの単品の最大売価から何%引きで買わ

れたかを計算、年代別に購入商品個数を購買時の値引き率別に集計したものだ。60代で値引き率の高い商品の個数割合がやや高いが、他の年代との差は小さく、定説を裏付けるほどではない。70代以上ではむしろ、値引き率の高い商品の個数割合はむしろ減少している。

2015年に流通経済研究所が行った「生鮮食品の消費と購買に関する調査」でも、「買い物にはチラシを参考にする」との回答割合が60代以上では50代以下よりも顕著に高かったが、実際は図表4に示すように、値引き率の高い商品の購入割合が顕著に高いわけではない。もし本当にシニアが50代以下よりも価格に敏感なのであれば、午前中ではなく生鮮や惣菜の値下げシールが貼られる夕方を狙うべきであり、この点からもシニアが特に価格に敏感というわけではないといえる。

図表5は、図表4と同じ集計を年代別ではなく来店回数デシル別に行ったものだが、来店回数が多いグループ（上位デシル）ほど、値引き率の高い商品の個数割合が顕著に高くなっている。金額デシルで同じ集計をしても、

図表4

合計購入個数に占める 年代別 値引き水準別購入個数シェア (%)

	10%以上	20%以上	30%以上	40%以上	50%以上
-29才	34.3	20.8	9.9	5.5	2.1
30-39才	36.2	23.1	10.5	5.3	1.9
40-49才	39.6	26.6	12.3	6.2	2.2
50-59才	40.8	27.7	12.5	6.3	2.3
60-69才	42.3	29.1	13.1	6.4	2.4
70-79才	40.5	26.8	11.8	5.5	1.9
80才以上	35.9	22.7	9.9	4.5	1.6
全年代平均	39.7	26.5	12.0	5.9	2.2

注：13週中10週以上利用のあった会員のみを対象に集計

図表5

来店回数デシル別 値引き水準別 購入個数シェア (%)

	10%以上	20%以上	30%以上	40%以上	50%以上
デシル1	41.3	28.4	12.9	6.4	2.4
デシル2	39.6	26.0	11.7	5.7	1.9
デシル3	37.5	24.1	10.8	5.2	1.8
デシル4	36.2	22.8	10.2	4.9	1.6
デシル5	35.0	21.7	9.5	4.7	1.6
デシル6	34.9	21.6	9.5	4.6	1.6
デシル7	34.4	21.0	9.3	4.6	1.5
デシル8	33.8	20.3	8.8	4.2	1.4
デシル9	34.0	20.7	8.9	4.5	1.5
デシル10	30.9	18.5	8.5	4.1	1.5
全会員平均	38.7	25.4	11.5	5.7	2.0

上位デシルほど値引き率の高い商品の個数割合が高くなる。頻繁に来る会員ほど、またたくさん買う会員ほど、店内で特売商品に出会うチャンスが高くなるのが理由と考えられる。

【定説4】 年金支給日にはシニアの来店頻度と購買金額が増加する

この定説の検証結果は「○」である。2ヶ

月に1度の年金支給日、その前後の日、それ以外の日（通常日）における来店客に占める65歳以上の人数構成比と平均客単価を集計、比較した（図表6）。これを見ると、年金支給日の65才以上の来店客構成比は通常日より2.8ポイント、支給日前日より3.2ポイント増加している。また平均客単価は通常日より10%増加、支給日前日より14%も増加している（このチェーンでは年金支給

図表6

年金支給日 対 通常日 65才以上の来店客構成比、客単価

来店人数構成比(%)	通常日	支給前日	支給日	支給翌日	支給日－通常日	支給日－前日
65才未満	58.2	58.6	55.4	57.9	-2.8	-3.2
65才以上	41.8	41.4	44.6	42.1	2.8	3.2

平均客単価(円)	通常日	支給前日	支給日	支給翌日	支給日÷通常日	支給日÷前日
65才未満	1,955	1,927	1,983	1,871	1.5	2.9
65才以上	2,277	2,201	2,515	2,171	10.5	14.3

注：データ期間は2015年8月～2016年7月

日でのシニアに対する特別な優遇は行っていない)。

特に注目したいのは客単価の増加で、図表は割愛するが、購買点数の増加と平均商品単価の増加それぞれがほぼ同程度寄与している。ただし平均商品単価の増加が、いつも購入するカテゴリで少しグレードの高いものを買うことによるものなのか、普段は買わない単価の高いカテゴリの購買によるものなのかについては、さらなる深掘りが必要だ。

また、年金支給日の来店人数構成比、平均客単価ともに、通常日より支給日前日との差の方が大きい点にも注目したい。支給日前

日はわずかではあるが、シニアの来店人数と客単価が減少していることを示している。

【定説5】団塊シニアは魚より肉

この定説の検証結果は「○」である。鮮魚、精肉それぞれの年代別購買率、平均購買金額指数、平均購買点数指数を見ると（図表7）、65才から69才のグループに入る団塊シニアは、その上の年代が精肉より鮮魚の購買率が高いのに対し、精肉の購買率の方が高い。その点では「団塊シニアは魚より肉」といえるが、鮮魚の購買率も団塊シニアでは64才以下の各年代に比べ3ポイント以上高い。

図表7

鮮魚・精肉 年代別購買率、購買金額、購買点数比較

	購買率(%)		平均購買金額指数 (全年代平均=100)		平均購買点数指数 (全年代平均=100)	
	鮮魚	精肉	鮮魚	精肉	鮮魚	精肉
-29才	13.3	24.7	34	47	37	53
30-34才	21.0	33.1	52	67	56	72
35-39才	23.3	35.5	60	75	63	80
40-44才	24.9	38.6	71	94	74	98
45-49才	27.5	42.2	86	118	87	120
50-54才	30.1	42.3	95	120	97	119
55-59才	33.4	40.2	109	112	110	112
60-64才	35.8	39.8	119	108	118	108
65-69才	38.4	39.5	125	105	125	103
70-74才	40.4	39.4	133	105	132	100
75-79才	39.9	36.4	133	96	127	90
80才以上	37.7	32.9	122	83	113	76
全年代平均	31.6	38.4	100	100	100	100

注：13週中10週以上利用のあった会員のみを対象に集計

図表8

精肉合計購買金額内 年代別分類構成比(%, 加工肉を除く)

	和牛	国産牛	輸入牛	銘柄豚	国産豚	輸入豚	銘柄鳥・地鶏	鶏肉	ひき肉	畜産計
-29才	5.3	3.8	6.1	8.7	26.5	6.7	10.7	17.0	15.4	100
30-34才	6.9	5.4	5.1	9.7	22.7	5.6	11.5	15.6	17.5	100
35-39才	8.5	6.2	4.6	11.2	20.2	4.7	12.2	14.7	17.7	100
40-44才	8.9	7.5	4.3	11.3	19.9	4.5	12.4	14.3	16.9	100
45-49才	9.2	7.9	4.8	12.3	19.8	4.7	12.6	13.4	15.3	100
50-54才	12.4	9.1	5.0	13.9	18.2	4.5	12.0	11.5	13.4	100
55-59才	14.5	9.6	4.8	15.6	17.0	3.8	12.6	9.5	12.5	100
60-64才	15.6	9.3	4.3	16.8	16.9	3.6	12.6	8.0	12.9	100
65-69才	17.6	9.9	3.7	18.0	15.2	2.8	13.2	7.4	12.3	100
70-74才	18.6	10.5	3.8	18.4	14.3	2.7	12.7	7.2	11.8	100
75-79才	19.7	10.1	3.2	21.4	13.7	2.8	12.8	6.3	9.9	100
80才以上	24.3	11.1	3.2	20.3	12.7	2.4	12.0	5.5	8.6	100
全年代平均	13.9	8.9	4.4	15.2	17.4	3.9	12.5	10.4	13.5	100

注：13週中10週以上利用のあった会員のみを対象に集計

ところで、精肉の購買率は50代以降ゆるやかに低下していくが、精肉内の購買内容は年代間で大きく異なる。図表8に示すように、和牛、国産牛、銘柄豚などグラム単価の高い分類の金額構成比は年代と共に増加していくのに対し、国産豚や銘柄鶏・地鶏以外の鶏肉、ひき肉は年代が上がるにつれ構成比が大きく低下する。年代が上がるにつれ、「量より質（グレード）」に変わっていく状況を顕著に示している。

【定説6】シニアになると料理が面倒になり惣菜の購入が増える

この定説の検証結果は「×」である。図表9に示すように、60才あるいは65才から弁当・惣菜類の購買率が顕著に高くなる傾向は見られず、むしろ「揚げ物」「煮物・炒め物」「サラダ」では65才以降で購買率が若干低下している。子供が独立し、用意する食事の量が減ることで、「1品多く」の惣菜需要が低下するのではないかと考えられる。

75才以上になると、惣菜類（サラダを含む）の購買率が再び上昇する。ここでの上昇こそ定説の「料理が面倒になり惣菜の購入が増える」にしたがうものといえる。シニアといっても、70代前半までは50代以下の消費者と

大きな違いはないようである。

【定説7】シニアになると調理に手間のかかる料理をしなくなる

この定説の検証結果も「×」である。定説6と表裏一体の内容なので、ある意味当然であるが、青果では果菜や土物野菜、豆類、加工食品では乾物、みそ、和風だしなど調理に手間のかかる食材や手間をかける調味料の購買率を見ると（図表10）、70代後半まで購買率は下がらず、むしろ65才以降で購買率が増加している。ただし粉類は自宅での揚げ物をしなくなるためか、あるいは子供の独立により“お好み焼き”などの機会が減少するためか、50代以降で購買率が低下していく。

80才以上になると、果菜、土物野菜、乾物類の購買率がやや減少するが、それでも60代前半よりも高い購買率となっている。

【定説8】シニアになると酒の購入額が減る

この定説の検証結果は「○」である。図表11に示すように、ビール、発泡酒、新ジャンルは60才以上から購買率が急に低下する。またチューハイは40代後半からすでに低下傾向となっている。こうした中で、日本酒・焼酎は年代による購買率の低下は見られない。

図表9

弁当・惣菜類 年代別購買率（%）

	弁当・丼物	おにぎり	寿司	惣菜 （揚げ物）	惣菜 （焼き物）	惣菜 （煮物・炒め物）	惣菜 （スナック）	惣菜 （サラダ）	チルド惣菜 （佃煮・煮物）	チルド惣菜 （洋・中）
-29才	5.2	3.3	5.5	12.5	1.4	6.8	1.3	9.0	0.9	1.5
30-34才	3.9	2.6	5.1	11.7	1.1	7.9	1.7	7.7	1.5	1.9
35-39才	3.6	2.8	5.2	12.1	1.3	7.2	1.8	7.1	1.6	2.4
40-44才	3.5	2.9	5.5	12.6	1.3	7.7	1.9	7.8	1.9	3.0
45-49才	3.8	2.7	5.8	13.3	1.5	9.2	2.1	9.1	2.5	3.2
50-54才	4.0	2.7	6.5	14.2	1.6	10.9	2.6	10.3	2.8	3.2
55-59才	3.9	3.1	7.2	14.6	1.7	12.4	2.6	11.5	3.3	2.8
60-64才	3.9	3.1	7.0	14.3	1.7	11.5	2.6	10.6	4.0	2.5
65-69才	3.7	3.2	7.5	13.7	1.7	10.6	2.2	9.0	4.4	2.4
70-74才	3.7	3.5	7.3	13.4	1.8	10.7	2.3	8.6	5.3	2.2
75-79才	3.7	3.8	7.1	14.4	2.0	11.9	2.4	9.6	6.2	2.3
80才以上	3.7	4.5	8.5	16.2	2.1	14.0	2.8	11.4	7.9	2.4
全年代平均	3.8	3.1	6.6	13.7	1.6	10.3	2.3	9.5	3.6	2.6

注：13週中10週以上利用のあった会員のみを対象に集計

図表10

手作り関連カテゴリー 年代別購買率 (%)

	果菜	土物野菜	豆類	乾物類	みそ	和風だし	粉類
-29才	11.5	12.5	0.9	2.0	0.3	0.3	0.4
30-34才	18.4	18.9	2.4	3.3	0.5	0.5	0.6
35-39才	19.0	18.7	3.1	3.5	0.6	0.6	0.5
40-44才	19.6	19.3	4.0	3.7	0.7	0.8	0.5
45-49才	20.8	20.4	4.2	3.9	0.8	0.8	0.5
50-54才	21.6	20.5	4.1	4.0	0.8	0.8	0.5
55-59才	22.8	21.4	4.7	4.2	0.9	0.8	0.5
60-64才	24.7	23.1	5.1	4.4	1.1	0.9	0.4
65-69才	26.6	24.2	5.5	4.8	1.3	0.9	0.4
70-74才	28.3	25.4	5.6	5.1	1.4	0.9	0.4
75-79才	28.0	25.7	6.1	5.1	1.4	0.7	0.4
80才以上	25.5	25.0	6.4	4.7	1.3	0.6	0.3
全年代平均	22.8	21.7	4.5	4.2	1.0	0.8	0.5

注：13週中10週以上利用のあった会員のみを対象に集計

図表11

酒類カテゴリー 年代別購買率 (%)

	日本酒・焼酎	ビール	発泡酒	新ジャンル	ノンアルコール	チューハイ	洋酒	ワイン(国産)	ワイン(輸入)
-29才	0.7	2.3	0.8	2.4	0.6	4.2	0.1	0.4	0.4
30-34才	1.1	4.1	1.4	3.6	1.6	5.3	0.2	0.5	0.9
35-39才	1.4	4.2	1.6	3.7	1.7	6.0	0.2	0.5	1.5
40-44才	1.5	4.6	1.5	4.0	1.6	6.4	0.2	0.6	1.6
45-49才	1.8	4.9	1.6	4.2	1.8	5.9	0.3	0.6	2.0
50-54才	2.3	4.7	1.6	4.5	2.0	5.1	0.4	0.7	2.1
55-59才	2.9	5.0	1.5	4.9	1.8	4.3	0.3	0.7	2.0
60-64才	3.0	4.1	1.3	4.0	1.4	3.4	0.4	0.6	1.2
65-69才	3.0	3.3	1.0	3.3	1.2	2.2	0.3	0.5	1.0
70-74才	2.7	2.8	1.0	3.0	1.0	1.4	0.2	0.5	0.7
75-79才	2.4	2.3	0.6	1.7	0.7	1.2	0.3	0.5	0.6
80才以上	2.9	2.5	0.6	1.8	0.6	1.3	0.2	0.6	0.5
全年代平均	2.3	3.9	1.3	3.6	1.4	3.9	0.3	0.6	1.3

注：13週中10週以上利用のあった会員のみを対象に集計

また洋酒は数値自体は小さいものの、60代以降の購買率の低下は少ない。

ところで、酒類の購買率の低下は購買経験率の低下、すなわちカテゴリーそのものを買わなくなる会員の増加によるもので、ビール系でも買い続けている会員の平均購買金額は70代前半までは低下しない（誌面の都合で図表は割愛）。

【定説9】シニアになるとモビリティが低下するので食品スーパーでの非食品の購入が増える

この定説の検証結果は「△」である。図表12に示すように、台所用洗剤類で60代以降の購買率の若干の増加は見られるが、衣料用洗剤類や紙類では60才以上でいったん購買率が低下している。ただし75才以上になると、衣料用洗剤類や紙類でも購買率が増加に転じている。モビリティ（移動能力）の低下から非食品のワンストップ・ショッピング傾

図表12

日用雑貨カテゴリー 年代別購買率 (%)

	衣料用洗剤 類	台所用洗剤 類	住居用洗剤 類	紙類	食品包装	弁当・行楽 関連	台所消耗品
-29才	1.2	0.5	0.4	1.8	0.6	0.2	0.3
30-34才	1.2	0.7	0.6	2.1	0.9	0.2	0.4
35-39才	1.4	0.8	0.7	2.3	0.9	0.3	0.5
40-44才	1.8	1.0	0.7	2.5	1.0	0.3	0.5
45-49才	2.3	1.1	0.9	3.0	1.1	0.4	0.6
50-54才	2.6	1.3	1.0	3.5	1.1	0.4	0.7
55-59才	2.6	1.3	1.1	3.8	1.3	0.3	0.9
60-64才	2.5	1.4	1.2	3.8	1.3	0.2	0.9
65-69才	2.2	1.4	1.1	3.6	1.2	0.2	0.9
70-74才	2.1	1.3	1.1	3.4	1.3	0.2	0.9
75-79才	2.3	1.4	1.1	3.4	1.4	0.2	0.9
80才以上	2.4	1.6	1.2	3.6	1.3	0.1	1.1
全年代平均	2.2	1.2	1.0	3.2	1.2	0.3	0.7

注：13週中10週以上利用のあった会員のみを対象に集計

向が高まるのは75才以上すなわち後期高齢者になってからと考えられる。

【定説10】 シニアはなかなかブランドスイッチしない

この定説の検証結果は「○」である。図表13に示すように、購入商品に占める新製品³⁾の点数比率は60代以降、顕著に低下してい

く。この点から見ると、定説どおり「シニアはなかなかブランドスイッチしない」といえる。

ただしシニアはベテラン消費者であることを忘れてはならない。新しいものへのハードルは高いが、変化を嫌っているわけではなく、シニアのハートを掴むものでなければ試さない。多くのメーカーがボリュームゾーンと考

図表13

購買点数に占める年代別新製品比率 (%)

	新製品点数比率	集計対象カテゴリー	
		JICFS細分類	JICFS細分類
-29才	23.3	110101 醤油	130205 ヨーグルト
30-34才	22.8	110131 ケチャップ	140101 インスタントコーヒー
35-39才	22.2	110133 焼き肉のたれ	140313 日本茶・麦茶ドリンク
40-44才	21.8	110137 マヨネーズ	140315 中国茶ドリンク
45-49才	22.8	110205 サラダ油・天ぷら油	140407 乳酸菌飲料
50-54才	22.5	110403 マーガリン・ファットスプレッド類	140641 ビール
55-59才	20.8	110501 インスタントカレー	140671 スピリッツ
60-64才	18.5	110502 調理済みカレー	212101 歯磨き
65-69才	16.1	110603 インスタントスープ	212201 化粧石鹸
70-74才	13.5	111201 インスタント袋麺	212701 衣料用合成洗剤
75-79才	13.2	111203 カップ麺	212709 柔軟剤
80才以上	12.6	111207 生麺・ゆで麺	212801 台所用洗剤
全年代計	19.3	111807 納豆	232501 シャンプー
		130121 キャンディ・キャラメル	232503 ヘアリス・コンディショナー
		130123 チョコレート	

注：13週中10週以上利用のあった会員のみを対象に集計

える40～50代をターゲットとして開発した商品では難しいかもしれない。

数年前、かなり話題になった商品があり、品切れが続出していた。ちょうどその頃に筆者は他の商品の店頭調査で食品スーパーの店頭に行ったのだが、バッジを付けて店内で立っている筆者に「〇〇はどこ？」と質問されるお客様の7割近くはシニアのお客様であった。話題の商品は試してみたいのである。

大きな話題になればシニアの耳にも届くが、通常はなかなか難しい。商品について知ってもらう一番の場所は店頭である。シニアがいつも足を運ぶ「店」でシニアにおすすめの商品をシニアに直接紹介する。午前中はゆったり買い物できるからこそ、情報も伝えられる。小売りとしては接客でシニアを掴むチャンスでもある。そのためには製（配）販協働によるアプローチが必要だ。

3 結びにかえて

冒頭で確認したように、食品スーパーにおけるシニア・ショッパーの客数・購買金額におけるウエイトは多くの人が思う以上に高い。しかしシニア・ショッパーについての知見は意外に少なく誤解も多い。シニアになると購買金額が低下していく、というのはその典型だ。本稿ではシニア・ショッパーに関する10の定説を、主にID-POSデータを用いて検証してきた。個々の定説の検証結果をここで反復することは避けることとするが、70代前半までは、来店頻度、購買金額、手作り料理、モビリティ（移動能力）などの面ではバリバリの現役消費者であり生活者である点については認識を新たにしたい。この点は、日本老年学会と日本老年医学会が本年1月に発表した「高齢者の定義を“65歳以上”から“75歳以

上”に引き上げるべきだ」とする提言とも合致する。

ただ、食の嗜好や購買商品のグレードの変化、リタイアに伴う生活時間の変化による来店時間の変化など、50代以下の世代と異なる点は数多い。本稿で取り上げたようなシニア・ショッパーの特性と個々の調査によるシニアのニーズに基づく商品開発、店頭での価値伝達が一体にならないと、シニア・ショッパーを掴むことは難しいのではないだろうか。もちろん筆者としてもシニア・ショッパーの特性について、本稿での研究を端緒としてさらに幅を広げ、また必要なところはより深く掘り下げていきたい。

〈注〉

- 1) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（平成25年3月推計）」。
- 2) 本稿では流通経済研究所が研究用にご協力いただいている首都圏食品スーパー・チェーンのID-POSデータ（10店舗）および、株式会社ショッパーインサイトが提供する、複数SMチェーンのID-POSデータを合算したシンジケート型ID-POSデータ（real shopperSM）を使用した。
- 3) ここでの新製品は、2015年4月から2015年12月に販売実績がなく、2016年4月～6月に販売のあったJANの商品。本来の新製品以外に、リニューアル品や単なるJAN変更も含まれるが、新製品の受容度が年代によって変わらなければ、購入商品に含まれる新製品点数比率も年代による差がないと考えられる。