

食品スーパーにおける高齢者の購買の計画性

鈴木 雄 高

財団法人流通経済研究所研究員

1. はじめに

わが国は2005年に人口減少時代に突入したのに続き、2015年以降は世帯数も減少に転じると推計されている¹⁾。一方では、世界に類を見ないスピードで高齢化が進行している超高齢社会でもある。多くの産業では国内市場が縮小傾向にある中で高齢者の存在感が高まっており、既存のマーケティング戦略の見直しが必要な企業は少なくない。

食品スーパーにおいても例外ではない。これまでファミリー世帯の主婦層をターゲット顧客と捉え、主にこの層のニーズに見合うような売場づくり、品揃えが行われてきたと言える。しかし、来店客が高齢化し、従来の顧客とは買物習慣や購買行動に変化が生じている可能性があるため、現状の売場づくり指針や考え方が、高齢者のニーズに対応しうるかどうか確認する必要がある。

大槻（1980）は、店頭での聞き取り調査から、食品スーパーにおける購買は非計画購買が中心であり、商品の約8割は店内で購買意思決定されていることを明らかにしている。このような特徴を踏まえ、食品スーパーの店内では、インスタ・マーチャンダイジングの理論に基き、非計画購買を促して客単価を高めるために種々の工夫が施されている。また、上田（2005）は、店頭での聞き取り調

査から、年代の違いによる購買の計画性の差は見出せないことを明らかにした上で、客層が高齢化しても非計画購買促進のための既存戦略を維持すべきであると述べている。しかし、上田（2005）の調査（2001年実施）の後、2007年から2009年にかけて、突出した人口である団塊の世代が一斉に60代に突入したこともあり、食品スーパーにおける高齢者の購買行動を改めて把握する必要があると思われる。また、近年注目されているショッパー・マーケティングは、守口（2010）によると、従来の店頭マーケティングが店頭という場に焦点を当てたのに対し、ショッパーという人にフォーカスする考え方である。この観点に立てば、例えば「動線をできるだけ長く伸ばすことで非計画購買を促進する」という考え方は、視点がショッパーよりも場としての店頭に向けられたものだと言え、必ずしもショッパーのニーズに対応しようとするものではない。場合によっては長い時間、長い距離を歩くことを強いられて苦痛を感じるショッパーが存在するかもしれない。

このような状況を踏まえ、本稿では、食品スーパーにおいて高齢者の購買行動がどのような特徴を有しているか、特に購買の計画性について確認する。また、明らかになった高齢者の購買行動の特徴から、品揃えや売場づくりに関する示唆を得ることを目的としてい

る。

2. 調査方法およびデータの概要

分析に用いるデータは、(財)流通経済研究所が実施した、首都圏の食品スーパー2店舗²⁾における来店客調査で取得したものである。調査は2009年11月および12月に、各店舗で平日と休日が2日ずつ含まれる連続した4日間、10時から22時まで実施した。調査対象者は、来店客から無作為抽出しており、有効サンプル数は816人である。

調査は、来店直後とレジ会計終了後の2回の聞き取り調査から成っている。来店直後には、購買を予定している商品やカテゴリの確認、ならびに、性別、年齢、来店頻度、同居家族人数などの情報取得を行った。レジ会計終了後には、事前に購買を計画していた商品やカテゴリを購買したかどうかの確認、買上点数、買上金額、滞在時間などの購買結果を表す情報の取得を行った。この方法により、購買の計画性をはじめ、年代などの属性や買物習慣と購買行動の関係の把握が可能となっている。

3. 分析の枠組み

分析の目的は高齢者の購買行動の特徴を把握することである。本稿では、60歳以上を高齢者と定義する。購買行動に関する、高齢者と非高齢者との差異の確認は、年代を39歳以下(288人)、40歳以上59歳以下(365人)、60歳以上(163人)の3つに区分した上で行うこととする。来店時に購買を計画していたカテゴリないし商品ブランドを実際に購買した場合を、計画購買と定義している³⁾。また、本稿ではカテゴリをJICFS細

分類のレベルとしており、SKU単位で集計している。なお、分析には全て2店舗のデータを合算したものをを用いている。

今回の調査は2店舗延べ8日間の調査であり、取得したデータが限られたものであることを踏まえ、買上点数や買上金額に関する分析および結果の解釈は参考に留め、詳細な分析は購買履歴データ分析などに譲ることとし、店頭調査ならではの情報である計画購買に関する分析に主眼を置く。

次節以降では、はじめに、各年代の購買行動を比較するために基礎集計を行い、高齢者の購買行動の特徴を確認する。次に高齢者の購買行動をより詳細に把握し、理解するために、行動への影響要因と考えられる幾つかの要素と実際の購買行動の関係を分析する。最後に、分析を通じて明らかになった高齢者の購買行動の特徴から、超高齢社会に対応した売場のあり方への示唆を提示し、今後の課題と展望を述べる。

4. 高齢者と非高齢者の購買行動の比較

年代ごとの、買上点数、買上金額、滞在時間、計画購買SKU数、非計画購買SKU数について、平均と標準偏差を集計した(図表1)。

入店からレジ会計終了までの時間である滞在時間は、全体平均が15.7分であり、各年代の平均滞在時間の差は非常に小さい。また、標準偏差にもほとんど差がない。以上より、滞在時間については高齢者に特有の傾向は見出せなかった。

計画購買SKU数は年代が高い方が平均値が大きい。ただし、平均値が最も小さい39歳以下と、最も大きい60歳以上でも、差は1SKU未満である。計画購買SKU数について、Tukey法により3つの年代区分の平

図表 1 各年代の買上点数、買上金額、滞在時間、計画購買 SKU 数、非計画購買 SKU 数の平均と標準偏差

	人数 (人)	買上点数 (点)		買上金額 (円)		滞在時間 (分)		計画購買SKU数 (SKU)		非計画購買SKU数 (SKU)	
		平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
全体	816	12.1	7.9	2,229.9	1,663.0	15.7	7.5	2.0	2.0	7.0	5.4
39歳以下	288	11.1	7.8	1,969.5	1,657.9	15.4	7.5	1.6	1.9	6.7	5.3
40歳以上59歳以下	365	13.1	8.3	2,463.1	1,715.9	15.7	7.6	2.1	2.0	7.8	5.6
60歳以上	163	11.5	7.0	2,167.6	1,476.9	16.0	7.6	2.4	2.3	5.9	4.5

均の差の検定を行うと、「39歳以下と60歳以上」、「39歳以下と40歳以上59歳以下」で有意となり、「40歳以上59歳以下と60歳以上」では有意とはならなかった（有意水準5％）。

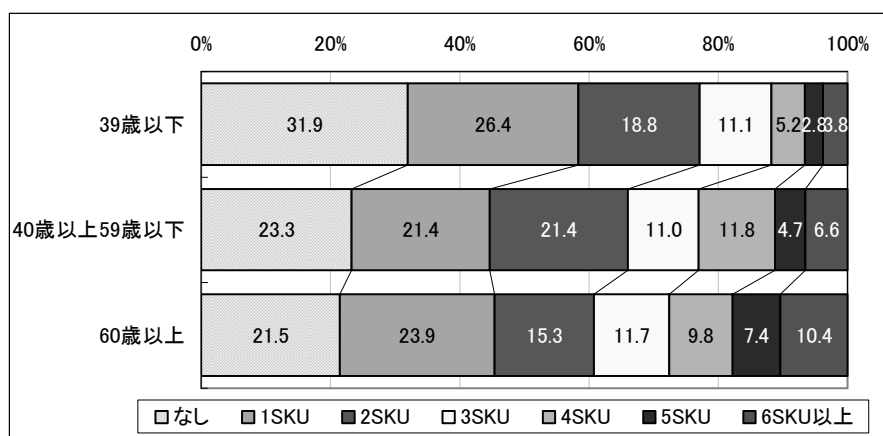
非計画購買 SKU 数は、60歳以上の平均値が最も小さく、40歳以上59歳以下の平均値が最も大きい。Tukey 法により3つの年代区分の平均の差の検定を行うと、「39歳以下と40歳以上59歳以下」、「40歳以上59歳以下と60歳以上」で有意となり、「39歳以下と60歳以上」では有意とはならなかった（有意水準5％）。

計画購買 SKU 数の分布を年代間で比較すると（図表2）、39歳以下は40歳以上よりも計画購買 SKU 数が少ない方に偏りがあることが見て取れる。また、40歳以上59歳未満と60歳以上を比較すると、分布に明確な差があるとは言いがたいものの、60歳以上の方がやや計画購買 SKU 数が多い方に分布が

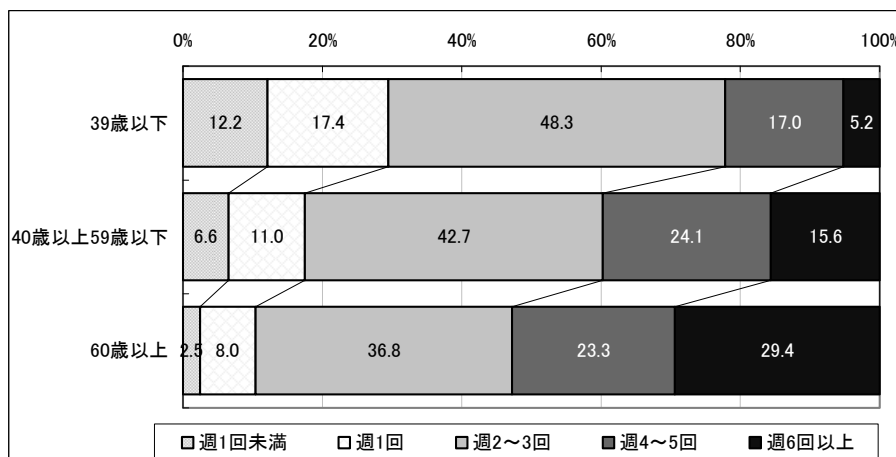
偏っている。

続いて、調査対象者の調査実施店舗への来店頻度について、年代間での差を確認した（図表3）。いずれの年代でも週2～3回の構成比が最も高い。しかし、各年代で2番目に構成比が高いのは、39歳以下では週1回、40歳以上59歳以下では週4～5回、60歳以上では週6回以上である。また、週4回以上の割合は、39歳以下では22.2％、40歳以上59歳以下では39.7％であるのに対し、60歳以上では52.7％と半数を超えており、年代が高い方が高頻度来店の割合が高い。確認のために χ^2 乗検定を行ったところ、年代と来店頻度の独立性は棄却された。以上より、高齢者は非高齢者に比べ、頻繁に来店する人数割合が高いと言える。日常の買物が行われる場である食品スーパーでは、時間的余裕のある高齢者の来店頻度が高いことが想定され、それに見合う結果であった。

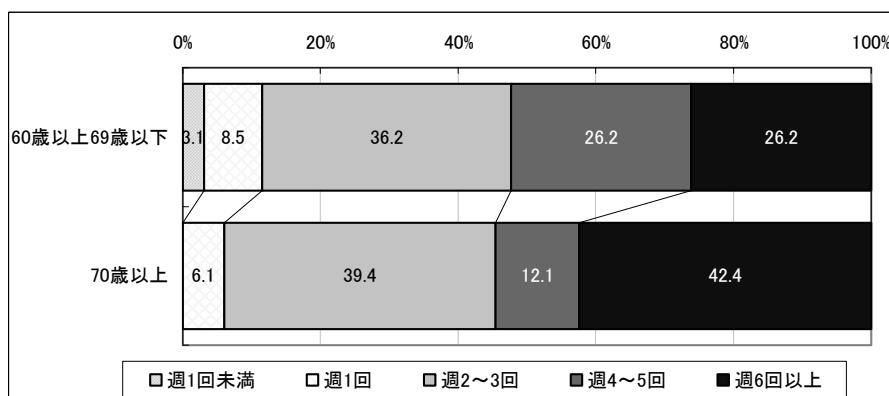
図表 2 各年代の計画購買 SKU 数の分布



図表3 各年代の来店頻度



図表4 60歳以上69歳以下と70歳以上の来店頻度



参考までに、60歳以上（163人）の高齢者を、60歳以上69歳以下（130人）と70歳以上（33人）に分け、来店頻度を確認したものが図表4である。70歳以上では、6回以上来店する割合が42.4%であった。ただし、70歳以上のサンプル数が33人であるため、60歳以上の高齢者において年齢が高い方が来店頻度が高いかどうかについて、ここでは判断を控え、別途、購買履歴データなどを用いて来店頻度を確認する必要がある。

以上より、高齢者は非高齢者と比べると、高頻度で来店するショッパーが多く、計画購買SKU数が多く、非計画購買SKU数が少ないという傾向が確認された。

5. 高齢者の購買実態

本節では、高齢者の購買行動実態をより詳細に把握する目的で、購買行動に影響を与えると考えられる幾つかの要素に着目し、分析を行う。ただし、60歳以上のサンプル数が163人と多くなく、本節ではこれを更に複数に分割して各々の差を確認するという性質上、示される数値の解釈には注意が必要である。

(1) 世帯人数と購買行動の関係

従来、食品スーパーは、親と子からなるファミリー世帯をターゲット層と捉え、売場づくり、品揃えはこの層のニーズへの対応が主であったと思われる。しかし、高齢化が進

み、加えて高齢の単身世帯が増加を続けていることから⁴⁾、食品スーパーにとって高齢者のニーズに応えていくことはさることながら、1人暮らしの高齢者の生活をサポートすることは、新たな需要創出の可能性があり、同時にそれは社会的にも大きな意義を持つと考えられる。そこで、60歳以上の高齢者を、同居家族人数により、単身世帯、2人世帯、3人以上世帯の3つに区分し、世帯人数と購買行動の関係を確認する。

60歳以上の世帯人数別にみた、買上点数、買上金額、滞在時間、計画購買SKU数、非計画購買SKU数の集計結果を図表5に示す。

滞在時間は、3人以上世帯の平均値が最も小さい⁵⁾。

計画購買SKU数は、世帯人数の多い高齢者の平均値が大きい。世帯人数により計画購買SKU数の平均に差があるかどうか確認するため、Tukey法により検定を行ったところ、

世帯人数3区分のいずれの組み合わせにおいても有意とはならなかった（有意水準5%）。

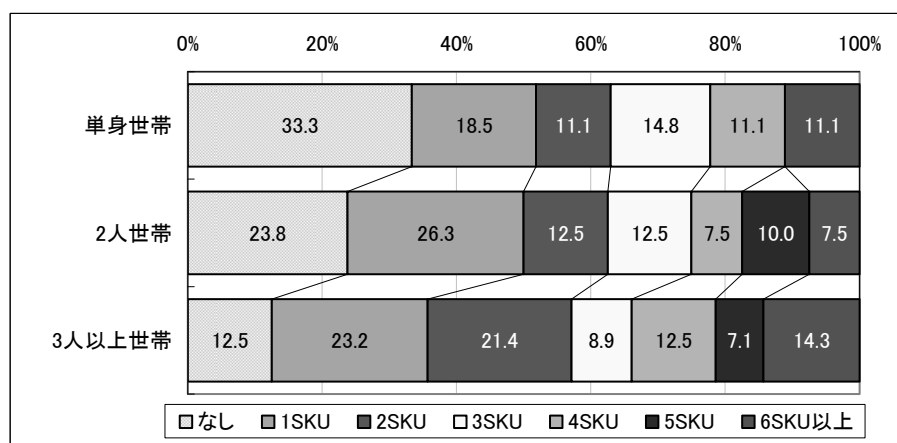
非計画購買SKU数は、世帯人数によらず平均値がほぼ同じであり、Tukey法により平均値の差の検定を行ったところ、いずれの区分の組み合わせでも有意とはならなかった（有意水準5%）。

計画購買SKU数は、前述のように世帯人数によって平均に差があるとはいえないが、分布を図表6で確認すると、世帯人数が多い方が計画購買SKU数が多い方に偏って分布していることが見て取れる。高齢者のうち3人以上世帯では、1SKU以上の計画購買がある割合が87.5%と購買の計画性の高さが見て取れる。一方、単身世帯では、何も計画せず来店する割合が33.3%と高く、これは39歳以下の計画購買なしの割合とほとんど同じ割合である（図表2参照）。

図表5 60歳以上の世帯人数別の買上点数、買上金額、滞在時間、計画購買SKU数、非計画購買SKU数の平均と標準偏差

	人数 (人)	買上点数 (点)		買上金額 (円)		滞在時間 (分)		計画購買SKU数 (SKU)		非計画購買SKU数 (SKU)	
		平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
60歳以上全体	163	11.5	7.0	2,167.6	1,476.9	16.0	7.6	2.4	2.3	5.9	4.5
単身世帯	27	10.7	7.0	2,124.4	1,483.7	15.8	9.0	2.1	2.3	5.9	4.8
2人世帯	80	11.4	7.1	2,021.0	1,307.2	16.6	7.8	2.2	2.2	6.0	4.7
3人以上世帯	56	11.7	7.0	2,361.3	1,686.4	14.8	6.6	2.8	2.5	5.9	4.2

図表6 60歳以上の世帯人数別の計画購買SKU数の分布



(2) 来店頻度と購買行動の関係

前節で、高齢者は来店頻度が高いことが明らかになった。しかし、来店頻度の違いにより購買行動に顕著な差があるかもしれず、店頭での戦略を見誤らないためにもそれを確認しておく必要がある。そこで、高齢者の来店頻度の差が購買行動に影響を与えているかどうかを確認する。

60歳以上の来店頻度別にみた、買上点数、買上金額、滞在時間、計画購買SKU数、非計画購買SKU数の集計結果を図表7に示す。来店頻度が週4～5回の高齢者に着目すると、計画購買SKU数の平均値がやや大きく、非計画購買SKU数の平均値がやや小さい⁶⁾。また、週1回以下では非計画購買SKU数の平均値が大きい。来店頻度により計画購買および非計画購買のSKU数の平均に差がある

かどうか確認するため、Tukey法により検定を行ったところ、計画購買SKU数については来店頻度による平均の差はいずれの頻度区分間でも有意ではなく、非計画購買SKU数については週1回以下と週4～5回の間で差が有意となった（有意水準5％）。

また、来店頻度と計画購買SKU数の分布を確認したものが図表8である。来店頻度が週4～5回の高齢者は、他の来店頻度と比べ、計画購買SKU数の分布は多い方に偏っていることがわかる。

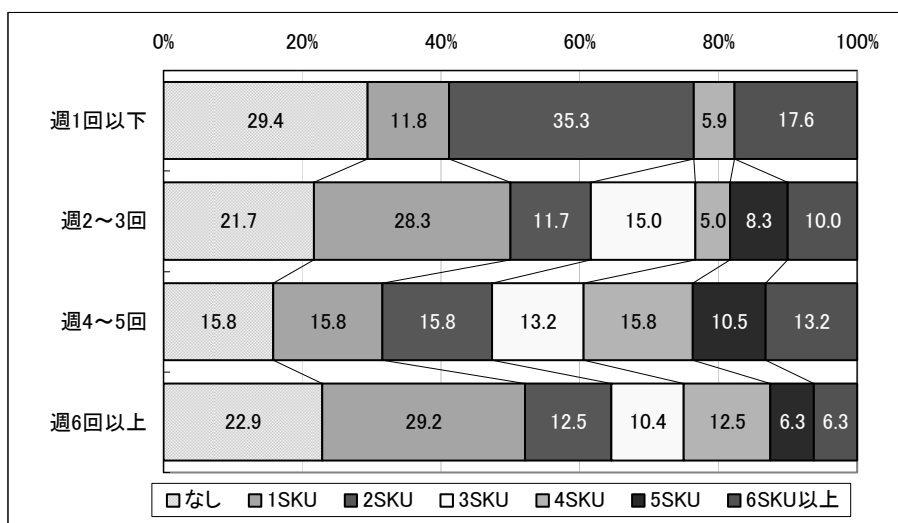
(3) 高齢者が計画購買するカテゴリー

ここまでの分析を通じ、高齢者の計画購買SKU数の分布は多い方に偏っていること、高齢者の中でも世帯人数が多い方が計画購買SKU数は多い傾向があることがわかつ

図表7 60歳以上の来店頻度別の買上点数、買上金額、滞在時間、計画購買SKU数、非計画購買SKU数の平均と標準偏差

	人数 (人)	買上点数 (点)		買上金額 (円)		滞在時間 (分)		計画購買SKU数 (SKU)		非計画購買SKU数 (SKU)	
		平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
60歳以上全体	163	11.5	7.0	2,167.6	1,476.9	16.0	7.6	2.4	2.3	5.9	4.5
週6回以上	48	11.2	6.4	2,174.4	1,276.0	15.0	7.6	2.1	1.9	5.9	3.4
週4～5回	38	11.1	6.1	1,902.7	1,240.1	14.9	6.4	3.1	2.5	4.9	3.1
週2～3回	60	10.9	6.3	2,003.8	1,235.2	17.5	8.6	2.3	2.3	5.8	4.6
週1回以下	17	15.1	11.3	3,318.0	2,539.3	15.6	6.2	2.4	2.8	8.8	7.8

図表8 60歳以上の来店頻度別の計画購買SKU数の分布



た。それでは、高齢者はどのようなカテゴリーを計画購買しているのだろうか。ここでは、当調査で計画購買した60歳以上の人数が多かったカテゴリー（上位26カテゴリー）を示す（図表9）。上位には加工食品、生鮮食品が多く含まれていることがわかる。

6. 分析のまとめと考察

前節までの分析で確認してきた事項をまとめると、次のようになる。

- * 高齢者は非高齢者と比べると、来店頻度が高いショッパーが多い
- * 高齢者は非高齢者と比べると、計画購買SKU数が多く、非計画購買SKU数が少ない傾向がある
- * 高齢者のうち、世帯人数が3人以上のショッパーは計画購買SKU数が多く、単身世帯のショッパーは計画購買SKU数が少ない傾向がある
- * 高齢者の中でも、来店頻度が週1回以下のショッパーは非計画購買SKU数が多い傾向がある

これらの確認された事項を踏まえて、高齢化が進む中で食品スーパーが考えるべき売場

のあり方を考察する。食品スーパーにおける購買は、高齢者と言えども非計画購買が中心であることに違いはないが、非高齢者と比べると購買の計画性が高いことから、上田（2005）が主張した、客層が高齢化しても既存の売場づくりを踏襲すべきという考えは、今回の調査時点では必ずしも高齢者のニーズに対応しうるとは言い難い。特に、来店客に占める高齢者の割合が高くなることが想定されるため、高齢者が計画購買をする上位のカテゴリーについては特に欠品による機会損失とそれに伴う満足度の低下を防ぐことが重要である。

計画カテゴリーの売場には確実に立ち寄るため、その売場におけるクロス MD などにより、移動距離を減らし買物に要する時間を短縮するなど、高齢者にとっての利便性を高めることを考えるべきであり、それにより満足度の向上とともに戦略的に非計画購買点数を高めることが可能となるであろう。

従来、インストア・マーチャンダイジング理論では、購買の計画性が高いカテゴリーを分散配置し、順にそれらの売場に立ち寄ることで動線長を長くし、その過程で非計画購買を促すことが定石とされてきた。来店客全体

図表9 計画購買した60歳以上の人数が上位のカテゴリー

	カテゴリー名称
加工食品（惣菜類以外）	生麺・ゆで麺、食パン、菓子パン、漬物、豆腐、コンニャク、納豆
菓子類	ヨーグルト
飲料・酒類	牛乳、ビール
卵	卵
弁当・惣菜	和惣菜
野菜	果菜、葉菜、キノコ、ツチモノ
果実	カンキツ、柿・桃・栗、輸入果実
鮮魚	生魚、刺身、貝類、サケ・マス
精肉	国産牛、豚肉、鶏肉

をマスで捉えるならば、そのような考え方が成立するかもしれない。しかし、佐藤(2010)は動線パターン分析を通じ、年代により動線パターンが異なる可能性を示唆している。高齢者は来店頻度が高いショッパーが多く、毎回の買物で広い店内を長い距離歩くことを必ずしも望まないだろうし、事前に購買する商品を計画することで、移動距離や滞在時間を短縮したいと考えるショッパーもいると思われるため、高齢者が計画購買をする上位カテゴリーの売場同士を近付けることも検討に値する。その際には、動線長を長くすることができなくても非計画購買をしてもらえるように、店員による情報提供や売場でメニュー提案を行うなど、来店頻度の高いショッパーを飽きさせないような工夫も必要になる。また、高齢者の中でも世帯人数が少ない程、購買の計画性が低いことを考えると、小容量のパーソナルユース商品の充実や手間をかけずに食べられるというような利便性の訴求も重要である。

7. 今後の課題と展望

食品スーパーを取り巻く環境は大きく変化してきており、高齢ショッパーへの対応に本腰を入れるべきだろう。以下に、今後考えるべき課題ならびにこれからの展望について述べる。

シニア・マーケットを捉える上で重要なこととして、高齢者を一括りにした捉え方では市場の動き、ニーズを見誤る可能性が高いということがある。村田(2006)は団塊世代に所属する個人の消費行動は極めて多様であり、団塊市場を「多様なミクロ市場の集合体」と捉えるべきだと論じている。本稿では60歳以上を高齢者と定義し、(一部で70歳以上でフォーカスを当てたものの)一つの集団と

して分析対象とした。また、世帯人数、来店頻度といった、生活環境や買物習慣により高齢者を分類して分析を行った。しかし、後期高齢者(75歳以上)の人口が増加し、2017年には前期高齢者(65歳以上74歳以下)を逆転することが予想される中、より細かな年代の区切り方で購買行動を捉える必要がある。

また、本稿でも着眼点の1つとした単身高齢者は今後増加が見込まれるため、より深く研究すべき対象と言える。そしてこの層の需要を獲得する競争は業態や業界を越えた熾烈なものになると考えられる。従来、若年男性を主たるターゲット層としていたコンビニエンスストア各社は、既に数年前から高齢者対応を重点的に行っており、生鮮コンビニと呼ばれる業態や、通常のコンビニ店舗でも生鮮やパウチ食品、冷凍食品などの品揃えが充実した店舗が増加している。あるいは健康に配慮したことを謳った持ち帰り弁当チェーン、低価格の飲食店などが単身の高齢者に対し、利便性や健康、安全、品質、高いサービスなどによる訴求を強めている。

一方、根本(2010)は、食品スーパーやドラッグストアなど最寄品を中心に扱う業態では、30代、40代の女性を対象としたマーケティングに偏重していたと指摘し、増えつつある男性ショッパーをショッピングマンと命名して研究対象と位置付けることで停滞する需要を活性化しうる可能性を述べている。鈴木(2010)は食品スーパーの購買履歴データ分析を通じ、客数がピークとなる17時台までの男性ショッパーの半数以上は60歳以上であり重要な層であるとした上で、食品スーパーでの購買に熟達した女性たちと比べ、売場や商品についての知識に乏しい男性にとっての、商品を探しやすく買いやすい売場に関する研究の必要性を論じている。本稿では高齢者の性別を分析軸としなかったが、男

性ショッパー＝ショッピングマンの需要を取り込むためには男性の購買行動分析やニーズの把握も必須である。

最後に、高齢者にフォーカスした研究について継続的に行うことの重要性を述べておきたい。本稿で、高齢者の購買の計画性が、2001年時点（上田（2005））に比べ2009年時点では変化していたことを確認したように、ある時点で確認された高齢者の購買行動の特徴も、時代の移り変わりに応じて変化する可能性がある。特に、今後さらにシニア・マーケットの多様化が進むことが予想され、幾つもの食品スーパーや、他の業態を目的により使い分ける高齢者の増加、あるいは食品スーパーを利用する習慣のない高齢者の出現なども見込まれる。村田（2006）が警鐘を鳴らすように、高齢者はこういうものだ、という決め付けや思い込みは事業を失敗させかねない。従って、定期的な調査に基く仮説抽出、実験、検証というプロセスの構築、ならびにこれらをサイクルとして継続的に実施することが極めて重要である。

〈注〉

- 1) 国立社会保障・人口問題研究所による推計。
- 2) 2店舗のうち1店舗は、総合スーパーの1階の食品売場および日用品売場であり、通常の食品スーパーと同等であると見なせる。
- 3) 来店時に商品ブランドレベルで購買を計画しており、実際には当該カテゴリーの他ブランドを購買した場合も計画購買としている。
- 4) 国立社会保障・人口問題研究所の推計値をもとに算出すると、60歳以上の単身世帯数は2010年比で、2020年は1.26倍、2030年は1.50倍になる。
- 5) 単身世帯や2人世帯よりも、3人以上世帯の高

齢者の方が、平均買上点数がやや多く（ファミリーユース向け商品を多く扱う食品スーパーの特徴を反映していると考えられる）、より多くの売場に立寄っている可能性があるにも関わらず、平均滞在時間が短い傾向がある。これは平均計画購買SKU数の多さとも関係している可能性がある。ただし、前述のようにデータ制約の関係から、ここでは参考に留め、今後その関連性を確認すべき事項である。

- 6) 来店頻度週1回以下の高齢者は買上点数、買上金額の平均が高いが、サンプル数が17と十分に多いとは言い難く、また標準偏差が大きいため、参考に留める。また、週4～5回において平均滞在時間がやや短く、これは平均計画購買SKU数の多さとも関係している可能性があるが、5)と同様に今後の確認が求められる。

〈参考文献〉

- 上田雅夫（2005）「年齢と購買行動—高齢者・非高齢者における計画購買に関する行動の差—」、『流通情報』第430号，pp.26-31.
- 大槻博（1980）「スーパーと消費者行動」、『消費と流通』4巻4号，pp.37-45.
- 佐藤栄作（2010）「店舗内購買行動の理解と動線パターン分析—スーパーマーケットにおける動線パターン分析を例として」、『流通情報』第486号，pp.52-70.
- 鈴木雄高（2010）「FSPデータを用いた食品スーパーにおける男性顧客の購買行動分析—ショッピングマンはターゲット顧客となりうるか？—」、『流通情報』第486号，pp.11-21.
- 内閣府（2010）『平成22年版 高齢社会白書』
- 根本重之（2010）「「ショッピングマン・マーケティングのすすめ—増加する男性ショッパー市場の開拓—」」、『流通情報』第486号，pp.2-10.
- 村田裕之（2006）『団塊・シニアビジネス「7つの発想転換」—多様性市場の壁を突き破れ！』，ダイヤモンド社
- 守口剛（2010）「ショッパー・マーケティングとは何か—その概念と発展可能性—」、『流通情報』第487号，pp.6-12.