



# 9月の ヨミトル工房

Marketer's Bar 

*a gathering place of marketers & marketing service*

食は Z世代 団塊世代が市場を引っ張る

**団塊の世代は F世代 お金を持ち (Fancy) 食べ物 (Food) を楽しむ (Fun)**

# 食は ~~Z世代~~ 団塊世代が市場を引っ張る

団塊の世代は F世代 お金を持ち (Fancy) 食べ物 (Food) を楽しむ (Fun)

## 事実

- ・ 70歳以上の世帯は、支出全体に占める食費の構成比が高い
- ・ 70代は、他世代と比較し、食べることへの関心が高い (9割が関心あり)
- ・ お金に余裕があり、食への関心が高い70代が食品市場をけん引している
- ・ 馴染みのある食材 / 高級食材 / 健康感のある食材がよく購入される

## 仮説

- ・ 近年食の簡便化志向が進んでいるが、70代でも同様の動きが加速する
- ・ 毎日続く食生活の中、健康志向疲れが見えてくる
- ・ 70歳以上と29歳以下の購入が極端な食材は、ピンポイントの戦略を
- ・ 元気な70代が構造的に増え、食を楽しむ需要は更に増える

### 提案方法

食への関心が高い層へ  
売場など多様なアプローチ

### 注目商材

朝食のパンと  
ジャムなどの関連商材

### 宣伝・販促

健康に加えて  
プラス簡便性

## ヨミトル 職人から 一言

### コメント

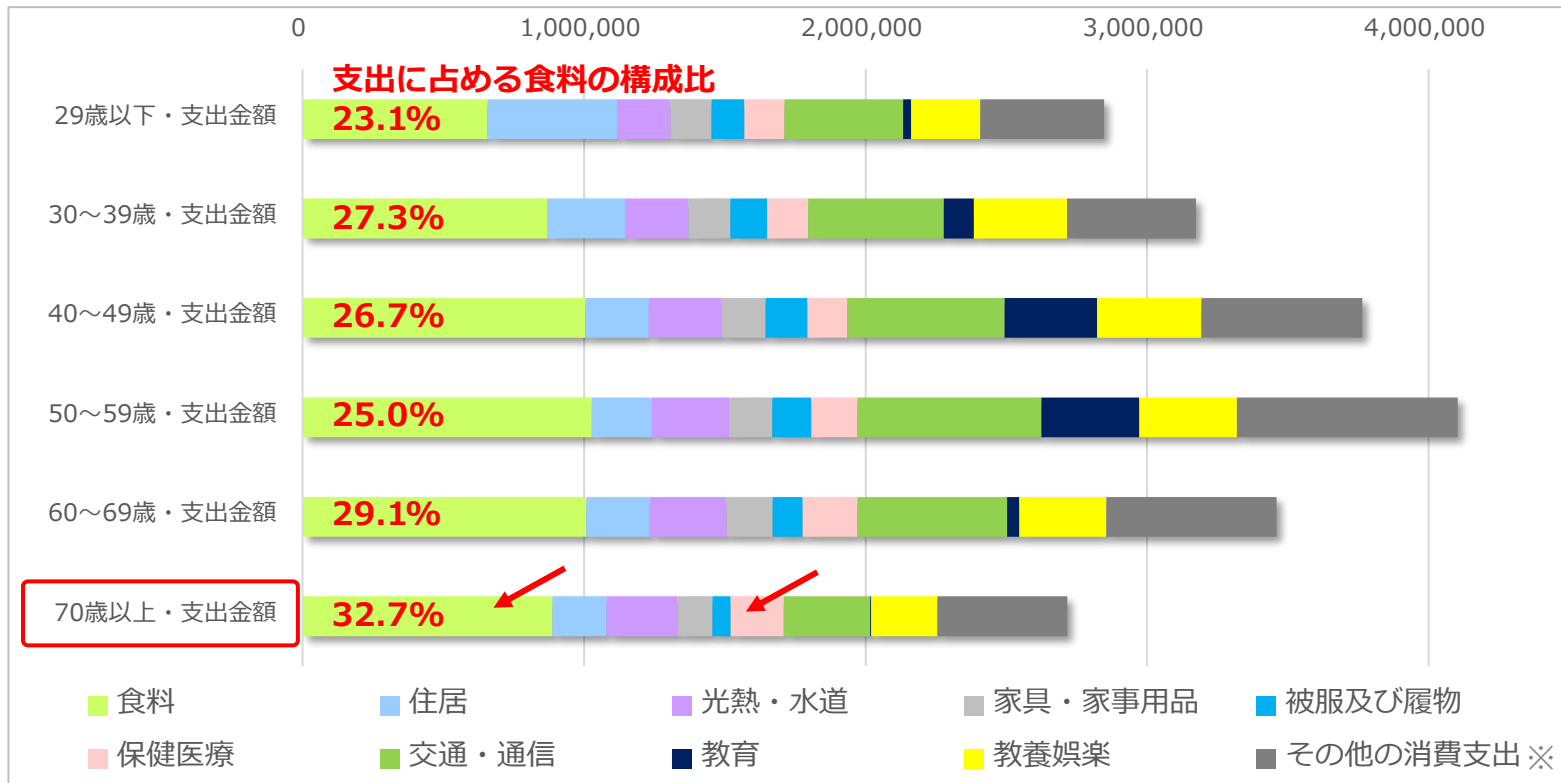
9月は敬老の日、今月のヨミトル工房は団塊世代の「食」にスポットをあてました。やはり食への関心が高いのは70代。よく購入する食材、3食の主食比較など若い世代とは思った以上の差異が見られました。健康志向は各世代とも高水準ですが、簡便性が上昇しておりこの傾向は70代も同様です。買物や料理が厳しくなる世代に新たな提案が必須になってきます。



**小暮 豊**  
大手スーパーや  
CVSで商品部の  
責任者など歴任。  
現在NPO理事、  
メーカー顧問等

70歳以上世帯は、支出全体に占める食料の構成比が他の世代より高い

❖世帯主の年齢別 1世帯当たりの支出金額（2021年計） 単位：円

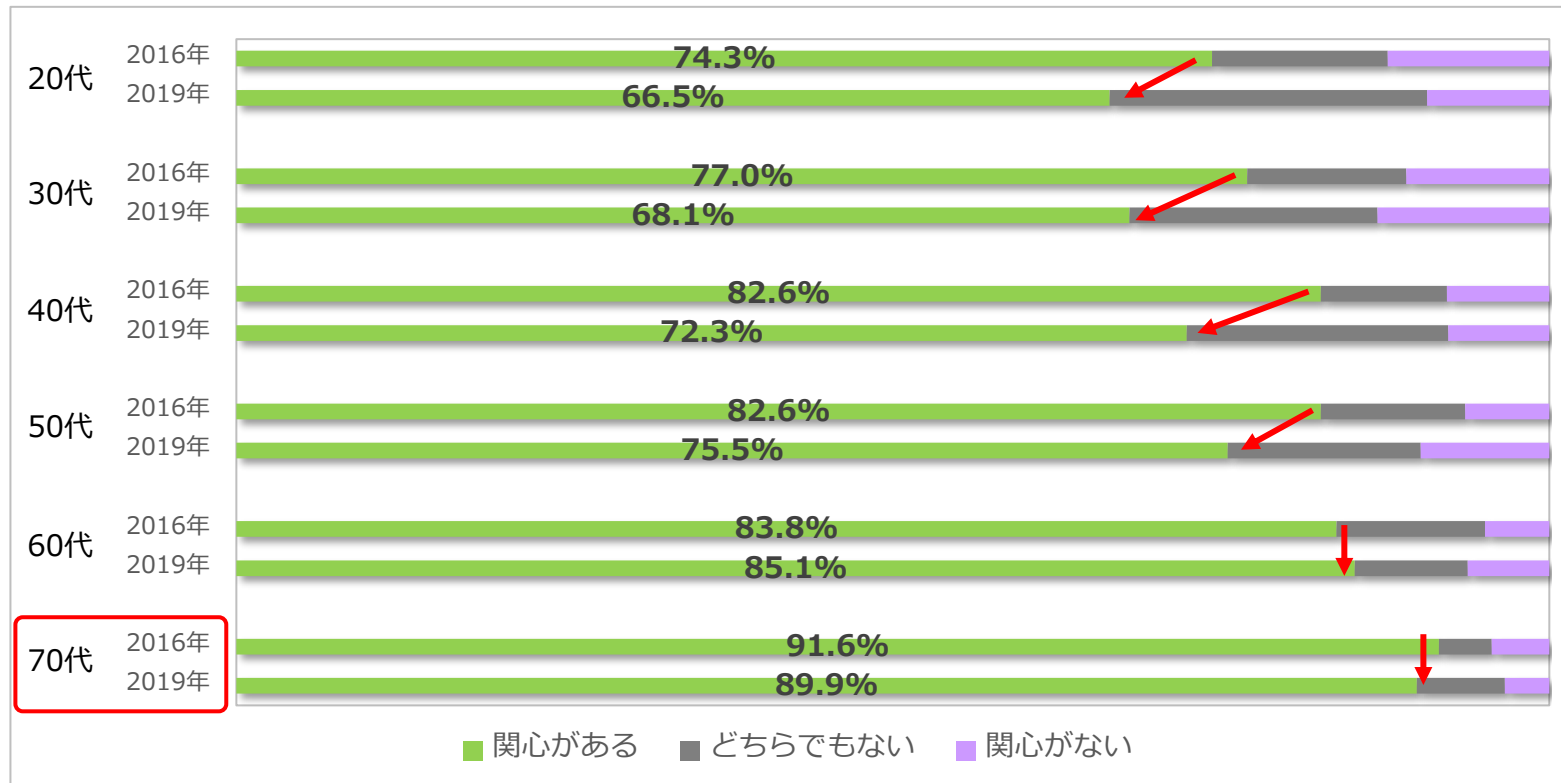


住居や教育にお金がかからない70歳以上の世帯は、他世代と比較して、食料や保険医療の構成比が高い

※その他の消費支出  
理美容関連・石鹸・化粧品・靴・アクセサリ  
たばこ・雑費・交際費・贈与金 など

70代は、約9割が食べることに高い関心をもっている

❖アンケート調査：日常生活において「食べること」に関心がありますか（2016・19年）



3年前と比較して、若い世代は総じて食べることへの関心が低下  
食に関心を持つ人の割合は、年齢が高くなると共に上昇

データ出典：日本政策金融公庫  
「令和元年7月消費者動向調査」  
インターネットによるアンケート調査  
全国の20歳代～70歳代の男女2,000人  
(男女各1,000人)

70歳以上世帯が若い世代よりも多く食べている物は、乾物・魚・果物・緑茶

## ❖70歳以上世帯がよく購入する食材

29歳以下世帯との比較（29歳以下世帯を100とする）

	品目	対 29歳以下
1	豆類（乾物）	3089.3%
2	柿	1956.7%
3	いわし	1687.5%
4	魚介のつくだ煮	1660.4%
5	メロン	1532.7%
6	しじみ	1406.5%
7	緑茶	1209.2%
8	揚げかまぼこ	1034.7%
9	干しいたけ	985.9%
10	他の柑きつ類	938.7%
11	かに	772.9%
12	りんご	768.2%
13	こんぶ（乾物）	762.1%
14	干しあじ	745.8%
15	桃	712.6%

## ❖29歳以下世帯がよく購入する食材

70歳以上世帯との比較（70歳以上世帯を100とする）

	品目	対 70歳以上
1	粉ミルク	3643.5%
2	ハンバーガー（外食）	651.1%
3	焼肉（外食）	415.1%
4	洋食（外食）	313.9%
5	中華そば（外食）	272.6%
6	他の麺類（外食）	253.9%
7	チョコレート菓子	238.9%
8	ココア・ココア飲料	231.6%
9	喫茶代	227.2%
10	スナック菓子	218.2%
11	飲酒代	201.6%
12	ケーキ	198.8%
13	和食（外食）	193.7%
14	ミネラルウォーター	192.9%
15	乳飲料	187.1%

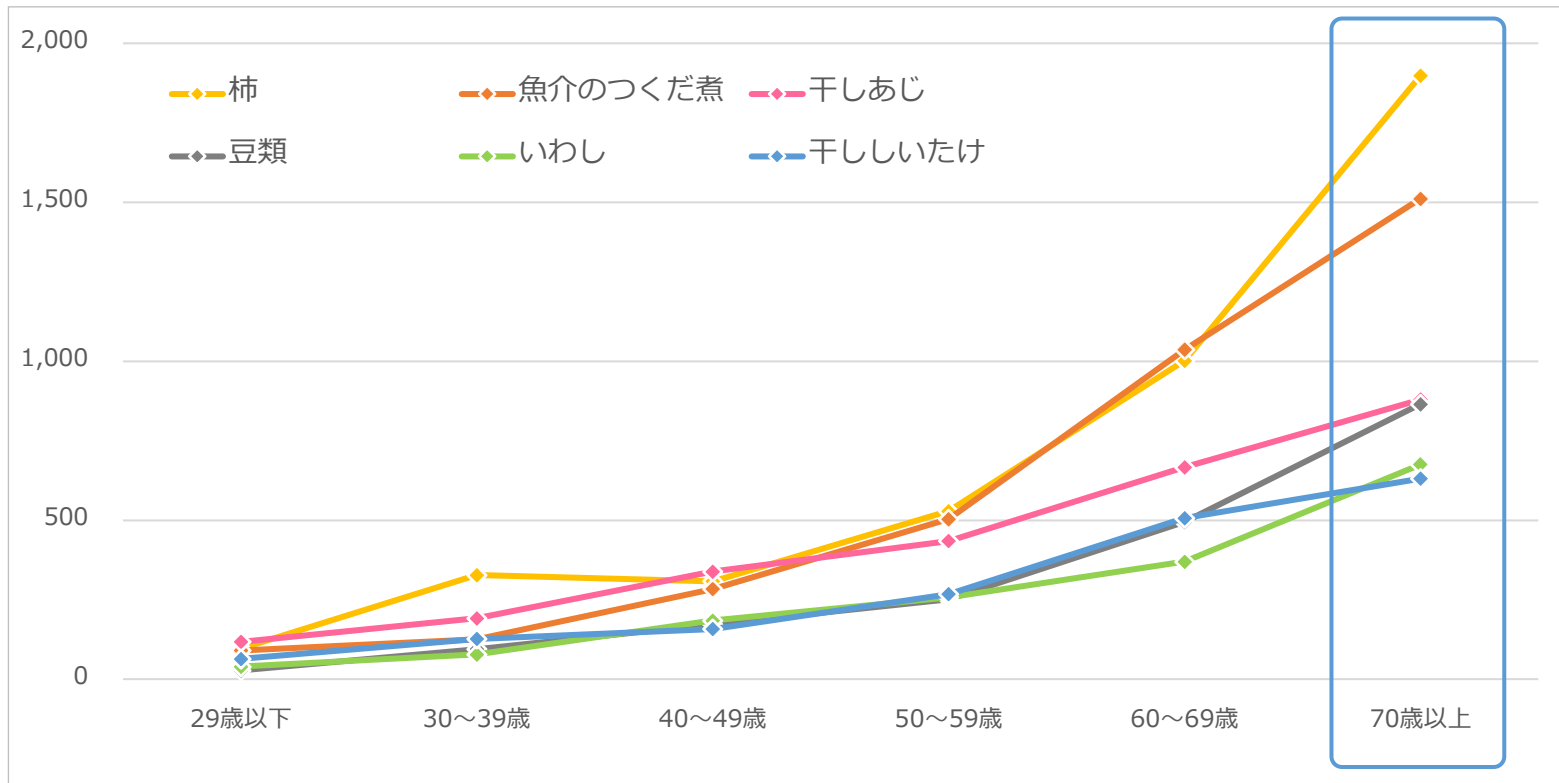
70歳以上世帯は、和食を想起させる素材の購入が多い  
29歳以下世帯は、外食やすぐに食べられる物への支出が多い

※青字：魚介類  
赤字：果物  
緑字：外食

データ出典：総務省統計局  
1世帯当たりの支出金額  
(2021年計)

## 70歳以上によく買われる食材・・・ (1) 馴染みがある食材

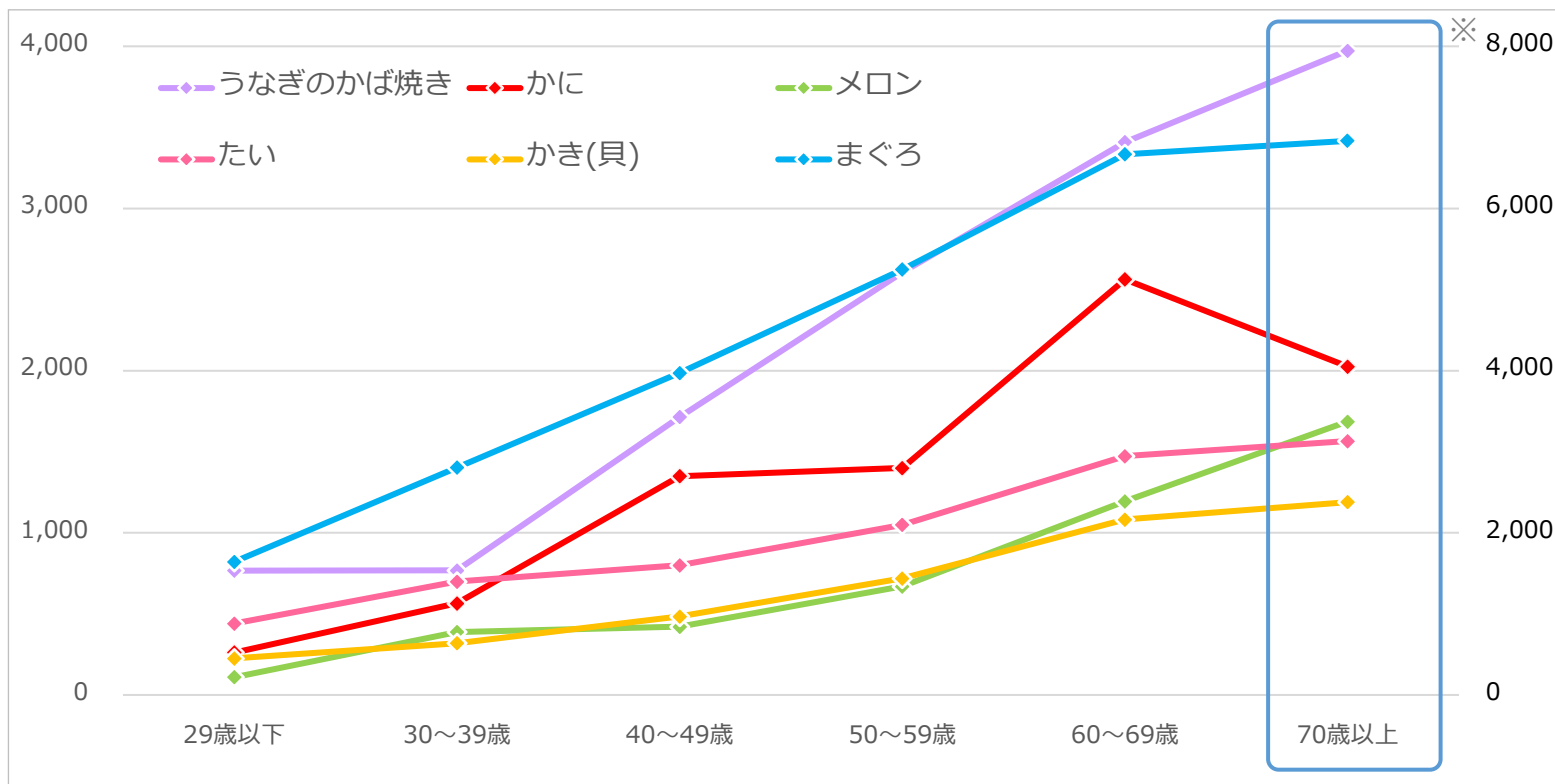
❖世帯主の年齢別 品目別 1世帯当たりの支出金額 (2021年計) 単位：円



魚介・乾物・果物いずれも今は種類が多く、選択肢も豊富だが、昔から食べている馴染みのある食材を選びがちだと推測できる

## 70歳以上によく買われる食材・・・ (2) 高級食材

❖世帯主の年齢別 品目別 1世帯当たりの支出金額 (2021年計) 単位：円

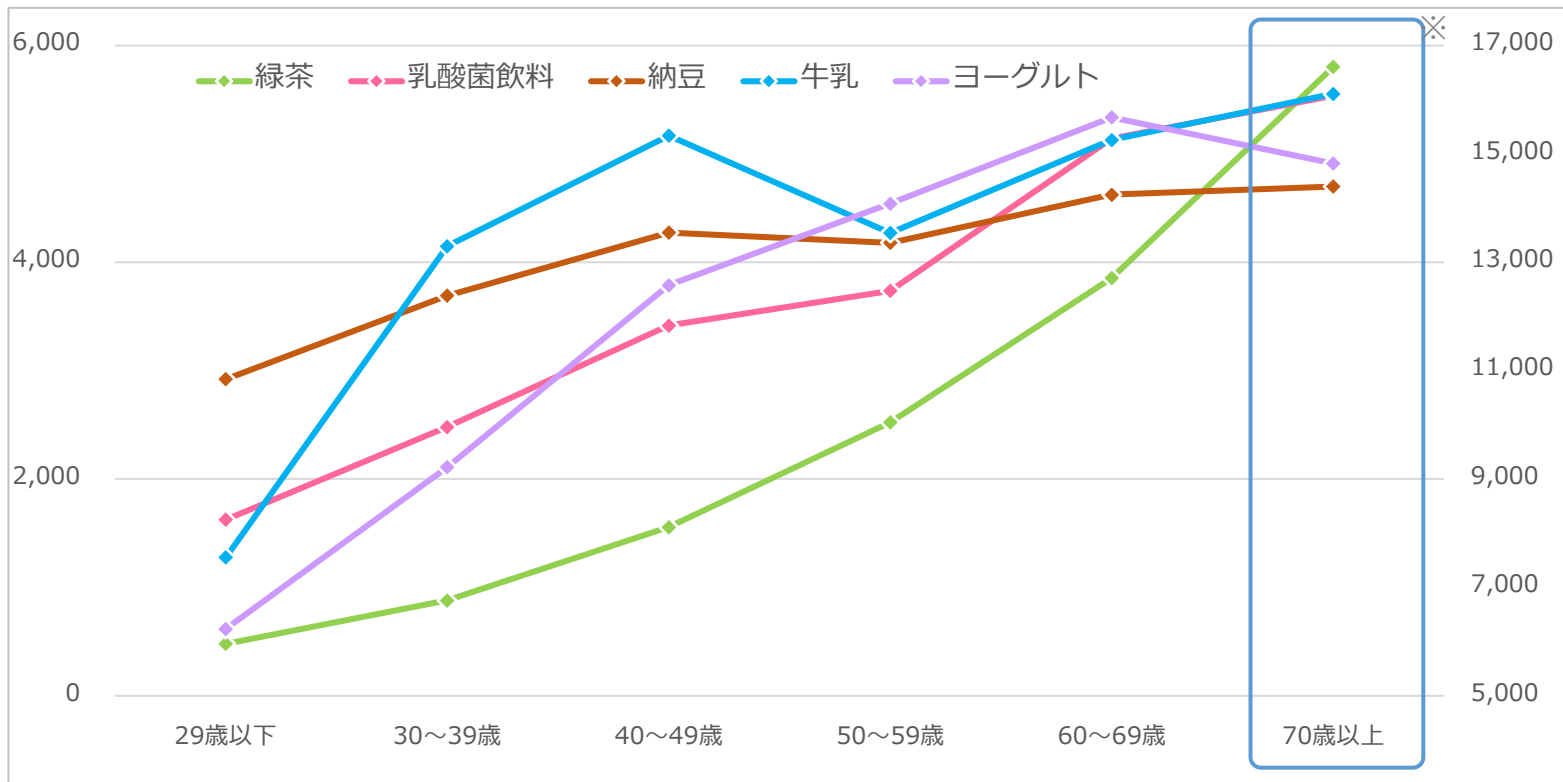


※まぐろは、第2軸（グラフ右側）使用  
それ以外は、第1軸（グラフ左側）使用

若い世代と比べて、特に果物への支出金額が高い  
財布に余裕があり、高い物でも購入できる人が多いと推測できる

## 70歳以上によく買われる食材・・・ (3) 健康に良いとされている食材

❖世帯主の年齢別 品目別 1世帯当たりの支出金額 (2021年計) 単位：円



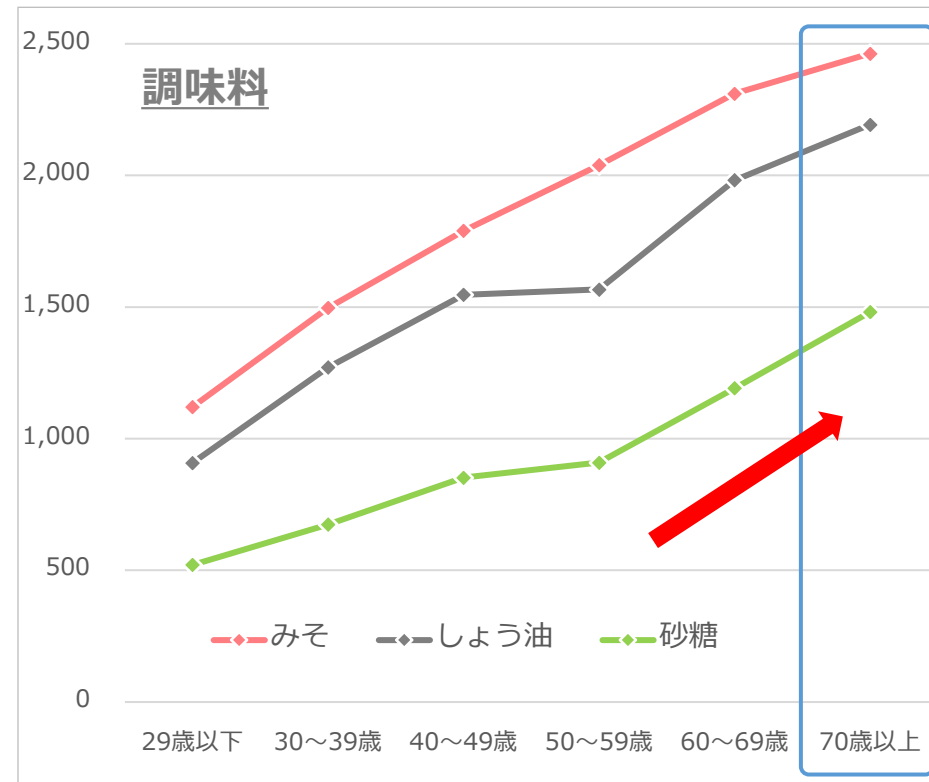
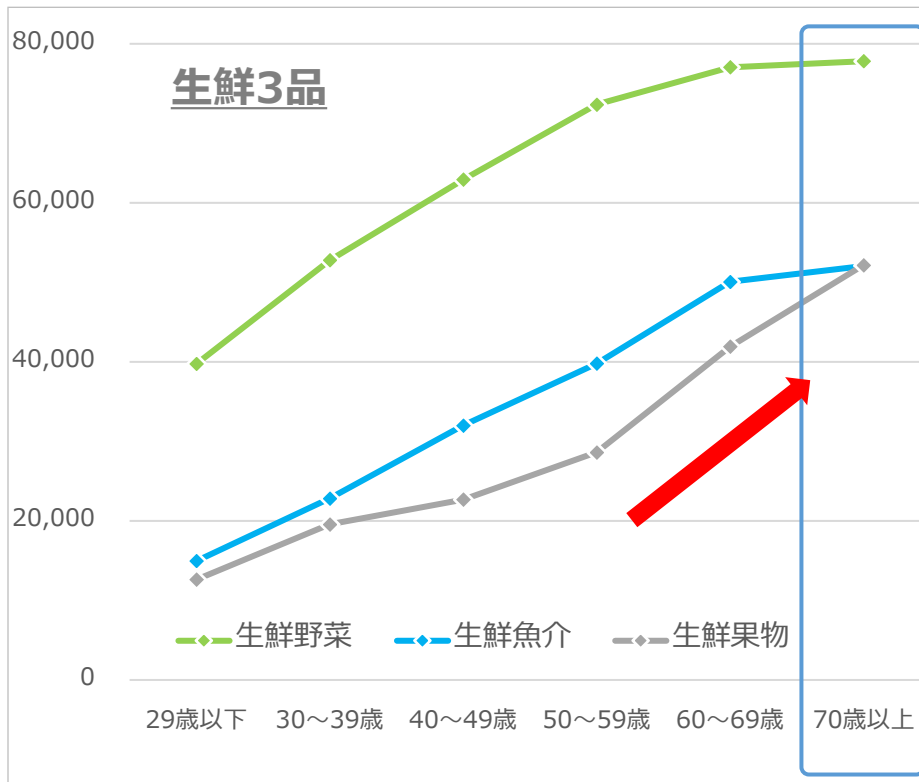
※牛乳とヨーグルトは、第2軸（グラフ右側）使用  
それ以外は、第1軸（グラフ左側）使用

これ以外にも、健康に良い食材とされる昆布・ワカメといった海藻類、豆腐など大豆加工品、酢の支出金額が年齢と共に上昇



## 生鮮3品・調味料は、年齢が上がるほど支出金額が上がる

❖世帯主の年齢別 品目別 1世帯当たりの支出金額（2021年計） 単位：円



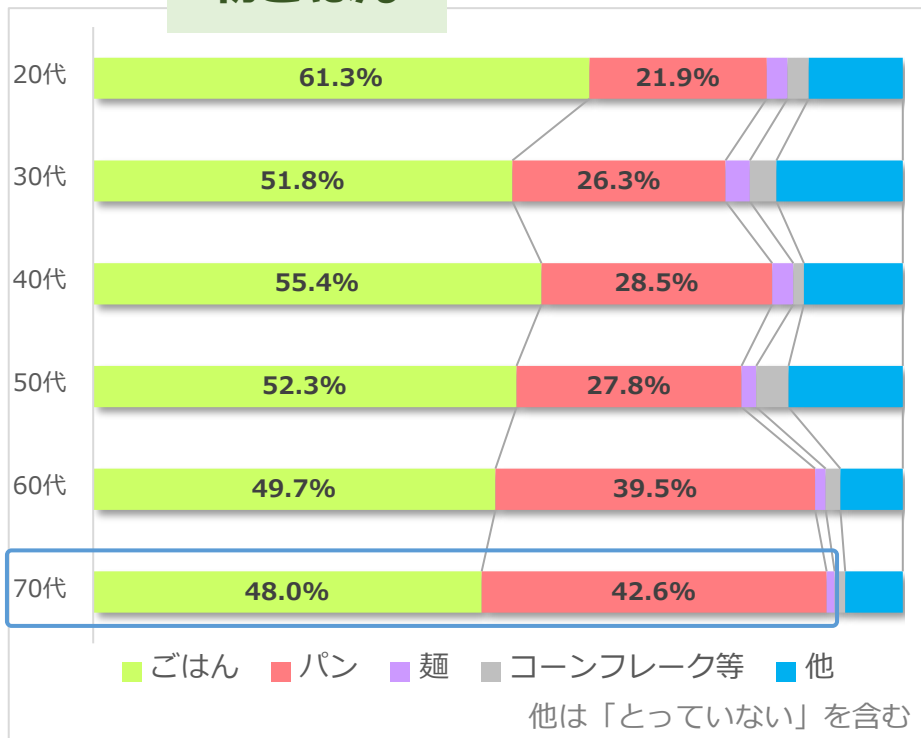
生鮮・調味料の支出金額が高いことから、70歳以上の世帯は他世代と比べてご飯を手作りする機会が多いと推測できる

70歳以上世帯の朝ごはんは？

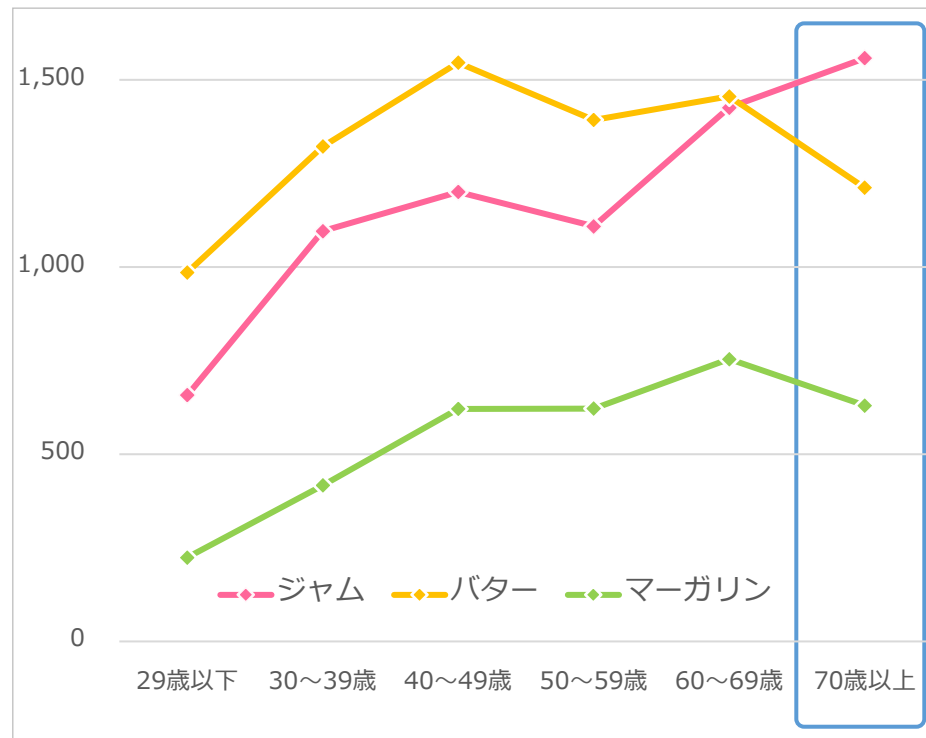
ご飯とパンが拮抗 パン派はジャムを好む

❖世帯主の年齢別 主に摂っているもの  
(主食)

## 朝ごはん



❖世帯主の年齢別 品目別  
1世帯当たりの支出金額 (2021年計) 単位: 円



若い世代は腹持ちの良さから、ご飯を選んでいると推測される  
70歳以上のパン派は、バター・マーガリンよりジャムを好む

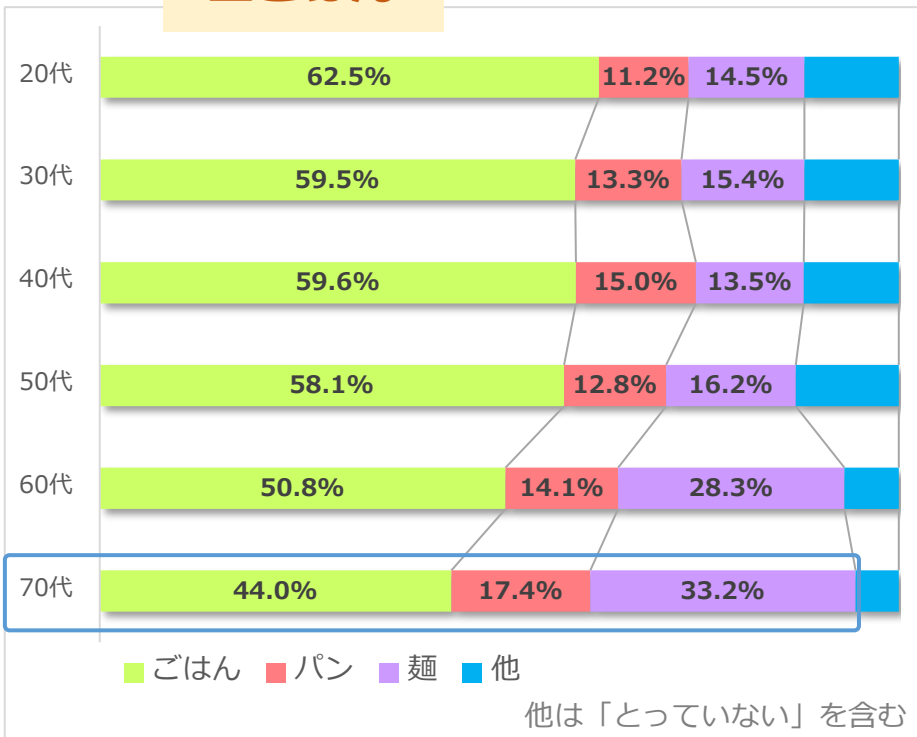
左データ出典：日本政策金融公庫  
「令和元年7月消費者動向調査」  
インターネットによるアンケート調査  
全国の20歳代~70歳代の男女2,000人  
(男女各1,000人)  
右データ出典：総務省統計局

70歳以上世帯の昼ごはんは？

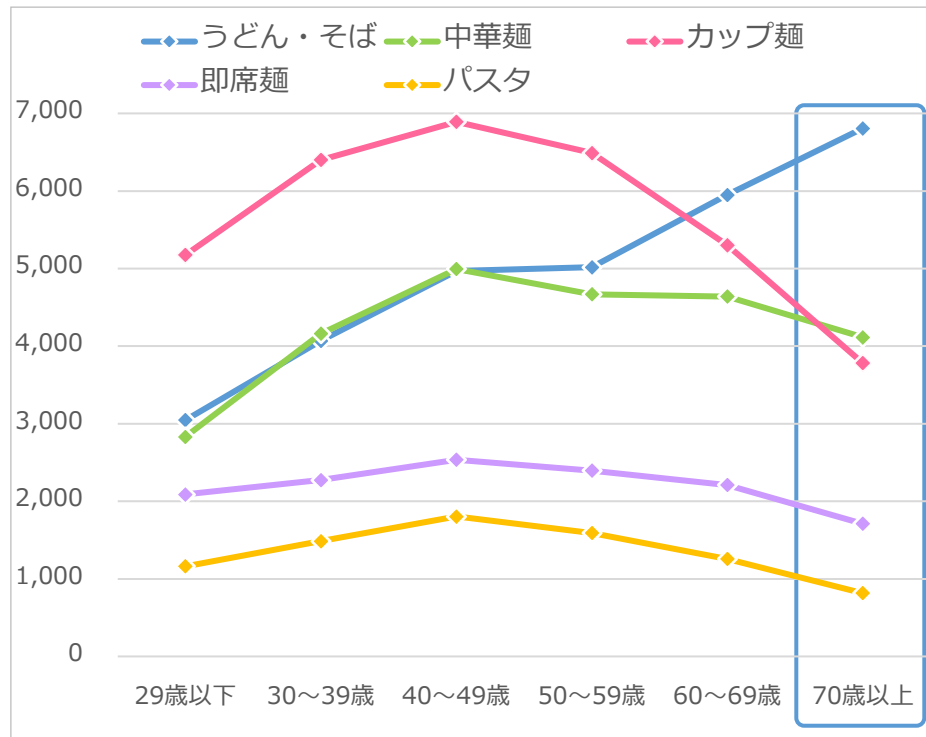
3人に1人は麺を食べている

❖世帯主の年齢別 主に摂っているもの  
(主食)

## 昼ごはん



❖世帯主の年齢別 品目別  
1世帯当たりの支出金額 (2021年計) 単位:円

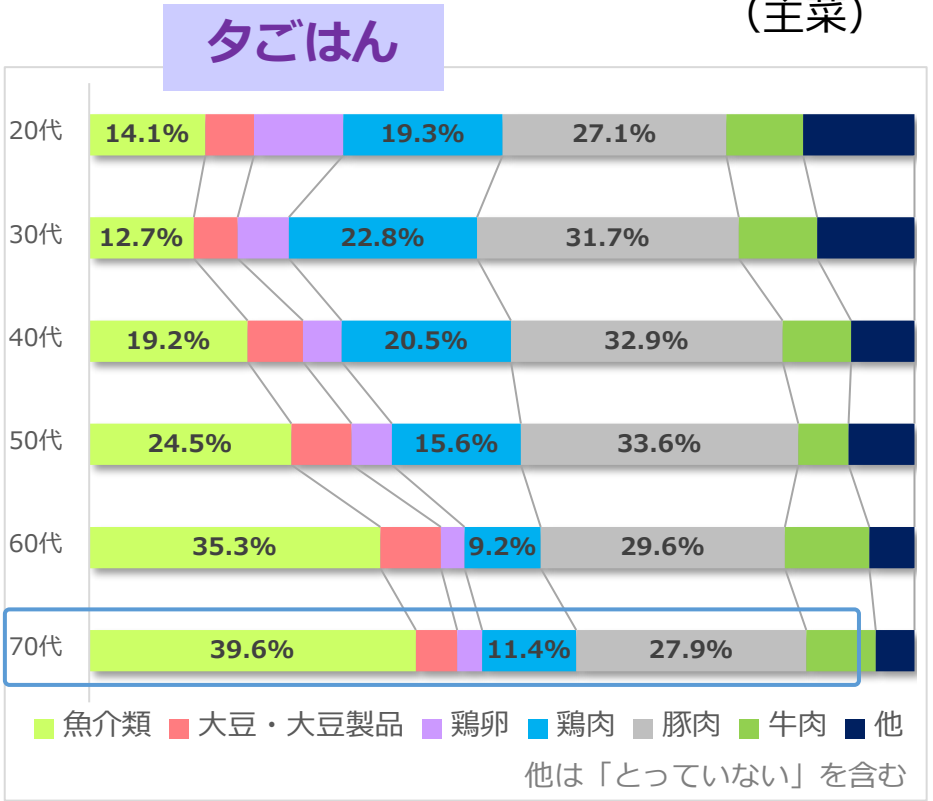


左データ出典：日本政策金融公庫  
「令和元年7月消費者動向調査」  
インターネットによるアンケート調査  
全国の20歳代~70歳代の男女2,000人  
(男女各1,000人)  
右データ出典：総務省統計局

70歳以上世帯は、圧倒的にうどん・そばへの支出が多いが、中華麺やカップ麺への支出も意外多いことが印象的

70歳以上世帯の夕ごはんは？ 魚と豚肉を食べ、お酒を飲んでいる

❖世帯主の年齢別 主に摂っているもの (主菜)



❖世帯主の年齢別 夕食で主に摂っているもの 上位2つ

主食

年代	1位	2位
20代	ごはん 80.7%	麺 3.7%
30代	ごはん 79.6%	麺 4.1%
40代	ごはん 81.6%	麺 4.4%
50代	ごはん 81.7%	パン 3.4%
60代	ごはん 83.2%	麺 3.1%
70代	ごはん 83.6%	麺 3.0%

その他

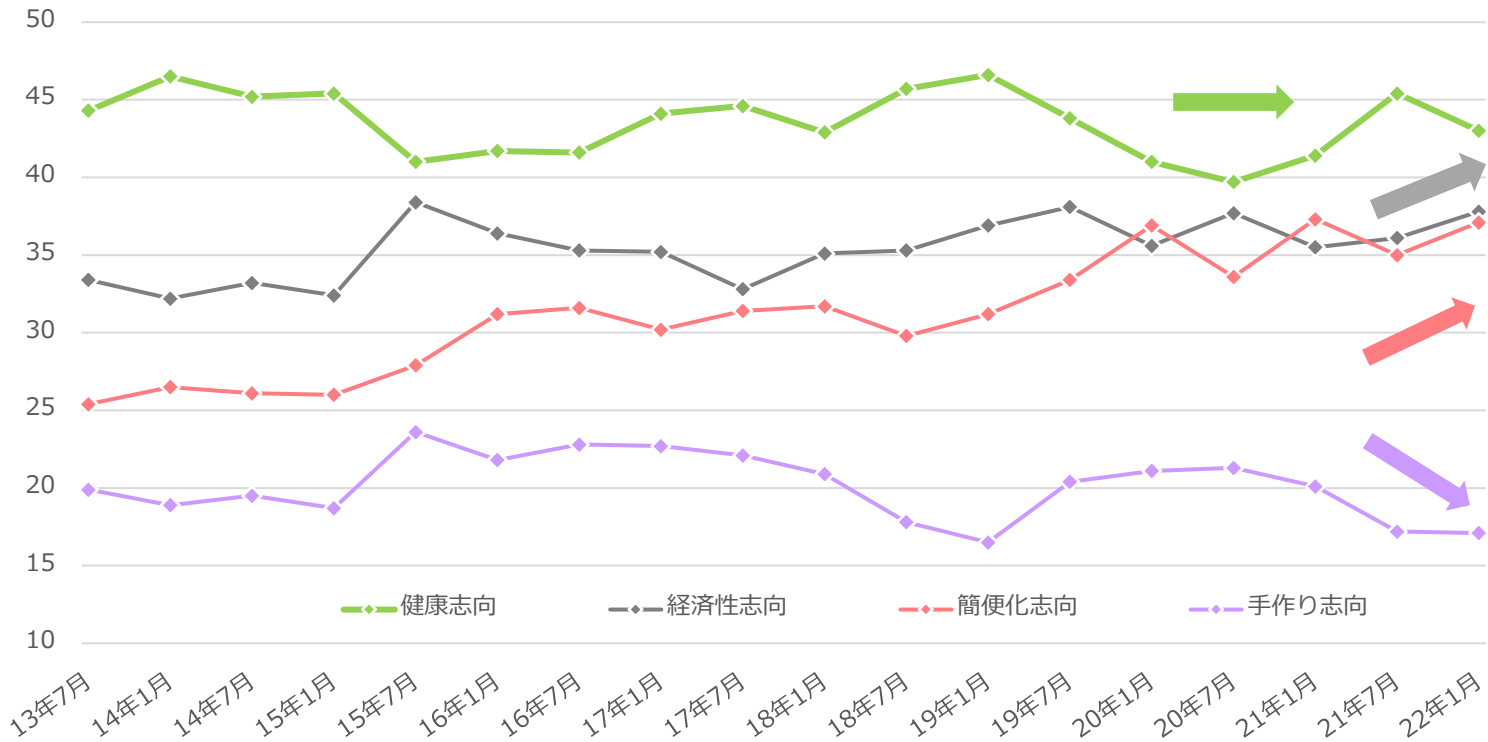
年代	1位	2位
20代	味噌汁 53.2%	スープ類 10.0%
30代	味噌汁 55.9%	スープ類 10.4%
40代	味噌汁 53.4%	スープ類 11.1%
50代	味噌汁 54.7%	酒類 11.3%
60代	味噌汁 53.7%	酒類 14.4%
70代	味噌汁 48.0%	酒類 15.1%

ご飯と味噌汁は全世代の鉄板メニュー  
世代差がある鶏肉と違い、豚肉は全世代から支持されている

データ出典：日本政策金融公庫  
「令和元年7月消費者動向調査」  
インターネットによるアンケート調査  
全国の20歳代～70歳代の男女2,000人  
(男女各1,000人)

日本人の食に対する志向が変化 手作り志向は減少し、簡便化志向が急伸

❖アンケート調査：現在の食の志向は？ 健康/経済性/簡便化/安全/手作り/国産/美食より上位2つを選択  
(2013~2022年 1月と7月の年2回調査) 単位：%

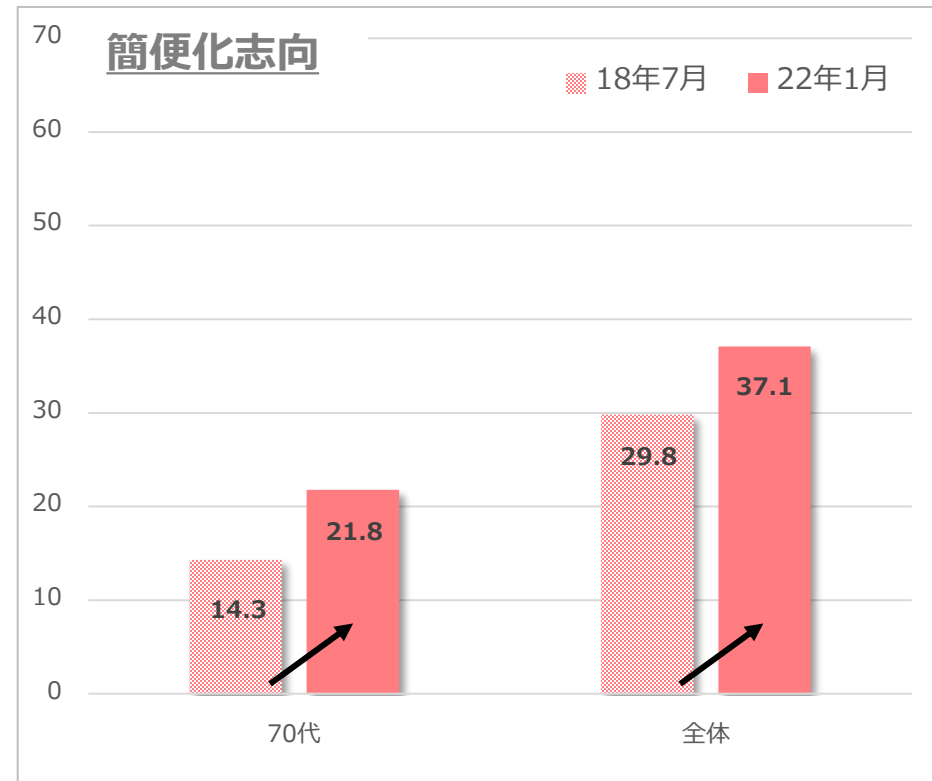
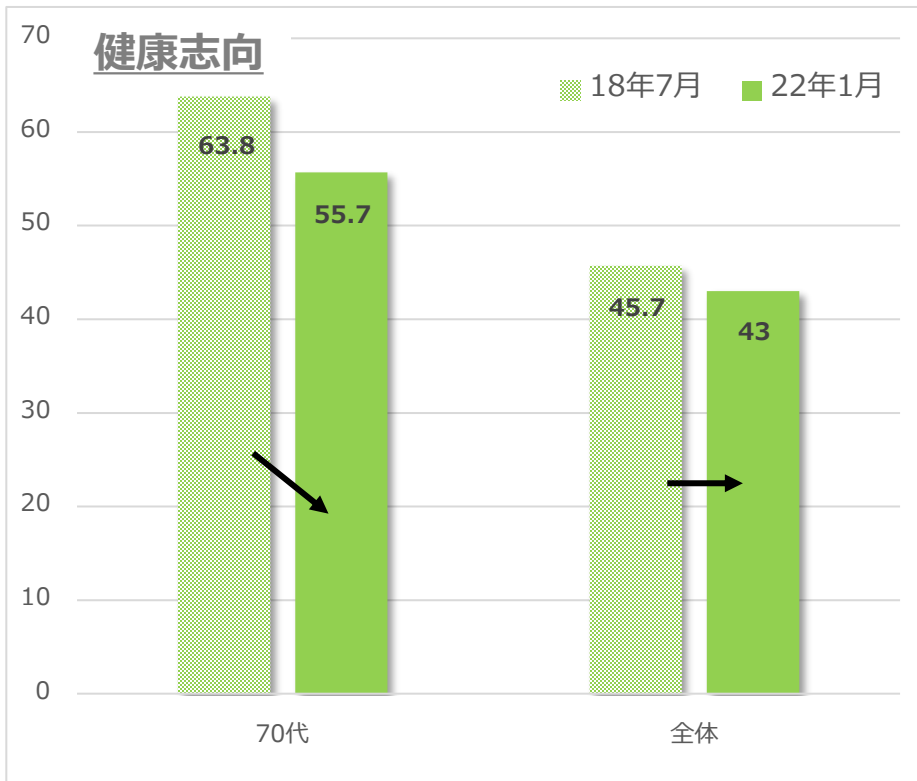


健康志向は10年ずっとトップだが、高止まり/微減の印象  
先々簡便化志向が逆転する日も近いかもしれない

データ出典：日本政策金融公庫  
「消費者動向調査」2013~2022年  
インターネットによるアンケート調査  
全国の20歳代~70歳代の男女2,000人  
(男女各 1,000人)

これまで健康への関心が高かった70代で、近年健康志向が下がっている

❖アンケート調査：現在の食の志向は？ 70代と全体 2018年と2022年比較 単位：%

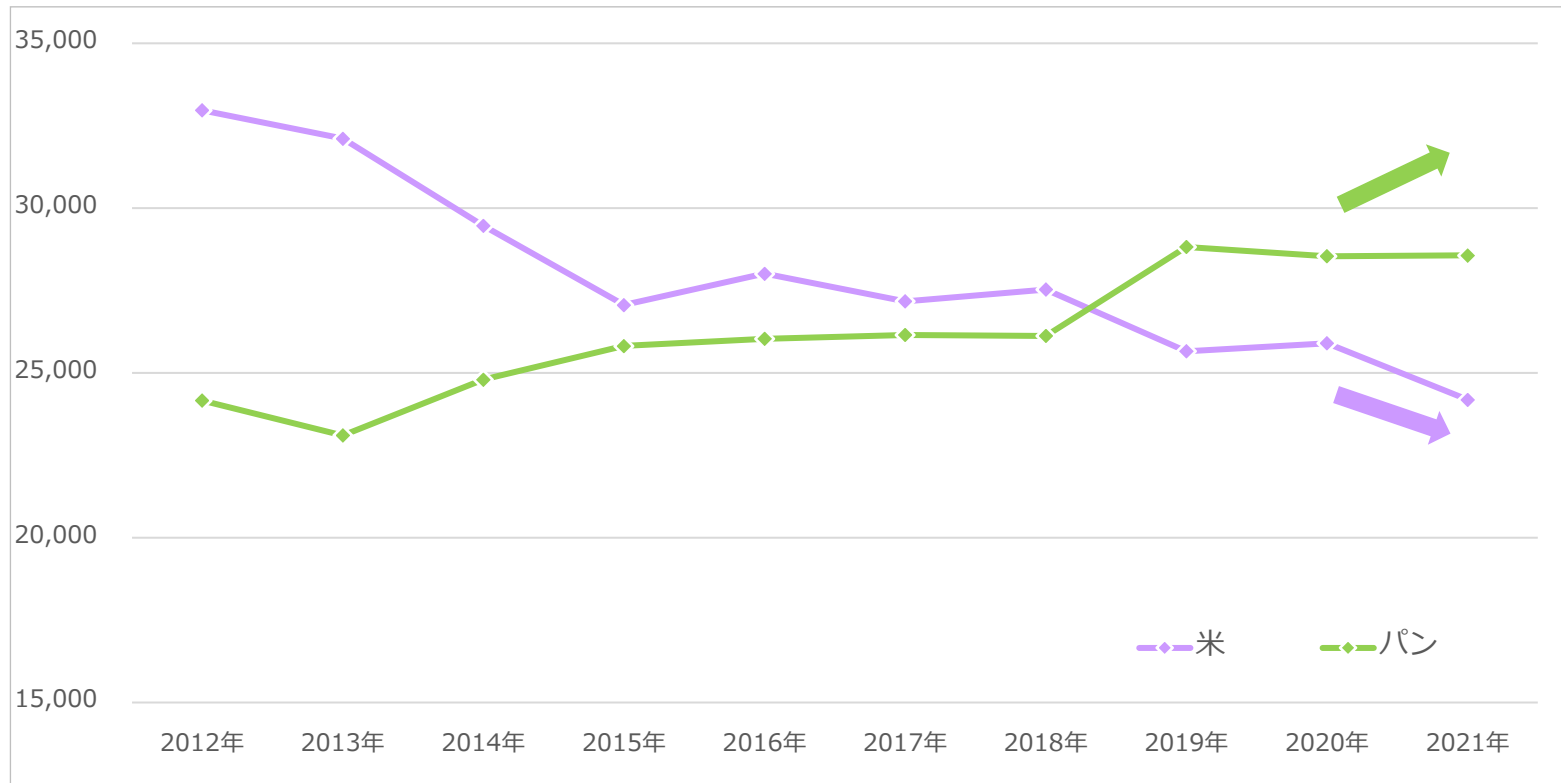


健康志向は減少傾向だが、5割超が支持しており、当面は有効  
簡便化志向は今では2割だが、今後増えていく可能性がある

データ出典：日本政策金融公庫  
「消費者動向調査」2018年 2022年  
インターネットによるアンケート調査  
全国の20歳代～70歳代の男女2,000人  
(男女各 1,000人)

## 70歳以上世帯の今後の朝ごはんは？ パン派がさらに増加する兆し

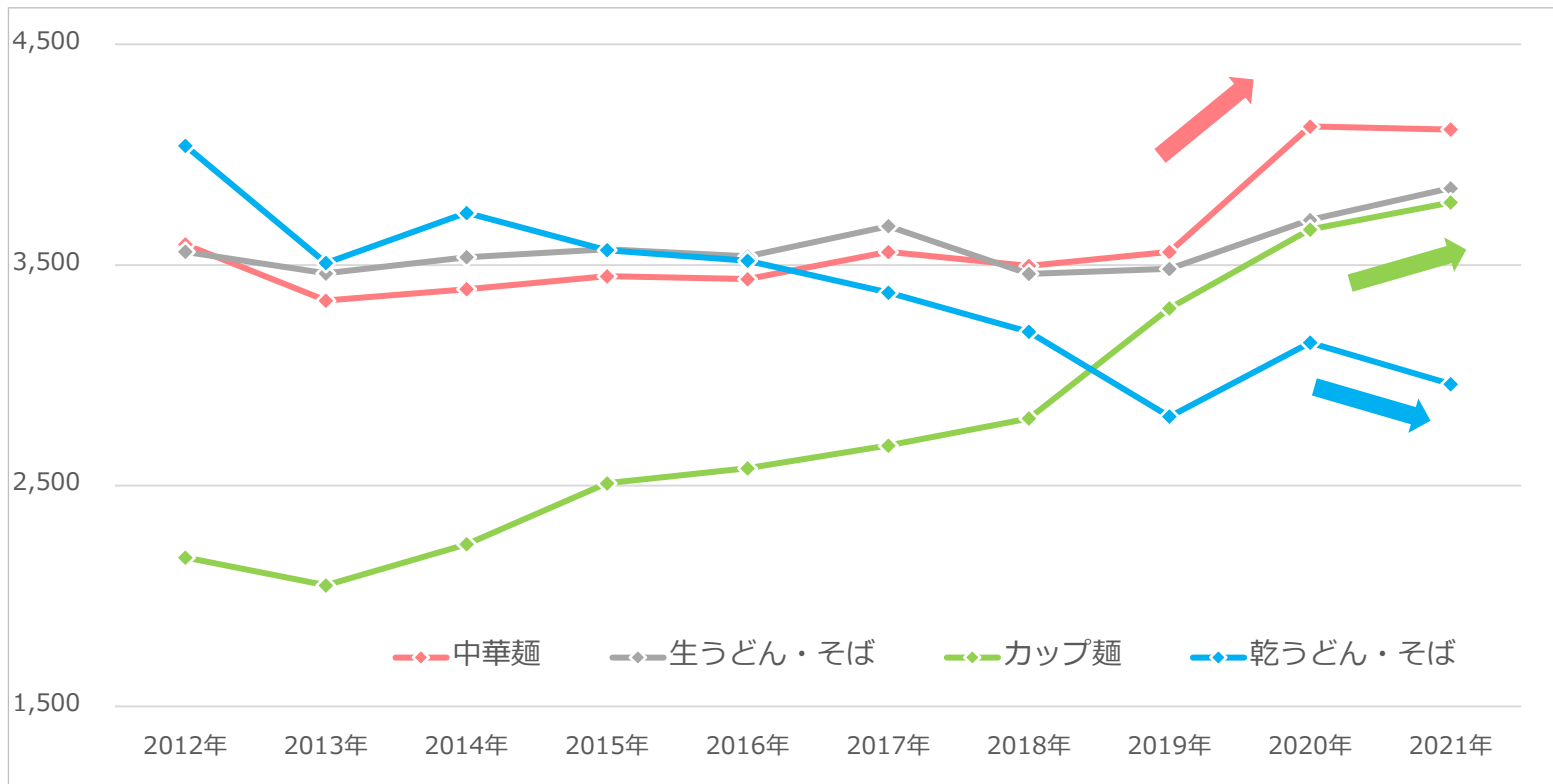
❖世帯主が70歳以上の世帯 品目別 1世帯当たりの支出金額推移（2012～21年） 単位：円



2018年に米とパンへの支出金額が逆転した後、パンへの支出金額は高止まりしているが、米への支出は年々減少傾向

70歳以上世帯の今後の昼ごはんは？ カップ麺需要がさらに拡大する兆し

❖世帯主が70歳以上の世帯 品目別 1世帯当たりの支出金額推移（2012～21年） 単位：円

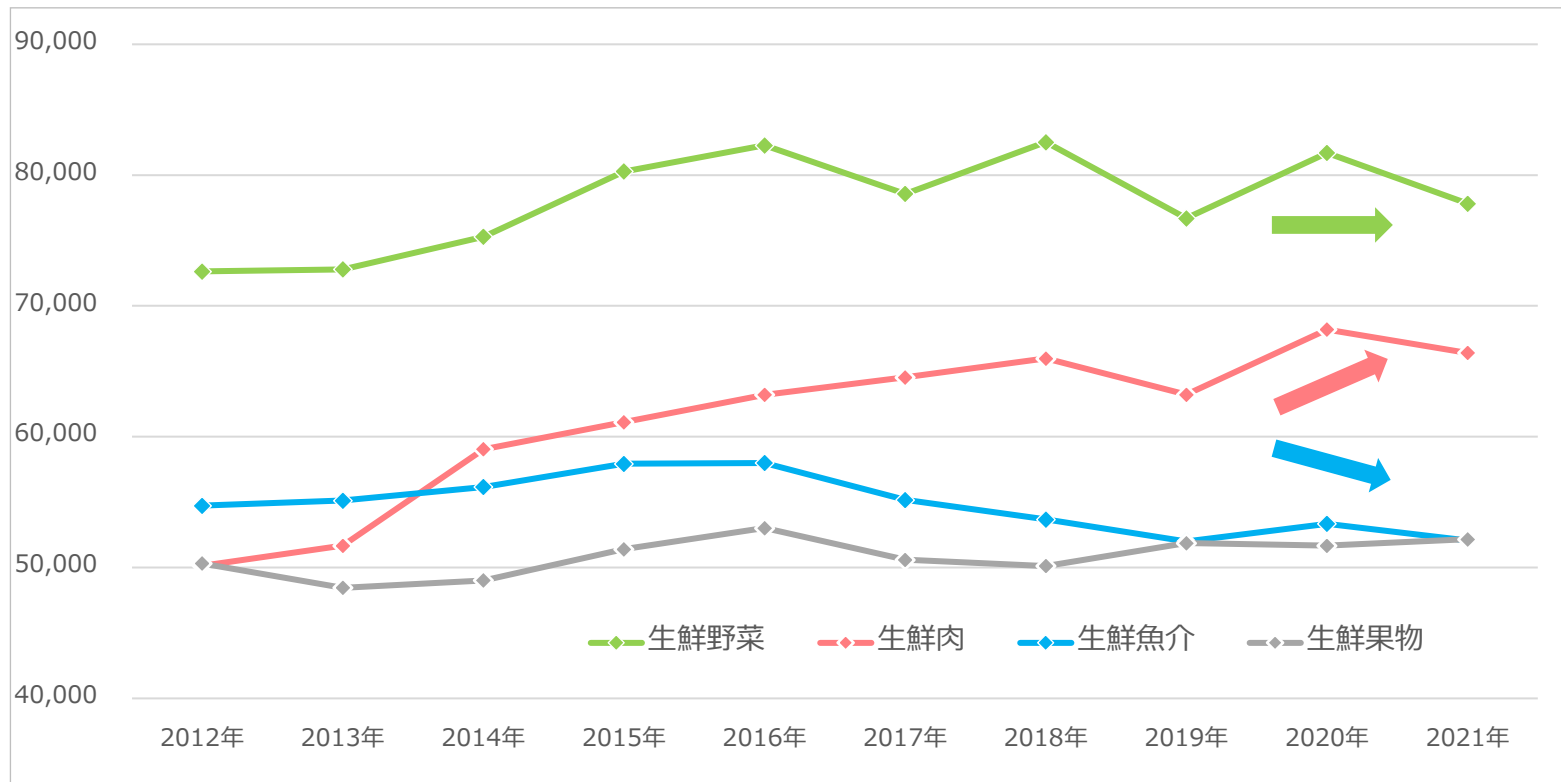


生めんと乾麺を合算すると、現状ではうどん・そばへの支出金額が一番多いが、年々減少（2012年7,601円→2021年6,808円）



70歳以上世帯の今後の夕ごはんは？ 野菜はマスト 肉派が増える兆し

❖世帯主が70歳以上の世帯 品目別 1世帯当たりの支出金額推移（2012～21年） 単位：円

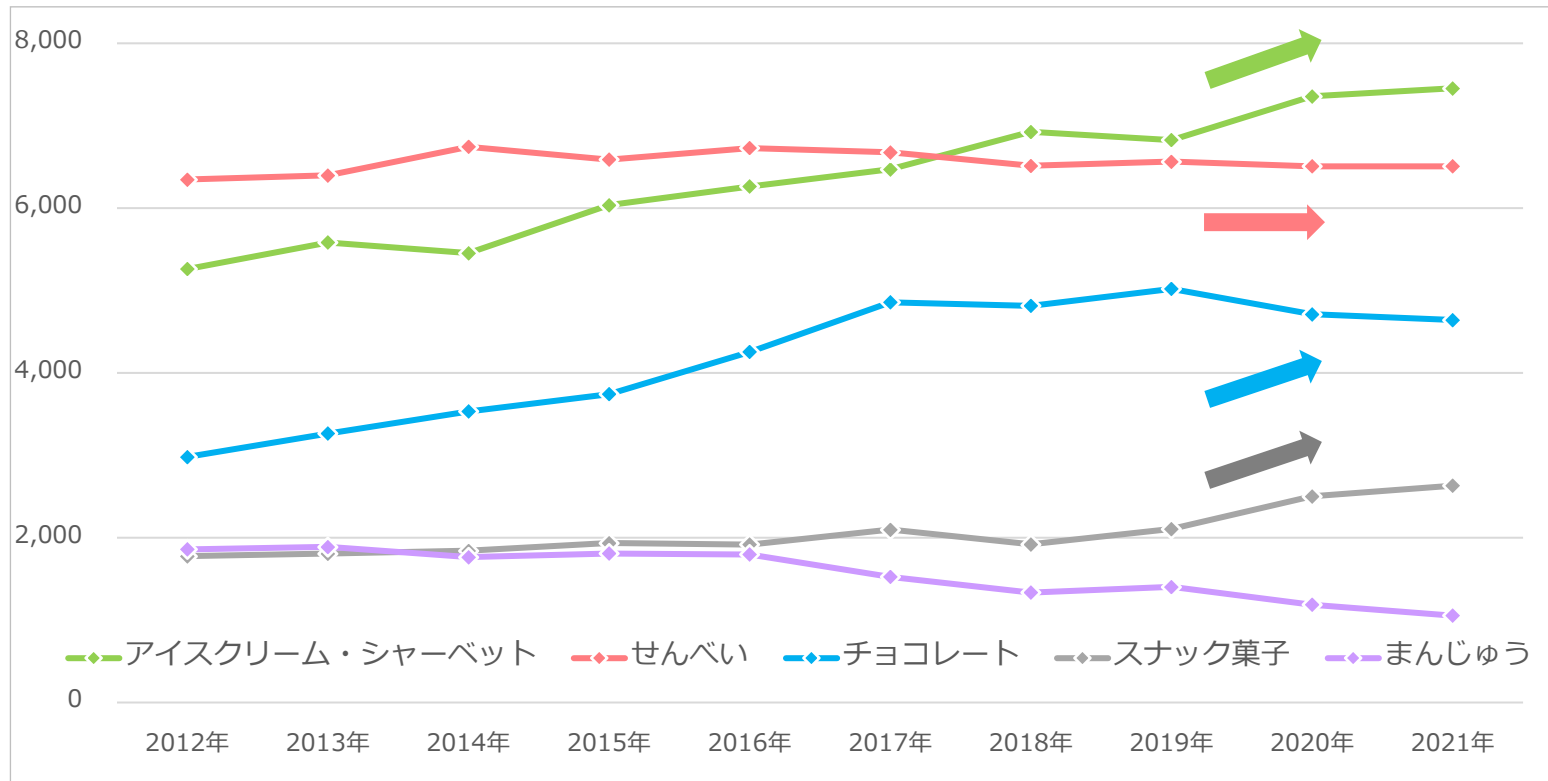


生鮮魚介と生鮮肉の合計金額は10年間で大きな変化がないことから、魚が肉に置き換わってきていると考えられる

## 70歳以上世帯の今後のおやつは？ アイスクリームが急伸

❖世帯主が70歳以上の世帯 品目別 1世帯当たりの支出金額推移（2012～21年）

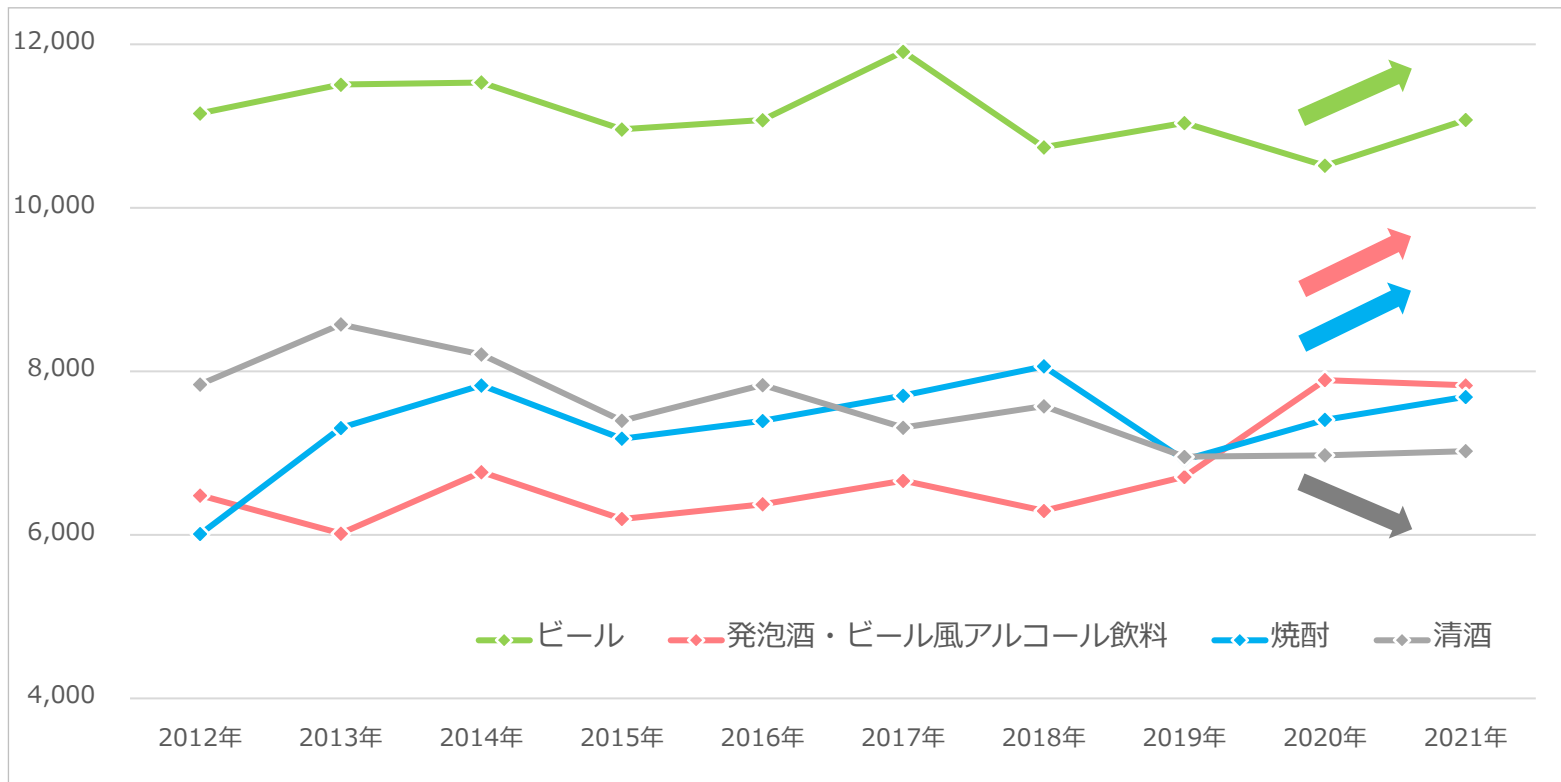
単位：円



アイス・チョコ・スナック菓子が好調  
菓子トータルで見ても、70歳以上世帯の支出金額は増加傾向

70歳以上世帯の今後の家飲みは？ 酒類への支出増加で家飲みが増える兆し

❖世帯主が70歳以上の世帯 品目別 1世帯当たりの支出金額推移（2012～21年） 単位：円



2020年10月の酒税改正で税金が下がったビールは販売好調だが、同じく税金が下がった清酒は販売不調 日本酒離れか？

70歳以上世帯の食卓 いま → これから 世代間メニュー差は減少傾向

❖いま

	メニュー
朝ごはん	
昼ごはん	
夕ごはん	
おやつ	
お酒	

❖これから **メニューの分散・多様化**

	メニュー
朝ごはん	
昼ごはん	
夕ごはん	
おやつ	
お酒	

実年齢よりも若い胃腸を持つシニアが増えている上に健康志向疲れもあり、今後は食を楽しむ傾向が強まるのでは

# 食は ~~Z世代~~ 団塊世代が市場を引っ張る

ヨミトル工房はMarketer's Barとマーケティング支援団体のフューチャー：フォーラムが開発したオープンデータを組み重ね、消費のインサイトを読み取る手法です。

メーカーのコンセプトワーク・商品戦略から営業施策・販促計画の立案、流通の縦割り計画・品揃え・売り場づくりなどMD戦略に活用しています。

## 発行元について

Marketer's Barは、様々な生活者の動向を調査・分析し、業界内外へ提供するマーケティング・リサーチ機関です。調査依頼などのご相談、お問い合わせはお気軽にご連絡ください。

Marketer's Barは、課題にあわせて、マーケティング支援のための設計を行い、それぞれの得意分野を持ったマーケターと協力しながら、リサーチからプロモーションまで一気通貫型のマーケティング支援を行います。

お問い合わせ先：info@marbar.jp  
担当：秋山