

D-SCAN

アクティブシニア

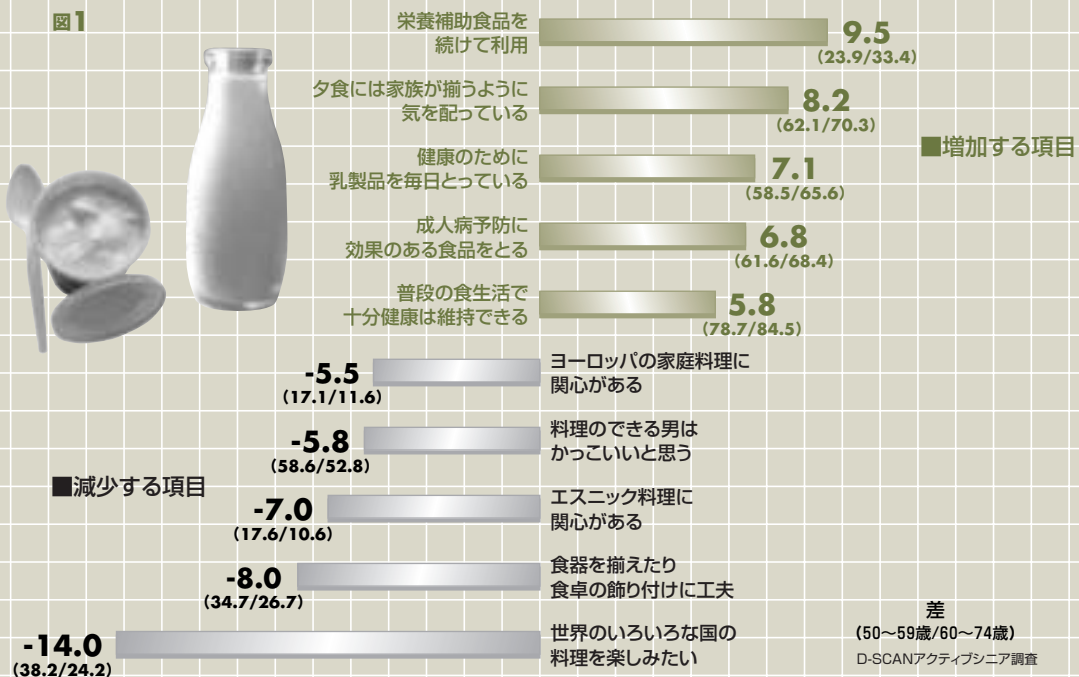
2001/02

食生活篇

アクティブシニア(60~74歳)のこだわり食生活

*50代よりもさらに高まる健康志向&家族構成変化がもたらす新たな簡便志向

食生活意識上位項目の50代とアクティブシニアの比較(%)



CONTENTS

- 和風、旬、安全、天然、栄養、我が家の味がキーワード ●
- 食生活の意識・態度 ●
- 自炊の頻度と機会 ●
- 料理の意識態度 ●
- 飲料についての意識態度 ●
- 人口増や食への強い関心を背景に、シニアの食マーケットが活性化 ●

和風、旬、安全、天然、栄養、我が家の味がキーワード

食生活の意識・態度

●食は健康の基本

アクティブシニアの食生活への関心は極めて高い。食生活への意識態度では「食事は栄養のバランスをいつも考える」「普段の食生活で十分健康は維持できる」「食事には和風の料理を増やしたい」「季節の旬のものを食べるようにしている」「カロリーの取りすぎに注意している」がベスト5で、ほぼ8割以上のアクティブシニアがこうした意識を持っている。男女の差は少なく、男性の食意識も健康との関連で高くなっている。(図2)

●バランスとカロリーに気をつけて和風で旬のものを

これら以外でもアクティブシニアが全世代平均を上回っているものが多い。とくに「健康によい食べ物は高くても買う」「夕食には家族が揃うよう気を配っている」「栄養のバランスを考える」「普段の食生活で健康を維持できる」「和風の料理を増やしたい」などで顕著だ。ある程度お金をかけてもいいから、旬素材の和食をベースに、カロリーや栄養バランス等に気を使い、時には栄養補助食品も活用して、楽しい食卓を心がけて健康を維持してきたという意欲が表れている。

●50代のグルメ志向からさらなる健康重視へ

他世代と比較して、食への関心では50代も高い。しかし60～74歳のアクティブシニア層との比較では、アクティブシニアは健康志向関連の関心が高く、50代では食卓を飾るなどの宴食志向、各国料理や食べ歩き、食情報の収集や会話などグルメを楽しむ傾向が高くなっている。またコンビニ弁当の利用や趣味的な男の料理なども50代の方が積極的だ。食への関心の高さが、年代を経て質的に変化していくことがわかる。(図1)

自炊の頻度と機会

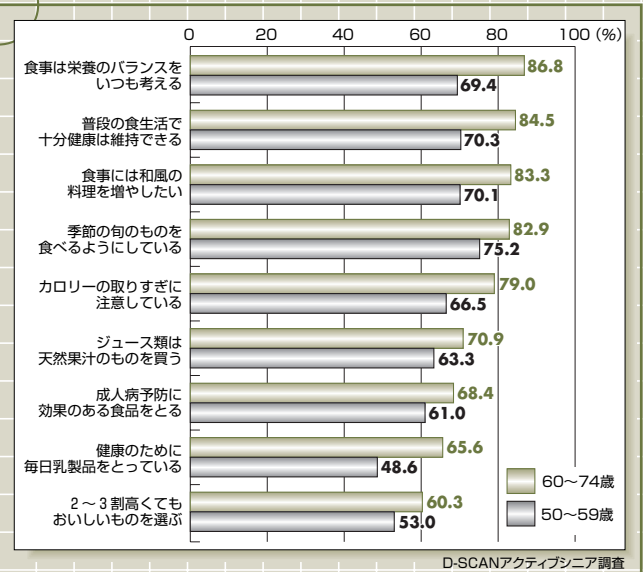
●60代男性の1割が毎日食事を作っている

D-SCANでの自炊の頻度は、男女平均では(だいたい毎日～時々)の計が74.3%、女性では97.5%が自炊。女性は70代でも94.2%が食事を作っている。なお注目されるのは60代以上の男性。特に60～64歳は6割弱が自炊をしており、その比率は50代男性を10ポイント以上も上回っている。(図3)

●妻の外出時や当番の日は腕ふるいます

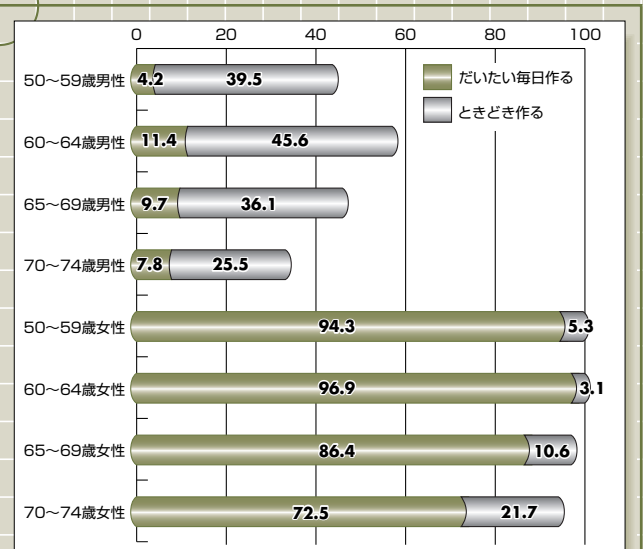
では、どのような時に男の料理が登場するのか。最も多いのは「いつも作る人が外出でいないとき」で61.7%。他世代や50代と比較してもその多さが目立つ。なお50代男性では、「週末」「パーティ」「バーベキュー」など非日常時が多い。なお回答数は少ないものの「分担制・当番制」は、50代男性では0.9%だが60代以上の男性では3.2%へ上昇。「定年後の男の料理」が注目される。(図4)

図2 食生活の意識態度 (60～74才)



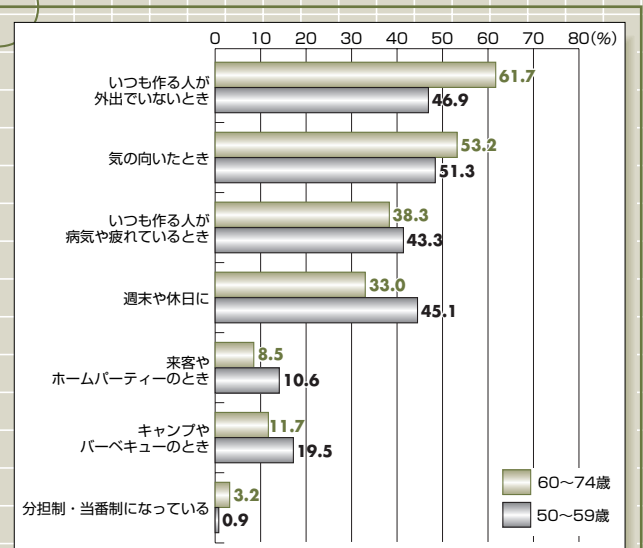
D-SCANアクティブシニア調査

図3 自炊の頻度



D-SCANアクティブシニア調査

図4 自炊をする機会 (「ときどき作る」と回答した60～74歳の男性)



D-SCANアクティブシニア調査

料理の意識態度

●安心な材料で我が家の味作りを楽しむ

アクティブシニアは料理にも熱心だ。料理の意識態度では「できるだけ天然の素材を使う」(86.8%)、「食品を買うときは必ず日付を確認」(86.0%)、「我が家の味を作る努力をしている」(68.5%)、「人工着色料や防腐剤入り食品は使わない」(68.3%)、「料理を作るのは楽しみのひとつ」(65.1%)がベスト5。またこのすべてが全世代平均、そして50代の平均を上回っている。(図5)

●デパ地下やワインなど新しいものにも積極的

この他にも多数の項目が50代の平均を上回る。「材料選びから下ごしらえまで自分で」(52.1%)、「調味料にこだわりがある」(41.3%)、「料理に時間と手間をかける」(37.8%)など、安心なものを選び手間をかけて我が家流の味を工夫している様子が見られる。また「番組・雑誌でメニューを研究」し「新しい調理器具に興味」を持ち「デパートで惣菜や材料を揃え」「ワインや酒で食卓を楽しく」するなど、新しい要素を積極的に取り入れる姿勢も見られた。

●簡便志向の層も増える

一方で、「持ち帰り弁当、一人用パック食品、冷食等の利用」や「料理に時間をかけない」「後片づけが楽な料理を作る」などの項目も50代よりも高くなっている。子どもの世帯分離や伴侶との別れなどの家族構成変化、料理が負担になるような身体的変化により、食生活が変わる層が増えてくる。このため高齢期ならではの、『こだわりのある』簡便食品が求められよう。

飲料についての意識態度

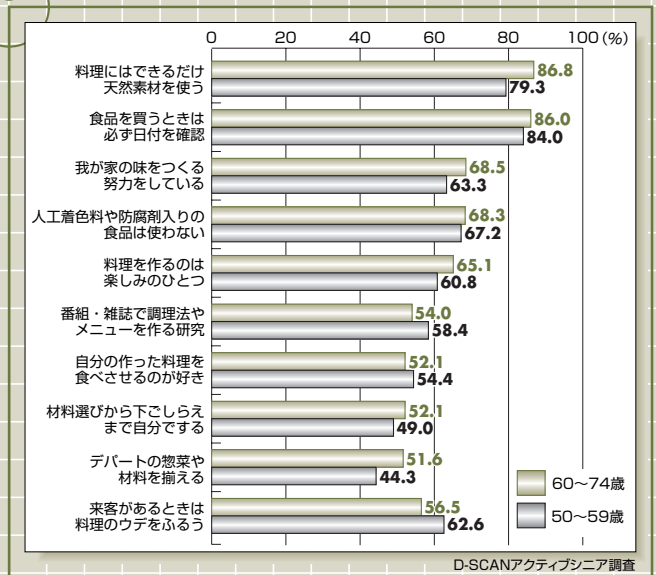
●乳飲料、果汁系、ココア、栄養ドリンクの多さに注目

シニアがよく飲む飲料は、「日本茶」「牛乳」「コーヒー」「健康茶」「野菜ジュース」がベスト5。飲料でも、多くのものについて他世代よりもポイントが高いのは驚きだ。特徴的なのはミルク系の飲料。「牛乳」、「ヨーグルトドリンク」、「乳酸菌飲料」、「豆乳」、「濃厚乳酸飲料」のすべてが、他世代よりも50代よりも高い。また100%ジュースからネクターまで果汁系のもも、すべてが他世代よりも50代よりも高い。栄養ドリンク、ココアも同様。とくに女性は何でもよく飲む傾向がみられる。(図6)

●メーカーや銘柄へのロイヤリティが高い

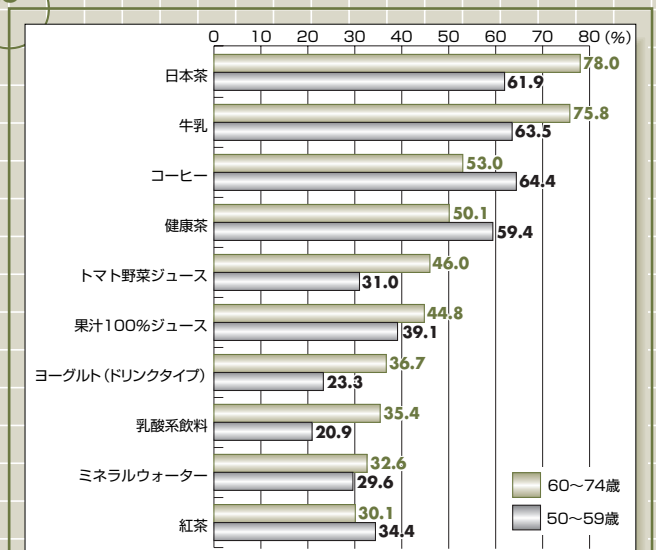
アクティブシニアは飲料に関しても意識が高いことがわかったが、飲料選びにはどのような特徴があるのだろうか。「非常にそう思う+まあそう思う」を合わせると、他世代同様に「味を優先して買う」が最も高いが、他世代と比較して、「天然果汁の多いものを買う」「味より栄養を考える」「クセのない飲料を買う」「味より健康を考える」「原材料や栄養成分の表示を必ず見る」「カロリーを気にしている」などが高くなっている。特に「味よりも健康」「味よりも栄養」は、「非常にそう思う」という強い意識が5割近くを占めており、健康や栄養といったベネフィットを強く求めている傾向が明らかである。また「メーカー、銘柄にこだわる」「メーカーを重視する」も他世代よりも高くなっており、銘柄へのこだわりの強さ(ブランドスイッチのしにくさ)が表れた。(図7)

図5 料理の意識態度 60～74歳上位項目と50代の比較



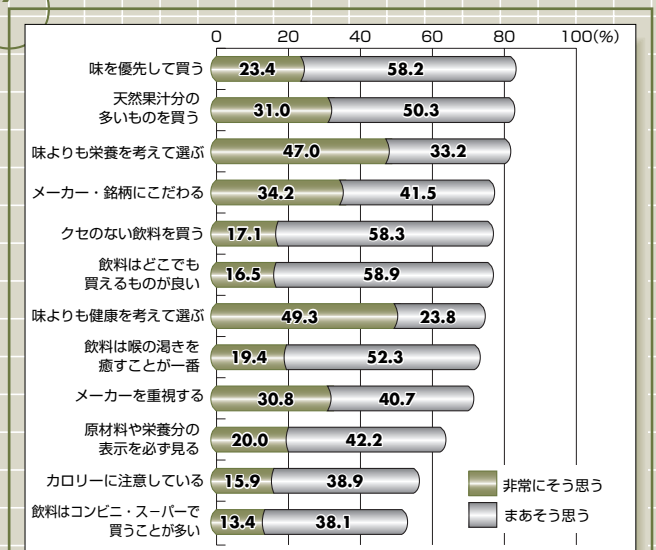
D-SCANアクティブシニア調査

図6 良く飲む飲料



D-SCANアクティブシニア調査

図7 飲料の意識・態度(非常にそう思う+まあそう思う=50%以上の項目)



D-SCANアクティブシニア調査

人口増や食への強い関心を背景に、シニアの食マーケットが活性化

●60歳以上の約9割が家族と一緒に食事

60歳以上の男女が「一緒に食事をする家族」（99年・総務庁）は配偶者が72%で最も多い。家族と一緒に食べていない人は12%で女性のほうが割合が高く、80歳を超えると26%になる。また「食事の用意ができなくなった場合の各種食事サービスの利用意向」では、公的なサービスを望む人が37%。民間サービスは経済的負担が気になるようだ。

●夫婦単位の食生活には簡便食品も便利

シニアの食生活の特徴は、夫婦単位、自分単位のケースが増え、個食化が進行すること。最近では冷凍食品や持ち帰り総菜などへの抵抗感が薄れており、むしろ無駄にならずお得という感覚で活用されている。また、安全で高品質のうまいものを少量欲しいシニアに向けて、量り売り総菜をグラム単位で売る総菜チェーンが売り上げを伸ばしている。

●シニア独特の食のあり方へ。メーカーの開発競争進む

豊潤なシニアの食マーケットに食品メーカーが打って出ている。各社は噛みやすく飲み込みやすい高齢者向け食品の開発に力を入れており、小売店にコーナーを提案する他、宅配等も含めた幅広い販路開拓を急いでいる。市場形成は発展途上だが、将来性が大きく今後競争激化は必至だ。

●介護時にもそれぞれの嗜好を大事にしたおいしい食を

また成長の見込まれる医療・介護分野でのフードビジネスが注目されている。病院給食や食事の宅配サービスに、給食各社や大手外食企業が参入。顧客の嗜好をデータベース化して献立を決めるシステムなど、サービス内容が競われつつある。しかし宅配は介護保険の適応対象にはならず、介護サービスとの共同運営などが正否を分ける。食にこだわりのあるシニアたちが、介護を受ける時期になってもおいしい食事を楽しめるようであって欲しいものだ。

●食の伝承にも積極的。商売にする元気なシニアも

「料理本に載っていない技術を実際に見ながら学べる」と若手世代に好評なのが、郷土料理や行事食の伝承教室だ。グリーンツーリズムや健康志向で日本食の人気の高まる中で、地域起こしにつなげようと各自治体が力を入れている。その主役はもちろんシニア層。タケノコの加工や保存技術、手打ちうどんなど先人の知恵を伝える。なかには食堂や直売所を構えるシニアもあり、ぬくもりを求める都会の客を集めている。

D-SCANアクティブシニアのご案内

「D-SCAN」は、生活者に関する情報の総合データベースを目指す取り組みです。「D-SCAN」は（株）リサーチアンドディベロップメント社のCORE調査をベースに、大広独自のデータを加味したのですが、今回の「D-SCANアクティブシニア」では、CORE調査の中でも60～74歳の男女にスポットをあてた「ゴールドCORE2001」調査のデータをベースに大広独自のデータ・分析を行ったものです。なお、「D-SCANアクティブシニア」の調査仕様は右記の通りです。

●アクティブシニアの利用について

D-SCANアクティブシニアは、クライアントのニーズに合わせて特別集計をすることができます。

【D-SCANアクティブシニア 調査仕様】

- (1) 調査地域／首都圏40km圏内
- (2) 調査対象／60～74歳の男女
- (3) サンプル数／509サンプル（有効回収）
（60～64歳 251サンプル、65～69歳 138サンプル、70～74歳 120サンプル）
- (4) 調査方法／訪問留置調査
- (5) 調査日程／2000年10月