

D-SCAN

大広・生活者情報総合データベース

”シニア=手打ち蕎麦”ってホント?!
~アクティブシニアはインスタント食品もデパ地下も好き~

D-SCAN POINT

● 食のメガトレンドとしての簡便志向

- ・食の分野で全世代を通して需要が増加しているのは、①健康志向に合致した食品、②簡便志向に合致した食品である。
- ・シニアといえば健康ばかりが強調される傾向があるが、メガトレンドとしての簡便性志向は見逃せない。これにシニアの感性を満足させる味の良さや健康志向が加われば、強力な訴求になる。

● デパ地下グルメの主演、アクティブシニア

- ・その好例としてデパ地下人気あげられる。シニア世帯では家族構成が変化、味の好みも変わっている。好きな惣菜を少量でも買えるデパ地下が便利。シニア世代は固定ファンが多いという。
- ・デパ地下は料亭ブランドから手頃な和惣菜、洒落た洋惣菜などよりどりみどり。煮豆5粒から買える店、濃い味つけがウリの店など多様で、主婦に向けての情報発信も盛んだ。人気店の行列には多くのシニア女性が並ぶ。娘の家にお裾分けというケースも現代っぼい。

● 注目される半加工製品市場

- ・スーパーではパン粉付き豚肉や水炊きセットなど揚げるだけ、煮るだけといった半加工商品が人気になっているが、百貨店でもブイヤベースセットなど付加価値をつけた手間いらず商品が人気に。簡便+グルメでウケている。
- ・一方、減量に役立つレトルト商品や低カロリーの冷凍食品など、健康志向の簡便商品開発も盛んだ。美味しさ、健康、楽しさなどアクティブシニアの食志向に合う簡便食品が勢いを増しそうだ。

● 50~64歳は好奇心旺盛なプレシニア

- ・大広では有望市場として、50~64歳のプレ高齢者市場を「アクティブシニアマーケット」と定義。団塊世代を中心とするこの層の動きに対応した調査研究をおこなっている。
- ・今回は、好奇心、行動力ともに高いインベティブなインターネットユーザーの「食」に着目。特に簡便食品へのニーズにインサイトした。調査対象は200名(男性100名、女性100名。2002年5月実施)



食や料理についての意識

●食に関心が高い人は8割強!しかも年を重ねるほどに関心は高まる

- ・「食についての意識や関心が高い(十どちらかといえば高い)」というアクティブシニアは82%に達する。
- ・男女別では男性76%、女性88%と女性の方が関心が高い。年代では50~54歳=77%、55~59歳=83%、60~64歳=86%と年代が高いほど関心が高まる。(図1)

●約半数が持ち帰り惣菜や弁当を利用している

- ・「(よく~たまに)持ち帰り惣菜や弁当を利用する」というアクティブシニアは44%。半数が簡便な”中食”を活用している。
- ・男女では男性40%、女性48%と女性がやや多い。年代では50~54歳=42%、55~59歳=46%、60~64歳=52%と年代が高いほど利用が増える傾向がある。
- ・食への関心の高さと関連では、最も利用率が低いのは「関心が低い」と答えた層。実は「関心が高い」層は積極的に利用している。デパートが流行るワケだ。(図2)

●6割がインスタント食品を愛用している

- ・「(よく~たまに)インスタント食品を利用する」アクティブシニアは58%。
- ・男女では男性60%、女性57%とほぼ同じ。年代では50~54歳=68%、55~59歳=53%、60~64歳=55%。女性の50~54歳では7割が利用しており家族内若年層の消費もありそう。
- ・食への関心の高さと関連では、最も利用率が低いのはこちらら「関心が低い」と答えた層。格別高くも低くもない中間層が最も積極的に利用している。(図3)

●安全、健康、美味しいインスタント食品があれば・・・

- ・一方、4割の人が「インスタント食品を利用しない」と答えたが、その理由は「安全性が疑問」「栄養バランスが悪そう~カロリーが高そう」「味がまずそう~味が濃そう」など、安全面、栄養面、味の面に集約された。
- ・手抜き感や割高感を理由にする人は少数派。インスタントものへの抵抗感が強いのではなく、食への関心の高さがインスタント食品への否定感につながっている。つまり健康、安心、美味なものであれば、シニア市場でのインスタント食品の可能性は高い?!



D-SCAN調査2002 で見るシニアの食意識

●美味しさ+健康志向を基本に「愉しみ」という価値

- ・シニア全体の傾向をD-SCAN調査で押さえておこう。(50~64歳n=812)特徴は…
- ①食べるものにはお金をかけ美味しさにこだわる(約6割、特に女性)
- ②健康志向(栄養バランスを考え、多少高くても健康にいいものを買う)
- ③宴食志向(食卓の演出や食器にこだわる。人をもてなすのが好き)
- ④食情報への関心が高く得た情報は人に伝える(雑誌等を熱心に研究。食を話題にする)
- ⑤簡便志向(女性中心にデパート地下等の利用率が高く、手間をかける時とのメリハリがあり、ミールソリューションを求める意識)(図5)

●食情報を広げる役割。美味しい簡便食品へのニーズも

- ・①②のグルメ&健康志向は、シニアの食志向として広く認知されている。しかし③④の宴食&情報はもう少し若い層の志向と考えられている。シニアの食に関する口コミパワーは強力だ。女性の半数が「食の情報を他人に提供する」と答えている。研究結果を娘世代に伝える役割もある。
- ・そして⑤の簡便志向。家族数の変化もあり簡単に済ませたい時には多いに利用。美味さと簡便性が一体になればさらに強力。

図1.食についての意識

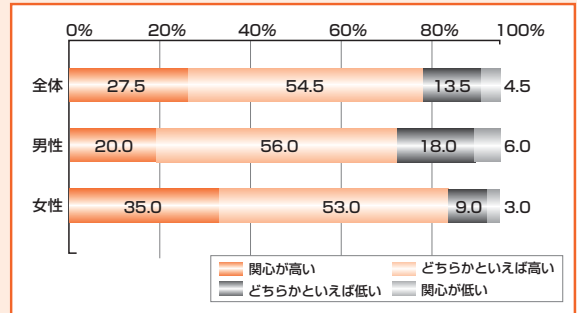


図2.持ち帰り惣菜や弁当の利用

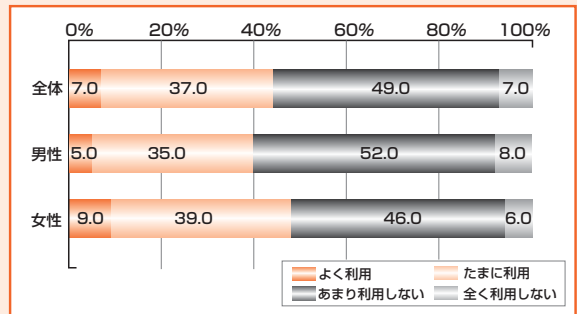


図3.インスタント食品の利用

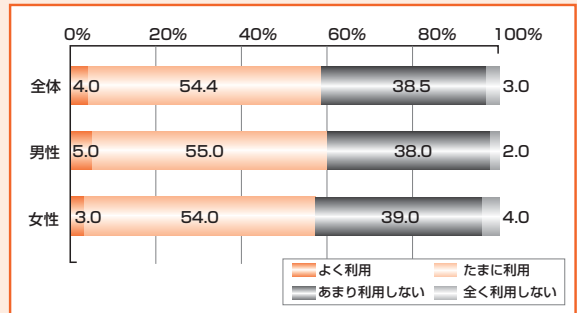


図4.インスタント食品を利用しない理由

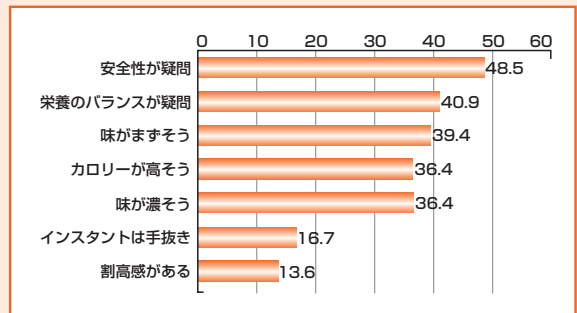


図5.食生活の意識態度

	男性全体	シニア男性	女性全体	シニア女性
食べ物にはお金をかける	41.2	50.8	51.6	64.6
食事は栄養のバランスをいつも考える	58.4	74.5	81.8	92.5
食べ物や料理の話題を自分から提供	28.6	32.3	52.4	55.3
食の情報を得るため雑誌を良く見る	36.5	39.0	52.4	55.3
デパートで惣菜や材料を揃える	3.4	4.5	46.0	47.3
家族の食卓に持ち帰り弁当を利用	3.0	4.3	41.8	35.7
番組、雑誌で調理法やメニューを研究	3.2	5.0	55.2	71.4



MARKETING VIEW

インスタント食品に抵抗が少ないのは団塊女性から

- ・ファーストフードやインスタントラーメンが日本に登場したのは、アクティブシニアの核である団塊世代が10代後半～20代前半の頃。団塊世代といえば自然志向、シニアといえば手打ち蕎麦というイメージがあるが、インスタント食品への抵抗感は団塊世代の女性を境に少なくなるという調査結果もある。
- ・その一方で、料理を手間ひまかけて作るのは団塊女性の次の世代からは大きく減少しており、団塊世代は「手間ひま」と「簡便」の両方の価値観を持つ過渡期世代であるといえる。

シニアを核とする”食情報→評判”のサイクル開発

- ・アクティブシニア、特に女性の食情報への関心の高さは特筆に値する。さらに「人に言いたくなる」ことも大きな特徴。グルメ商品、健康食品などをまとめ買いして知人友人や娘息子世帯に配るのは、この世代特有の行動様式だ。
- ・健康食品がヒットするか否かはシニア女性の関心を呼ぶかどうかにかに左右される。簡便食品もまた同様であろう。簡便商品は旬の時代感も感じられるので、新しいものが好きな女性たちにもっとウケてもよさそう。が、シニア女性にフィットする簡便食品はまだまだ少ない。付加価値の付け方がポイントだ。

広告の印象が企業イメージに影響

- ・これからのマーケティングでは、従来の「シニア」の固定観念をいかに捨てられるかが重要になる。シニアは愛着が持てるものが好きだが、同時に新しいものが好きだ。特に団塊世代で顕著。彼らの買物を追うと、デジタルものなど新製品を相当購入している。また広告に左右されずブランドロイヤリティが高いという側面も他世代よりは高いが、「約9割が広告に関心を持ち過半数が購入の参考にしてている」。
- ・さらに今回の調査でも、企業イメージと広告が密接に関連している。CMと言えば若者の感覚に寄り添いがちだが、人口比で存在感を増すシニア層の感性は、今後ますます無視できないものになるだろう。