

次世代シニアと 現在形シニア

その意識と行動

NEXT
OLD



NEW
OLD

◎2020年を過ぎる頃から現在の50代は、65歳以上の高齢者の仲間入りをし始めます。今の50代が高齢者の仲間入りをすると超高齢社会はどのように変わるのでしょうか？
また、高齢者にとつての幸せや生きがいとは、何なのでしょう？

▼公益財団法人ハイライフ研究所では、この先の超高齢社会を見据えた研究を行う一環として50代から70代前半男女の生活行動、生活意識調査を実施いたしました。
(調査概要を参照)。

▼ここでは、その調査結果の一部を連載コラムとしてご紹介いたします。

「次世代シニア(50代)」と「現在形シニア(60代後半から70代前半)」の年代間比較、男女間比較、ときにそのハザマとなる60代前半の特徴なども織り込みながら、それぞれの意識や行動をお伝えいたします。

▼また、「仮説的」な読み解きや、「一生活者」として感じた生きるためのヒントなども添えていきたいと考えていますので、ぜひ「一読下さい」。

公益財団法人ハイライフ研究所

執筆者：主任研究員 福與宜治

<ハイライフ研究所「次世代高齢者調査」調査概要>

- ①調査対象 東京30km圏に居住する満51歳～75歳の男女
- ②標本数(有効回収数)500 51～55歳・56～60歳・61～65歳・66～70歳・71～75歳 男女計各100
- ③標本抽出法 エリアサンプリング法 ④調査方法 留置法(訪問調査) ⑤調査時期 平成28年10月～11月

次世代シニアと 現在形シニア

その意識と行動

NEXT
OLD



NEW
OLD

第三回

「衣生活」と

「食生活」の今は、

どうなっているの

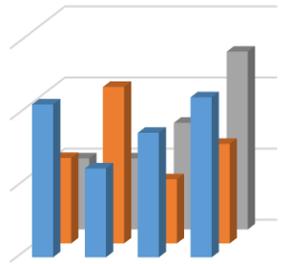
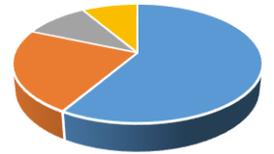
だろうか？



第三回

「衣生活」と「食生活」の今は、 どうなっているのだろうか？

- 衣生活意識：次世代シニアにまさる
現在形シニア女性のおしゃれ心。
現在形シニア男性のこだわりは機能性。
- 衣の個人史：生活史を垣間見ることで、
次世代高齢者のこの先を読んでみる。
- 食生活意識：現在形シニアも次世代シニアも、
一日一回はお米食。
- 料理頻度：現在形シニア男性は次世代シニア男性
よりも料理に対する心理的距離感を感じている？
- 夕食は誰と：前提となる標本構成で多くを占めるのは
「配偶者有り」と「同居者有り」の人たちです。
- ひとりの夕食：ふだんの夕食を一人でとる割合は家族同居の
有無などを要因としながら、年代間で差が生じている。
- 酒類意識：次世代シニア男性の三人に一人は
「できれば毎日お酒を飲みたい」。現在形シニアの1.5倍。
- 酒類飲用頻度：次世代シニア、現在形シニアを問わず、
男性の半数前後は週4・5日以上、家庭でお酒を飲む。
- 食品・日用品を買うお店：次世代シニア女性の
「宅配システム」利用率の高さに注目！
- 一緒に買物：女性は男性ほど「楽しくはない」事実。



第三回 「衣生活」と「食生活」の今は、 どうなっているのだろうか？

●衣生活意識：

次世代シニアにまさる現在形シニア女性のおしゃれ心。 現在形シニア男性のこだわりは機能性。

今回は「着るもの・ファッション=衣」についての意識と「食」に関する意識と行動の調査結果の一部をご紹介します。まず「着るもの・ファッション」について、年代別（=次世代シニア・現在形シニア）、男女別にみてみましょう。

図表は回答率の高い順に並べたランキング表、水色網かけ箇所は属性間比較で最も高いもの、赤字は否定的な意味合いの選択肢とお考えください。

まず男性に比べて女性のスコアの高さが目に入ります（やはり！）。しかも水色の網掛け箇所は現在形シニア女性に集中しています。「そのときの気分で色柄を変える」「ちょっと出かけるときも着替える」「自分が着るものにこだわっている」などの『おしゃれ項目』と、「軽くて疲れにくいもの」「保温などの機能性」という『体に優しい服選び項目』が共に高くなっています。

子育てや仕事から解放されて、心のゆとりができたり友人との交流機会が増えたりすることが『おしゃれ』へ気持ちを振り向けるのかもしれない。「顔が明るく見えるものを選ぶ」は男性にはない視点と感じました（男性の方もぜひ参考にしてください）。

男性は共通に「自分の着るものにこだわりのない」が半数前後、「自分の着るものは自分で選ぶ」は次世代シニア男性の方がやや高めです。現在形シニア男性の服選びは「機能性と軽くて疲れにくい」といった実質に向いており、ファストファッション頼みの人の多さを感じさせます。

着るもの・ファッションに対する意識・態度(MA)		男性		女性	
全体		51歳～60歳		51歳～60歳	
51歳～75歳男性・女性		66歳～75歳		66歳～75歳	
自分が着るものは自分で選んで買う	67	自分が着るものは自分で選んで買う	58	自分が着るものは自分で選んで買う	89
そのときの気分に色柄を変える	39	自分が着るものにこだわりのない	47	自分が着るものは自分で選んで買う	42
自分が着るものにこだわりのない	37	自分が着るものにこだわりのない	44	着るものや持ち物はセルで買う事が多い	42
着るものにお金をかけない	37	着るものにはお金をかけない	47	TPOを心がけて着るものを持ち物を選ぶ	40
着るものにはお金をかけない	37	そのときの気分に色柄を変える	29	そのときの気分に色柄を変える	39
服は軽いもの疲れにくいものを選んで	34	着るものはゆったりとしたものの方が好き	27	近へちよつと出かけるときも着替える	47
着るものはゆったりとしたものの方が好き	33	自分が着るものにこだわっている	25	TPOを心がけて着るものを持ち物を選ぶ	46
保温など服は機能性に優れた物を選ぶ	31	多少高くても長く着られるものを買う	25	自分が着るものにこだわっている	44
TPOを心がけて着るものを持ち物を選ぶ	31	保温など服は機能性に優れた物を選ぶ	19	自分が着るものにこだわっている	44
着るものや持ち物はセルで買う事が多い	31	TPOを心がけて着るものを持ち物を選ぶ	18	自分が着るものにこだわっている	29
自分が着るものにこだわっている	30	着るものなどアウトレットモールで買う事が多い	16	顔が明るく見えるものを選ぶ	29
近へちよつと出かけるときも着替える	26	近へちよつと出かけるときも着替える	16	顔が明るく見えるものを選ぶ	29
多少高くても長く着られるものを買う	26	服は軽いもの疲れにくいものを選んで	16	自分の着るものにこだわりのない	26
おしゃれを楽しんでいる	23	着るものや持ち物はセルで買う事が多い	16	着るものにはお金をかけない	26
顔が明るく見えるものを選ぶ	20	恋人や配偶者の買物に付き合うのも楽しい	16	着るものにはお金をかけない	35
		おしゃれを楽しんでいる	15	多少高くても長く着られるものを買う	34
		化学繊維よりも天然繊維の衣料を選ぶ	13	着るものはゆったりとしたものの方が好き	33
全体 n=500 性・年齢別 n=各100 単位:%					
(色分け)	50%以上	30%台	10%台		
	40%台	20%台			

●衣の個人史:

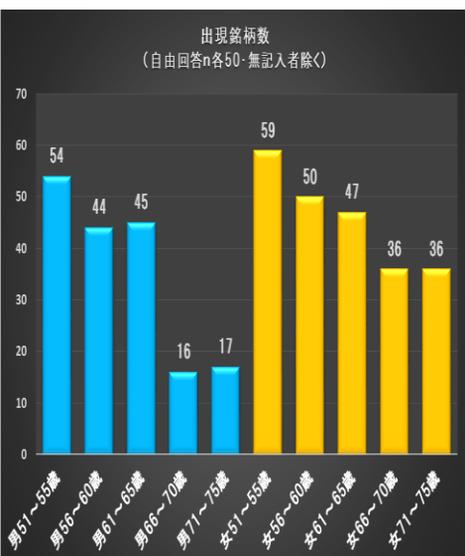
ファッションスタイル・ブランドを巡る生活史を垣間見ること、次世代シニアのこの先を読んでみる。

「着る物・ファッションに対する現在の意識」を見てきました。ここで思うことが一つあります。「次世代シニア」も加齢とともに「現在形シニア」と同様の意識へと変化するのか否か、という疑問です。今回の調査では自由回答形式（質問に対して選択肢ではなく記述式に答えてもらう）で「人生を振り返って楽しかったこと・好きだったこと・夢中だったこと」を「ファッション・ブランド・スタイル」他5分野について10代から現在に至る4つの年代区分で記入してもらいました。世代ごとの生活史を浮き彫りにするための試みです。その回答結果を見ることで先ほどの疑問に対する答えのヒントが見つかりました。特に男性に関して特徴的な事柄です。

下の棒グラフは、回答の出現銘柄数を性別・5歳刻み年齢別に集計した結果です。男女ともに最も若い50代前半の銘柄出現数が多く、上の年代になると少なくなります。加齢に伴い想起する銘柄が減るようにも解釈できますが、男性の66歳以上が挙げた銘柄数の顕著な少なさに着目しました。65歳以下と断層ともいえる落差があります。

ここで前項でご紹介した「着るもの・ファッションに対する意識・態度」の選択肢のうち『自分が着るものは自分が選んで買う』の結果を再度見てみましょう。男性・次世代シニア（51～60歳）58%に対して男性・現在形シニア（66～75歳）は42%に止まります。加齢とともに服に対する興味を失う、という年代起因の考え方も否定できませんが、それにしても銘柄出現数の落差は大きい。このことから「次世代シニア男性は高齢になっても着るものは自分で選び、楽しむ。その選択も前の世代よりも多様なものとなる」と推測します。その根拠となる世代要因仮説は下記の通りです。なお下の表は出現銘柄の具体例です。皆さんはどう感じられますか？

①次世代シニアが多感な時を過ごした20歳前後の頃には団塊世代が体験した政治の季節は過ぎ、服をふくめ身近な生活を楽しむことに関心が向いていた。②ライフスタイル誌・カタログ誌が多数出版され、そこで提唱される多様な服や文化を男女問わず受容した。③団塊世代にジーンズやI・V・Yへの嗜好が認められるものの画一的で選択の幅も小さい。④その上の世代を含め、戦後の貧困や戦前文化の名残りも存在し特に男の服への関心は低かった。⑤年を重ねても若い頃に培った好みの影響は大きい、と世代的な要因を整理し、次世代シニアの今後を推測する根拠としました。



		「人生を振り返って楽しかったこと・好きだったこと・夢中になったこと」ファッション・ブランド・スタイルより抜粋【男性編】			
		10代	20代・30代	40代・50代	60代・70代
51-55歳	出現銘柄数	54銘柄★★★★★			
	銘柄例	VAN アディダス プーマ リーバイス ポロ ラルフローレン ボールスミス プルックスブラザーズ エディバウアー ユニクロ GAP			
	スタイル例	トラディショナル アイビー ニュートラ ハマトラ サーファー マリン デザイナーズ スポーツ ファストファッション			
		70年代・80年代前半	80年代～0年代前半	0年代～10年代前半	
		VAN スポーツブランド ジーンズなど ニュートラ サーファーなど	ラルフローレン プルックスなど トラディショナル 海外高級ブランドなど	ユニクロ GAP エディバウアーなど ファストファッション	
56-60歳	出現銘柄数	44銘柄★★★★★			
	銘柄例	VAN JUN リーバイス エドウィン ポートハウス シップス DOMON ラルフローレン フィヤ ラコステ バーバリー ユニクロ GAP			
	スタイル例	トラディショナル アイビー コンチネンタル ヨーロピアン ニュートラ ハマトラ サーファー アメカジ イタリアン ファストファッション			
		60年代後半～70年代	70年代後半～90年代	80年代後半～10年代前半	
		VAN JUN ジーンズ スポーツなど ヨーロピアン バンタロンなど	VAN JUN バーバリー DOMONなど トラディショナル 海外高級ブランドなど	ユニクロ GAP ビームス シップスなど ファストファッション ポタンダウなど	
61-65歳	出現銘柄数	45銘柄★★★★★			
	銘柄例	VAN JUN リーバイス DOMON ケント バーバリー アクアスキュータム パバス ボールスチュアート アルマーニ ユニクロ GU			
	スタイル例	トラディショナル アイビー コンチネンタル 海外高級ブランド ウェスタン ジーンズ クールビズ ファストファッション			
		60年代・70年代前半	70年代～90年代前半	90年代～10年代前半	2011年～2016年
		VAN JUN ベルボムジーンズなど トラッド コンチネンタルなど	バーバリー ケント インゼイなど トラッド カジュアル 海外高級ブランド	パバス バーバリー アルマーニ など カジュアルトラッド ジーンズなど	ユニクロ GU パリー ジーンズなど カジュアル ゴルフ ファストファッション
66-70歳	出現銘柄数	16銘柄★★★			
	銘柄例	VAN JUN ユニクロ バーバリー クロコダイル アーノルドパーマー しまむら			
	スタイル例	アイビー ジーンズ ラッパズボン クールビズ ファストファッション 登山用品			
		50年代後半～60年代	60年代後半～80年代	80年代後半～0年代	0年代後半～2016年
		VAN JUN ジーンズなど アイビー まったく知らない	VAN JUN バーバリー アイビー トラディショナル	ユニクロ バーバリー クロコダイル ファストファッション クールビズ	ユニクロ クロコダイル しまむらなど ジーンズ 登山用品など
71-75歳	出現銘柄数	17銘柄★★★			
	銘柄例	関心ない ラコステ VAN ミラジョン ディオール ユニクロ 青山 オアキ イオン			
	スタイル例	マンボスタイル G・n ポロシャツ スラックス ジャンパー			
		50年代・60年代前半	60年代～80年代前半	80年代～0年代前半	0年代～2016年
		関心なし マンボスタイル G・n	ラコステ VAN JUN G・n アイビー ポロシャツなど	ミラジョン ディオール 青山 オアキ スーツ スラックス チェルビなど	ユニクロ イオン ミラジョンなど フレザー ポロシャツ チェルビなど

<参考①> 女性の場合

「人生を振り返って楽しかったこと・好きだったこと・夢中になっていたこと」ファッション・ブランド・スタイルより抜粋【女性編】					
		10代	20代・30代	40代・50代	60代・70代
51-55歳	出現銘柄数	59銘柄★★★★★☆☆			
	銘柄例	ルイヴィトン グッチ ラルフローレン メルローズ シャネル マックスマラ プルックスブラザース リーガル ユニクロ ZARA GU			
	スタイル例	ハマトラ トラッド カジュアル ハイブランド DCブランド コンサバ エレガント ファストファッション 体型カバー			
		70年代・80年代前半	80年代～0年代前半	0年代～10年代前半	
	コムサ ニコロ ピンクハウス など ハマトラ DCブランドなど	ルイヴィトン グッチ ラルフローレンなど DCブランドハイブランド ボディコンなど	ユニクロ ラルフローレン GUなど ファストファッション パンツ 体型カバー		
56-60歳	出現銘柄数	50銘柄★★★★★☆☆			
	銘柄例	VAN ROPE ミハマ BIGI コムサデモード パーパリー フクゾー ジュンコシマダ ラルフローレン ルイヴィトン 23区 ユニクロ 無印良品			
	スタイル例	ハマトラ ニュートラ アイビー ミニスカート サーフアー DCブランド モトーン コンサバ ジーンズ ファストファッション 通販			
		60年代後半・70年代	70年代後半～90年代	90年代後半～10年代前半	
	VAN ミハマ BIGI フクゾー など ハマトラ ニュートラ ミニスカートなど	コムサ ROPE ジュンコシマダなど ハマトラ DC モトーン ジーンズなど	23区 ラルフローレン ユニクロ など ファストファッション 通販など		
61-65歳	出現銘柄数	47銘柄★★★★★☆☆			
	銘柄例	ルイヴィトン グッチ カルティエ ワールド 東京スタイル ユニクロ プラダ ソニアキエル ファミリア ユナイテッドアローズ チュニック			
	スタイル例	ミニスカート ジーンズ スポーツ系 アイビー ハマトラ パンツスタイル 自然素材 楽なスタイル			
		60年代・70年代前半	70年代～90年代前半	90年代～10年代前半	2011年～2016年
	CABIN VAN ルイヴィトン伊勢丹など ミニスカート ジーンズ アイビーなど	フェンディ グッチ ルイヴィトン など ミニスカート カジュアル ボディコンなど	ルイヴィトン ユニクロ グッチ など パンツスタイル ファストファッション	ユナイテッドアローズ チュニック など パンツ 楽なスタイル 通販など	
66-70歳	出現銘柄数	36銘柄★★★★★☆☆			
	銘柄例	コムデギャルソン ディオール ピエールカルダン マンシング クロコタイル イナバヨシエ イッセイ 自由区 ユニクロ GAP タルボット			
	スタイル例	ミニスカート パンタロン アイビー ミリタリー룩 パンツスタイル ロングパンツロングスカート			
		50年代後半・60年代	60年代後半～80年代	80年代後半～0年代	0年代後半～2016年
	コムデギャルソン Pカルダン 三愛など ミニスカートなど	ディオール イトキン レリアン など パンタロン・ミニスカートなど	イッセイ 自由区 イナバヨシエ など ロングパンツ・スカートなど	ユニクロ GAP セリーヌなど ロングスカート パンツスタイルなど	
71-75歳	出現銘柄数	36銘柄★★★★★☆☆			
	銘柄例	グッチ ルイヴィトン エルメス ワールド サンローラン 鳥居ユキ 三愛 三越・伊勢丹 ワールド ユニクロ セリーヌ			
	スタイル例	ミニスカート パンタロン トラッド サプリナ ポーイッシュ エレガント キュロット 普通 フラダンス・カラオケ着			
		50年代・60年代前半	60年代～80年代前半	80年代～0年代前半	0年代～2016年
	三愛 伊勢丹 三越 パーマー など サプリナ ポーイッシュ トラッドなど	サンローラン カルダン 鳥居ユキなど ミニスカート パンタロン ワンピースなど	グッチ ルイヴィトン エルメス など シンプル エレガント キュロットなど	ワールド ユニクロ セリーヌ 自由区など 普通のもの フラダンス着など	

<参考②> 自由回答・個票例

【別紙】

180/

◎ あなたの人生を振り返って、下にあげた5つのジャンルについて「楽しかったこと・好きだったこと・夢中になっていたこと」を自由にお答えください。

(注1) なるべく短い文章や単語で簡潔にご記入ください。

(注2) 全ての欄をうる必要はありません。印象的なことだけをその印象的だったジャンルに年代の欄にご記入いただければ結構です。

(注3) ご記入いただいたこの用紙は、別途お渡しした「日常生活や今後の生活に関するアンケート」と一緒に係りの者にお渡しください。

《ジャンル》	10代の頃	20代～30代の頃	40代～50代の頃	60代～70代の頃
ファッションブランド スタイル	ニュートラ ジーンズ	パソニア フィッフェ ミチコ・ジュニコ	ユニクロ ライトオン	
エンターテインメント 音楽、芸能、映画 テレビ番組、ラジオ番組 雑誌、他	トリフ 8時待合全最集合 ピンクレディー うわさのチャイナレ	松田聖子 ザ・ベストテン おねたちおねたさん族	エンタの神様 ガキつか(笑ては、いけな)	
趣味、娯楽 スポーツ、旅行	魚釣り(川釣り) ホトバイ バレーボール	魚釣り(海釣り) 自動車	魚釣り(海釣り) 家族旅行(温泉)	
食べ物、飲み物 食事、飲食店	コーラ、ファンゴ 魚焼肉	ビール、バーボン モツ焼き スナック(飲め屋)	第3のビール、ハイボール レバ刺	
街、ショッピング、施設	ゲームセンター ディスコ(新編)	ダンスホール ディスコ(六本木)	食べ放題の店 鯉魚シヨウワ コストコ	

●食生活意識：

現在形シニアも次世代シニアも一日一回はお米食。

次に、「食」に対する意識・態度を見ていきましょう。51歳から75歳男女全体の1位は「一日に一回はお米を食べている」(80%)、2位は「食事は朝昼晩と一日三回食べている」(78%)となっています。この二つは性・年代の差なく上位に位置する意識となっています。ただし「食事は朝昼晩・・・」は男女ともに次世代シニアよりも現在形シニアの方がやや高い数値を示しています。これは加齢に伴う健康意識の高まりも要因として考えられますが、50代の次世代層は子育てや仕事に追われ食べられない時があるのかもしれませんが。

下のランキング表をご覧ください。「着るもの」同様、項目別に最も高いスコアを示す水色の網掛け箇所は、現在形シニア女性に集中しています。例えば「食材や加工食品は生産地がわかるものを買う」は次世代シニア男性31%、現在形シニア男性44%、次世代シニア女性55%に対して現在形シニア女性は69%と高いスコアになっています。

ただしスコアの高低こそあれ次世代シニア女性と現在形シニア女性の意識・態度で上位を占める項目は同傾向にあるといえます。差が伺えるのは「家族揃って食事をするようにしている」人が現在形シニア女性に多いということです。次世代シニア女性ではランク外、働き盛りの夫が仕事で遅いなどの年代的要因により「無理っ!」と感じているのかもしれませんが。でも「最近和食メニューを多くするようにしている」など、家族の健康への配慮がうかがえます。

男性については「家で料理はほとんどつくらない」と意識している人が次世代シニアの42%、現在形シニアの30%存在します。具体的な料理をする頻度については、後から詳細をご報告します。

ところで、連載コラムの第一回「生活時間で見る一日の暮らし方」でも「料理・炊事」を含む家事をしない男性の多さが目立ちました。

一方で、料理教室に通う男性シニアが増えているといった記事も目にします。一人暮らしの技術を身につける、趣味の料理で仲間を増やす、おうちで居酒屋気分を楽しみたい、暇つぶし、など理由は様々でしょうが、素晴らしいことだと思います。「食」は生きる上での基本。料理を自分で作ってみると新たな発見があり、楽しさも増すことと思います。料理をつくらない方はぜひ食事づくりを始めてみてください。

「一日三回食べる」と食事は**一年で1095食**、一食一食を大事にしたいものですね。

「食」に対する意識・態度(MA)		男性				女性			
全体		51歳~60歳		66歳~75歳		51歳~60歳		66歳~75歳	
一日に一回はお米を食べている	80	夕食は必ず食べるようにしている	76	食事は朝昼晩と一日三回食べている	85	一日に一回はお米を食べている	81	食事は朝昼晩と一日三回食べている	88
食事は朝昼晩と一日三回食べている	78	一日に一回はお米を食べている	74	夕食は必ず食べるようにしている	76	朝食は必ず食べるようにしている	80	夕食は必ず食べるようにしている	86
夕食は必ず食べるようにしている	78	食事は朝昼晩と一日三回食べている	63	朝食は必ず食べるようにしている	74	夕食は必ず食べるようにしている	77	一日に一回はお米を食べている	85
朝食は必ず食べるようにしている	75	朝食は必ず食べるようにしている	58	一日に一回はお米を食べている	74	食事は朝昼晩と一日三回食べている	73	朝食は必ず食べるようにしている	83
食材や加工食品は生産地がわかるものを買う	50	家で料理はほとんどつくらない	42	家族揃って食事するようにしている	48	旬・季節の食材を買うようにしている	61	食材や加工食品は生産地がわかるものを買う	69
旬・季節の食材を買うようにしている	46	家族揃って食事するようにしている	34	食材や加工食品は生産地がわかるものを買う	44	食材や加工食品は生産地がわかるものを買う	55	旬・季節の食材を買うようにしている	64
添加物がない、少ないものを買う	43	防災・災害用の食品を備えている	33	旬・季節の食材を買うようにしている	44	添加物がない、少ないものを買う	46	添加物がない、少ないものを買う	62
家族揃って食事するようにしている	42	食材や加工食品は生産地がわかるものを買う	31	添加物がない、少ないものを買う	39	最近和食メニューを多くするようにしている	43	生鮮食品は産地や生産者表示をみて選ぶ	52
生鮮食品は産地や生産者表示をみて選ぶ	34	メニューは栄養より好み優先で決める事が多い	26	最近和食メニューを多くするようにしている	38	身近にいつもお菓子類がある	42	料理を作るのが好き	51
最近和食メニューを多くするようにしている	34	添加物がない、少ないものを買う	22	防災・災害用の食品を備えている	31	生鮮食品は産地や生産者表示をみて選ぶ	41	家族揃って食事するようにしている	50
防災・災害用の食品を備えている	33	身近にいつもお菓子類がある	21	家で料理はほとんどつくらない	30	料理を作るのが好き	40	身近にいつもお菓子類がある	45
料理を作るのが好き	33	カロリーゼロや糖質ゼロ(オフ)を買うようにしている	21	生鮮食品は産地や生産者表示をみて選ぶ	28	防災・災害用の食品を備えている	39	料理番組や記事を参考に料理を作る事が多い	42
身近にいつもお菓子類がある	33	旬・季節の食材を買うようにしている	20	味にうるさいほうである	28	料理番組や記事を参考に料理を作る事が多い	39	日持ちする食品を買い揃えている	40
ペットボトル飲料を持ち歩く事が多い	26	味にうるさいほうである 他	20	カロリーゼロや糖質ゼロ(オフ)を買うようにしている	25	日持ちする食品を買い揃えている	35	最近和食メニューを多くするようにしている	39

全体 n=500 性・年齢別 n=各100 単位:%

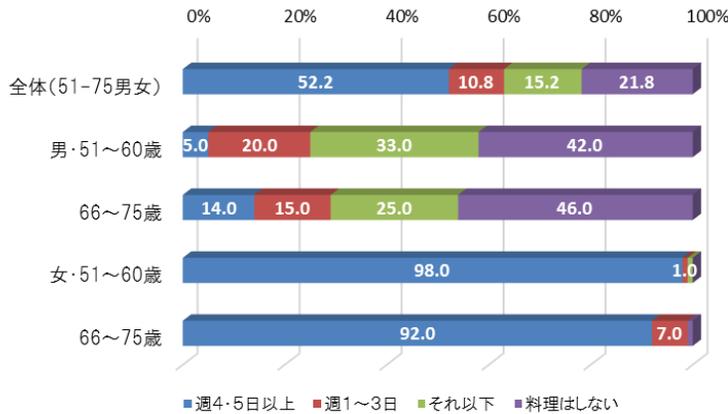
(色分け) 50%以上 30%台 10%台

40%台 20%台



●料理をする頻度： 次世代シニア男性に比べて現在形シニア男性は、 料理に対する心理的距離感を感じている？

自宅で料理をする頻度
(n500/性年齢別各100 単位:%)



女性は年代を問わずほとんどの人が「週4・5日以上」料理をしています。では男性が料理をする頻度はどのようなものでしょうか？

- ・次世代シニアの42%、現在形シニアの46%は「料理をしない」多数派層です。
- ・「週4・5日以上」は次世代シニアの5%、現在形シニアの14%といずれも少数派ですが現在形シニアの方がやや多くなっています。
- ・ただし週1日以上合算してみると習慣的に料理を作る人は次世代シニアで25%、現在形シニアで29%とあまり大差ありません。
- ・前項の「食に対する意識」で「家で料理はほとんど作らない」と答えた男性は次世代シニアの場合42%で「料理はしない」率と一致しています。
- ・一方で、現在形シニアの「家で料理はほとんど作らない」率は30%で「料理はしない」46%が上回っています。つまり意識が実態を下回っている。頻度はと聞かれたら「そういえばやらないなあ」という感じです。「料理」は自分にとって遠い存在と感じている人が現役シニア男性には多いということでしょう。

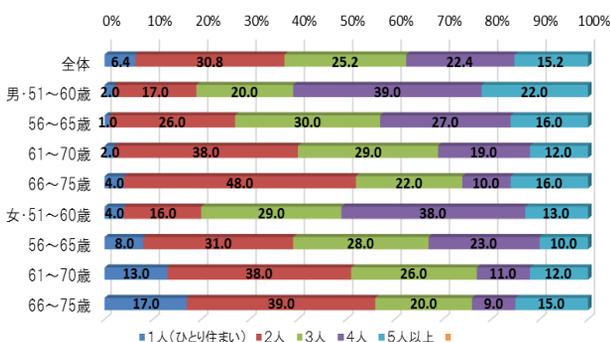
●夕食は誰と食べるか： 前提となる標本構成で、多くを 占めるのは「配偶者有り」と 「同居者有り」の人たちです。

次は「ふだんの夕食のとり方（誰と食べるか）」についてです。調査では「一人で・家族と一緒に・友人知人同僚と一緒に」に分け、合計を10とした場合、夕食のとり方がおおよそどのような割合になるか、という質問をしました。その回答を元に「夕食を一人で食べる割合」がどのような分布をしているかをご紹介します。まず、結果の前提となる「調査の標本構成」を確認します。

<同居人数> 全体 一人住まい 6.4%・2人 30.8%・3人 25.2%・4人 22.4%・5人以上 15.2%
・「一人住まい」が多い属性 女性61-70歳 13.0% 女性71-75歳 17.0%

<配偶者有無> 全体 結婚している（配偶者有り）86.8% 独身（未婚）1.4%
・「配偶者有り」が少ない属性 女性61-70歳 73.0% 女性71-75歳 68.0%（独身者は離婚又は死別が多い）

標本構成：同居家族人数
(n500 性・年齢別 各n100 単位:%)



配偶者の有無

	結婚している (配偶者有り)	独身 (未婚)	独身 (死別離婚)
全体	86.8	1.4	11.8
男・51～60歳	97.0	1.0	2.0
56～65歳	96.0	2.0	2.0
61～70歳	95.0	1.0	4.0
66～75歳	96.0	0.0	4.0
女・51～60歳	87.0	1.0	12.0
56～65歳	81.0	3.0	16.0
61～70歳	73.0	3.0	24.0
66～75歳	68.0	2.0	30.0

n=500(全体) 性・年齢別各n=100 単位:%

●ひとりの夕食:

ふだんの夕食を一人でとる割合は、同居の有無などを要因としながら、年代間に差が生じている。

「同居家族有り・配偶者有り」の人を中心とした「ふだんの夕食のとり方」について男女それぞれ、年代比較をしながらみていきましょう。

【男性】「4割以上の夕食を一人で食べる」人を合算すると、次世代シニア<51~60歳> (27%) では現在形シニア<66~75歳> (14%) より多く、また「一人で食べることはない」現在形シニアは50%と多い。なお、標本の配偶者率や単身率に大きな差はありません。次世代シニアは就労者も多い年代なので、帰宅時間などの影響による同居家族との時間差食などが考えられます。

【女性】「4割以上の夕食を一人で食べる」人は次世代シニアは男性同様27%で、現在形シニア (35%) の方が多い。女性の場合は「一人住まい」と「独身」も、現在形シニアの方が多くことが要因でしょう。

ちなみに配偶者の有無、同居の有無による差を確認しました。標本数が属性によっては少ないですが、傾向は見てとれます。

「7割以上の夕食を一人で食べる」人を合算すると、「配偶者無し(n=66)」で48.4%と約半数、「単身者(n=32)」においては93.8%に及びました。

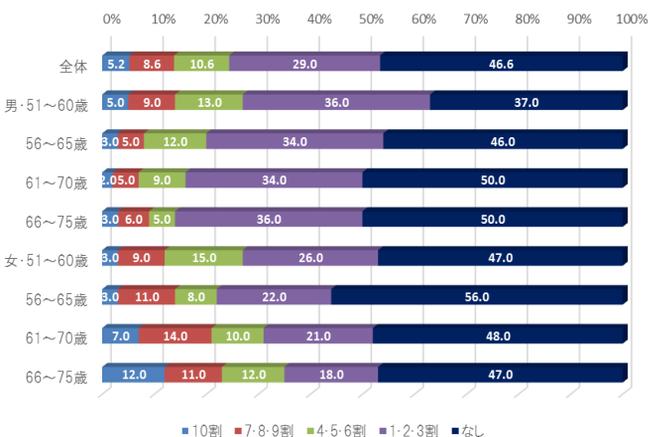
居を異にする家族や友人との食事の機会があるとすれば単身者だから一人の夕食、と短絡するわけにはいきませんが、そうした場面は質問の「『ふだん』の夕食」という概念からははずれるという気持ちある故の回答なのかもしれません。

ひとりの夕食も「望んでいない孤独食」から「おひとりさまを楽しむ食」まで様々だと思われます。できれば後者であって欲しいものです。そういえば「孤独のグルメ」という漫画やテレビ番組も人気を呼んでいますね。

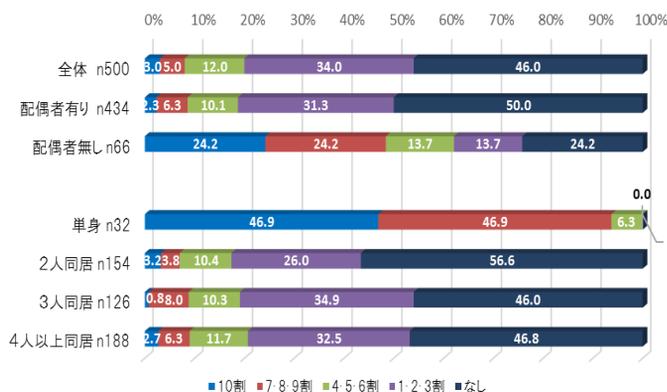
(ありたき光景・幸せなひとりの夕食)

東京都の「65歳以上の世帯員がいる一般世帯」のうち「単独世帯」は35.8%に及びます(平成27年国勢調査速報人口等基本集計結果より)。多くの単身シニアの人々の日常が「一人の夕食」で占められていることが想像できる調査結果でした。日本の原風景として「家族揃っての食卓」を思い浮かべる人は多いのではないのでしょうか。しかし、単身者・高齢者が増える日本、この辺で、世界がうらやむ「ニッポンのひとり食」という生活文化を一枚加えてみてはどうでしょうか。日本には美味しいもの、きめ細かな流通、など様々な財産があります。また、食卓を写真に撮ってSNSに発信する人が多くいるように必ずしも「みんなで食べる食卓」は、空間と時間を同じくするものに限定する必要はない時代です。繋がりを絶った「無縁・孤立食」であってはなりません。『ひとり食』を時代の中で肯定的に捉え「幸せなひとりの夕食」をより多くの人々が享受できる社会を目指すという視点も大切にしたいものです。

夕食を一人で食べる割合



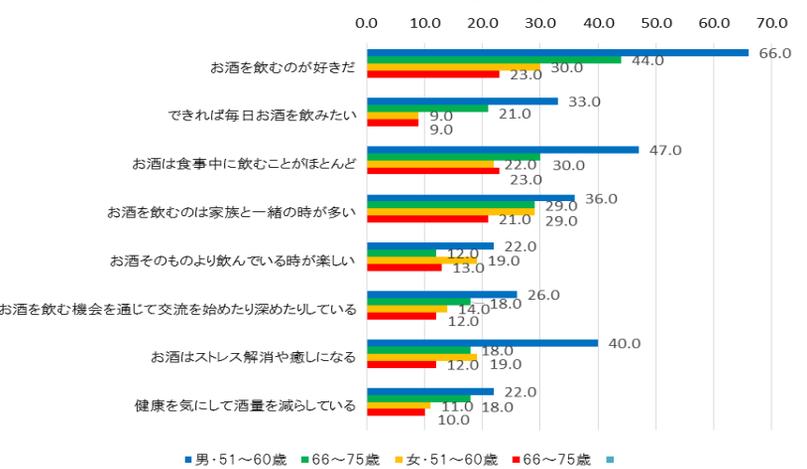
夕食を一人で食べる割合 (単位:%)



●酒類に対する意識:

男性次世代シニアの三人に一人は「できれば毎日お酒を飲みたい」。現在形シニアの約1.5倍。

「酒」に対する意識・態度(性・年齢別各100 単位:%)



お酒に対する意識・態度は、男女間で差があり、また年代間では、男性同士の差が多く見受けられました。

次世代シニア男性の3人に2人は「お酒を飲むのが好き」で、半数が「食事をしながら飲むことが多く、4割が「ストレス解消や癒しになる」と感じており、3人に1人が「できれば毎日飲みたい」と考えています。

それが現在形シニア男性は「お酒を飲むのが好き」な人は44%となり、次世代シニア男性より総じてスコアが小さくなります。特に「ストレス解消や癒しになる」は40対18で半数以下となる一方で「家族と一緒にいる時が多い」は36対29と差が少なくなっています。仕事などのストレス解消とお酒の関係をうかがわせませす。

女性の場合「お酒を飲むのが好き」は次世代シニア30%、現在形シニアで23%。他の項目でも10%を超えるような年代差を示す項目は見当たりません。

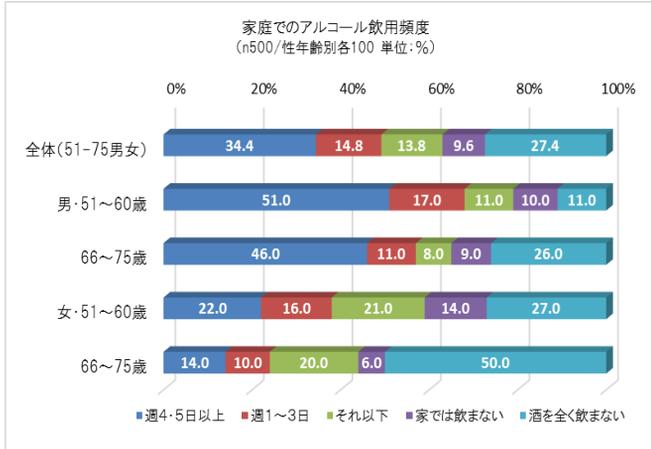
●酒類の飲用頻度:

次世代シニア、現在形シニアを問わず男性の半数前後は週4・5日以上、家庭でお酒を飲む。

お酒の飲用頻度を女性から見ていきましょう。ここでは年代間の差が現れています。「酒を全く飲まない」は次世代シニア27%に対して現在形シニアは50%と約2倍、逆に「週に1回以上飲む(合算値)」人は次世代38%に対して現在形24%と少なくなります。次世代女性のお酒好きという世代要因か、加齢により飲酒を控えるという年代要因が考えられます。

男性の場合も「酒を全く飲まない」は次世代シニア11%に対して現在形シニアは26%と2倍以上、ところが「週1回以上飲む(合算値)」は次世代68%に対して現在形57%の差に止まります。しかも、グラフで一目瞭然、週4・5日以上飲む人は半数近くで、どちらの年代も最大派閥を占めています。

年代に起因する結果と想定すると、男性の場合、加齢により酒をやめる人が多くなる一方で、飲む人はあまり頻度を下げることなく飲んでいいるといえます。しかし毎日何杯といった量には気を配っているのかも知れません。



●食品・日用品を買うお店:

次世代シニア女性の「宅配システム」利用率の高さに注目!

「最近1週間で食品や日用品を購入したお店」の各層ごとに上位から並べてみましょう。ちなみに利用率であり利用頻度は数字に含みません。

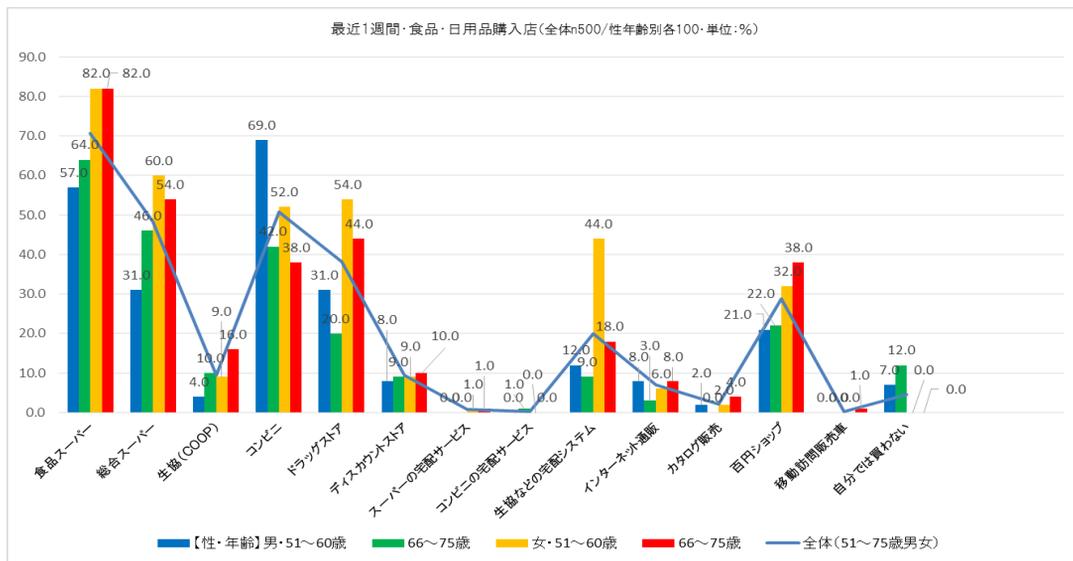
次世代シニア男性→コンビニ 69% 食品スーパー 57% ドラッグストア・総合スーパー 各31%
百円ショップ 21%

現在形シニア男性→食品スーパー 64% 総合スーパー 46% コンビニ 42% 百円ショップ 22%
ドラッグストア 20%

次世代シニア女性→食品スーパー 82% 総合スーパー 60% ドラッグストア 54%
コンビニ 52% 生協などの宅配システム 44%

現在形シニア女性→食品スーパー 82% 総合スーパー 54% ドラッグストア 44%
コンビニ・百円ショップ 各38%

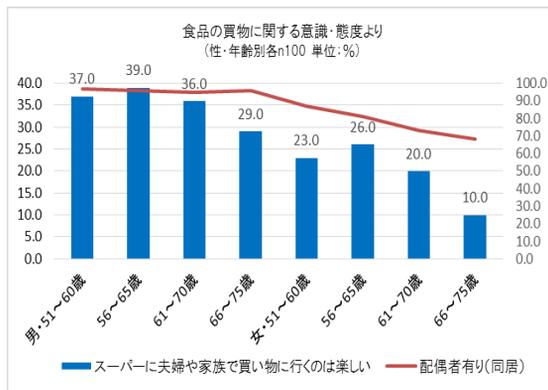
ここでは、次世代シニア女性の宅配システム利用の高さと、現在形シニア男性ではコンビニよりも食品等スーパーの利用率が高いことが注目点です。

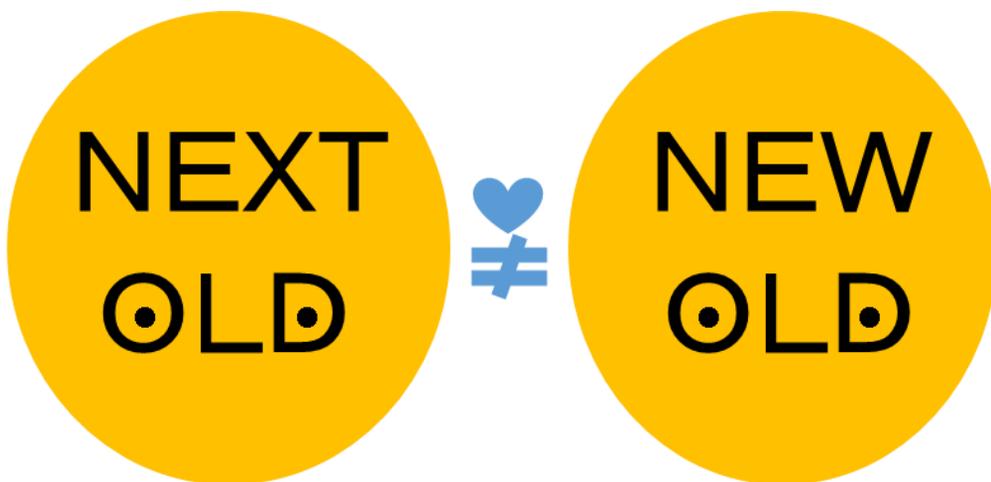


●食品買物意識:

一緒に買物、女性は男性ほど「楽しくはない」という事実。

「食品に関する買物」の意識14項目について聞きました。最も高かったのは「スーパー・コンビニ・ドラッグストアなどを購入する商品で使い分ける(53%)」でしたが、ここでの注目は「スーパーに夫婦や家族で買物に行くのは楽しい」に対する回答率の男女差です。折れ線グラフで表した「配偶者有り」率と見比べても、棒グラフの男高女低傾向は見て取れます。家族イコール配偶者に限られたものではありませんが、同居率から察するに配偶者の影響を色濃く感じとりました。「夫と一緒に買物するのを楽しいと感じているが妻はそうは思わない」、といった場面を想像します。日頃の食品の買物の主体は妻が担うことが多く、同行する夫は気楽な立場で自分の買いたいものをいつのまにかカゴにそっと入れたり、節約無視の行動に出たりするので、運ぶ手伝いに徹して欲しい、といった表情を浮かべながら買物をする主婦の姿をスーパーで見かけたことを思い出しました。





Copyright©2017 Research Institute for High-Life

連載第四回(予定)

次世代シニアの気持ちを探る。「仕事のこれから」について。

公益財団法人ハイレイフ研究所