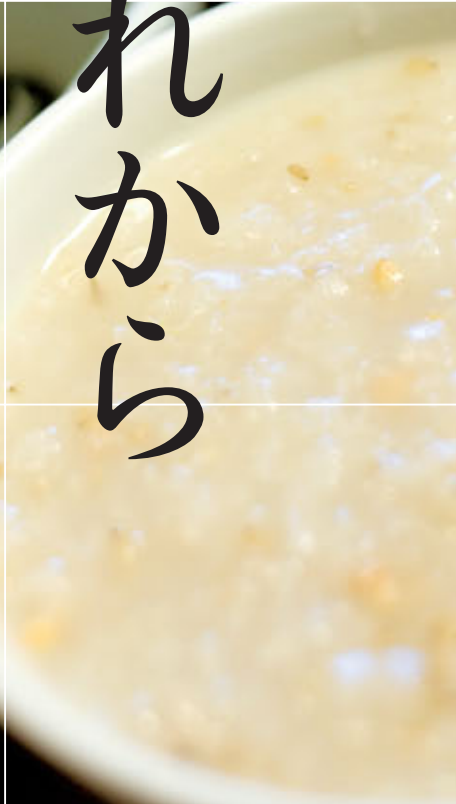
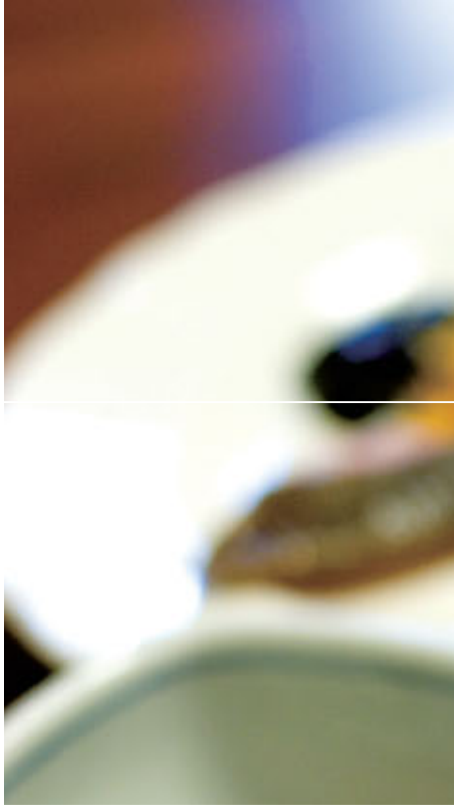


特集

団塊の世代が牽引者だ？

注目される、朝食市場のこれから



BREAKFAST

今、朝食市場にフォローの風が吹き始めている。

団塊の世代が大挙して定年を迎える2007年。彼らはどのような消費行動を起こすのか？ この団塊消費を見込んで、外食産業が動き始めている。

なかでも、注目されているのが朝食市場だ。昨今の食育ブームの主演として注目を集める朝食。ファストフード（FF）チェーンなどが、若いビジネスマンや休日のファミリー向けのメニューを充実させるなど、現在も着実に市場は拡大しつつあるなか、さらに、団塊の世代という新たなターゲットが出現するのだから、これは大きなビジネスチャンスと言えるだろう。

今号の特集は、まさに「夜明け前」を感じさせる朝食市場拡大の可能性について考察してみたい。

「朝マックしよう！」で

幕が開いた、日本の朝食市場

皆さんは、毎日朝食を食べているだろうか？ 食べているとすれば、それはどこで食べているのだろうか？ 家庭の食卓、駅近のFF店、それとも、コンビニで買ったおにぎりやパンをオフィスで食べているのだろうか。

小泉首相自らがその重要性を説いて、社会的な話題になっている食育だが、そうした大々的なPRの甲斐あってか、ここところ食の大切さ、とりわけ朝食の大切さが社会的に広く認知されてきたようだ。ずっと以前には、「朝食抜きがカッコイイ」なんて時代もあったが、健康志向の強い現代では、朝食は健康生活の中心に位置づけら

れている。

とはいうものの、朝の忙しい時間にゆっくりに朝食を作っている時間がない、という方が多いのも事実。「バランスよく、複数品目を食べましょう」という、食育的アプローチをちゃんと実践しようとするばなおさらのことだ。

そこで、ここ数年、FF、ベーカリー、コーヒーなどのチェーン店が力を入れているのが朝食メニューだ。コアターゲットは、家庭で朝食を作っている時間がない（作ってもらえない？）、食べている時間がない、忙しいサラリーマンだ。

その先鞭をつけたのは、「朝マックしよう！」（1985年）という鮮烈なTV広告で朝食市場を開拓した、大手FFチェーンのマクドナルド。モーニングメニューと

デイリーメニューの2種類を用意することで、一日2回の来店も可能とする画期的な戦略だった。

以降、FF他社もそれに追随する形で次々と朝食メニューを発表し、今では、朝食市場のシェアをとることは、FF成功の絶対条件と言われているほどに市場は拡大した。

また、日本の朝食市場を語る上では、やはりコンビニの存在も忘れてはならない。大手コンビニチェーンのセブンイレブンが、朝、昼、晩と、3食に対応できる弁当の配送体制を整えたのが1987年。消費者のニーズを常に先取りして提供することで、爆発的な広がりをみせたコンビニも、早くから朝食市場に注力していたのだ。

「ビール一杯」を「ご飯一膳」に？

さて、朝食市場と一口に言っても、実は、そのターゲットとなる顧客は大きく2つのグループに分けることができる。一



ベーカリー系のチェーンは色とりどりの野菜を使ったお洒落な盛り付けで女性客に人気





つは、FFチェーンやコンビニが得意とする、比較的若いビジネスマンや学生などのグループ（もっとも、最近の高齢化社会を反映して、FFもコンビニも中高年客の比率が増えているが…）。このグループの特徴は、早くて安いことへの要求がとても強いということ。職場や学校へと向かう途中に、すばやく朝食を済ませたいという、時間に追われる現代人を象徴する「スピード」グループだ。

一方、それとは対照的に、ゆったりと食事の時間を楽しみたいという要求の強いグループもある。休日のファミリーやリタイヤ後の生活を悠々自適に楽しむ老夫婦、子育てを終えた中高年の女性づれなどがそれだ。今後、この「ゆったり」グループは、新しい朝食市場の牽引者となる可能性を十分に秘めている。

そして、「ゆったり」グループに新たに加わるであろうと言われるのが、2007年に大挙して定年を迎える団塊の世代の人々だ。企業戦士として長年働き続けた

彼らが、「義務的生活」から「こだわりの生活」へ移行すると予想される中で、時間の余裕を手に入れた彼らが、ゆっくりと朝食を外で楽しむようになれば、その圧倒的な数から、爆発的な社会現象となる可能性もある。

しかも、団塊の世代は健康への関心がとりわけ高く、ある調査では朝食を「しっかり食べる」と答えた割合が80%（現役世代では、50～60%）にものぼったというから、その潜在力は十分だろう。

仕事帰りのビールを楽しみにしていたお父さんたちが、定年後は夫婦で外に朝食を食べに行く。「ビール一杯」を「ご飯一膳」に変えるかもしれないのだ。

団塊の世代にアピールする朝食と食環境とは？

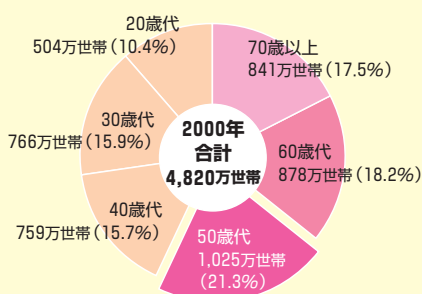
朝食をよく食べる団塊の世代。彼らに今、アピールするメニューとはいったいどんなものなのか。ここで少し考えてみたい。

前述したように、健康に関心の高い世代であることから、ヘルシーなメニュー、とりわけ安全な食材を使った料理が好まれることは間違いないだろう。外食に限らず、普段の生活の中でも、安全な食品を選ぶことはもはや常識となっているからだ。さらに、ここ数年、和食が見直されていることにも注目したい。政府が推

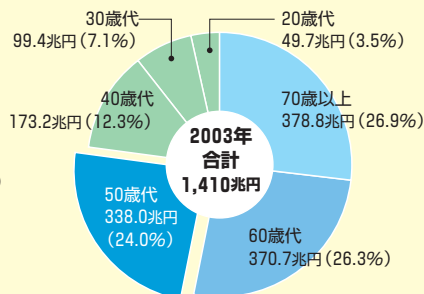
【団塊の世代とは？】

昭和22年から24年（あるいは26年を含む）に生まれたベビーブーム世代。対象人口は約680万人～1,086万人。雇用者数は572万人（2000年国勢調査、広義、10.6%のシェア）、世帯数は553万世帯（同11.8%）と推計される。団塊の世代が含まれる50歳代が保有する個人金融資産は、338兆円（2003年、24%のシェア）と推計され、この団塊マネーの行方が経済を動かすとも言われる。

世帯主年齢別世帯数



年齢階層別個人金融資産残高



駅近のコーヒーチェーンは、割安なモーニングを設定して出勤前の客を狙う



進する食育においても、戦後、欧米型（高脂肪）にシフトしてしまった日本人の食生活を、野菜や魚を中心とした和食へ戻すことを目標に掲げていることも追い風になっている。

消費者のニーズに合わせてメニューを柔軟に変えるファミレスでは、和食メニューの投入はもちろん、さらに一歩進んで、健康食材として見直されている、「雑穀」を混ぜたご飯を提供するなど、「自然志向の和」という方向性を打ち出しているチェーンもある。そして、流行に敏感な都市部では、オーガニック食材だけを使った和を中心としたバイキングレストランが、人気を集めているという現象を見ても、その方向性は間違っていないだろう。

そして、メニューを充実させることと同時に、こだわりの世代と言われる団塊の世代は、食事を単に物を食すこととは捉えてはいないことも忘れていけないだろう。

「食べる生きがい」と言い切る

観光地でも、朝食客にアピールするサービスセットを提供



人もいるように、彼らは、人生を生きる上での楽しい時間、貴重な時間として食を捉えている。したがって、食の質と共に、彼らが求めるのは、その食が提供される最適な環境なのだ。

いい例が観光地における朝食環境の変化だ。旅慣れた中高年（特に女性）は、旅館やホテルの朝食を避け、その土地ならではの食をその土地ならではの空間で食す、といったことをはじめている。せっかく旅に来たのだから、朝食だっておろそかにしたくない、というわけだ。それほど食に、そして、それを食す環境にこだわるのが中高年、団塊の世代の人々なのだ。

団塊の世代が求める「食環境」を実現するためには、やはり、忙しいビジネスマンと一緒にというわけにはいかないだろう。そして、学生たちが気安く立ち寄れる店でも

ダメ。つまり、団塊の世代を囲みこむには、そうした「スピード」グループを排除する必要があるのだ。

店が客をセグメントする方法は、価格（値段を高く設定する）、立地（駅からあえて離れる）など、いろいろと方策が考えられるが、いずれにしても、「ゆったり感」が提供できなければ、団塊の世代の客にアピールすることはできないだろう。

今や外食産業は24時間、すべての時間帯で客を掘り起こし、奪い合う時代。ある時間帯に特化せず、時間ごとに店の表情をガラリと変えることも珍しいことではなくなったが、団塊の世代という新たなターゲットの登場で、新しい朝食市場が開拓される可能性も十分に考えられる。朝食は、今後、外食産業にとってますます重要な時間帯となっていくことは間違いないだろう。

