

【食に関する意識・実態調査 2026】

物価高が続くなかでも食の質は維持したい

特に 80 代女性は「たんぱく質」「カルシウム」など健康維持を意識した食材摂取に積極的

販売部数 No.1 (※1) 雑誌「ハルメク」などのマーケティングやリサーチのコンサルティングを通じて、50 代以上のインサイトを日々探求する、ハルメク 生きかた上手研究所は、全国の男女 20~89 歳を対象に「食に関する意識・実態調査」を WEB アンケートにて実施しました。

(※1) 日本 ABC 協会発行社レポート(2025 年 7 月~12 月)

調査結果のポイント

- 食品選びで最も重視するのは全体では「価格・コスパ」。一方で年齢層が高くなるほど価格よりも「味の良さ」「国産」「栄養バランス」「安全性」を重視。
- 「おいしさ重視」から「自分の健康重視」にシフトするのは 60~70 代から。「自分の健康重視」は男女とも 80 代が最も高い。また自分を健康だと認識する割合は 80 代女性が最も高かった。
- 年齢が高くなるほど「たんぱく質」「食物繊維」「カルシウム」を摂取するなどフレイル予防の意識が高まる。80 代女性は「食べすぎ」や「体重増加」の悩みが減少する半面、噛む力、嚥下力の低下に対する悩みが急増。
- 食材の購入状況は物価高を反映。一方で「プチ贅沢な食卓」を楽しむ様子も。

【調査背景】

ハルメク 生きかた上手研究所は、シニアのインサイトについて調査・分析を行っています。ここ数年の物価高により、食品の選び方や食生活にも変化があるようです。今回は 20 代から 80 代の男女を対象に、食品選びの重視点、摂取したい栄養成分などについて調査しました。

【調査概要】

調査方法：WEB アンケート

調査対象・有効回答者数：全国の男女 20~89 歳・1400 名

調査実施日：2026 年 3 月 19 日（木）~3 月 23 日（月）

調査主体：株式会社ハルメク・エイジマーケティング ハルメク 生きかた上手研究所

※ 調査結果のパーセンテージは、小数点以下第 2 位を四捨五入したため、総数と内訳の合計が一致しないことがあります。

※ 本リリースの内容を掲載いただく際は、出典として「ハルメク 生きかた上手研究所調べ」と明記をお願いいたします。

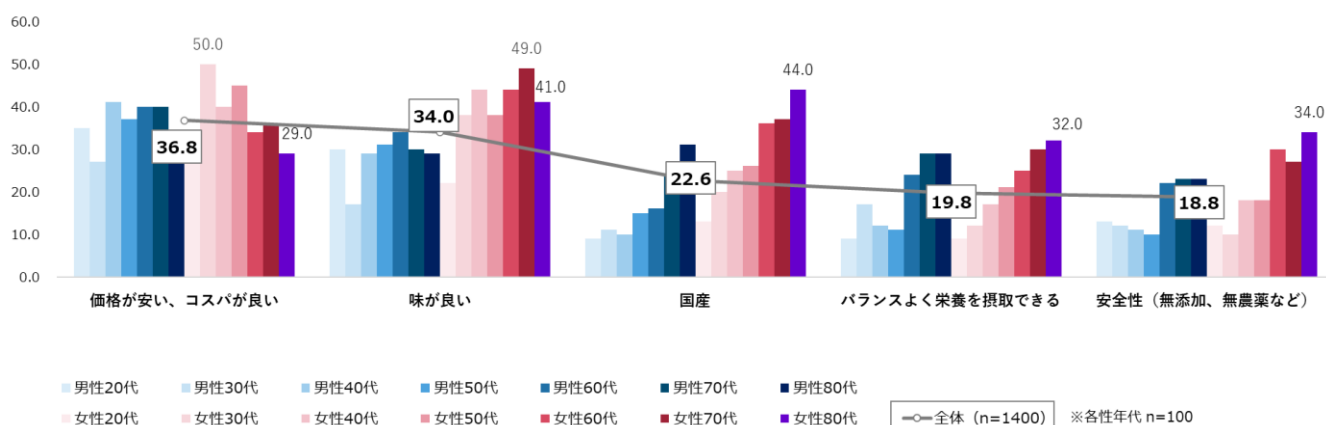
※ 調査主体の「ハルメク 生きかた上手研究所」 所長への取材、コメント提供も可能です。

食品選びで最も重視するのは全体では「価格・コスパ」。

一方で年齢層が高くなるほど価格よりも「味の良さ」「国産」「栄養バランス」「安全性」を重視。

- ・ 食品を選ぶ・購入する際の重視点 1 位は「価格が安い、コスパが良い」。特に 30 代の女性で最も高く 5 割が重視。
- ・ 2 位は「味が良い」。特に 70 代の女性が高く、全体平均を 15 ポイント上回った。
- ・ 3 位「国産」、4 位「バランスよく栄養を摂取できる」、5 位「安全性（無添加、無農薬など）」は男女とも年齢が上がるとともに増加し、80 代の女性が最も高かった。

■食品（生鮮食品以外）を選ぶ・購入する際に重視すること TOP5（%・複数回答3つまで）



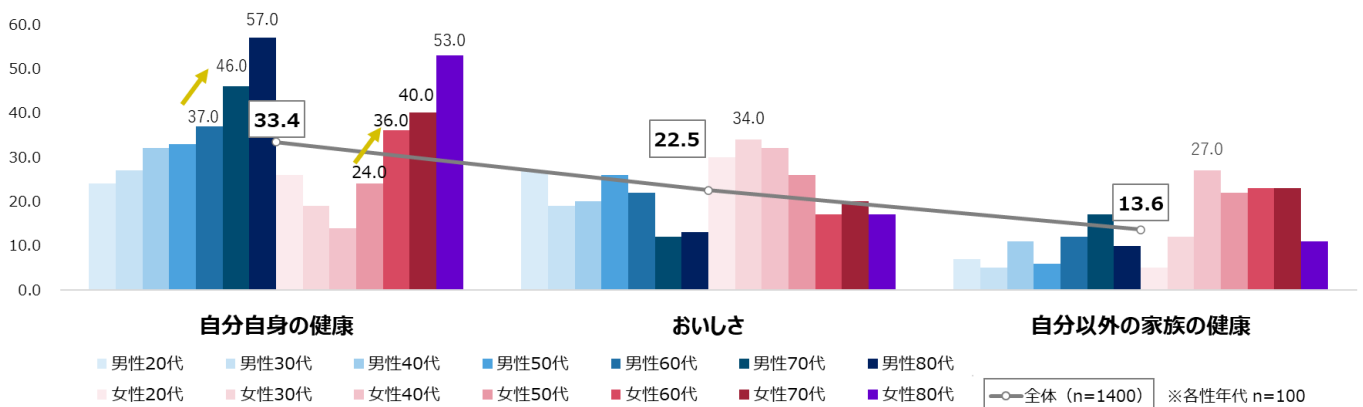
「おいしさ重視」から「自分の健康重視」にシフトするのは60～70代から。

「自分の健康重視」は男女とも80代が最も高い。

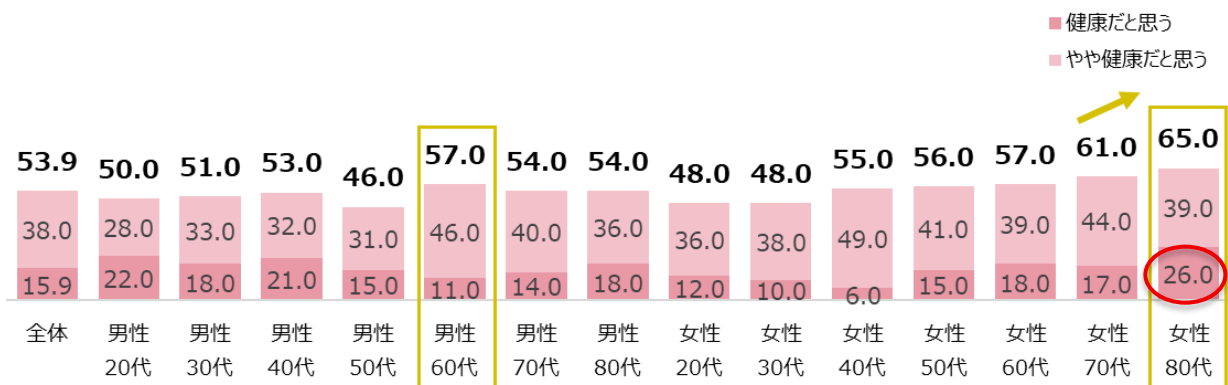
また自分を健康だと認識する割合は80代女性が最も高かった。

- ・ 普段の食事における重視点として最も高かったのは「自分自身の健康」。男女とも50代までは2～3割程度だが、男性は70代以降、女性は60代以降で急上昇し、男女とも80代で5割を超えた。
- ・ 2位は「おいしさ」。男性は60代までは2～3割で推移するが70代で1割程度に低下、女性は30代をピークに年齢とともに低下。
- ・ 3位は「自分以外の家族の健康」で、特に40代の女性が高かった。80代は男女とも1割程度。
- ・ 健康だと感じている割合（「健康だと思う」+「やや健康だと思う」割合）は、全体で53.9%。男性は60代が最も高く、女性は80代。女性80代はTOPBOX（「健康だと思う」）も最も高い。

■食事の重視点 TOP 3 (%)



■健康だと感じている割合 (%)



※全体n=1400、各性年代 n=100

食材の購入状況は物価高を反映。一方で「プチ贅沢な食卓」を楽しむ様子も

■最近1年で買うようになった、食べるようになったもの（自由回答）

- ・ オートミールと無糖のアーモンドミルク。健康診断の結果を意識して、朝食をパンから置き換えるようになったため（男性 40 代）
- ・ ヨーグルト、食物繊維の多い野菜類。腸内環境を意識するようになった（女性 40 代）
- ・ 豆腐や納豆。安いのでそういうものを多めに使うようになった。（女性 50 代）

■最近1年で買わなくなった、食べなくなったもの（自由回答）

- ・ コンビニのホットスナックや揚げ物。健康への配慮と、一食あたりの単価が高く感じるようになったため（男性 40 代）
- ・ 魚は高いのであまり買わなくなった。米は高いので買う量を減らし、麺類を増やした（男性 70 代）
- ・ お菓子類は血糖値や肥満を考えて買わなくなった（女性 70 代）

■最近1年で購入する価格帯を下げたもの（自由回答）

- ・ パスタや調味料などの乾物。味に大きな差を感じないため、メーカー品からスーパーのプライベートブランド（PB）に切り替えた（男性 40 代）
- ・ 白米。安い物を Amazon 等で見つけられたらラッキーですね（女性 40 代）
- ・ 鶏のもも肉から胸肉にかえた。安いしタンパク質も多いから（女性 80 代）

■「贅沢な食卓」のひとりあたりの概算価格※外食は除く

		(n)	%							平均金額 (円)	
			1,000円未満	1,000~2,000円未満	2,000~3,000円未満	3,000~4,000円未満	4,000~5,000円未満	5,000~10,000円未満	10,000円以上	覚えていない	
全体		1156	25.0	23.1	14.4	8.8	4.8	4.9	16.9		2477.63
性年代 (10歳刻み)	男性20代	82	28.0	14.6	9.8	11.0	4.9	3.7	25.6		2508.20
	男性30代	71	28.2	18.3	11.3	11.3	7.0	4.2	18.3		2456.90
	男性40代	85	18.8	20.0	17.6	11.8	5.9	4.7	3.5	17.6	2807.14
	男性50代	86	33.7	18.6	8.1	3.5	8.1	7.0	20.9		2316.18
	男性60代	85	25.9	27.1	14.1	9.4	2.4	7.1	3.5	10.6	2611.84
	男性70代	85	18.8	23.5	21.2	11.8	4.7	3.5	15.3		2451.39
	男性80代	80	26.3	25.0	16.3	6.3	7.5	3.8	12.5		2471.43
	女性20代	82	23.2	19.5	13.4	8.5	2.4	7.3	3.7	22.0	2796.88
	女性30代	81	23.5	21.0	14.8	9.9	2.5	5.7	23.5		2322.58
	女性40代	81	25.9	24.7	13.6	9.9	7.4	4.9	11.1		2548.61
	女性50代	84	27.4	28.6	14.3	2.4	7.1	4.8	13.1		2369.86
	女性60代	85	25.9	21.2	11.8	11.8	4.7	4.7	20.0		2308.82
	女性70代	86	27.9	32.6	12.8	8.1	3.5	12.8			2140.00
	女性80代	83	16.9	27.7	21.7	8.4	3.6	7.2	13.3		2590.28

■「贅沢な食卓」のシチュエーション（自由回答）※外食は除く

- ・ 父が会社の友達と飲みに行くので、ひとりで夕食を取った時。豚肉を沢山入れて、ルーをひと箱半使ってかなり味の濃い自分好みのカレーを作りました（男性 40 代）
- ・ 小銭貯金を銀行に持って行ったら思ったより多い金額。普段は食べない高級なお寿司の出前を頼んで食べました（男性 60 代）
- ・ 自身の誕生日に高級ステーキとワインを買って祝った（女性 40 代）
- ・ ひとりだけで食べる夕食に。スーパーだけど、ちょっとお値段が高めのお寿司（女性 60 代）

専門家の見解

ハルメク 生きかた上手研究所 所長 梅津 順江（うめづ ゆきえ）

2016年から現職。年間約900人のシニアへの取材やワークショップを通じて、誌面づくりや商品開発、広告制作に役立っている。時代や世代も捉えて、半歩先の未来を予測・創造している。著書に『消費の主役は60代 シニア市場最前線』（同文館出版）など。



物価高でも小さく豊かに満たされる 50代からの新しい食卓

「エンゲル係数45年ぶりの高水準」が話題になるなか、50代以上の女性の食生活にも確かな変化が見られています。特に今年は「米」が象徴的でした。「米が高いのでうどんやパスタなどの麺類を増やした」という声が複数見られ、実際に価格帯を下げた食品の1位は「米」。お菓子・アイスを抑える、高級調味料をやめる、PB商品に切り替える動きも広がり、値上げが日常の食選択に影響していることがわかります。実際、自炊頻度は増加し、外食に頼るより、「家で工夫して楽しむ」方向へシフトしている様子が見えます。

興味深いのは、こうした節約が我慢一辺倒ではないことです。安価で栄養価の高い納豆や豆腐、鶏むね肉などを選ぶ50代以上が目立ち、「安い」だけでなく「健康にもよい」という理由がセットになっています。「低価格で栄養がある」「たんぱく質が多い」といったコメントからは、価格を下げても、食の質そのものは落とさたくないという意識さえ感じられます。

一方で、「贅沢な食卓」も消えてはいません。むしろ、「家で楽しむ贅沢」は広がっています。特別な日だけでなく、「普段の夕食」でちょっと高い寿司やブランド肉を楽しむ人も多く、一人あたり平均2,478円のプチ贅沢が日常に入り込んでいます。新しい兆しとして注目したいのは、60代女性の「豪華ぼっち飯」。もちろん子や孫が来る日は奮発しますが、「一人で焼肉」「自分用の少し高い寿司を買う」といった「自分を機嫌よく満たすための食」が見られました。

50代以上（特に女性）は、単に支出を削るだけではありません。普段は堅実にやりくりしながら、ここぞという場面では幸福感を手放さない。「毎日贅沢ではなく、食卓を小さく豊かに楽しむ」といったメリハリのある食生活が、物価高時代の新しい豊かさを象徴しています。今後伸びるのは、単なる高級食品ではなく、「日常を少しだけ上質にしてくれる食品」なのかもしれません。

■販売部数 No.1！ 50代からの生きかた・暮らしかた応援雑誌「ハルメク」

50代からの女性が前向きに明るく生きるための価値ある情報をお届けしています。健康・料理・おしゃれ・お金・著名人のインタビューなど、幅広い情報が満載です。

また、雑誌「ハルメク」の定期購読者には、本誌とともに提供するカタログと、オンラインでの通信販売を行っています。販売している商材は、ファッション・インナー・コスメ・美容・健康など多岐にわたり、独自のシンクタンクである「ハルメク 生きかた上手研究所」を通じて利用者の声を徹底的に調査、反映した商品開発で、多くの女性から支持を得ています。

■ハルメク 生きかた上手研究所のシニアリサーチデータは、[「ハルメク シニアマーケティング LAB」](#)で掲載しています。

「ハルメク シニアマーケティング LAB」は、ハルメク世代（シニア）を顧客とする企業にとって有益な情報をお届けしている情報サイトです。ハルメクグループが提供する定期購読誌や通販等を通じて得たマーケティングデータや記事、シンクタンク「ハルメク 生きかた上手研究所」の調査レポートなど豊富な情報が満載です。