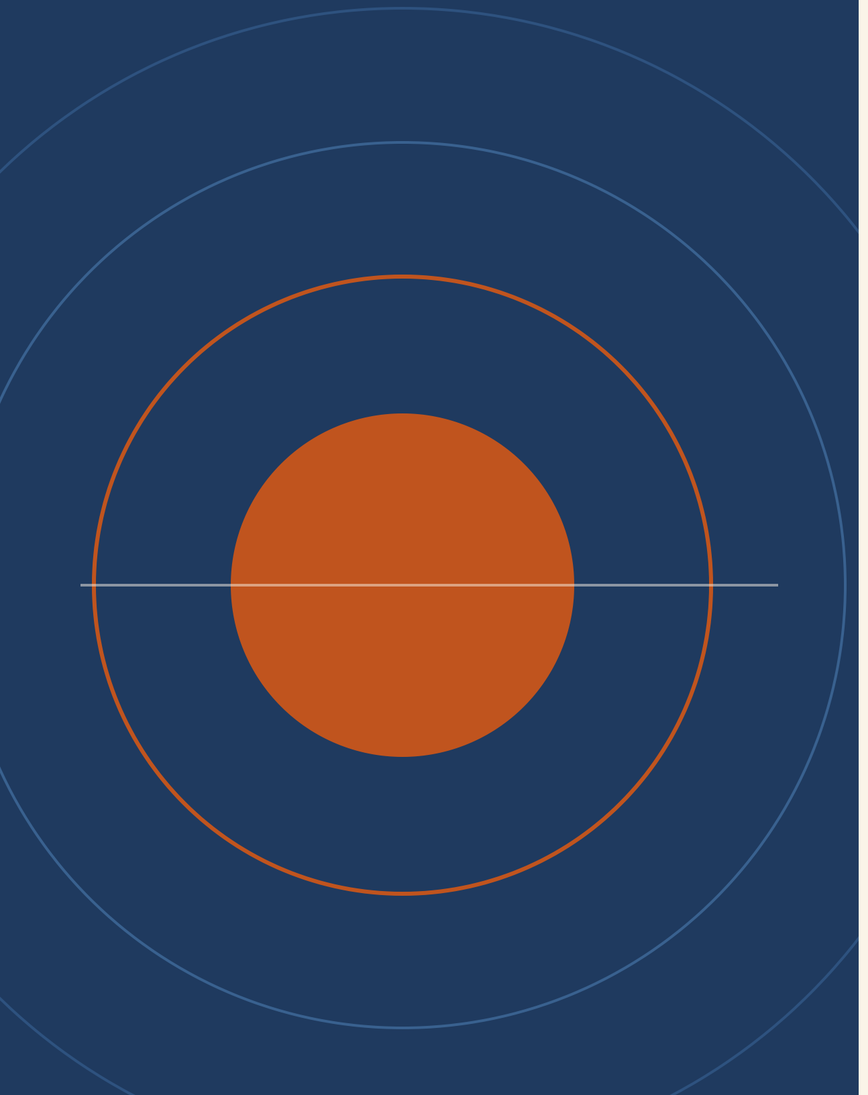
ひだまり食品
商品企画本部



市場調査報告書 2026

20〜30代の朝食と、手軽な栄養補給に関する調査

朝食を毎日食べる人は52%。残りの半分を、誰が・何分で・何円まで埋めるのか。

報告先	調査時期	報告日
商品企画会議	2026年10月	2026年11月16日

報告の流れ

調査の数字から、企画の条件を1つずつ確定させていきます。最後に商品仕様の提案まで到達します。

本日の結論

「片手・5分以内・たんぱく質15g以上・180円」の朝食バーを、30代の働く人向けに企画する。

01　調査概要　全国1,000人に聞いた

02　朝食を毎日食べる人は、半分しかいない

03　食べない理由の最大は「時間がない」

04　朝食の持ち時間は、5分が分水嶺

05　いま朝を埋めているのは、おにぎり

06　買う基準は価格と味、そしてたんぱく質

07　払える上限は150〜200円

08　20代と30代は、違う朝を過ごしている

09　商品仕様の提案

10　4つの数字で、企画を確定する

全国の20〜39歳、男女1,000人に聞いた

性別は均等に割り付けています。以降のすべての数字はこの1,000人を母数とします。

項目	内容
調査時期	2026年10月
調査手法	インターネット調査
対象	全国の20〜39歳の男女
有効回答	1,000人（男性500人・女性500人）

回答者の構成



1,000人　＝ 本報告のすべての母数

朝食を毎日食べる人は、半分の52%しかいない

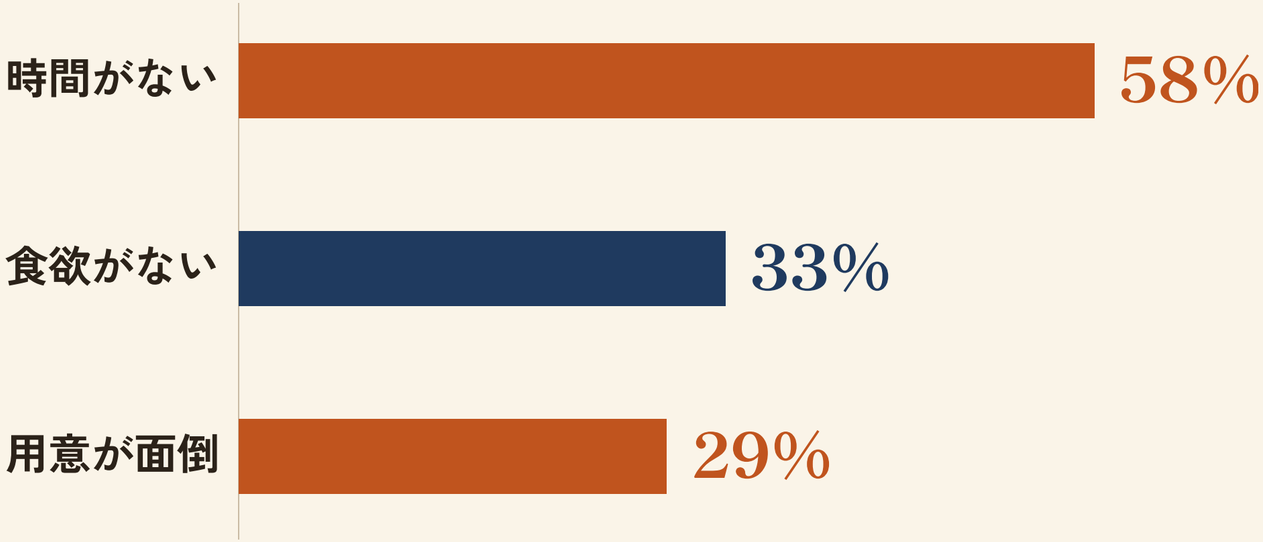


「毎日」は過半数に届いていません。週に数回の27%とほとんど食べない21%を合わせた**48%**が、朝に食べるものが定まっていない層です。

この48%は「朝食を捨てた人」ではなく、**条件が合えば食べる人**と読みます。次のスライドでその条件を特定します。

食べない理由は、好みではなく「時間」だった

上位3つのうち2つが時間と手間。味や食欲の問題として設計すると外します。



朝食を食べない理由（複数回答）／橙は時間・手間に関わる項目

読み取り

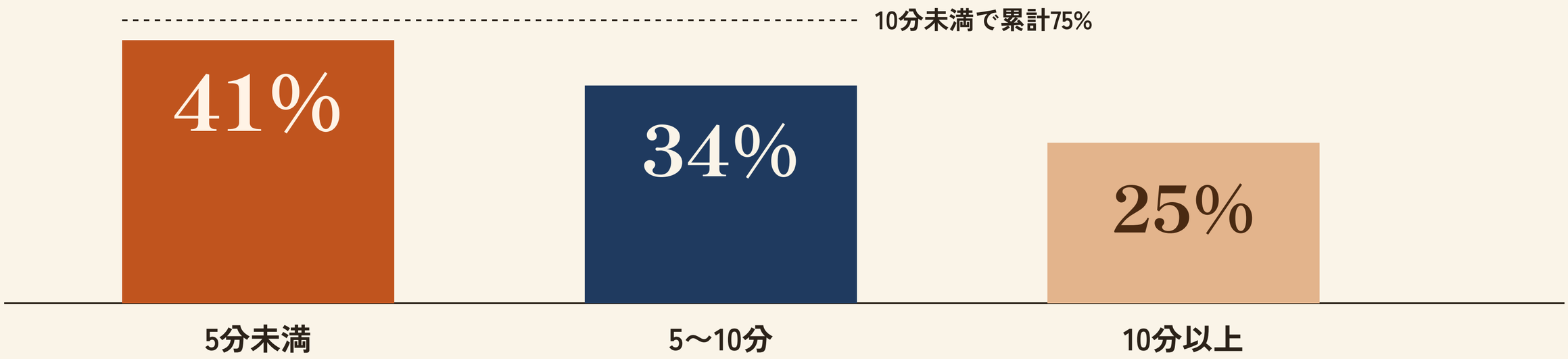
時間と手間で87ポイント。食欲は33%。

時間がない58%＋用意が面倒29%。打つべきは「速さ」で、味の改良や新しい食習慣の提案ではありません。

ただし食欲がない33%も残るため、重い量では解決しません。

朝食の持ち時間は、5分が分水嶺になっている

5分未満が41%で最多。10分未満までで75%に達します。

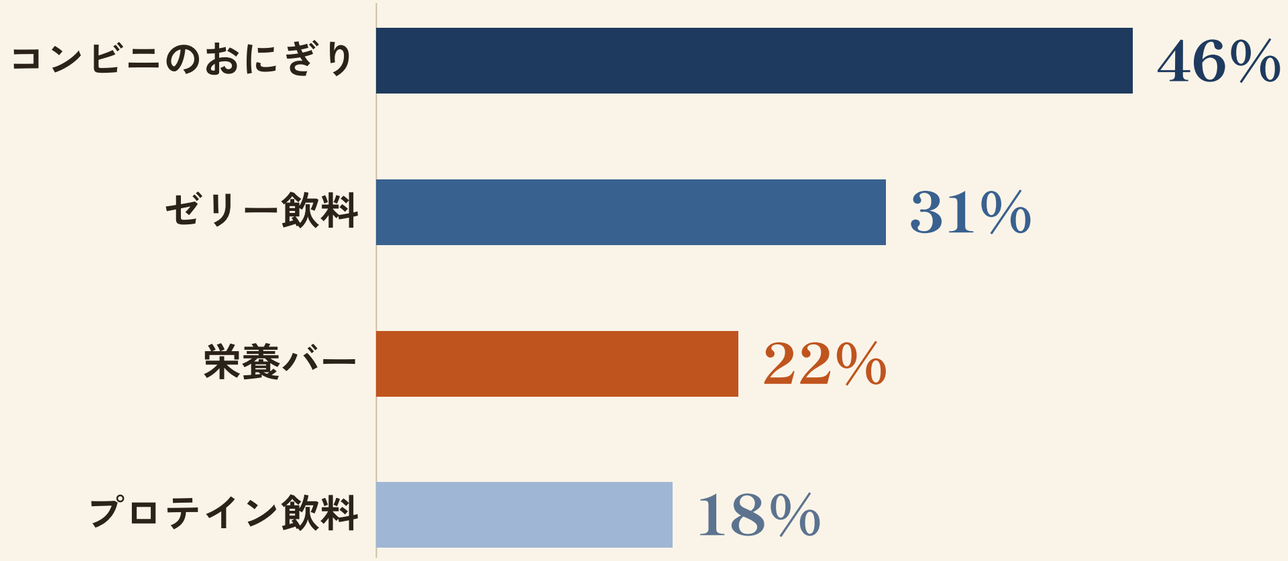


最多層が5分未満であることは、調理も皿も想定できないという意味です。開封してそのまま食べられる形が前提になります。

「5分以内に食べ終われる」を商品の性能として明示できれば、41%に対して正面から答えられます。

いま朝を埋めているのは、コンビニのおにぎりである

栄養バーは22%で最下位。競合は他社のバーではなく、おにぎりです。



手軽な栄養補給で使うもの（複数回答）／橙は当社が参入する市場

競合の定義

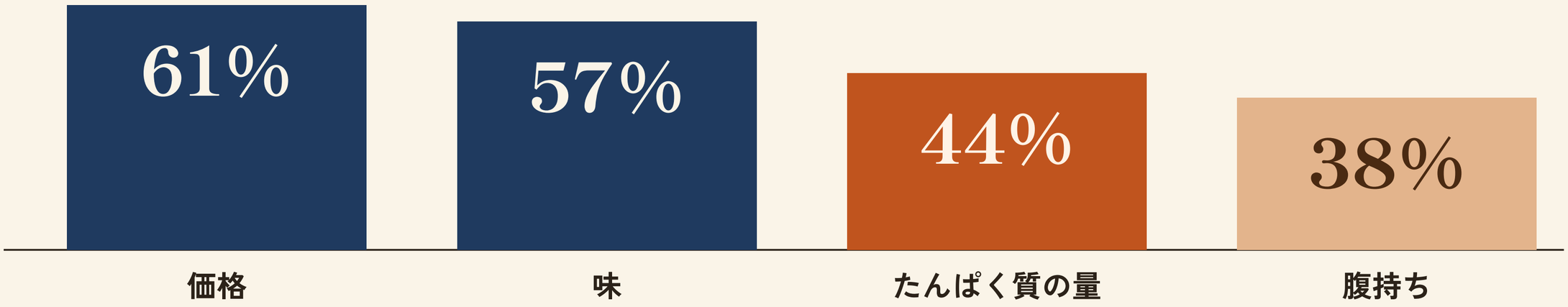
**戦う相手は
栄養バーではなく、
おにぎり。**

栄養バーの22%は、この市場が未開拓であることを示します。一方おにぎり46%は、片手で食べられて腹持ちがあるという二条件を満たしています。

バーがおにぎりに勝つには、同じ手軽さに**たんぱく質**を上乗せする必要があります。

価格と味が土台、たんぱく質が差別化になる

価格61%・味57%は満たさなければ買われない条件。たんぱく質44%は選ばれる理由です。



満たさないと買われない（土台）

価格61%・味57%。ここを外すと、栄養価は検討されません。

選ばれる理由になる（差別化）

たんぱく質44%・腹持ち38%。おにぎりに対して訴求できる軸です。

n＝1,000

払ってもらえる価格帯は、1個150〜200円

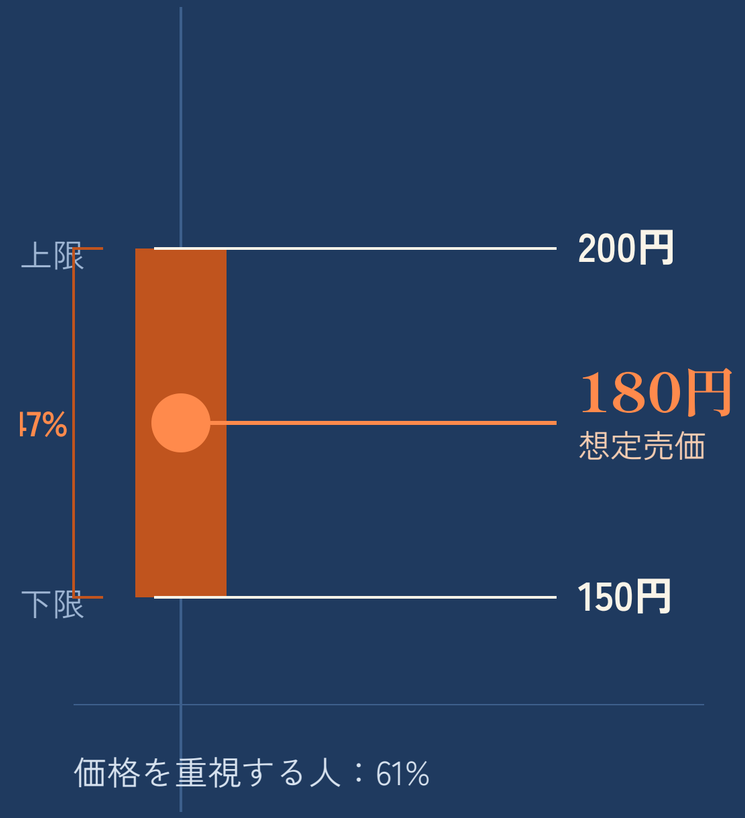
この帯が最多の47%。価格を重視する人が61%いるため、この上限は守るべき制約として扱います。

47%

が「1個150〜200円」を許容できる価格として選択。回答のなかで最も多い価格帯です。

想定売価は帯のほぼ中央、**180円**に置きます。200円に寄せると価格重視層を取りこぼし、150円ではたんぱく質15g以上の原価を吸収できません。

価格の位置づけ



20代と30代は、違うもので朝を埋めている

20代の最多はゼリー飲料38%、30代の最多はおにぎり51%。狙うのは後者です。

20代 最も多く使われているもの

ゼリー飲料

38%

飲んで済ませる層。噛む朝食そのものを選んでいないため、バーへの切り替えには習慣の変更が必要です。

30代 最も多く使われているもの

コンビニのおにぎり

51%

すでに固形物を片手で食べている層。置き換え先として最も近く、たんぱく質で明確に上回れます。

ターゲットは30代の働く人。既存行動（片手・固形・コンビニ）を変えずに中身だけを入れ替えられるため、転換の障壁がもっとも低い層です。

30代の働く人に、「片手で5分の朝食バー」を企画する

4つの仕様はすべて、調査の数字から直接導いています。

仕様 01

片手で食べられる

用意が面倒29%。皿も箸も使わせない形状にします。

仕様 02

5分以内で食べ終わる

時間がない58%、5分未満が41%。速さを性能として書きます。

仕様 03

たんぱく質15g以上

たんぱく質44%・腹持ち38%。おにぎりに対する差別化の中心です。

仕様 04

想定売価180円

150〜200円が47%、価格重視61%。帯の中央に置きます。

主ターゲット　30代の働く人。おにぎり51%という既存行動の置き換えを狙い、朝のコンビニ棚を主戦場とします。

20〜30代の朝食と、手軽な栄養補給に関する調査

4つの数字が、同じ商品を指している

数字	調査結果	読み取り	仕様への反映
58%	朝食を食べない一番の理由は「時間がない」	障壁は味ではなく時間	**片手・5分以内**
41%	朝食にかける時間は「5分未満」が最多	調理も皿も前提にできない	**開封してそのまま**
44%	購入時に「たんぱく質の量」を重視	おにぎり46%に勝てる唯一の軸	**たんぱく質15g以上**
47%	許容価格は「1個150〜200円」が最多	価格重視61%のため上限は厳守	**想定売価180円**

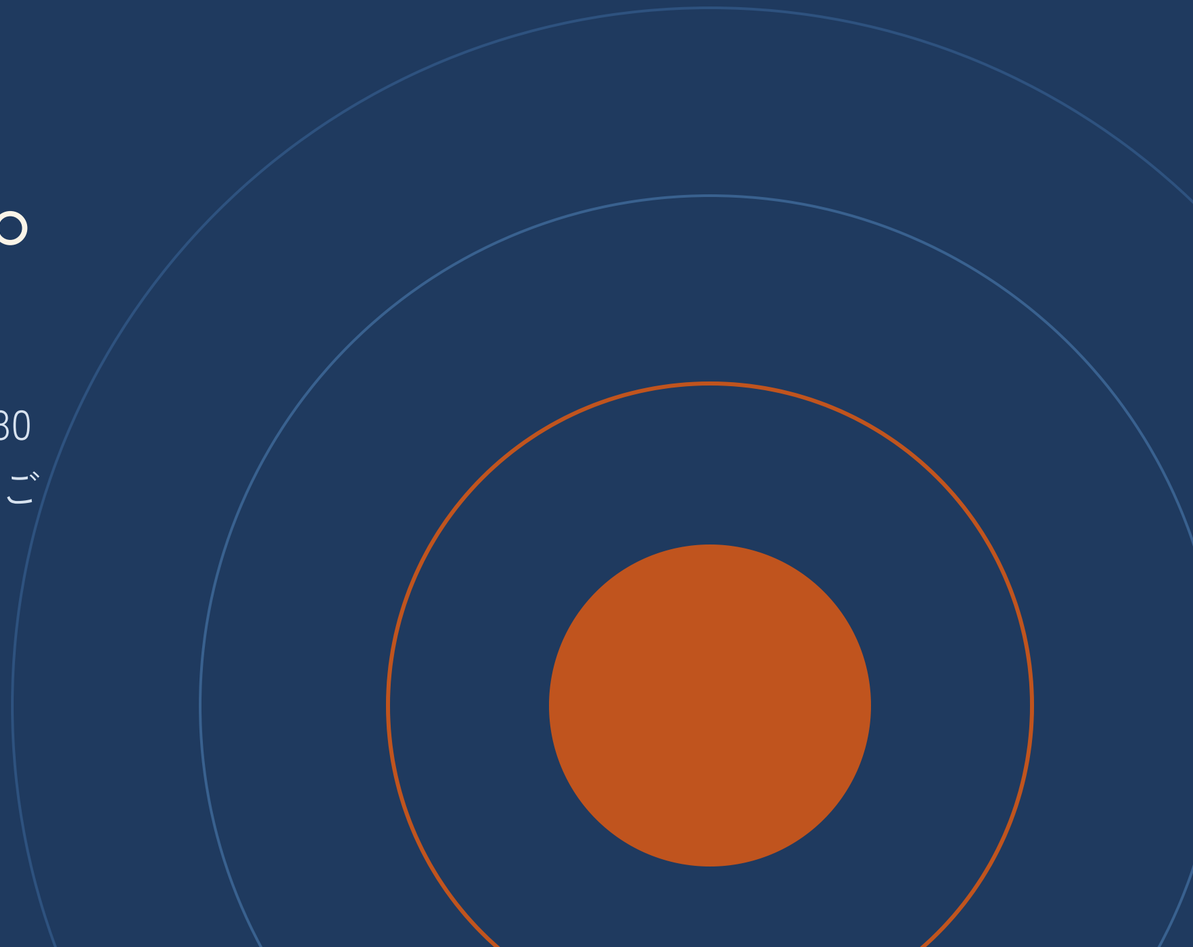
結論

片手で5分以内に食べられ、たんぱく質15g以上、180円の朝食バーを、30代の働く人向けに企画する。

次の一歩

朝の5分を、ひだまり食品が引き受ける。

本提案の承認をもって、試作仕様（たんぱく質15g以上・想定売価180円）の設計に着手します。原価と製造条件の検討結果は次回会議でご報告します。



ひだまり食品　商品企画本部

2026年11月16日　商品企画会議