

報道関係者各位  
プレスリリース

2017年11月20日  
ソフトブレイン・フィールド株式会社

## 今年登場した鍋は「おでん」がトップ！ 簡単調理・作り置き可能で時短料理としても支持

～「おでんに関するアンケート結果報告」～

### [調査結果のポイント]

- ・今年食卓に登場した鍋は、「寄せ鍋（40.5%）」や「すき焼き（39.0%）」を抑えて「おでん（59.9%）」がトップ。
- ・約6割の人が、冬の間に月1回以上「おでん」を食べている。
- ・おでんは「手作り派」が71.1%であり、「購入派」の25.3%を大きく引き離す結果に。
- ・おでんを作る際に、「おでんの素（市販）」を利用するのは半数以上であり、銘柄は「エスピー食品 おでんの素」が33.8%でもっとも多く、次に「ハウス食品 おでんの素」が20.5%、「紀文 おでん汁の素」が14.8%と続いた。
- ・おでんは、体を温める『寒いときの定番料理』ではなく、『忙しいときの時短料理』としても受け入れられ、作るきっかけとしては「店頭で材料が安かったとき（18.4%）」など、おでん用食材の特売なども影響している。

フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、「レシーポ」（<https://recepto.com/>）および、株式会社クレディセゾンと共同事業で運営する「レシートで貯める」（<https://aqfpob.com/>）の、「Point of Buy®購買理由データ」（以下 POB 会員）アンケートモニター（N=4,626 名男女）を対象に、「おでんに関する調査」を2017年11月9日（木）～11月12日（日）にかけて実施しました。その結果をご報告いたします。（調査概要は資料4Pに記入）

### 1. 今年、食卓に登場した「鍋」をすべてお選びください (複数回答)

寄せ鍋（40.5%）やすき焼き（39.0%）を抑えて、おでんがトップに（59.9%）

|        |       |
|--------|-------|
| おでん    | 59.9% |
| 寄せ鍋    | 40.5% |
| すき焼き   | 39.0% |
| 水炊き    | 26.2% |
| 湯豆腐    | 25.2% |
| キムチ鍋   | 22.9% |
| しゃぶしゃぶ | 22.1% |
| 鶏団子鍋   | 13.1% |
| ちゃんこ鍋  | 10.6% |
| もつ鍋    | 8.4%  |

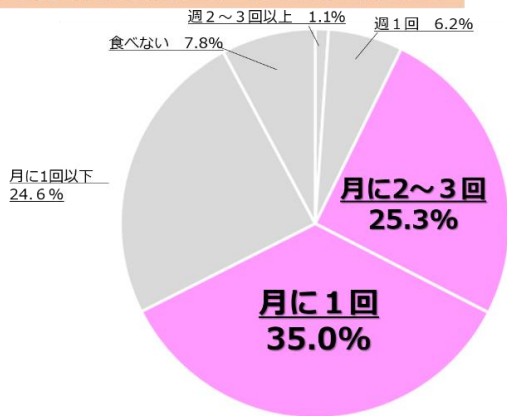
N=4,626名（女性2,663名・男性1,963名）

■ 今年食卓に登場した鍋は、「寄せ鍋（40.5%）」や「すき焼き（39.0%）」を抑えて「おでん（59.9%）」がトップに。

家庭で提供される『定番鍋』として、おでんが受け入れられている。

2. 冬の間（11月～2月）の「おでん」を食べる頻度は？ (単数回答)

「おでん」を月に1回以上食べている方が、半数以上！



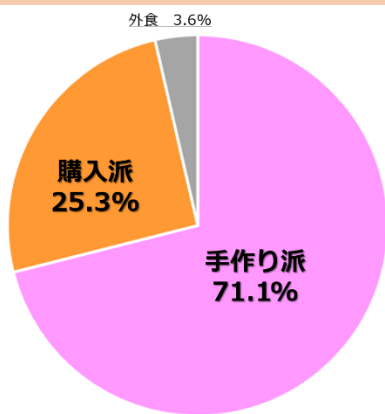
N=4,626名 (女性2,663名・男性1,963名)

■約6割の人が、冬の間月に1回以上「おでん」を食べている。

おでんは冬の定番メニューである。

3. おでんは「手作りする」or「購入する」どちらが多い？ (単数回答)

おでんは「手作り派」が71.1%で「購入派（25.3%）」を大きく引き離す。



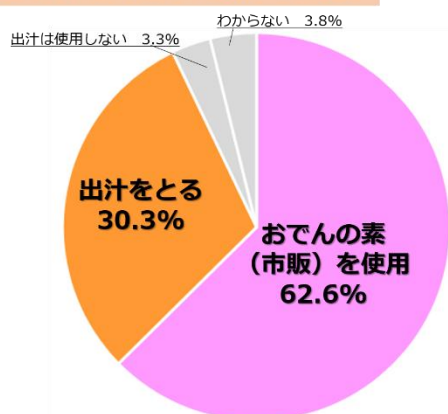
N=4,626名 (女性2,663名・男性1,963名)

■71.1%がおでんは「手作り派」で、25.3%の「購入派」に、2.5倍以上の差をつける結果に。

おでんはコンビニでの冬の注力商品であり、手軽に購入することもできるが、家庭で手作りするものとして捉えられている。

4. 「おでん」の出汁はどのように作る？ (単数回答)

手軽なおでんの素（市販）を使用する人が、半数以上。



N=3,030名 (おでんは手作り派と回答した方)

■おでんを作るときの出汁は、62.6%が「おでんの素（市販）」を使用し、30.3%が「自分で出汁をとる」。

「おでんの素（市販）」を使用して、手軽に調理する方が多い。

## 5. 「おでん」の素(市販)で、よく利用するのは？ (複数回答)

「かつおと昆布」がベース→需要が高い  
「あご(とびうお)」を使用した素も、人気を見せている。

|              |  |       |
|--------------|--|-------|
| エスピー食品 おでんの素 |  | 33.8% |
| ハウス食品 おでんの素  |  | 20.5% |
| 紀文 おでん汁の素    |  | 14.8% |
| シマヤ おでんの素    |  | 10.1% |
| CO-OP おでんの素  |  | 4.6%  |

N=3,030名 (おでんは手作り派と回答した方)上位5つ

■使用する「おでん」の素(市販)は、「エスピー食品 おでんの素」が33.8%でもっとも多く、次に「ハウス食品 おでんの素」が20.5%、「紀文 おでん汁の素」が14.8%と続いた。

今回の調査では『かつおとこんぶ』がベースである、おでんの素の需要が高かったが、「シマヤおでんの素(10.1%)」のように、九州地方や西日本では定番であり、プロの料理家や料理好きな方の間では広く知られている『あご(とびうお)』がベースであるおでんの素も愛用する方が増えつつある。

## 6. 「おでん」にしようと思うのは？「おでん」の利点は？ (複数回答)

「おでん」は、『寒いときの定番料理』だけでなく、忙しいときの『時短料理』としても受け入れられている。

### ■「おでん」にしようと思うのは、どんなとき？

|                   |  |       |
|-------------------|--|-------|
| 寒いとき・温かいものが食べたいとき |  | 79.0% |
| 食べたいと思ったとき        |  | 39.3% |
| 忙しくあらかじめ作っておきたいとき |  | 23.8% |
| 店頭で材料が安かったとき      |  | 18.4% |
| 家族のリクエストがあったとき    |  | 16.7% |

### ■「おでん」のよいところは？

|                |  |       |
|----------------|--|-------|
| 寒いときに温まることができる |  | 73.2% |
| 作り置きができる       |  | 47.3% |
| 次の日も味が染みておいしい  |  | 46.3% |
| 調理や後片付けが簡単     |  | 31.5% |
| 好みの具材で楽しめる     |  | 31.4% |

N=3,030名 (おでんは手作り派と回答した方)

■おでんは、体を温める『寒いときの定番料理』にはとどまらず『忙しいときの時短料理』としても受け入れられている。おでんを作るきっかけとしては「店頭で材料が安かったとき(18.4%)」など、おでん用食材の特売なども影響している。

## 7. 「おでん」のおすすめの食べ方・調理法など (自由記述)

みなさんから寄せられた、「おでん」のおすすめの食べ方・調理法などをご紹介します。ぜひ参考にしてくださいね。

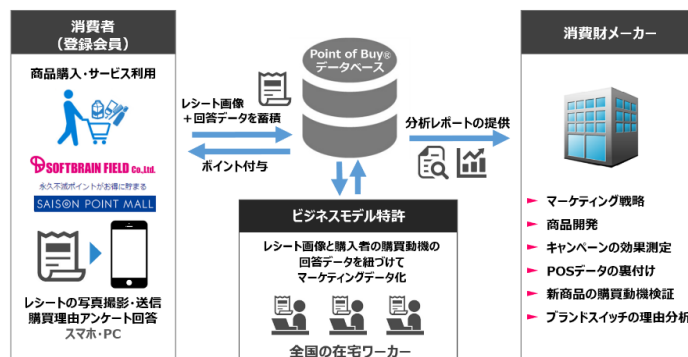
- ・アレンジ→2日目は、カレー粉やカレールウを入れてカレーにする。
- ・好みの食材を入れる→きのこと類などの旬の野菜、彩りににんじんを入れる方も多数。
- ・作り方→澄んだ出汁を楽しむために、煮立たせない。味を染み込ませるコツは、一度冷ましてからまた加熱すること。
- ・食べ方→うどんやそうめんを入れてシメを楽しむ。

いかがでしたか？寒さが本番を迎えるこれからの季節に、そして年末年始の忙しい時期にもおすすめの「おでん」。家族や大切な人と囲んで食べてくださいね。

【調査概要】

|      |   |     |       |       |       |       |
|------|---|-----|-------|-------|-------|-------|
| 調査対象 | 全国のPOB会員（「レシーボ」および「レシートで貯める」のアンケートモニター） |     |       |       |       |       |
| 調査方法 | インターネットリサーチ                             |     |       |       |       |       |
| 年代   | 20代                                     | 30代 | 40代   | 50代   | 60代以上 | 総計    |
| 女性   | 89                                      | 554 | 1,023 | 703   | 294   | 2,663 |
| 男性   | 30                                      | 155 | 573   | 676   | 529   | 1,963 |
| 総計   | 119                                     | 709 | 1,596 | 1,379 | 823   | 4,626 |
| 調査日時 | 2017/11/9～11/12                         |     |       |       |       |       |
| 調査機関 | ソフトブレイン・フィールド株式会社                       |     |       |       |       |       |

■ Point of Buy®購買理由データ提供サービス



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベースです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く”を企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ 64 種類 約 6,000 ブランド、飲食利用カテゴリ 10 種類約 200 チェーン（2017 年 4 月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約 20 万人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供
- 週次 POS データとの連動分析を可能とする週次購買理由データ

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「Point of Buy®購買理由データ提供サービス」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシーボ <https://recepto.com/>

【ソフトブレイン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレイン・フィールド株式会社は、ソフトブレイン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約70,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など120,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の本名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「本名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：本名瀬 博

URL：<https://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレイン・フィールド株式会社 マーケティングソリューション部 山中（やまなか） / 神谷（かみたに）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-5561-8599 お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/contact/contact-corporation>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレイン・フィールド株式会社 経営企画部 広報担当 坂本（さかもと） / 石井（いしい）

TEL：03-6328-3630 FAX：03-6328-3631 MAIL：[press@sbfield.com](mailto:press@sbfield.com)

当社調査リリースに取材協力していただける企業を募集しています。くわしくは、[press@sbfield.com](mailto:press@sbfield.com) よりお気軽にお問い合わせください。