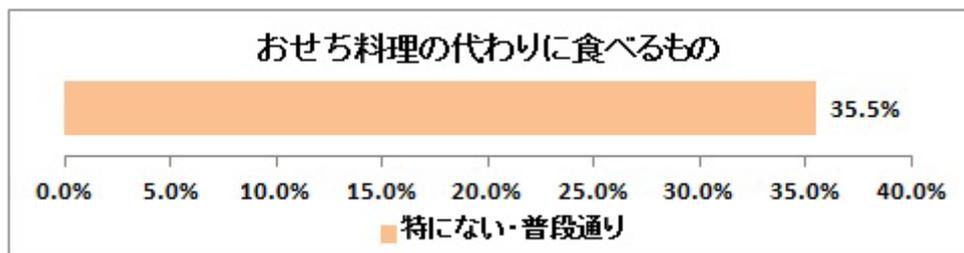
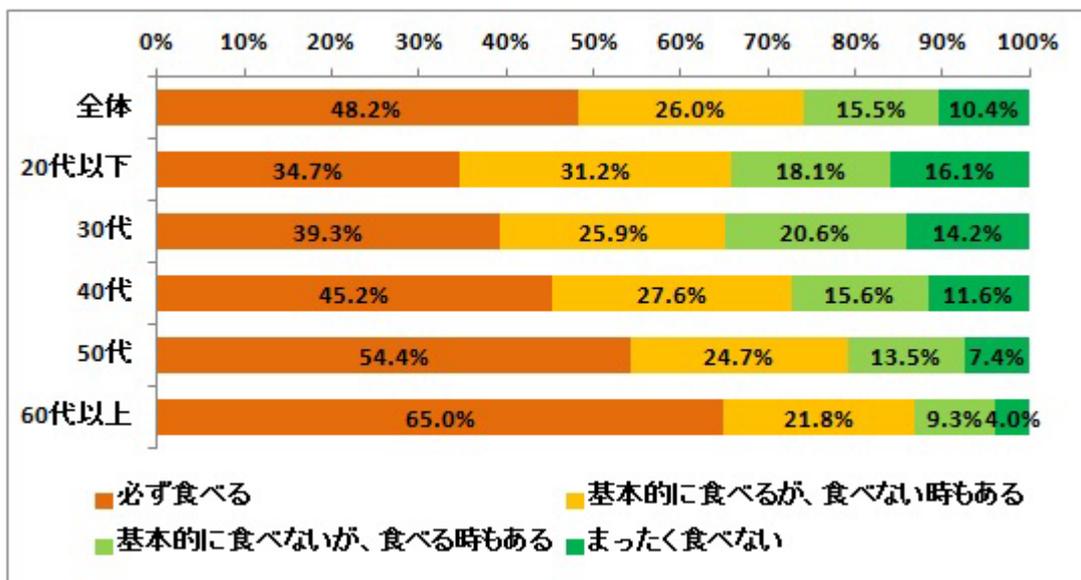


～おせち料理に関する5,800人アンケート～
30代以下の3人に1人が正月におせち料理を食べないことが判明！
 さらに30代以下の10人に1人は
正月も特別なお祝い料理等は食べていないことがわかった

フィールドマーケティング支援サービスを提供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、株式会社クレディセゾンとの共同事業である「Point of Buy (R) 購買理由データ」のアンケートモニター5,881名（女性3,508名・男性2,373名、10代～80代）を対象に「おせち料理」に関するアンケートを2014年11月14日に実施しましたので、その結果を報告します。

■若い世代になるほど正月におせち料理を食べない人の割合が増加



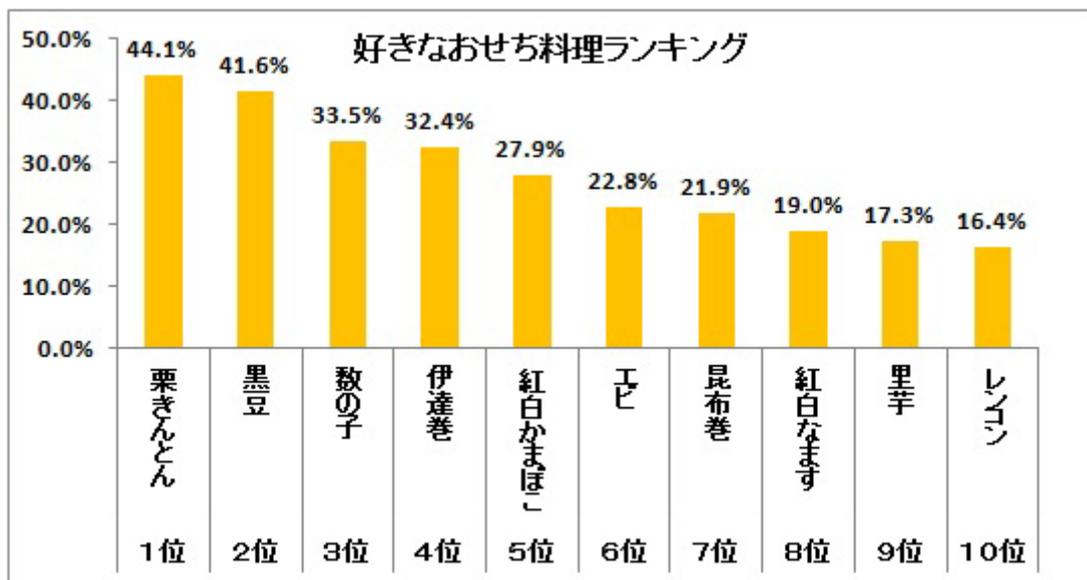
(上) 図表1:おせち料理について (n=5,881)、(下) 図表2:おせち料理の代わりに食べるもの (n=476)
 アンケートではまず、正月におせち料理を食べるかを確認しましたが、全体では「まったく食べない」が10.4%、「基本的に食べないが、食べる時もある」が15.5%、「基本的に食べるが、食べない時もある」が26.0%、「必ず食べる」が48.2%で、74.2%が正月は基本的に正月におせち料理を食べることがわかりました。

世代別の特徴では見ると、20代以下では「まったく食べない」が16.1%、「基本的に食

べないが、食べる時もある」が18.1%で合わせて34.2%、30代でも「まったく食べない」が14.2%、「基本的に食べないが、食べる時もある」が20.6%で、合わせて34.8%となっており、30代以下では基本的におせち料理を食べない方が約3人に1人いることがわかりました。

さらに、30代以下で「まったく食べない」、「基本的に食べないが、食べる時もある」と回答した方に「おせち料理の代わりに食べるもの」を聞いたところ、「普段通りの食事」や「特に特別なものを食べない」といった回答が35.5%を占めました。

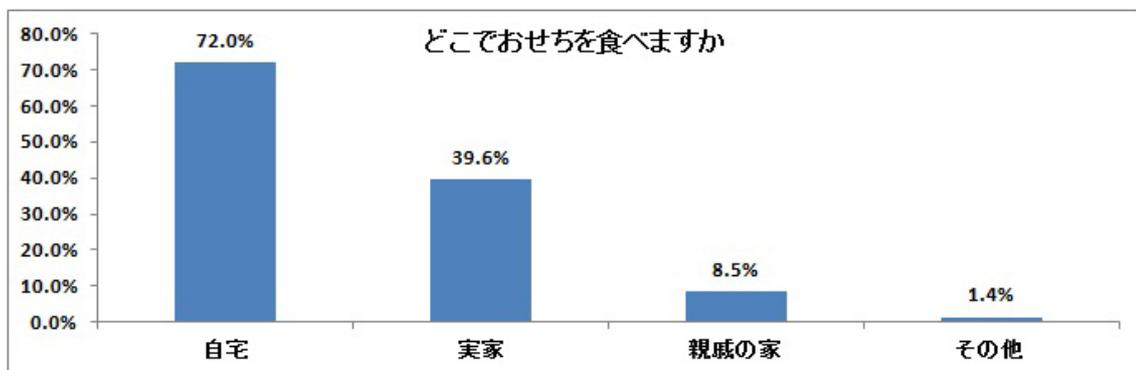
■好きなおせち料理の1位は「栗きんとん」、2位は「黒豆」、3位は「数の子」



図表 3:好きなおせち料理について【複数回答】(n=5,271)

また、「まったく食べない」と回答した方を除く5,271名に、好きなおせち料理を聞いたところ、1位は「栗きんとん」で44.1%が好きと答えました。ついで2位が「黒豆」で41.6%、3位が「数の子」で33.5%、4位が「伊達巻」で32.4%、5位が「紅白かまぼこ」で27.9%でした。

■おせち料理を食べるのは自宅が7割以上

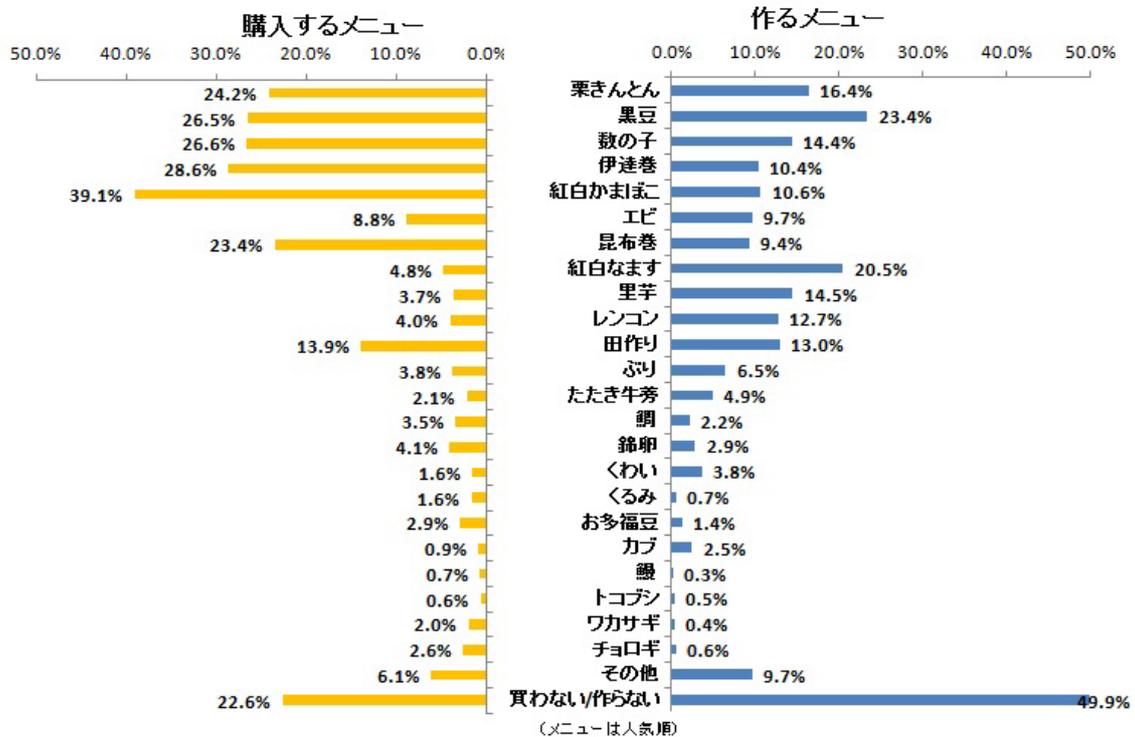


図表 4:おせち料理を食べる場所【複数回答】(n=5,271)

おせち料理を食べるシチュエーションについては、「自宅」が72.0%、「実家」が39.6%、

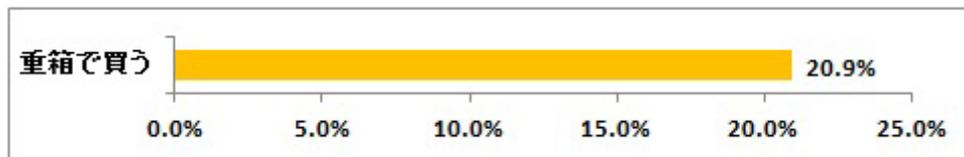
「親戚の家」が8.5%、「その他」が1.4%となりました。

■人気のおせち料理「栗きんとん」を作る人は16.4%、購入する人は24.2%



図表5: (左) おせち料理で購入するメニュー、(右) 作るメニュー【複数回答】(n=5, 271)

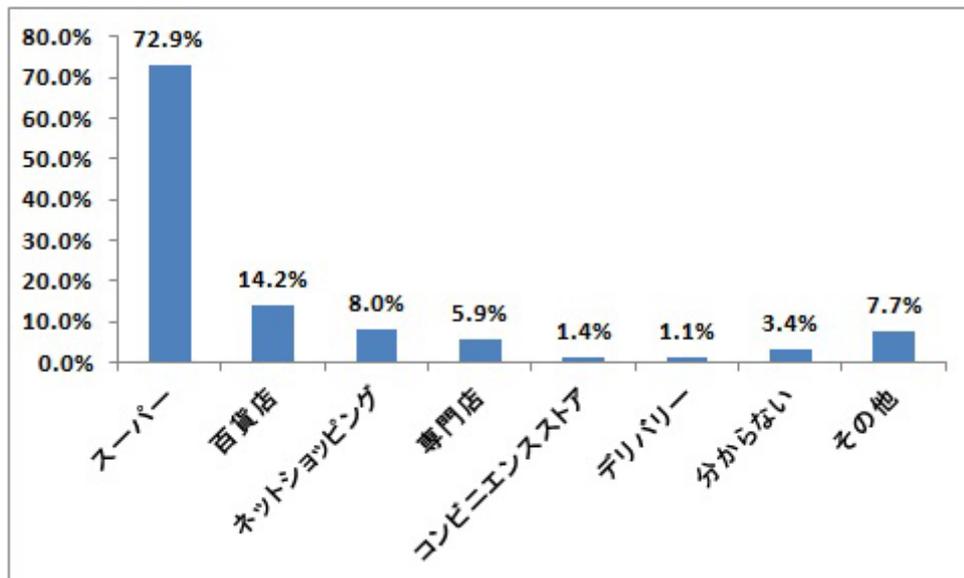
おせち料理で作るメニューと購入するメニューを聞いたところ、好きなおせち料理1位の「栗きんとん」は作る人が16.4%、購入する人が24.2%でした。好きなおせち料理2位の「黒豆」は作る人が23.4%、購入する人が26.5%、3位の「数の子」は作る人が14.4%、購入する人が26.6%でした。



図表6: おせち料理を重箱で購入する方 (n=5, 271)

また、購入するメニューの質問に対して「重箱」で購入すると回答した方は20.9%でした。

■おせち料理を購入するお店はスーパーが72.9%、百貨店が14.2%



図表 7: おせち料理で購入する業態【複数回答】(n=4,078)

おせち料理で購入するメニューの質問に対して「買わない」と回答した方を除く4,078名に、どこでおせち料理を購入するのかを聞いたところ、総合スーパー・食品スーパーが72.9%で1位でした。2位は大きく離れて百貨店で14.2%、3位には近年話題のネットショッピングがランクイン、8.0%の方がネットショッピングでおせち料理を購入すると回答しました。

今回のアンケートでは、若年層になるほど正月におせち料理を食べない人が増加傾向にあることがわかりました。食べない方のコメントを見ると、「お寿司、唐揚げ、エビフライ、酢豚、角煮、生春巻き、生ハム、ピザ、フライドポテトなどみんなが好きなものを作って食べている。」(30代女性)といったように、おせち料理にこだわらずに好きな料理を食べているコメントが見られた一方で、「いつもどおりに普通に食べている。具体的にあげるものなどないもない」(30代女性)、「正月だからといって特別なものは食べません。」(30代女性)というように「普段通りの食事」や「特に特別なものを食べない」といった主旨の回答も多数見受けられました。

【調査実施概要】

対象：株式会社クレディセゾンの運営する「永久不滅.com」の「レシートで貯める」サービス登録会員約およびSBFの登録会員

調査方法：「レシートで貯める」サービス及び「レシート de ポイント」サービスを活用したインターネットリサーチ

調査地域：全国

調査日：2014年11月14日

有効回答者数：5,881名

属性：[女性] 20代以下 2%、30代 15%、40代 25%、50代 14%、60代以上 4%

[男性] 20代以下 1%、30代 5%、40代 15%、50代 14%、60代以上 6%

【サービス概要】

■サービス名：Point of Buy (R) 購買理由データ事業

■購買理由収集対象者：株式会社クレディセゾンの運営する「永久不滅.com」の「レシートで貯める」サービス登録会員およびSBFの登録会員

■購買理由収集の方法：

- 指定カテゴリー（約60カテゴリー）の商品を実際に購入した会員が、その購買理由をレシート画像と共に報告

■購買理由データの販売先：消費財メーカー

■購買理由データの提供方法：契約企業に専用WEBサイトを通してデータを提供

■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
- 「永久不滅.com」会員と「履歴書情報」のあるSBF登録会員「キャスト」で構成された約11万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：<http://www.sbfield.co.jp/pob/>

■Point of Buy (R) 購買理由データ事業：



【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（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50,000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110,000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。

当社代表の木名瀬博は、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：木名瀬 博

URL：<http://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

POB 事業部 山室（やまむろ）/神谷（かみたに）

TEL：03-6328-3645 FAX：03-6328-3631

お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/inquirytop/>

【報道関係お問い合わせ先】

戦略企画室 柳原（やなぎはら）/具志堅（ぐしけん）

TEL：03-6328-3630 FAX：03-6328-3631

MAIL：solution@sbfield.com