

報道関係者各位  
プレスリリース

2022年12月19日  
株式会社 mitoriz

## おせち人気No.1は栗きんとん／20代の7割は年賀状を出さない！ 「年末年始の過ごし方」に関するアンケート調査

株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、消費者購買行動レポートデータサービス「Point of Buy®（以下、POB）」の会員1000名に「年末年始の過ごし方」に関するアンケートを実施しました。年末年始に食べる定番の「年越しそば」や「おせち」について、お正月の風物詩「年賀状」に関する調査を行ったところ、「年越しそば」や「おせち」の意外な人気具材の存在、若者の年賀状離れを実感させる結果となりました。

### 【アンケート調査概要】

調査期間：2022年12月2日～3日

調査対象：mitorizの消費者購買行動レポートデータサービス「Point of Buy®」の登録会員（POB会員）  
POB会員（平均年齢48.3歳）

調査方法：インターネットによる自社調査（有効回答数：1031件）

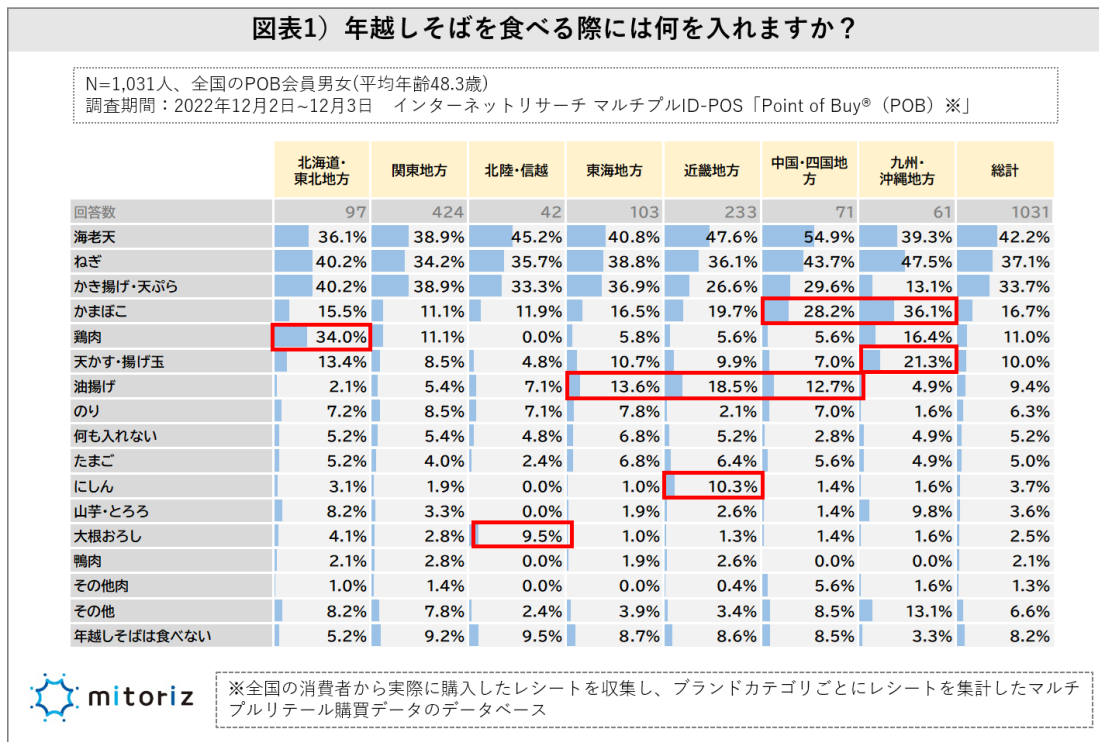
### 年越しそばを毎年食べる人は半数以上、ほとんど食べていると合わせ8割以上の人が食べている

まずは、「年越しそばを毎年食べるか」尋ねたところ、「毎年食べる(54.8%)」となり、半数以上となりました。「だいたい食べている(26.8%)」と合わせると、8割以上の人がほぼ毎年、年越しそばを食べていることがわかりました。

#### <年越しそばを毎年食べますか？>

毎年食べる	54.8%
だいたい食べている（食べない年もある）	26.8%
だいたい食べていない（食べる年もある）	9.6%
年越しそばは食べない	8.8%

## 年越しそばの人気の具材は全体で海老天がトップも各地域の特色が出る結果に



「年越しそばに何をを入れるか」を尋ねたところ、最も多かった具材は「海老天(42.2%)」、次に「ねぎ(37.1%)」、「かき揚げ・天ぷら(33.7%)」の順となりました(図表1)。

回答者の居住地域別にみると、九州は「かき揚げ」はあまり馴染みがない代わりに「天かす・揚げ玉」の回答率が高いことがわかります。「かまぼこ」は中国・四国地方以西、「鶏肉」は北海道・東北地方、「油揚げ」は東海から中国・四国、「にしん」は近畿地方、「大根おろし」は北陸・信越地方での支持が高く、地域の特徴が良くあらわれた結果となりました。

また「年越しそばをどのタイミングで食べますか」と尋ねたところ「大晦日の夕食(57.9%)」、「大晦日の年越し直前(29.8%)」、「大晦日の日中(7.4%)」の順に多い結果となりました。

### おせち料理を毎年食べている人は4割程度、だいたい食べている人と合わせて約6割は食べている

「おせち料理を毎年食べるか」を尋ねたところ、「毎年食べる」は全体の約4割程度、「だいたい食べている」と合わせて約6割という結果となりました。

<おせち料理を毎年食べますか？>

毎年食べる	43.8%
だいたい食べている(食べない年もある)	20.5%
だいたい食べていない(食べる年もある)	13.2%
おせち料理は食べない	22.5%

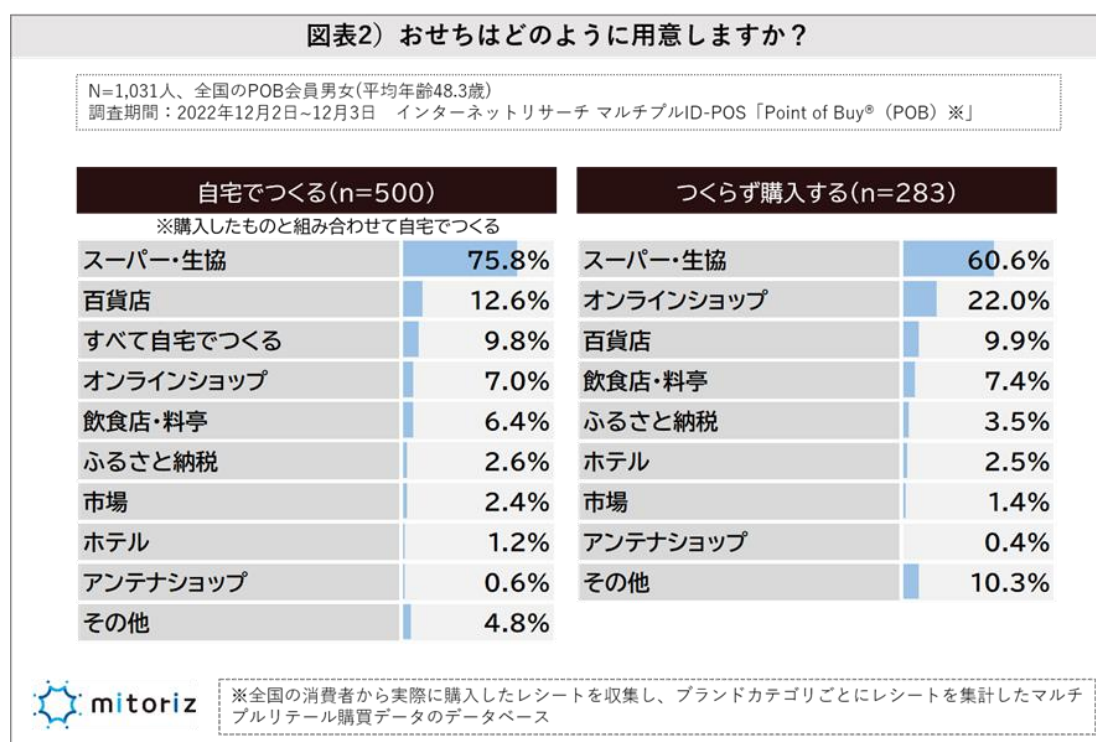
## おせちは購入する派よりもつくる派の方が多い結果に

「おせちはどのように用意するか」と尋ねたところ、購入したものと組み合わせている人も合わせると「自宅で作る(48.6%)」が約半数となり、「購入する(27.1%)」を上回りました。

<おせち料理はどのように用意していますか？>

すべて自宅で作る	7.2%
購入したものと組み合わせて自宅で作る	41.4%
購入する（自宅ではつからない）	27.4%
おせち料理は食べない	24.0%

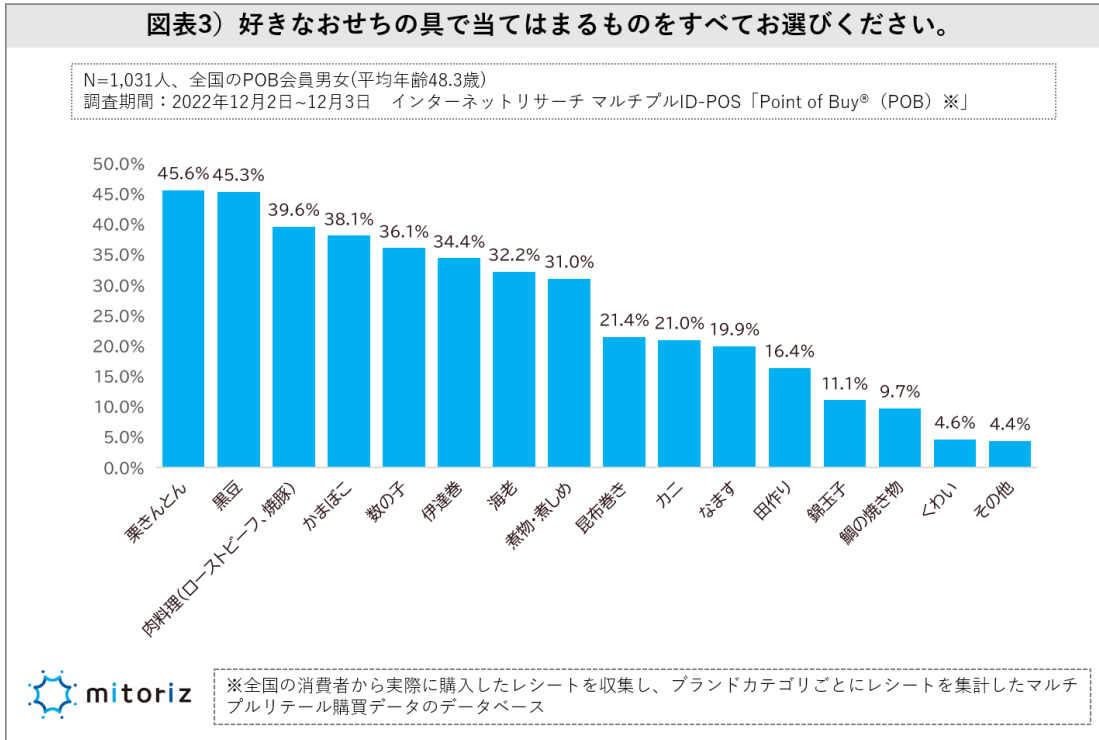
## おせちの用意で利用する店は「つくる派」・「購入する派」どちらも「スーパー・生協」の利用がトップ



「おせちをどこで用意するか」を尋ねたところ、「自宅で作る(購入したものと組み合わせて自宅で作る)」、「つくらず購入する」のどちらも、おせちは「スーパー・生協」で用意しているとの回答が最も多い結果となりました。

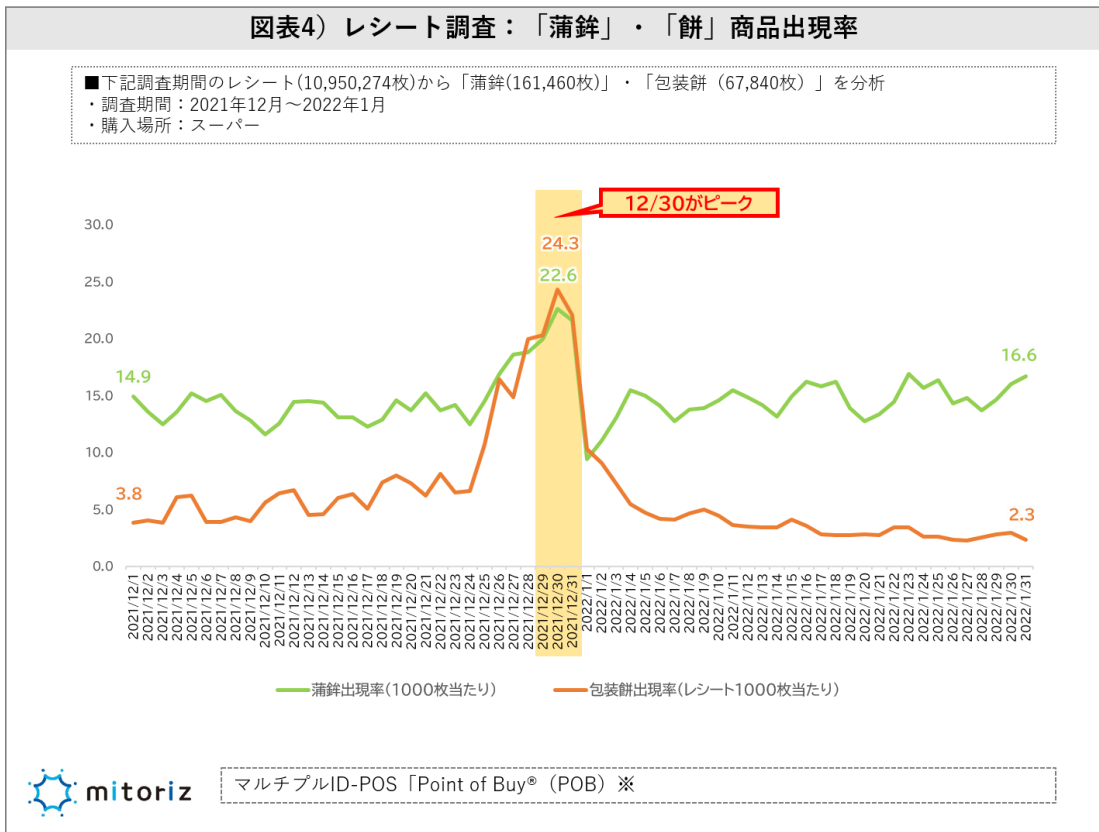
「自宅で作る」は、「スーパー・生協(75.8%)」の次に、「百貨店(12.6%)」、「すべて自宅で作る(9.8%)」と続きました。「つくらず購入する」は、「スーパー・生協(60.6%)」の次に、「オンラインショップ(22.0%)」、「百貨店(9.9%)」となりました(図表2)。

好きなおせちの具は4割以上の票を集めた「栗きんとん」と「黒豆」がツートップ



「好きなおせちの具」を尋ねたところ、最も人気が高かったおせちは、「栗きんとん(45.6%)」、「黒豆(45.3%)」の順となり、次に「肉料理(ローストビーフ、焼豚)(39.6%)」、「かまぼこ(38.1%)」、「数の子(36.1%)」と続きました(図表3)。

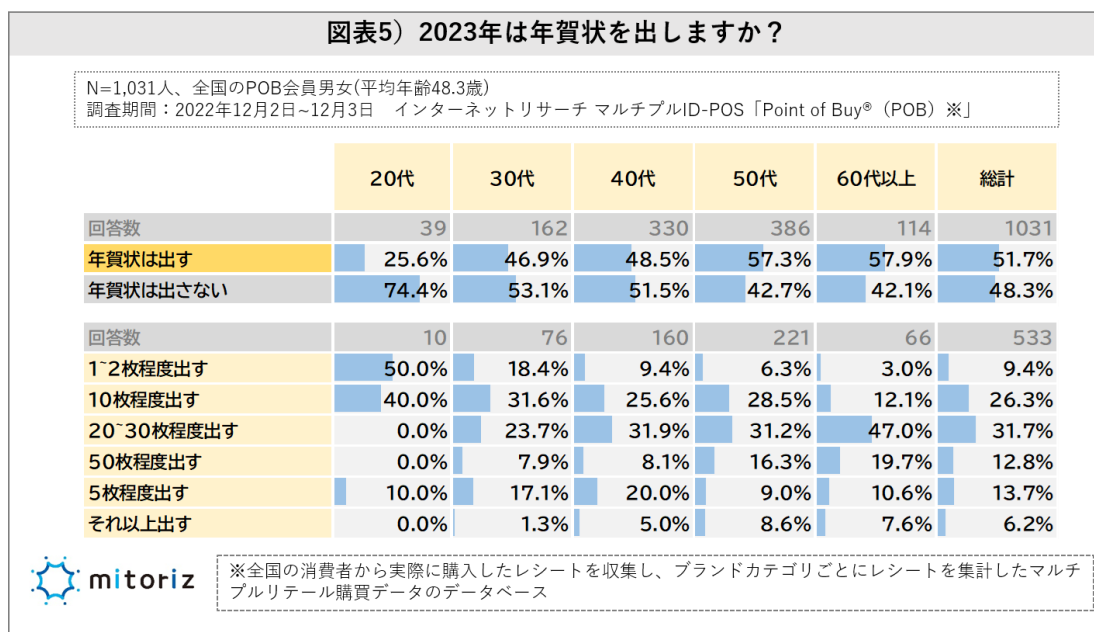
【レシート分析】「かまぼこ」・「餅」を購入するピークは12月30日



年末年始の買い物はどのように行われているのか、お正月には欠かせない「かまぼこ」・「餅」商品のレシートから分析します。下図は、2021年12月～2022年1月の投稿レシートから、1,000枚当たりの出現率を表したものです（図表4）。

「かまぼこ」・「餅」の購入はクリスマス以降から徐々に上昇し、12月30日にピークを迎えています。大晦日、元旦は店舗がお休みになるところもあり、正月に向けた人々の動きがよくわかる結果となりました。

### お正月の風物詩「年賀状」は20代の7割以上が「出さない」という年賀状離れが顕著な結果に



「2023年に年賀状を出すか」を尋ねたところ、「出す(51.7%)」、「出さない(48.3%)」で半数ずつとなる結果でした。51.7%の人が「年賀状は出す」と回答しましたが、年代別にみると、20代では「出す(25.6%)」と4人に1人程度という結果に、30～40代は約半数程度、50代以上は6割以上の人が年賀状を出していることがわかりました。年代が上がると、出す枚数も増えていくことが見て取れます（図表5）。

《コメントを見ると、最近は年齢を問わずSNSでのあいさつすることが増えているようです。》

「ほとんど出してない。来たものに関しては返す程度(20代女性)」

「祖母に出してる。友人にはLINEやTwitterで挨拶する(20代男性)」

「親しい友人には毎年年賀状をおくる。最近はsnsでの新年のあいさつも増えてます。(30代男性)」

「毎年70～80枚出しています。先方からLINEにしようとして連絡くる時はLINEで出しています。(50代女性)」

「以前は100枚くらい出してましたが、スマホを持ってから、年賀状はなるべく、省略するようにしてますLINEであいさつしてます(60代女性)」

その他、回答者のコメントなども掲載した完全版は弊社のnoteで公開しております。是非ご覧ください。

<https://note.com/mitoriz2022/n/nb88e5c4ddc77>

## 「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」

国内最大級の消費者購買DBを活用し、メーカーや小売りなどのマーケティングを支援するサービスです。レシートに記載された購買情報を活用しているため、POSやID-POSデータで開示されていない小売りチェーンのデータや、個のユーザー（シングルソース）に紐づいた、業態を横断した購買行動や併売商品など断続的な購買行動を把握できます。

### 「mitoriz」の保有するレシートデータの特徴

属性情報を取得しているmitorizの登録会員より、専用サイトを通じてレシートデータの提供を受けています。また「企業の商品企画やマーケティングに生かすという目的」で、データの利用許諾を取得済みです。mitorizは、国内の1,000企業を超える流通店舗を横断した膨大なレシートデータを取得・整備しています。これにより、従来のPOS・ID-POSデータから得る購買データでは捉えきれない、流通店舗を横断した、ユーザーの購買行動を把握することが可能です。

サービスページ「Point of Buy®」

<https://www.mitoriz.co.jp/business/service/digitalmarketing-multi-idpos>

#### 【サービスに関するお問い合わせ先】

株式会社mitoriz DMB本部 高巢（たかす）

TEL : 03-6328-3883 FAX : 03-6328-3631 MAIL: [contact@mitoriz.co.jp](mailto:contact@mitoriz.co.jp)

#### 【報道関係お問い合わせ】

コーポレート本部 経営管理部 田中（たなか）

TEL : 03-6328-0052 FAX : 03-6328-3631 MAIL : [press@mitoriz.co.jp](mailto:press@mitoriz.co.jp)

#### 【転載・引用に関する注意事項】

本レポートの著作権は、株式会社mitorizが保有します。調査レポートの内容の一部を転載・引用される場合には、事前に弊社までご連絡ください。

お問い合わせの際には、以下の内容をお知らせください。

1. 転載・引用したい調査レポートとその範囲

2. 用途・目的 なお、内容によっては、転載・引用をお断りする場合がございます。

※本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます

例：「株式会社mitorizが実施した調査によると…」

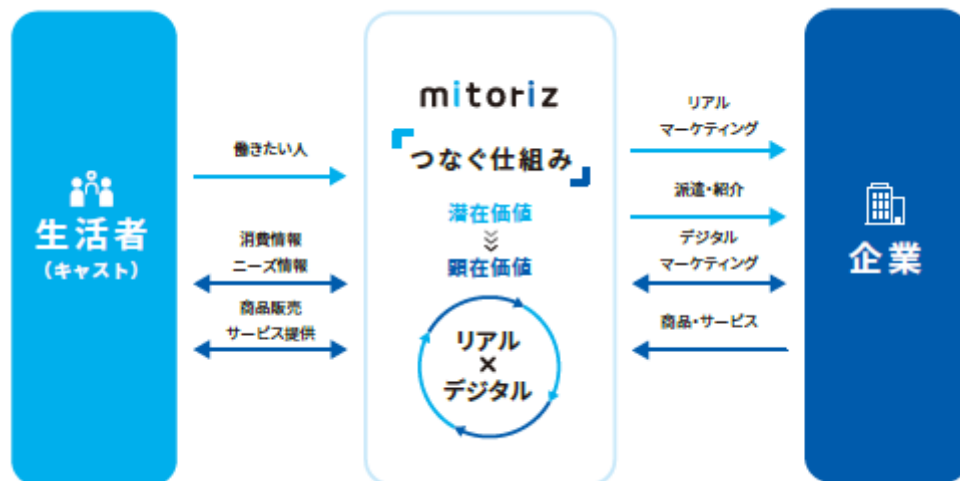
※以下の行為は禁止いたします。

- ・データの一部または全部を改変すること
- ・本レポートを販売・出版すること
- ・出所を明記せずに転載・引用を行うこと

## 【株式会社mitoriz】

株式会社mitorizは、ソフトブレン株式会社（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2004年7月に設立（ソフトブレン・フィールド株式会社）。2022年1月1日に、ソフトブレン・フィールド株式会社から株式会社mitorizに社名変更。

全国の主婦を中心とした60万人を超える登録スタッフネットワーク（アンケート会員含む）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227,537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。



株式会社mitorizは、ソフトブレン株式会社（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2004年7月に設立（ソフトブレン・フィールド株式会社）。2022年1月1日に、ソフトブレン・フィールド株式会社から株式会社mitorizに社名変更。

キャスト・データ・ネットワークを活用して、新たなつながりを創出し、価値を提供することで、社会課題をビジネスを通じて解決し、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

HP：<https://www.mitoriz.co.jp/>

事業コンセプト：<https://www.mitoriz.co.jp/business/>

mitorizブランドについて：<https://www.mitoriz.co.jp/about/>

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