

2017年度向け  
『年末・おせち』  
販促のための白書

# 1) 農林水産省

「和食」の保護・継承推進検討会資料より

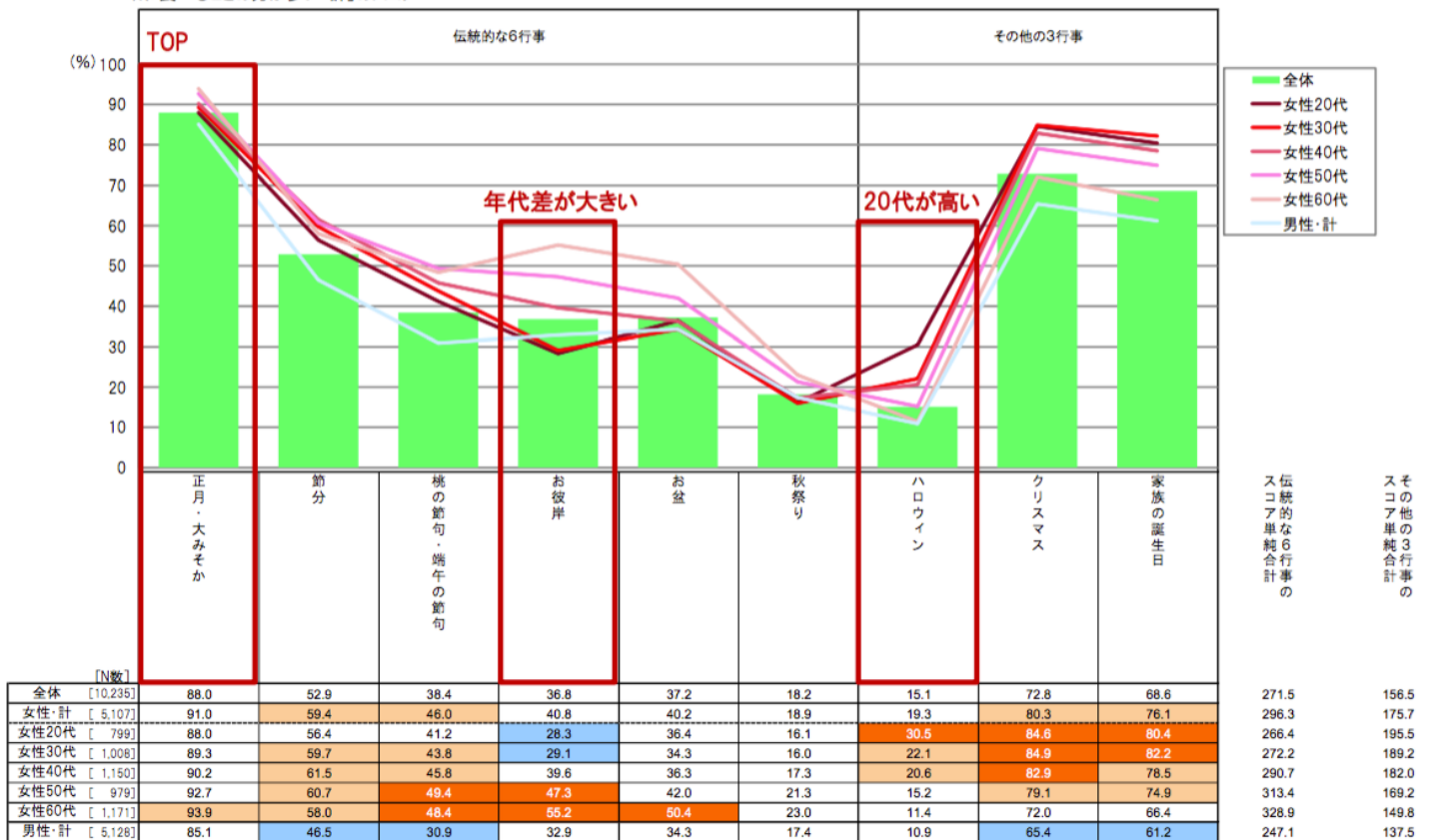
## お正月の定番としての「おせち」アピール

- 調査方法 インターネット調査
- 調査期間 2015年10月15日～19日
- 調査地域 全国
- 調査対象者 20~69歳男女
- サンプル数・割り付け
  - ・有効回答数10,000サンプル以上を確保
  - ・2014年10月1日人口推計に準じ、都道府県、性年代を割り付け

「正月・大みそか」は全体の88.0%がハレ食を食べる。男女の違いを見ると、女性計では91.0%と、男性の85.1%よりややスコアが高い。女性の年代別に見れば、最多が60代の93.9%、最低でも20代の88.0%となっており、年代による差は6ポイントに留まる。

女性に対しては『定番』としての正月のおせち料理アピールが効果があると考えられる。

※「食べることの方が多い・計」のスコア



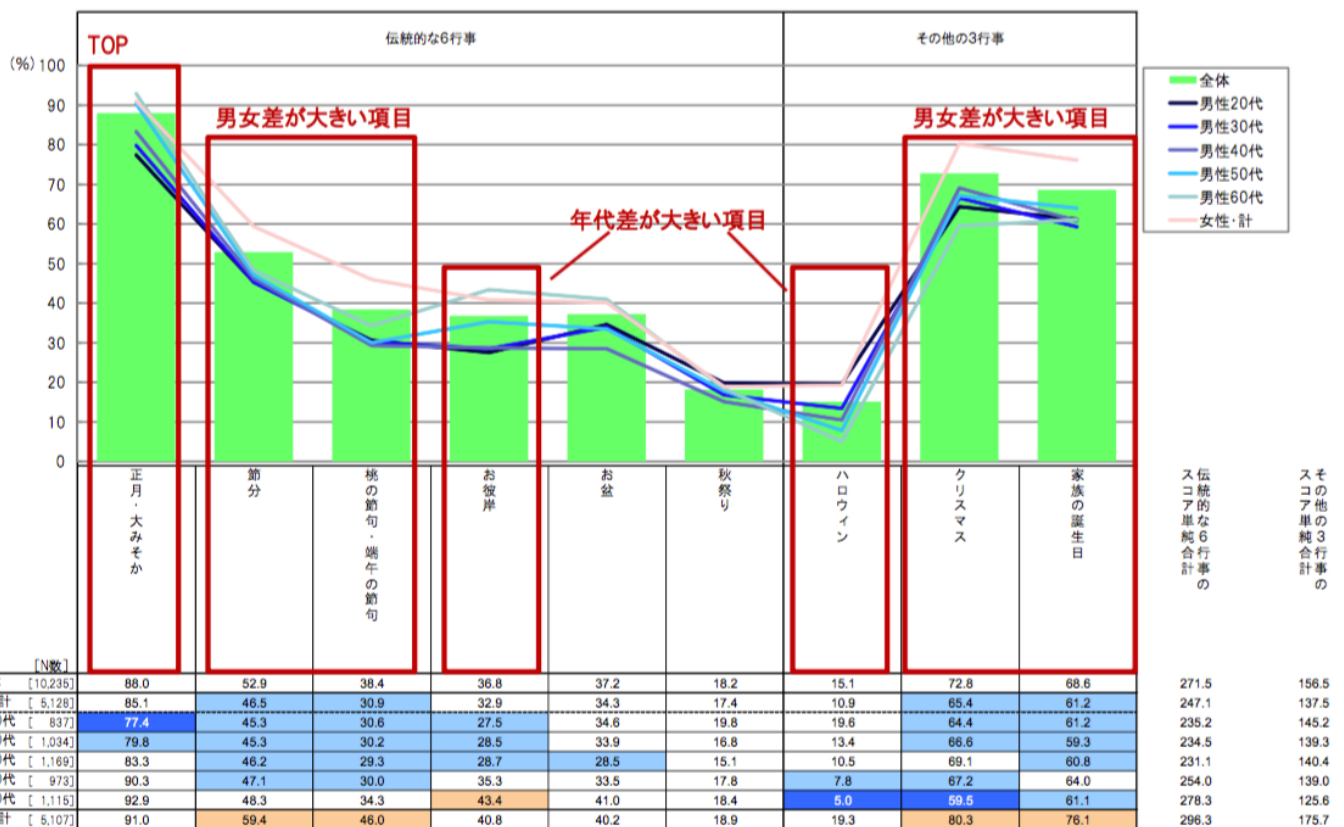
<ハッチングの基準> ■全体より10pt以上高い ■全体より5pt以上高い ■全体より5pt以上低い ■全体より10pt以上低い

## お正月に「おせち」を食べる意味をアピール

男性は「正月・大みそか」は、年代による差が大きい。全体平均は88.0%だが、平均を超えているのは、50代と60代である。逆に20代、30代は70%台に留まっている。この傾向が続くとすれば、将来的に男性の「正月・大みそか」ハレ食喫食は減っていくと考えられる。

この傾向を食い止めるためには、正月におせち料理を『食べる意味・意義』を訴求することが必要である。おせち料理本来の意義は、店舗が閉まる正月の保存食だった。これに付加する新たな意義としては『家族が集って食べる儀式の重要性』『多種多様な食材を食べることの大切さ』などが考えられる。

※「食べることの方が多い・計」のスコア



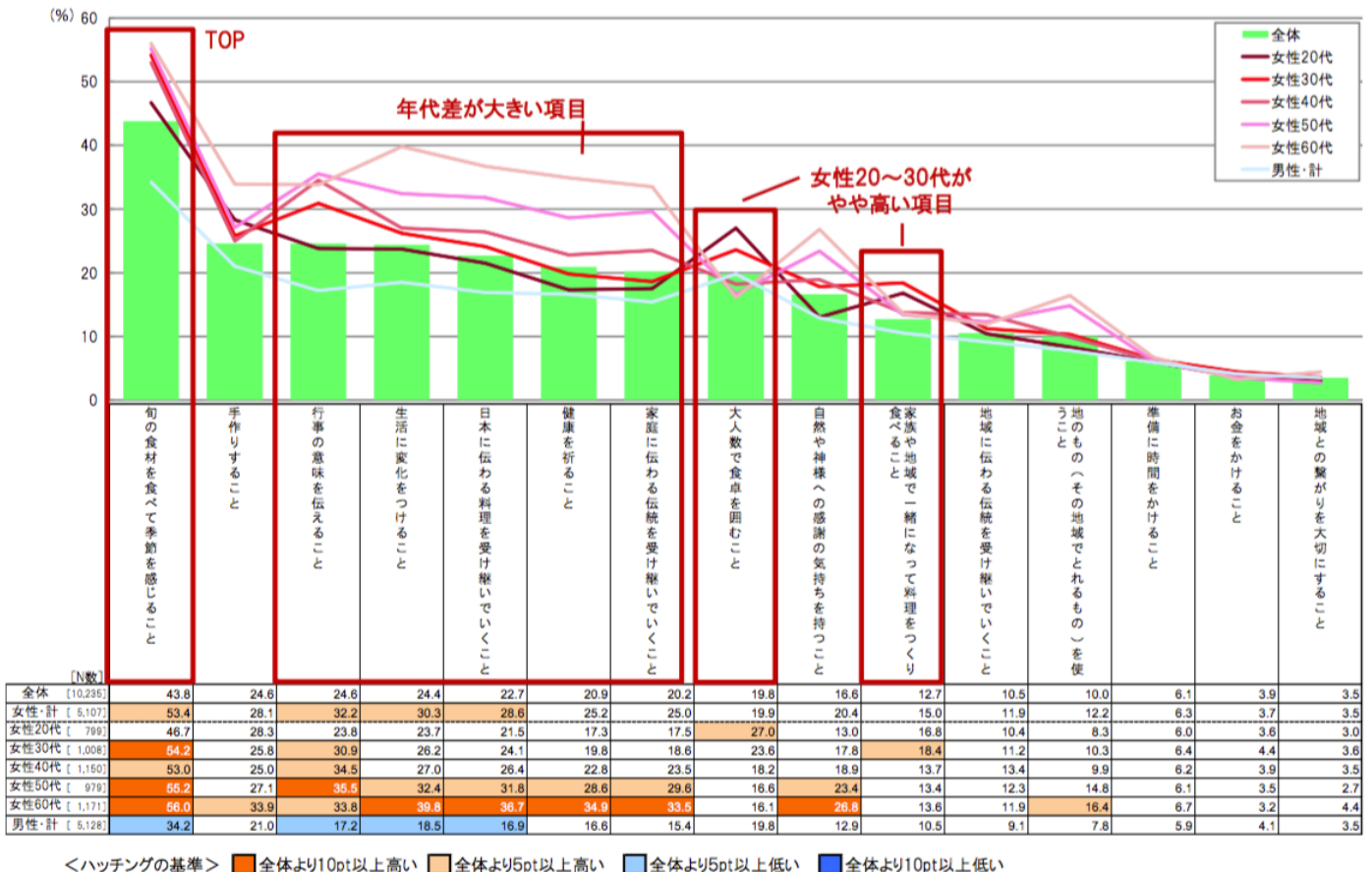
<ハッチングの基準> ■全体より10pt以上高い ■全体より5pt以上高い ■全体より5pt以上低い ■全体より10pt以上低い

## みんなで楽しむ「大みそか」から「お正月」、特別な時間

目立つのは、女性20～30代の傾向である。特に20代は旬の食材を食べて季節を感じること、行事の意味を伝えること、生活に変化をつけることなどを重視していない傾向が読み取れる。一方で20～30代は、他の年代層に対して大人数で食卓を囲むことを重視している。

こうした傾向を受けての販促策としては、『大人数で食卓を囲む行事＝お正月の意義』をアピールすること。最近の傾向から考えれば、大みそかにパーティをして新年を迎え、元旦の朝に食べるおせち料理までを、一連の流れのある『みんなで楽しむ儀式』としてアピールする案が考えられる。

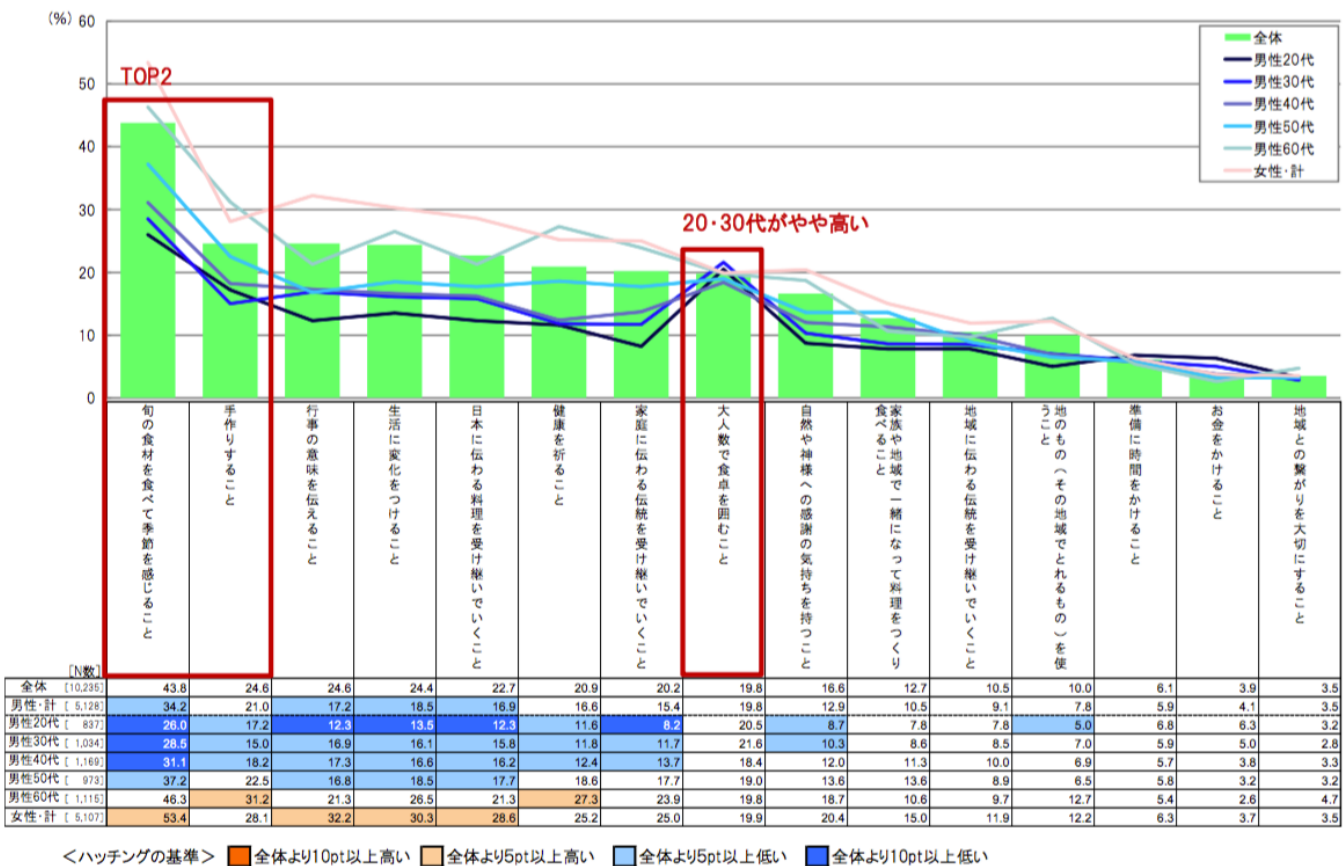
### ハレの日の食事で大事だと思うもの：女性



年代による違いが著しいのが、旬の食材を食べて季節を感じる事。男性20代は女性平均の半分以上に留まる。行事の意味、生活の変化なども重視する割合は10%強に留まる。一方で、女性と同様に大人数で食卓を囲むことについては、他の年代層と比べて20～30代が逆転する現象が見て取れる。

男性は基本的に食べる側である。従って、こうした傾向を踏まえての販促策としては、『大人数で楽しめる』大みそかのパーティ食やお正月のおせち料理を、男性からのリクエストとして女性にアピールする手がある。

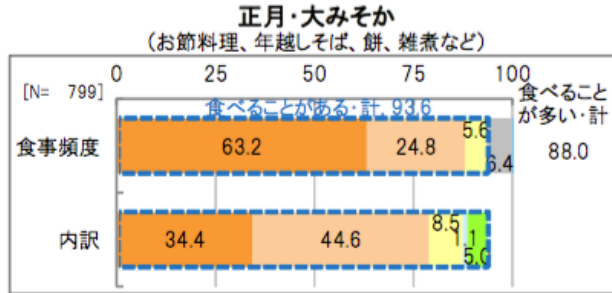
ハシの日の食事で大事だと思うもの：男性



正月・大みそかのハレ食について、女性は基本的に食べる傾向が強い。年代が上がるほど、「手作り」と購入」の割合が高まる傾向が見られる。

こうした傾向を受けての販促策としては、「購入」でありながらも、ひと手間かけることで「手作り」っぽくなる調理提案とセットでの素材販売が考えられる。

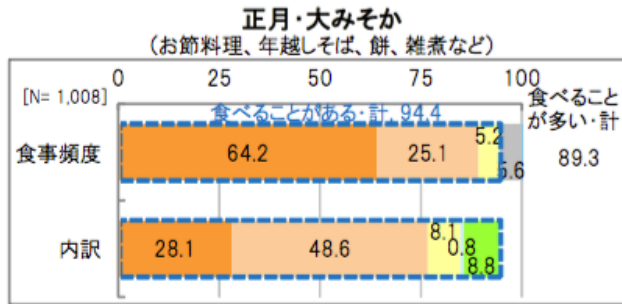
女性20代



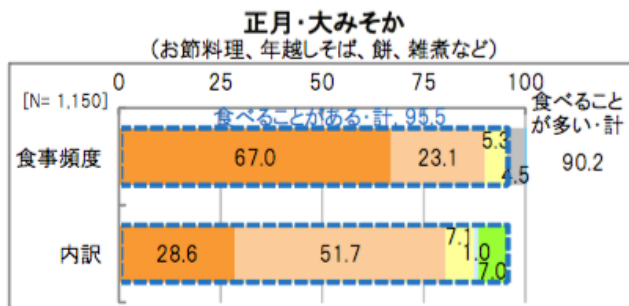
左から「ほぼ毎回食べる」「食べることのほうが多い」「食べないことのほうが多い」「食べないことのほうが多い」

左から「自分・家族の手作り」「手作り」と購入」「すべて購入」「外食」「親戚／知人宅での食事」

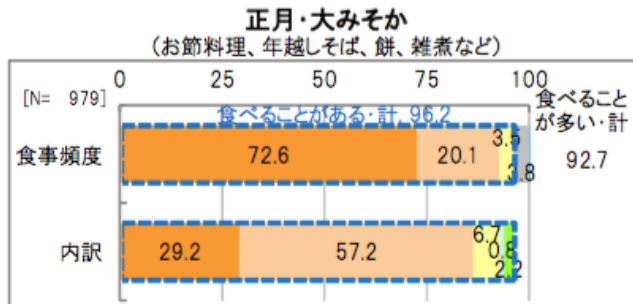
女性30代



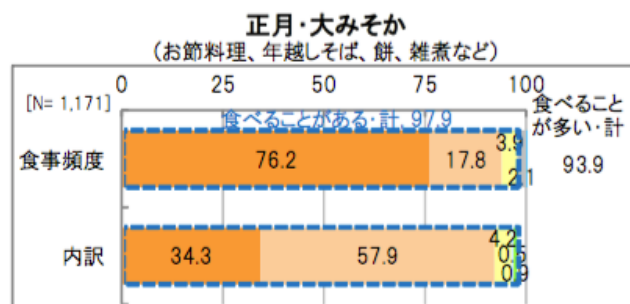
女性40代



女性50代

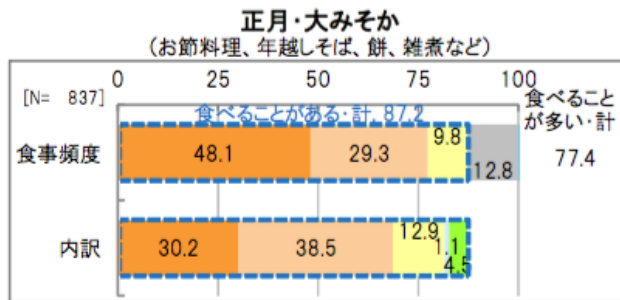


女性60代



男性の場合も、正月・大みそかのハレ食は、基本的に食べる傾向が強い。また、全年代を通じて「手作り」と購入」が多くなる傾向が見られる。

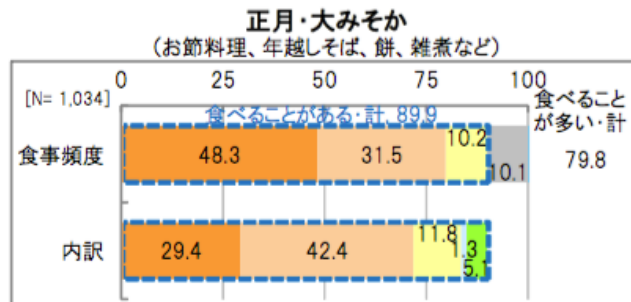
男性20代



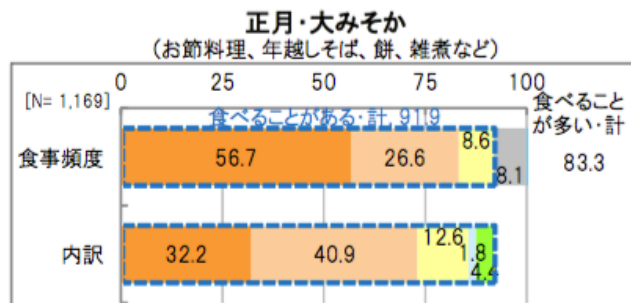
左から「ほぼ毎回食べる」「食べることのほうが多い」「食べる機会が普通」「食べる機会が少ない」「食べないことのほうが多い」

左から「自分・家族の手作り」「手作り」と購入」「すべて購入」「外食」「親戚／知人宅での食事」

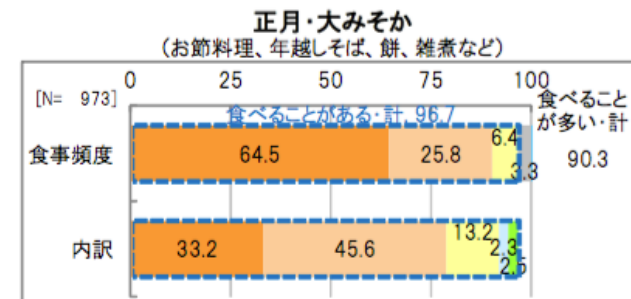
男性30代



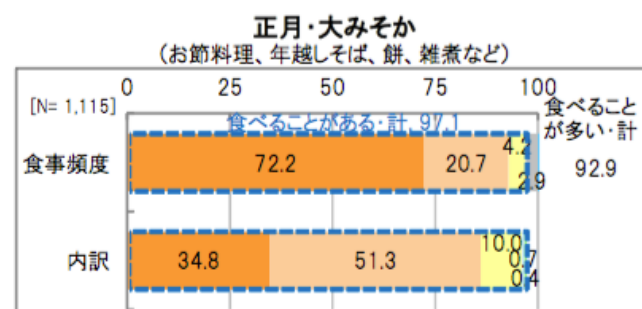
男性40代



男性50代



男性60代



## 2) リクルートライフスタイル

### 「ホットペッパーグルメリサーチセンター」

2013年～2014年クリスマス&年末年始の定番食の喫食状況についてのアンケートより

■調査方法 インターネット調査

■調査期間 2014年1月6日～1月13日

■調査地域 首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県）、関西圏（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県）、東海圏（愛知県、岐阜県、三重県）

■調査対象者 20~69歳男女

■サンプル数・割り付け

・9,051 件（首都圏 4,541 件、関西圏 2,336 件、東海圏 2,174 件）

・性年代別10区分×（首都圏地域13区分、関西圏地域8区分、東海圏地域4区分）=250セルについて、平成22年国勢調査人口に基づき割り付け

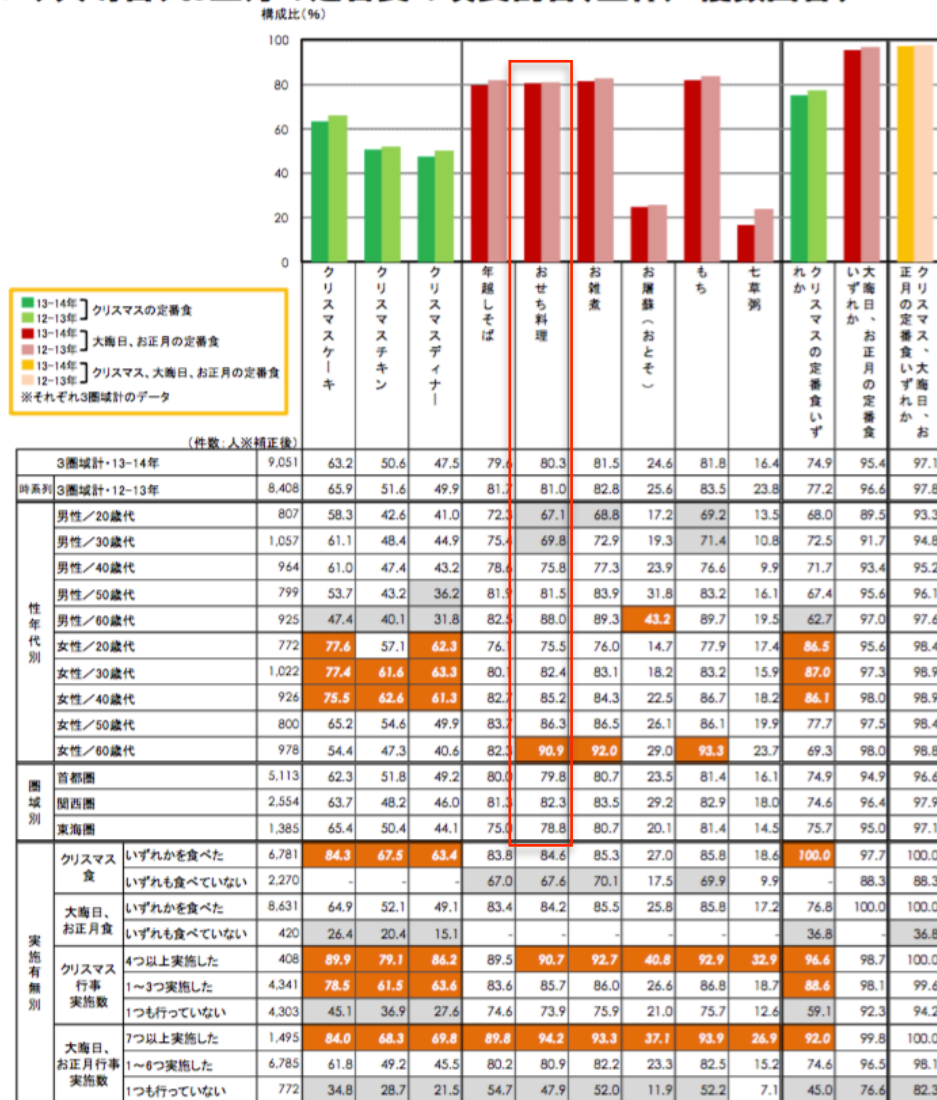


1.全体的に喫食率が前年比で低下。「年越しそば」は喫食率が8割を切った。

クリスマス&年末年始（大晦日、お正月）定番料理9品目について、喫食率を聞いたところ、全体で、クリスマス料理いずれかを食べた人が74.9%、年末年始料理いずれかを食べた人95.4%と高い数値であったが、全品目で喫食率が前年比で微減した。個別品目で、年末年始定番食「もち」「お雑煮」「おせち料理」が8割を超える喫食率であった。

「おせち料理」について目立つのが、男性20～30代で喫食率の低いこと。女性も20代では8割を切っている。この年代層が歳を重ねていった時に、どのように変化するかは注目の必要がある。

■クリスマス、大晦日、お正月の定番食の喫食割合(全体／複数回答)



※ 13-14年は調査開始日が1月6日、12-13年は調査開始日が1月7日だったため、七草粥の喫食割合に影響がある可能性がある

## 2.大晦日、お正月の定番食では「外食」のシェアが相対的に高まった。

各定番食喫食方法を聞いたところ、大晦日、お正月定番料理いずれかで、「手作り」80.8%が「中食」57.9%を上回った。個別品目で見ると、「手作り」の最多が「お雑煮」、次いで「年越しそば」「おせち料理」と続く。「中食」では、最多が「クリスマスケーキ」、ついで「おせち料理」「もち」となっており、順位など前年調査とまったく同じ状況であった。全体的な喫食率が下がった中で「外食」について大晦日、お正月定番料理喫食率が、横ばいまたはわずかながら前年比で増加している品目が多く、ほぼ全面的に前年比マイナスの「手作り」や「中食」と比べると、相対的にシェアを増加させたことになる。

おせち料理に関しては、中食と手作りが拮抗している。

## ■クリスマス、大晦日、お正月の定番食の喫食方法・大分類（全体／複数回答）

単位：構成比（%）

		喫食方法（大分類）					
		外食した	中食した	手作りした	他者が手配した	食べていない	
（件数：人※補正後）							
定番食別	クリスマスケーキ	9,051	3.4 (-0.8)	46.4 (-0.7)	11.6 (-0.2)	3.9 (-0.9)	36.8 (2.7)
	クリスマスチキン	9,051	2.0 (-0.3)	33.7 (-0.7)	13.5 (0.2)	2.2 (-0.3)	49.4 (1.0)
	クリスマスディナー	9,051	6.2 (-1.3)	17.2 (-0.4)	29.8 (-1.0)	2.4 (0.0)	52.5 (2.4)
	年越しそば	9,051	4.7 (0.3)	15.5 (-0.1)	53.2 (-2.4)	7.2 (0.1)	20.4 (2.1)
	おせち料理	9,051	1.7 (0.2)	40.4 (0.4)	45.1 (-1.9)	15.8 (-0.3)	19.7 (0.7)
	お雑煮	9,051	1.6 (0.2)	4.0 (-0.5)	66.4 (-1.3)	12.4 (0.2)	18.5 (1.3)
	お屠蘇(おとそ)	9,051	1.2 (0.3)	5.3 (-0.7)	13.3 (-0.6)	5.3 (0.0)	75.4 (1.0)
	もち	9,051	1.5 (0.2)	36.2 (-1.1)	36.5 (-0.9)	12.0 (0.4)	18.2 (1.7)
	七草粥	9,051	0.3 (-0.2)	1.5 (-0.7)	14.2 (-6.5)	0.6 (-0.2)	83.6 (7.4)
	クリスマスの定番食いずれか	9,051	8.1 (-1.1)	57.2 (-0.8)	36.0 (-0.7)	4.9 (-0.9)	25.1 (2.3)
	大晦日、お正月の定番食いずれか	9,051	6.1 (0.2)	57.9 (-1.4)	80.8 (-1.6)	21.1 (-0.1)	4.6 (1.2)
	全ての定番食いずれか	9,051	12.7 (-0.9)	76.8 (-0.5)	84.3 (-1.5)	23.8 (-0.2)	2.9 (0.7)

※（ ）内は前年調査【12-13年】からの増減(ポイント差)

前年調査と比べて2pt以上増加

前年調査と比べて2pt以上減少

※1 「中食」=出来あいのおかず・お惣菜を買ってきたり、出前・宅配などで他人が調理したものを家で食べること

※2 「クリスマスディナー」「おせち料理」について、一部は調理済みのもの、一部は手作りしたものを組み合わせて食べた場合は、「中食した」「手作りした」ともに当てはまるとしている

### 3.景気回復でプライベート重視からオフィシャル重視に風向きが変わりつつある。

定番食を誰と食べたか?という質問で、「同居する家族と」と「同居していない家族や親族が集まって」回答が前年同様多かったが、喫食率全体が減少する中で家族や友人などプライベートな相手との喫食機会の減り方が大きく、仕事関係などオフィシャルな相手と喫食機会は横ばい、もしくは、微増しているという結果であった。景気回復や中小企業交際費優遇税制など影響があって、オフィシャルな飲食機会が増え、プライベートな飲食機会が侵食されたことが考えられる。特に「同居していない家族や親族が集まって」では、ほとんどの品目で前年比マイナス喫食率となっている。

## ■クリスマス、大晦日、お正月の定番食を一緒に食べた相手 (全体/複数回答)

単位:構成比(%)

	(件数:人※補正後)	一緒に食べた相手								その他	食べていない
		オフィシャル		プライベート							
		会社や職場の仲間と	学校・地域の仲間や趣味サークル	人・知人と	同居する家族と	や同居していない家族	恋人と2人で	1人で			
定番食別	クリスマスケーキ	9,051	1.4 (0.3)	0.8 (0.1)	3.1 (-0.6)	49.9 (-1.2)	8.5 (-0.4)	3.7 (-0.8)	2.2 (0.1)	0.3 (0.1)	36.8 (2.7)
	クリスマスチキン	9,051	0.7 (0.1)	0.5 (0.2)	1.7 (-0.4)	39.9 (-0.8)	6.0 (-0.2)	2.3 (-0.5)	2.9 (0.6)	0.1 (0.0)	49.4 (1.0)
	クリスマスディナー	9,051	0.7 (0.2)	0.6 (0.1)	2.4 (-0.2)	36.7 (-1.9)	6.2 (-0.2)	3.9 (-0.5)	1.1 (0.2)	0.2 (0.0)	52.5 (2.4)
	年越しそば	9,051	0.7 (0.4)	0.3 (0.0)	1.5 (0.1)	57.0 (-1.8)	18.7 (0.1)	1.8 (0.0)	5.7 (-0.5)	0.3 (0.0)	20.4 (2.1)
	おせち料理	9,051	0.3 (0.1)	0.2 (0.1)	1.1 (-0.1)	55.4 (0.4)	36.2 (-1.0)	0.9 (-0.4)	2.8 (0.2)	0.4 (0.0)	19.7 (0.7)
	お雑煮	9,051	0.3 (0.2)	0.3 (0.1)	1.0 (0.0)	59.2 (-0.1)	29.3 (-0.6)	1.1 (-0.4)	3.7 (-0.1)	0.3 (-0.1)	18.5 (1.3)
	お屠蘇(おとそ)	9,051	0.2 (0.1)	0.2 (0.1)	0.7 (0.2)	15.8 (-0.4)	10.5 (-1.3)	0.4 (0.1)	0.8 (0.0)	0.3 (0.0)	75.4 (1.0)
	もち	9,051	0.4 (0.1)	0.3 (0.1)	1.2 (0.1)	60.2 (-1.1)	26.1 (-0.6)	1.4 (-0.2)	6.4 (-0.3)	0.5 (0.1)	18.2 (1.7)
	七草粥	9,051	0.1 (0.0)	0.1 (0.0)	0.2 (0.0)	14.0 (-6.4)	1.1 (-0.6)	0.3 (0.0)	1.0 (-0.4)	0.1 (0.0)	83.6 (7.4)
	クリスマスの定番食いずれか	9,051	1.9 (0.4)	1.1 (0.1)	4.2 (-0.5)	58.9 (-1.2)	10.0 (-0.3)	5.1 (-0.9)	4.5 (0.7)	0.4 (0.0)	25.1 (2.3)
	大晦日、お正月の定番食いずれか	9,051	1.2 (0.4)	0.7 (0.2)	2.8 (0.1)	72.5 (-1.5)	40.6 (-1.1)	2.6 (-0.2)	10.7 (-0.6)	1.0 (0.0)	4.6 (1.2)
	全ての定番食いずれか	9,051	2.9 (0.8)	1.6 (0.3)	6.2 (-0.3)	77.9 (-1.0)	42.4 (-1.2)	5.9 (-0.8)	12.8 (-0.1)	1.3 (0.0)	2.9 (0.7)

※( )内は前年調査【12-13年】からの増減(ポイント差)

前年調査と比べて2pt以上増加

前年調査と比べて2pt以上減少

#### 4. 食べる理由で「毎年の習慣だから」が減少傾向。揺らぐニッポンの食習慣。

クリスマス、年末年始の定番食いずれも食べる理由のトップは「毎年食べることが習慣になっている（75.4%：定番食いずれか計）」であったが、この数字は前年比マイナス2.6ポイントと比較的大きな減り幅であった。全体的に喫食率が低下した中で、「おいしいから・好きだから食べたい」は元の数値が小さいこともあるが、比較的減り幅が少ない、また、品目によってむしろ数値が増加していたり、「食べることで縁起を担いでいる」「食べることで季節感を楽しみたい」が比較的減り幅が少ないのに比べ、「毎年食べることが習慣になっている」では全品目で数値が前年比マイナスとなった。

なぜ、習慣ができたのかを再考させる必要があると思われる。

### ■クリスマス、大晦日、お正月の定番食に対する意識(全体/複数回答)

単位: 構成比(%)

		定番食に対する意識								
		に毎年食べていることが習慣	楽しむことで季節感を	い食でいることで縁起を担	からお食したいから・好きだ	般的に複数(メニュー)の組み合わせ、全	あ(あまり)好きな味では全	で習慣としてあまり好き	な特に当てはまるものは	
(件数: 人※補正後)										
定番食別	クリスマスケーキ	9,051	42.8 (-3.1)	32.0 (-0.7)	1.3 (0.0)	35.4 (0.0)	2.1 (0.2)	6.6 (0.3)	21.0 (1.8)	
	クリスマスチキン	9,051	27.9 (-2.0)	25.4 (-0.2)	1.1 (0.2)	29.0 (0.8)	3.4 (-0.1)	9.1 (0.2)	30.8 (1.0)	
	クリスマスディナー	9,051	25.5 (-1.7)	24.9 (-0.4)	1.2 (0.1)	22.1 (1.2)	1.3 (0.1)	8.6 (0.1)	38.9 (0.7)	
	年越しそば	9,051	57.3 (-2.9)	33.2 (-0.7)	22.8 (-1.8)	20.2 (-0.1)	1.8 (0.2)	3.7 (0.5)	12.7 (2.1)	
	おせち料理	9,051	55.6 (-2.1)	36.3 (0.6)	21.1 (-1.0)	16.6 (0.4)	7.0 (-0.5)	6.1 (-0.4)	12.1 (1.8)	
	お雑煮	9,051	58.8 (-2.2)	35.6 (0.2)	14.1 (-1.6)	28.1 (1.1)	3.2 (0.0)	3.1 (-0.5)	11.9 (2.7)	
	お屠蘇(おとそ)	9,051	18.1 (-0.6)	10.9 (-0.3)	7.6 (-0.6)	5.2 (-0.5)	9.0 (-0.6)	12.1 (-1.1)	51.0 (2.6)	
	もち	9,051	48.9 (-3.1)	29.3 (-0.3)	7.6 (-0.7)	34.4 (0.1)	2.8 (-0.1)	2.8 (-0.4)	14.6 (3.0)	
	七草粥	9,051	15.6 (-2.1)	18.8 (0.0)	9.9 (-1.3)	7.0 (0.0)	8.2 (-1.1)	10.7 (-1.0)	48.8 (2.8)	
	クリスマスの定番食いずれか	9,051	46.8 (-3.4)	39.5 (-0.9)	2.1 (0.0)	43.5 (-0.2)	5.4 (0.2)	12.9 (0.0)	15.8 (1.4)	
	大晦日、お正月の定番食いずれか	9,051	70.7 (-2.5)	51.2 (-0.9)	33.2 (-2.6)	44.5 (0.1)	19.2 (-1.5)	21.7 (-1.3)	4.9 (1.5)	
	全ての定番食いずれか	9,051	75.4 (-2.6)	58.2 (-0.8)	33.6 (-2.5)	57.2 (-0.6)	22.5 (-1.4)	28.9 (-0.8)	3.9 (1.1)	

※( )内は前年調査【12-13年】からの増減(ポイント差)  
  前年調査と比べて2pt以上増加        前年調査と比べて2pt以上減少

### 3) 提言

「年末からお正月まで。  
家族で、気の合う仲間と、みんなで楽しむ  
大みそかのごちそうと、おせち料理」

■定番としての『おせち料理』に関しては、その歴史を踏まえて、家族・親族が揃ってお正月を祝う大切さをアピールする。

■ここ数年増えている、年越しのカウントダウンパーティから、新年のお祝いまでを一連のストーリーとしてアピールする。

■主婦の手をできる限りわずらわせないパーティ食材+最後のひと手間をかけることでオリジナリティを出せるおせち「素材」で構成する。

■「年越しパーティ食材+年明けおせち」の組み合わせセットメニュー提供。販売チャンネルには、スマホサイトが必須（※高島屋プレスリリース参照）

#### ※ご参考: 昨年のおせち概況

近年、少子高齢化や核家族化、お正月の過ごし方の多様化、食生活の変化(洋食化)などの背景からおせちはますます「購入するもの」になり、「作るよりも購入する方が楽で経済的」という認識が幅広い層に広がっています。

こうした中、おせちのマーケットは毎年拡大傾向にあり、昨年の高島屋おせちの売上・販売個数ともに前年比約+4%と伸張しました。オンラインでの受注も好調で前年比+14%、とりわけスマートフォンでの受注は+56%と過去最大の売上となり、おせち全体の売上の2割超のシェアとなりました。ご注文されるお客様は30~40代が多く、初めて購入される方が増加しています。

※高島屋 News Release 2016年9月

## 4) 各社年末チラシについての印象調査

### 1. 第一印象でもっとも好印象を持ったチラシ

#### サミット・youmeが比較的好印象

サミット：37.5%

阪急オアシス：12.5%

youme：37.5%

SEIYU：0

オークワ：0

イトーヨカドー：12.5%

#### 好印象を持った理由

##### ■サミット

- ・中央の文字がお正月らしくてわかりやすく、色にも濃淡がある。
- ・写真、価格などが見やすく、おすすめ商品がわかりやすい。
- ・写真が大きく目に留まる、ポイントが大きく掲載されている。

##### ■阪急オアシス

- ・品目がひと目でわかりやすい。

##### ■youme

- ・盛りだくさんに掲載されていて、大きなサイズだが折りたたんで見やすいレイアウトになっている。
- ・写真がきれいで、最も選択肢が多い。
- ・商品がたくさん掲載されていて、区分されていて見やすい。

##### ■イトーヨカドー

- ・雑誌のような感覚でお鍋の提案がされていたり、お料理に合わせたワインや日本酒のコーディネートが楽しい。



## 2. 写真が最も印象的だったチラシ

### 各社に評価が分かれる

#### ■サミット：

- ・鮮やかで、メリハリが付いているので目立つ。
- ・お肉と刺し身の赤が美しくおいしそうに見える。

#### ■阪急オアシス：

- ・レイアウトがきれいで、写真がたくさんあるのにすっきりと見やすい。

#### ■youme：

- ・内容が具体的でわかりやすい。
- ・写真で商品を確認できる。

#### ■SEIYU：

- ・写真がアップなので、品質がわかりやすい。

#### ■オークワ：

- ・料理された写真の見栄えが良い。

#### ■イトーヨカドー：

- ・商品が絞り込まれているように感じる。

## 3. タイトルが最も良かったチラシ

### 「迎春」を明確に打ち出したサミットが高評価

#### ■サミット：5

- ・「迎春」がお正月を迎える楽しさを醸し出す。
- ・お正月用として売り出していることが、ひと目で分かる。
- ・新年を迎えるワクワク感がある。
- ・探さないとわからない他店に比べて、インパクトが強い。
- ・春を迎える感じがよい。

#### ■阪急オアシス：1

- ・大晦日を連想させる言葉。

#### ■イトーヨカドー：1

- ・考えるのが面倒なので、あれこれ迷わずに済むのが良い。