

Marketer's Bar 

a gathering place of marketers & marketing service

12月の ヨミトル工房

師走の買い物かご 境界線は関ヶ原？
年末年始の買い物は、30日 31日の短期決戦！

年末年始の買い物は、30日 31日の短期決戦！

事実

- ・正月・大みそかに行事食を食べる人は84.1%で、自宅で食べるのは93.3%
- ・正月・大みそかの行事食は地域特性がはっきりしている
- ・12月に支出金額が上がるジャンルは、穀類・魚介・肉・菓子・調理食品
- ・正月用の買い物は、賞味期限が長いものでも29～31日に集中する

仮説

- ・年末から胃腸を酷使しており、年始2日～は通常食のほうが望まれているのではないか。
- ・大みそか～正月のご馳走はメインの魚介・肉類では東「まぐろ」西「牛肉」だが「鶏肉」は格差が少ないのではないか。
- ・事前にメニューやプラン訴求で、買い物を分散させることができるのではないか。

提案方法

胃腸に優しい手作りレシピ提案

注目商材

鶏肉類

宣伝・販促

地域別、年末集中分散化

ヨミトル
職人から
一言

コメント

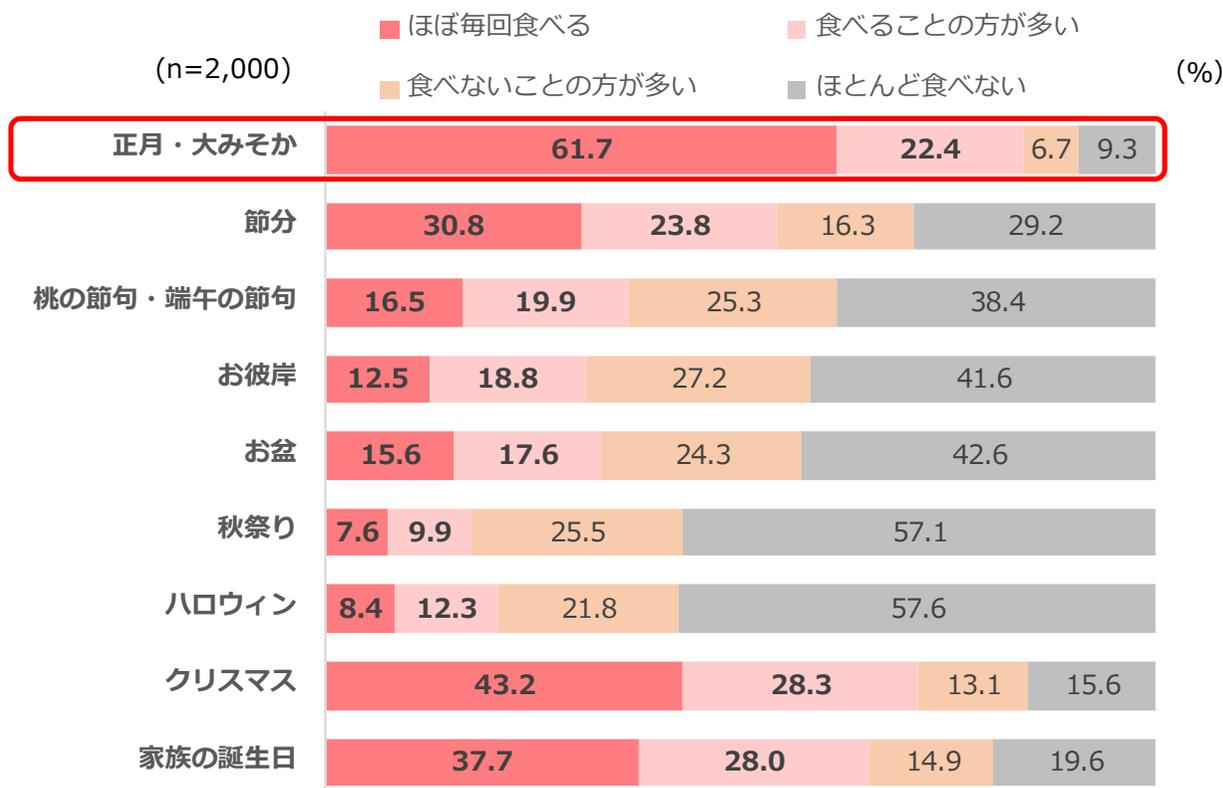
年末年始は年間で最も行事食が食べられ、購買単価もアップする重要な時期です。ポイントは大きくは3点で一つは外食が少ない二つ目は地域特性が強い、三つ目は買物ボリュームが年末に集中している事です。小売業はこれらの観点から売り場づくりをして行くわけですが、メーカーもエリアごとのきめ細かい販売提案が他との差別化になると思われます。



小暮 豊
大手スーパーや
CVSで商品部の
責任者など歴任。
現在NPO理事、
メーカー顧問等

正月・大みそかに行事食を食べる人は、84.1%

❖あなたは、季節の行事など特別な日に、その行事に関連した食べものを食べていますか



行事食の一例

正月・おおみそか：お節料理、年越しそば、餅、雑煮
節分：福豆、恵方巻き、いわし煮
桃の節句・端午の節句：ちらし寿司、柏餅、ちまき
お彼岸：ぼた餅、おはぎ
お盆：そうめん、うどん、おはぎ、ぼた餅、赤飯
秋祭り：ちらし寿司、団子、地域の伝統食
ハロウィン：かぼちゃ料理、クッキー、あめ
クリスマス：チキン、ケーキ
家族の誕生日：赤飯、ケーキ

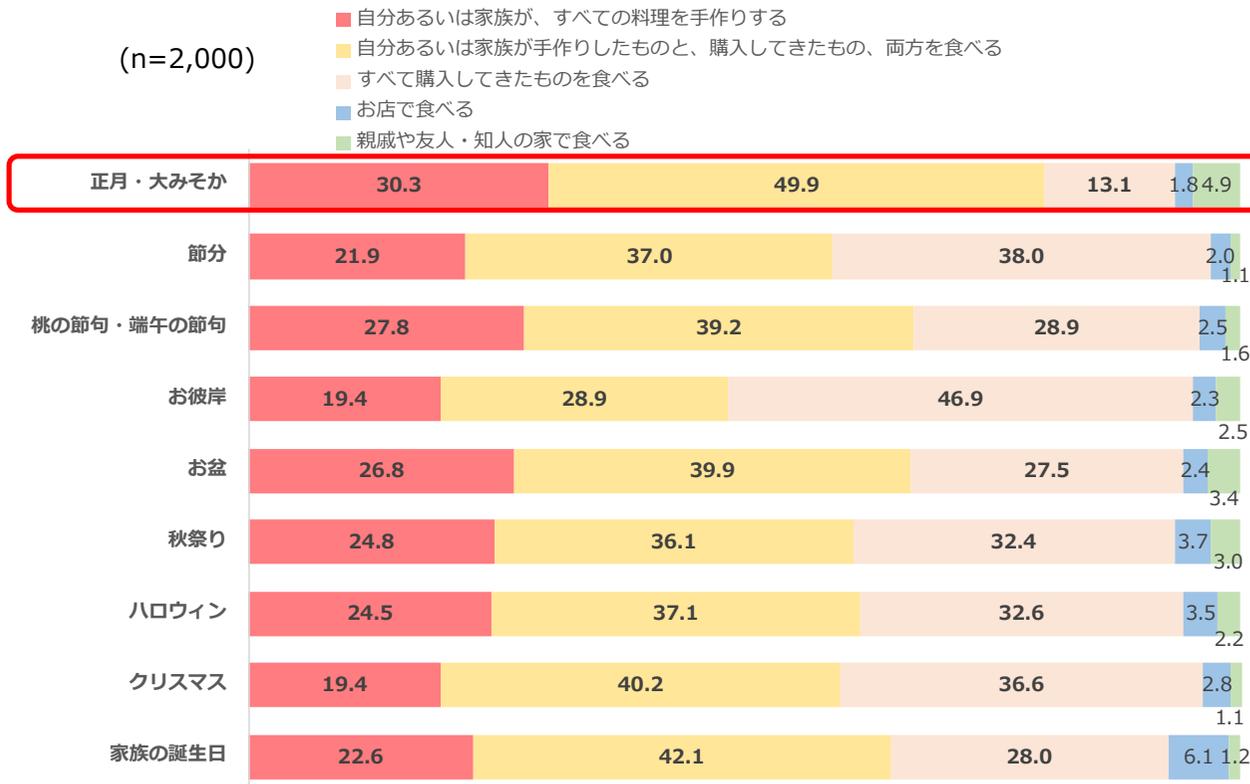
データ出典：農林水産省

年末年始になんらかの行事食を食べる人は、他の年間行事と比較して圧倒的に多い

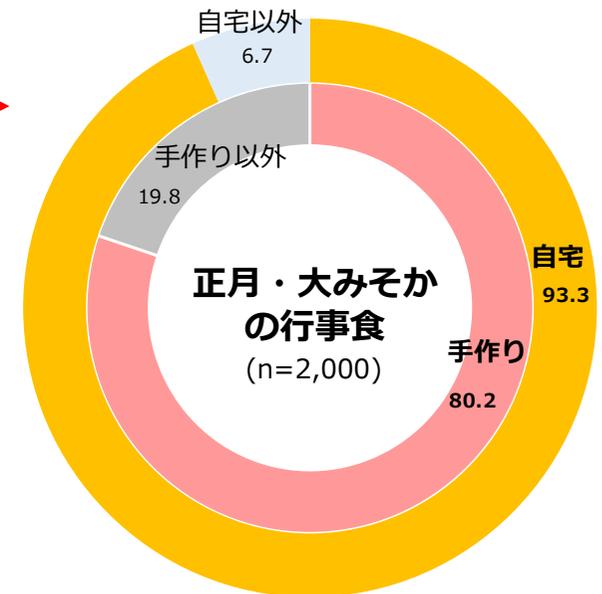
和食文化に関する意識調査結果
 調査方法：インターネットモニターに対するWeb調査
 調査対象：全国の20-69歳の男女2,000名
 調査期間：令和2年2月28日～3月6日

正月・大みそかの行事食は、93.3%の人が自宅か実家で食べている

❖季節の行事など特別な日に食べる、その行事に関連した食べものについて、5つの選択肢の中でどれがもっとも多いですか（行事食を食べたと回答した人）



(%)



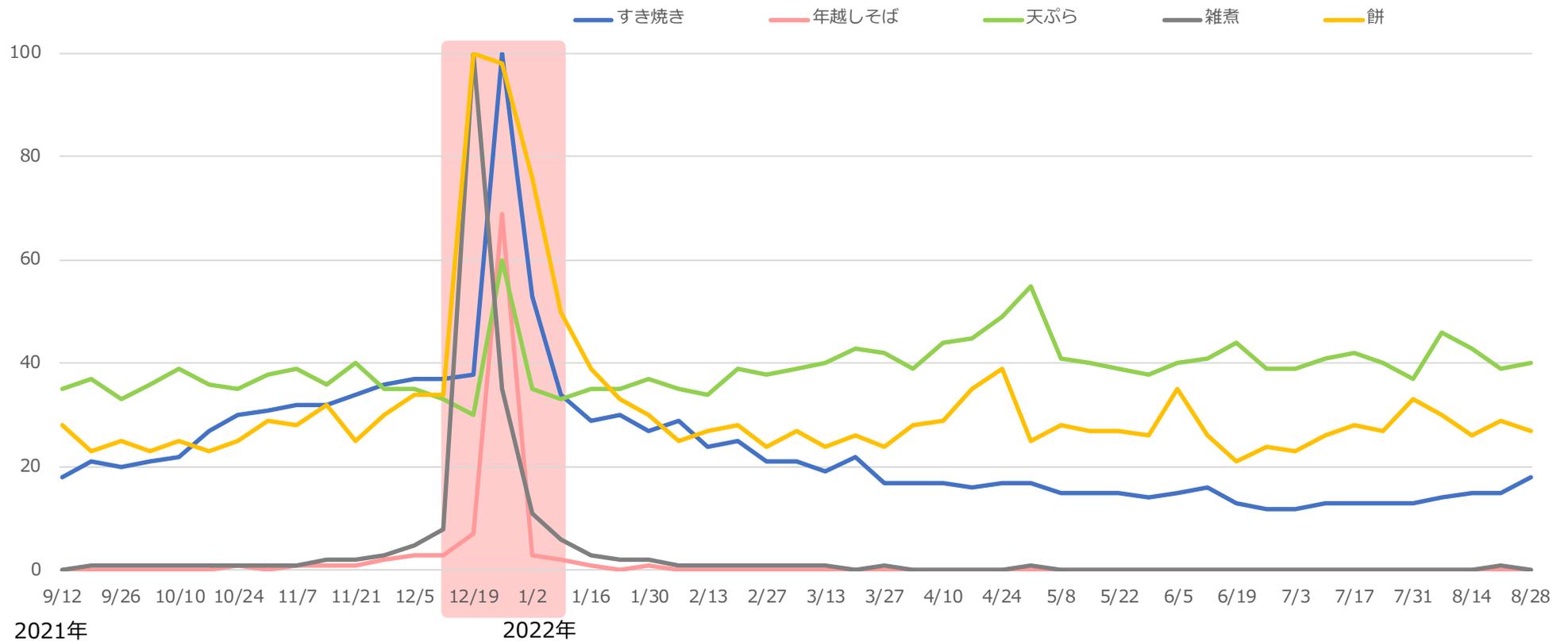
データ出典：農林水産省

80.2%の人が、正月・大みそかの行事食を手作りしていて（一部手作りを含む）、他の行事より手作り率が高い

和食文化に関する意識調査結果
調査方法：インターネットモニターに対するWeb調査
調査対象：全国の20-69歳の男女2,000名
調査期間：令和2年2月28日～3月6日

Googleトレンドから推測できる年末年始の主な行事食は？

❖ Googleトレンド 検索数推移「すき焼き」「年越しそば」「天ぷら」「雑煮」「餅」
(2021年9月～2022年8月)



どのメニューも12月最終週に1年間で最も検索されており、これらのメニューが年末年始の食卓に上がっていると考えられる

データ出典：Googleトレンド

12月の支出金額から推測できる年末年始の行事食は？

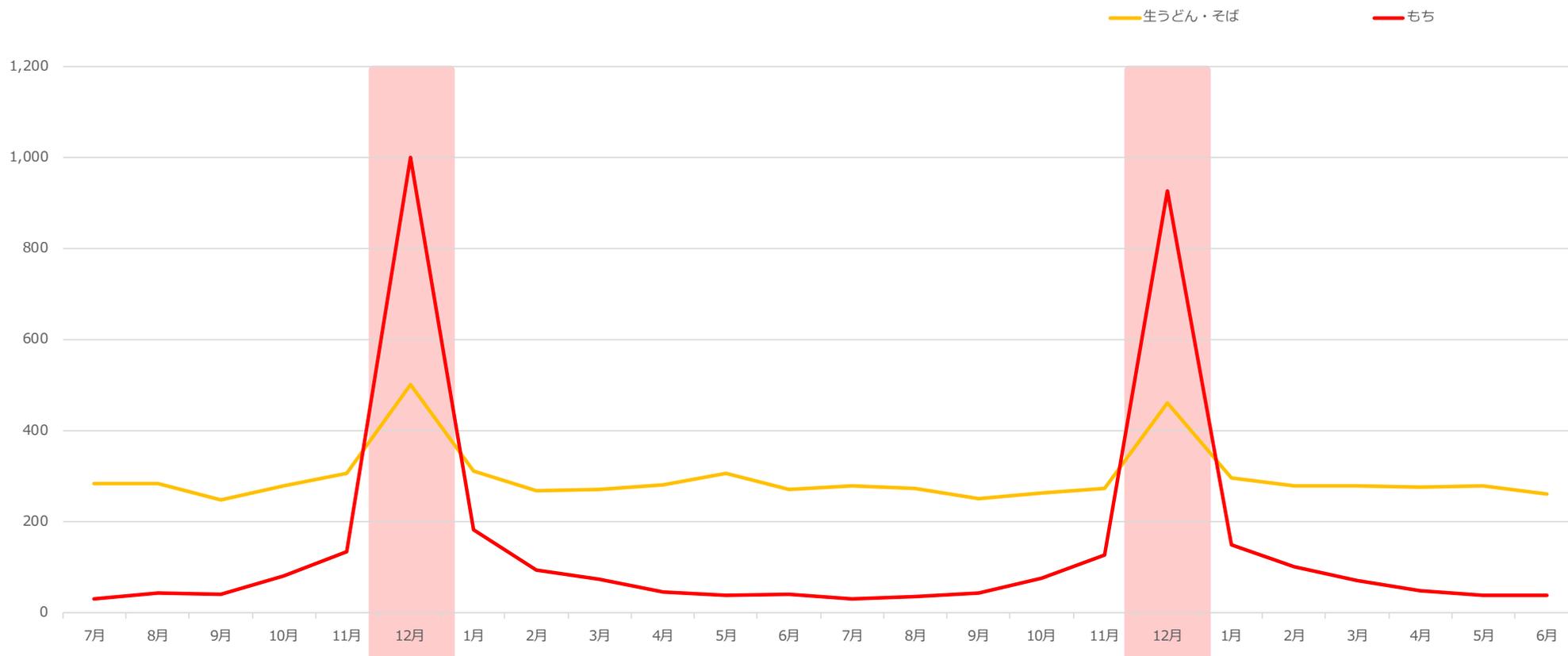
❖ 1世帯当たり月別の支出金額推移（2021年7月～2022年6月） 単位：円

	平均	2021年12月	12月と平均の差分	12月と平均比率	12月ランク
魚介類	6,142	10,619	4,477	173%	1位
調理食品	11,832	15,247	3,415	129%	1位
菓子類	7,538	9,615	2,077	128%	1位
肉類	7,980	10,016	2,036	126%	1位
酒類	3,702	5,160	1,458	139%	1位
穀類	6,466	7,601	1,135	118%	1位
野菜・海藻	8,823	9,647	824	109%	1位
果物	3,312	4,042	730	122%	2位
油脂・調味料	3,870	4,596	726	119%	1位
乳卵類	3,969	4,080	111	103%	2位
飲料	5,093	4,982	-111	98%	7位

1年の中で最も支出金額が多くなるものが8品目。
1年間の平均と12月の比率でも120%を超えるものが多く、
特に「魚介類」は170%を超える。

12月に支出があがるもの (1)穀類 支出を押し上げている食品は？

❖ 1世帯当たり月別の支出金額推移 (2020年~2021年) 単位：円



生うどん・そばは、12月に夏よりもはるかに大きなヤマがあり、大晦日の年越しそば需要だと考えられる

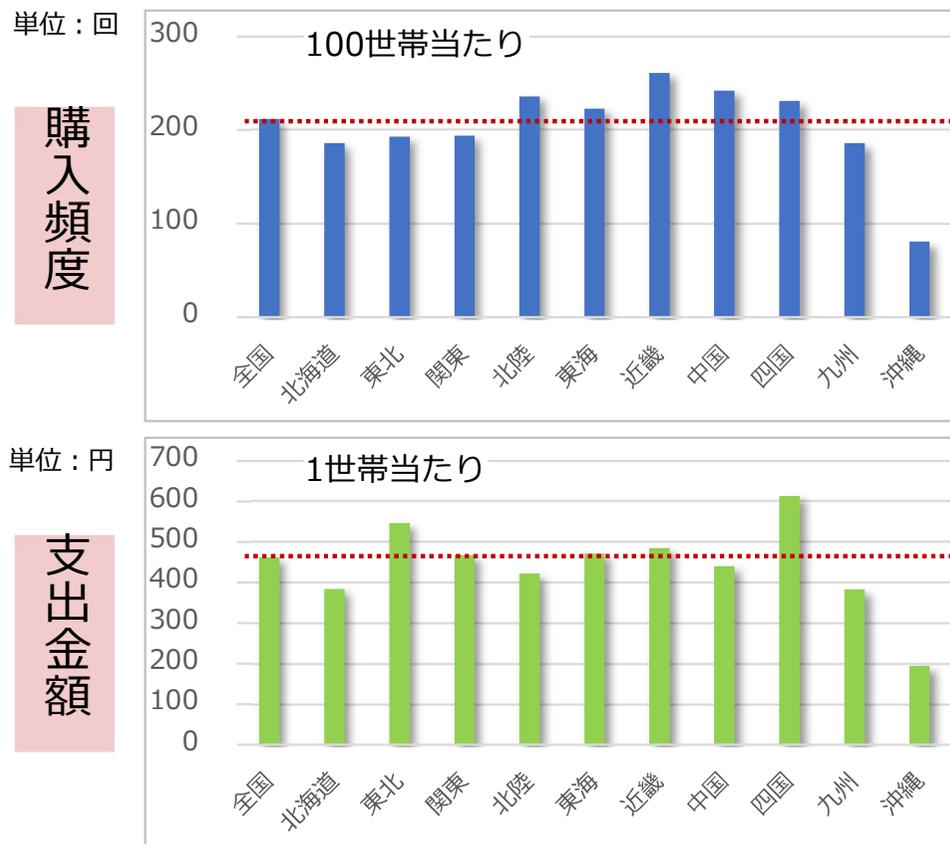
データ出典：総務省統計局

12月に支出があがるもの (1) - ①「生うどん・そば」

❖ 12月 日別の1世帯当たり支出金額推移
(2021年12月) 単位：円



❖ 地域別世帯当たり購入頻度・支出金額
(2021年12月)

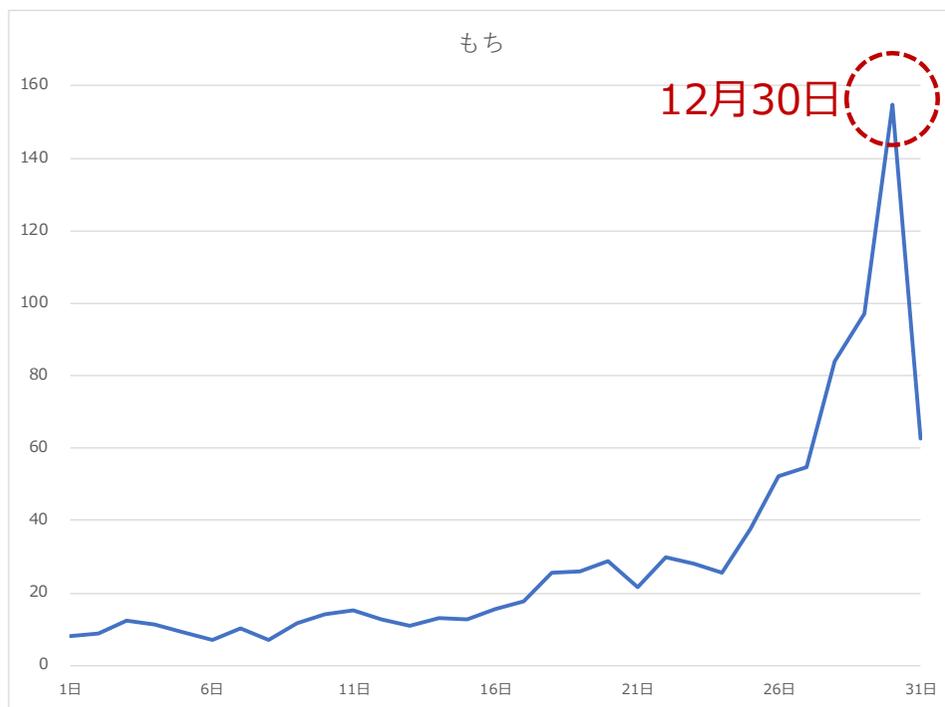


生うどん・そばの購入は12月30日 31日に集中
購入頻度・金額ともに地域差は小さいが、沖縄は沖縄そば（中華
麺）で年越しするためか、頻度も金額も極端に低い

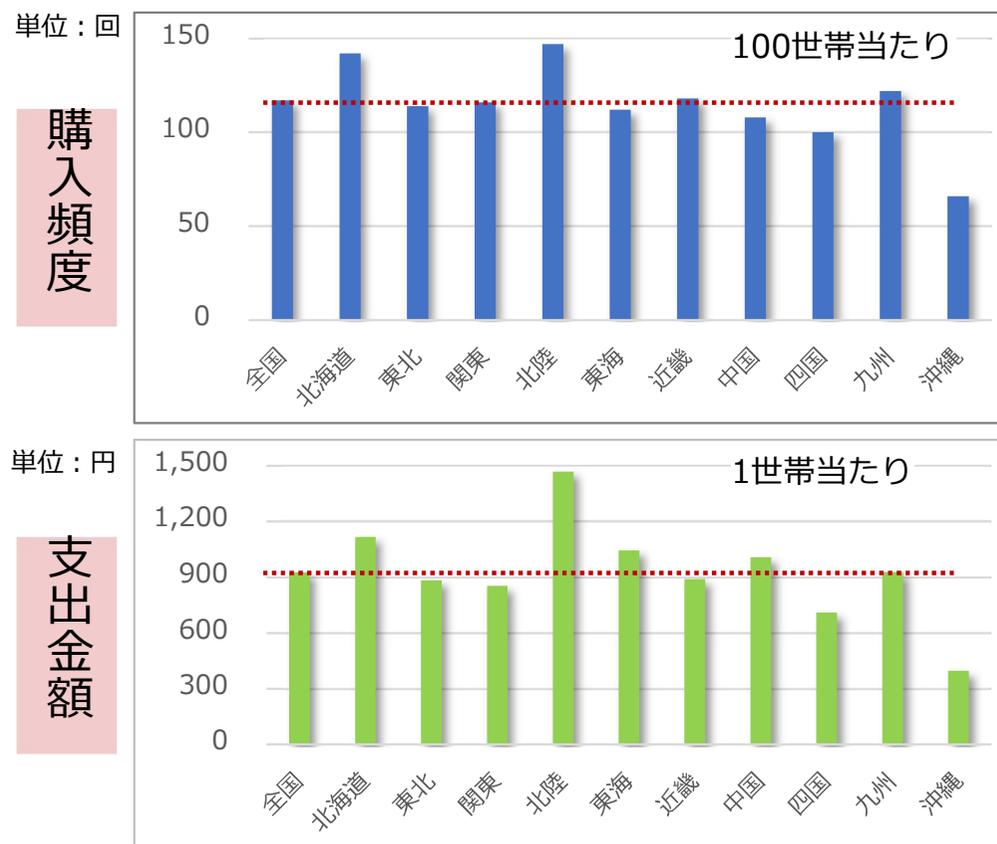
※購入頻度は、100世帯当たり1か月間の購買回数
データ出典：総務省統計局

12月に支出があがるもの (1) - ②「もち」

❖ 12月 日別の1世帯当たり支出金額推移
(2021年12月) 単位：円



❖ 地域別世帯当たり購入頻度・支出金額
(2021年12月)

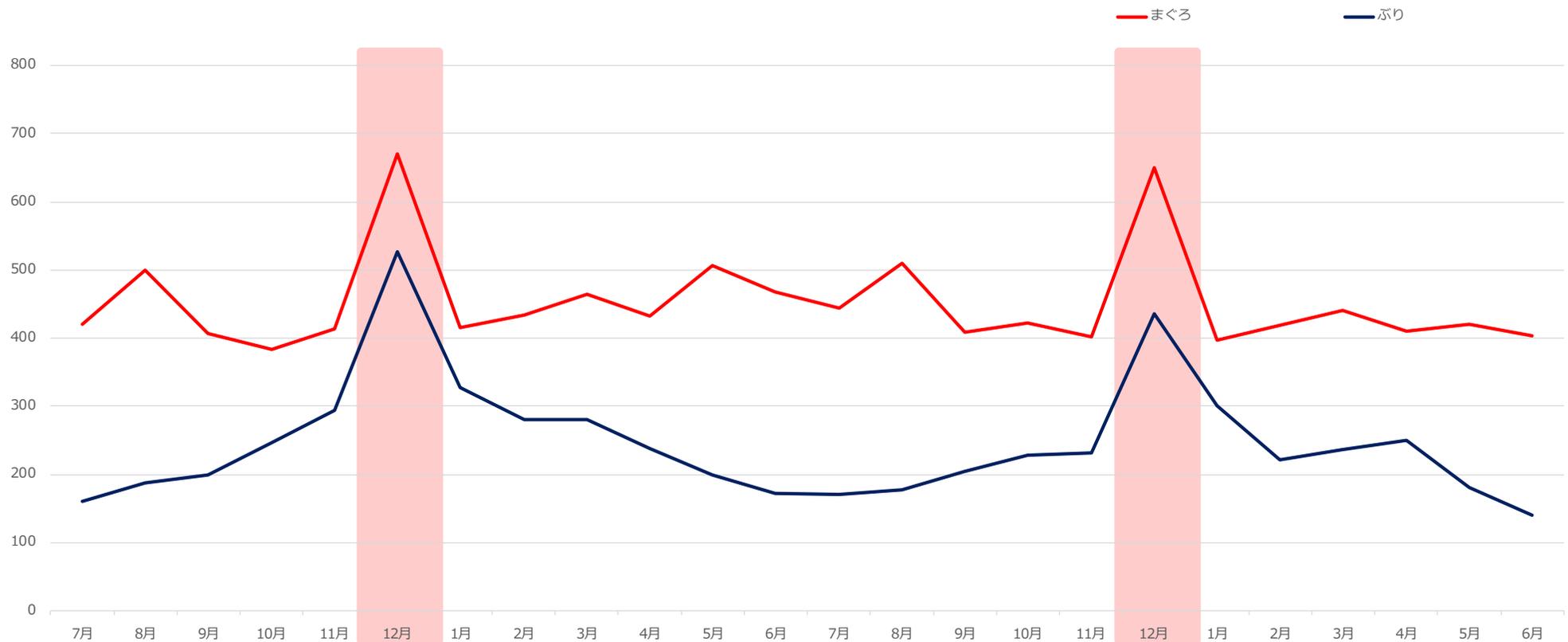


もちは30日に購買が集中し、31日は激減 (生麺との大きな違い)
購入頻度・金額ともに北陸が高く、沖縄は極端に低い

※購入頻度は、100世帯当たり1か月間の購買回数
データ出典：総務省統計局

12月に支出があがるもの (2)魚介 支出を押し上げている食品は？

❖ 1世帯当たり月別の支出金額推移 (2020年~2022年) 単位：円



まぐろはお正月の贅沢食材として、
ぶりはおせち料理の素材として、購入されていると考えられる

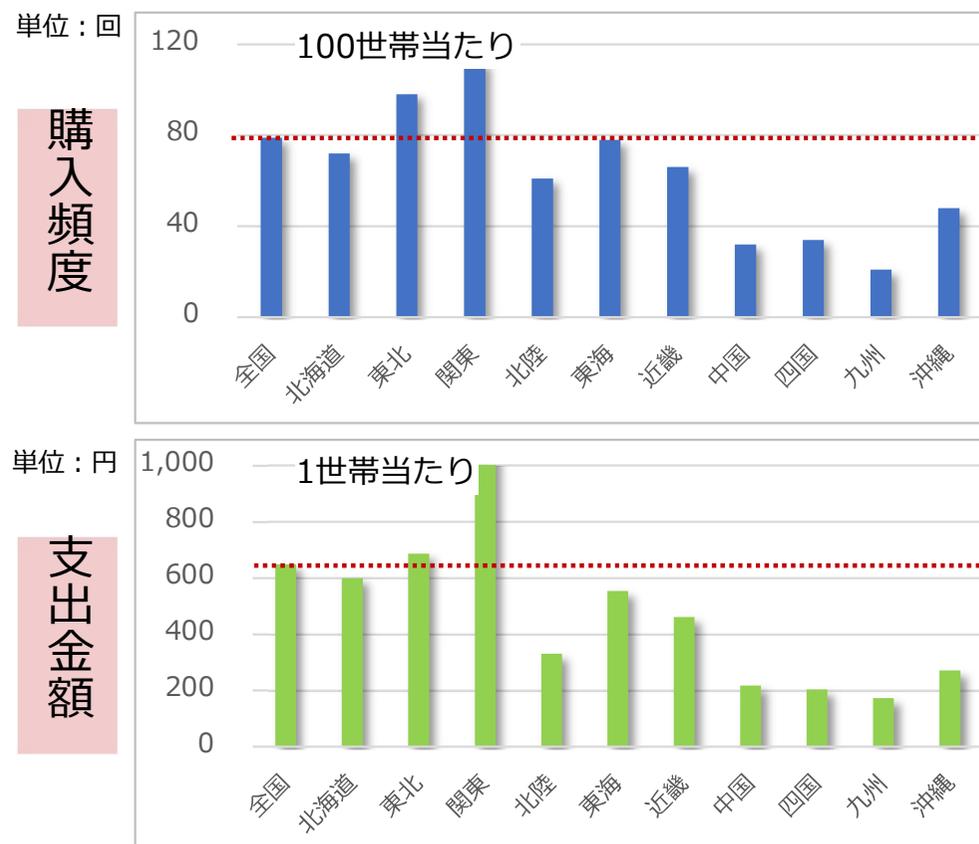
データ出典：総務省統計局

12月に支出があがるもの (2) - ①「まぐろ」

❖ 12月 日別の1世帯当たり支出金額推移
(2021年12月) 単位：円



❖ 地域別世帯当たり購入頻度・支出金額
(2021年12月)

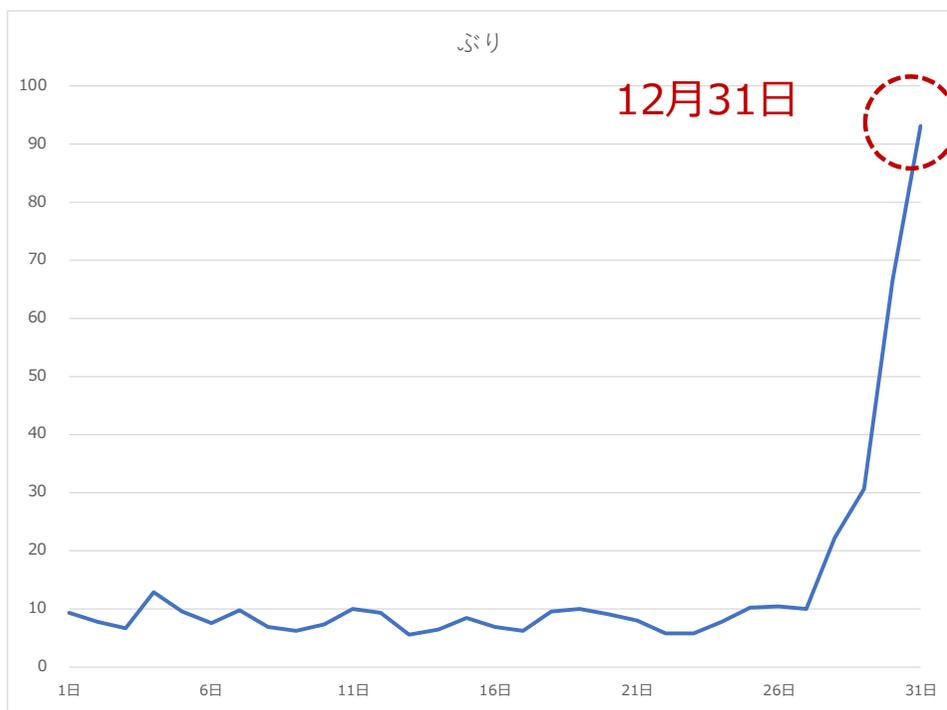


まぐろは29日から買われ始めるが、断トツで31日の購入が多い
購入頻度・金額ともに東北と関東が高く、北陸以西は低い

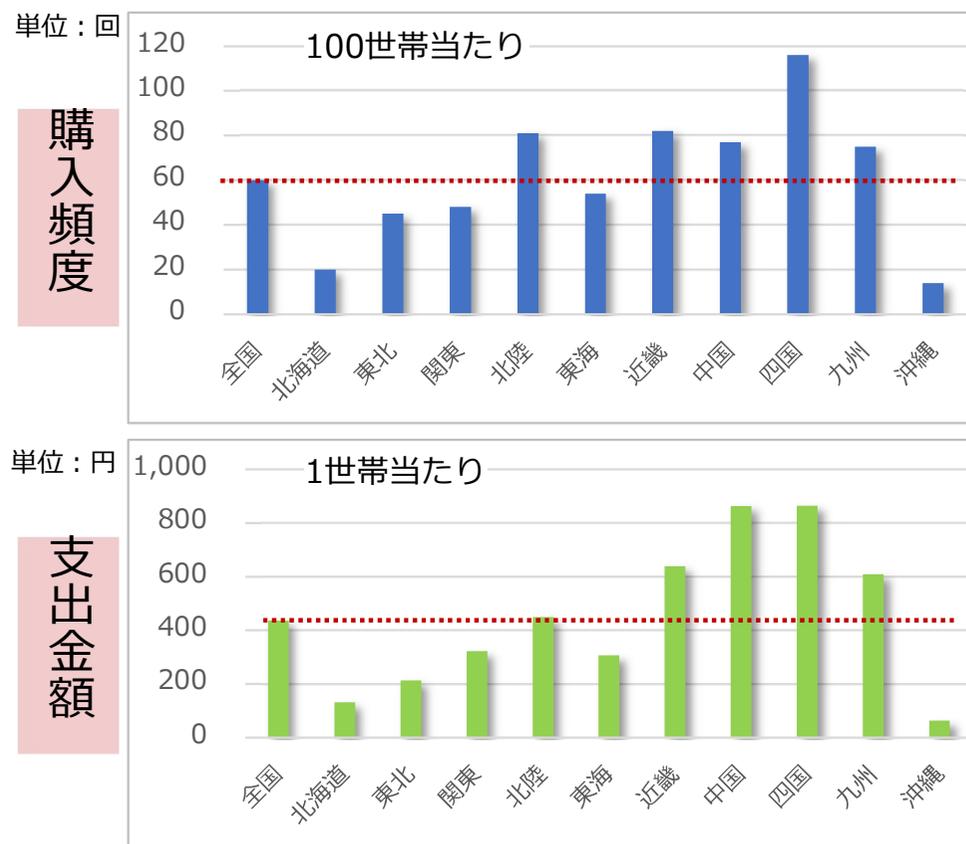
※購入頻度は、100世帯当たり1か月間の購買回数
データ出典：総務省統計局

12月に支出があがるもの (2) - ②「ぶり」

❖ 12月 日別の1世帯当たり支出金額推移
(2021年12月) 単位：円



❖ 地域別世帯当たり購入頻度・支出金額
(2021年12月)

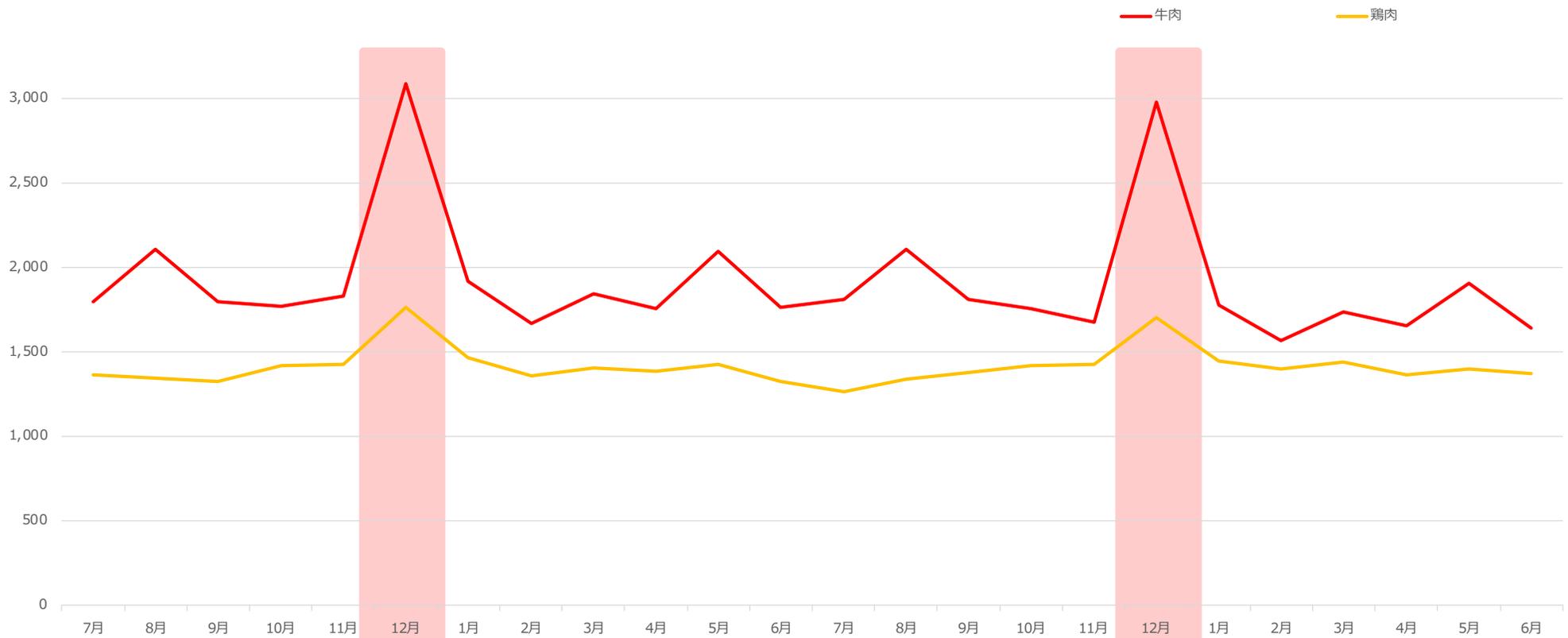


ぶりは29日から買われ始めるが、圧倒的に31日が多い
購入頻度・金額ともに地域差が大きく沖縄を除く近畿以西が高い

※購入頻度は、100世帯当たり1か月間の購買回数
データ出典：総務省統計局

12月に支出があがるもの (3)肉 支出を押し上げている食品は？

❖ 1世帯当たり月別の支出金額推移 (2020年~2021年) 単位：円



牛肉は、5月8月に小さいヤマがあるが、圧倒的に12月が高い
牛肉と比べて金額は小さいが、鶏肉も12月に販売のヤマがある

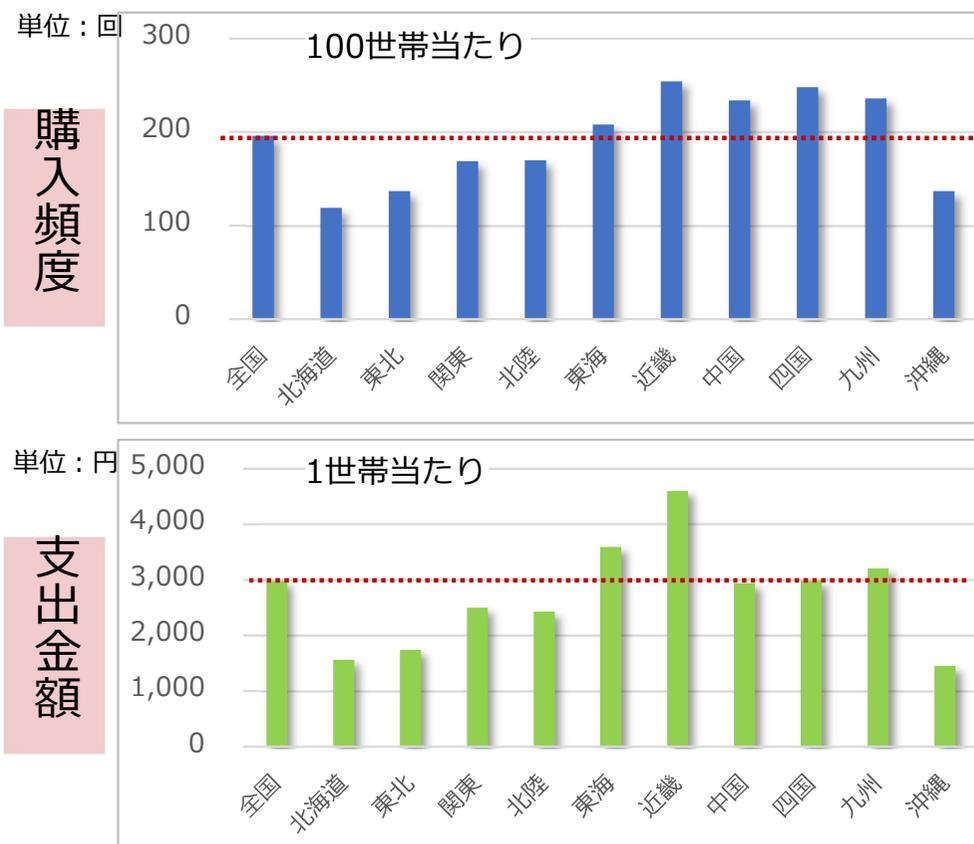
データ出典：総務省統計局

12月に支出があがるもの (3) - ①「牛肉」

❖ 12月 日別の1世帯当たり支出金額推移
(2021年12月) 単位：円



❖ 地域別世帯当たり購入頻度・支出金額
(2021年12月)

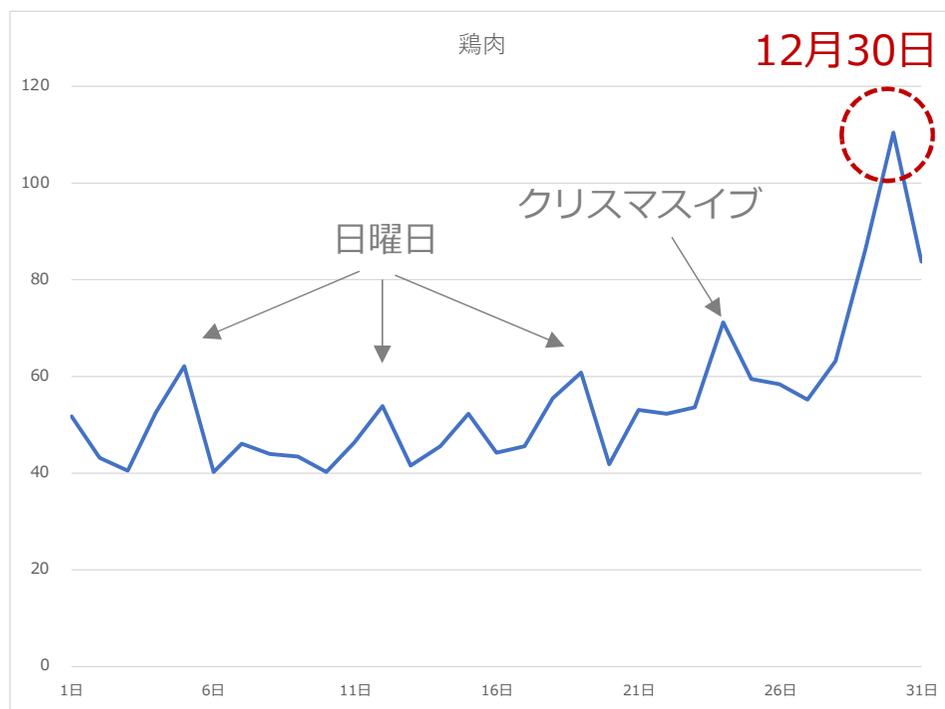


東海は、大晦日にすき焼きを食べる習慣がある
近畿以西は、ステーキやローストビーフを正月に食べている？
東北・関東の支出金額が低いのは、まぐろを購入しているためか

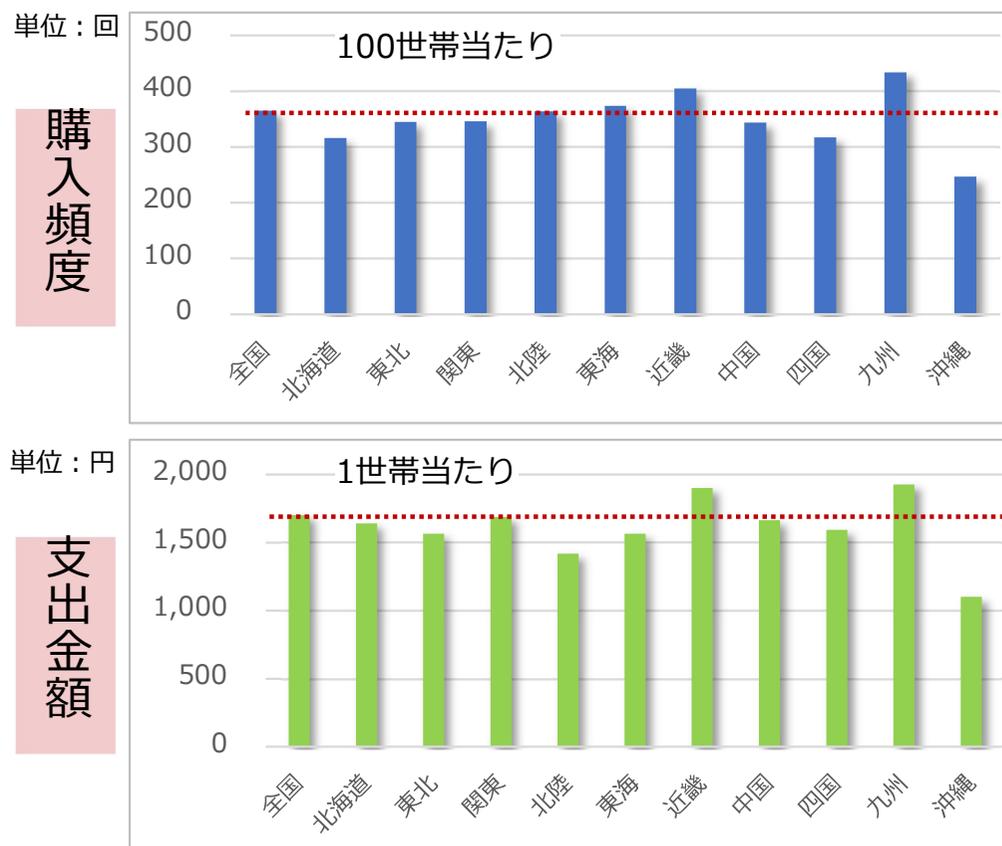
※購入頻度は、100世帯当たり1か月間の購買回数
データ出典：総務省統計局

12月に支出があがるもの (3) - ② 「鶏肉」

❖ 12月 日別の1世帯当たり支出金額推移
(2021年12月) 単位：円



❖ 地域別世帯当たり購入頻度・支出金額
(2021年12月)

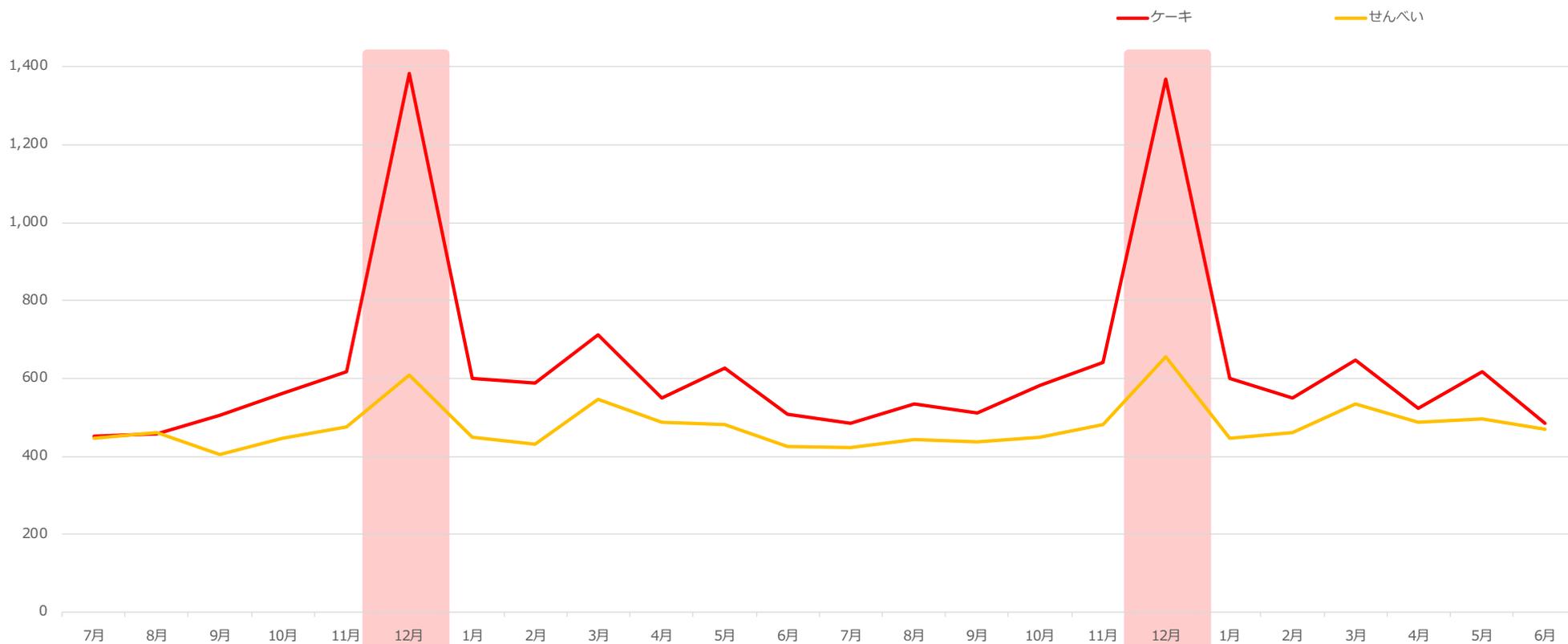


鶏肉はクリスマスのイメージが強いが、年末の方が支出金額が高く、お雑煮やお煮しめ需要と考えられる 地域差は小さい

※購入頻度は、100世帯当たり1か月間の購買回数
データ出典：総務省統計局

12月に支出があがるもの (4)菓子 支出を押し上げている食品は？

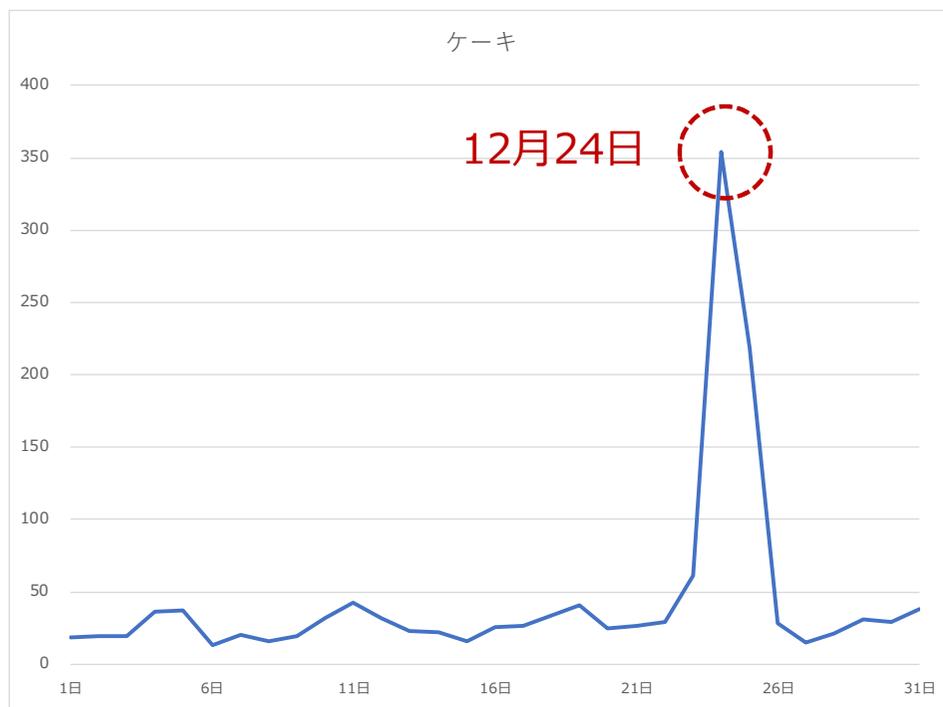
❖ 1世帯当たり月別の支出金額推移 (2020年~2021年) 単位：円



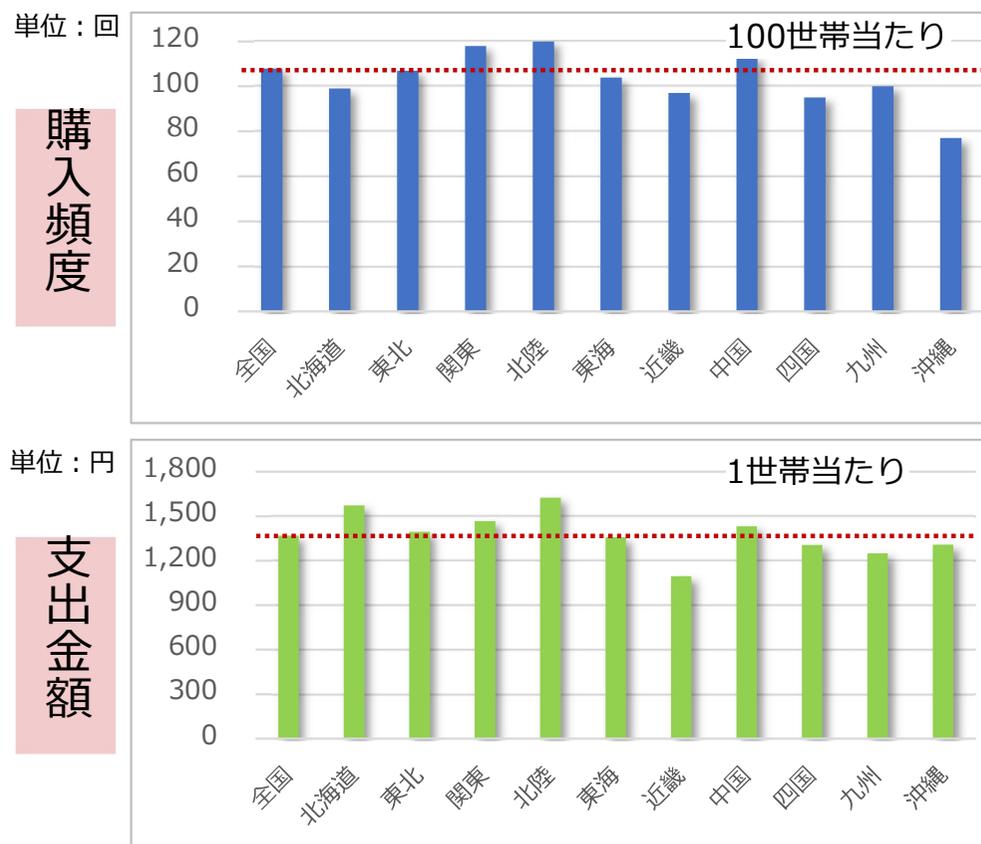
12月のケーキへの支出金額からクリスマス需要の大きさが伺える
せんべいは、人が集まる際、和洋／老若のバランスをとるために
購入されていると想定される

12月に支出があがるもの (4) - ①「ケーキ」

❖ 12月 日別の1世帯当たり支出金額推移
(2021年12月) 単位：円



❖ 地域別世帯当たり購入頻度・支出金額
(2021年12月)

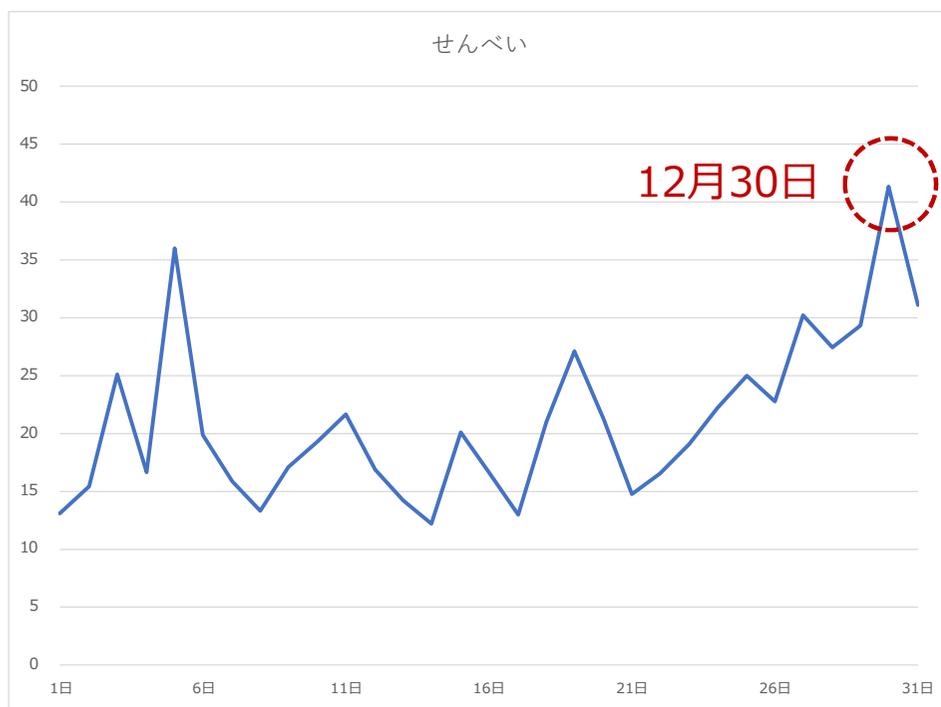


多くの地方で各世帯1回はケーキを購入しており、クリスマスの需要の高さが伺えるが、年末年始はほぼ購入されていない

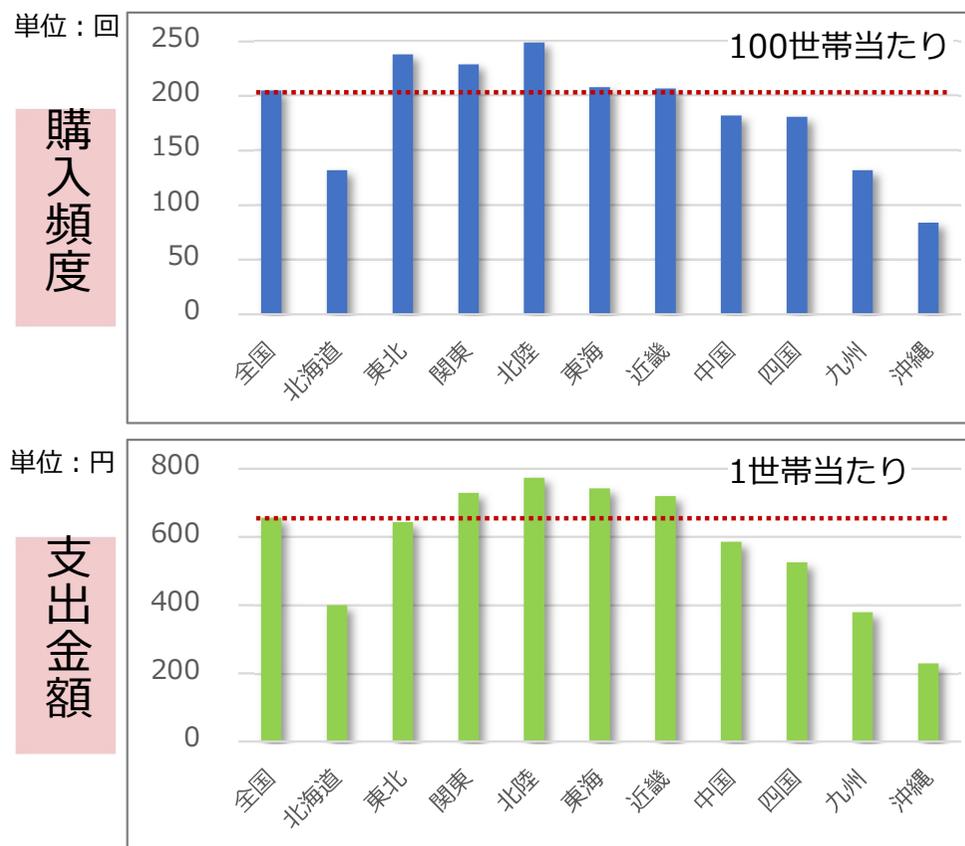
※購入頻度は、100世帯当たり1か月間の購買回数
データ出典：総務省統計局

12月に支出があがるもの (4) - ②「せんべい」

❖ 12月 日別の1世帯当たり支出金額推移
(2021年12月) 単位：円



❖ 地域別世帯当たり購入頻度・支出金額
(2021年12月)

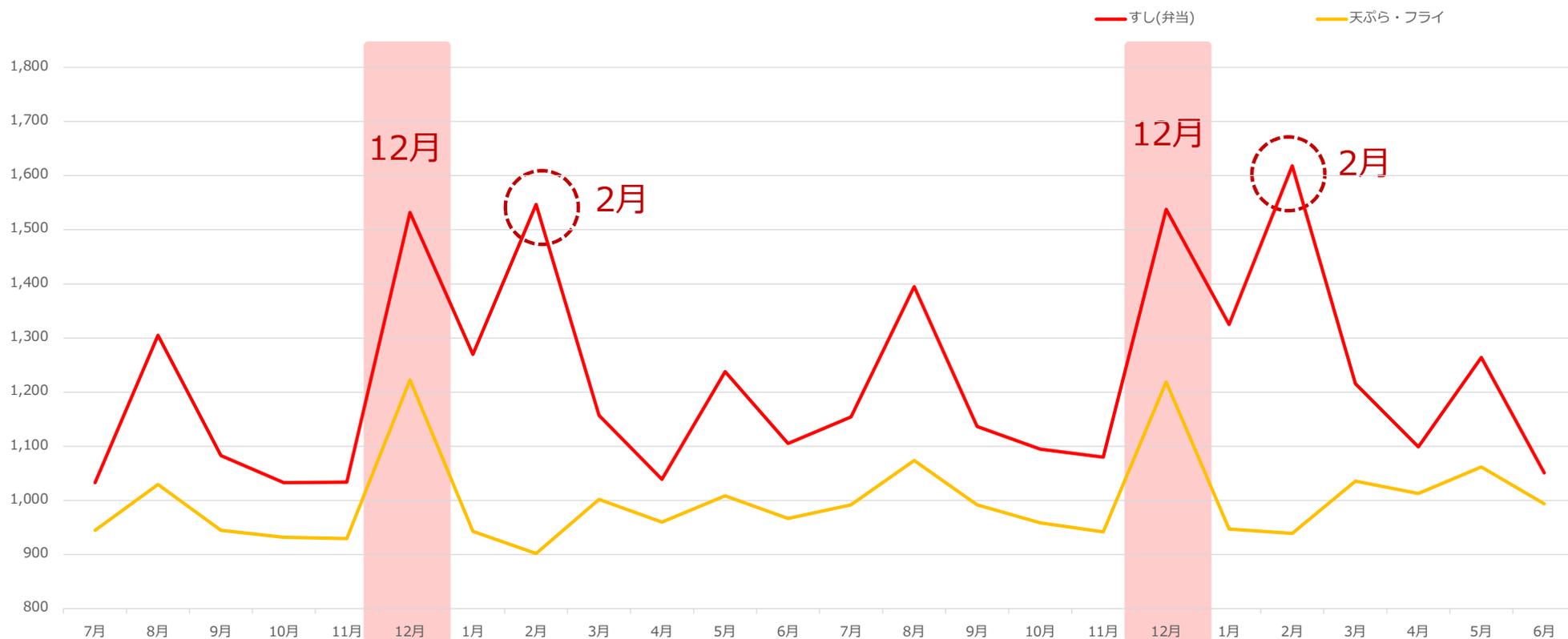


せんべいは、賞味期限が長いものの30日に販売のヤマがある
本州に含まれない地域は、購入頻度・金額ともかなり低い

※購入頻度は、100世帯当たり1か月間の購買回数
データ出典：総務省統計局

12月に支出があがるもの (5)調理食品 支出を押し上げている食品は？

❖ 1世帯当たり月別の支出金額推移 (2020年~2021年) 単位：円



すし（弁当）、揚げ物共に12月に大きな山がある。
加えてすし（弁当）は2月にも大きな山があり、こちらは節分における「恵方巻」における支出が考えられる。

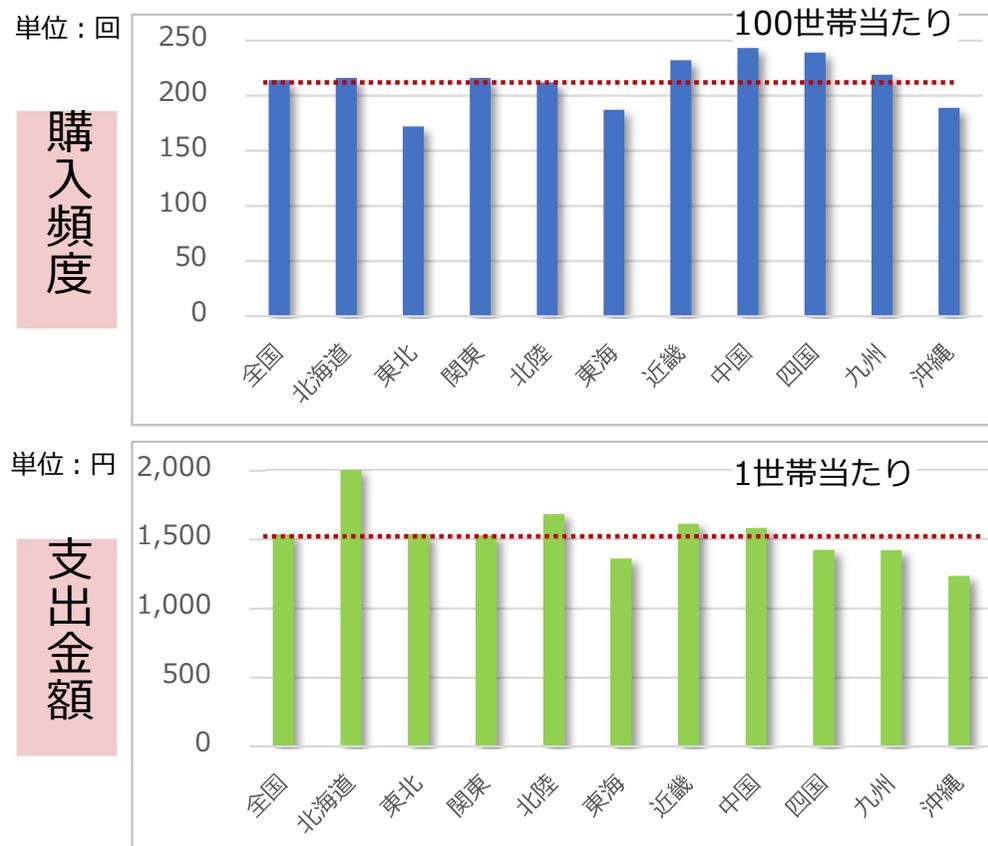
データ出典：総務省統計局

12月に支出があがるもの (5) - ①「すし(弁当)」

❖ 12月 日別の1世帯当たり支出金額推移
(2021年12月) 単位：円



❖ 地域別世帯当たり購入頻度・支出金額
(2021年12月)



北海道は大晦日の夜に、寿司とおせちを食べるが習慣ある
おせち嫌いの子供の元旦用朝食として、31日に寿司を買う世帯が
一定数あると想定される

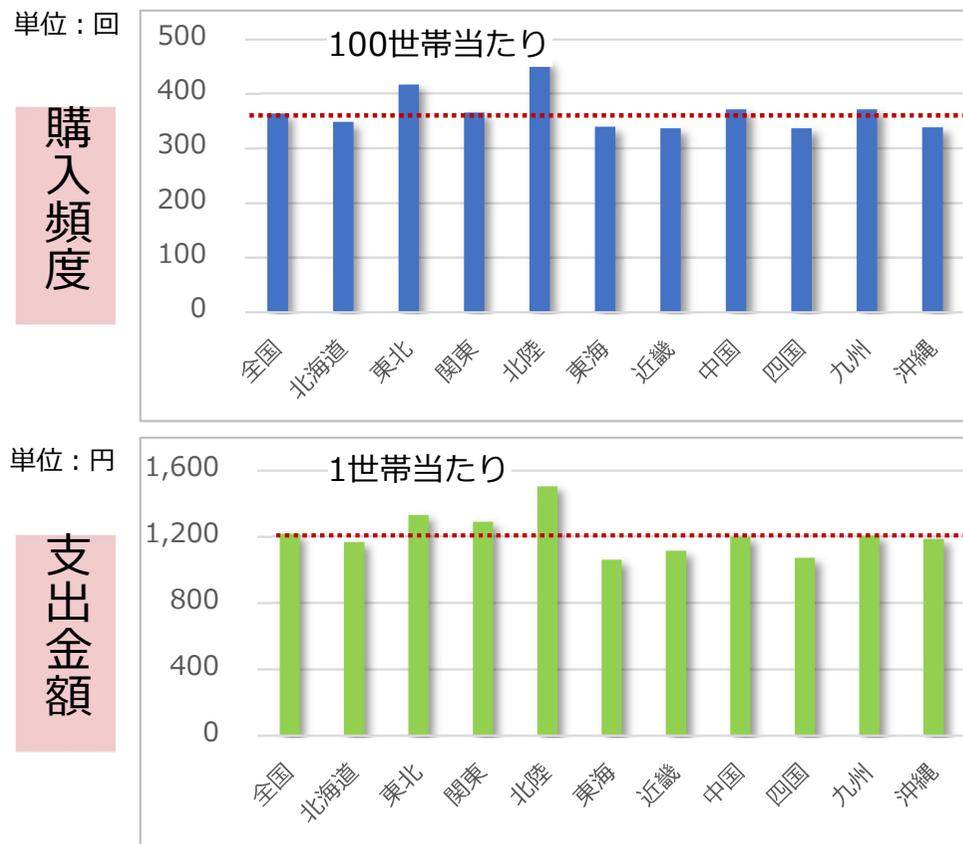
※購入頻度は、100世帯当たり1か月間の購買回数
データ出典：総務省統計局

12月に支出があがるもの (5) - ②「天ぷら・フライ」

❖ 12月 日別の1世帯当たり支出金額推移
(2021年12月) 単位：円



❖ 地域別世帯当たり購入頻度・支出金額
(2021年12月)



31日の支出は、年越しそばに添える天ぷらと考えられる
30日は支出金額がかなり低いことから、忙しい大晦日でも当日
買い物をしていると想定される

※購入頻度は、100世帯当たり1か月間の購買回数
データ出典：総務省統計局

29日 30日 31日 いつ買い物に行くかは、調理食品を買うか否かが決め手か

❖年末における主な行事食の買い物リスト（12月の中でその商品が最も買われている日にちは、太字）

	(1)穀類	(2)魚介	(3)肉	(4)菓子	(5)調理食品	その他
12月24日 ～25日				ケーキ		チーズ
12月26日 ～28日	もち	かに、えび かまぼこ				
12月29日	生うどん・そば もち	まぐろ、ぶり かに、えび かまぼこ	ハム	和生菓子		かつお節
12月30日	生うどん・そば もち	まぐろ、かに ぶり えび、かまぼこ	牛肉 鶏肉	和生菓子 せんべい カステラ		かつお節、卵 みかん、清酒
12月31日	生うどん・そば	まぐろ、かに ぶり、えび さしみ盛合わせ	牛肉	和生菓子 カステラ	すし（弁当） 天ぷら・フライ	清酒

賞味期限の目安

生うどん・そば：2～3日

個包装されていないもち：約7日（冷蔵保存）

かまぼこ：5～7日

かに・えび等冷凍ものや賞味期限の長いハム・せんべいも、多くはラスト3日間で購入されている

→「行事食の買い物」は、こまめに買って冷凍庫にストックするのではなく、29～31日いずれかに一気買いが主流と思われる

行事食は津々浦々 南北差は小さく、東西差が大きい

❖ 支出金額から推測する年末年始の食卓 (全国平均よりも支出金額が高い食品)

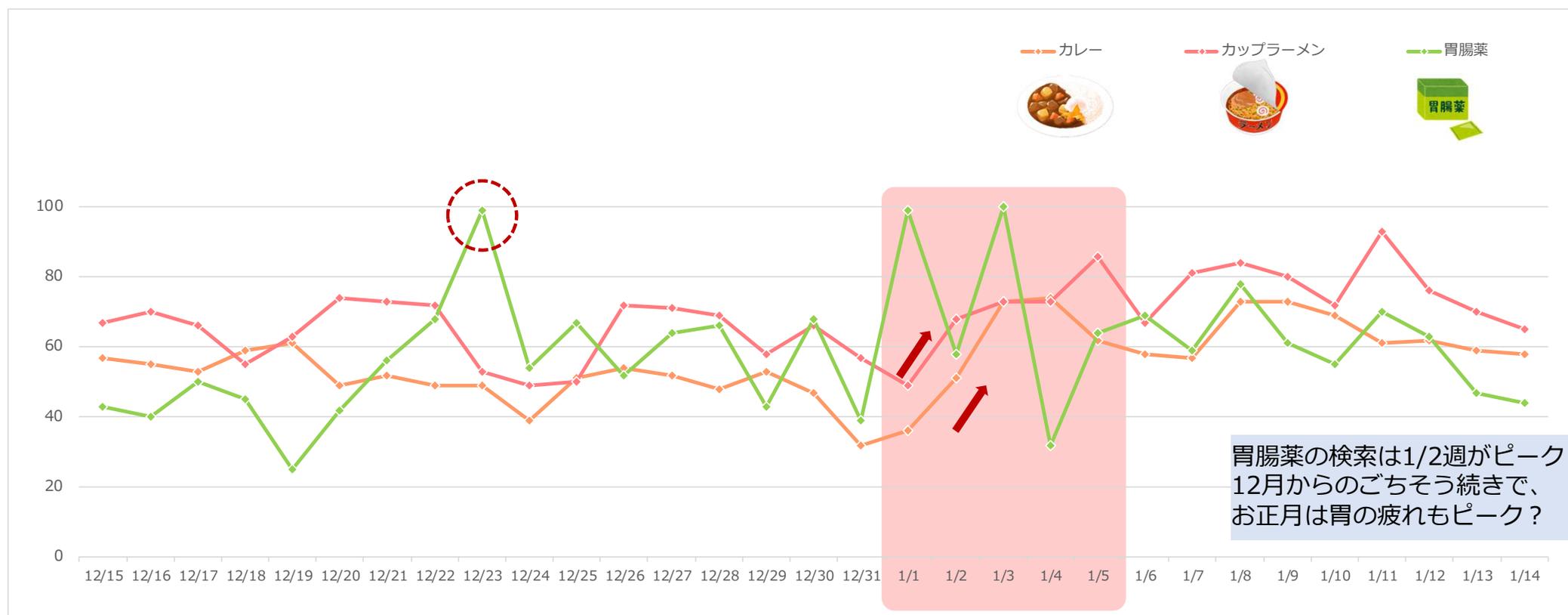
北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄
	 まぐろ		 ぶり						
両方派	魚派			魚・肉 両方派					独自

近畿・九州は全国平均よりも支出金額が高い食品が多く、魚と肉双方を取り入れたバラエティに富んだ食卓が予想される
年越し蕎麦に天ぷらを添えるのは、東日本の特徴と想定される

番外編：ごちそうは、1月2日までで十分？

❖ Googleトレンド 検索数推移

日別検索数「カレー」「カップラーメン」「胃腸薬」
(2021年12月15日～2022年1月14日)



年末に向けてカレーやラーメンの検索数は下がるが、1月3日には検索数が大幅アップしており、ごちそうに飽きた人が検索していると考えられる。

胃腸薬に関してはクリスマス前と年始に大きな山がある。

データ出典：Googleトレンド

ヨミトル工房はMarketer's Barとマーケティング支援団体の
フューチャー：フォーラムが開発したオープンデータを組み重ね、消費の
インサイトを読み取る手法です。
メーカーのコンセプトワーク・商品戦略から営業施策・販促計画の立案、
流通の縦割り計画・品揃え・売り場づくりなどMD戦略に活用しています。

発行元について

Marketer's Barは、様々な生活者の動向を調査・分析し、
業界内外へ提供するマーケティング・リサーチ機関です。
調査依頼などのご相談、お問い合わせはお気軽にご連絡ください。

Marketer's Barは、課題にあわせて、マーケティング支援のための設計を行い、
それぞれの得意分野を持ったメーカーと協力しながら、
リサーチからプロモーションまで一気通貫型のマーケティング支援を行います。

お問い合わせ先：info@marbar.jp
担当：秋山