

2025 年 11 月 25 日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

おせち料理に関する調査

ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」と共同調査

2026 年正月に約 4 割がおせちを「食べる予定」

「年末ギリギリ購入派」と「早期予約派」が二極化

共通ポイントサービス「Ponta（ポンタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：勝 文彦、以下「LM」）は、20～60 代の方を対象に調査した「おせち料理に関する調査」（実施期間：2025 年 10 月 31 日～11 月 4 日）の結果をご報告いたします。本調査は、TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」（毎週日曜 6:00～7:00 放送）との共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」として実施しました。

【調査結果】

・ TOPICS①

2026 年正月におせちを「食べる予定」は 43.4%。60 代では 6 割となるも、若年層ほどおせちを食べない傾向

・ TOPICS②

おせちを購入する人は約 8 割。「年末ギリギリ購入派」と「早期予約派」が二極化

・ TOPICS③

おせちの予算は、前年と「ほぼ同じ」が 83.8%。物価高の影響で、約 4 割が「少量にして無駄を減らす」

・ TOPICS④

おせちについて「なくてもいい」35.9%、「伝統を残したい」33.2%。世代で分かれるおせち観

【調査結果詳細】

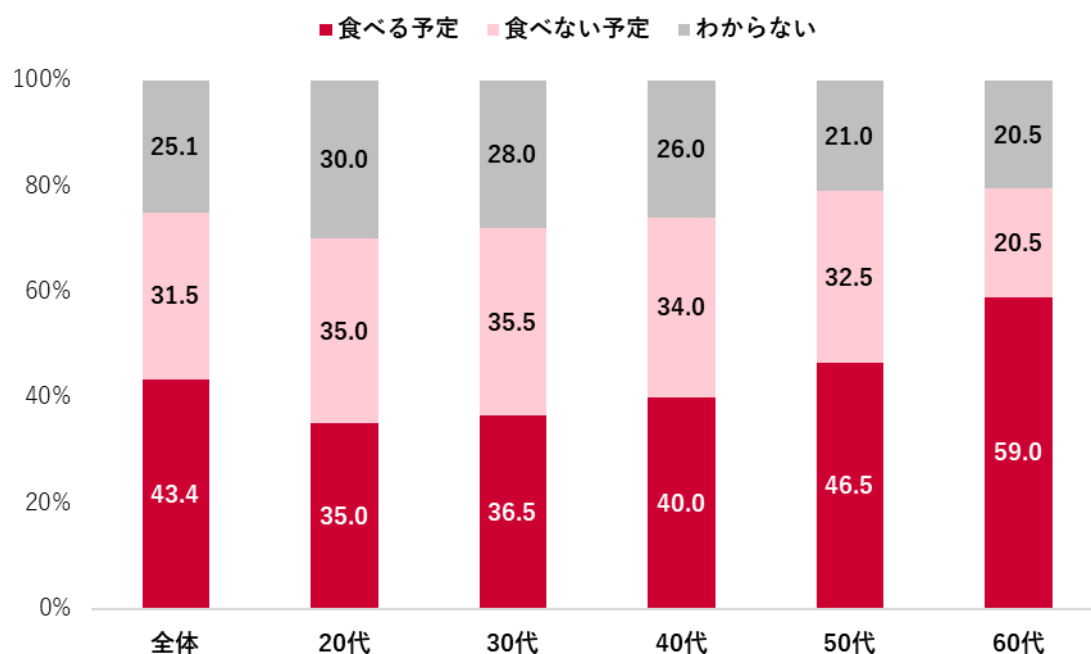
■TOPICS①

2026年正月におせちを「食べる予定」は43.4%。60代では6割となるも、若年層ほどおせちを食べない傾向

2026年の正月におせちを「食べる予定」と回答した人は全体の43.4%だった。「食べない予定」は31.5%、「わからない」は25.1%だった。

年代別では、20代の「食べる予定」が35.0%にとどまった。年代が上がるほど高くなり、60代では59.0%と、世代による差が顕著に表れた。

▼2026年のお正月におせちを食べますか？（n=1,000）（%）



■TOPICS②

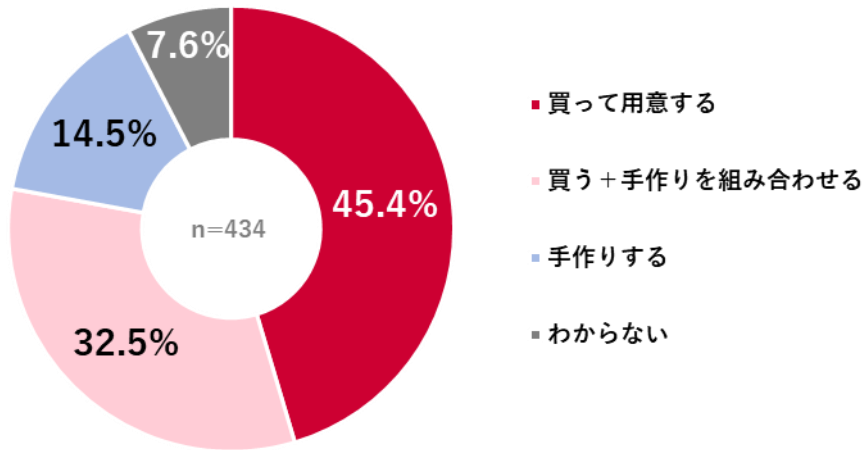
おせちを購入する人は約8割。「年末ギリギリ購入派」と「早期予約派」が二極化

おせちの準備方法について聴取したところ、「買って用意する」が45.4%、「買う＋手作りを組み合わせる」が32.5%となり、合わせて77.9%が何らかの形で購入すると回答した。「手作りする」は14.5%だった。

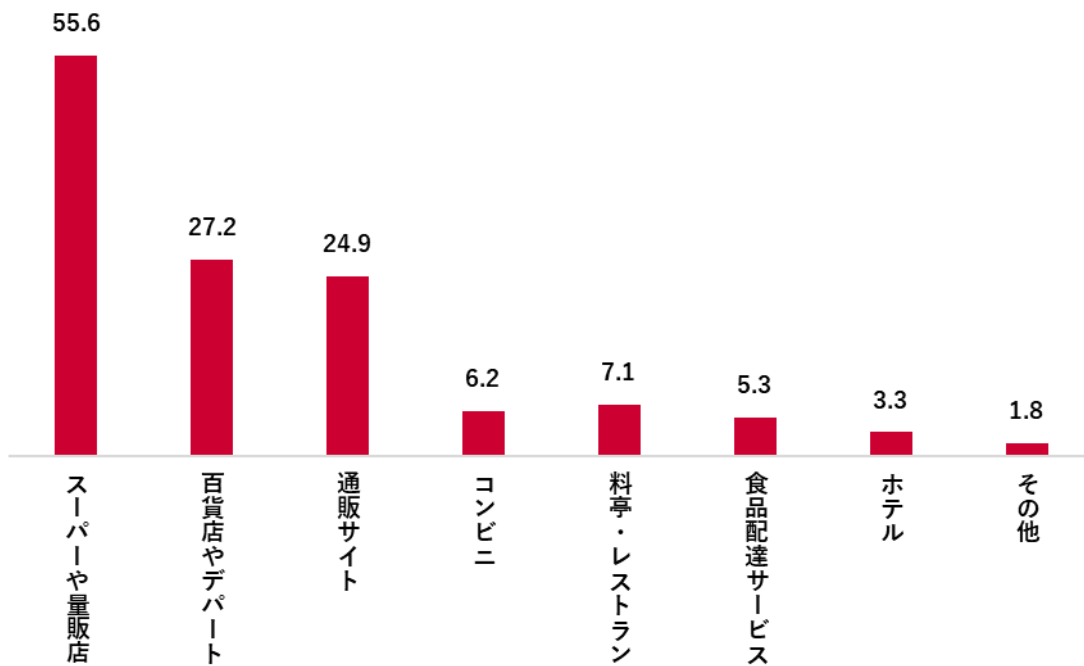
購入先は「スーパーや量販店」(55.6%)が最多で、「百貨店やデパート」(27.2%)、「通販サイト」(24.9%)が続いた。

購入時期は「年末ギリギリに購入」(34.3%)と「早期予約（予約開始～11月頃）」(34.0%)が拮抗している。

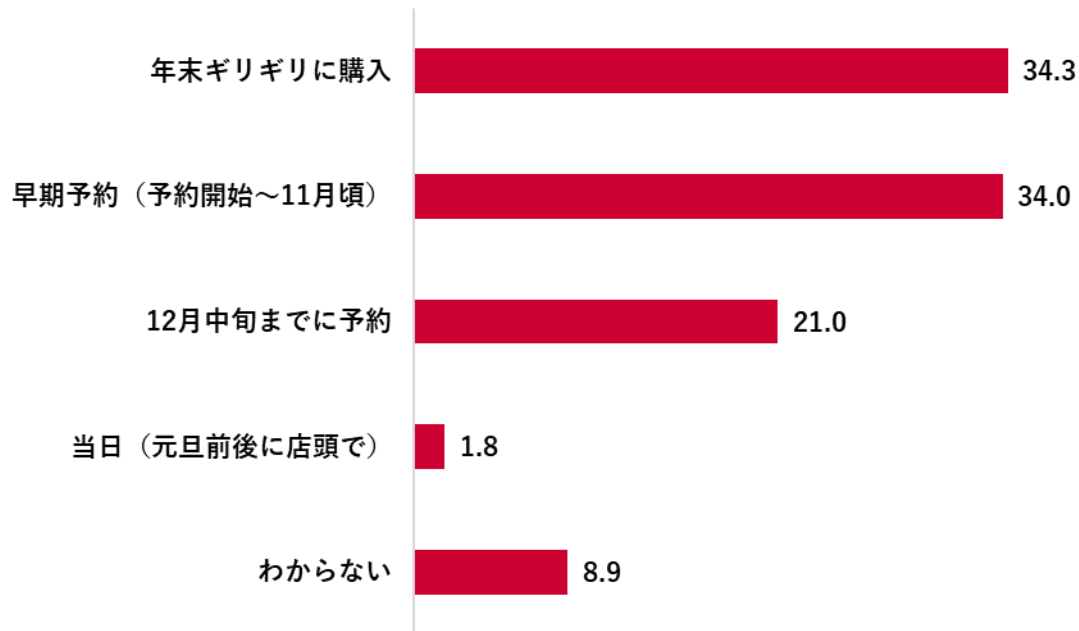
▼おせちの準備方法 ※対象：おせちを食べる予定の方



▼おせち購入先 ※複数回答 (n=338)(%) ※対象：おせちを購入予定の方



▼おせち購入時期 (n=338)(%) ※対象：おせちを購入予定の方



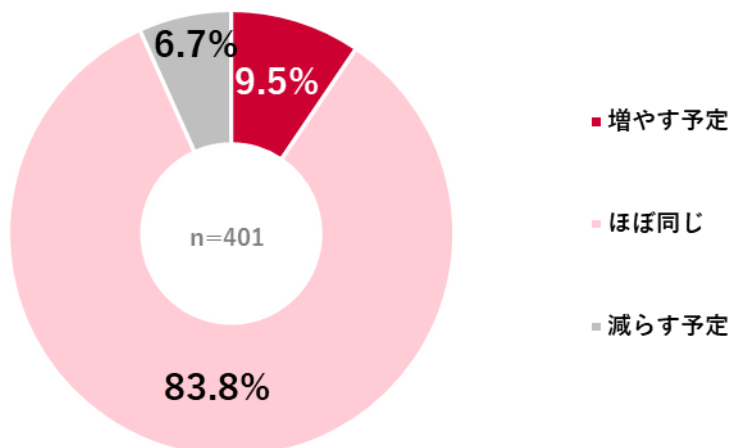
■TOPICS③

おせちの予算は、前年と「ほぼ同じ」が 83.8%。物価高の影響で、約 4 割が「少量にして無駄を減らす」

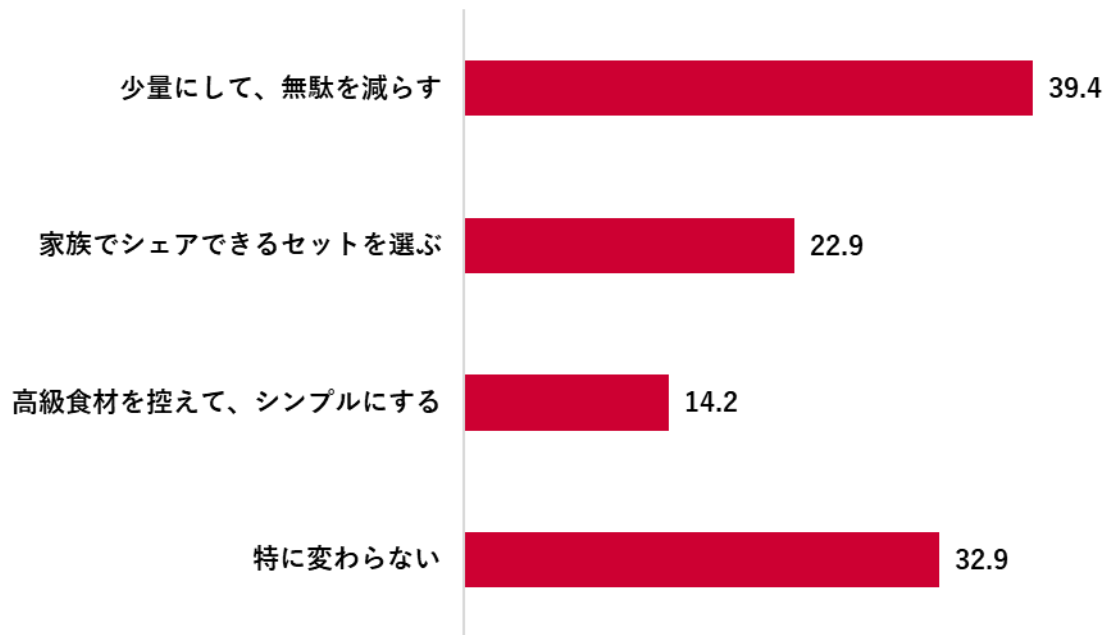
前年と比べた、おせちの予算について「ほぼ同じ」が 83.8%で、多くが前年水準を維持することが分かった。物価高の影響による、おせちの内容や選び方の変化を尋ねたところ「少量にして、無駄を減らす」(39.4%)という回答が最多で、「特に変わらない」(32.9%)を上回った。

また、おせちを「前年より豪華にしたいとは思わない」が 80.4%を占めた。伝統を維持しつつ、量や品数を調整するという現実的な対応をする様子が見えてくる。

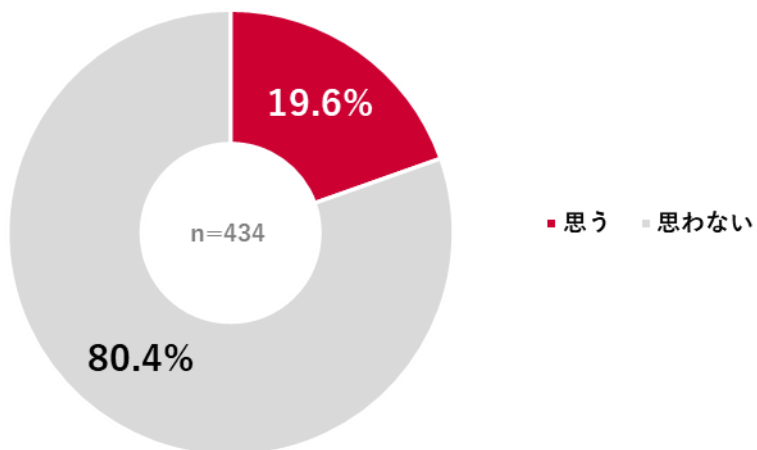
▼おせち予算の前年比 ※対象：購入または手作り予定の方



▼物価高の影響による、おせちの内容や選び方の変化 ※複数回答 (n=401)(%) ※対象：購入または手作り予定の方



▼2026 年のおせちは前年より豪華にしたいか ※対象：おせちを食べる予定の方



■TOPICS④

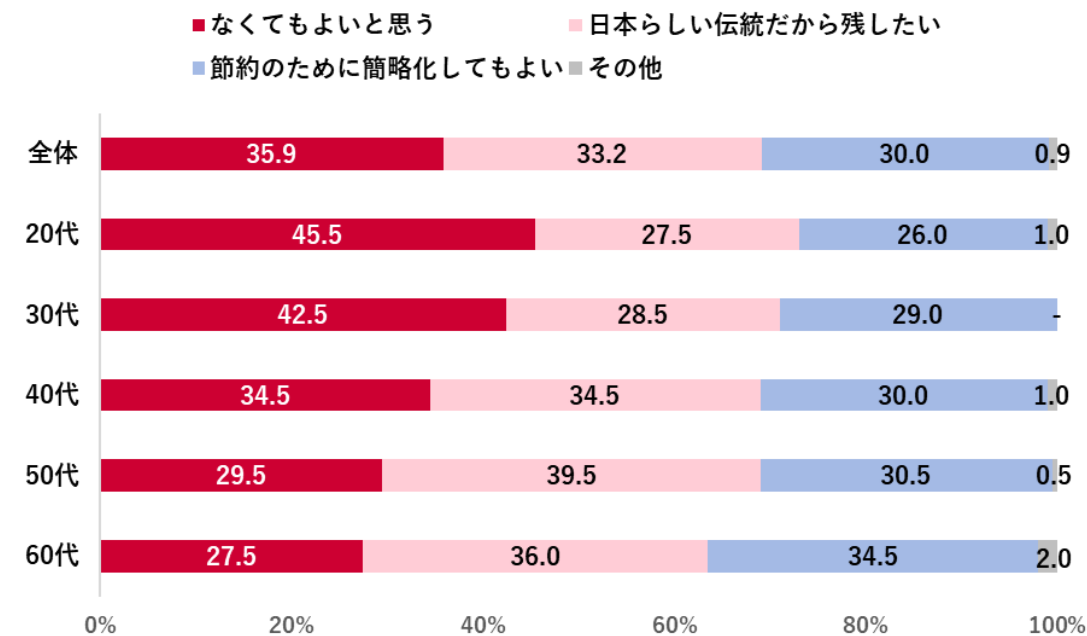
おせちについて「なくてもいい」35.9%、「伝統を残したい」33.2%。世代で分かれるおせち観

物価高が続く中での「おせち」の存在意義については、「なくてもよいと思う」が全体の35.9%だった。「日本らしい伝統だから残したい」が33.2%、「節約のために簡略化してもよい」が30.0%と、三者が拮抗した。年代別では20～30代で“不要派”が4割を超え、50～60代では“伝統派”が約4割だった。

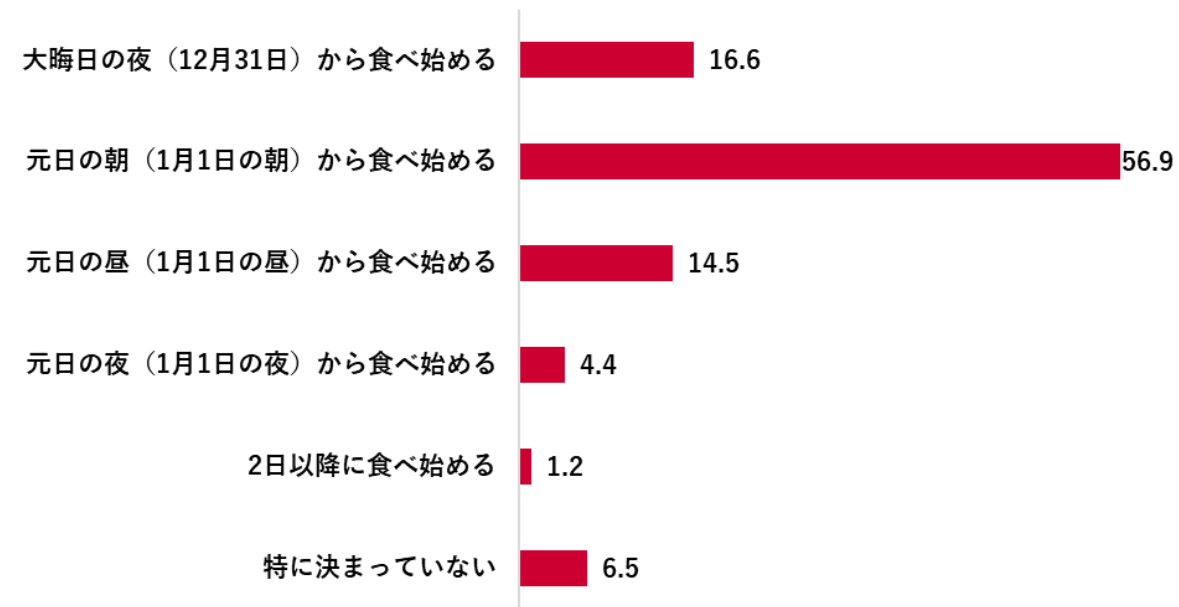
おせちを食べるタイミングは「元日の朝から」が56.9%で最多だったが、北海道・東北地方では「大晦日の夜から」が48.6%と地域差が見られた。

外せないおせち料理を自由回答で伺ったところ、「栗きんとん」「伊達巻」「数の子」が多く挙がった。

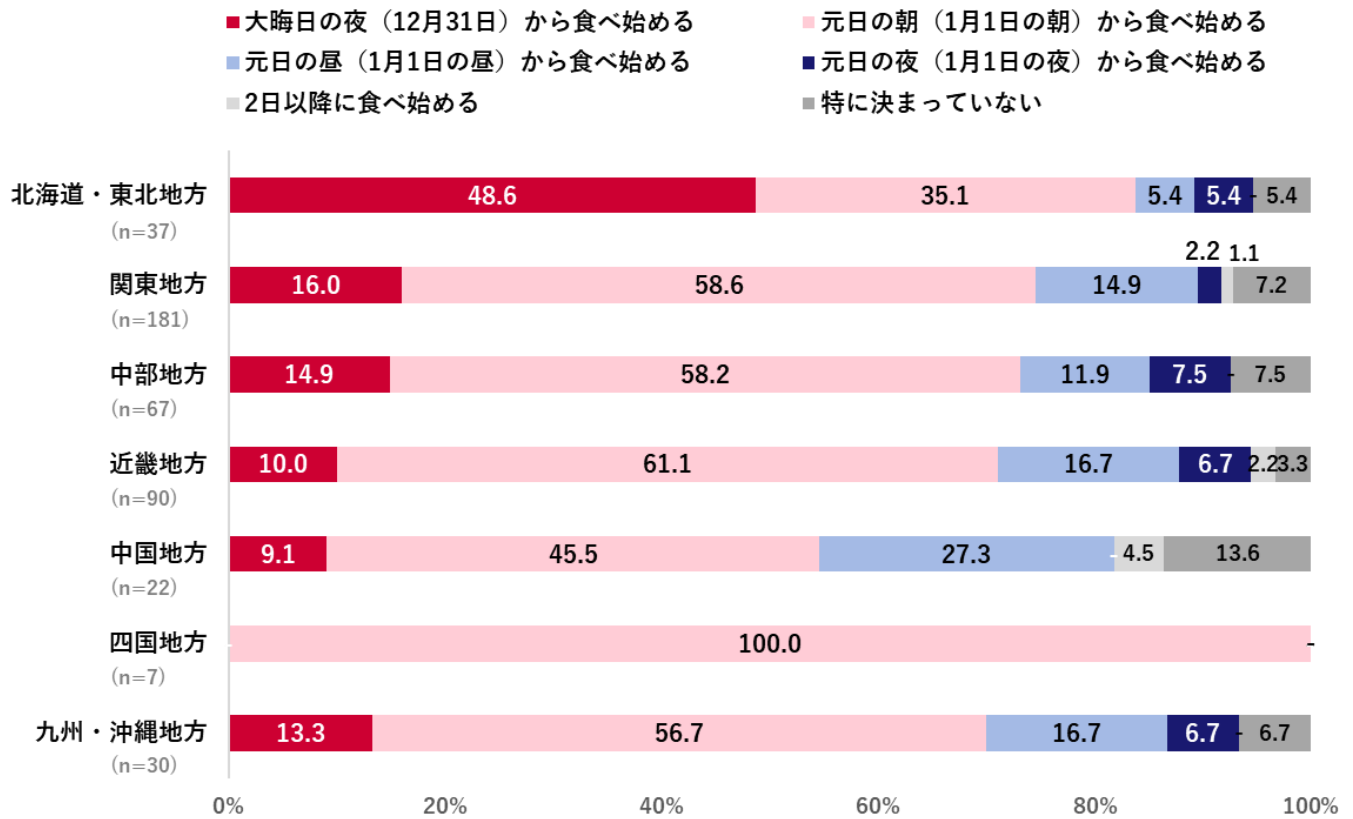
▼物価高が続く中での「おせち」の存在意義 (n=1,000)(%)



▼おせち料理を食べるタイミング | 全体 (n=434)(%) ※対象：おせちを食べる予定の方



▼おせち料理を食べるタイミング | 居住エリア別 (n=434)(%) ※対象：おせちを食べる予定の方



▼外せないおせち料理ランキング TOP5 ※自由回答

外せないおせち料理ランキング		
順位	名称	票数
1位	栗きんとん	56
2位	伊達巻	52
3位	数の子	51
4位	黒豆	43
5位	かまぼこ	27

【ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」パーソナリティのコメント】

・馬淵磨理子氏（経済アナリスト）

いまの消費者は「ちょうど良さ」を買う時代へと移行しています。今回の調査で見られた「量を減らす」「無駄を避ける」という行動は、単なる節約ではなく、若い世代ほどコスパからタイプ、そして「自分にとって本当に価値があるか」を基準に選ぶ傾向が強まっている表れです。一方で 60 代には伝統を守りたい意識が根強く、価値観の二層化が進んでいます。ただしこれは成熟市場ならではの自然な現象で、どちらも共存できる多様性の表れです。今回の調査は、日本の家族観や年末年始の過ごし方が変わりつつあることを示していると感じました。

・渡辺広明氏（消費経済アナリスト）

20 代・30 代では、おせちを食べる予定と食べない予定が 35%前後でほぼ拮抗している。単独世帯と夫婦のみの世帯が世帯数の約 60%弱を占める（※）ほど世帯の小規模化が進んでいることを踏まえると、家族で食卓を囲んで団欒しながら食事するという文化が失われつつあることを示しているとも言える。

百貨店やスーパーの元旦営業が見直され休業となる一方、コンビニでは年中無休で営業する店舗、外食店でも元旦営業する店舗が多数あることを考えると、家事をせずに食事ができる環境が整っているため、おせちの役割は終えつつあると言える。

しかし、日本の季節感を表す伝統行事としては依然として貴重であり、おせちのセットを購入するのではなく、単品おせちなど少量を選んで無駄を減らす（39.4%）といった傾向から、今後は新しいおせちのスタイルへと変貌を遂げていくのではないのでしょうか。

※出典：「2024（令和 6）年 国民生活基礎調査」（厚生労働省）

（<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa24/index.html>）（2025 年 11 月 14 日に利用）

以上

【調査概要】

調査方法 : インターネット調査

調査期間 : 2025 年 10 月 31 日～11 月 4 日

パネル : 「Ponta リサーチ」会員

(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をいただいている方)

調査対象 : 国内在住 20～60 代の方

有効回答数 : 1,000 名 ※性年代別に各 100 サンプル回収

※調査結果は小数点第 2 位を四捨五入しています

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「Ponta リサーチ」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

■共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」について



2023 年 5 月より TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」の提供スポンサーとして LM が参画しています。「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」は、世の中の最新ニュースからパーソナリティの経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が生活者に調査したいトピックについて、LM が「Ponta リサーチ」で聴取する調査です。調査結果を番組内で紹介する他、LM のマーケティング紹介サイトのコラムで紹介しています。

■TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」について

パーソナリティをつとめる経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が世の中の最新ニュースをそれぞれの視点で分かりやすく解説しています。ビジトピとは、“ビジネストピックス”の略！ 60 分ながら聴きするだけで、資産運用の話から、マーケティング用語、最新ヒット商品まですぐあなたの役に立つビジトピが身につきます。

放送日時 : 日曜 6:00～7:00

出演者 : 消費経済アナリスト・渡辺広明(毎週)、経済アナリスト・馬淵磨理子(第 1.2.4 週)、
キャスター・石川奈津紀(第 3.5 週)

番組 HP : <https://www.tfm.co.jp/biztopi/>

Podcast : <https://www.tfm.co.jp/podcast/biztopi/>

番組 X : https://twitter.com/biztopi_tfm

■関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト : <https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート(自主調査結果を掲載) : <https://biz.loyalty.co.jp/report/>

公開データ : <https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>

コラム : <https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先
広報部にご連絡をお願い申し上げます。