

土用の丑の日 うなぎ消費に関するアンケート調査

家庭のうなぎ、約 7 割が「スーパーで購入」。予算は 2,000 円台が最多、「国産志向」には世代差。

株式会社ヒダカヤ（本社：和歌山県和歌山市）は、土用の丑の日を前に、公式 LINE アカウント登録者を対象とした「うなぎ消費に関するアンケート調査」を実施し、和歌山県・大阪府の全 12 店舗から **2,403 件** の回答を得ました。調査からは、家庭のうなぎが「スーパーで購入して家庭で食べる」形に定着していること、1 回あたりの予算は 2,000 円台が中心であること、「国産であること」へのこだわりや食べる頻度が年代によって大きく異なることなどが明らかになりました。主な結果は以下のとおりです。

本調査の主なポイント

- うなぎの主な入手先は「**スーパー**」が **68.6%**（鮮魚売場＋惣菜）。外食は 7.4%にとどまった。
- 1 回あたりの予算は**約 61%が 3,000 円未満**。最多は 2,000 円台（27.0%）。
- 「土用の丑の日のみ食べる」は 7.8%で、「**年に数回程度**」（**36.7%**）が**最多**。
- うなぎ選びで最も重視するのは「**国産であること**」（**57.7%**）。ただし 10～20 代 33.3%、70 代以上 65.7%と年代でほぼ倍の差。
- 「今後増やす」7.7%が「減らす」3.4%を上回る一方、**10～20 代では非喫食・減少の意向が 24.0%**と若年層で高い。

調査概要

調査対象	ヒダカヤ公式 LINE アカウント登録者
調査方法	LINE によるインターネットアンケート
調査期間	2026 年 6 月
有効回答数	2,403 件（和歌山県 11 店舗・大阪府 1 店舗）

※回答者は公式 LINE 登録者であり、女性 79.4%・60 代以上 45.5%と、日常の食料品購入を担う層に偏りががあります。一般人口を代表するものではない点にご留意ください。

回答者の属性

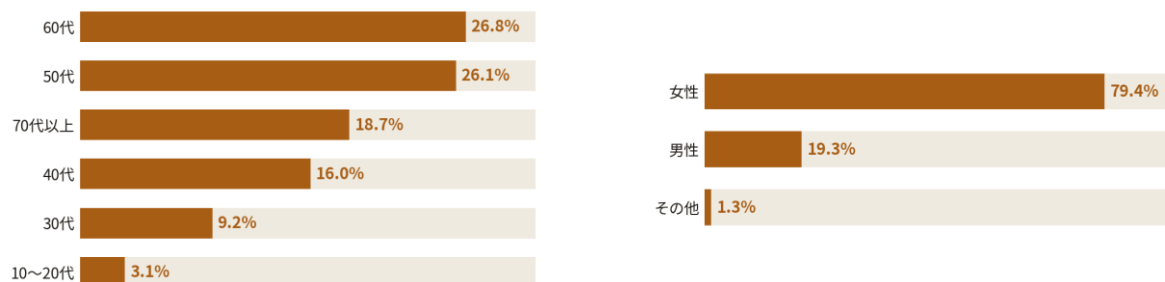
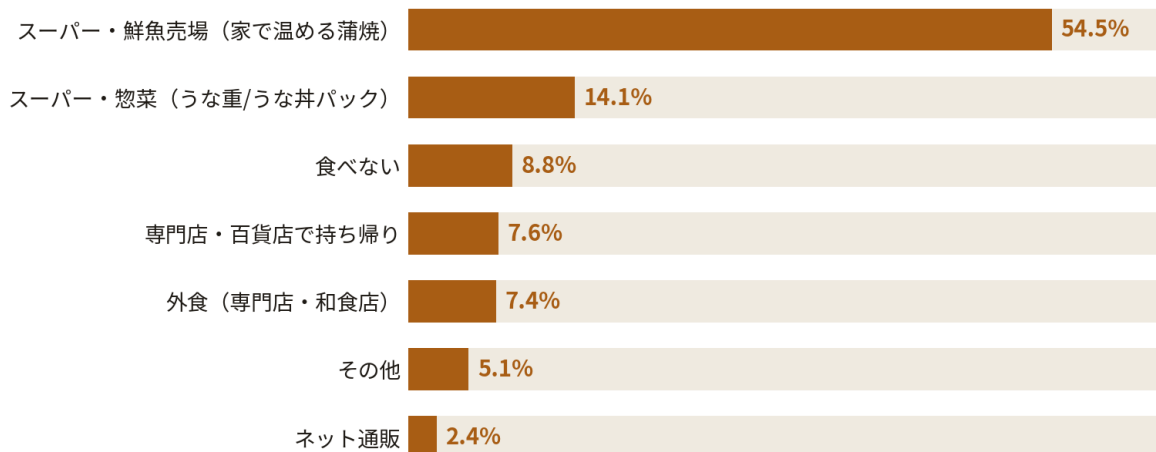


図 A 回答者の年代構成 / 図 B 回答者の性別構成 出典：本調査（n=2,403）

うなぎの入手方法と予算

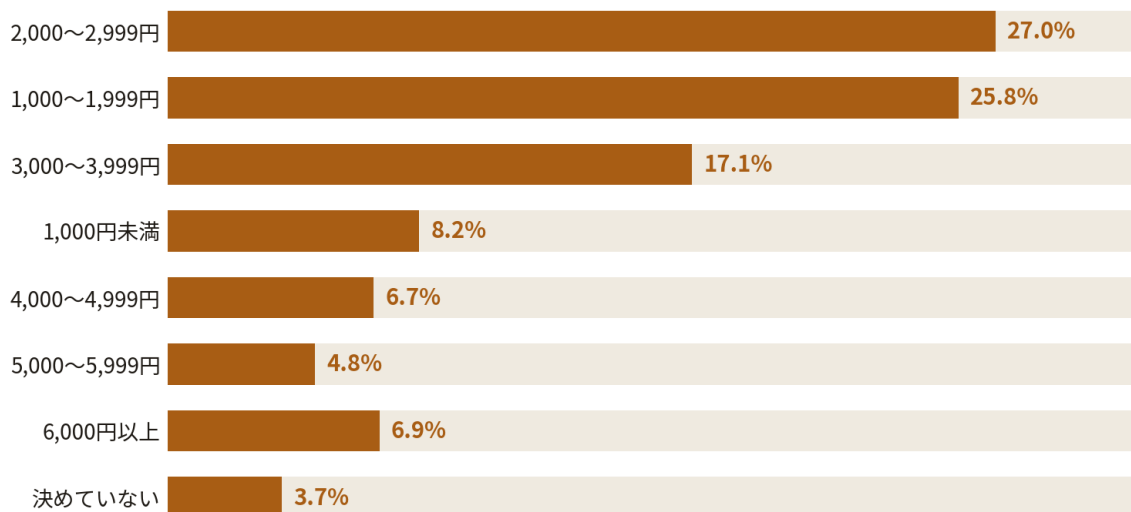
図 1 うなぎの主な入手方法



スーパー（鮮魚売場＋惣菜）の合計は 68.6%。外食は 7.4%にとどまった。

出典：本調査（n=2,403）

図 2 うなぎにかかる 1 回あたりの予算

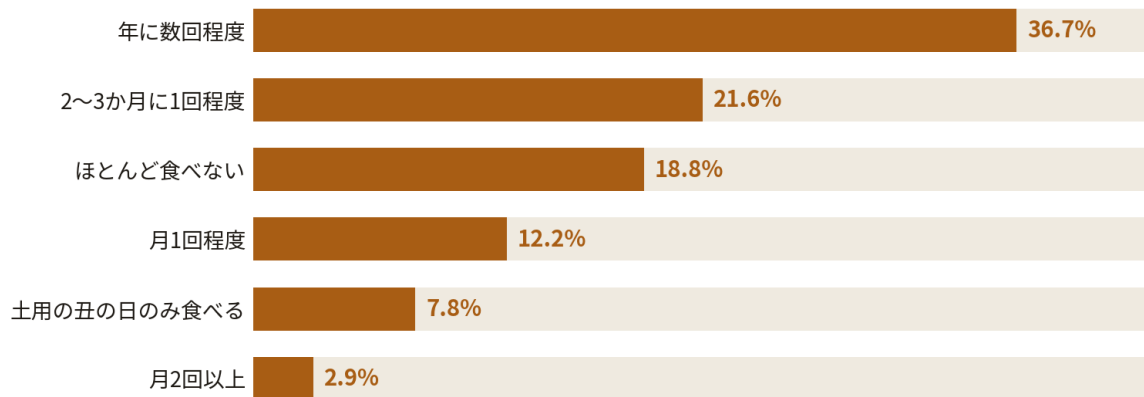


3,000 円未満が約 61%を占め、最多は 2,000 円台（27.0%）。

出典：本調査（n=2,403）

食べる頻度・今後の意向・重視点

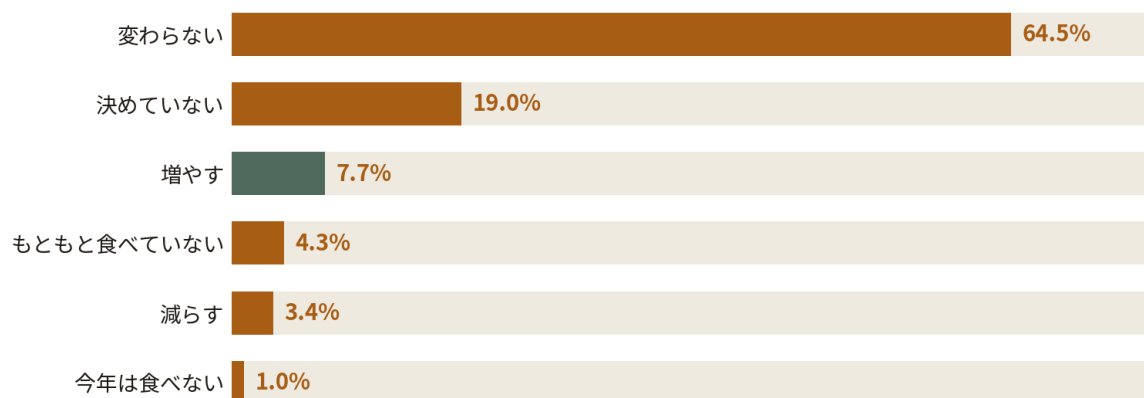
図3 うなぎを食べる頻度



「年に数回程度」が最多。「土用の丑の日のみ食べる」は7.8%。

出典：本調査（n=2,403）

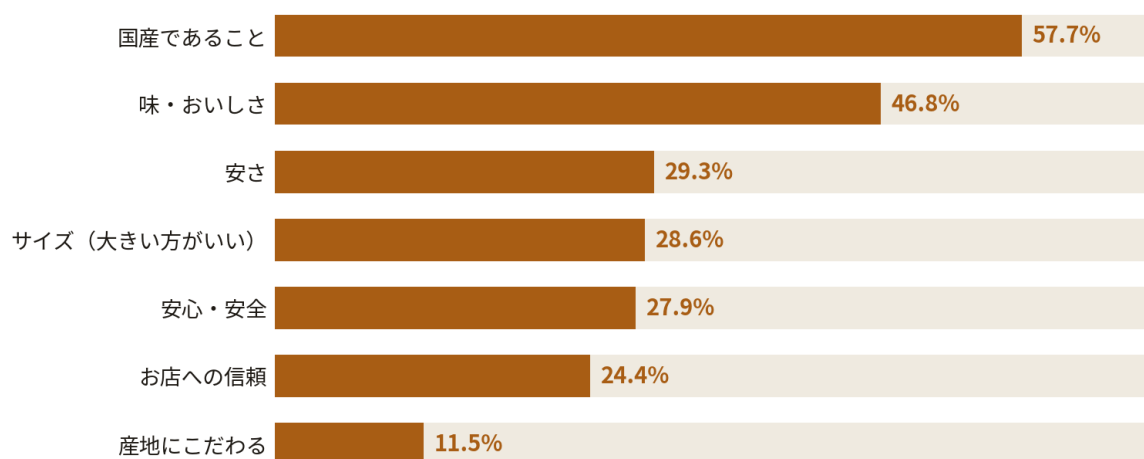
図4 今後のうなぎ消費の意向



「増やす」7.7%が「減らす」3.4%を上回った。

出典：本調査（n=2,403）

図5 うなぎ選びで重視する点（複数回答）

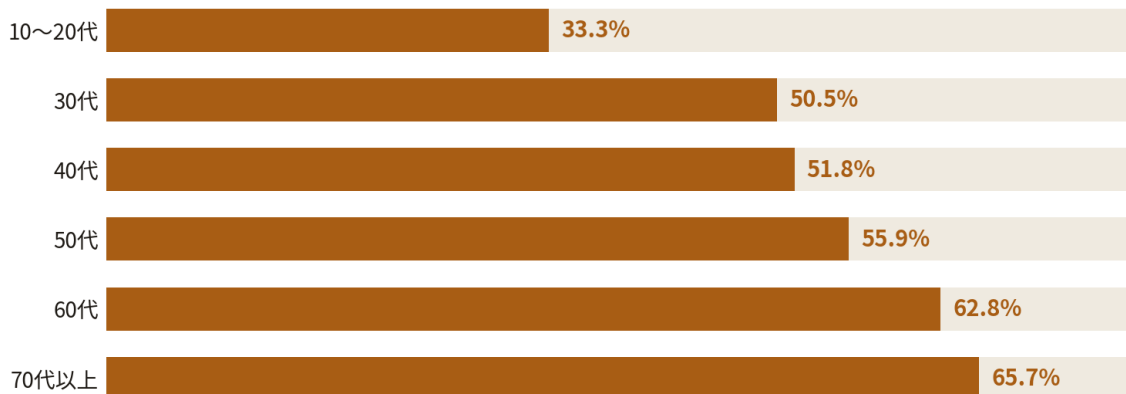


「国産であること」が最も多く 57.7%。次いで「味・おいしさ」46.8%。

出典：本調査（n=2,403、複数回答）

年代による違い

図6 「国産であること」を重視する人の割合（年代別）



10～20代 33.3%に対し 70代以上 65.7%と、年代でほぼ倍の差が見られた。

出典：本調査（n=2,403）

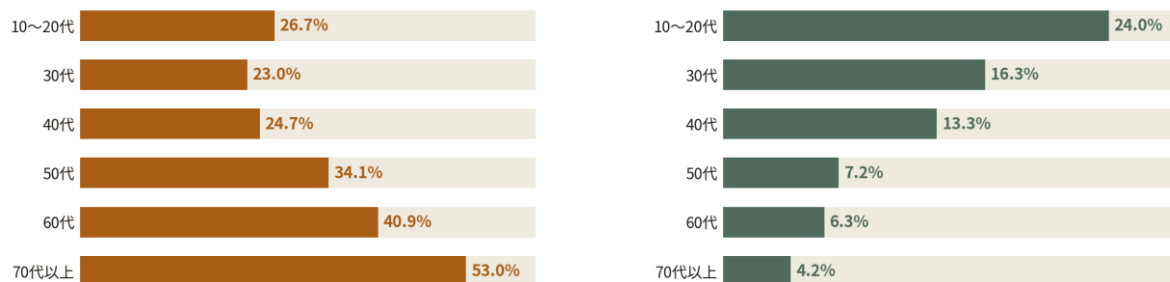


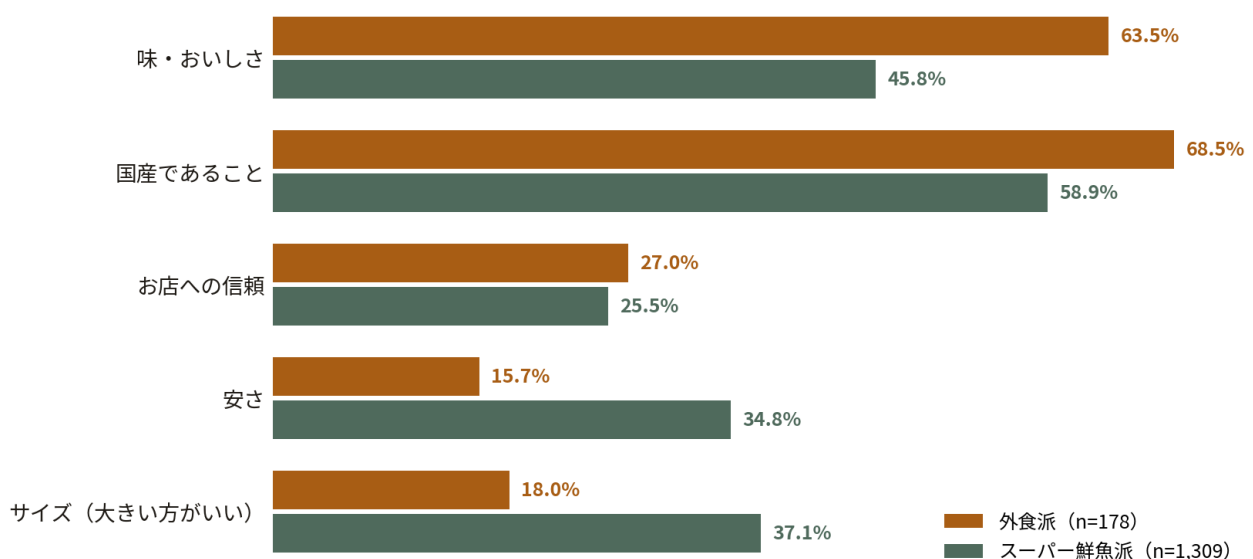
図7 「2～3か月に1回以上食べる」人の割合（年代別） / 図8 うなぎを「食べない・減らす」意向の割合（年代別）

出典：本調査（n=2,403） ※図8は「もともと食べない」「今後減らす」「今年は食べない」の合計。

「国産であること」の重視・食べる頻度はいずれも年代が上がるほど高く、逆にうなぎを「食べない・減らす」意向は若年層ほど高い結果となった。

食べ方による違い・自由回答

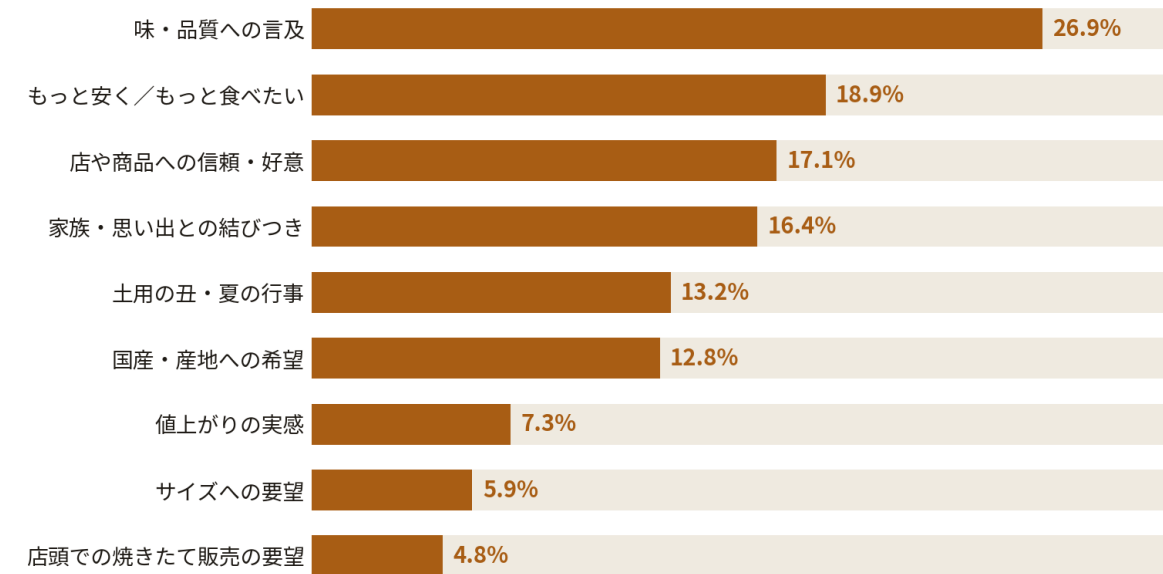
図9 重視する点の比較：外食派 vs スーパー鮮魚派（複数回答）



外食派は「味・おいしさ」を重視し価格に寛容。スーパー鮮魚派は「安さ」「サイズ」を重視する傾向。

出典：本調査（複数回答）

図 10 自由回答にあらわれた主なテーマ（出現率）



一つの回答に複数のテーマを含むため、合計は 100%を超える。

出典：本調査 自由回答（有効 438 件、複数テーマを含む）

調査概要（詳細）	
調査名	土用の丑の日 うなぎ消費に関するアンケート調査
調査主体	株式会社ヒダカヤ
調査対象	ヒダカヤ公式 LINE アカウント登録者
調査方法	LINE によるインターネットアンケート
調査期間	2026 年 6 月
有効回答数	2,403 件
対象店舗	和歌山県 11 店舗・大阪府 1 店舗（計 12 店舗）

集計単位（店舗）	回答数
ヒダカヤ&業務 6 店舗（和歌山）	1,430
京橋（大阪）	234
榎原（和歌山）	223
和歌川（和歌山）	178
和歌浦（和歌山）	155
六十谷（和歌山）	104
鈴丸（和歌山）	79
合計	2,403

※「ヒダカヤ&業務 6 店舗」は和歌山県内のヒダカヤ／ヒダカヤ&業務 計 6 店舗の合算。構成比（％）は小数第 2 位を四捨五入しているため、合計が 100％にならない場合があります。複数回答の設問および自由回答は、選択率・出現率の合計が 100％を超えます。

企業プロフィール

■ 創業 80 年、和歌山から「おいしさ」と「楽しさ」の革新を。

1946 年、終戦直後の和歌山市・アロチで青果商「日高屋」として産声を上げたヒダカヤは、2026 年に創業 80 周年を迎えました。「『おいしさ』と『楽しさ』で日本で一番地域の人々を元気にする会社」を経営理念に掲げ、和歌山県内を中心にドミナント展開する地域密着型スーパーマーケットを運営しています。

■ 独自の「ハイブリッド型」事業モデル

効率化を徹底し「安さ」を追求する一方で、生鮮部門や惣菜にはプロの目利きと手間をかけ、「驚きのあるおいしさ」を提供する独自のハイブリッドモデルを構築。2025 年には大阪市内へ都市型ミニスーパー「Hidaca」を出店し、これまでの地方型スーパーの枠を超えた新たな小売業態の確立に挑戦しています。

■ 食のプラットフォームへの進化

小売事業のみならず、自社精肉センター（プロセスセンター）の運営や、2023 年に設立した「株式会社わかやま物産」による県産品の開発・卸・外販事業など、川上から川下までを統合した「食のプラットフォーム」への進化を加速させています。

会社概要

社名	株式会社ヒダカヤ
本社所在地	和歌山県和歌山市黒田 127-5
創業	1946 年（昭和 21 年）
設立	1965 年（昭和 40 年）
代表者	代表取締役社長 川端 慎治
URL	https://hidakaya.co.jp/
事業内容	生鮮食品を中心としたスーパーマーケット「ヒダカヤ」、都市型ミニスーパー「Hidaca」、業務スーパーの運営、外販・商品開発事業

代表取締役社長 川端 慎治 プロフィール

1978 年、和歌山県生まれ。立命館大学大学院卒業。

大学院では人工知能（AI）を専攻し、卒業後は東京のシステム会社でシステムエンジニアとして勤務。金融関連のシステムに携わり、論理的思考と IT を駆使した効率化のノウハウを培う。

2007 年、29 歳で「生まれ育った地域に貢献したい」との思いから帰郷し、祖父が創業し父が拡大させた株式会社ヒダカヤに入社。現場の青果担当からスタートし、バイヤー、専務を経て 2016 年に代表取締役社長に就任。

エンジニア時代の経験を活かし、IT 導入による店舗運営の効率化とデータ経営を推進。一方で、「スーパーの本質は、おいしさ・値ごろ感・ワクワク感」という信念のもと、職人技術の継承と人材育成に注力している。2025 年度からは大阪進出やセンター新設など、2046 年の創業 100 周年に向けた「売上 1,000 億円」というビジョンに向け、伝統ある老舗企業の第二創業を牽引している。

本件に関するお問い合わせ先

株式会社ヒダカヤ 広報担当 **073-475-2231**

本資料に記載のデータを引用・転載される際は、出典として「株式会社ヒダカヤ調べ」と明記してください。