

報道関係者各位
プレスリリース

2024年7月17日
株式会社 mitoriz

“土用の丑の日にうなぎを食べる”毎年必ずは14.0%、ほぼ毎年が22.7%！ 若い世代ほど国産へのこだわりは薄く、20代以下と60代以上で約1.9倍の差

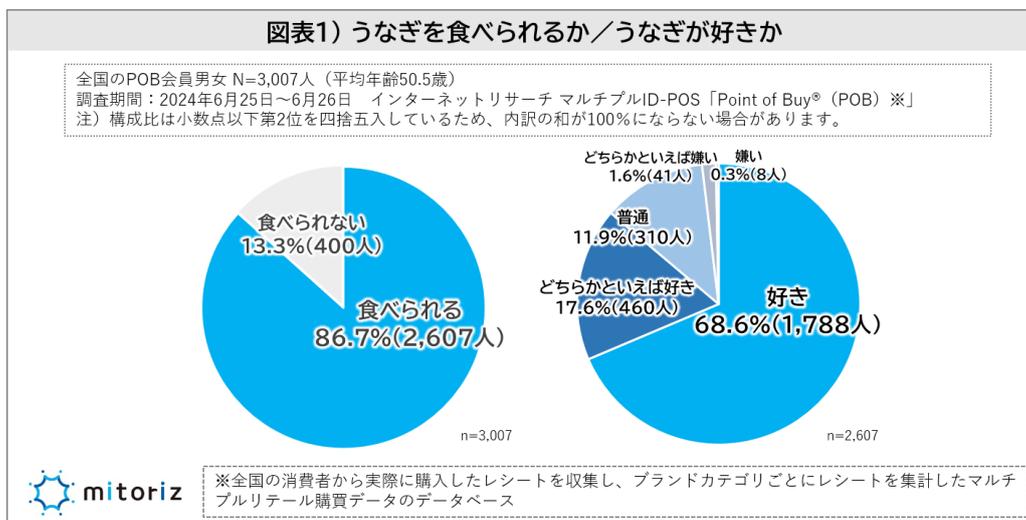
株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、消費者購買行動データサービス「Point of Buy®（以下、POB）」の会員3,007人に「土用の丑の日に関するアンケート」を実施致しました。

2024年は2日（7月24日・8月5日）ある夏の「土用の丑の日」を迎えるにあたり、消費者は実際に土用の丑の日にうなぎを食べているのか、産地へのこだわり、購入場所などを調査しました。

《調査サマリー》

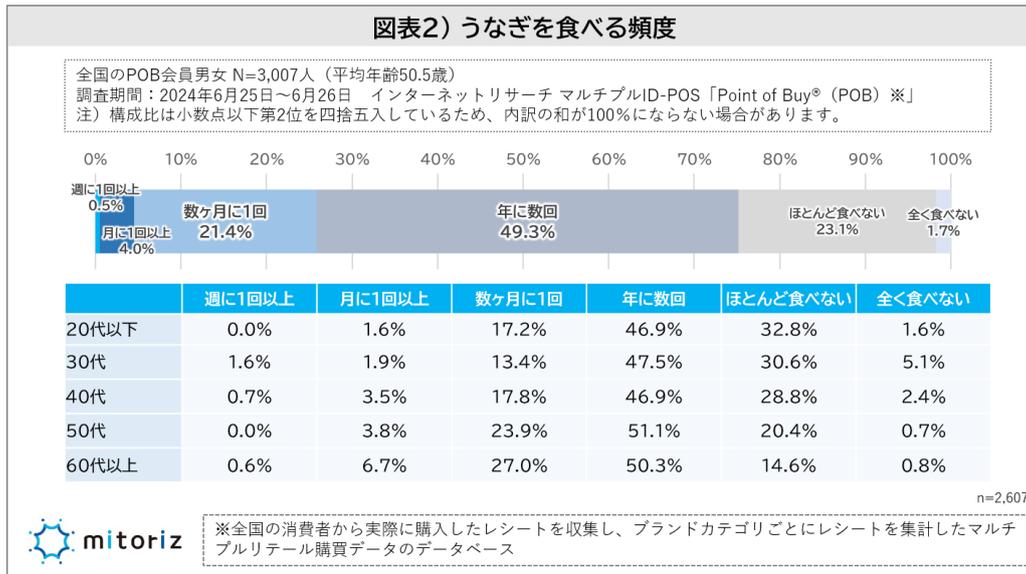
- ・うなぎを「食べられる」は86.7%、その中で「好き」と回答したのは86.2%
- ・「月に1回以上」うなぎを食べるのは全体の4.5%の一方で、世代別では60代以上が7.3%でTOP
- ・“土用の丑の日”にうなぎを食べる人は「毎年必ず」が14.0%、「ほとんど毎年」が22.7%
- ・うなぎの産地にこだわる人は50%で、年配の方がこだわり強く、20代以下と60代以上では1.9倍の差
- ・【レシート分析】スーパーでは「土用の丑の日」のタイミングで普段の4倍以上“うなぎ”が買われている

うなぎを「食べられる」は86.7%、その中で「好き」と回答したのは86.2%



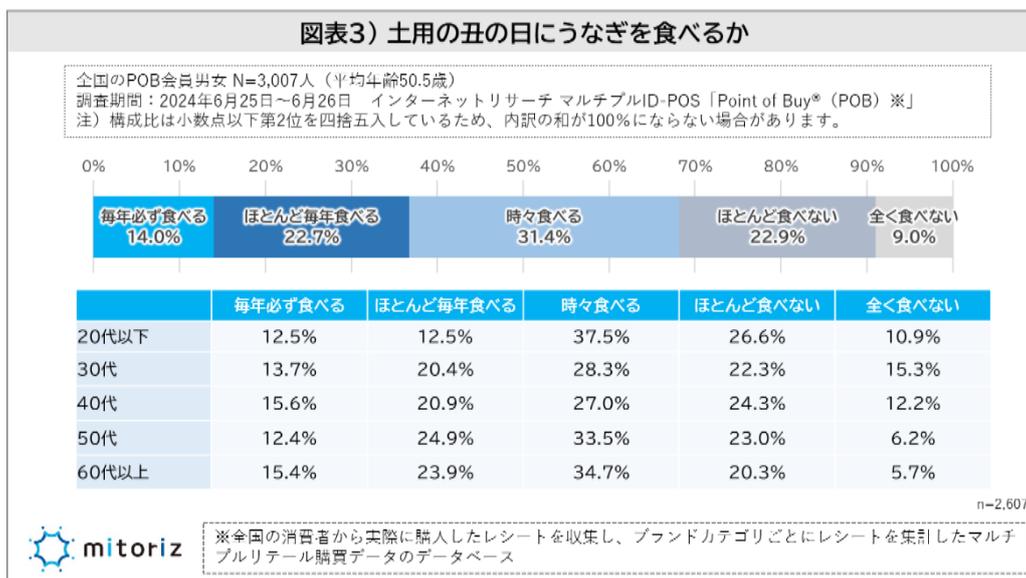
最初に「うなぎを食べられるか」を調査したところ「食べられる」と回答した人は86.7%（2,607人）でした。その2,607人を対象に「うなぎが好きか」を尋ねたところ「好き（68.6%／1,788人）」「どちらかといえば好き（17.6%／460人）」をあわせて86.2%が「好き」という結果となりました（図表1）。

「月に1回以上」うなぎを食べるのは全体で4.5%の一方で、世代別では60代以上が7.3%でTOP



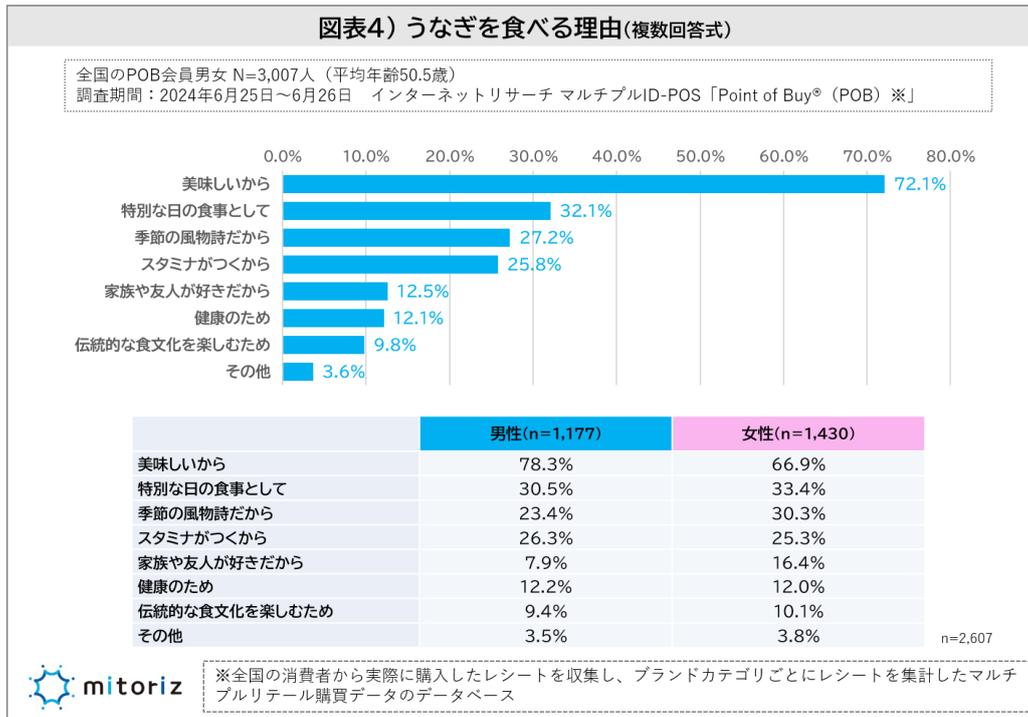
「うなぎを食べられる」と回答した2,607人を対象に、普段「うなぎを食べる頻度」を調査しました。最も多かったのは「年に数回（49.3%）」で過半数に迫る結果となりました。年代別で比較した場合も、各世代とも最も多いのは「年に数回（49.3%）」でしたが、全体的に年代が上がるほど食べる頻度が高い傾向があります。「週に1回以上」とあわせ「月に1回以上」食べていると回答した比率は、もっとも少ない20代以下（1.6%）と60代以上（7.3%）で約4.5倍の差が出ています（図表2）。

“土用の丑の日”にうなぎを食べる人は「毎年必ず」が14.0%、「ほとんど毎年」が22.7%



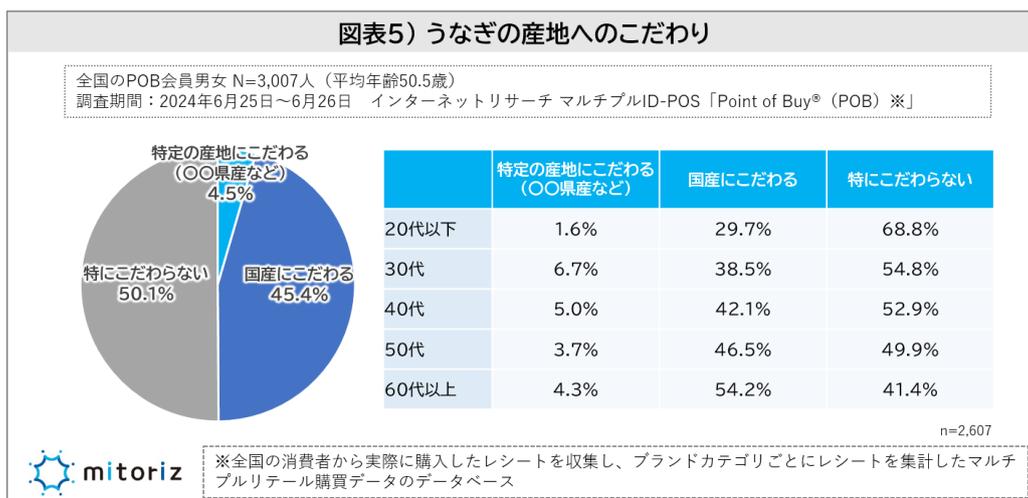
「うなぎを食べられる」と回答した2,607人を対象に「土用の丑の日にうなぎを食べるか」を調査しました。「毎年必ず食べる（14.0%）」「ほとんど毎年食べる（22.7%）」を合わせて36.7%なり、3人に1人くらいの方は、土用の丑の日に合わせて、うなぎを食べていることがわかりました。年代別で比較すると「毎年必ず食べる」「ほとんど毎年食べる」と回答している比率は年代が上がるほど高い傾向があり、もっとも少ない20代以下（25.0%）と60代以上（39.3%）で約2倍の差が出ています。普段の「うなぎを食べる頻度」の差異と比較すると、世代間の差は小さくなっています（図表3）。

うなぎを食べる理由は「美味しいから」が70%超え、次いで「特別な日に」「季節の風物詩」が続く



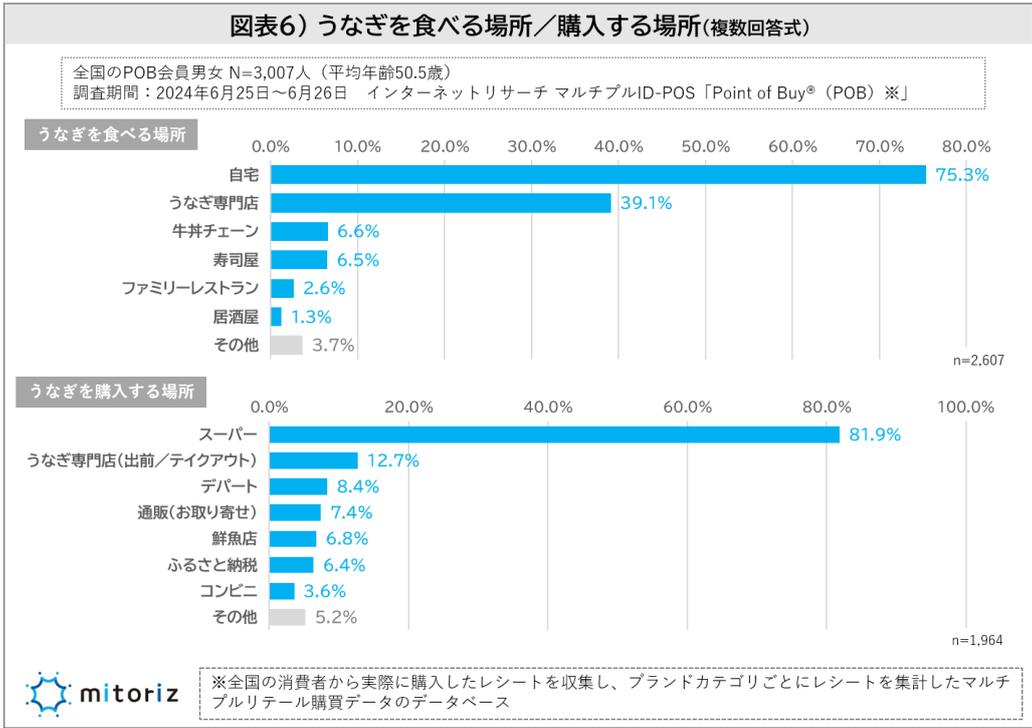
「うなぎを食べられる」と回答した2,607人を対象に「うなぎを食べる理由」を調査したところ、最も多かったのは「美味しいから（72.1%）」で、「特別な日の食事として（32.1%）」「季節の風物詩だから（27.2%）」と続きました。男女別で比較すると「美味しいから」は男性が78.3%に対して、女性は66.9%と差がついており、男性の方がうなぎの“味が好き”で食べている人が多いことわかります。一方で、女性は「家族や友人が好きだから（男性7.9%/女性16.4%）」が男性の2倍の数値となっており、男性よりも周囲に合わせて、うなぎを食べる機会が多いようです（図表4）。

うなぎの産地にこだわる人は50%で、年配の方がこだわり強く、20代以下と60代以上では1.9倍の差



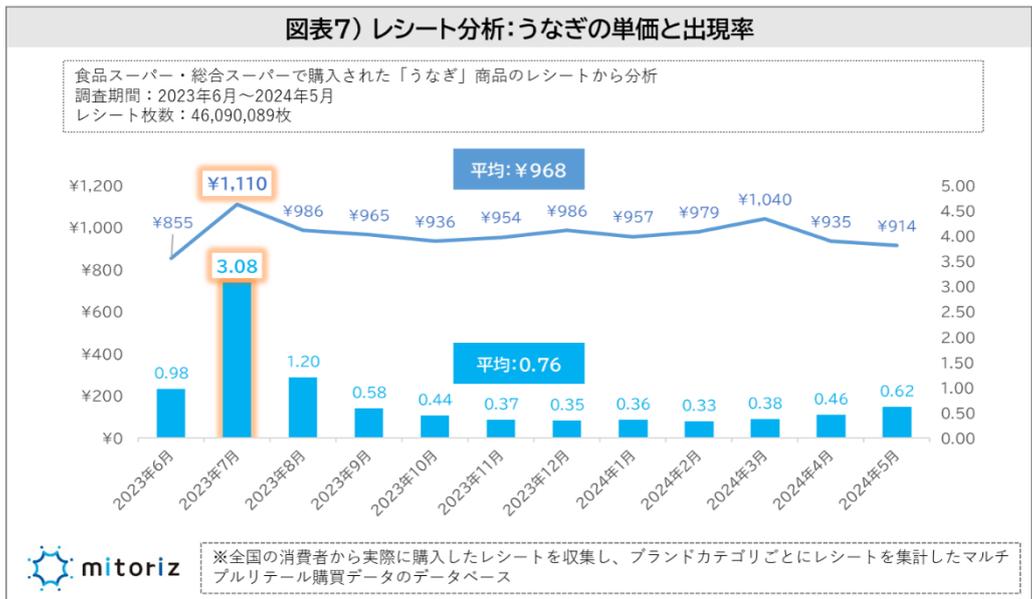
「うなぎを食べられる」と回答した2,607人を対象に「うなぎの産地にこだわるか」を調査したところ、何県産など「特定の産地にこだわる（4.5%）」と「国産にこだわる（45.4%）」をあわせて49.9%で“こだわる派”と“こだわらない派”がほぼ同数という結果となりました。世代別で比較すると世代が上がるほど、産地へのこだわりが強い傾向があり、20代以下と60代以上では1.87倍の差が出ています（図表5）。

うなぎは“自宅で食べる”が75%！自宅で食べる人の購入先は80%以上が“スーパー”



「うなぎを食べられる」と回答した2,607人を対象に「うなぎを食べる場所」を調査したところ、「自宅（75.3%）」が最も多く「うなぎ専門店（39.1%）」「牛丼チェーン（6.6%）」と続きました。さらに「自宅」と回答した対象1,964人に「購入する場所」も尋ねたところ「スーパー（81.9%）」「うなぎ専門店（12.7%）」「デパート（8.4%）」と続き、大多数がスーパーで購入しています（図表6）。

【レシート分析】スーパーでは「土用の丑の日」のタイミングで普段の4倍以上“うなぎ”が買われている



POB会員が投稿したレシートデータから、スーパーに於ける「うなぎ」の出現率と単価の推移を分析しました。2023年の「土用の丑の日」が7月30日だった影響か、7月のレシート1000枚当たりの出現率は3.08と、平均のおよそ4倍の高い数値となっています。単価についても対象期間の中で7月が最も高くなっており「土用の丑の日」にうなぎを食べるにあたって、少し奮発して良いうなぎを購入しようという心理が働いている可能性も考えられます（図表7）。

【アンケート調査概要】

調査期間：2024年6月25日～26日

調査対象：mitorizの消費者購買行動データサービス「Point of Buy®」の登録会員（POB会員）
POB会員（平均年齢50.5歳）

調査方法：インターネットによる自社調査（有効回答数：3,007件）

消費者購買行動データサービス「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。

Point of Buy®：<https://www.mitoriz.co.jp/lp/pob/>

サービスページ：<https://www.mitoriz.co.jp/business/service/digitalmarketing-multi-idpos/>

【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

【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

【会社概要】

会社名：株式会社mitoriz

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：1億円

代表取締役社長：木名瀬 博

HP：<https://www.mitoriz.co.jp/>

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。

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、人やモノの潜在価値を顕在化させ、社会に新たな価値を提供し、ビジネスを通じて社会課題を解決していきます。