博報堂 広報室
HAKUHODO
Corporate Public Relations Division
tel:03-6441-6161　fax:03-6441-6166
www.hakuhodo.co.jp

News

2011.1.27

生活定点データトピックス［Vol.4］
～博報堂生活総合研究所調査より～

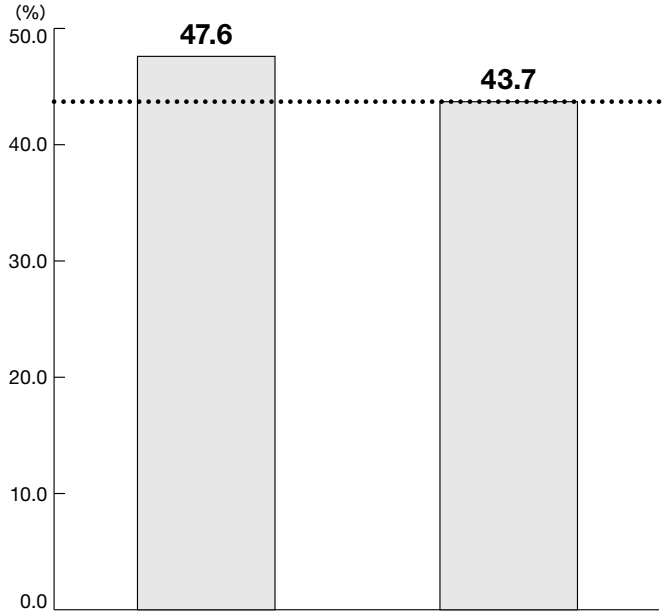
節分行事は、“豆まき”よりも“恵方巻”。

3大都市圏における昨年の節分行事の実施率は、「恵方巻を食べた」(47.6%) が「豆まきをした」(43.7%) よりも高く、3.9ポイント上回っています。

生活総研では、生活者の意識や行動の変化から将来の価値観や欲求の行方を予測するため、同じ条件の調査地域・調査対象者に対し、同じ質問を繰り返し投げかける定点観測型のアンケート調査「生活定点」を２年に１度、実施しています。この度、「生活定点」調査の分析からいくつかの発見を得ましたので、ご紹介いたします。

最近1年間に行った年間行事

（注）調査実施は 2010 年 5 月のため、回答は 2010 年の節分に該当。



		恵方巻を食べた	豆まきをした
全体	n=4,094	47.6	43.7
首都圏	n=2,380	36.5	44.5
名古屋圏	n=705	51.9	43.3
阪神圏	n=1,009	70.7	42.1

“恵方巻”率は、西高東低

発祥の地の阪神圏で「恵方巻を食べた」（70.7%）が最も高く、首都圏（36.5%）の約２倍。名古屋圏においては２人に１人(51.9%)が「恵方巻を食べた」と回答、「豆まきをした」（43.3%）を 8.6 ポイント上回っています。首都圏では「恵方巻を食べた」が３人に１人(36.5%)で、「豆まきをした」（44.5%）を下回るものの健闘。今や“恵方巻”は阪神圏のみならず、名古屋圏、首都圏にも勢力を拡大しています。

地域の火種が全国に飛び火

大阪のある団体が元々江戸時代にあった節分の風習を海苔の普及のため復活させたという“恵方巻”。

1980 年代からは各種流通がこれに着目し、商品化。さらに、販促イベントなどの宣伝活動も加わり、“恵方巻”は次第に関西以外にも広がっていきました。各地域毎に異なる独自の個性や風習といった火種であっても、流通や情報という追い風があれば全国に飛び火していくようです。

※ 生活者の意識･価値観、行動に関する発見は、今後も「生活定点データトピックス」シリーズとして毎月発表していきます。

本件に関するお問合せ先
株式会社博報堂　博報堂生活総合研究所　夏山・吉川　TEL：03-6441-6450
株式会社博報堂　広報室　西尾・山野　TEL：03-6441-6161

博報堂生活総合研究所「生活定点」調査について

■ 調査概要　1992 年の調査開始（※）から 2 年に 1 度、同じ条件の調査地域・調査対象者に対し、同じ質問を繰り返し投げかける定点観測型アンケート調査として実施。その結果から、生活者の意識や行動の変化を時系列で捉え、将来の価値観や欲求の行方を予測することを目的としている。
※ 名古屋圏のみ、2006 年から調査開始

■ 調査地域
首都　40 ｋｍ圏
阪神　30 ｋｍ圏
名古屋 40 ｋｍ圏

■ 調査対象者　20 歳～69 歳の男女

■ サンプル数（有効回収）
全体　4,094 名
男女それぞれ 5 歳刻みを 1 グループとし、最も少ないグループでも有効回収数が 125 人となるように、最新の国勢調査に基づきサンプルの割付を行った。

■ サンプリング　該当エリアの町丁目別世帯累積表より、1 地点 10 人前後としたときの地点を等間隔で抽出し、該当地点で対象者を設定した。

■ 調査方法　訪問留置法

■ 調査時期　2010 年 5 月 11 日～ 2010 年 5 月 31 日

■ 調査項目　衣、食、住、健康、学び、働き、家族、恋愛・結婚、交際、贈答、消費・お金、情報、メディア、社会意識、日本の行方、国際化と日本、地球環境など
1,492 項目。（2010 年時点）

■ 設計・分析　博報堂生活総合研究所

■ 実施・集計　株式会社 東京サーベイ・リサーチ

生活定点ＵＲＬ　**http://seikatsusoken.jp/teiten/**

発行のご紹介

生活定点 2010 データブック
（CD-ROM）

発行所：株式会社博報堂　博報堂生活総合研究所
判　型：A4 判／ CD-ROM Windows 版（日英併記）
価　格：31,500 円（税込）
書籍案内およびご購入について　http://seikatsusoken.jp/publication/