

ジャパネットおせち利用者アンケート調査結果

1. 調査概要

本レポートは、2025年11月4日～18日実施した「ジャパネットおせち」に関する利用者アンケートの結果をまとめたものです。ジャパネットおせちの購入経験のある方を対象に、利用傾向や満足度、サービスの評価を詳細に調査しました。

- 調査対象: おせち通販サービス利用経験者 49名
- 調査方法: [クラウドワークスによるWebアンケート](#)
- 調査項目: ジャパネットおせちに関する14項目

2. 属性分析

● 性別の構成

女性	男性
25人 (51.0%)	24人 (49.0%)

性別構成はほぼ均等であり、ジャパネットおせちが性別を問わず幅広く受け入れられている商品であることを示しています。

一般に「正月準備＝女性」というイメージが強いものの、本調査では男性が49%を占めており、

- 家庭内での意思決定者が男性であるケース
- テレビ通販を視聴するシニア男性層の強さ
- 年末の負担軽減ニーズが男女ともに高まっている

といった要因が背景にあると考えられます。

● 年齢層の構成

20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳
10人 (20.4%)	11人 (22.5%)	12人 (24.5%)	10人 (20.4%)	3人 (6.1%)	3人 (6.1%)

最も多いのは40代(24.5%)ですが、20～50代が均等に広がっており、**若年～中年の現役世代が主な購入層**であることが分かります。

特に20～40代が購入している点は注目すべきで、従来のおせちの「高齢者中心」というイメージとは異なる購入傾向です。

● **購入タイミングの構成**

9月30日以前	10月1日 ～10月31日	11月1日 ～11月15日	11月16日 ～11月下旬の早 割終了	早割終了後 ～12月末
4人 (8.2%)	17人 (34.7%)	14人 (28.6%)	12人 (24.5%)	2人 (4.0%)

早割をいつ買っても割引額が変わらないジャパネットの特性が顕著に表れた結果となりました。購入時期のアンケート結果から、以下の理由が考えられます。

▶**早割開始(9月)に購入した人が8.2%にとどまった理由**

- 購入期限が長く「急がなくてよい」という心理
- ジャパネット利用者は“必要性を感じてから購入”する傾向がある
- テレビ放映・CMでの露出時期が特定の月に集中する可能性

▶**11月に購入が集中する理由**

- テレビCM・紙チラシなどの露出増
- 年末が近づき「そろそろ準備しないと」という心理が高まる
- 他社商品の比較を終えた後に最終決定する層が多い

4. **ジャパネットおせちを選んだ理由(複数回答あり)**

回答内容	回答数(率)
早期予約の割引が大きい	22人(44.9%)
おせちとしては価格が安い	19人(38.8%)
豪華な料理が入っている	19人(38.8%)
知名度があり信頼できる	16人(32.7%)
口コミ、評判が良い	8人(16.3%)

以前食べて美味しかった	5人(10.2%)
日本一売れている	4人(8.2%)
種類が多く、自分に合ったおせちが選べる	4人(8.2%)

価格面のメリット(早期割引・低価格)が特に重視されており、次いで料理の豪華さやブランド信頼性が評価されています。

一方、口コミや過去の購入経験を理由とした回答は比較的少ない結果でした。アンケート結果から、ジャパネットおせちの購入動機として、以下の2点が考えられました。

▶価格優位性が強く、購買動機の中心になっている

「割引」「安い」が1位・2位になっており、“価格重視派が多いおせち市場”の特徴が鮮明に出ています。

ただし「豪華な料理」が同率で上位にきている点は重要で、単に安いだけではなく“コスパの良い豪華さ”が購買理由になっていると考えられます。

▶信頼性(32.7%)が4位に入っている点も重要

これはジャパネットブランドの長年のテレビ通販実績が大きく影響していると考えられます。

5. 注文方法

インターネット	電話	その他
36人(73.5%)	12人(24.5%)	1人(2.0%)

インターネットが73.5%で主流という結果になりました。

▶注文方法から見える購買行動

- EC購入に抵抗がない層がジャパネットおせちのメインターゲット
- テレビで紹介 → スマホで検索 → 購入、という導線が一般化している
- 電話注文の24.5%はシニア層の存在を示す

▶マーケティング視点での示唆

- スマホ向けLP改善の効果が大きい
- 電話注文層に向けた「注文代行」や「コールセンター増員」も検討余地がある
- インターネット購入者向けに“ネット限定特典”が有効

6. 満足度と購入頻度

● 総合満足度(5段階評価)

星5 大変満足(期待以上だった／来年も絶対買いたい)	6人(12.2%)
星4 満足(おおむね満足／価格と内容が釣り合っていた)	31人(63.3%)
星3 ふつう(良くも悪くもなかった)	7人(14.3%)
星2 やや不満(値段のわりに物足りなさがあった)	5人(10.2%)
星1 不満(もう買わないと思う)	0人(0.0%)

星4以上が75.5%と高い満足度でしたが、星5(大変満足)が12.2%にとどまる点は注目に値します。

▶ なぜ星4止まりなのか？

評価が高いポイントと、評価が下がるポイントをそれぞれ聞いてみました。

評価が高いポイント

- 肉の柔らかさと旨味を感じられて美味しかった。
- アワビ独特のコリコリ感がちゃんとあって、食べ応えがあった。
- 黒豆はじっくり煮込んであったようで、柔らかくてほのかな甘みがあり、つつい食べ過ぎるくらい箸が進んだ。

評価が下がるポイント

- 紅白市松かまぼこは冷凍によるボソボソした食感で、風味も乏しいと思った。
- 酢の物の酸味が強めで、好みに分かれるかもしれません。
- カニのむき身みたいなやつが酸っぱくて、あまりおいしくなかった。

→冷凍おせち特有の弱点である品質変動と日持ちさせるための酸味調整が星5に届かない原因と推測されます。

● 購入頻度

1回	2回	3回	4回
38人(77.5%)	9人(18.4%)	0人(0.0%)	2人(4.1%)

ジャパネットの購入回数は、1回だけの方が77.5%と圧倒的多数の結果となりました。一方、2回以上のリピーターは22.5%にとどまっているものの、4回というヘビーユーザーもいました。

総合満足度の星4以上は75.5%いたものの、最高評価の星5まで満足できないとリピートしない可能性が高いことが伺えます。

7. まとめ

今回のアンケートを通じて、ジャパネットのおせちは「価格の手頃さ」と「お正月らしい豪華さ」が両立している点を多くの方が評価していることが分かりました。

特にローストビーフやアワビ、黒豆などの人気メニューは満足度が高く、「買ってよかった」という声が多数寄せられています。一方で、かまぼこや酢の物など、一部の料理では食感や味つけに好みが分かれる部分も見られました。

購入時期は11月の早割締切前に集中しており、「そろそろ準備しようかな」というタイミングで選ばれている様子が見えます。

全体としては約4人に3人が「満足」と答えており、初めてのおせち選びに迷っている方にも参考になる結果となりました。

このレポートは、ジャパネットおせち利用者49名へのアンケート調査に基づいて作成しました。