

# 【NRCLレポート】 「日本人の食」調査

## Part5：外食・中食等の利用

2015年4月/5月と11月 調査結果

### ◆「日本人の食の嗜好や食生活」に関する調査で、本篇は、Part 5『**外食・中食等の利用**』です。

本篇で紹介する調査データは、**2015年4月&5月調査**と、**2015年11月調査**の2つです。

4月&5月調査は「**外食・中食の利用意識**」を、11月調査は「**外食・中食の利用実態**」として店の利用頻度を聞いています。  
つまり、外食と中食について、**利用意識と実態**の2つのデータをご紹介します。

調査は、どちらも全国の15～79才男女を対象に、調査員による訪問留置法で実施しました。

### ◆「日本人の食」調査レポートは、5つに分かれています。（Part1～4は、弊社ホームページにて掲載中）

『Part1：食の嗜好』

『Part2：よく食べるものや好き嫌い』

『Part3：食の安全と健康』

『Part4：食へのこだわりと満足度』

『**Part5：外食・中食等の利用**』

→ **本レポート**

### ◆食のセグメンテーション分析：「NRC食クラスター」の作成

これらの調査結果を利用して、食に関するセグメンテーション分析を実施し、「**NRC食クラスター**」を作成しています。

よろしければ、以下もご参照ください。

<http://www.nrc.co.jp/strategy/segmentation.html>

### < 外食・中食の利用意識は・・・ >

- ◆『**家（うち）で手作りした料理を食べることが多い**』は、「あてはまる・計」が80%と、「あてはまらない・計」の7%を大きく上回った。
- ◆『**冷凍食品をよく利用する**』と『**カップ麺やレトルトなどのインスタント食品をよく利用する**』は、「あてはまる・計」が2割半ばだが、「あてはまらない・計」は約5割で、冷凍食品やインスタント食品の利用はそれほど多くない。
- ◆『**買ってきたおそうざいをよく食べる**』は、「あてはまる・計」が20%に対し、「あてはまらない・計」は50%と多い。
- ◆『**市販の弁当をよく利用する**』は、「あてはまる・計」が18%に対し、「あてはまらない・計」は63%と多い。  
→利用意識からみた頻度は、「手作り料理」>「冷凍食品」>「インスタント食品」>「市販の惣菜」>「市販の弁当」の順となる。
  
- ◆『**外食をすることが多い**』は、「あてはまる・計」が22%に対し、「あてはまらない・計」は51%と半数。
- ◆『**ハンバーガーなどのファストフード店をよく利用する**』と『**牛丼店などの和風のファストフード店をよく利用する**』は、「あてはまる・計」が12%に対し、「あてはまらない・計」は69%と多数。
- ◆『**回転寿司店をよく利用する**』は、「あてはまる・計」が19%に対し、「あてはまらない・計」は58%と半数を超えている。  
→利用意識からみた外食頻度は、「回転寿司店」>「ハンバーガーなどのファストフード店」=「牛丼などの和風ファストフード店」となる。

### < 外食・中食の店利用実態は・・・ >

- ◆『**お弁当のお店**』を週に1日以上利用する人は12%と少なく、「月に2、3日」は20%、「月に1日以下」は68%という利用頻度である。
- ◆『**外食のお店**』を週に1日以上利用は24%、「月に2、3日」は36%、「月に1日以下」は40%で、利用頻度はお弁当の店より高い。
  
- ◆**コンビニエンスストア**と**スーパー**は、週に1日以上利用する人が7~8割弱と、店の利用頻度が高い。
- ◆**お弁当のお店**では週に1日以上利用は12%、**外食のお店**では24%であり、これは**ドラッグストア**の36%よりも低い。

2015年4月/5月調査より

# 外食・中食の利用意識

- ◆ 全国15~79歳男女に対して、「食生活に関する以下の事柄について、どの程度あてはまりますか？」と質問した結果である。（各単一回答）
- ◆ 「あてはまる」と「ややあてはまる」を合計した「あてはまる・計」と、「あてはまらない」と「あまりあてはまらない」を合計した「あてはまらない・計」の比率を中心に結果をみてみた  
 ※比率は、設問ごとに「無回答」を除外して算出  
 ※グラフは整数%で表示したため、四捨五入の関係で合計が100%になっていないものもある

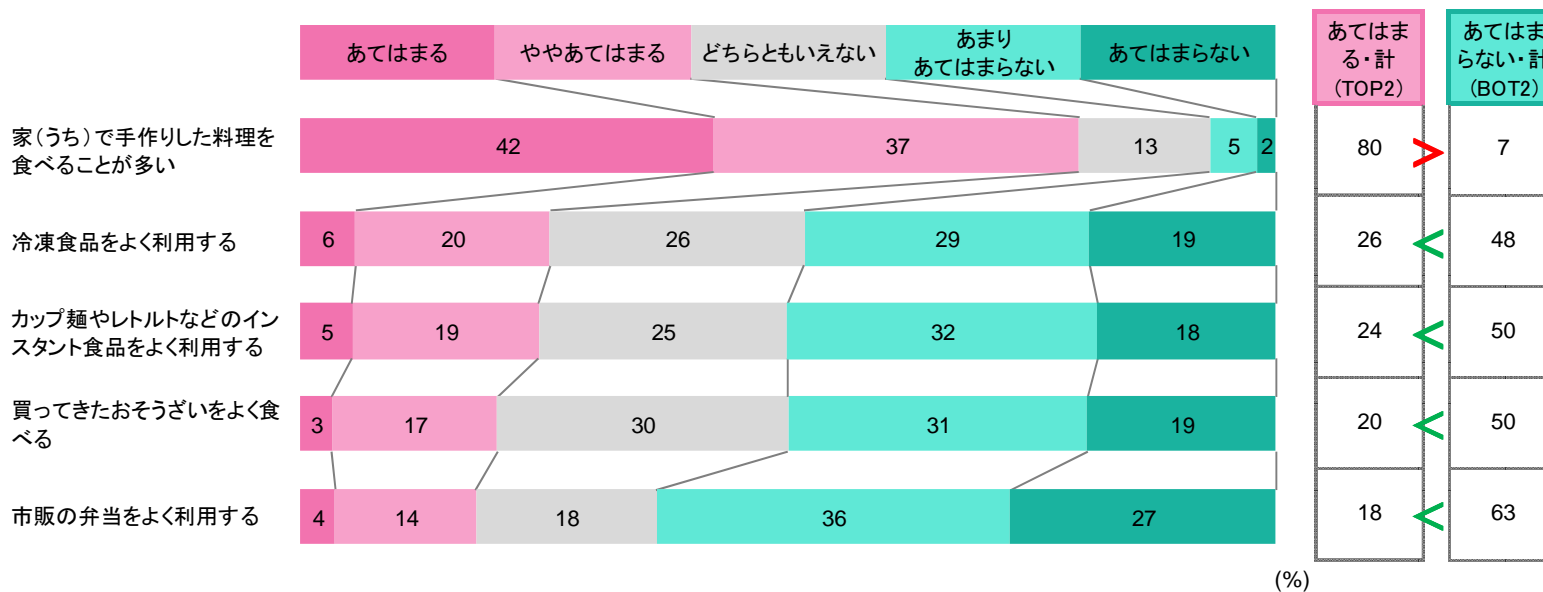
## <手作り料理や冷凍食品、インスタント食品について>

- ◆ **家（うち）で手作りした料理を食べることが多い**は、「あてはまる・計」が80%と、「あてはまらない・計」の7%を大きく上回っている。
- ◆ **冷凍食品をよく利用するとカップ麺やレトルトなどのインスタント食品をよく利用する**は、ともに「あてはまる・計」が2割半ばに対し、「あてはまらない・計」は約5割であり、冷凍食品やインスタント食品の利用はそれほど多くないと言える。

## <中食について>

- ◆ **買ってきたおそうざいをよく食べる**は、「あてはまる・計」が20%に対し、「あてはまらない・計」は50%と多く、冷凍食品やインスタント食品とほぼ同じ傾向。
- ◆ **市販の弁当をよく利用する**は、「あてはまる・計」が18%に対し、「あてはまらない・計」は63%と多い。
- ◆ 利用意識からみると、利用頻度は、「手作り料理」>「冷凍食品」>「インスタント食品」>「市販の惣菜」>「市販の弁当」の順。

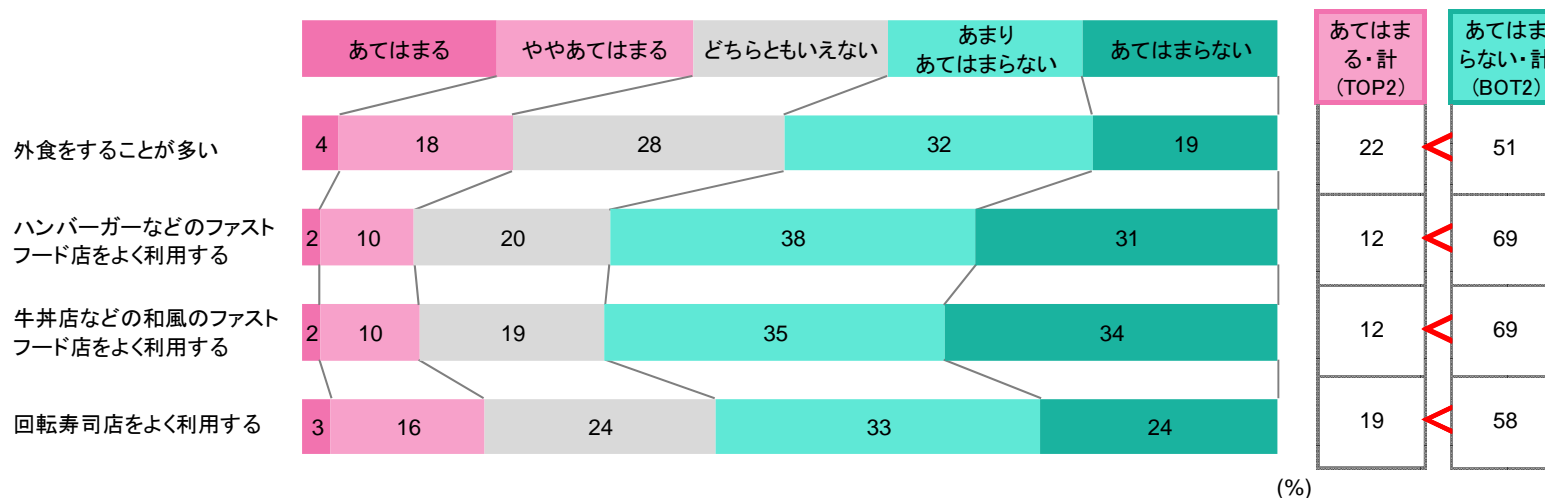
Q「食生活」について、どの程度あてはまりますか。



<外食について>

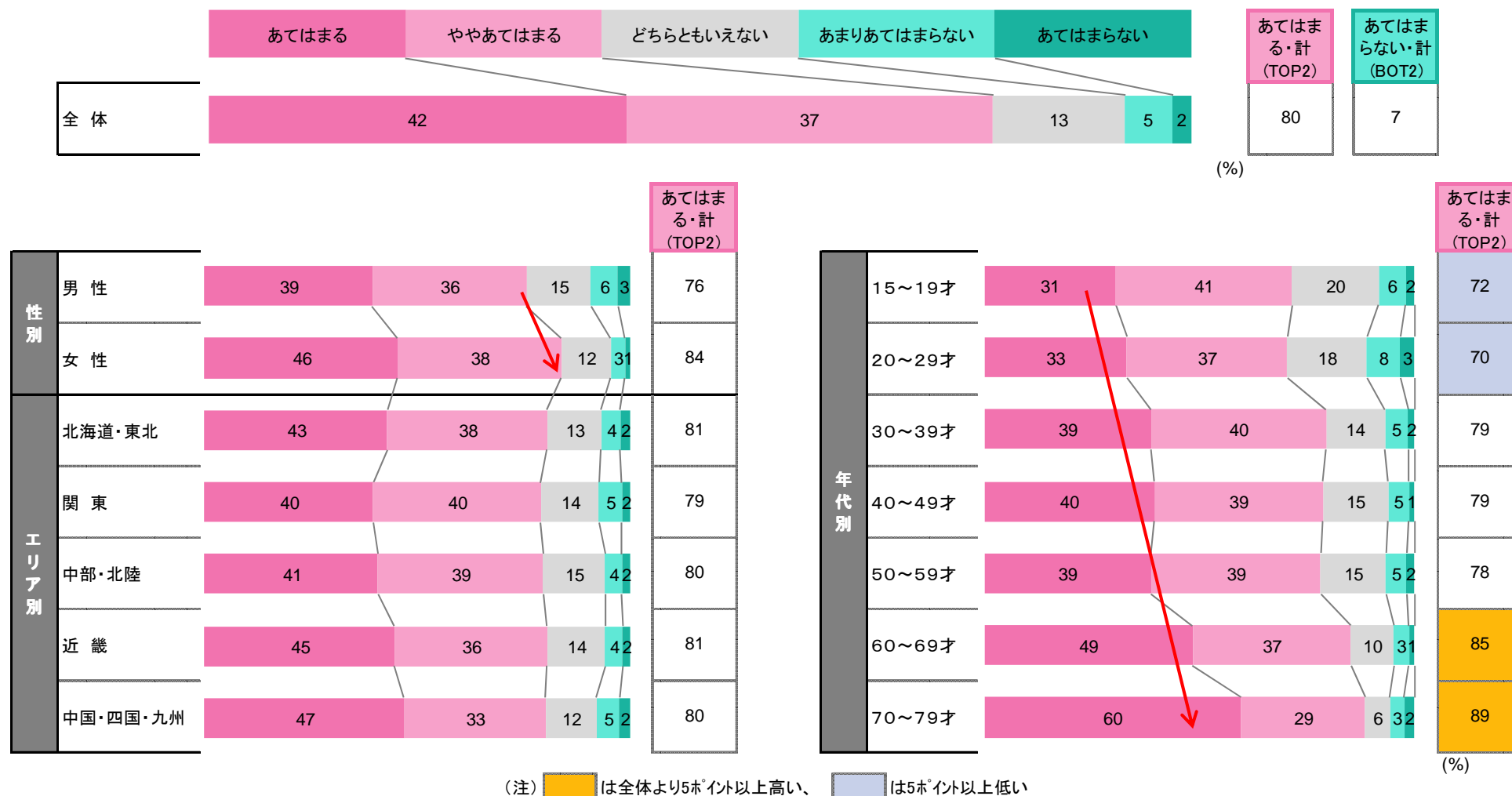
- ◆ **外食をすることが多い**は、「あてはまる・計」が22%に対し、「あてはまらない・計」は51%と半数で、外食は少ないと言う人が多い。
- ◆ **ハンバーガーなどのファストフード店をよく利用する**と**牛丼店などの和風のファストフード店をよく利用する**は、ともに「あてはまる・計」が12%に対し、「あてはまらない・計」は69%と多数。
- ◆ **回転寿司店をよく利用する**は、「あてはまる・計」が19%に対し、「あてはまらない・計」は58%と半数を超えている。
- ◆ 利用意識からみると、外食の利用頻度は、「回転寿司店」>「ハンバーガーなどのファストフード店」=「牛丼などの和風ファストフード店」となる。

Q「食生活」について、どの程度あてはまりますか。



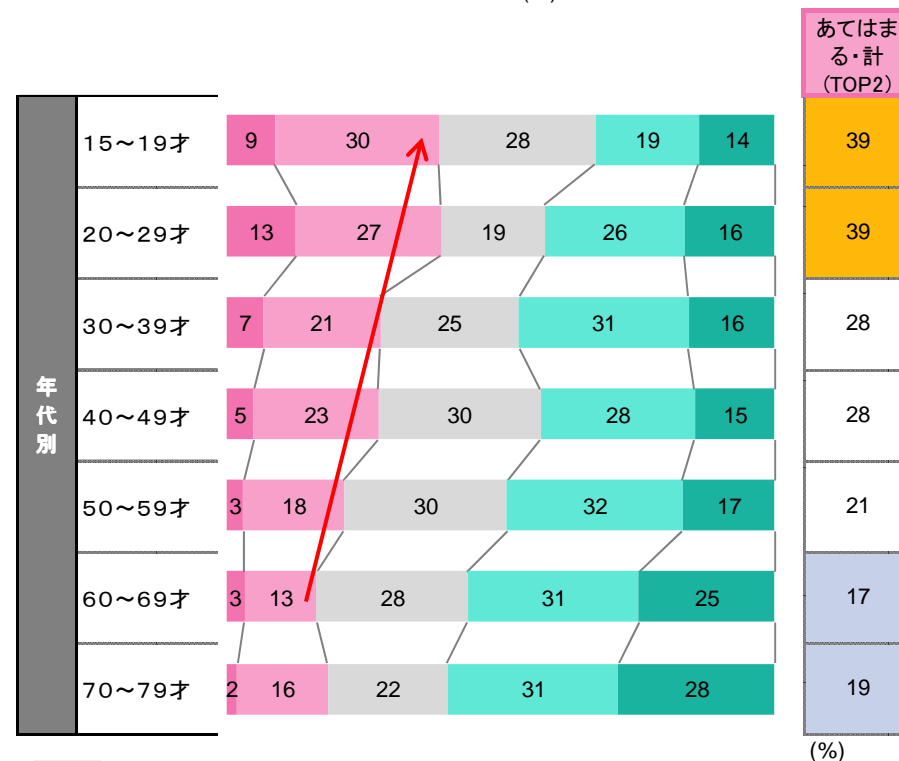
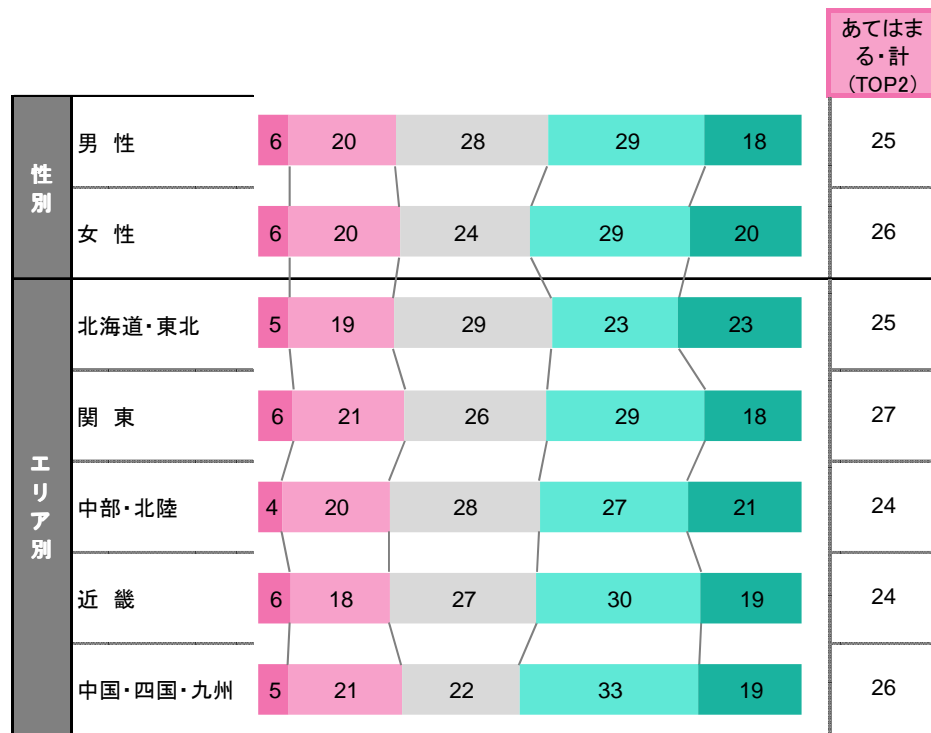
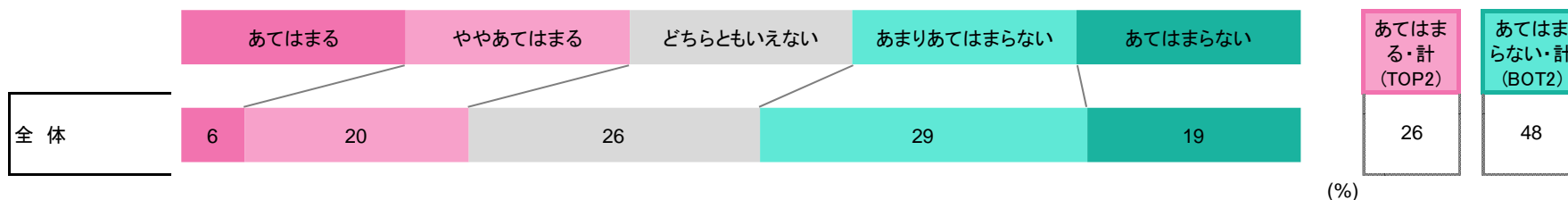
- ◆日本人全体で見れば、『家(うち)で手作りの料理を食べることが多い』は、「あてはまる・計」が80%と大多数である。
- ◆属性別で見ると、男性よりも女性で「あてはまる・計」が多い。年代別では、いずれの年代でも「あてはまる・計」は7割を超えているが、特に60・70代では8割後半と多い。また、高齢層になるほど「あてはまる」が増加傾向にある。

家(うち)で手作りの料理を食べることが多い



- ◆日本人全体で見れば、『冷凍食品をよく利用する』は、「あてはまる・計」が26%に対し、「あてはまらない・計」は48%であり、よく利用する人の方が少ない。
- ◆属性別では年代差がみられ、60～70代の高齢層では「あてはまる・計」は2割未満と特に少ないが、10～20代の若年層では39%と多くなる。

冷凍食品をよく利用する



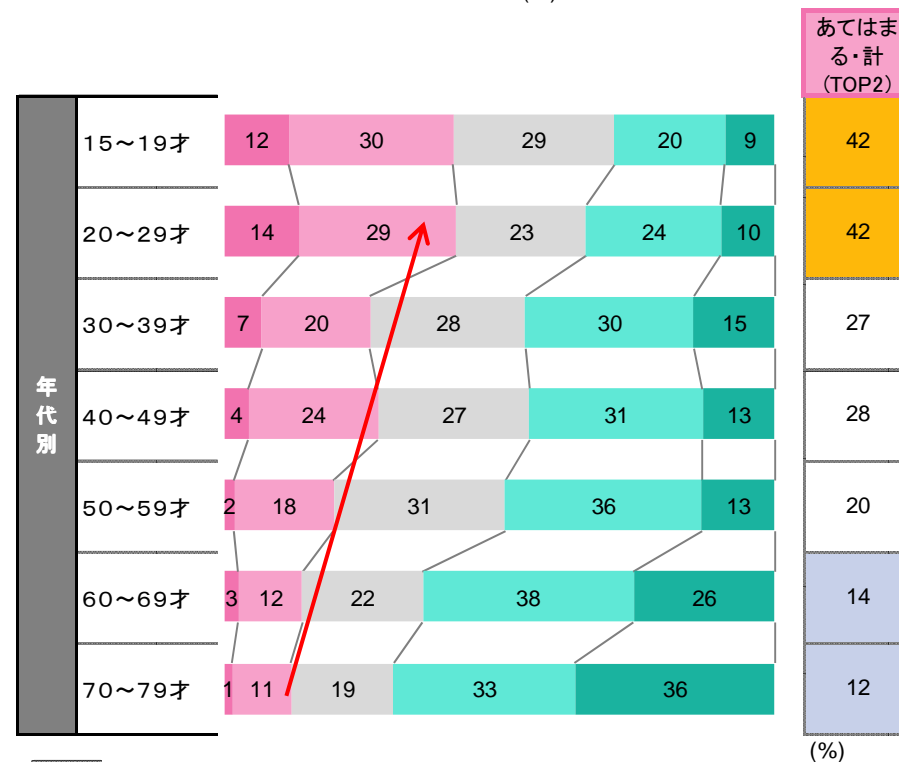
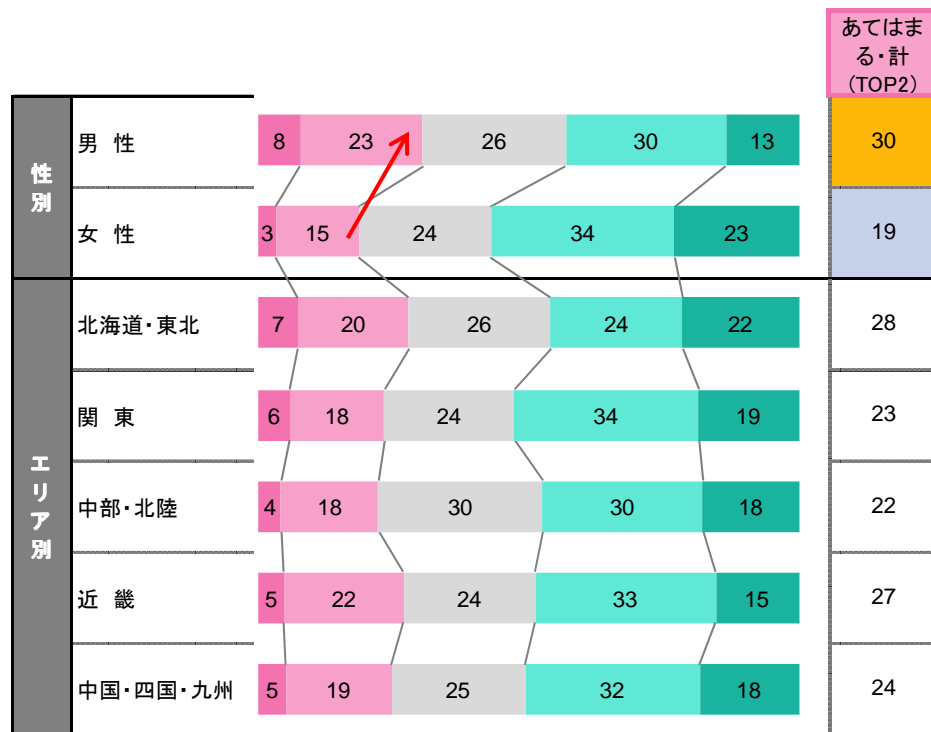
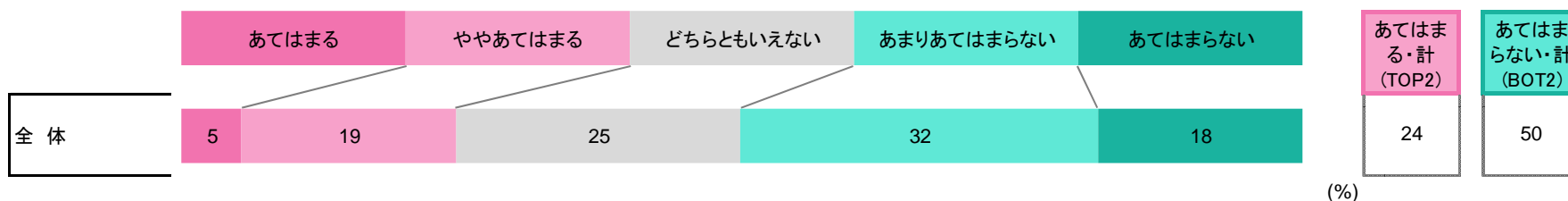
(注)   は全体より5ポイント以上高い、  は5ポイント以上低い

(%)



- ◆日本人全体で見れば、『**カップ麺やレトルトなどのインスタント食品をよく利用する**』は、「あてはまる・計」が24%に対し、「あてはまらない・計」は50%であり、よく利用する人の方が少ない。
- ◆属性別で見ると、男性では「あてはまる・計」が30%に対し、女性では19%と差が出た。また年代差も大きく、60～70代では「あてはまる・計」は約1割と少ないが、10～20代の若年層では42%と多い。

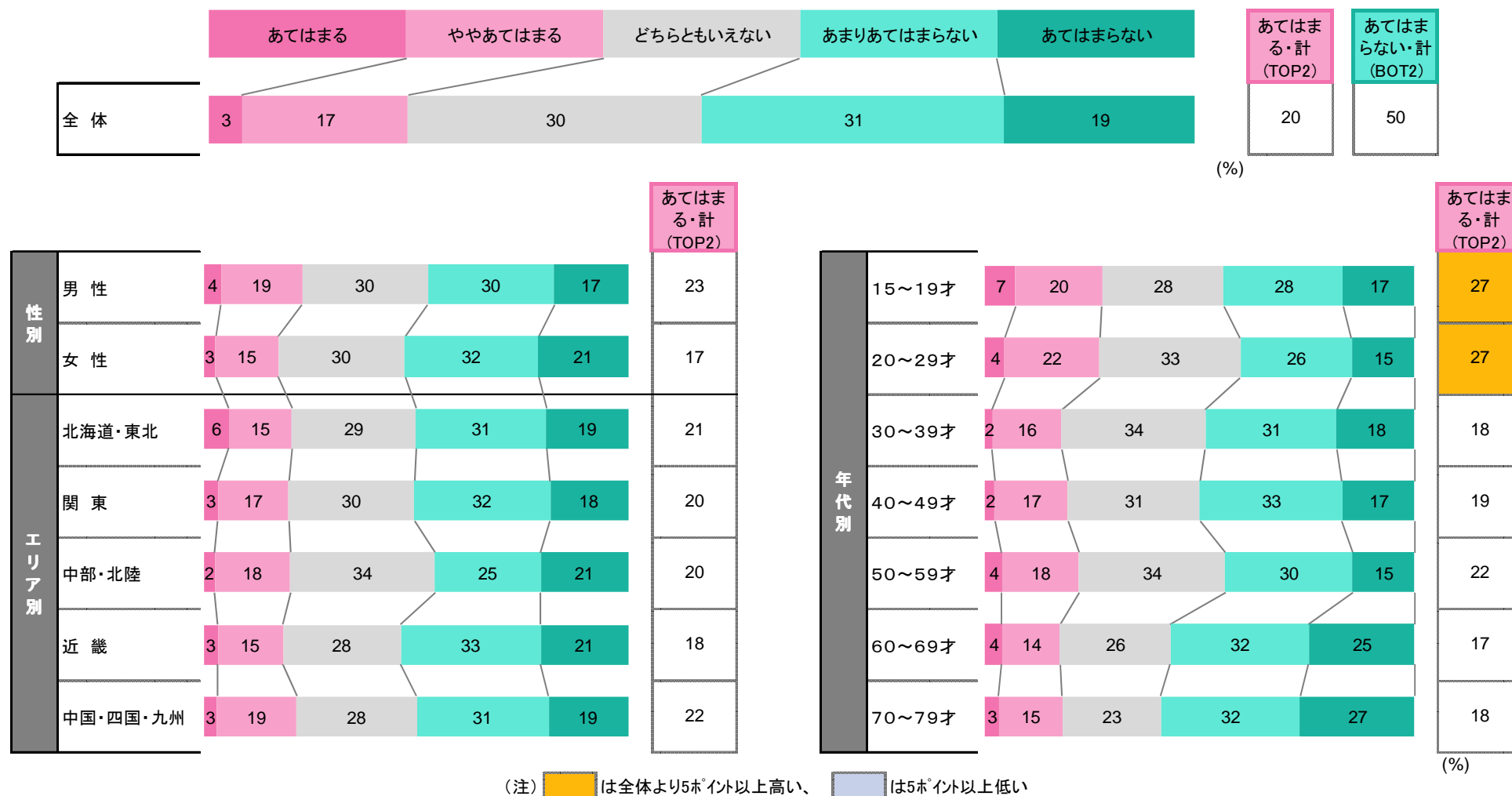
カップ麺やレトルトなどのインスタント食品をよく利用する



(注)   は全体より5ポイント以上高い、  は5ポイント以上低い

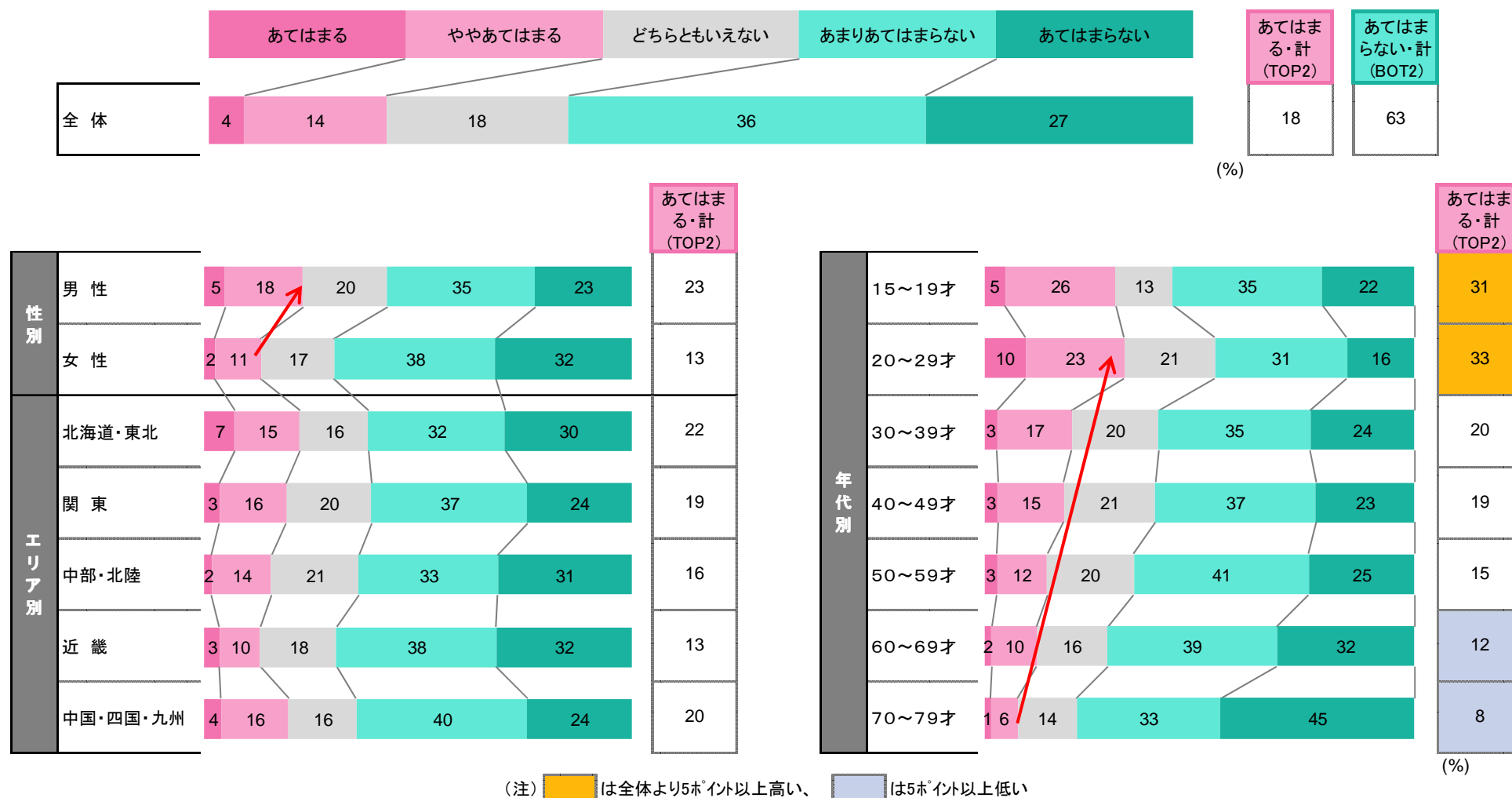
- ◆日本人全体で見れば、『買ってきたおそうざいをよく食べる』は、「あてはまる・計」が20%に対し、「あてはまらない・計」は50%と、よく食べる人の方が少ない。
- ◆年代別では、10～20代で「あてはまる・計」が27%と高い。その他の年代では20%前後で大きな差はなかった。

買ってきたおそうざいをよく食べる



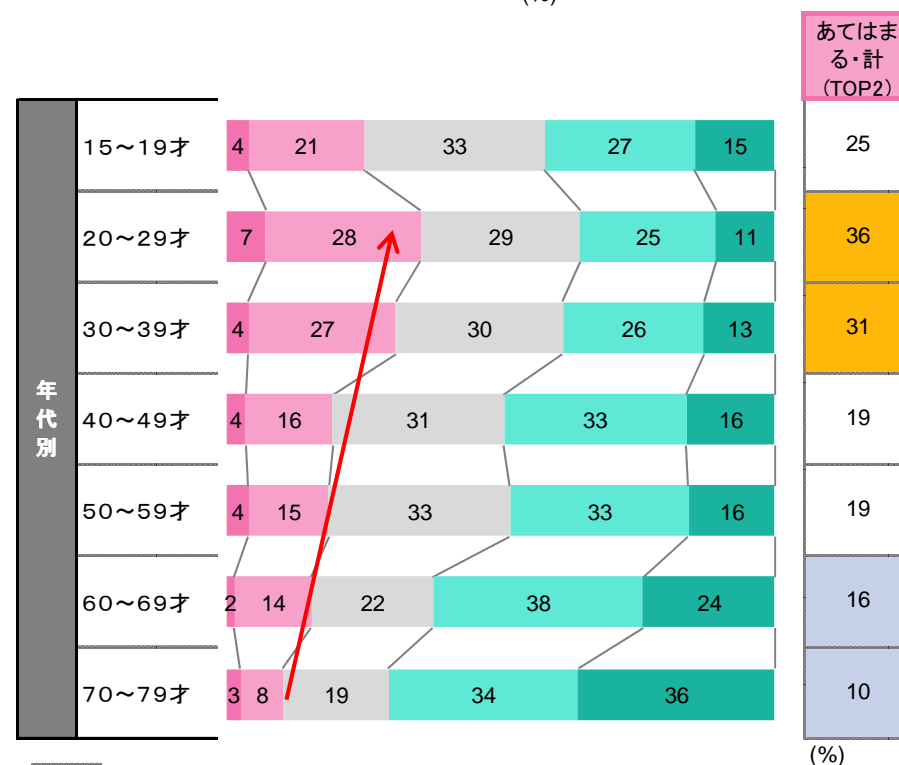
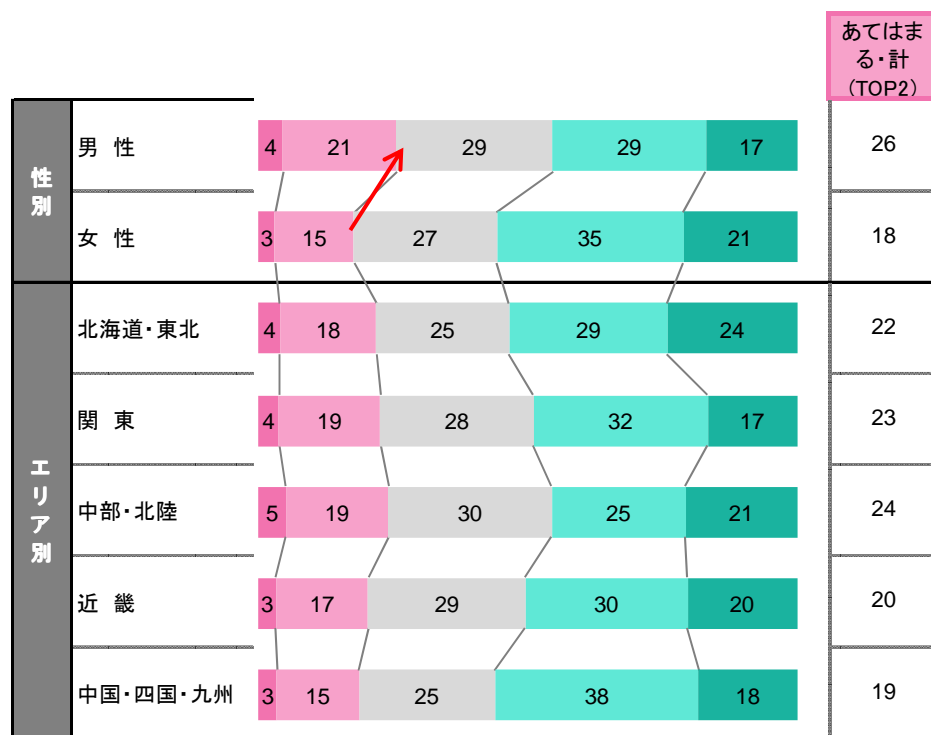
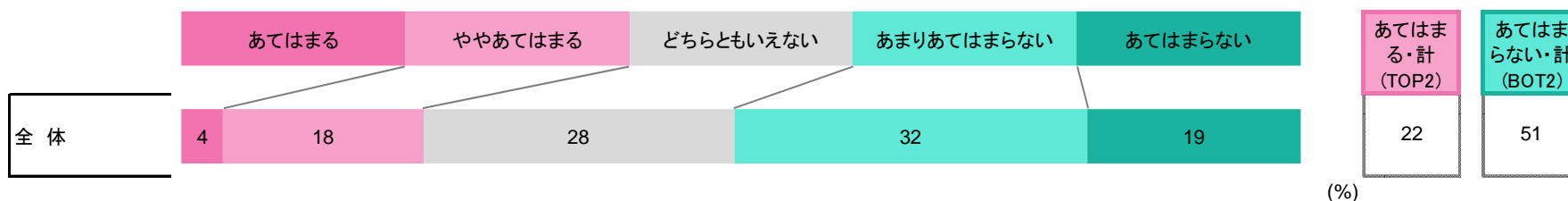
- ◆日本人全体で見れば、『市販の弁当をよく利用する』は、「あてはまる・計」が18%に対し、「あてはまらない・計」は63%であり、よく利用する人は少なく、3倍以上の差がついた。
- ◆属性別で見ると、男性は「あてはまる・計」が23%に対し、女性は13%と10ポイント少ない。また年代差がみられ、60～70代の高年齢層では「あてはまる・計」は1割前後だが、10～20代の若年層では3割強と多くなる。

市販の弁当をよく利用する



- ◆日本人全体で見れば、『外食をすることが多い』は、「あてはまる・計」が22%、「あてはまらない・計」が51%と外食することが多いの方が少ない。
- ◆属性別で見ると、男性では「あてはまる・計」は26%、女性では18%と男女差がある。年代別では、70代の高齢層では「あてはまる・計」が10%と少なく、20代で36%と最も多くなる。

外食をすることが多い



(注)   は全体より5ポイント以上高い、  は5ポイント以上低い

(%)

- ◆日本人全体で見れば、『ハンバーガーなどのファストフード店をよく利用する』は、「あてはまる・計」が12%、「あてはまらない・計」が69%であり、よく利用する人は10%程度である。
- ◆年代別では、50代以上では「あてはまる・計」が1割未満と少ないが、若年層になるほど増加し、10～20代では26%となる。

ハンバーガーなどのファストフード店をよく利用する



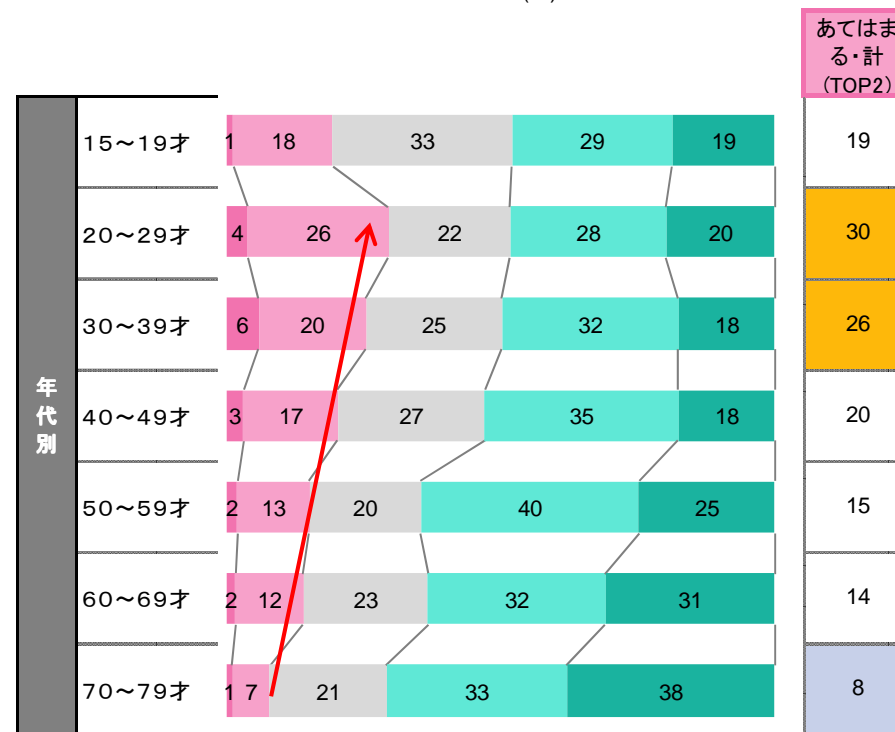
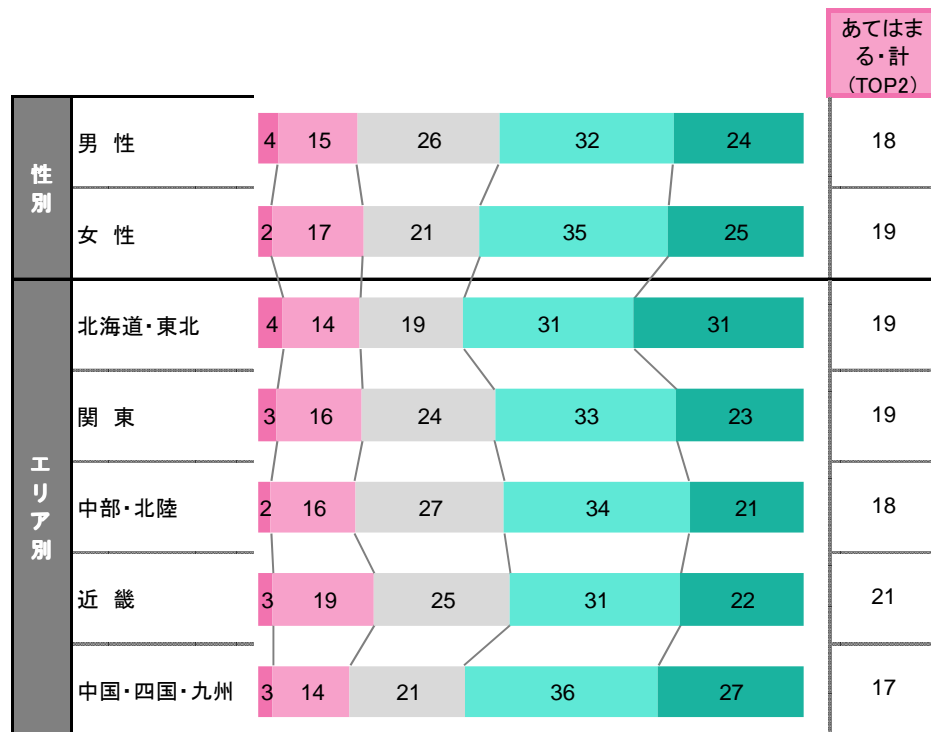
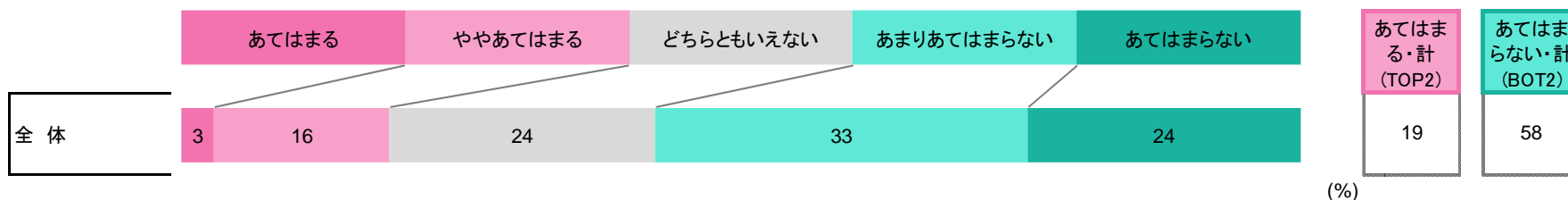
- ◆日本人全体で見れば、『牛丼店などの和風のファストフード店をよく利用する』は、「あてはまる・計」が12%、「あてはまらない・計」が69%であり、よく利用する人は10%程度である。
- ◆属性別で見ると、男性では「あてはまる・計」が17%であるが、女性は7%と少ない。年代別では、60～70代の高年齢層で「あてはまる・計」が4%と特に少なく、若年層になるほど増加し、20代では28%と最も多くなる。

牛丼店などの和風のファストフード店をよく利用する



- ◆日本人全体で見れば、『回転寿司店をよく利用する』は、「あてはまる・計」が19%、「あてはまらない・計」が58%であり、よく利用する人の方が少ない。
- ◆年代別では、70代で「あてはまる・計」は1割未満と少ないが、20～30代では約3割と多くなる。

回転寿司店をよく利用する



(注)  は全体より5ポイント以上高い、 は5ポイント以上低い

2015年11月調査より

# 外食・中食の店利用実態



◆コンビニエンスストア、スーパー、ドラッグストア、お弁当の店、外食の店について、「あなたは、ふだん次のようなお店をどれくらいの頻度で利用していますか？」と質問した結果である。（各単一回答）

※比率は、設問ごとに「無回答」を除外して算出

※グラフは整数%で表示したため、四捨五入の関係で合計が100%になっていないものもある

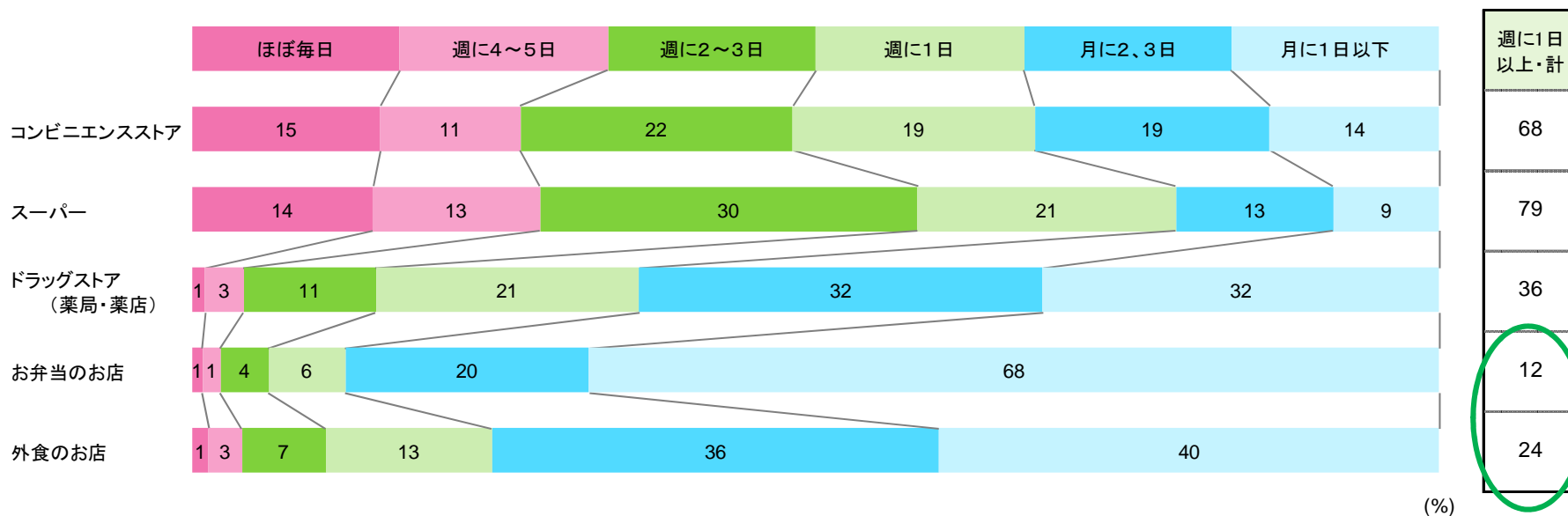
## <コンビニやスーパー、ドラッグストアについて>

◆「ほぼ毎日」から「週に1日」までの合計：週に1日以上利用した人の比率で見ると、コンビニエンスストアは7割弱、スーパーは8割弱と利用頻度が高い。

## <外食と中食のお店について>

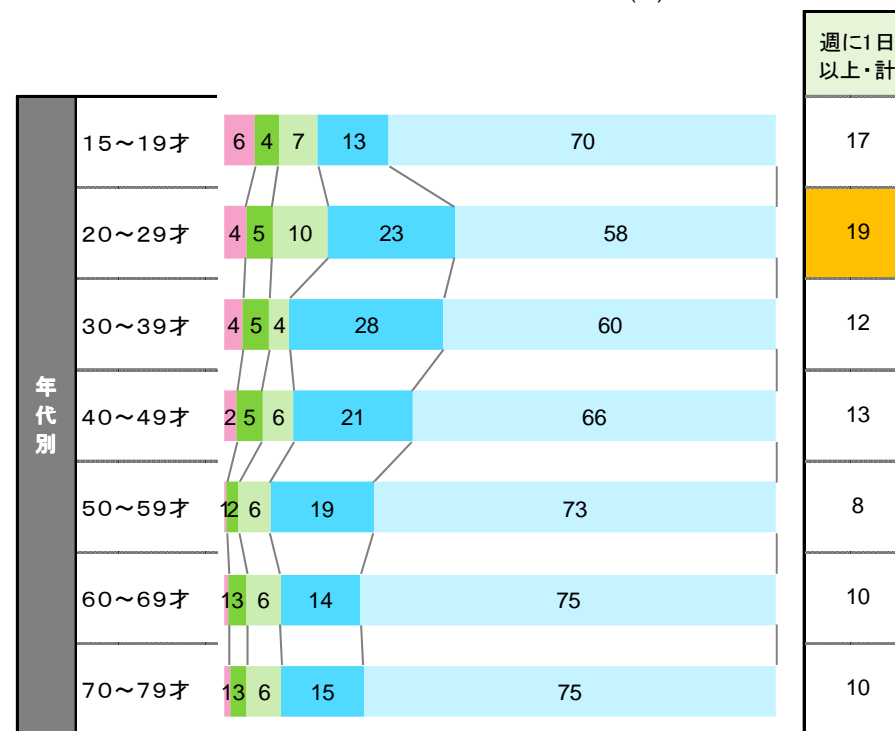
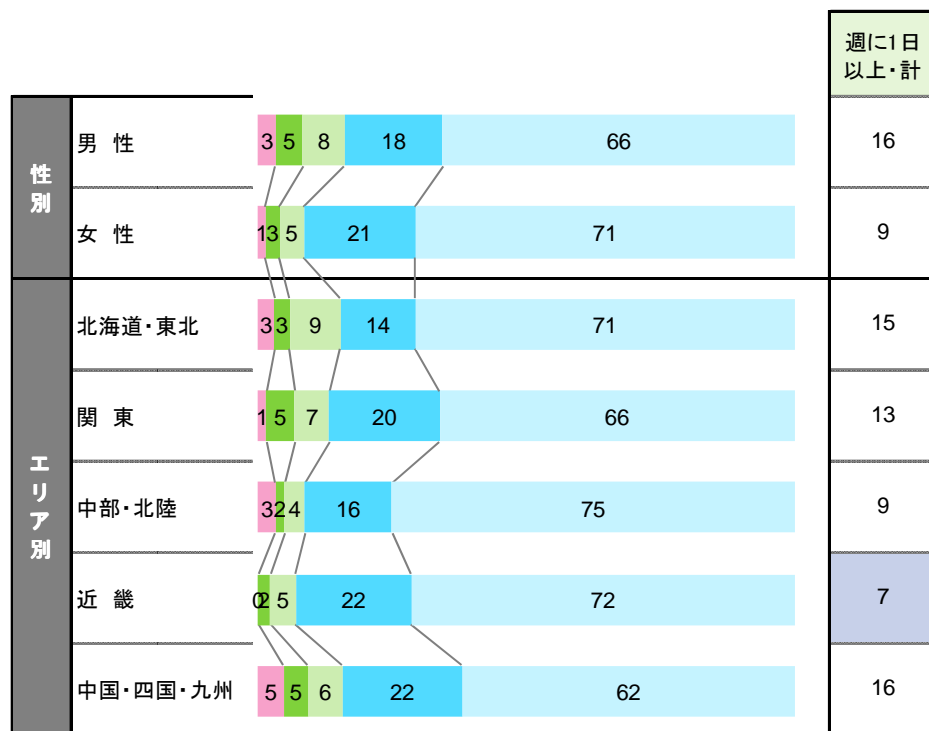
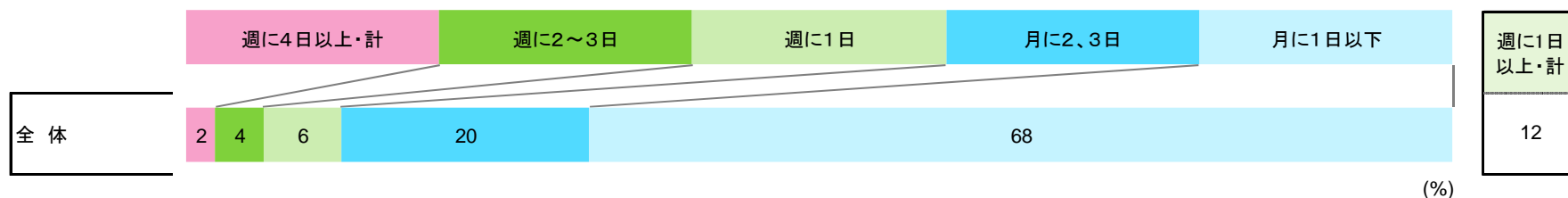
◆コンビニ、スーパーに対して、お弁当のお店では週に1日以上利用率は12%、外食のお店では24%であり、これはドラッグストアの36%よりも低い。

Q あなたは、ふだん次のようなお店をどれくらいの頻度で利用していますか。



- ◆日本人全体で見れば、『お弁当のお店』を週に1日以上利用する人は12%と少なく、「月に2、3日」は20%、「月に1日以下」は68%という利用頻度である。
- ◆属性別に「週に1日以上・計」の比率をみていくと、女性（9%）よりも男性（16%）の頻度が高い。  
エリア別では、中国・四国・九州（16%）で高く、近畿（7%）で低い。さらに年代別では、20代で19%と高くなっている。

お弁当のお店の利用頻度

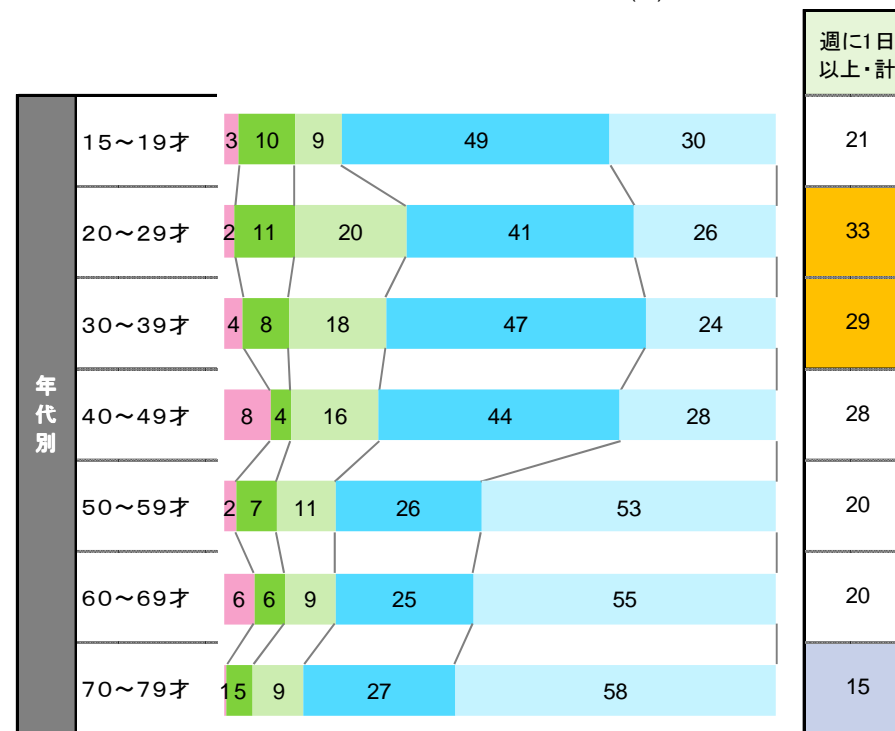
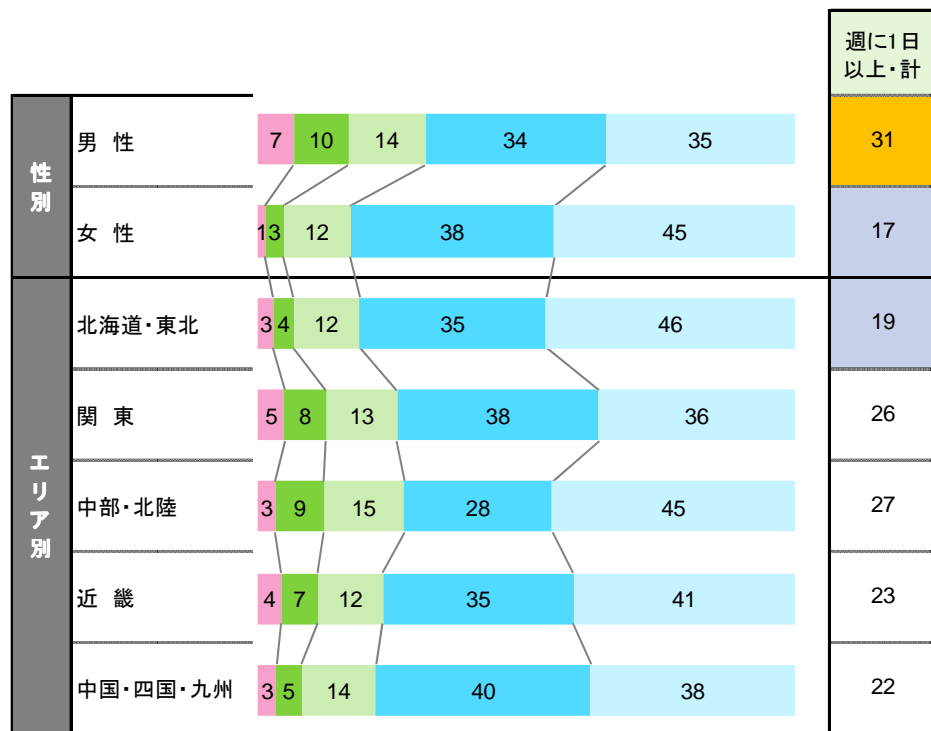
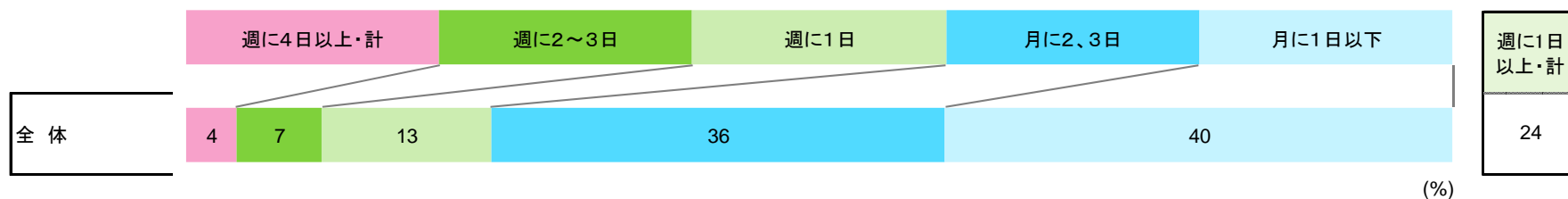


(注)   は全体より5ポイント以上高い、  は5ポイント以上低い

(%)

- ◆日本人全体で見れば、『外食のお店』を週に1日以上利用する人は24%で、「月に2、3日」は36%、「月に1日以下」は40%となり、お弁当のお店と比べると利用頻度は外食の方が高めである。
- ◆属性別に「週に1日以上・計」の比率をみていくと、女性（17%）よりも男性（31%）の頻度が高く、男女差が大きい。  
エリア別では、北海道は19%と他エリアに比べて低い。年代別では、70代は15%と低く、20代、30代は3割前後と高くなっており、年代差が大きい。

外食のお店の利用頻度



(注)  は全体より5ポイント以上高い、 は5ポイント以上低い

(%)

### 調査方法

- NOS（日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ）
- 調査員による個別訪問留置調査

### 調査対象

- 全国の15～79歳の男女個人
- 4月+5月調査：計2,400人      11月調査：1,200人

※エリア・都市規模と性年代構成は、日本の人口構成比に合致するよう割付を実施

### 抽出方法

- 毎月200地点を抽出、住宅地図データベースから世帯を抽出し、個人を割当て

### 調査期間

- 2015年4月（4/1～4/13）と 5月（5/1～5/18）
- 2015年11月（11/3～11/15）

### 分析サンプル数

- 2015年4月+5月合算集計

【性別】

男 性	1,192
女 性	1,208

【エリア別】

北海道・東北	276
関 東	876
中部・北陸	384
近 畿	384
中国・四国・九州	480

【年代別】

15～19才	144
20～29才	298
30～39才	388
40～49才	428
50～59才	364
60～69才	442
70～79才	336

(人)

- 2015年11月

【性別】

男 性	596
女 性	604

【エリア別】

北海道・東北	138
関 東	438
中部・北陸	192
近 畿	192
中国・四国・九州	240

【年代別】

15～19才	72
20～29才	149
30～39才	194
40～49才	214
50～59才	182
60～69才	220
70～79才	169

(人)

## NOS（日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ）について

調査パネルを使ってインターネットで簡単に情報収集できる時代になりましたが、NOSでは、45年以上にわたって、

- ①調査員を使った訪問留置、②パネルモニターではない毎回抽出方式で調査を継続しており、代表性のある信頼の高いデータを提供しております。

NOSは、毎月1回定期的を実施する乗り合い形式（オムニバス）の全国調査です。

毎回ランダムに決められた200地点にて、対象となる方に調査員が協力を依頼してアンケートを回収します。

性年代構成を日本の人口構成比に合わせているため、全体結果は日本を代表する意見としてそのままご覧になることができます。

インターネット調査では、回収が難しい60代以上の対象者やインターネットを使っていない人の実態や意識を分析するのにも有用な手法と言えます。

## 《 引用・転載時のお願い 》

本レポートの引用・転載の際は、下記連絡先にメールにて掲載のご連絡をお願い致します。

**連絡先：日本リサーチセンター広報室 メール：information@nrc.co.jp**

**掲載では必ず当社クレジットを明記していただき、  
調査結果のグラフ・表をご利用の場合も、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。**