

日本リサーチセンター・NOS自主調査 外食や食べ物の店についての調査

株式会社 日本リサーチセンター (Member of Gallup International Association)



代表取締役社長 鈴木 稲博

東京都中央区日本橋本町2-7-1 電話:03-6667-3400(代) / FAX:03-6667-3470

(担当:日本リサーチセンター自主調査委員会) <http://www.nrc.co.jp/>

■日本リサーチセンター(NRC)では、

全国15～79歳男女1,200人を対象に、訪問留置のオムニバス調査(NOS)を、毎月定期的を実施しております。

3月のNRC自主調査のテーマは、「**外食や食べ物の店**」です。

■主な結果の紹介は以下の通りです。

①3ヶ月間で利用した店は…

- ・「ファミリーレストラン」(58%)が最も多い。次いで「ファストフード店」「ファミレス以外のレストラン」「ラーメン屋」「回転寿司屋」が多く、これらの店は5割を超える利用率だった。
- ・男女別にみると、「ラーメン屋」「そば・うどん店」「牛丼店」「中華料理店」「居酒屋」「焼き肉店」などは男性の利用が多く、「ケーキ・洋菓子店」「ベーカリー・パン・サンドイッチ店」「喫茶店・コーヒーショップ」などは女性の利用が多い。
- ・地域別にみると、近畿は利用率が高い店が多く、北海道・東北は利用率の低い店が多い。

②今後利用が増えると思う店は…

- ・今後利用が増えると思う店は、「ファストフード店」(21%)が最も多い。
- 次いで「ファミリーレストラン」「回転寿司屋」などが高く、上位の店は3ヵ月間に利用した店とほぼ同じだった。

③外食や食べ物の店への意識は…

- ・店を選ぶ際には、「おいしさやサービス優先」>「安さ優先」、店による違いは「大きい」>「あまりない」と認識しており、店選びには「こだわりがある」>「あまりこだわりはない」が、店に対する知識は「人より詳しくない」>「人より詳しい」。

④店を選ぶ時に参考にする情報源は…

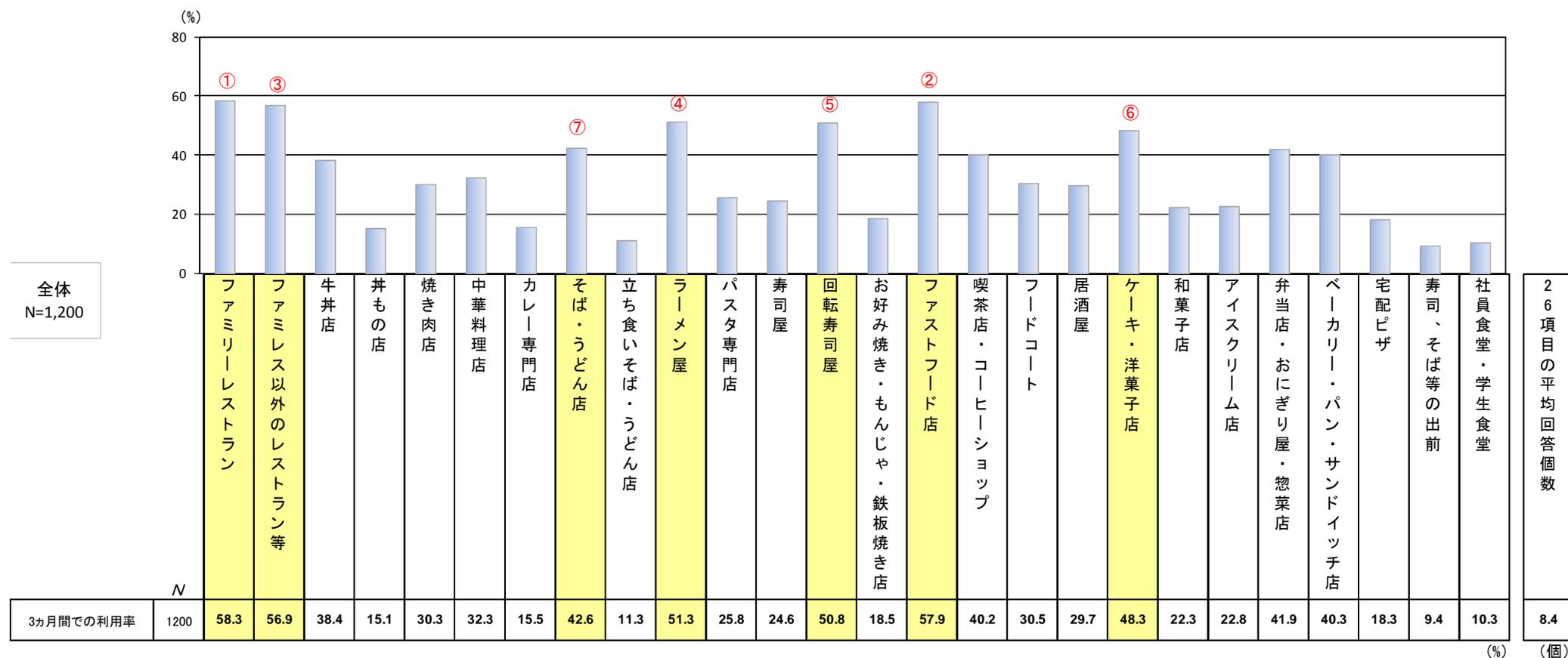
- ・「家族や知人から」(58%)が最も多い。次いで、「新聞の折り込みチラシ」「テレビCM」と続き、「インターネットの比較サイト」は20%で4位。

● 3ヶ月間で利用した店は？	3
● 性・年代別の違いは？	4
● 男と女で差があるものは？	5
● 地域別の違いは？	6
● 今後利用が増えると思う店は？	7
● 「おいしさやサービス」か「価格」か？	8
● 「店による違い」は大きいと思うか？	9
● こだわりを持って店を選んでいるか？	10
● 店に対して詳しいか？	11
● 店を選ぶ時に参考にする情報源は？	12
● 調査概要	13

3ヶ月間で利用した店は？

- 3ヶ月間での利用率をみると、「ファミリーレストラン」「ファストフード店」「ファミレス以外のレストラン等」「ラーメン屋」「回転寿司屋」が5割を超えている。
- 一方、「丼もの店」「カレー専門店」「立ち食いそば・うどん店」「お好み焼き・もんじゃ・鉄板焼き店」「宅配ピザ」「寿司、そば等の出前」「社員食堂・学生食堂」は1割台か、それ以下の利用率である。

3ヶ月間での利用率（複数回答）



性・年代別の違いは？

- 性・年代別の違いに注目すると、「ファミリーレストラン」は、どの層でも上位5位にランクしている。
- 「ファストフード店」は15～39歳の男女で1位、40～59歳の男女でも2位だが、60～79歳の男女では上位5位に入っていない。
- 60～79歳では、男女ともに「ファミレス以外のレストラン等」が1位、「回転寿司屋」「そば・うどん店」などが上位になっている。
- 「ケーキ・洋菓子店」は全体では上位5位に入っていないが、女性では全ての年代で上位5位に入っている。
- 26項目の平均回答個数をみると、男女ともに39歳以下で利用数が多く、60～79歳で少ない。

3ヶ月間での利用率（性・年代別TOP5）

全体(N=1200)		(%)
1位	ファミリーレストラン	58.3
2位	ファストフード店	57.9
3位	ファミレス以外のレストラン等	56.9
4位	ラーメン屋	51.3
5位	回転寿司屋	50.8
26項目の平均回答個数		8.4個

男性15～19歳(N=36)		(%)
1位	ファストフード店	80.6
2位	ファミリーレストラン	61.1
3位	牛丼店	55.6
4位	回転寿司屋	52.8
5位	ファミレス以外のレストラン等	50.0
弁当店・おにぎり屋・惣菜店		
平均回答個数		9.0個

男性20～39歳(N=182)		(%)
1位	ファストフード店	76.9
2位	ファミリーレストラン	71.4
ラーメン屋		
4位	牛丼店	64.3
5位	ファミレス以外のレストラン等	63.2
平均回答個数		10.4個

男性40～59歳(N=195)		(%)
1位	ラーメン屋	62.6
2位	ファストフード店	62.1
3位	ファミレス以外のレストラン等	56.9
4位	ファミリーレストラン	55.9
5位	回転寿司屋	54.4
平均回答個数		8.9個

男性60～79歳(N=179)		(%)
1位	ファミレス以外のレストラン等	49.7
そば・うどん店		
3位	ラーメン屋	45.3
4位	回転寿司屋	44.1
5位	ファミリーレストラン	42.5
平均回答個数		6.0個

女性15～19歳(N=36)		(%)
1位	ファストフード店	94.4
2位	ファミリーレストラン	88.9
3位	ベーカリー・パン・サンドイッチ店	63.9
4位	回転寿司屋	58.3
	喫茶店・コーヒーショップ	
	ケーキ・洋菓子店	
	弁当店・おにぎり屋・惣菜店	
平均回答個数		11.4個

女性20～39歳(N=177)		(%)
1位	ファストフード店	86.4
2位	ファミリーレストラン	75.1
3位	ケーキ・洋菓子店	68.4
4位	ファミレス以外のレストラン等	66.1
5位	ベーカリー・パン・サンドイッチ店	61.0
平均回答個数		10.4個

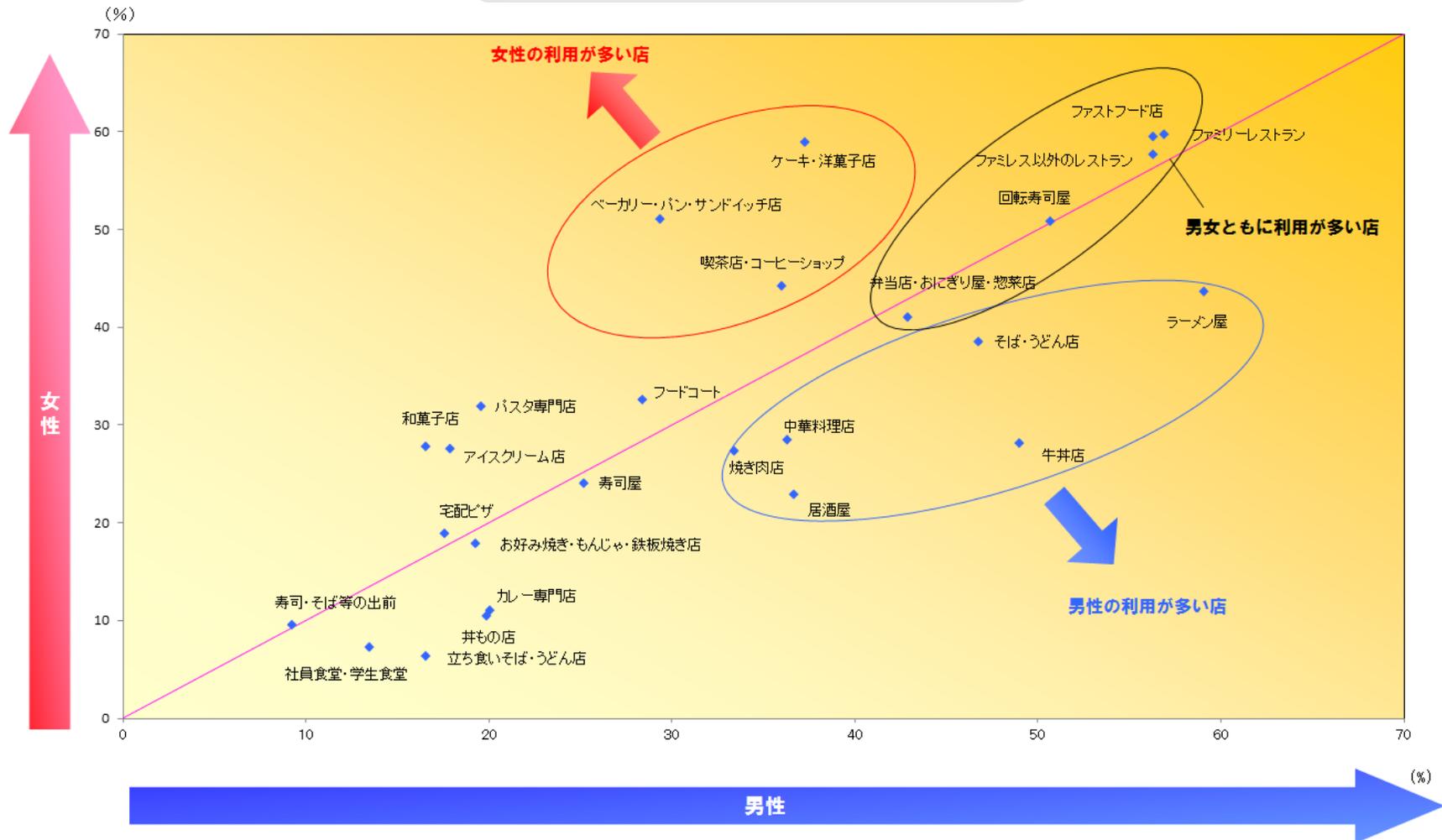
女性40～59歳(N=196)		(%)
1位	ケーキ・洋菓子店	69.4
2位	ファストフード店	63.8
3位	ファミリーレストラン	62.2
4位	ファミレス以外のレストラン等	61.2
5位	ベーカリー・パン・サンドイッチ店	57.7
平均回答個数		9.0個

女性60～79歳(N=199)		(%)
1位	ファミレス以外のレストラン等	46.7
2位	回転寿司屋	41.7
3位	ケーキ・洋菓子店	40.2
4位	ファミリーレストラン	38.2
5位	そば・うどん店	35.2
平均回答個数		5.4個

男と女で差があるものは？

- 下図は、ヨコ軸に「男性利用率」、タテ軸に「女性利用率」としたプロット図である。
右下に布置されたものは男性の利用が多いことを、左上に布置されたものは女性の利用が多いことを表している。
- 「ラーメン屋」「そば・うどん店」「牛丼店」「中華料理店」「居酒屋」「焼き肉店」は男性の利用が多く、「ケーキ・洋菓子店」「ベーカリー・パン・サンドイッチ店」「喫茶店・コーヒーショップ」は女性の利用が多い。
一方、「ファミリーレストラン」「ファストフード店」「ファミレス以外のレストラン」「回転寿司屋」「弁当店・おにぎり屋・惣菜店」は、男女ともに利用が多い。

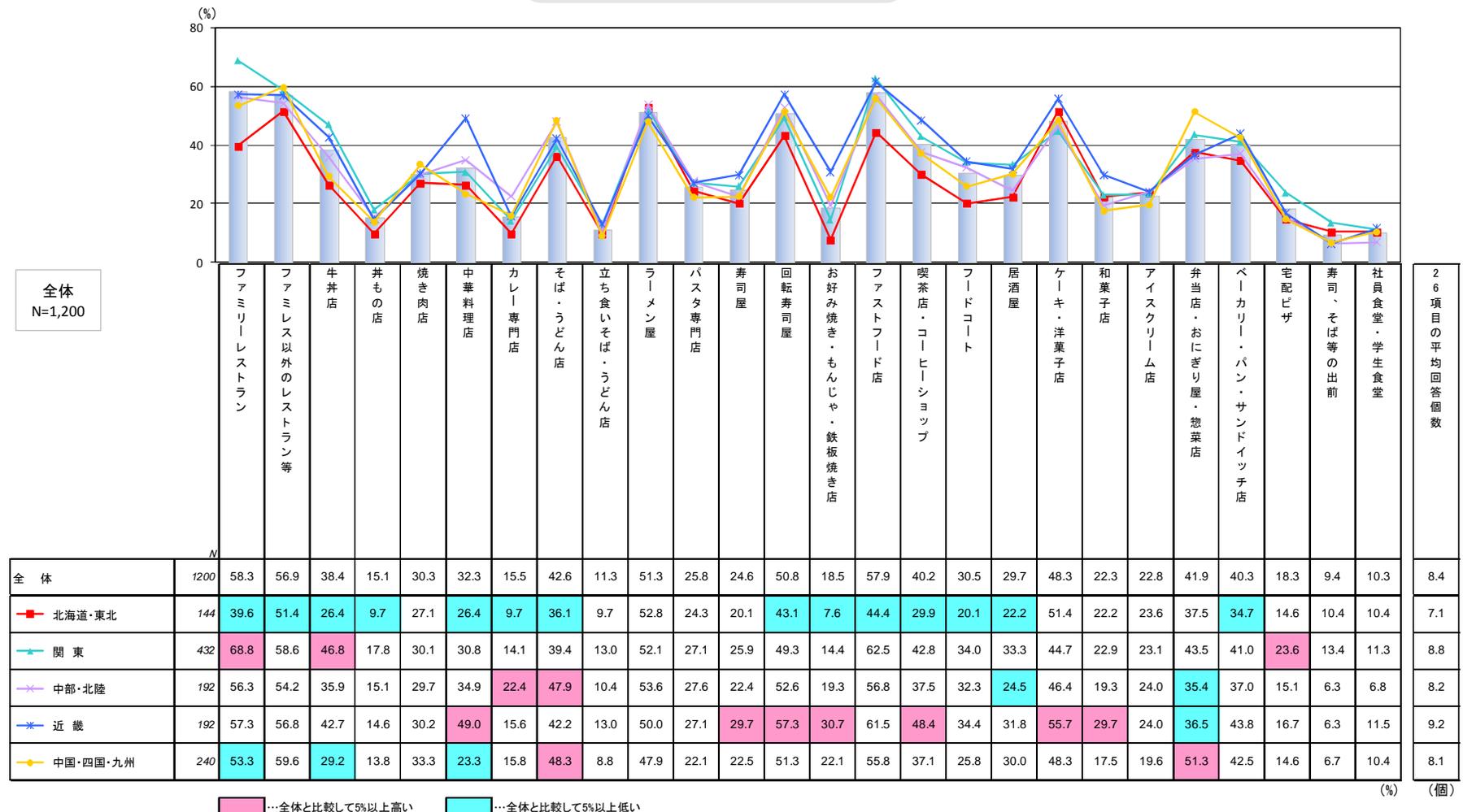
3ヶ月間での利用率（男女で差があったもの）



地域別の違いは？

- 地域別の違いに注目すると、関東は「ファミリーレストラン」「牛丼店」「宅配ピザ」の利用率が全体に比べて高い。また、中部・北陸は「カレー専門店」「そば・うどん店」、中国・四国・九州は「そば・うどん店」「弁当店・おにぎり屋・惣菜店」の利用率が高い。
- 近畿は「中華料理店」「寿司屋」「回転寿司屋」「お好み焼き・もんじゃ・鉄板焼き店」「喫茶店・コーヒーショップ」「ケーキ・洋菓子店」「和菓子店」など、多くの項目で利用率が高い。また、平均回答個数も9.2個と他の地域に比べて高い。
- 一方、北海道・東北は全体と比較して低い項目が多く、平均回答個数も7.1個と他の地域に比べて少ない。

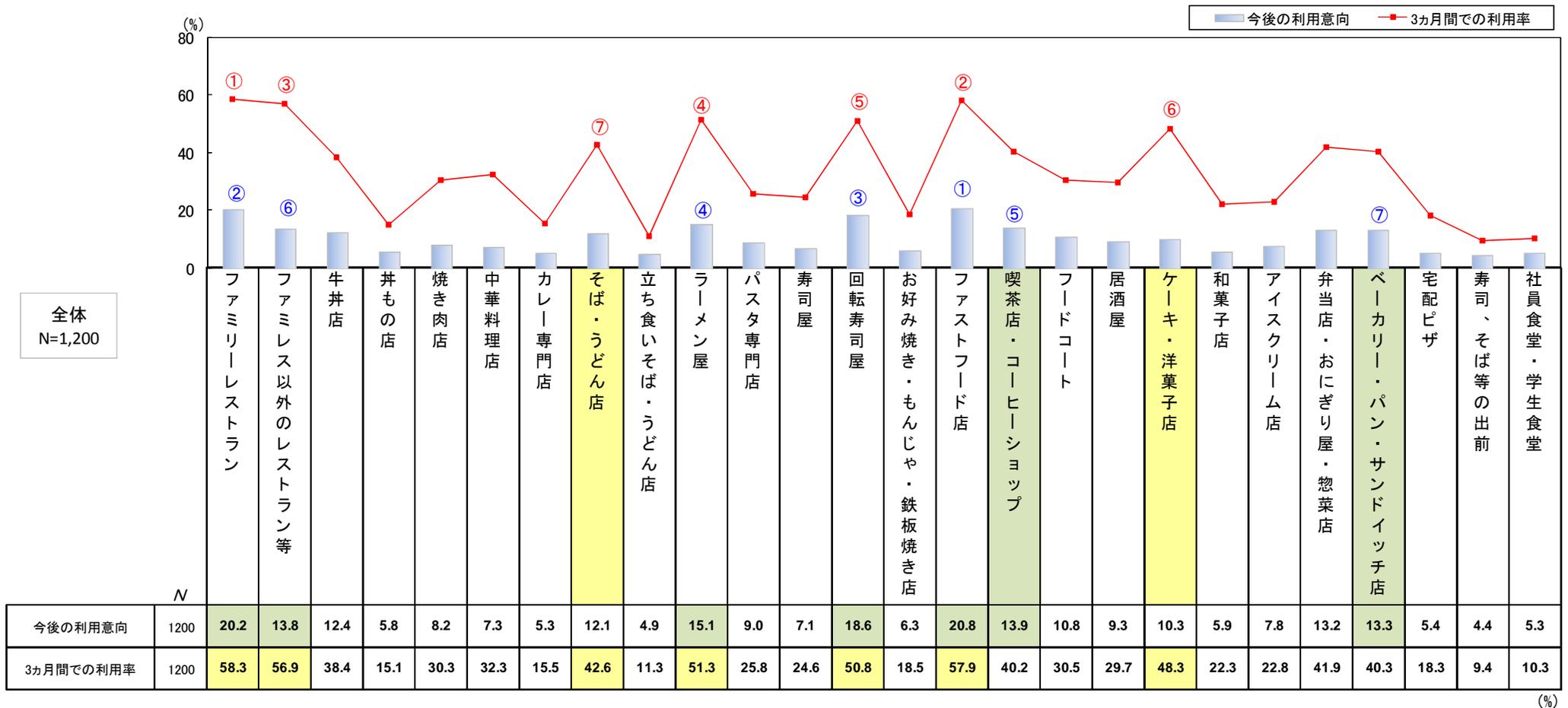
3ヶ月間での利用率（エリア別）



今後利用が増えると思う店は？

- 今後利用が増えると思う店は「ファストフード店」「ファミリーレストラン」「回転寿司屋」「ラーメン屋」「喫茶店・コーヒーショップ」「ファミレス以外のレストラン等」「ベーカリー・パン・サンドイッチ店」が上位7位。
- この3ヶ月以内の利用率と比べると、上位は同じものが多いが、TOP7から「そば・うどん店」「ケーキ・洋菓子店」が外れ、「喫茶店・コーヒーショップ」「ベーカリー・パン・サンドイッチ店」がランクインしている。

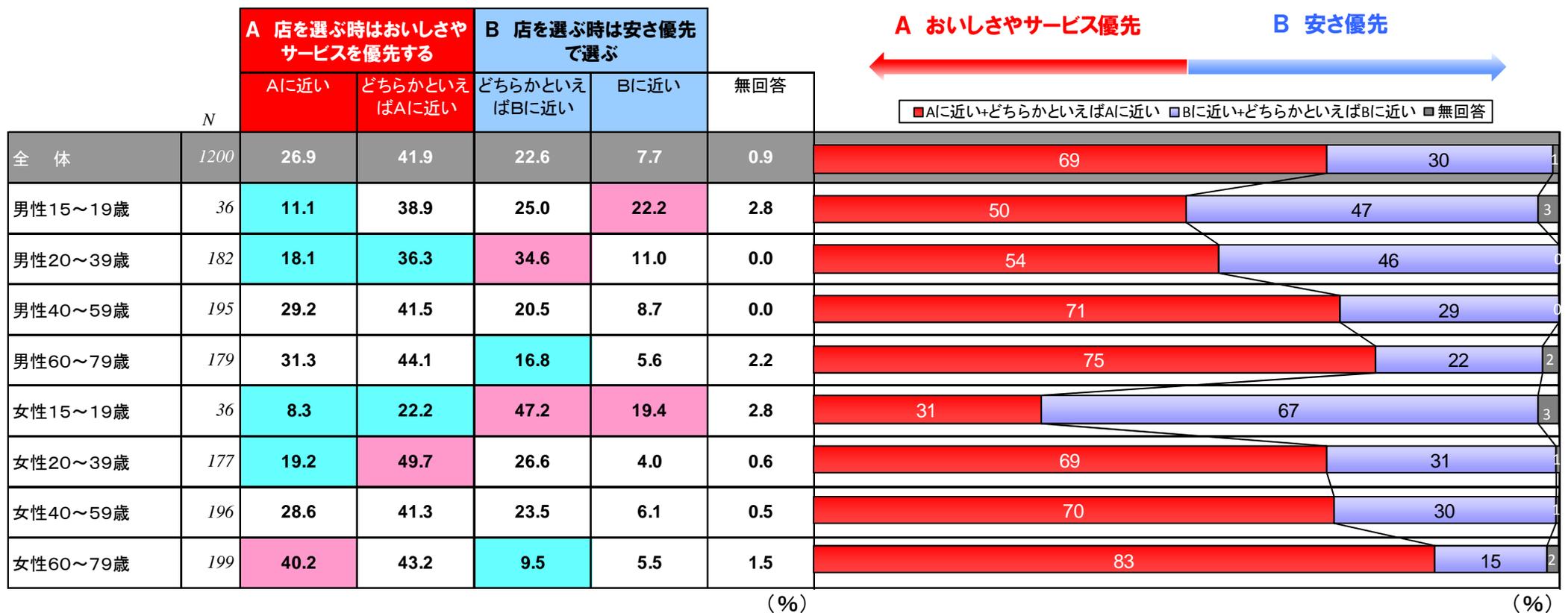
今後利用が増えると思う店（複数回答）



「おいしさやサービス」か「価格」か？

- 店を選ぶ時は、「おいしさやサービス優先」派が69%で、「安さ優先」派の30%を大きく上回る。
- 性年代別にみると、若年層は「安さ優先」で、年齢が高くなるにつれ「おいしさやサービス優先」になる傾向にある。特に、60～79歳は男女ともに「おいしさやサービス優先」派が特に多い。

「おいしさやサービス」vs「価格優先」（単一回答）



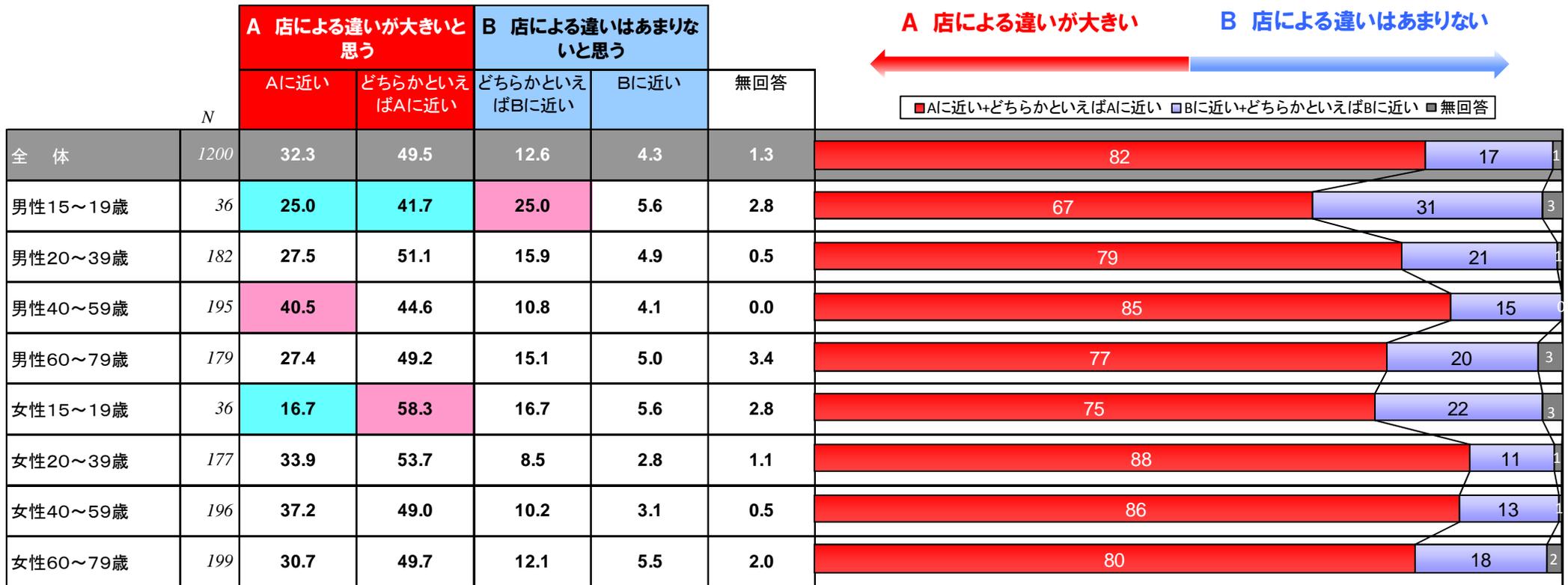
…全体と比べて5%以上高い

…全体と比べて5%以上低い

「店による違い」は大きいと思うか？

- 店による違いが大きいと思うかどうかでは、「店による違いが大きい」派が82%と、「店による違いはあまりない」派の17%を大きく上回る。
- 性年代別にみると、男性40～59歳、女性20～59歳で「店による違いが大きい」派が多い。

「店による違いは大きい」vs「店による違いはあまりない」（単一回答）



(%)

(%)

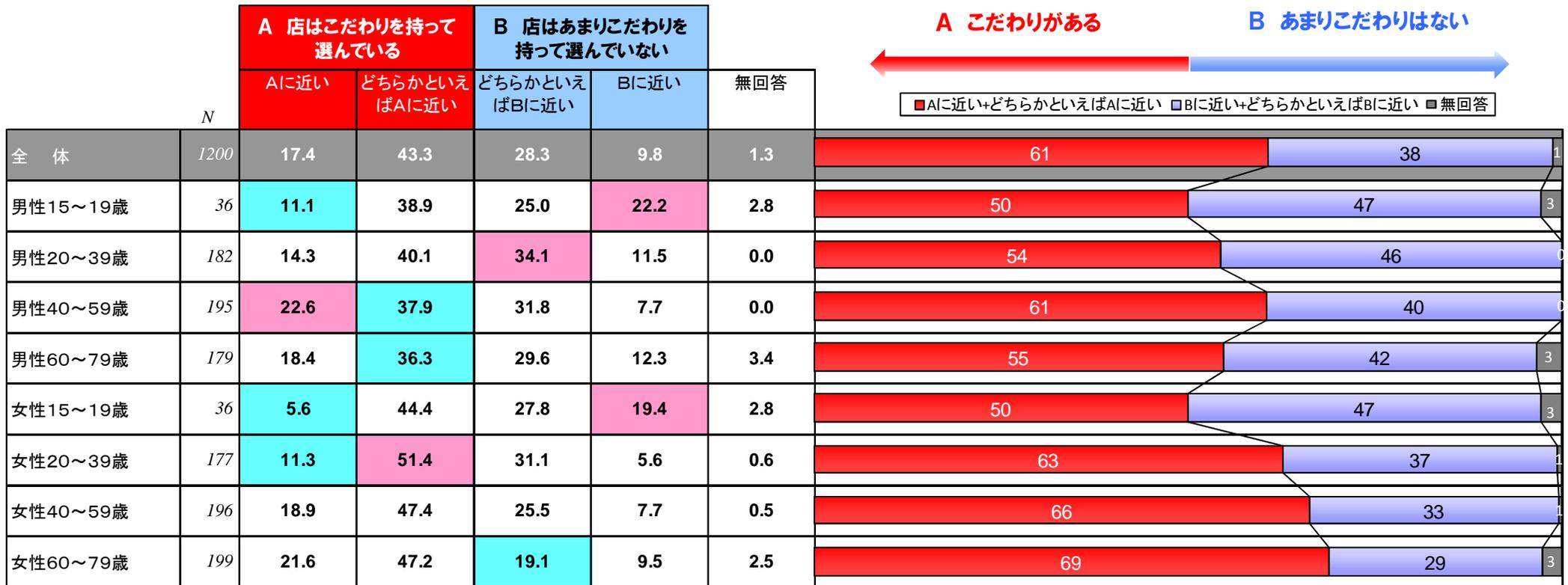
…全体と比べて5%以上高い

…全体と比べて5%以上低い

こだわりを持って店を選んでいるか？

- 店に対するこだわりでは、「こだわりがある」派が61%と、「あまりこだわりはない」派の38%を上回る。
- 性年代別にみると、女性40～79歳は「こだわりがある」派が多いが、女性15～19歳や男性15～39歳では「あまりこだわりはない」が比較的多い。

「こだわりがある」vs「あまりこだわりはない」（単一回答）



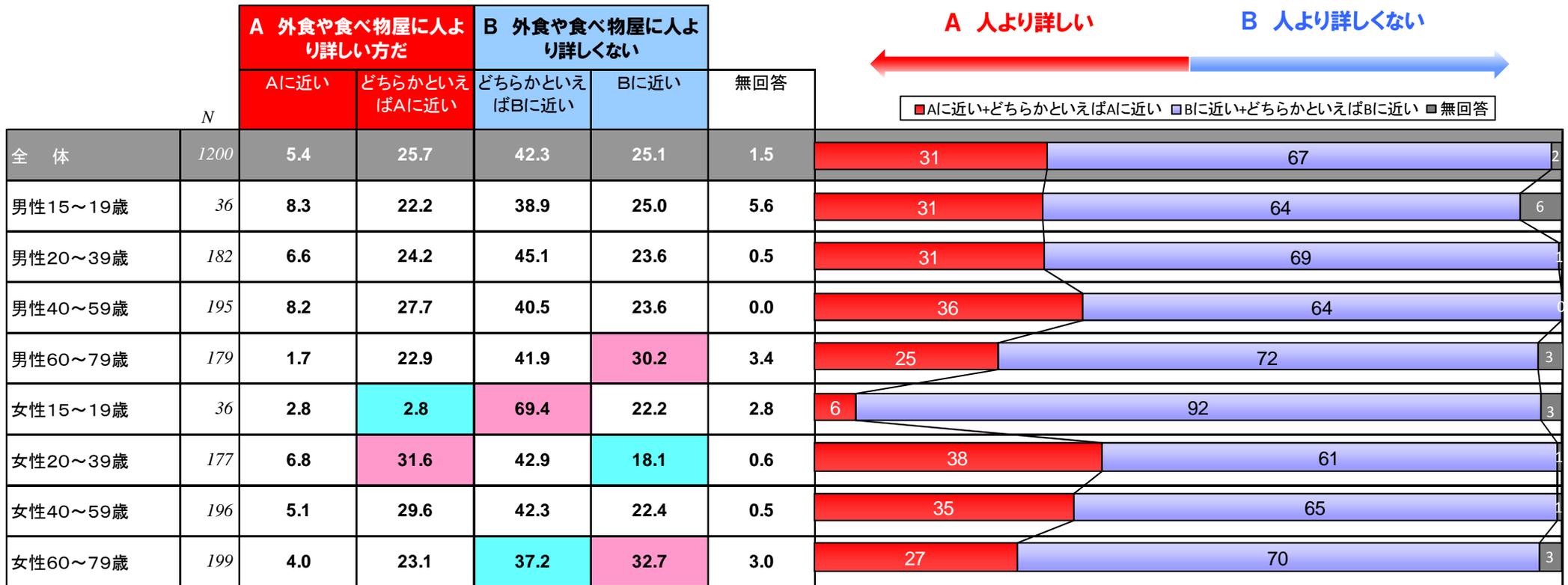
…全体と比べて5%以上高い

…全体と比べて5%以上低い

店に対して詳しいか？

- 店に対する詳しくさは、「人より詳しくない」派が67%と、「人より詳しい」派の31%を上回る。
- 性年代別にみると、男女とも60～79歳は「人より詳しくない」派が7割と多いが、男性40～59歳、女性20～39歳では「人より詳しい」派が比較的多い。

「店に詳しい」vs「詳しくない」（単一回答）



(%)

(%)

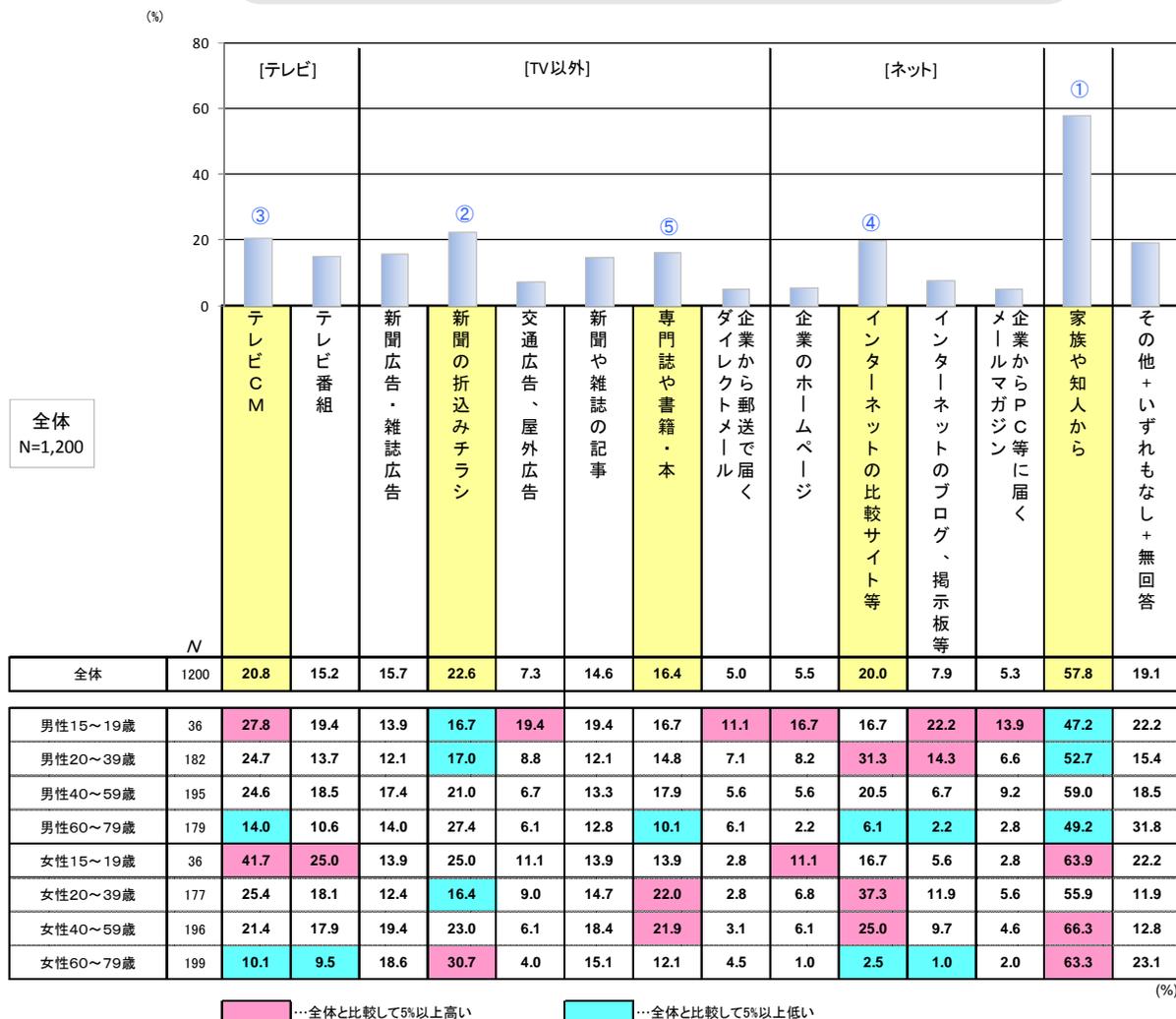
…全体と比べて5%以上高い

…全体と比べて5%以上低い

店を選ぶ時に参考にする情報源は？

- 店を選ぶ時に参考にする情報源は、「家族や知人から」の58%が最も多い。次いで、「新聞の折込みチラシ」23%、「テレビCM」21%と続く。
- 性年代別にみると、「テレビCM」は15～19歳の男女、「新聞の折込みチラシ」は女性60～79歳、「専門誌や書籍・本」は女性20～59歳、「家族や知人から」は女性の15～19歳と40～79歳で利用が多い。
- 一方、「インターネットの比較サイト等」は男性20～39歳、女性20～59歳の利用が多い。また、「インターネットのブログ、掲示板等」は男性15～39歳の利用が多い。

店を選ぶ時に参考にする情報源（複数回答）



調査方法

- NOS(日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイによる毎月調査)
- 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

有効回収数

- 1200人(サンプル) ※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

- 2013/3/4 ~ 2013/3/16

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、40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回定期的に実施する乗り合い形式(オムニバス)の調査です。

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・転載時のクレジット表記のお願い 》

本リリースの引用・転載の際は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。
調査結果のグラフ・表をご利用の場合は、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。