

**初めて利用する飲食店への期待は「味」「居心地」「特定メニュー」
利用後の満足度は「事前の期待相当」以上が87.0%
リピート客を獲得するには「期待を超えて満足」が重要
飲食店への期待と満足度、リピート意向についての調査（2024年4月実施）**

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：北村 吉弘、以下リクルート）の外食市場に関する調査・研究機関『ホットペッパーグルメ外食総研』（<https://www.hotpepper.jp/ggs/>）は、首都圏・関西圏・東海圏の消費者に初めて利用する飲食店への期待と満足度、リピート意向について調査を行いましたので、その結果を発表いたします。

<要約>

POINT1 初利用時の事前期待内容は「味」「雰囲気・空間・居心地」「特定のメニュー」・・・P3-5

- ▶夕方以降に初めて利用する飲食店は、お店選びに関与していると来店前の期待値が高くなる傾向。「主に自分がお店を選んだ」場合87.7%、「自分もお店選びに関わった」場合87.9%は、「主に他の人がお店を選んだ」場合（76.0%）より高い。
- ▶事前の期待内容トップ3は、1位「味が良さそう」（69.4%）、2位「お店の雰囲気、空間、居心地が良さそう」（50.2%）、3位「特定のメニューにひかれた」（46.1%）。
- ▶事前の期待を醸成した情報源トップ3は、1位「グルメサイト、口コミサイト」（26.4%）、2位「店構えや店先のメニューなど」（22.2%）、3位「家族・友人・知人等からの口コミ」（14.7%）。

POINT2 「事前の期待相当」以上は87.0%と当たり前基準。差別化には「期待を超える満足」が必要・・・P5-7

- ▶利用後の満足度は、「事前の期待を超えて満足」+「事前の期待相当」は87.0%。「事前の期待を超えて満足」の割合は、回答者全体では32.4%であるが、20代男性は44.0%と高く、60代男性は26.0%と低く、男性では年代が上がるほど割合が下がる傾向。
- ▶「事前の期待を超えて満足」の回答割合を期待内容別に見ると、「お店のテーマが魅力的」と期待した場合で46.3%と最も高く、次いで「特定の調理方法にひかれた」「お店の人の対応やホスピタリティが良さそう」と期待した場合で同率の45.3%だった。

POINT3 初来店で「強いリピート意向」を持った人は27.0%・・・P7-9

- ▶「リピート意向が強い」人は全体で27.0%に達し、20代男性で最も高く30.2%、20代女性で最も低く22.6%。同じ20代でも男女でリピート意向は大きく違っている。
- ▶「リピート意向が強い」人の割合をお店への満足度別に見ると、「事前の期待を超えて満足」の場合に37.5%と最も高く、「事前の期待ほどではない」「事前の期待より大きく劣る」場合は順に12.9%、10.6%に下がるため、満足度の高低はリピート意向の強さに一定の影響を及ぼしていた。リピーター獲得のためには「事前の期待を超える満足」の提供が必要条件であると言えそうだ。

本件に関する
お問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

調査概要と回答者プロフィール

- ◎調査名 外食市場調査（2024年3月度）
◎調査方法 インターネットによる調査

首都圏、関西圏、東海圏における、夕方以降の外食および中食のマーケット規模を把握することを目的に実施した調査（外食市場調査）の中で、外食のお店選びの経緯や事前の期待度、期待を感じさせた情報源や期待した内容、利用した結果としての満足度やリピート意向などを聴取。

- ◎調査対象 首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県）、関西圏（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県）、東海圏（愛知県、岐阜県、三重県）に住む20～69歳の男女（株式会社マクロミルの登録モニター）

■事前調査

- ①調査目的 本調査の協力者を募集するために実施
②調査時期 2024年2月16日（金）～2024年3月4日（月）
③調査対象 首都圏、関西圏、東海圏に住む20～69歳の男女（株式会社マクロミルの登録モニター）
④調査内容 本調査への協力意向、普段の外食頻度、普段の中食頻度
⑤配信数 512,455 件
⑥回収数 34,244 件
⑦本調査対象者数 13,608 件

- ◆本調査対象者の割付について
- ・本調査では、回答者の偏りをできるだけなくすために、割付を行って回収した。
 - ・性年代別10区分×地域別25区分（首都圏地域13区分、関西圏地域8区分、東海圏地域4区分）＝250セルについて、令和3年人口推計（総務省）に基づき割付を行った。
 - ・本調査の目標回収数は、首都圏4,000s、関西圏2,000s、東海圏2,000s、合計8,000sとした。

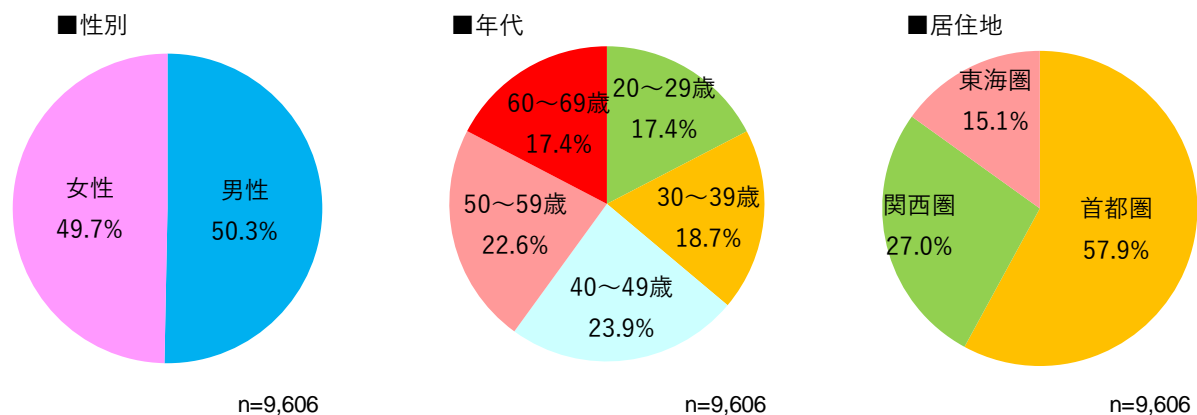
■本調査

- ①調査方法 事前調査で本調査への協力意向が得られたモニターの中から、脱落率を加味して設定した必要数をランダムに抽出し、本調査の案内メールを通知。
②調査期間 2024年4月1日（月）～2024年4月11日（木）
③配信数 12,779 件
④回収数 9,683 件 （回収率 75.8 %）
⑤有効回答数 9,606 件 （首都圏 4,914 件、関西圏 2,497 件、東海圏 2,195 件）

※回収された票のうち、自由回答コメントから、趣旨に合わないと思われる票を無効としたほか、事前調査時の普段の外食・中食頻度の回答と、本調査時の1カ月間の外食・中食回数が著しく乖離している場合、事前調査時の住所と、本調査時の住所が、圏域を越えて変わっている場合を無効とした。

- ◆集計方法について
- ・本調査結果は、令和3年人口推計（総務省）における割付（性年代別10区分×地域別25区分＝250セル）別の構成比に合わせてサンプル数を補正したウェイトバック集計を行っている。
 - ・補正後のサンプル数は次の通り。
3圏域・計 9,606 件（首都圏 5,565 件、関西圏 2,591 件、東海圏 1,450 件）

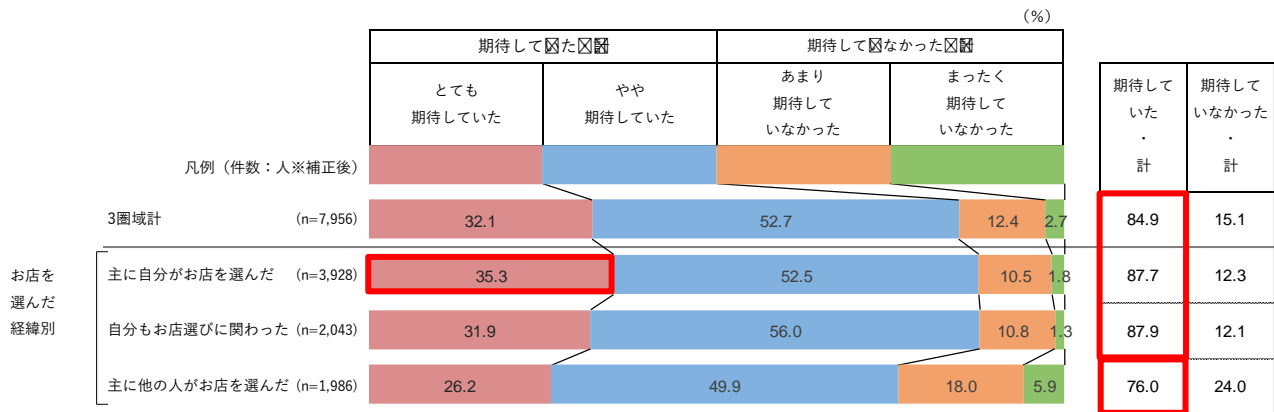
◆回答者プロフィール（ウェイトバック後）



1. 夕方以降に初めて利用する飲食店は、お店選びに関与していると来店前の期待値が高くなる傾向

一番最近で夕方以降に初めて利用した飲食店について、事前の期待値を尋ねた。下図では、期待値について、「覚えていない／当てはまるものはない」以外を選択した回答者全体の集計に加えて、お店を選んだ経緯別の集計も付した。回答者全体の「期待していた・計」（「とても期待していた」＋「やや期待していた」の割合）は 84.9%であるが、「主に自分がお店を選んだ」場合は 87.7%、「自分もお店選びに関わった」場合は 87.9%であり、お店選びに関与していると来店前の期待値が高くなる傾向である。逆に「主に他の人がお店を選んだ」場合は「期待していた・計」は 76.0%に下がり、お店選びへの関与度合いが低いと来店前の期待値も低い傾向である。「また、「とても期待していた」の回答割合で見ても、「主に自分がお店を選んだ」場合がやはり最も高く 35.3%であった。

一番最近で夕方以降に「初めて利用した飲食店」について、「お店への事前の期待」【お店を選んだ経緯別】（「そのお店を選んだ経緯」「お店への事前の期待」ともに「覚えていない／当てはまるものはない」以外を回答した方／単一回答）



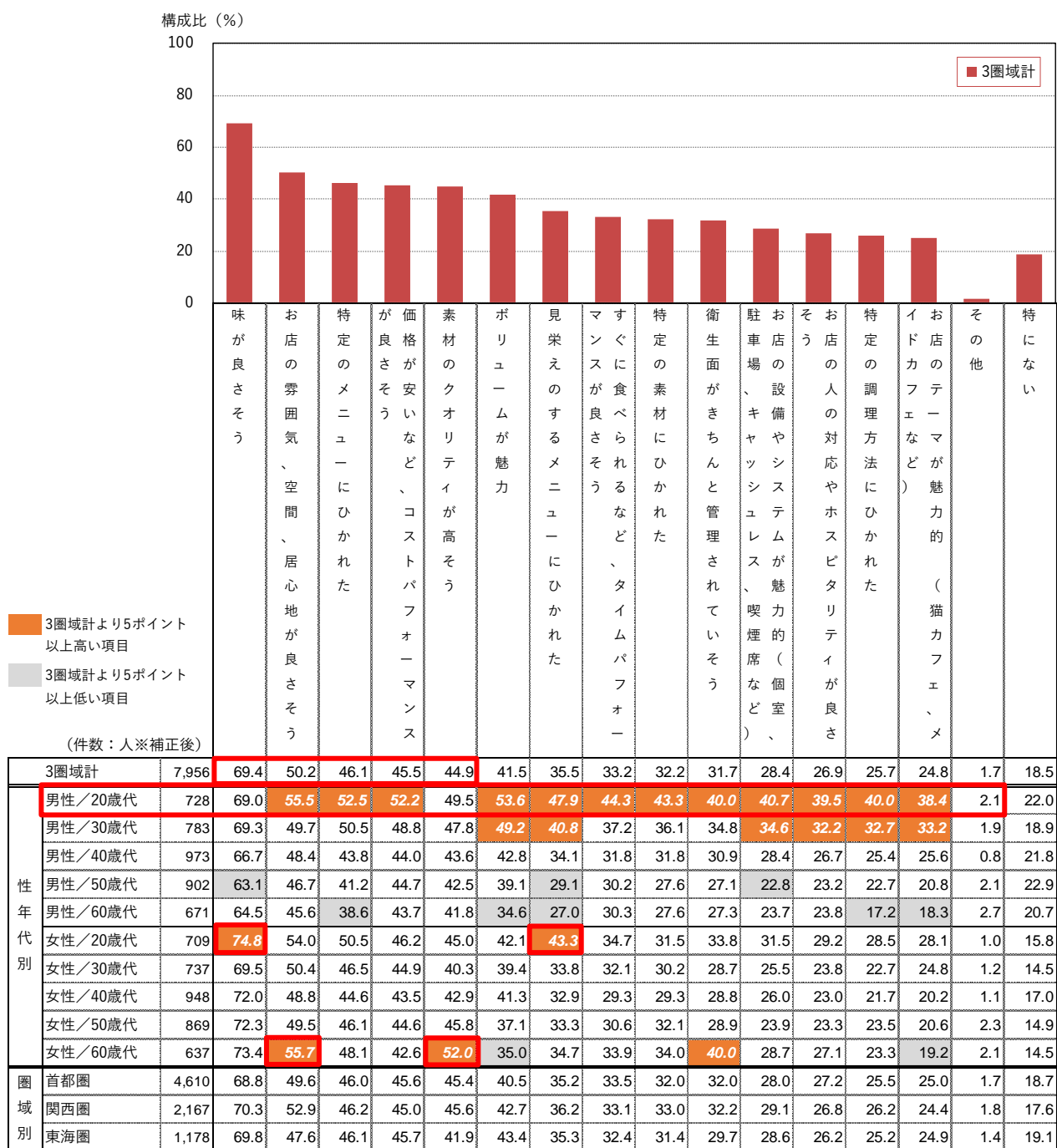
※テイクアウトやデリバリーの利用は除く

※モーニングやランチで利用した店は除く

2. 事前の期待内容トップ3は「味」「雰囲気・空間・居心地」「特定のメニュー」

次に、事前に期待していた内容を尋ねた。トップ3は、1位が「味が良さそう」(69.4%)、2位が「お店の雰囲気、空間、居心地が良さそう」(50.2%)、3位が「特定のメニューにひかれた」(46.1%)となっているが、「価格が安いなど、コストパフォーマンスが良さそう」(45.5%)、「素材のクオリティが高そう」(44.9%)も3位とは僅差である。性年代別では、20代男性は、飲食店に事前に期待する割合がさまざまな項目で他の性年代に比べて高く、総じて他の性年代より外食を楽しみにしている様子がうかがえる。また、20代は男女とも「見栄えのするメニューにひかれた」割合が他の性年代より高い(20代男性 47.9%、20代女性 43.3%)さらに、20代女性は「味が良さそう」(74.8%)で、60代女性は「お店の雰囲気、空間、居心地が良さそう」(55.7%)、「素材のクオリティが高そう」(52.0%)で、他の性年代より割合が高かった。

お店に期待した内容（「そのお店を選んだ経緯」「お店への事前の期待」とともに「覚えていない／当てはまるものはない」以外を回答した方／複数回答）



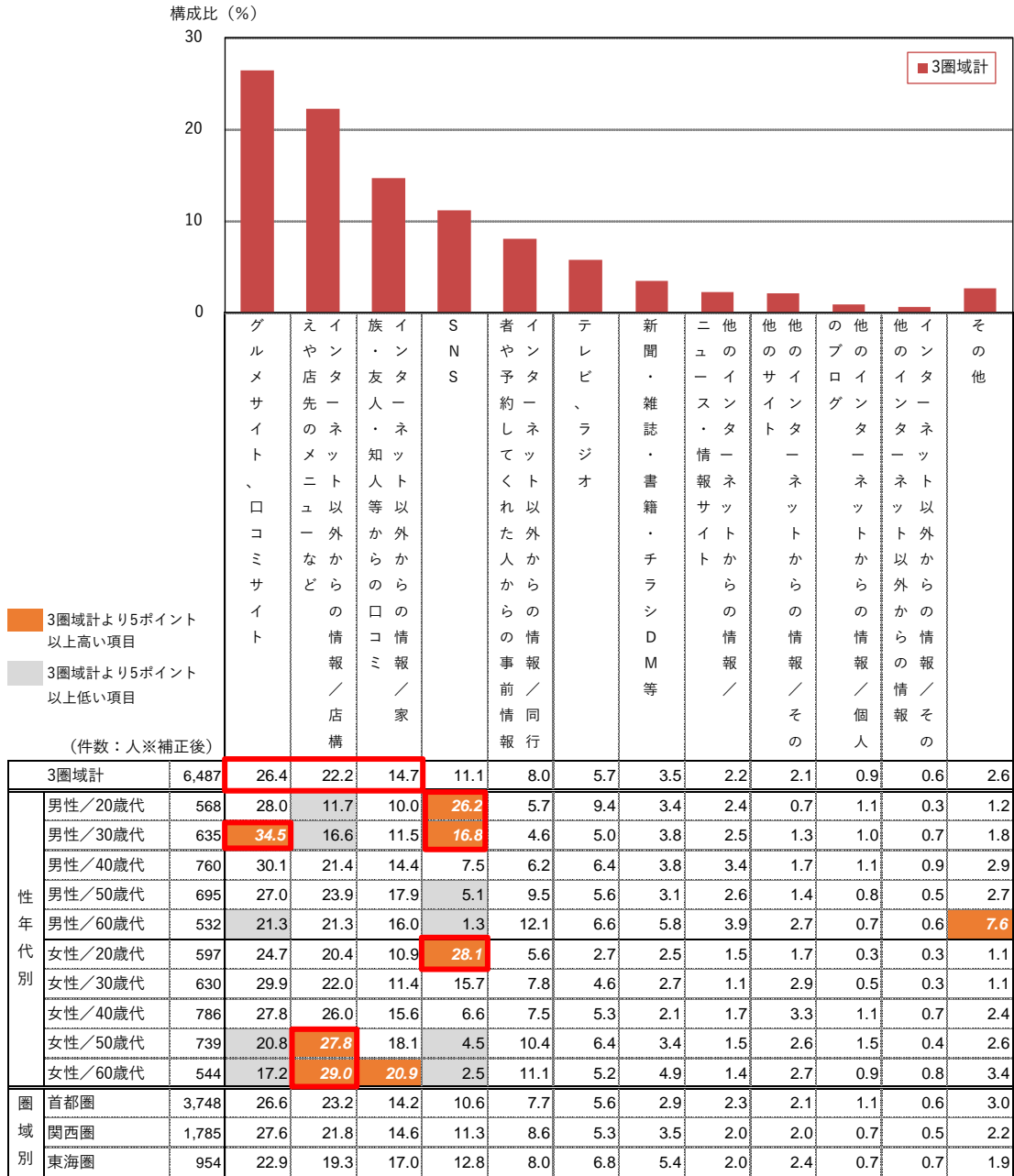
※「3圏域計」の多い順にソート

3. 期待を醸成した情報源、「グルメサイト・口コミサイト」が26.4%で1位

事前の期待を醸成した情報源を尋ねた。トップ3は、1位が「グルメサイト、口コミサイト」(26.4%)、2位が「店構えや店先のメニューなど」(22.2%)、3位が「家族・友人・知人等からの口コミ」(14.7%)となっている。性年代別では、30代男性で「グルメサイト、口コミサイト」(34.5%)が、20・30代男性と20代女性で「SNS」(20代男性26.2%、30代男性16.8%、20代女性28.1%)が、50・60代女性で「店構えや店先のメニューなど」(50代女性27.8%、60代女性29.0%)が、他の性年代よりも割合が高かった。

た。

お店への期待の持ち方に最も影響の大きかった情報源（「お店に対する期待を感じた情報源」で回答ありの方／複数回答）



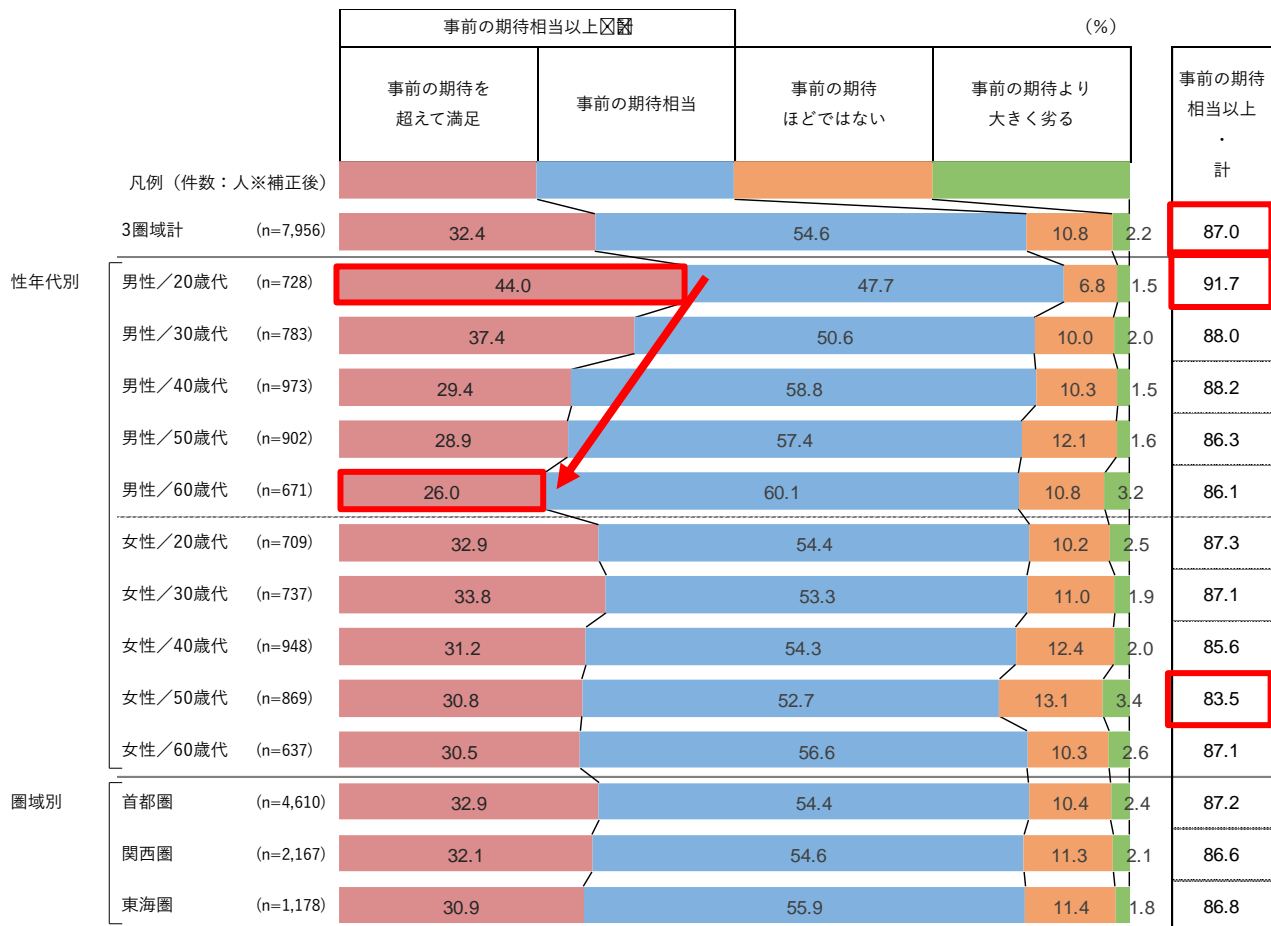
※「SNS」：「SNS/YouTube」「SNS/TikTok」「SNS/X (旧 Twitter)」「SNS/Instagram」「SNS/メタ (旧 Facebook)」「SNS/その他の SNS」のいずれかを回答した人を集計

※「グルメサイト、口コミサイト」：「グルメサイト/ホットペッパーグルメ」「グルメサイト/食べログ」「グルメサイト/ぐるなび」「グルメサイト/その他のグルメサイト、口コミサイト」のいずれかを回答した人を集計

4. 利用後の満足度、「事前の期待相当」以上が 87.0%。男性では年代が上がると満足度が下がる傾向

一番最近で夕方以降に初めて利用した飲食店について、利用後の満足度を尋ねたところ、「事前の期待相当以上・計」（「事前の期待を超えて満足」＋「事前の期待相当」の割合）は 87.0% だった。性年代別で見ると 20 代男性が最も高く 91.7% に達し、50 代女性が最も低く 83.5% となっている。「事前の期待相当以上・計」はどの性年代でも 8 割以上に達しているため、他の飲食店との差別化においてはあまり意味のある指標とは言えないだろう。一方「事前の期待を超えて満足」の割合をみると、回答者全体では 32.4% だが、20 代男性に限ると 44.0% と高かった。逆に、最も割合が低かったのは、60 代男性で 26.0% であった。男性では、年代が上がると、「事前の期待を超えて満足」の割合が下がる傾向にあり、外食経験の豊富さからか、年配者に期待を超えて満足させるのは、やや難度が高くなる傾向があるようだ。

お店の満足度（「そのお店を選んだ経緯」「お店への事前の期待」とともに「覚えていない／当てはまるものはない」以外を回答した方／単一回答）

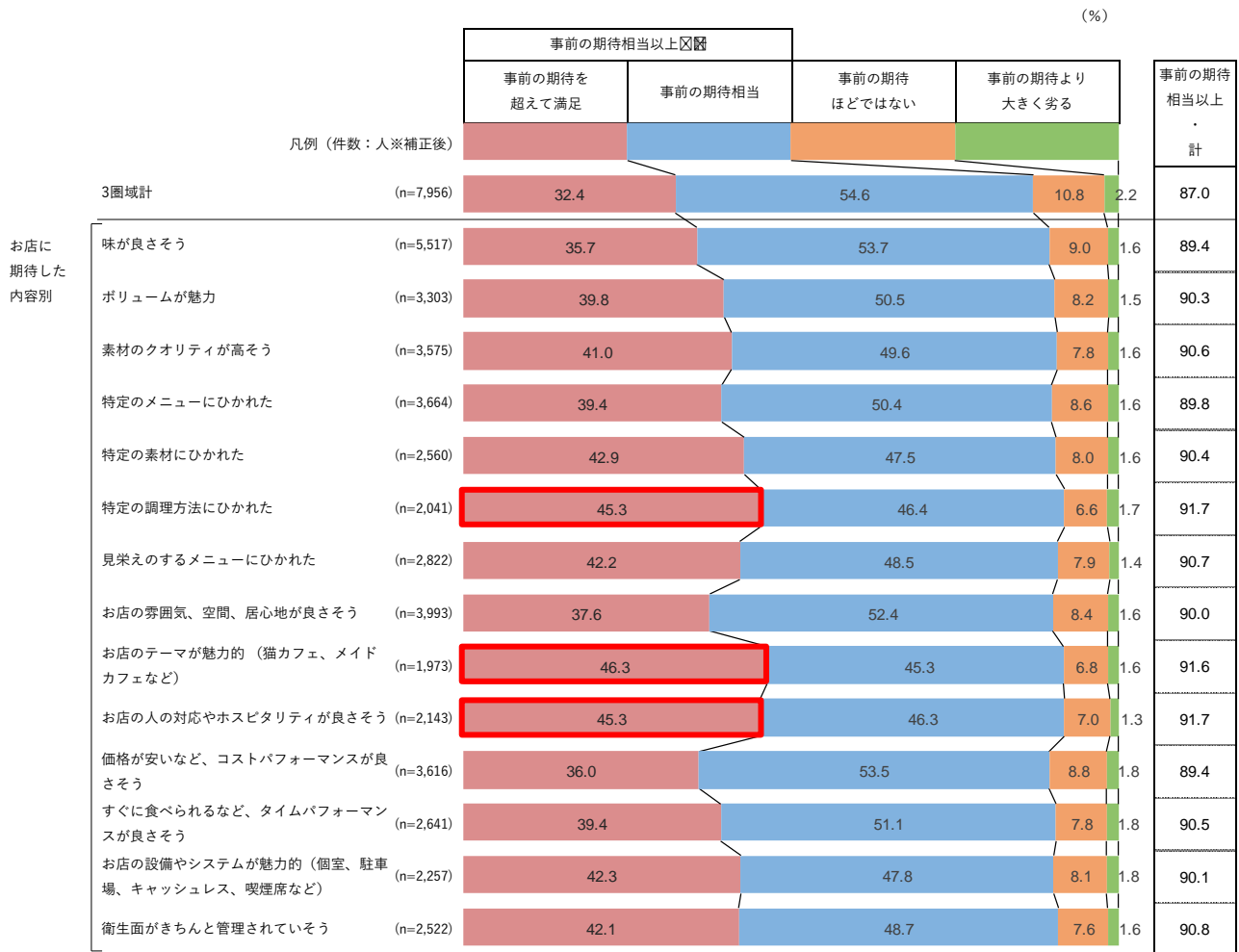


5. 「事前の期待相当」以上は当たり前。他店との差別化には「期待を超える満足度」が求められる

事前の期待内容と利用後の満足度の関係性を集計した。どんな期待を抱いた人が「事前の期待以上・計」（「事前の期待を超えて満足」＋「事前の期待相当」）が高いかを見たところ、どの期待内容でも「事前の期待以上・計」はおおむね 9 割以上に達し、大きな差異はなかった。一方、どんな期待があると「事前の期待を超えて満足」の割合が高いかに注目すると、「お店のテーマが魅力的」と期待した場合で 46.3% と最も高く、次いで「特定の調理方法にひかれた」「お店の人の対応やホスピタリティが良さそう」と期待した

場合で同率の 45.3%となっている。このことから、「事前の期待相当」以上の満足度を与えることはそこまで難しくはないものの、他店との差別化のためにはさらに一段上の「事前の期待を超えて満足」を目指すことが重要であると言えそうだ。

お店の満足度【期待した内容別】（「そのお店を選んだ経緯」「お店への事前の期待」とともに「覚えていない／当てはまるものはない」以外を回答した方／単一回答）



6. 初来店で「強いリピート意向」を持った人は 27.0%。20 代男性で高く、逆に 20 代女性では低い

一番最近で夕方以降に初めて利用した飲食店について、利用後のリピート意向を尋ねた。「リピート意向あり・計」（「すでにリピートした」＋「すぐにリピートしたい」＋「いつかはリピートしたい」の割合）は全体で 85.0%であり、性年代別に見ても各性年代とも 8 割以上に達するが、一般的な外食頻度を考えると、この範疇に入っても現実はそのままでリピートされないかもしれない。次に「リピート意向が強い・計」（「すでにリピートした」＋「すぐにリピートしたい」）で見ると全体では 27.0%に達し、性年代別では 20 代男性で最も高く 30.2%で、20 代女性で最も低く 22.6%であった。同じ 20 代でも男女でリピート意向は大きく違っていることがわかった。若い世代は人口減少もあって、積極的にターゲットとして設定するにはリスクを感じる飲食店経営者もいるかもしれないが、20 代男性については、事前の期待が高く、満足度もリピート意向も高いことから、将来にわたって来店が期待できる可能性を秘めていることには留意しておきたい。

お店のリピーター意向（「そのお店を選んだ経緯」「お店への事前の期待」ともに「覚えていない／当てはまるものはない」以外を回答した方／単一回答）

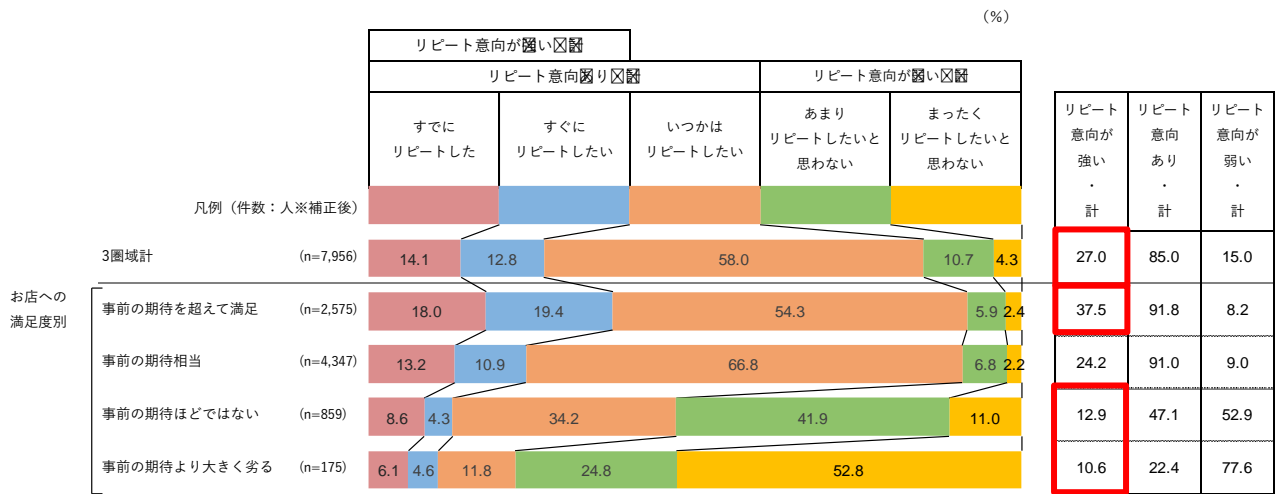
(%)

		リピーター意向が強い・計					リピーター意向が弱い・計		
		リピーター意向が強い・計			リピーター意向が弱い・計				
		すでに リピーターした	すぐに リピーターしたい	いつかは リピーターしたい	あまり リピーターしたいと 思わない	まったく リピーターしたいと 思わない	リピーター 意向が 強い ・ 計	リピーター 意向 あり ・ 計	リピーター 意向が 弱い ・ 計
凡例（件数：人※補正後）									
3圏域計 (n=7,956)		14.1	12.8	58.0	10.7	4.3	27.0	85.0	15.0
性年代別	男性／20歳代 (n=728)	13.0	17.2	54.8	9.9	5.1	30.2	85.0	15.0
	男性／30歳代 (n=783)	11.6	15.9	58.4	10.2	3.9	27.5	85.9	14.1
	男性／40歳代 (n=973)	15.1	14.0	56.8	10.2	3.8	29.1	86.0	14.0
	男性／50歳代 (n=902)	17.4	11.9	56.5	10.9	3.3	29.3	85.8	14.2
	男性／60歳代 (n=671)	18.5	11.0	53.6	11.7	5.2	29.6	83.1	16.9
	女性／20歳代 (n=709)	11.3	11.3	60.2	11.6	5.6	22.6	82.8	17.2
女性／30歳代 (n=737)	11.1	11.7	61.5	10.6	5.1	22.8	84.3	15.7	
女性／40歳代 (n=948)	13.8	11.2	61.9	9.4	3.6	25.0	87.0	13.0	
女性／50歳代 (n=869)	14.5	12.8	57.2	10.8	4.8	27.3	84.4	15.6	
女性／60歳代 (n=637)	14.2	11.1	59.0	12.3	3.5	25.2	84.2	15.8	
圏域別	首都圏 (n=4,610)	14.2	12.8	58.0	10.7	4.4	27.0	85.0	15.0
	関西圏 (n=2,167)	13.5	13.3	57.4	11.3	4.5	26.9	84.2	15.8
	東海圏 (n=1,178)	15.0	12.1	59.3	9.7	3.8	27.1	86.4	13.6

7. 「事前の期待を超える満足」がリピーターを生む

満足度とリピーター意向との関係性を集計した。「リピーター意向が強い・計」は、回答者全体では27.0%であるが、「事前の期待を超えて満足」した場合には最も高く37.5%に達する（全体に比べ+10.5ポイント）。一方、「事前の期待ほどではない」「事前の期待より大きく劣る」場合は順に12.9%、10.6%にまで下がる（全体に比べ-14ポイント以上）。これらのことから、満足度の高低はリピーター意向の強さに、当然のことながら一定の影響を及ぼすことがうかがえる。リピーター獲得のためには「事前の期待を超える満足」の提供が重要な条件であると言えそうだ。

お店のリピーター意向【お店の満足度別】（「そのお店を選んだ経緯」「お店への事前の期待」とともに「覚えていない／当てはまるものはない」以外を回答した方／単一回答）



リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人ひとりのライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、マッチング&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここにはない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>