

SNSに食べ物や外食風景の写真投稿、27.7%が実施 投稿者の7.8%は1日1回以上投稿し 32.1%が店やメニュー選びの際に「写真映え」を意識

株式会社リクルートライフスタイル(本社：東京都千代田区、代表取締役社長：浅野 健)に設置された「食」に関する調査・研究機関「ホットペッパー グルメ リサーチセンター」(<http://grc.hotpepper.jp/>)は、SNS等における食べ物や外食風景写真の投稿状況に関するアンケートを実施しました。その結果を発表いたします。

要約

■SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）定期利用者は60.2% 1年以内に食べ物や外食風景の写真を投稿した人は27.7%

・・・ P3-6

- 月1回以上定期的に使っているSNS等がある60.2%
- 1年以内に食べ物や外食風景の写真を投稿したことがある27.7%
- 利用最多は「LINE」、投稿最多は「Facebook」
- 若い女性では「Instagram」、女性全体で「クックパッド」も人気
- 写真投稿を「1日1回以上」行うヘビー層は投稿者全体の7.8%

■外食する店やメニューを決める際に「写真映え」を意識する32.1%

・・・ P7

- 食べ物や外食風景の写真を投稿する人では、
「外食の際に投稿向けの写真が撮れることを意識する」が32.1%
- 男性の20代（40.9%）、30代（37.2%）は特に意識する人が多い傾向

■写真投稿の目的、トップは「店・料理を忘れないため」47.6%

・・・ P8-9

- 投稿目的「おいしい店・料理を忘れないため」47.6%、
「自分の趣味として」が40.0%など男性より女性で高い傾向

【本件に関するお問い合わせ先】
<https://www.recruit-lifestyle.co.jp/support/press>

調査概要と回答者プロフィール

- ◎調査名 外食市場調査(2015年11月分)
- ◎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(外食マーケット基礎調査)の中で、SNS等の利用状況や食べ物や外食風景写真の投稿状況を聴取。
- ◎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 2015年10月23日(金)~2015年11月2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 290,200 件
- ⑥回収数 35,882 件
- ⑦本調査対象者数 16,235 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、割付をおこなって回収した。
- ・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、平成25年人口推計(総務省)に基づき割付をおこなった。
- ・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

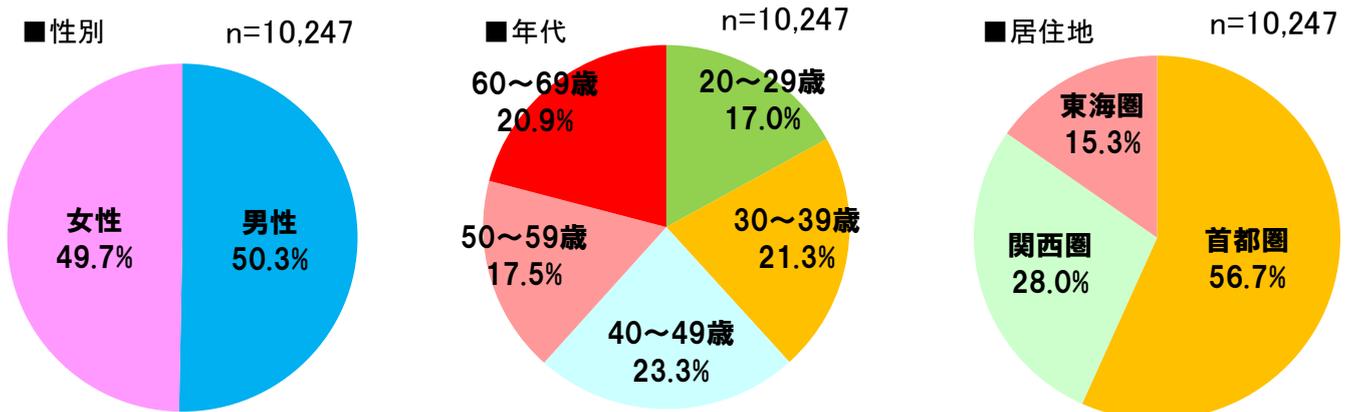
- ①調査方法 ・事前調査で本調査への協力意向が得られたモニターの中から、脱落率を加味して設定した必要数をランダムに抽出し、本調査の案内メールを通知。
- ②調査期間 2015年12月1日(火)~2015年12月8日(火)
- ③配信数 13,726 件
- ④回収数 10,336 件 (回収率 75.3 %)
- ⑤有効回答数 10,247 件 (首都圏 5,207 件、関西圏 2,675 件、東海圏 2,365 件)

※回収された票のうち、自由回答コメントから、主旨に合わない判断された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か月間の外食・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、平成25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おこなっている。
- ・補正後のサンプル数は次の通り。
3圏域・計 10,247 件(首都圏: 5,811 件、関西圏: 2,869 件、東海圏: 1,567 件)

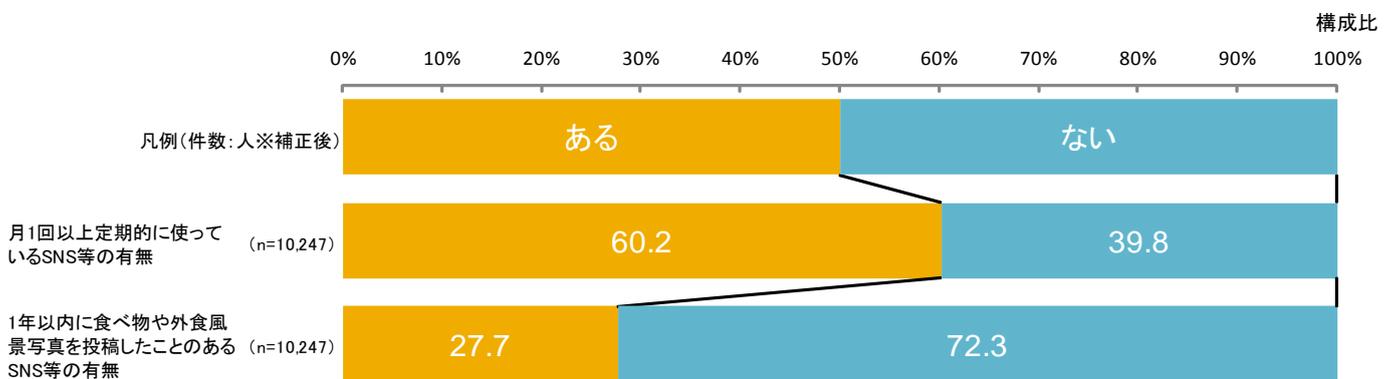
◆回答者プロフィール(ウェイトバック後)



1. SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）等の定期利用者は60.2%、27.7%は1年以内に食べ物や外食風景の投稿経験あり

SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）等の利用状況とそこでの食べ物や外食風景の写真投稿状況についてアンケートをおこなった。全体では、60.2%が月1回以上定期的に利用しているSNSがあり、27.7%が1年以内に食べ物や外食風景の写真を投稿したことがあるという結果となった。具体的な利用メディア（P4）では、投稿・閲覧を含む利用SNS等では「LINE」が最多で、食べ物・外食風景の投稿においては「Facebook」が最多であった。性年代別の利用・投稿状況（P5）では、おおむね若い年代ほど、利用・投稿率が高めであったが、「Instagram」については、女性の特に若い世代での利用・投稿状況が男性の同世代のそれを上回り、「クックパッド」については女性全体で利用・投稿状況が男性より高い傾向であった。

■ 月1回以上定期的に使っているSNS等の有無と1年以内に食べ物や外食風景写真を投稿したことの有無（3圏域計／それぞれ単一回答）



※「月1回以上定期的に使っているSNS等のメディア」

➢ある：「月1回以上定期的に使っているSNS等のメディア」で、いずれかのメディアを回答した人

➢ない：「月1回以上定期的に使っているSNS等のメディア」で、「いずれもない」を回答した人

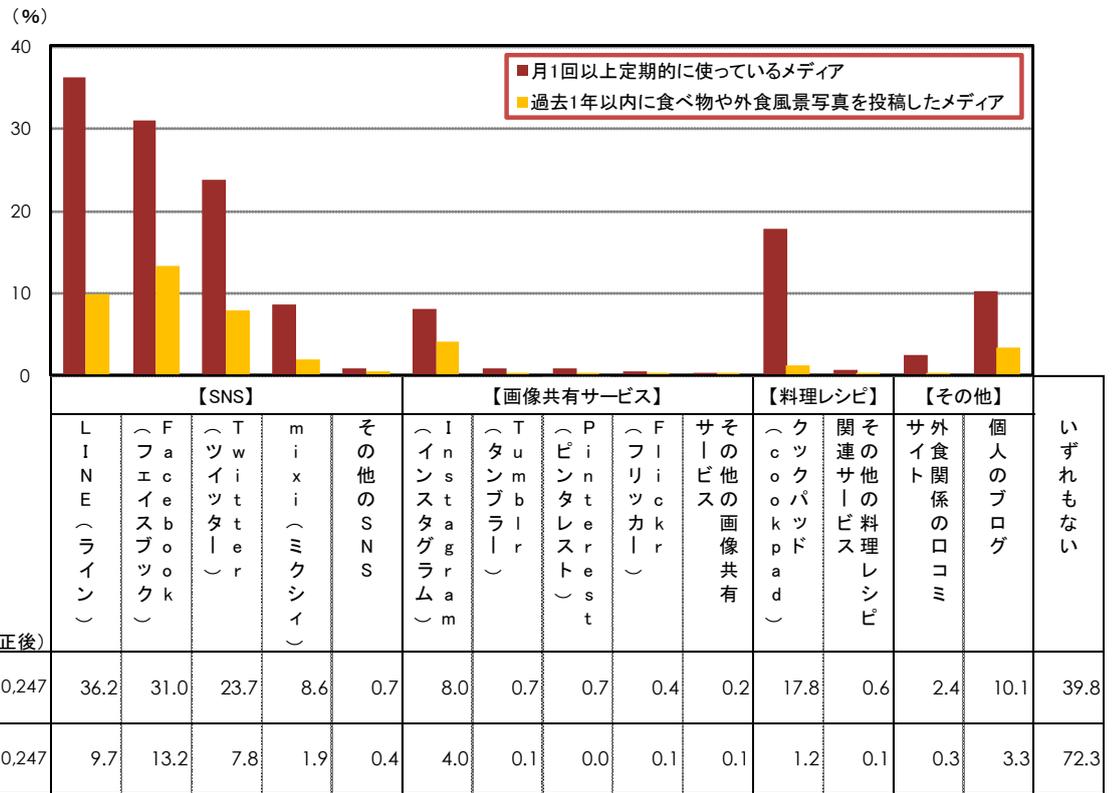
※「定期的に使う」とは、投稿・閲覧を含む

※「1年以内に食べ物や外食風景写真を投稿したことの有無」

➢ある：「1年以内に食べ物や外食風景写真を投稿したことの有無」で、いずれかのメディアを回答した人

➢ない：「1年以内に食べ物や外食風景写真を投稿したことの有無」で、「いずれもない」を回答した人

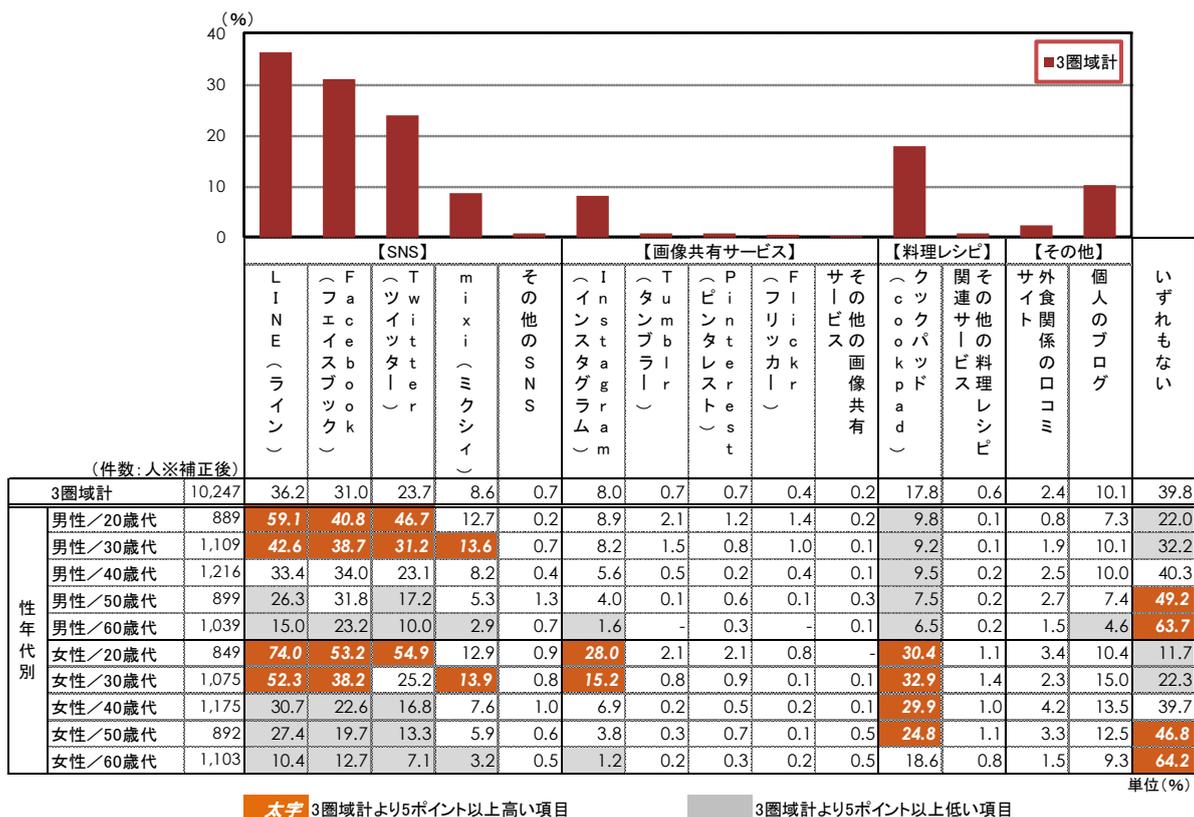
■ 月1回以上定期的に使っているSNS等のメディアと1年以内に食べ物や外食風景写真を投稿したことのあるSNS等のメディア（3圏域計／それぞれ複数回答）



単位 (%)

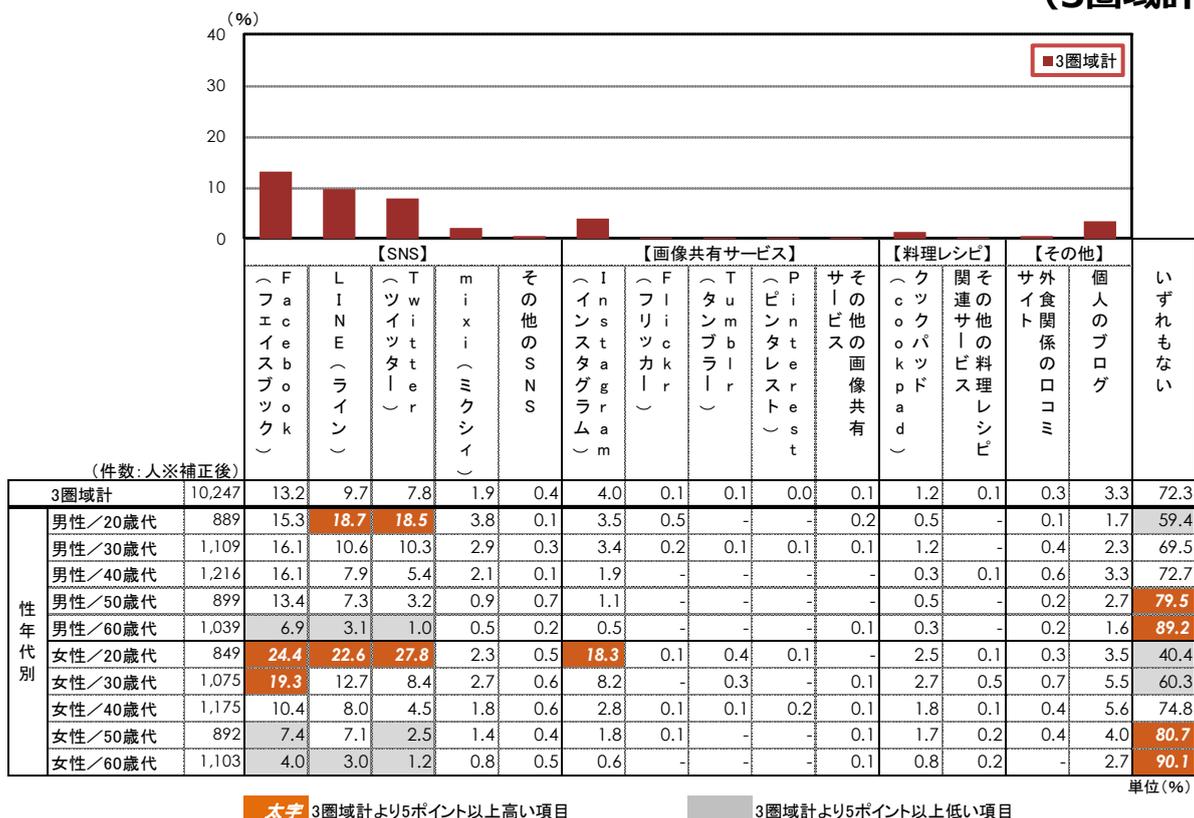
※「定期的を使う」とは、投稿・閲覧を含む

■ 月1回以上定期的に使っているSNS等のメディア（3圏域計／複数回答）



※ 「定期的に使う」とは、投稿・閲覧を含む

■ 1年以内に食べ物や外食風景写真を投稿したことのあるSNS等のメディア（3圏域計／複数回答）



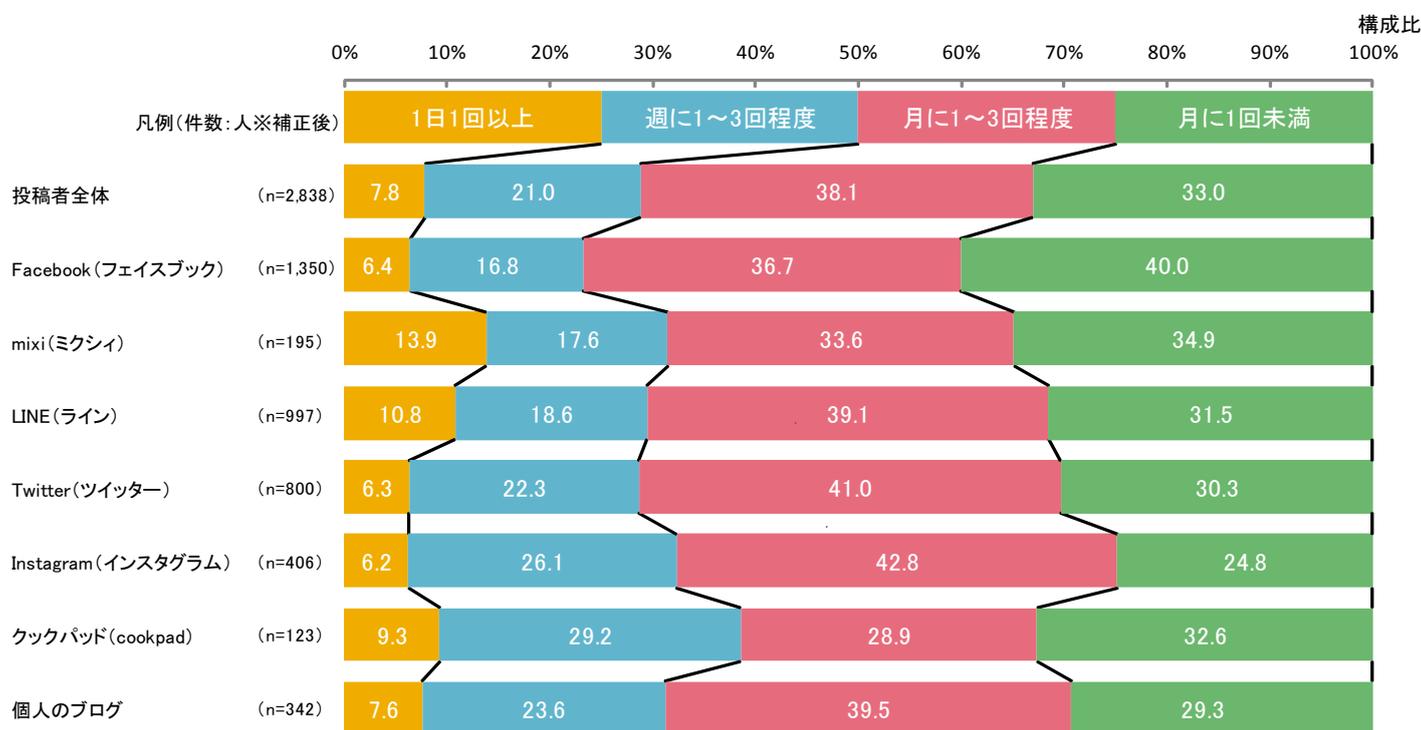
2. 「1日1回以上」の写真投稿が7.8% 「月に1回以上」の投稿が最多のSNSは「Instagram」

食べ物や外食風景写真の投稿者数が一定以上あるSNS等での投稿頻度を表したのが下の図表。「ほぼ毎食」と「1日1回以上」の合計値について全体では7.8%。最も多かったSNSは「mixi」で13.9%であった。サービスの利用率は決して高いほうではないものの、利用者の中では高確率で食べ物や外食風景の写真が投稿されていることがわかった。「月に1~3回程度」以上の合計値でみた場合は、「Instagram」が合計75.2%で、こちらも利用者が写真投稿に熱心であることがわかった。一方、1年間の投稿経験で最多であった「Facebook」は「月に1回未満」が40.0%と頻度は低く、それほどアクティブではないという結果であった。

■ 食べ物や外食風景写真の投稿頻度

(過去1年以内に各メディアで食べ物や外食風景の写真を投稿したことのある人のみ／それぞれ単一回答)

※投稿経験ありの件数が100件以上のメディアのみ掲載



※ 「食べ物や外食風景写真の投稿頻度」

- 1日1回以上：「ほぼ毎食」「1日1回以上」のいずれかを回答した人
- 週に1~3回程度：「週に2~3回程度」「週に1回程度」のいずれかを回答した人
- 月に1~3回程度：「月に2~3回程度」「月に1回程度」のいずれかを回答した人
- 月に1回未満：「2~3カ月に1回程度 (年4~11回)」「半年に1回程度 (年2~3回)」「年に1回程度」のいずれかを回答した人

※投稿者全体：過去1年以内にいずれかのメディアで食べ物や外食風景の写真を投稿したことのある人の投稿頻度を集計。

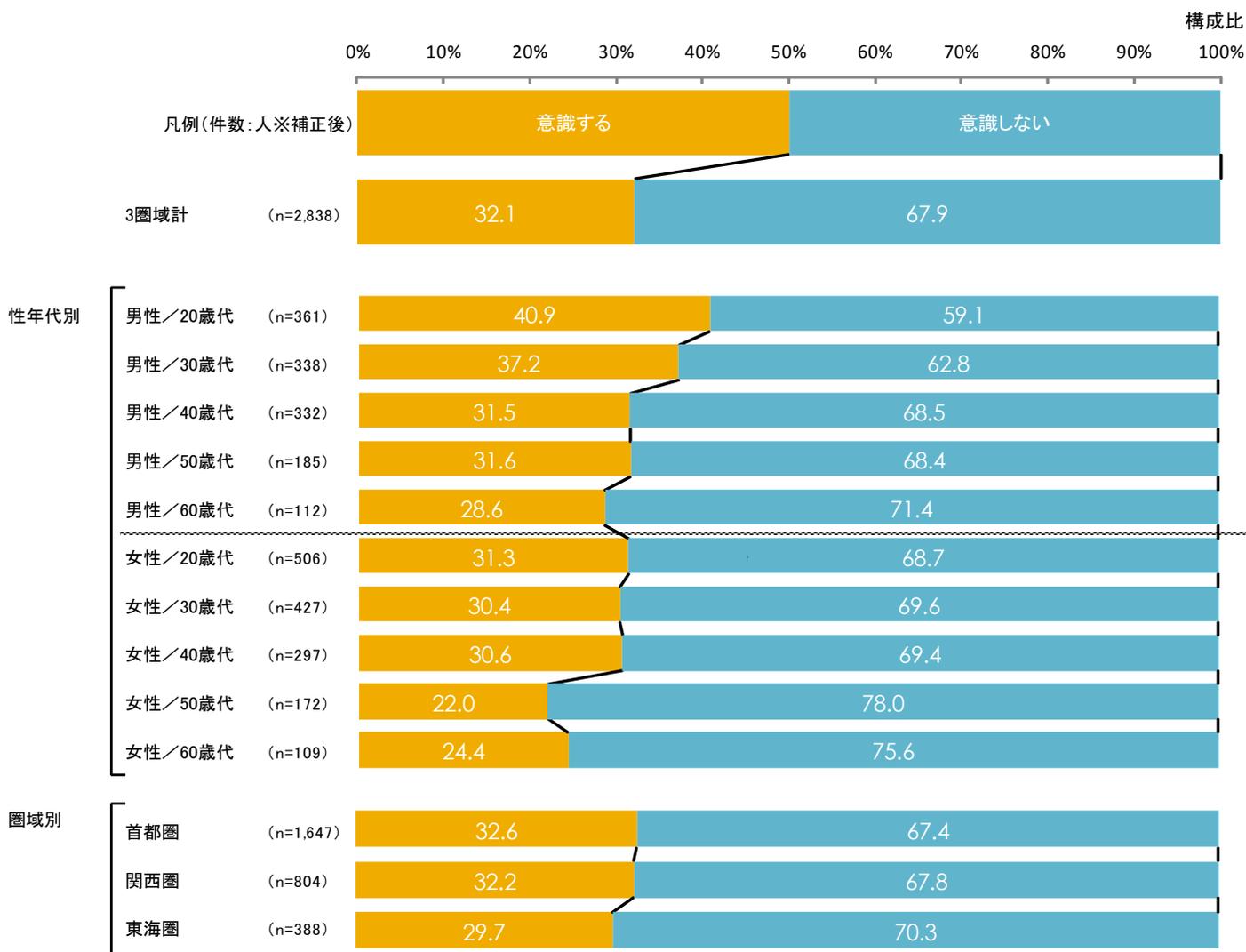
過去1年以内に複数のメディアで食べ物や外食風景の写真を投稿したことのある人は、最も投稿頻度の多いメディアの投稿頻度を集計。

3. 男性20・30代は特に外食店を決める際に「写真映え」を意識

過去1年に食べ物や外食風景の写真を投稿したことのある人に、外食する店を決める際に投稿に向けた写真が撮れることを意識して決めるかどうかを聞いたところ、全体では32.1%が「意識する」という回答となった。性年代別には「意識する」が、男性の20代で最も高く40.9%、次いで男性の30代も37.2%と、男性の若年層で特に外食店選びと写真映えの意識が結びついていることがわかった。

■ 外食する店やメニューを決める際の投稿向け写真が撮れることへの意識

(過去1年以内にいずれかのメディアで食べ物や外食風景の写真を投稿したことのある人のみ／単一回答)



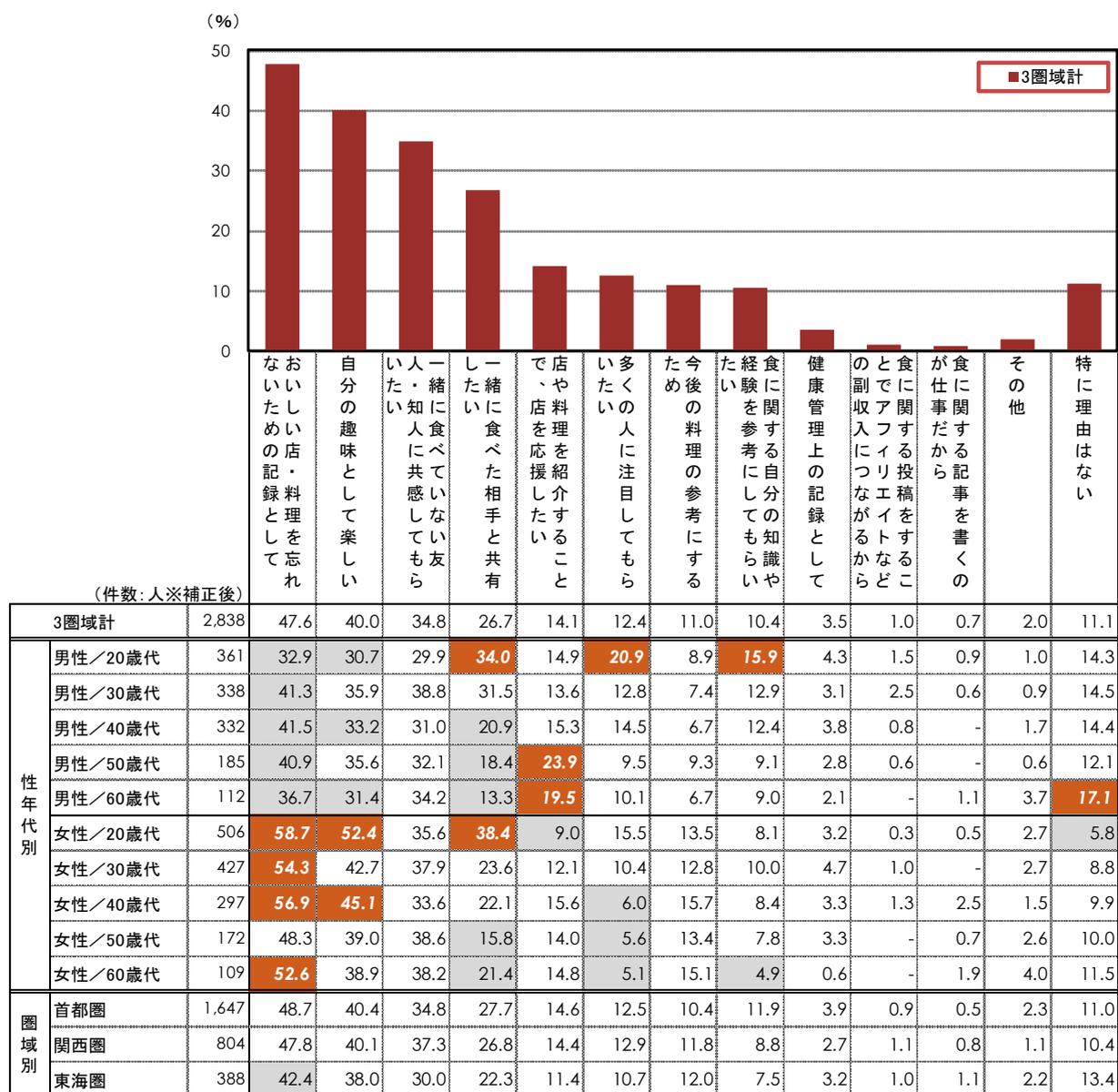
※ 「外食する店やメニューを決める際の投稿向け写真が撮れることへの意識」
 > 意識する：「とても意識する」「やや意識する」のいずれかを回答した人
 > 意識しない：「あまり意識しない」「意識しない」のいずれかを回答した人

4. 写真投稿の目的、トップは「おいしい店・料理を忘れないために」47.6%

食べ物や外食風景の写真を投稿する理由・目的では、「おいしい店・料理を忘れないための記録として」が最多の47.6%を集めた。次いで「自分の趣味として楽しい」が40.0%で写真の投稿自体に楽しさを感じている人も多いことがわかった。両項目とも男性より女性で高い傾向にあり、男性では50・60代で「店や料理を紹介することで、店を応援したい」がやや多めであった。ほかに、男女の20代では「一緒に食べた相手と共有したい」が多く、写真の投稿が食事相手とのコミュニケーションの一部となっている模様だ。メディア別（P9）では、「Instagram」が店や料理の記録用や趣味といった、自分用の活用が目立つなど、メディアによる用途の違いもみられた。

■ 食べ物や外食風景の写真を投稿する理由や目的

（過去1年以内にいずれかのメディアで食べ物や外食風景の写真を投稿したことのある人のみ／複数回答）



単位(%)

太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

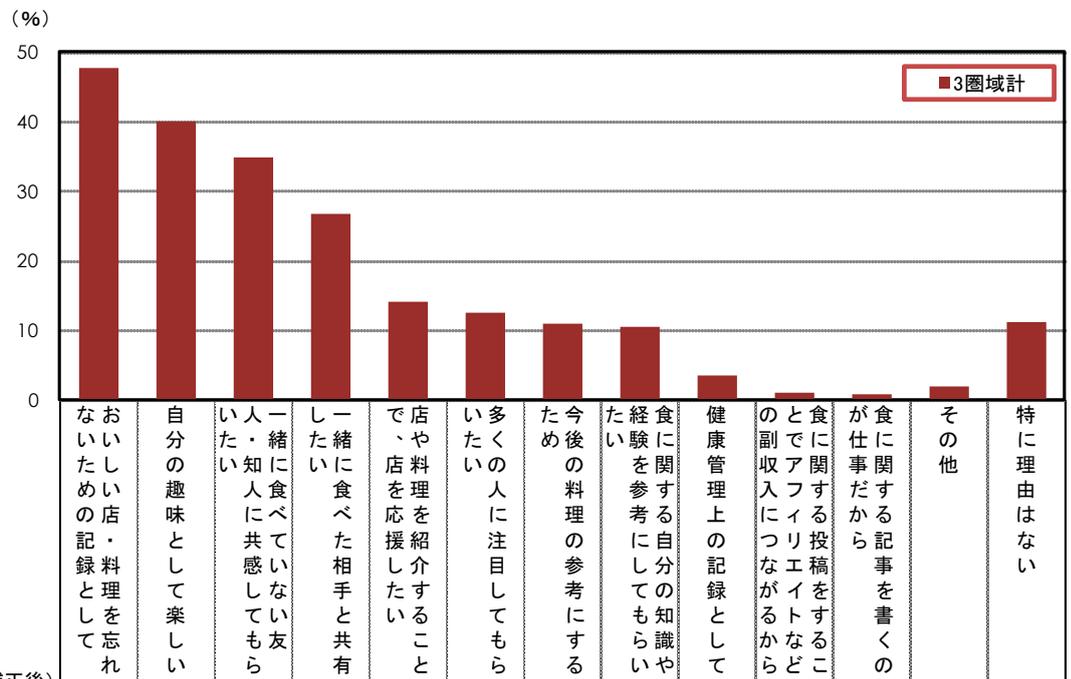
3圏域計より5ポイント以上低い項目

■ 食べ物や外食風景の写真を投稿する理由や目的

<1年以内に食べ物や外食風景写真を投稿したことのあるメディア別>

(過去1年以内にいずれかのメディアで食べ物や外食風景の写真を投稿したことのある人のみ/複数回答)

※投稿経験ありの件数が100件以上のメディアのみ掲載



(件数:人※補正後)

3圏域計		2,838	47.6	40.0	34.8	26.7	14.1	12.4	11.0	10.4	3.5	1.0	0.7	2.0	11.1
1年以内に食べ物や外食風景写真を投稿したことのあるメディア別 (複数回答)	Facebook(フェイスブック)	1,350	49.0	39.3	39.3	27.7	18.0	14.1	10.6	11.9	3.6	0.8	0.7	1.7	9.4
	mixi(ミクシィ)	195	50.7	41.6	46.0	37.7	25.0	18.4	15.7	20.7	4.8	2.5	1.2	2.4	6.4
	LINE(ライン)	997	46.1	39.7	43.1	37.8	15.1	14.7	12.9	10.7	4.5	0.7	0.8	1.3	9.0
	Twitter(ツイッター)	800	54.6	47.9	35.6	30.4	15.1	16.3	12.9	12.9	5.1	1.9	1.2	2.6	8.5
	Instagram(インスタグラム)	406	62.2	56.8	40.1	31.3	15.2	17.2	19.6	13.4	5.3	1.1	1.3	1.5	6.7
	クックパッド(cookpad)	123	44.8	44.0	30.0	37.0	13.7	8.4	26.6	13.5	5.8	2.5	2.3	5.1	19.6
	個人のブログ	342	58.5	56.2	27.2	16.4	20.4	13.3	17.4	12.2	6.1	4.7	3.1	2.9	10.0

単位(%)

太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

3圏域計より5ポイント以上低い項目