

**外食は食費？ レジャー費？ 外食の「レジャー性」への期待と予算を調査**  
**「自宅での普段の夕食」は平均支出626円**  
**「特別な外食の夕食」は同3,826円**  
**女性は外食に対して「お腹を満たす」以外の期待が大きい**

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）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、外食に求める期待と予算についてのアンケートを実施しましたので、その結果を発表します。

### 【解説】

外食は食事そのものの他に、さまざまな演出等、わくわく感を提供している。今回はそのような外食のわくわく感（以下、「レジャー性」と表記）をどう捉え、通常の食事と比べてどの程度プラスで出費しているのかを調査した。結果、外食の目的に「レジャー性」を求める人は49.2%。また、「レジャー性」を感じるのは、「料理の豪華さ」「旬の素材」「食べ放題や飲み放題」で、業態では「和食」「フレンチ・イタリアン」「焼肉、ステーキ、ハンバーグ」という結果だった。また、夕食にかけている費用は、「自宅×普段」が平均626円に対し、「外食×特別」では平均3,826円。特別な外食には、通常の食費より多くの支出を容認していることが分かった。

### 【要約】

**POINT1 男性よりも女性で期待大！「お腹を満たす」以外に、外食に期待することは「料理の手間を省く」「レジャー性」等 . . . P3**

- 「お腹を満たす」以外の期待は、1位「料理する手間を省く」58.3%、2位「非日常感やレジャー性を楽しむ」49.2%等。
- 女性は男性よりも外食に対して「お腹を満たす」以外の期待が大きい。

**POINT2 「レジャー性」を感じる外食は「豪華な料理」「旬の食材」「食べ放題や飲み放題」等 . . . P4-5**

- 「レジャー性」を感じる外食は、1位「料理が豪華であること」60.5%、2位「旬の食材を使っていること」46.7%、3位「食べ放題や飲み放題」33.7%。女性20・30代では、半数以上が「デザート・甘いものを食べること」に「レジャー性」を感じている。
- 業態で「レジャー性」を感じるのは、1位「和食料理店」61.5%、2位「フレンチ・イタリアン料理店」51.1%、3位「焼肉、ステーキ、ハンバーグ等の専門店」48.4%。

**POINT3 「自宅×普段の夕食」は平均支出626円のところ、「外食×特別な夕食」だと同3,826円 . . . P6**

- 夕食で実際にかけた費用は、「自宅での普段の夕食」が平均626円、「自宅での特別な夕食」が平均1,569円、「外食での普段の夕食」が平均1,491円、「外食での特別な夕食」が平均3,826円。外食には「食費」の上乗せ支出を容認する傾向。

## 調査概要と回答者プロフィール

◎調査名	外食市場調査(2018年12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(外食マーケット基礎調査)の中で、外食に対して、“お腹を満たすこと”以外に期待すること、非日常感やレジャー性(わくわく感)を感じる外食の内容や業態、その費用などを聴取。
◎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	2018年11月22日(木)~2018年11月30日(金)
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	380,602 件
⑥回収数	33,201 件
⑦本調査対象者数	15,843 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、平成28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

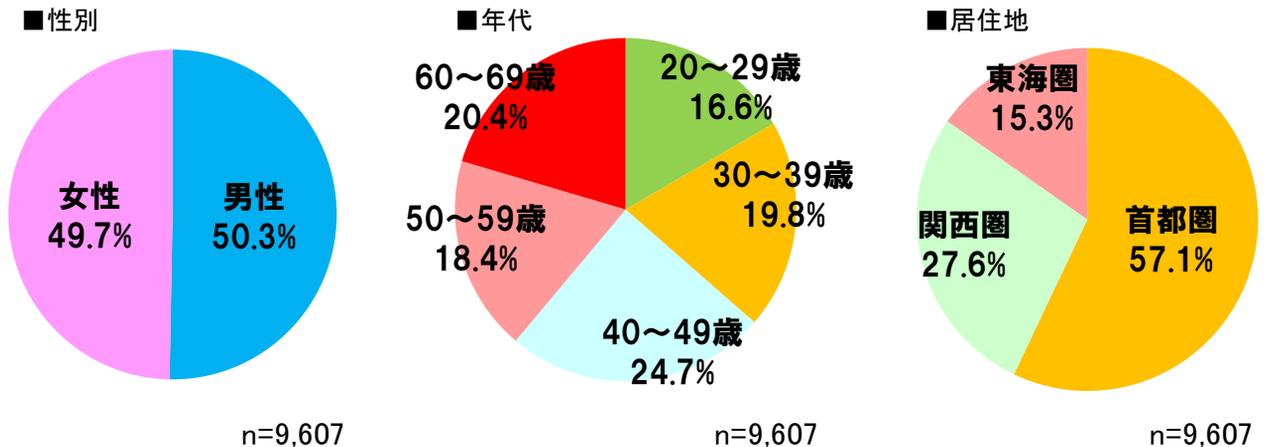
①調査方法	・事前調査で本調査への協力意向が得られたモニターの中から、脱落率を加味して設定した必要数をランダムに抽出し、本調査の案内メールを通知。
②調査期間	2019年1月7日(月)~2019年1月16日(水)
③配信数	12,368 件
④回収数	9,675 件 (回収率 78.2 %)
⑤有効回答数	9,607 件 (首都圏 4,869 件、関西圏 2,521 件、東海圏 2,217 件)

※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28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 9,607 件(首都圏: 5,483 件、関西圏: 2,654 件、東海圏: 1,470 件)

### ◆回答者プロフィール(ウェイトバック後)

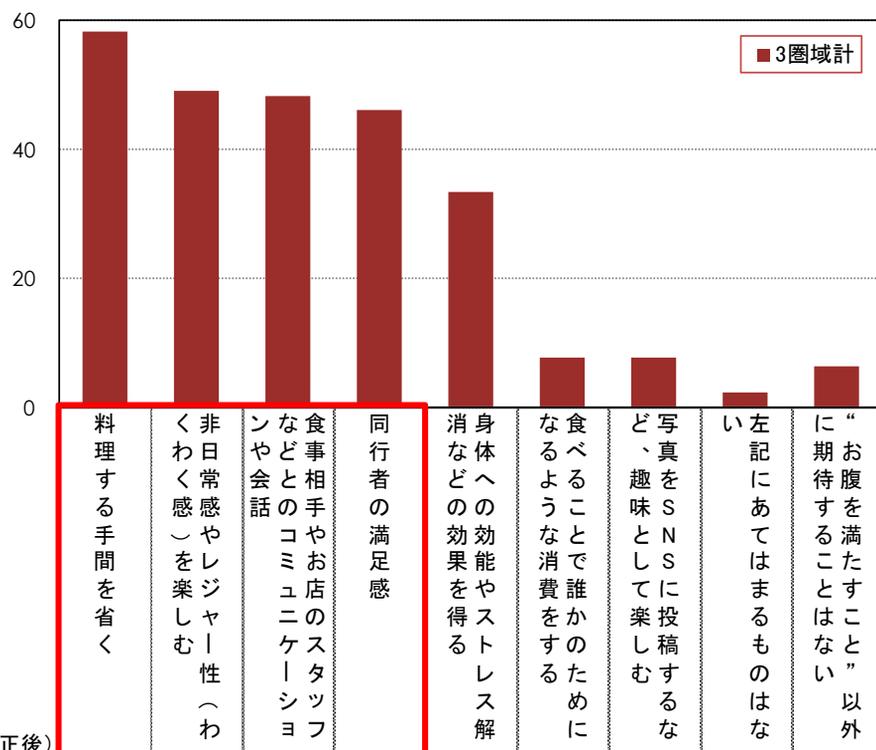


**1. 外食で「お腹を満たす」以外の期待は、1位「料理する手間を省く」58.3%、2位「レジャー性」49.2%。女性は男性より「お腹を満たす」以外の期待が高い**

今回はどのような外食にわくわく感（以下、「レジャー性」と表記）を感じ、普段の食費に対して特別な外食ではどの程度プラスの出費を容認しているかについて調査した。最初に外食に対して「お腹を満たす」以外で期待していることを聞いた。1位は時短ニーズの「料理する手間を省く」が58.3%、2位は「非日常感やレジャー性を楽しむ」が49.2%、3位は「食事相手やお店のスタッフなどのコミュニケーションや会話」が48.4%、僅差で4位は「同行者の満足感」が46.2%であった。全体的に男性よりも女性でスコアが高い傾向にあり、特に女性30～60代では「料理する手間を省く」、女性20～50代では「非日常感やレジャー性を楽しむ」が目立って高いスコアとなっている。

**■外食に対して「お腹を満たす」以外に期待すること（全体／複数回答）**

構成比(%)



(件数:人※補正後)

		3圏域計	9,607	58.3	49.2	48.4	46.2	33.5	7.7	7.6	2.3	6.4
性年代別	3圏域計	9,607	58.3	49.2	48.4	46.2	33.5	7.7	7.6	2.3	6.4	
	男性／20歳代	816	43.6	40.1	45.0	34.2	33.4	13.6	11.4	3.8	12.7	
	男性／30歳代	963	49.8	44.1	45.1	41.3	35.7	11.0	9.8	2.9	9.1	
	男性／40歳代	1,205	48.0	41.2	47.2	45.5	32.6	7.4	6.4	2.1	10.4	
	男性／50歳代	894	47.9	43.0	48.2	47.0	28.9	7.5	5.2	3.9	8.7	
	男性／60歳代	954	51.2	40.0	51.8	53.3	24.3	6.8	3.0	2.5	6.4	
	女性／20歳代	783	59.8	57.0	55.5	45.8	44.1	8.4	20.0	1.4	4.4	
	女性／30歳代	935	72.2	60.5	51.4	45.8	41.6	4.7	9.2	0.5	2.6	
	女性／40歳代	1,170	69.6	57.0	47.8	49.6	35.9	6.8	5.6	1.2	3.6	
	女性／50歳代	876	69.1	55.8	47.8	47.5	33.3	6.6	5.7	2.4	3.5	
女性／60歳代	1,010	70.0	53.7	45.2	49.1	27.4	5.0	3.4	2.3	2.8		
圏域別	首都圏	5,483	57.1	48.7	49.0	45.4	33.7	8.1	7.7	2.4	6.9	
	関西圏	2,654	58.8	50.7	49.6	47.4	34.5	7.1	7.9	2.3	5.4	
	東海圏	1,470	61.9	48.2	43.8	47.0	31.3	7.2	6.7	1.7	6.5	

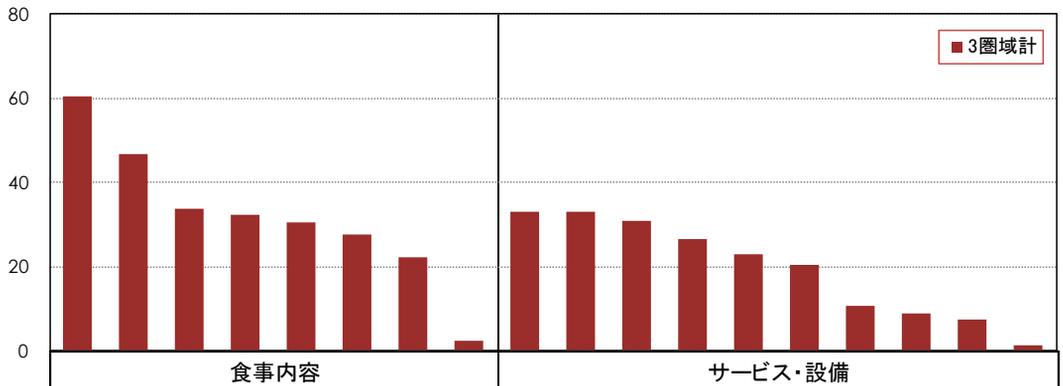
太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

3圏域計より5ポイント以上低い項目

2. 「レジャー性」を感じる外食内容は「料理が豪華」60.5%、「旬の食材」46.7%、「食べ放題・飲み放題」33.7%。女性20・30代ではスイーツにレジャー性を感じる傾向にどのような外食に「レジャー性」を感じるかという質問をした。食事の内容とお店のサービスや設備に大別してまとめたのが下図。最もスコアが高かったのは「料理が豪華であること」が60.5%、2位は「旬の食材を使っていること」が46.7%、3位は「食べ放題や飲み放題」が33.7%であった。食事の内容とお店のサービスや設備を比べると、どちらかという食事の内容に「レジャー性」を感じる人が多い傾向だ。性年代別では、ここでも女性の方が男性よりも全体的にスコアが高めで、特に女性20代では多くの項目でスコアが高かった。また、女性20～50代で「デザート・甘いものを食べること」のスコアが高く、中でも女性20・30代では半数以上の回答が集まった。

■ どのような外食に、非日常感やレジャー性を感じるか  
(外食で非日常感やレジャー性を感じる人/複数回答)

構成比(%)



(件数:人※補正後)

		3圏域計	料理が豪華であること	旬の食材を使っていること	食べ放題や飲み放題	デザート・甘いものを食べる	高級な素材を使っていること	特定地域の素材を使っていること	希少な素材を使っていること	食事内容その他	内装が凝っていたり、特別な雰囲気があること	匂いや触感、視覚など五感を使って食べる時	お店による特別なおもてなし・サービスがあること	高級店・有名店であること	家から遠いなど、非日常的な土地や場所にあること	食材の説明など、好奇心をくすぐられるとき	パフォーマンスなど演出があること	調理する人が特別・有名	音楽や映像などと一緒に楽しめること	サービス・設備その他
3圏域計		8,758	60.5	46.7	33.7	32.4	30.4	27.4	22.1	2.4	33.1	32.9	30.9	26.6	22.8	20.5	10.8	8.8	7.4	1.1
性年代別	男性/20歳代	680	63.2	35.2	41.9	28.4	30.4	24.2	25.0	1.2	29.3	20.8	27.0	25.7	20.6	17.8	16.1	12.5	11.6	0.2
	男性/30歳代	863	62.8	40.9	37.8	27.8	31.4	25.2	26.4	2.1	30.6	25.1	28.0	27.9	22.4	20.4	12.7	11.7	9.9	0.4
	男性/40歳代	1,068	57.8	43.0	37.7	24.9	31.7	26.5	21.7	1.3	24.9	30.4	26.8	24.9	19.5	18.6	11.3	10.1	6.1	0.4
	男性/50歳代	792	53.5	45.9	30.2	15.7	27.3	26.3	19.6	4.0	25.3	28.9	26.1	23.0	18.3	16.2	9.0	6.9	5.8	2.7
	男性/60歳代	851	51.9	52.8	19.2	8.1	27.4	26.3	16.4	3.4	22.7	28.8	29.7	25.7	16.3	15.7	4.8	5.7	4.8	2.8
	女性/20歳代	749	73.6	40.4	45.2	53.0	32.3	24.5	23.0	1.8	54.7	31.4	42.1	32.1	30.6	25.5	18.8	11.7	11.8	0.2
	女性/30歳代	892	70.5	48.0	38.9	51.0	30.9	27.8	24.2	1.6	43.7	35.0	37.9	30.1	28.1	25.0	15.9	9.0	8.1	0.9
	女性/40歳代	1,105	62.7	47.9	37.8	47.1	30.0	31.3	21.9	2.8	37.1	41.2	29.9	25.4	29.1	21.1	10.0	8.5	6.7	0.7
	女性/50歳代	817	59.8	51.4	30.4	39.8	32.4	29.3	23.5	2.9	35.1	40.7	34.4	26.7	22.4	21.4	8.0	6.8	6.0	1.1
女性/60歳代	942	51.7	58.1	19.9	26.5	29.8	30.7	20.1	2.5	29.7	41.2	28.9	25.2	19.6	22.9	3.4	6.0	5.4	1.7	
圏域別	首都圏	4,959	59.6	48.0	33.6	32.8	30.9	28.0	22.8	2.4	33.3	32.4	30.9	26.8	22.8	21.1	10.7	9.4	8.0	1.2
	関西圏	2,459	61.3	46.4	33.7	30.6	29.7	27.0	21.2	2.9	32.9	35.2	31.7	26.2	22.5	20.8	11.2	8.1	7.0	1.2
	東海圏	1,340	62.6	42.4	34.5	34.4	29.7	26.3	21.1	1.3	32.7	30.4	29.5	26.6	23.2	17.7	10.1	7.7	6.3	0.6

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

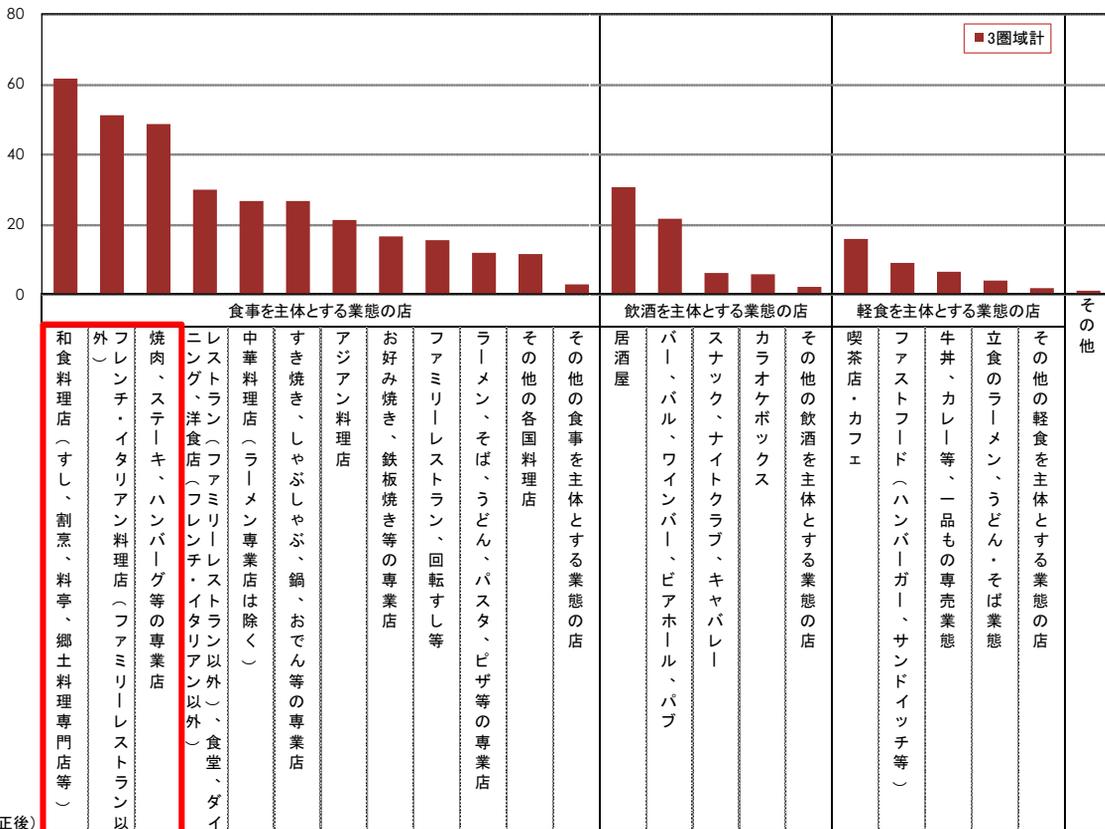
※ 「外食で非日常感やレジャー性を感じる人」：「どのような外食に、非日常感やレジャー性を感じるか」で、「外食に非日常感やレジャー性を感じることはない」以外に回答した人を集計

### 3. 「レジャー性」を感じる業態は1位「和食」61.5%、 2位「フレンチ・イタリアン」51.1%、3位「焼肉、ステーキ、ハンバーグ」48.4%

「レジャー性」を感じる外食の業態を聞いた。食事の内容に「レジャー性」を感じる人が多いという結果と連動して、「食事主体業態」「飲酒主体業態」「軽食主体業態」の大分類の中では、「食事主体業態」で「レジャー性」を感じる人が多い傾向にあった。全業態で最も高いスコアは「和食料理店」が61.5%、2位は「フレンチ・イタリアン料理店」が51.1%、3位は「焼肉、ステーキ、ハンバーグ等の専門店」が48.4%だった。「和食料理店」は男女60代や女性50代が多く、「フレンチ・イタリアン料理店」は女性20～50代が多かった。また、「焼肉、ステーキ、ハンバーグ等の専門店」は男性30・40代と女性20・30代が多いなど、性年代で回答のばらつきがみられた。年代によって、育ってきた時代や環境の違いが原因で、「レジャー性」を感じる業態に差があることが推測される結果である。

#### ■ どのような外食の業態に、非日常感やレジャー性を感じるか (外食で非日常感やレジャー性を感じる人/複数回答)

構成比(%)



(件数:人※補正後)

	3圏域計	和食料理店(すし、割烹、料亭、郷土料理専門店等)	外(フレンチ・イタリアン料理店)	焼肉、ステーキ、ハンバーグ等の専門店	ニシテ、洋食店(フレンチ・イタリアン以外)	中華料理店(ラーメン専門店を除く)	すき焼き、しゃぶしゃぶ、鍋、おでん等の専門店	アジア料理店	お好み焼き、鉄板焼き等の専門店	ファミリレストラン、回転すし等	ラーメン、そば、うどん、パスタ、ピザ等の専門店	その他の各国料理店	その他の食事を主体とする業態の店	居酒屋	バー、バル、ワインバー、ビアホール、パブ	スナック、ナイトクラブ、キャバレー	カラオケボックス	その他の飲酒を主体とする業態の店	喫茶店・カフェ	ファストフード(ハンバーガー、サンドイッチ等)	牛丼、カレー等、一品もの専売業態	立食のラーメン、うどん・そば業態	その他の軽食を主体とする業態の店	その他	
3圏域計	8,758	61.5	51.1	48.4	29.8	26.5	26.5	21.0	16.3	15.5	11.6	11.3	2.7	30.4	21.4	5.8	5.5	1.9	15.8	8.8	6.1	3.6	1.5	0.7	
性年代別	男性/20歳代	680	49.8	39.5	50.8	30.5	23.1	25.6	18.6	20.0	14.6	15.1	12.4	4.1	26.7	19.7	9.4	8.1	1.9	9.5	8.9	7.6	5.2	1.4	0.3
	男性/30歳代	863	53.2	43.6	53.8	29.2	27.8	28.7	21.6	19.6	15.2	15.3	10.5	2.5	28.1	22.3	9.4	6.4	1.7	10.3	10.5	8.8	5.4	1.6	0.8
	男性/40歳代	1,068	58.3	42.2	56.9	25.2	27.6	28.3	20.6	16.7	16.5	14.5	11.4	3.1	32.9	20.1	7.7	4.6	1.9	8.1	8.4	7.0	4.7	1.6	0.5
	男性/50歳代	792	59.4	40.9	49.3	23.0	24.4	23.9	16.5	13.6	12.9	10.6	8.8	2.9	35.0	24.4	9.7	4.2	2.9	8.2	9.0	8.3	3.7	1.6	0.9
	男性/60歳代	851	70.8	38.1	35.3	24.5	24.7	21.9	10.3	9.9	12.5	9.1	7.1	2.3	42.6	15.5	8.1	2.8	3.4	9.7	10.3	10.2	5.7	1.7	1.0
	女性/20歳代	749	58.1	60.0	54.0	33.8	23.5	32.0	23.0	23.4	15.4	12.1	11.0	2.0	28.5	32.5	4.9	8.4	0.6	26.7	9.7	4.0	2.3	0.8	0.5
	女性/30歳代	892	61.1	62.3	57.3	35.1	28.7	34.6	27.7	22.3	20.5	14.0	14.4	3.1	29.0	27.1	4.1	5.9	1.1	25.4	9.4	4.6	3.1	0.9	0.7
	女性/40歳代	1,105	59.8	62.5	52.9	35.1	29.3	29.0	29.8	19.1	20.2	11.9	15.6	3.1	29.8	23.5	2.5	6.0	1.8	21.2	8.7	4.6	2.7	1.9	1.0
	女性/50歳代	817	67.9	63.9	42.6	30.5	27.5	21.8	24.3	10.3	12.9	7.1	11.6	2.4	27.2	19.2	2.4	5.2	1.8	20.1	6.5	3.4	1.5	1.2	0.9
	女性/60歳代	942	73.7	54.3	30.6	30.9	26.1	18.3	14.7	9.1	11.9	5.9	9.4	1.7	23.5	10.8	2.1	4.0	2.2	18.0	6.7	3.5	2.1	2.4	0.5
圏域別	首都圏	4,959	61.2	51.4	47.8	30.7	26.9	27.2	22.4	18.2	15.7	12.1	12.1	2.9	30.0	22.3	5.3	5.8	2.1	15.2	8.9	6.5	4.0	1.6	0.9
	関西圏	2,459	62.2	51.9	49.5	29.2	27.6	25.6	20.3	14.1	15.5	11.2	10.6	2.6	31.8	20.9	6.6	5.0	1.9	16.9	8.2	5.6	2.6	1.4	0.5
	東海圏	1,340	61.1	48.2	48.9	28.0	23.1	25.3	16.9	13.7	14.8	10.2	9.9	2.1	29.1	18.7	6.4	5.2	1.3	15.8	9.3	5.9	3.7	1.5	0.4

太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

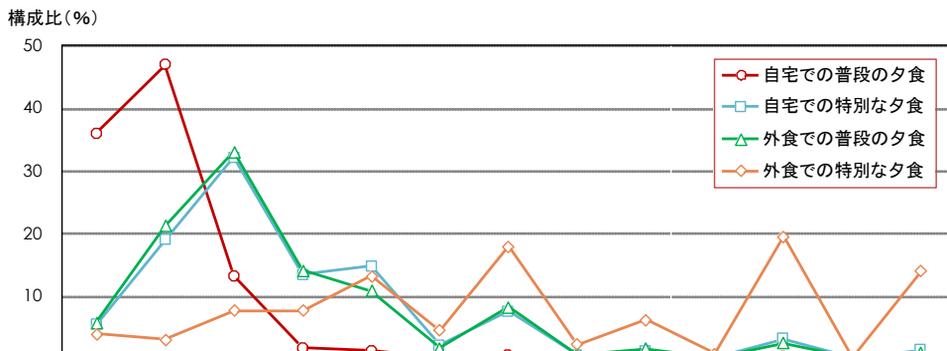
3圏域計より5ポイント以上低い項目

※「外食で非日常感やレジャー性を感じる人」：「どのような外食に、非日常感やレジャー性を感じるか」で、「外食に非日常感やレジャー性を感じることはない」以外に回答した人を集計

#### 4. 「自宅での普通の夕食」は平均626円、「外食での特別な夕食」は平均3,826円

普通の夕食と特別な夕食、また、自宅での夕食と外食の違いで、かける予算がどの程度違うのか、最も最近の夕食で実際にかけた費用を聞いた。基準となりそうな「自宅での普通の夕食」が平均626円で、500～1,000円未満が46.8%とボリュームゾーンになっている。これに対し、「自宅での特別な夕食」では平均1,569円と1,000円近く上がっており、また、「外食での普通の夕食」では平均1,491円で、「自宅での特別な夕食」に近い金額、かつ、費用の分布も類似している。そして、「外食での特別な夕食」は、ぐっと費用が上がって平均3,826円。同じ特別な夕食であっても自宅での上昇幅よりも大きく2,000円以上の金額アップとなった。3,000～3,500円未満、5,000円～5,500円未満、6,000円以上にも山があるなど、支出の分布傾向が大きく異なっている。4つのシチュエーションの平均額の差が食費として払っている額と、「レジャー性」をプラスして払っている分の差額、と言い切ることはできないが、外食には、お腹を満たす以外の部分で相当な費用増を容認していることが分かる。

#### ■ 自宅での普通の夕食と特別な夕食、外食での普通の夕食と特別な夕食それぞれにかけた費用【それぞれ1回1人あたり】（全体／それぞれ数値回答）



	構成比(%)	価格帯													無回答	平均(円)	
		500円未満	500～1,000円未満	1,000～1,500円未満	1,500～2,000円未満	2,000～2,500円未満	2,500～3,000円未満	3,000～3,500円未満	3,500～4,000円未満	4,000～4,500円未満	4,500～5,000円未満	5,000～5,500円未満	5,500～6,000円未満	6,000円以上			
(件数:人※補正後)																	
自宅での普通の夕食	9,607	35.9	46.8	13.1	1.7	1.2	0.2	0.4	0.0	0.1	0.0	0.2	-	0.3	0.1	626	
自宅での特別な夕食	9,607	5.3	18.9	32.1	13.3	14.7	2.1	7.4	0.5	1.2	0.1	3.1	0.0	1.3	0.1	1,569	
外食での普通の夕食	9,607	5.7	21.1	33.0	14.0	10.8	1.7	8.1	0.6	1.5	0.0	2.4	0.0	0.8	0.1	1,491	
外食での特別な夕食	9,607	3.9	2.9	7.6	7.6	13.1	4.5	17.9	2.2	6.1	0.7	19.4	0.2	13.9	0.1	3,826	

※それぞれ上下0.1%の範囲のデータを無効データとして除いて集計している