

2026.01.16

大人気の「アフタヌーンティー」。女性は「美味しさ」寄り、男性は「雰囲気」寄りの価値に惹かれる傾向があった。

アフタヌーンティーを利用したい目的や頻度、情報の取り方などの特徴とは。

近年、若年層にも広がりを見せる「アフタヌーンティー」の利用実態（頻度、場所、同行者、動機、情報源など）を701人に調査。

「アフタヌーンティー」に関する利用実態調査結果全データ公開

マーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は、2025年12月4日（木）～2025年12月8日（月）の5日間、全国の20～69歳の男女を対象に、「アフタヌーンティー」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

女性を中心に強い人気がある「アフタヌーンティー」。近年は若年層にも広がりを見せており、市場が拡大しつつあります。今回の調査は、アフタヌーンティーの利用実態を明らかにすることを目的に実施したものです。利用頻度や利用場所、同行者、利用動機、情報収集源などの行動特性を把握するとともに、利用者層の変化やSNS映えへの意識、企業・ブランドとのコラボレーションメニューに対する関心度を探りました。また調査を通じて、今後の集客施策、商品開発、効果的なブランディング戦略の検討に資する基礎データの取得も目指しました。

調査では、回答者全体の96%が「アフタヌーンティー」を今後も利用したいと回答するなど、市場の安定性を示唆する結果が得られました。一方で、年齢が高くなるほど客単価が低くなっていくといった傾向も見られ、生涯顧客の獲得が業界における課題である点も明らかになりました。今回の調査では、各年代の特徴や、情報をどこから収集しているのか、ニーズはどこにあるのか、マーケティングに活用できるヒントが詰まっていますのでぜひ今後のマーケティング活動の一資料として幅広くご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：インターネットリサーチ

調査の対象：全国の20～69歳の男女で「アフタヌーンティー」を利用したことがある方

有効回答数：701名

調査実施日：2025年12月4日（木）～2025年12月8日（月）

Topix（主題）◆「アフタヌーンティー」主な質問と回答

「アフタヌーンティー」の主な客層

アフタヌーンティーは他の飲食店・飲食サービスと比べて、必ずしも多くの人々が利用しているとはいえない。回答者のうち、アフタヌーンティーを直近1年間で利用したことがある人は、1割程度だった。利用している主な客層は女性で、とくに20代女性が多い。女性は女友達と一緒に利用する人が多く、男性はパートナー（配偶者・恋人など）と利用する人が多い。

現状で利用率が高くはないアフタヌーンティーだが、一般的なカフェからホテルまで、幅広い業態で受け入れられる柔軟性が特徴である。また利用率は低いものの、一度利用した人の9割以上は男女問わず「また利用したい」と回答しており、強力なリピーターを獲得する手段の1つとなる可能性がある。

「アフタヌーンティー」で重視される価値

アフタヌーンティーで重視される価値はさまざまだが、とくに重視されているのは、美味しい紅茶やスイーツといった「美味しさ」に関する価値だった。また、非日常感、高級感や贅沢感といった「雰囲気」に関する価値も重視されていた。男女で比較すると、女性は「美味しさ」寄り、男性は「雰囲気」寄りの価値に惹かれる傾向がある。

「アフタヌーンティー」市場の課題と可能性

リピーターを獲得できる可能性が高いアフタヌーンティー市場だが、20代女性を中心に需要が高い一方で、年代が高くなるほど客単価が低くなっていき、利用頻度も低くなっていく傾向が見られる。生涯顧客を獲得していくためには、年代ごとに異なる価値観を的確に捉えて、多面的な価値を訴求する販促活動が必要になっていくと考えられる。20代は自分への特別なご褒美として、30代・40代・50代は自分を癒す時間や家族・友人との交流の場として、60代は特別な日の贅沢として利用する人が多い可能性がある。

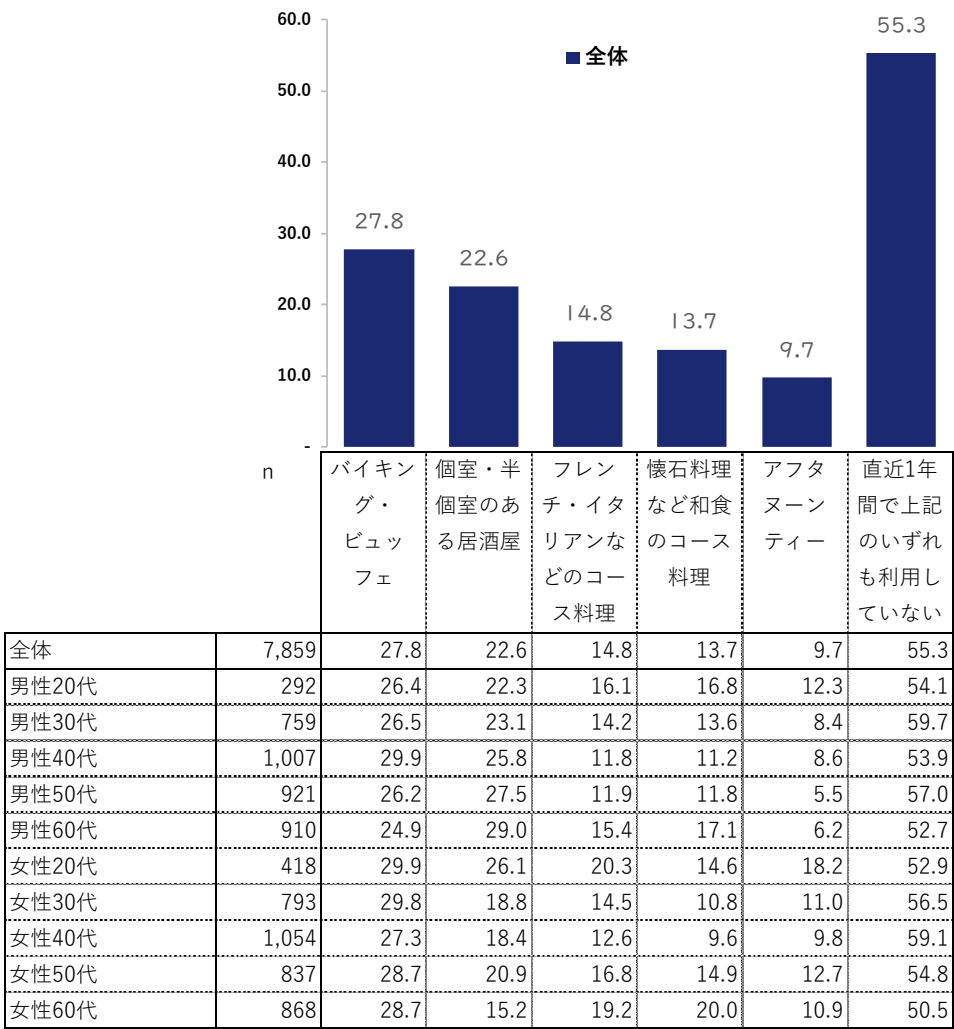
女性を中心に人気のアフタヌーンティーだが、利用したことがある男性は、女性よりも高頻度でアフタヌーンティーを利用したがる傾向が明らかになった。現在のボリュームゾーンは女性だが、男性客を獲得することで、安定した売上基盤を構築できる可能性がある。

✓過去1年間におけるアフタヌーンティー利用率は約1割。20代の利用率が比較的高い。

スクリーニング用に7,859人を対象として、直近1年間で利用した飲食店やサービスを聞いたところ、「アフタヌーンティー」と回答した人は9.7%でした。他の飲食店・サービスと比較すると必ずしも利用率は高くはありませんが、20代では「フレンチ・イタリアンなどのコース料理」に近い回答率を得られています。20代男性では「アフタヌーンティー」が12.3%で「フレンチ・イタリアンなどのコース料理」が16.1%、20代女性では「アフタヌーンティー」が18.2%で「フレンチ・イタリアンなどのコース料理」が20.3%でした。



直近1年間で利用した飲食店やサービス
(n=7,859)



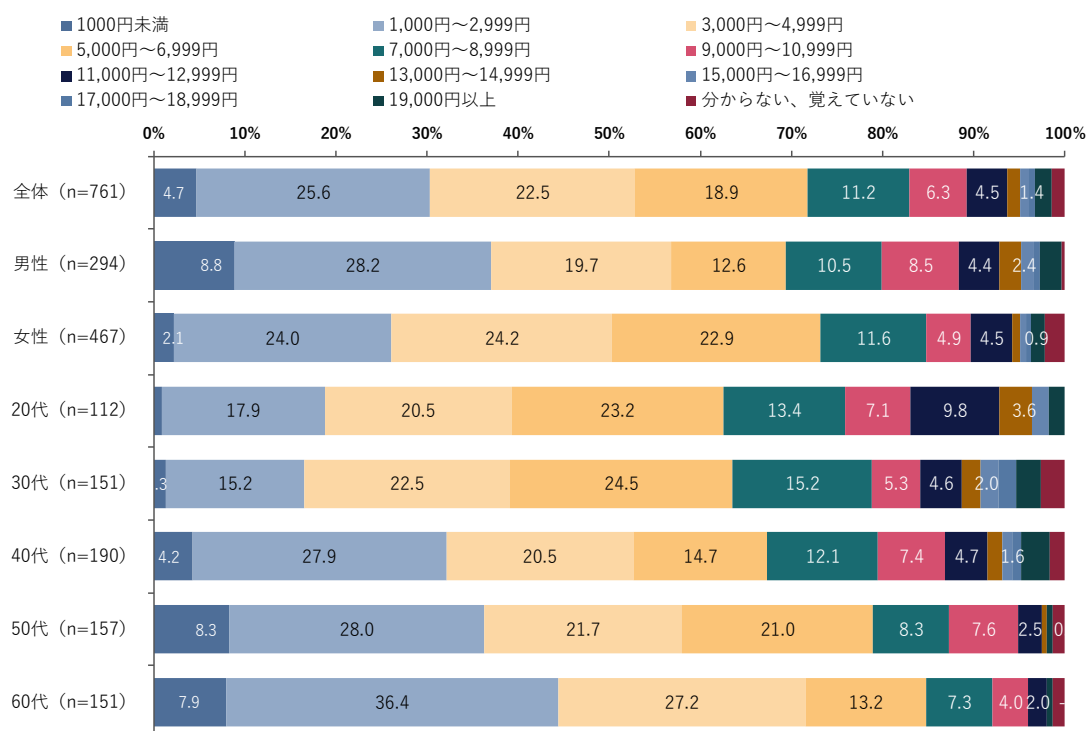
✓客単価は女性の方が男性よりも高く、年代が進むほど低くなっていく。

前問でアフタヌーンティーを利用すると回答した方に、一人当たり・一回当たりの平均的な利用金額を聞いたところ、女性の方が男性よりも金額が高い傾向が見られました。年代別で見ると、年代が高くなるほど金額が低くなっていく傾向が見られました。

男性がアフタヌーンティーを利用する場合、安価なサービス・店舗を求める一方で、女性の場合は、付加価値が上乗せされた高めの価格設定でも利用しているようです。一方で年代別に見ると、20代で高かった客単価が、年代が進むごとに低下していることから、20代で価値を感じていた付加価値が、次第に陳腐化、または価値を感じなくなっていくようです。年代を通してアフタヌーンティーの市場を拡大していく場合、飽きられない、もしくは年代ごとに受け入れられる付加価値の創出と訴求が求められるかもしれません。



アフタヌーンティーにかける一回あたりの平均的な予算（一人あたり）（n=761）



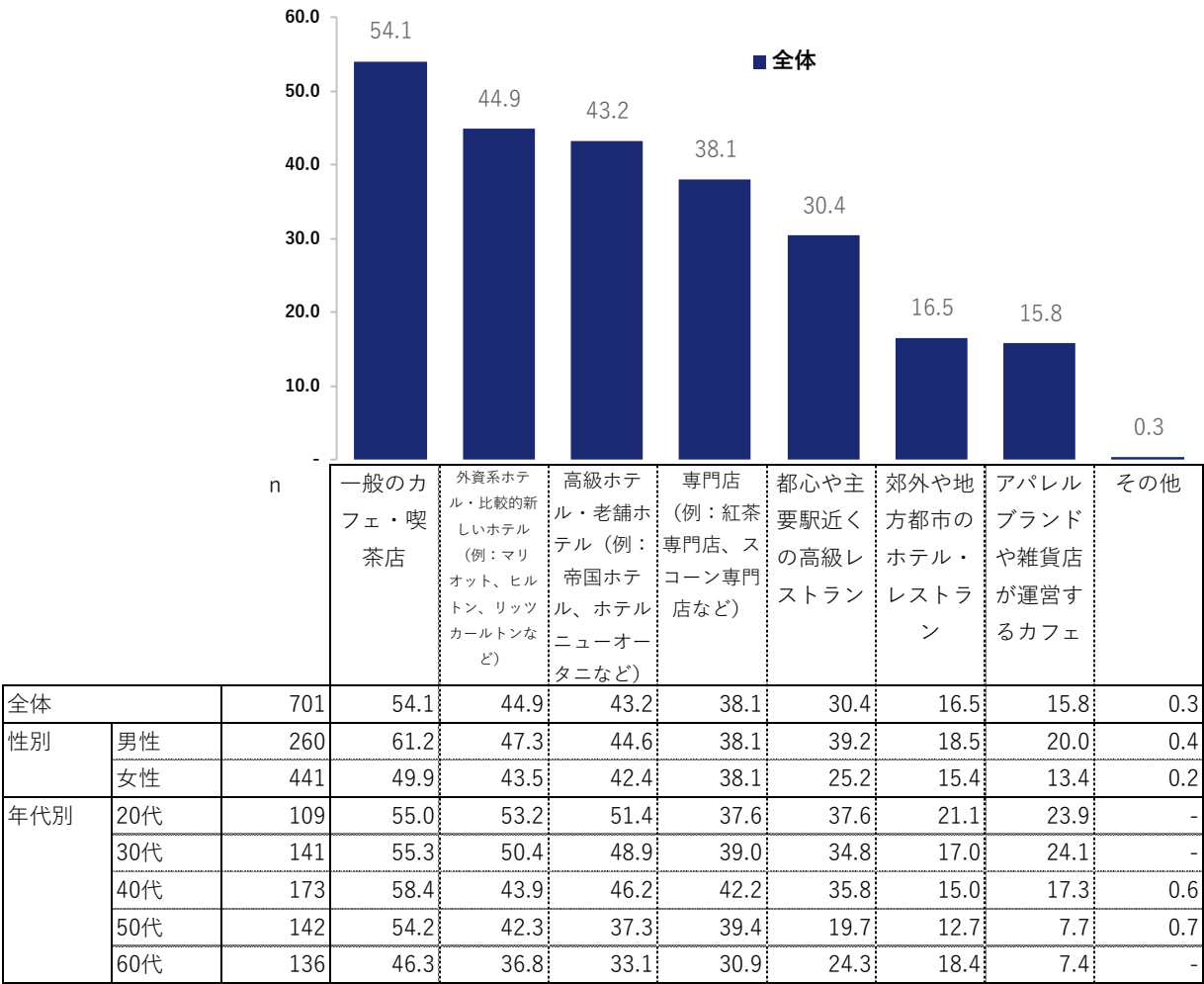
✓利用場所は一般カフェから高級ホテルまで幅広く、大きな偏りはない。

前問で、「アフタヌーンティーにかける平均的な予算」が1,000円以上と回答した人を対象に、本調査を実施しました。アフタヌーンティーを利用する場所について聞いたところ、「一般のカフェ・喫茶店」が54.1%と最も高く、「外資系ホテル・比較的新しいホテル」44.9%、「高級ホテル・老舗ホテル」43.2%、「専門店」38.1%と続く結果となりました。

回答率は場所ごとに大きな差は見られなかったことから、さまざまな場所でアフタヌーンティーが楽しまれているようです。アフタヌーンティーはさまざまな業態で導入しやすいサービスといえるかもしれません。



アフタヌーンティーを利用する主な場所(店舗) (n=701)



✓女性は女子会や友人と、男性はパートナーとの特別な空間のために利用する傾向にある。

アフタヌーンティーを利用する際に一緒に行く人について聞いたところ、男性は「パートナー」が59.2%と圧倒的に多く、女性は「同性の友人」が61.7%と高い傾向が見られ、男女で利用する目的が異なっていることがわかりました。男性は、「パートナー」との特別で贅沢な空間として利用しており、女性は女子会で友達と楽しい時間を過ごすための非日常的な時間を楽しむ目的で利用しているのかもしれない。

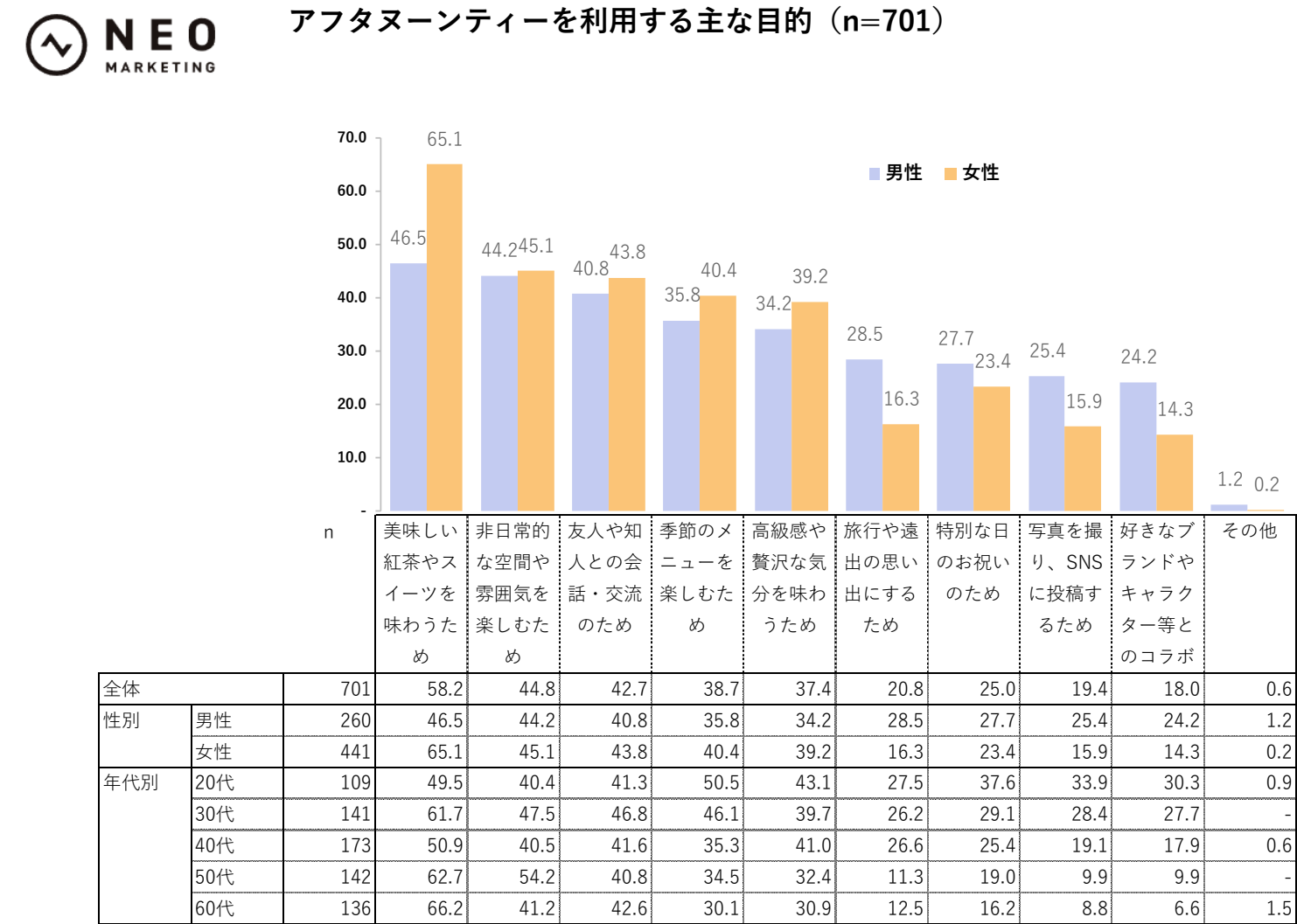


アフタヌーンティーを利用する際、誰と行くことが多いのか(店舗) (n=701)



✓女性は「美味しい紅茶やスイーツを味わうため」が65.1%、「非日常的な空間や雰囲気を楽しむため」が45.1%と高く、味わいや空間そのものに価値を感じ、男性は特別な日のお祝いや趣味の延長として利用することに対して価値を感じている。

アフタヌーンティーを利用する主な目的を性別で比較したところ、女性は「美味しい紅茶やスイーツを味わうため」が65.1%、「季節のメニューを楽しむため」が40.4%、「高級感や贅沢な気分を味わうため」が39.2%、男性よりも高い結果となりました。一方で男性は「旅行や遠出の思い出にするため」が28.5%、「特別な日のお祝いのため」が27.7%、「写真を撮り、SNSに投稿するため」が25.4%、これらの項目で女性よりも高い結果となりました。女性はアフタヌーンティーのメニューや味など、サービスそのものを楽しんでおり、男性は思い出や記録、記念日といった雰囲気を楽しんでいるのかもしれません。



▼アフタヌーンティーを利用する際に、参考にする情報源は年代によって偏りがある。20代はSNSなどの媒体が多いが、年代が高くなるにつれSNSが減り、「グルメサイト」「ホテルの公式サイト・メールマガジン」が安定している

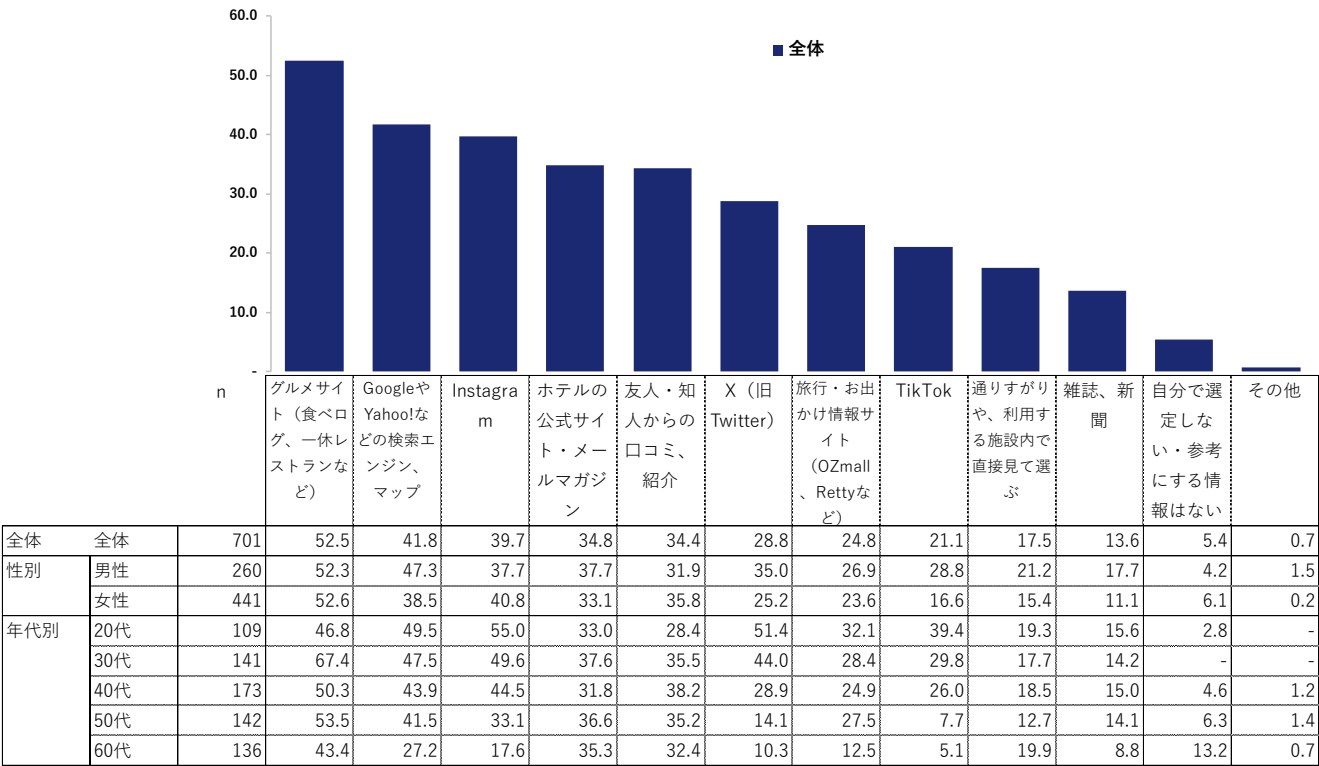
アフタヌーンティーを利用する際に参考にする情報源について聞いたところ、「グルメサイト（食べログ、一休レストランなど）」が最も高く、「GoogleやYahoo!などの検索エンジン、マップ」「Instagram」が続く結果となりました。

年代別に利用している情報源を見てみると、20代は「Instagram」や「X（旧Twitter）」が高い傾向が見られました。30代・40代は「グルメサイト（食べログ、一休レストランなど）」や「Instagram」、「GoogleやYahoo!などの検索エンジン、マップ」が、比較的利用率が高いようです。50代は「グルメサイト（食べログ、一休レストランなど）」、「GoogleやYahoo!などの検索エンジン」にやや偏って利用されていました。60代はさらに偏りが進み、「グルメサイト（食べログ、一休レストランなど）」の利用率がとくに高い結果となりました。

20代女性の利用率と客単価が高い傾向を先述しましたが、メインターゲットを20代女性とする場合、SNSの発信強化は必須といえるかもしれません。



アフタヌーンティーを利用する際に、参考にする情報源（n=701）



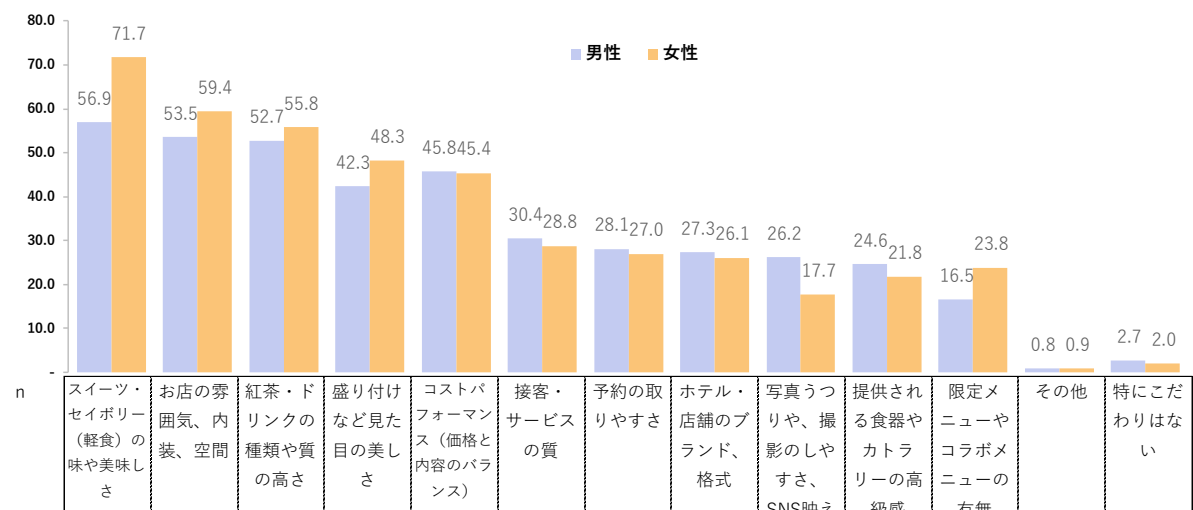
✓「美味しさ」は男女共通で重要だが、女性の方が男性よりも重視している。

「スイーツ・セイボリー（軽食）の味や美味しさ」は男女共通して最も重視していることがわかりました。しかし男性は「スイーツ・セイボリー（軽食）の味や美味しさ」が、「お店の雰囲気、内装、空間」や「紅茶・ドリンクの種類や質の高さ」と同程度のレベルだったのに対して、女性は「スイーツ・セイボリー（軽食）の味や美味しさ」が他の項目よりもとくに高く、とくに重要視していることがわかりました。また女性は男性よりも「限定メニューやコラボメニューの有無」を重視する傾向が見られました。

「スイーツ・セイボリー（軽食）の味や美味しさ」、「お店の雰囲気、内装、空間」、「紅茶・ドリンクの種類や質の高さ」「盛り付けなど見た目の美しさ」「コストパフォーマンス（価格と内容のバランス）」は過半数に近い回答を得ていることから、アフタヌーンティーを訴求するうえでは、いずれも欠かせない要素となりそうです。



アフタヌーンティーを利用する際に重視する点（n=701）



| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|
| 全体 | | 701 | 66.2 | 57.2 | 54.6 | 46.1 | 45.5 | 29.4 | 27.4 | 26.5 | 20.8 | 22.8 | 21.1 | 0.9 | 2.3 |
| 性別 | 男性 | 260 | 56.9 | 53.5 | 52.7 | 42.3 | 45.8 | 30.4 | 28.1 | 27.3 | 26.2 | 24.6 | 16.5 | 0.8 | 2.7 |
| | 女性 | 441 | 71.7 | 59.4 | 55.8 | 48.3 | 45.4 | 28.8 | 27.0 | 26.1 | 17.7 | 21.8 | 23.8 | 0.9 | 2.0 |
| 年代別 | 20代 | 109 | 63.3 | 56.0 | 54.1 | 47.7 | 49.5 | 32.1 | 36.7 | 30.3 | 41.3 | 28.4 | 24.8 | - | 2.8 |
| | 30代 | 141 | 61.0 | 55.3 | 51.1 | 50.4 | 51.8 | 34.8 | 33.3 | 31.2 | 31.2 | 26.2 | 22.0 | 0.7 | 1.4 |
| | 40代 | 173 | 63.6 | 52.6 | 53.8 | 43.9 | 48.6 | 30.1 | 33.5 | 27.2 | 23.7 | 27.2 | 22.0 | 0.6 | 3.5 |
| | 50代 | 142 | 70.4 | 62.7 | 57.7 | 47.2 | 37.3 | 28.9 | 23.9 | 25.4 | 3.5 | 17.6 | 19.7 | 1.4 | 2.1 |
| | 60代 | 136 | 72.8 | 60.3 | 56.6 | 41.9 | 40.4 | 21.3 | 9.6 | 19.1 | 8.1 | 14.7 | 17.6 | 1.5 | 1.5 |

✓テーマのあるアフタヌーンティーは、食欲を直接的に刺激するものに惹かれる女性が多い。

先の設問で、女性は「限定メニューやコラボメニューの有無」を重視する傾向があることをご紹介しました。そこでテーマのあるアフタヌーンティーについて、女性を対象に聞いたところ、「とても興味がある」「興味がある」の合計は全体的に高い割合を示す結果となりました。

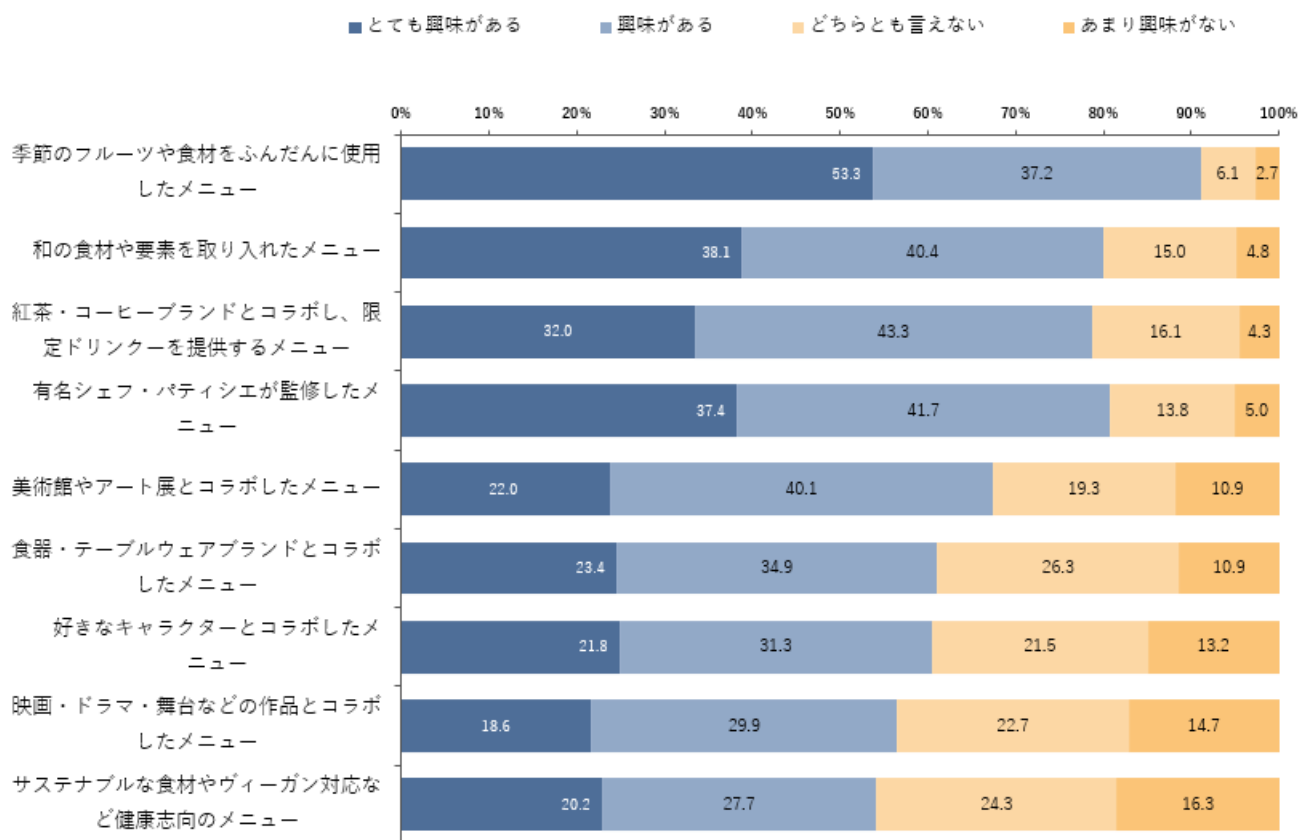
とくに、「季節のフルーツや食材をふんだんに使用したメニュー」「和の食材や要素を取り入れたメニュー」「紅茶・コーヒーブランドとコラボし、限定ドリンクを提供するメニュー」「有名シェフ・パティシエが監修したメニュー」のような、食欲を刺激するテーマに惹かれる人が多いようです。

また、映画やキャラクターなどの趣味の範囲のコラボレーションでは一定のファン層にニーズがあることがわかります。定期的にコラボレーションを開催することで、各ファン層を取り込める可能性があります。



アフタヌーンティーであった場合に興味を持つテーマ (n=441)

※回答者：女性



✓リラックスできる非日常な空間を多くの人が求めている。

アフタヌーンティーを利用したことがある人を対象に、今後もアフタヌーンティーを利用したいか聞いたところ、性別・年代にかかわらず9割以上が「利用したい」と回答しました。一度アフタヌーンティーを経験した人は価値を感じ、リピーターになる確率が非常に高いといえそうです。

アフタヌーンティーに価値を感じる理由について自由記述形式で聞いたところ、20代は自分への特別なご褒美として利用するコメントが多い傾向が見られました。30代・40代・50代は自分の癒しのため、そして家族や友人との交流の目的で利用するコメントが多く見られました。60代では値段は高くても特別な日の贅沢に利用したいニーズがあることがうかがえます。

以下は「今後もアフタヌーンティーを利用したい理由」について、自由に回答してもらった結果の抜粋です。

【回答を一部抜粋】

<今後もアフタヌーンティーを利用したい理由>

<20代>

- ・「リラックスする」
- ・「リフレッシュ」
- ・「心のオアシス」
- ・「ストレス解消」
- ・「高級感がある」
- ・「優雅な気分になれるから」
- ・「安らぎと贅沢な気分をたまには味わいたいから」

<30代・40代・50代>

- ・「リラックスする」
- ・「リフレッシュ」
- ・「心のオアシス」
- ・「ストレス解消」
- ・「高級感がある」
- ・「優雅な気分になれるから」
- ・「安らぎと贅沢な気分をたまには味わいたいから」
- ・「娘とゆっくり会話ができる」
- ・「友人とのおしゃべりの場として使いたい」
- ・「素敵なお友達と美味しい飲み物とお菓子やフルーツで楽しく過ごしたい」

PRESS RELEASE

2025.12.##

<60代>

- ・「特別な空間で特別な時間を過ごしたいから」
- ・「非日常感や特別感があり、リラックスできるから」
- ・「特別なお祝いで高級感を楽しむことができるから」
- ・「高いから」

✓男性は「月1回以上」が29.5%で高く、女性は「3カ月に1回程度」が30.4%で高い。

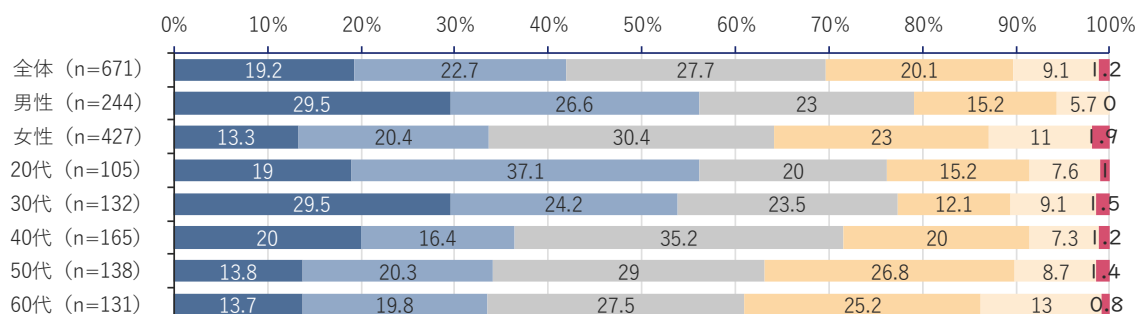
今後、どのくらいの頻度でアフタヌーンティーを利用したいか聞いたところ、男性が「月1回以上」で29.5%と高く、頻度が伸びるごとに徐々に下がっていき、女性は「3カ月に1回程度」が30.4%と高い結果となりました。アフタヌーンティーを利用したい頻度は男女で違いが見られました。女性は各シーズンに1回は利用することで、シーズンで変わるアフタヌーンティーの非日常感を楽しむ傾向にあるのかもしれません。男性は月1回と高頻度のため、高級感などを味わうことを目的として利用している可能性があります。現状では女性の利用率が高いアフタヌーンティーですが、男性の需要を取り込むことができれば、大きく売上拡大に寄与する可能性があります。



今後、どのくらいの頻度でアフタヌーンティーを利用したいと思うか（n=671）

※回答者：今後もアフタヌーンティーを利用したいと回答した方

■ 月1回以上 ■ 2カ月に1回程度 ■ 3カ月に1回程度 ■ 半年に1回程度 ■ 年1回程度 ■ 上記以下の頻度



PRESS RELEASE

2025.12.##

■この調査で使用了調査サービスはコチラ

ネットリサーチ : <https://corp.neo-m.jp/service/research/quantitation/netresearch-domestic/>

■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。

<例>「生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

引用元 : https://corp.neo-m.jp/report/investigation/restaurant_015_afternoontea

■「ネオマーケティング」

URL : <https://corp.neo-m.jp/>

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・

ネオマーケティング広報事務局 担当：今泉

E-mail : press@neo-m.jp