

## &lt; 外食における消費行動分析 &gt;

**6 年で 1 人予約が 10 倍、1 人予約歓迎店舗は 2,400 店舗以上！****「気軽に人を誘えない」時代、女性の“おひとりさま気分”最新レポート**

スターツ出版株式会社（本社：東京都中央区、代表取締役社長：関根赴治）が運営する「OZmall（オズモール）」（会員数 500 万人）は、特にコロナ禍以降に浸透し、進化し続ける「おひとりさま外食」に関する利用実態やユーザーアンケートをまとめた最新レポートを公開いたしました。

## ■ 最新レポートのポイント

- ・ **【予約数・予約可能店舗数ともにアップ】** OZmall における「おひとりさま予約数」は **6 年で 10.4 倍** に拡大。首都圏を中心に、1 人から予約可能な店舗は **2,400 店舗** 以上に増加。
- ・ **【意識変化】** タイパ（タイムパフォーマンス）の定義が変化。「時間短縮」ではなく「**他人に気を使わず、目の前の食や空間に 100%没頭する質の高い時間**」への価値シフト。
- ・ **【店・施設側の進化】** 平日のアイドルタイム対策として「おひとりさま」を前向きにとらえ、「おひとりさま専用席」や 1 名専用プランを拡充し受け入れ可能な体制を構築。

内面的な価値観変化、働き方の多様化や物価高などの外的要因もあいまって、「おひとりさま」の需要は成長を続けています。本レポートでは、従来の「時短・簡便」を目的とした 1 人外食から、「自分を満たす贅沢なご褒美時間」へ変化した消費者心理と、それに応える店舗（レストラン）側の進化を読み解きます。

## 1. 「おひとりさま外食」はご褒美。ランチ・アフタヌーンティーなど昼時間帯が人気。

OZmall における 1 名利用の予約数は、2019 年から 2025 年の 6 年間で **10.4 倍** に拡大。1 人から予約可能な店舗数も **2,400 店舗** を超え（OZmall 掲載約 4,400 店舗中の約 54%を占める ※2026 年 7 月現在）、ますます広がりを見せています。「他人の目が気になる」「手早く済ませる」といったネガティブなイメージは過去のものとなり、「自分のためのご褒美」というポジティブな消費行動へと変化を遂げています。

## 1 人利用の予約者数の変化

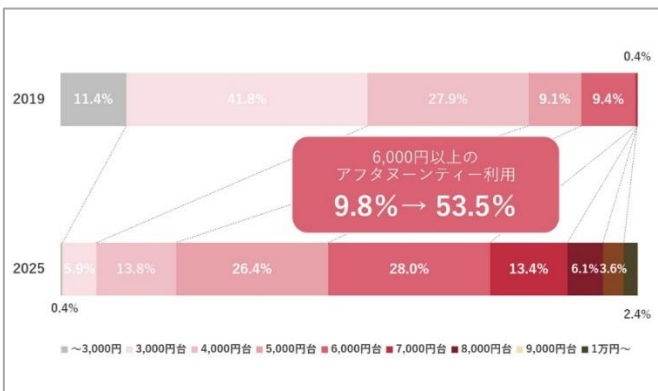


また、昨今の物価高により「せっかく贅沢をするなら妥協したくない」という思いがある一方で、「**単価が上がったからこそ相手の予算や都合を気にして、気軽に人を誘いづらい**」という心理が働いています。誰にも気兼ねせず、**自分のためだけに時間とお金を投資できるおひとりさま外食は、現代における極めてスマートなご褒美の選択肢**と言えます。実際に1人あたりの平均利用金額（客単価）も上昇傾向。特に、アフタヌーンティーの平均単価は直近6年で**約1.5倍**に上がっています。6,000円以上のアフタヌーンティープランの予約比率も5倍以上になり、物価高に伴う価格改定が進むなかでも、自分への投資として高価格帯プランを利用している傾向がうかがえます。

1 人利用の客単価の推移



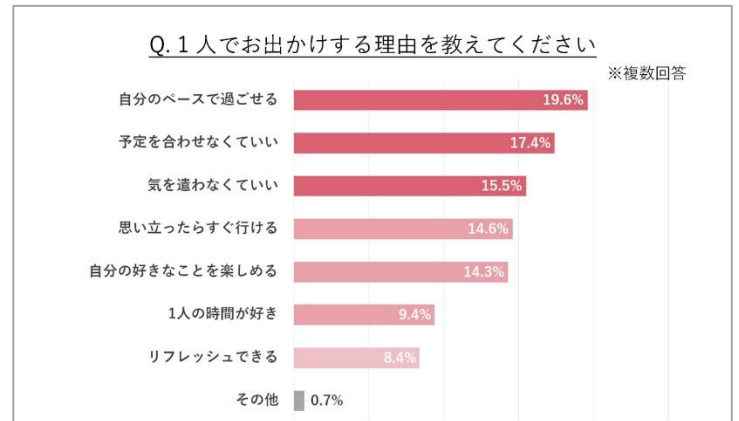
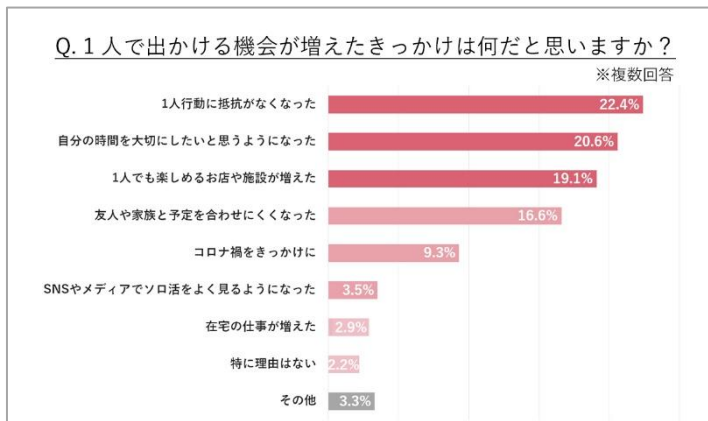
アフタヌーンティーの価格帯変化



| 指標    | 従来のおひとりさま    | 最近の新たな「おひとりさま」            |
|-------|--------------|---------------------------|
| 主な目的  | 時短、簡便、空腹を満たす | 自分へのご褒美、リフレッシュ、特別感        |
| 重視する点 | 価格の安さ、提供スピード | 空間の居心地、料理の質、自分だけの時間       |
| 消費行動  | コスパ重視        | 価値があれば高単価もいとわない（高付加価値プラン） |

2. 「他者軸」から「自分軸」へ。「自分の好きなことを、自分らしく、自分のペースで楽しみたい」

OZmall が実施したユーザーアンケートによると、1人で出かける機会が増えたのは、「1人行動に抵抗がなくなった（22.4%）」、「自分の時間を大切にしたいと思うようになった（20.6%）」という、内面的な意識の変化が大きいことがわかりました。また、予定を合わせなくていい・気を遣わなくていいという調整コストから解放され、「**自分の好きなことを、自分らしく、自分のペースで楽しみたい**」という自分軸の価値観が強まっていることもわかります。



### 【ユーザーの声（アンケートより抜粋）】

- 「普段は家族や仕事で常に誰かに合わせているので、月1回のホテルランチは『本当の自分に戻る』ための大切な時間です」(40代・女性)
- 「気を使う会話がない分、料理の味わいやホテルの接客をじっくり楽しめて、満足度が圧倒的に高い」(30代・女性)

## 3. 店舗側の工夫と変化：平日のアイドルタイムを「おひとりさま特等席」に変える戦略

この消費者心理の変化は、外食・ホテル業界にとってもビジネスチャンスの一つになっています。

### ● 平日閑散期の収益化

グループ客が入りにくい平日午後（14～17時頃）におひとりさまアフタヌーンティーを受け入れることで稼働率の平準化を狙う。

### ● 「おひとりさま歓迎」の空間再設計

景色の良い窓側席や静かなコーナー席、カウンター席を戦略的に配置し「おひとりさま優先席」として設定。色々な料理を少しずつ楽しめる「1名限定コース」を設けるなど、空間とメニューの両面から心地よく過ごせる工夫が進んでいます。



左から)

- ・スカイラウンジ&ダイニング「アーティスト カフェ」／東京ドームホテル  
段違いに配置された窓際の席。景色を眺めながら、人目を気にせずゆったりと食事を堪能できる。
- ・バーラウンジ スターライト／The Okura Tokyo  
虎ノ門の街並みを一望する開放的な窓際カウンター席では、景色を見ながら優雅な時間を過ごせる。
- ・ロビーラウンジ／ウェスティンホテル横浜  
ゆったりしたカウンター席にはコンセントが配置され、仕事をすることも可能。

## ■ まとめ：ゲストの「自分時間」をいかに尊重するか

現代の「おひとりさま消費」は、過去のイメージとまったく異なります。スタッフとの心地よい距離感の会話や、優雅な空間で目の前の食事に100%没頭する時間。それらすべてが、贅沢なご褒美になっていると言えます。

おひとりさまを単に「1人客」として扱うのではなく、「自分の時間を自分らしく楽しむ一人の大切なゲスト」としてそのひとときを尊重する姿勢。それこそが、今後の消費市場を牽引する女性たちの心を掴み、長く愛されるための重要なアプローチと言えます。

※本レポートで紹介した分析・ユーザーインサイトの全容は、マーケティング専門メディア「MarkeZine（マーケティングジン）」の連載記事でも解説しています。 <https://markezine.jp/article/detail/77057>

※OZmall では、おひとりさま向けのイベントを毎月開催しております。

イベントの現地取材、編集者へのインタビューも可能です。

8月に開催するイベントはこちら。9月以降のイベントは順次ご案内いたします。



◆おひとりさま貸し切りアフタヌーンティー

8/9（日）18:30～、OPERA／初台



◆おひとりさま貸し切りビュッフェ

8月24日（月）～26日（水）、  
シースケープ テラス・ダイニング／ヒルトン東京お台場

### 【調査概要・データ出典】

- OZmall（オズモール）会員アンケート（OZmall ユーザーアンケート「ソロ活や1人外食について」（2026/3/26～4/9 n=338））
- OZmall 予約実績データ（OZmall レストラン予約データ「1人予約の利用者推移」（2019～2025年））

### 【本件・取材に関するお問い合わせ先】

報道関係者の皆様からの「おひとりさまトレンド」「店舗やイベントの取材」に関するお問い合わせを承っております。

スタート出版株式会社 広報担当 白土（しらと）

- TEL：03-6202-0311
- E-mail：contact-stp@starts-pub.jp
- 〒104-0031 東京都中央区京橋 1-3-1 八重洲口大栄ビル
- URL：<https://starts-pub.jp/>