

11月23日の「外食の日」にむけて発表！

外食に求めるものは、 ウチゴハンにはない“食”、“気分”、そして“雰囲気”！ レストランの決め手は、「メニュー」が圧倒的

～「外食に関する意識実態調査」結果発表～

The Priceline Group (NASDAQ: PCLN) の一員であるオンラインレストラン予約サイトのリーディングカンパニー、オープンテーブル株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役:武藤友木子)は、11月23日の「外食の日」(日本フードサービス協会が制定)に先駆けて、最新の外食に関する実態を探るべく OpenTable 利用者である国内在住の男女合計 2,047 名に、「外食に関する意識実態調査」を実施しました。【調査実施期間: 2016年9月20日(火)～30日(金)】

主な調査結果

- 「週1～2回」の外食頻度が約4割！
- 外食相手は、「友人・知人」が圧倒的！個となれる空間を外食に求める！？
- レストランの決め手は、「雰囲気」や「価格」よりも「メニュー」が重要
- 外食の良さは、ウチゴハンでは体験できない“食”、“気分”、そして“雰囲気”
外食は非日常空間を求めた行動のひとつ！？
- 豪華で特別な食事は約半数近くが「誕生日や記念日」！
しかし、“特に理由がない”とする人も多し！豪華な食事は日常生活へのスパイス！？

本調査結果に対し、オープンテーブル株式会社 レストラン マーケティング マネージャーの下平 徳子(しもだいら のりこ)は以下の通り述べています。

「クリスマスや年末年始の宴会シーズンが近づき、レストランの予約需要が高まるこの時期、外食に関する人々の意識を紐解きました。今回の調査によって、外食頻度や外食したい相手、レストランの決め手、外食に求めるポイントなどが新たに分かり、その結果、“毎日の生活では出会えないような刺激や発見”を求め外食をする人が少なくないことが分かりました。今回の調査結果を通して、外食に求められる環境や優先事項をより深く理解し、最適なレストランとの巡り合いの機会を提供したいと思っています。そして、レストランを利用される皆様が、最高の食事空間の中で、かけがえのない時間を食事相手とともに過ごして頂けるお手伝いができるとうれしいです。」

また、クリスマスシーズン・年末年始の宴会シーズンが近づくこの時期に最適なレストランは、OpenTable の次の特集ページにて紹介しています。

- ・ クリスマスだけの特別なディナー&ランチ (<http://www.opentable.jp/promo.aspx?m=201&ref=11076&pid=2>)
- ・ 少し贅沢で洗練された忘年会 (<http://www.opentable.jp/promo.aspx?m=201&ref=11076&pid=80>)

OpenTable について

OpenTable (オープンテーブル)は、The Priceline Group (NASDAQ: PCLN) の企業で、オンラインレストラン予約における業界をリードする企業です。加盟レストランは全世界で 40,000 店舗を超え、毎月の利用者数は 2,100 万人以上にのぼります。OpenTable はお客様とレストランをつなげる架け橋として、お客様がより魅力的なレストランと出会えるお手伝いを、またレストランがよりきめ細かいサービスを提供しリピーター獲得を促進するお手伝いをしています。OpenTable の利用者はレストランの空席状況を容易に把握でき、評価・口コミやメニューなどの店舗情報をもとに、気になるレストランを簡単に予約することができます。OpenTable のウェブサイトやスマートフォンアプリの他に、国内外の大手インターネット企業を含む約 600 のパートナーのサイトからも予約を受け付けています。OpenTable のホスピタリティソリューションを利用することで、レストラン側は予約管理の負担が軽減され、店舗運営が効率化でき、サービスレベルを向上することができます。1998 年の設立以来、OpenTable は世界中で 10 億人を超えるお客様にオンライン予約をご利用いただきました。OpenTable は、米国カリフォルニア州サンフランシスコ市に本社を置き、米国全土をはじめ、日本、イギリス、アイルランド、カナダ、ドイツ、メキシコ、そしてオーストラリアを含む 20 カ国においてサービスを提供しています。オープンテーブル株式会社は、米国 OpenTable, Inc. の日本法人です。さらに詳しい情報は、<http://www.opentable.jp> をご覧ください。また、製品情報は、<https://restaurant.opentable.jp> をご覧ください。

<本件に関するお問合せ先>

オープンテーブル広報事務局 MSLGROUP in Japan (担当: 工藤、松井、八木、高田)
TEL: 03-5719-8901 FAX: 03-5719-8919 Email: opentable_pr@mslgroup.com

【添付資料】*詳細データが必要な場合は、オープンテーブル広報事務局までご連絡ください。

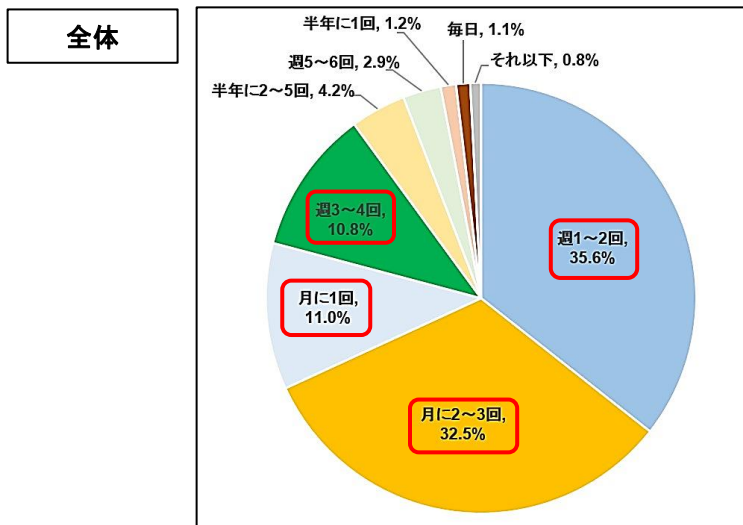
(調査結果の数値：小数点第2位で四捨五入)

Q1. 外食(ディナー)の頻度を教えてください。(SA/n=1,993)

「週1~2回」の外食頻度が約4割！

男性は、日常的に外食をする一方、女性は、限られたタイミングでの外食を楽しむ！？

最も多い外食(ディナー)の頻度は、約4割近くが回答した「週1~2回」(35.6%)と、比較的外食頻度が多いことが分かった。次いで、2位が「月に2~3回」(32.5%)、3位が「月に1回」(11.0%)、4位が「週3~4回」(10.8%)という結果。



男女別にみると、男性が女性を最も大きく上回っている頻度は、「週3~4回」。(男性:15.3%、女性:8.2%、男女差:7.1ポイント)。

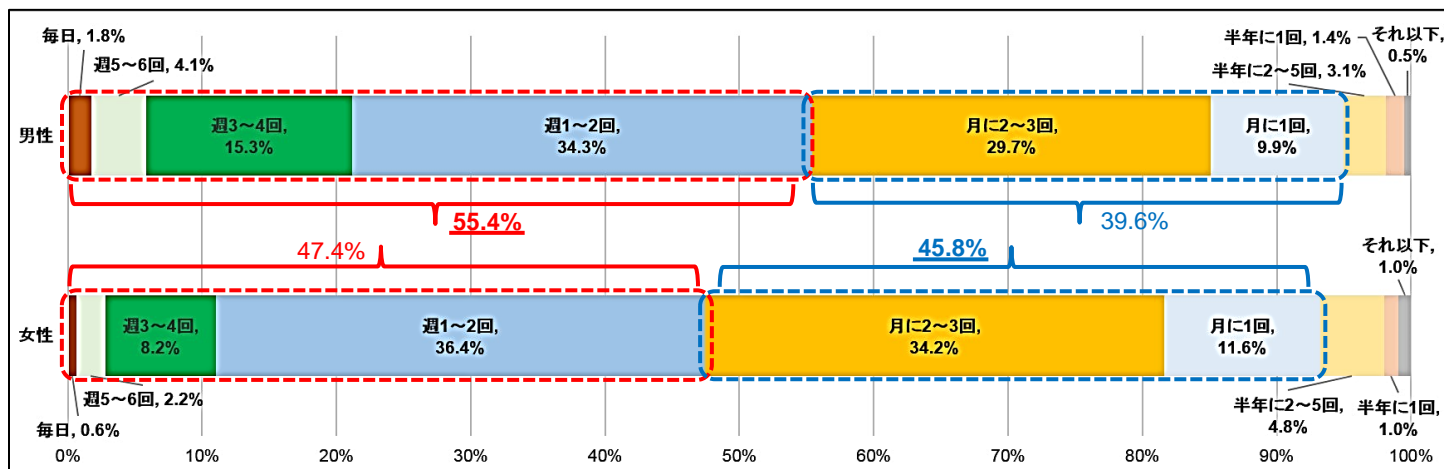
外食頻度の男女差
*上から差が大きい順

頻度	男性	女性	(男性)-(女性)
週3~4回	15.3%	8.2%	7.1
週5~6回	4.1%	2.2%	1.9
毎日	1.8%	0.6%	1.1
半年に1回	1.4%	1.0%	0.3
それ以下	0.5%	1.0%	-0.4
半年に2~5回	3.1%	4.8%	-1.7
月に1回	9.9%	11.6%	-1.7
週1~2回	34.3%	36.4%	-2.1
月に2~3回	29.7%	34.2%	-4.5

“週1回以上”外食する人で見ても、女性の47.4%を男性の55.4%が上回り、女性に比べ、男性のほうがより頻繁に外食していることが分かる。さらに、“月に1~3回”の頻度で外食する人になると、女性の45.8%が男性の39.6%を上回り、男女逆転したことから、女性は、男性のように日常的に外食するというより、回数を限って自身の特別なタイミングで外食に行く傾向があると考えられる。

男女別の外食頻度

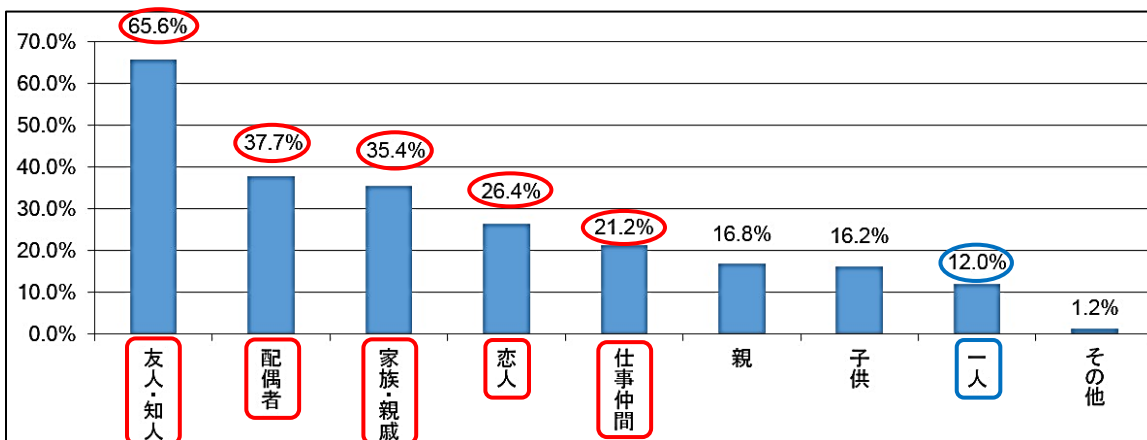
☐ : “週1回以上”外食する人 ☐ : “月に1~3回”の頻度で外食する人



Q2. 誰と外食(ディナー)をしたいですか。(MA/n=1,973)

外食相手は、「友人・知人」が圧倒的！個となれる空間を外食に求める！？

希望する外食(ディナー)の相手は、約7割近く(65.6%)が「友人・知人」と回答し、次いで、2位が「配偶者」(37.7%)、3位「家族・親戚」(35.4%)、そして4位「恋人」(26.4%)、5位「仕事仲間」(21.2%)。「友人・知人」が2位以下を大きく引き離れたことから、家族や親戚、夫や妻、仕事から離れ、“個としての自分”となって外食を楽しみたいという気持ちが表れているのではないだろうか。さらに注目すべきは、10人に1人以上(12.0%)が、「一人」で外食をしたいと回答している点である。誰かと食事をするというよりは、日常生活の中で取替えて“ひとりの時間”をつくる機会が外食と捉えているソロダイナー希望者が少なくないことも明らかとなった。

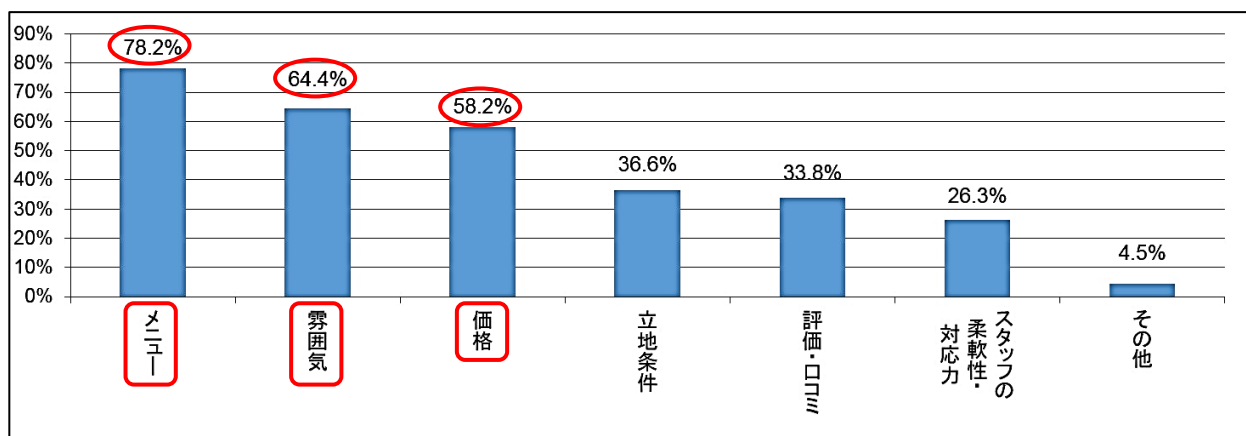


Q3. ディナーのレストランを選ぶ決め手を教えてください。(MA/n=1,964)

レストランの決め手は、「雰囲気」や「価格」よりも「メニュー」が重要

ディナーのレストランを選ぶ決め手は、8割近くが回答した「メニュー」(78.2%)、次いで「雰囲気」(64.4%)、「価格」(58.2%)という結果となった。ウチゴハン(自宅での食事)では出会えない外食ならではのメニューの豊富さや多種多様な食材を楽しみたいとする気持ちが窺える。

また、オープンテーブルが7月に発表した「ビアガーデンに関する意識調査結果」^{*1}では、ビアガーデンの決め手は、1位が「雰囲気」(77.2%)、2位が「価格」(69.6%)、3位が「立地条件」(68.6%)という結果であった。さらに、9月に発表した「接待に関する意識調査結果」^{*2}では、接待のためのレストランの決め手は、1位「雰囲気」(70.6%)、2位「立地条件」(64.2%)、3位「メニュー」(56.1%)となった。今回の調査結果と過去の2つの調査結果を比較すると、レストランの利用目的によって決め手となる優先項目が異なることが分かる。外食全般に関する今回の調査では、過去2つの調査で1位となった「雰囲気」を「メニュー」が上回る結果となり、レストランが提供する“食事の内容”が何より重要ということが考えられる。



*1「ビアガーデンに関する意識調査結果」(7月14日発表)の調査対象：今までビアガーデンに行ったことがあり、かつ昨年もビアガーデンに行った、ビアガーデンが好きと回答した全国20~49歳の女性312名

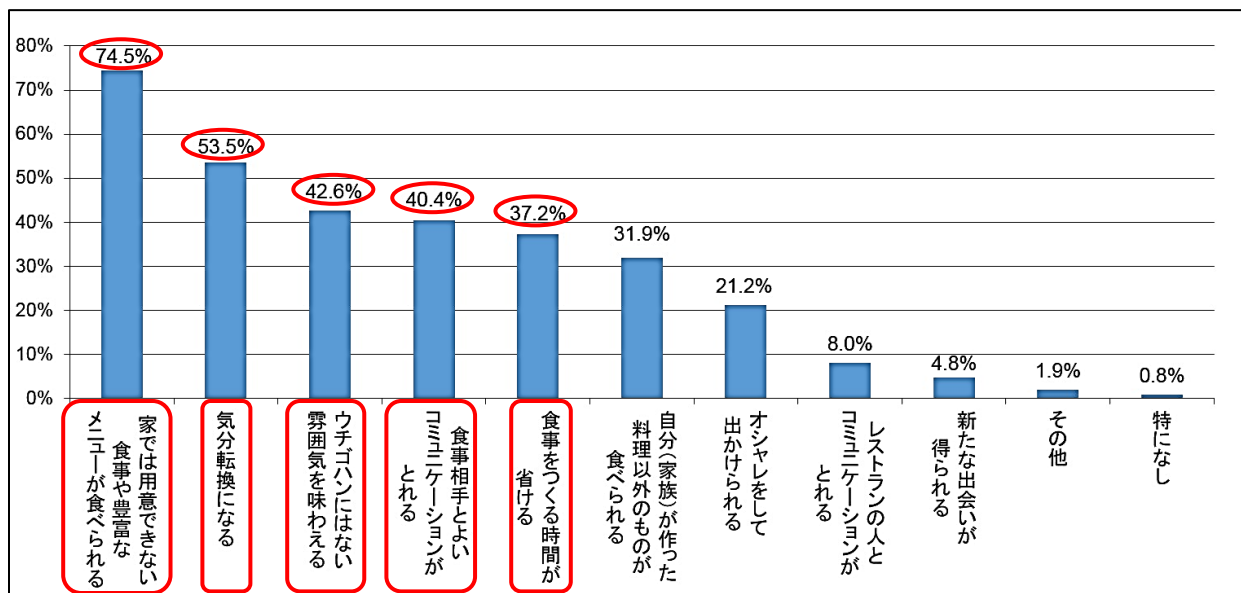
*2「接待に関する意識調査結果」(9月14日発表)の調査対象：OpenTableのサービスを利用している国内在住の男女565名

Q4. ウチゴハン(自宅での食事)にはない外食(ディナー)の良さを教えてください。(MA/n=1,946)

外食の良さは、ウチゴハンでは体験できない“食”、“気分”、そして“雰囲気”

外食は非日常空間を求めた行動のひとつ!?

ウチゴハン(自宅での食事)にはない外食(ディナー)の良さを聞いたところ、7割以上が「家では用意できない食事や豊富なメニューが食べられる」(74.5%)と回答。次いで2位「気分転換になる」(53.5%)、3位「ウチゴハンにはない雰囲気を味わえる」(42.6%)、4位「食事相手とよいコミュニケーションがとれる」(40.4%)、そして5位「食事をつくる時間が省ける」(37.2%)という結果であった。“コミュニケーション”や“時間の節約”よりも、日常生活では味わえない“食”や、“気分”、“雰囲気”を外食で堪能したい人が多いことが分かった。実際に、ウチゴハンにはない外食の良さへの具体的なコメントを見ると、「新しい料理の発見」、「新しい味に出会える」や、「感性を磨ける」、「仕事へのインスピレーション」など、日常にはない新たな感覚や刺激、気づきを求めて人々は外食をする傾向があることが分かった。



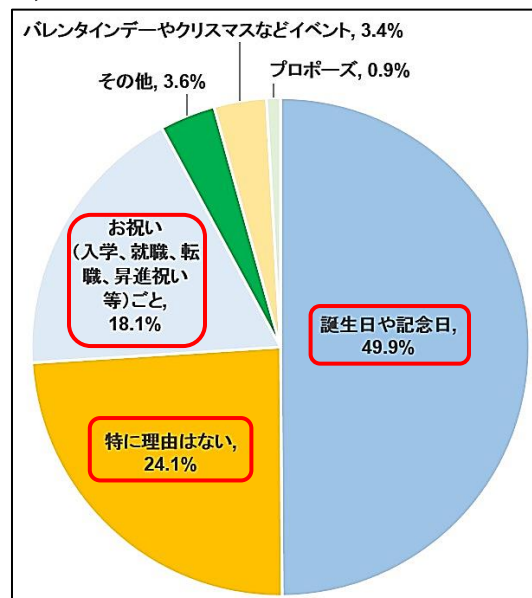
Q5. 今までで一番高い“特別な”外食(ディナー)を教えてください。(SA/n=1,931)

豪華で特別な食事は約半数近くが「誕生日や記念日」!

しかし、“特に理由がない”とする人も多し! 豪華な食事は

日常生活へのスパイス!?

今までで一番高い“特別な”外食(ディナー)について聞いたところ、約半数近く(49.9%)が「誕生日や記念日」と回答し、次に「特に理由はない」(24.1%)、「お祝い(入学、就職、転職、昇進祝い等)ごと」(18.1%)という結果となった。「誕生日や記念日」での高額な食事が圧倒的ではあるものの、特別な外食の理由が“特になし”の人が約4人に1人であることから、クリスマスなどの“季節のイベント”や、プロポーズなどの“人生の節目となるようなシーン”ではなく、日常生活の中でちょっとしたスパイスを味わうために、豪華なディナーを愉しむ人も決して少なくないと言える。



<本件に関するお問合せ先>

オープンテーブル広報事務局 MSLGROUP in Japan (担当: 工藤、松井、八木、高田)

TEL: 03-5719-8901 FAX: 03-5719-8919 Email: opentable_pr@msljapan.com