

外食トレンド通信

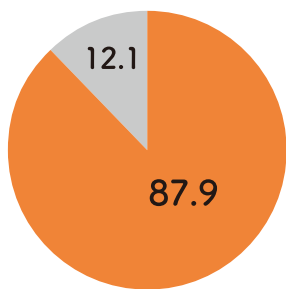
Vol. 10

生活者の外食に対する意識調査

上半期が終わり、涼しい日も増え、秋冬商戦の季節がやって参りました。中々感染者も減らない日々ですが、下半期に向けた準備を進める必要があります。そこで今回は、「生活者の外食に対する意識調査」の結果をまとめました。

コロナ収束後、約9割の生活者が外食での飲食を希望

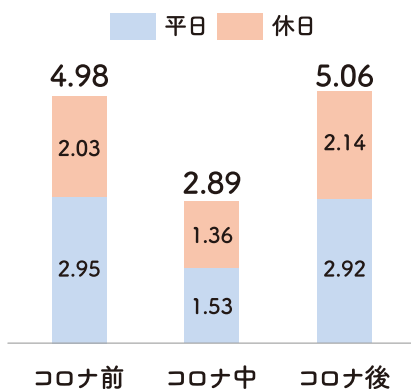
コロナ収束後の外食での飲食意向



飲みたい 飲みたかない

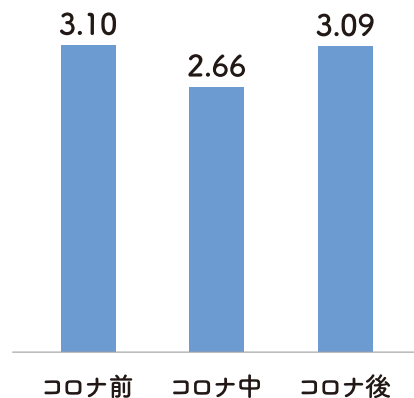
コロナ前と同水準まで外食の日数を増やしたいという意向あり

外食の平均日数(1ヶ月内)



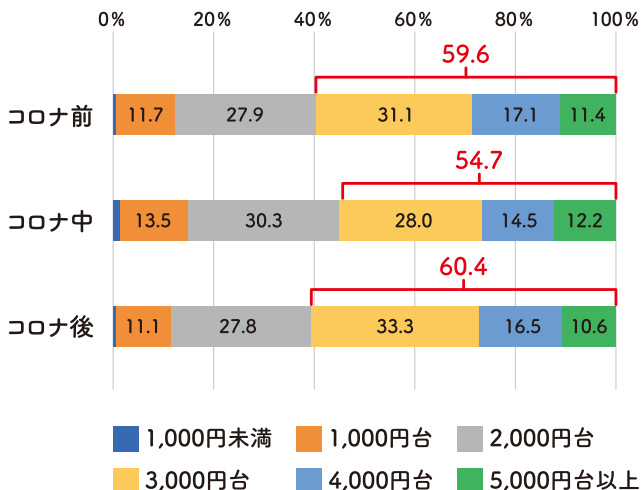
コロナ前と同水準まで外食時の人数を増やしたいという意向あり

外食時の平均人数



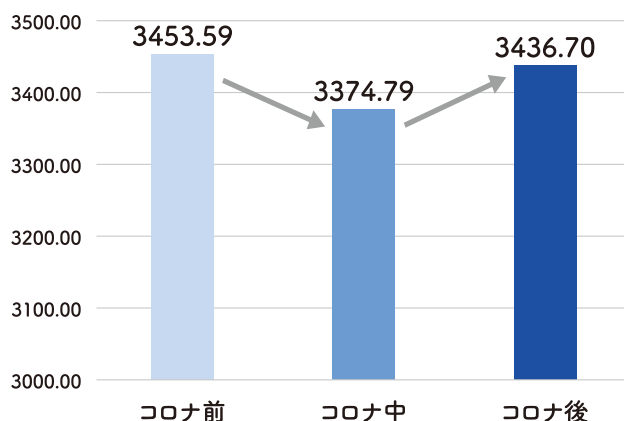
コロナ後は3,000円以上の構成比がコロナ前の6割程度まで回復する見込み

一人当たりの飲食費価格帯別構成比推移

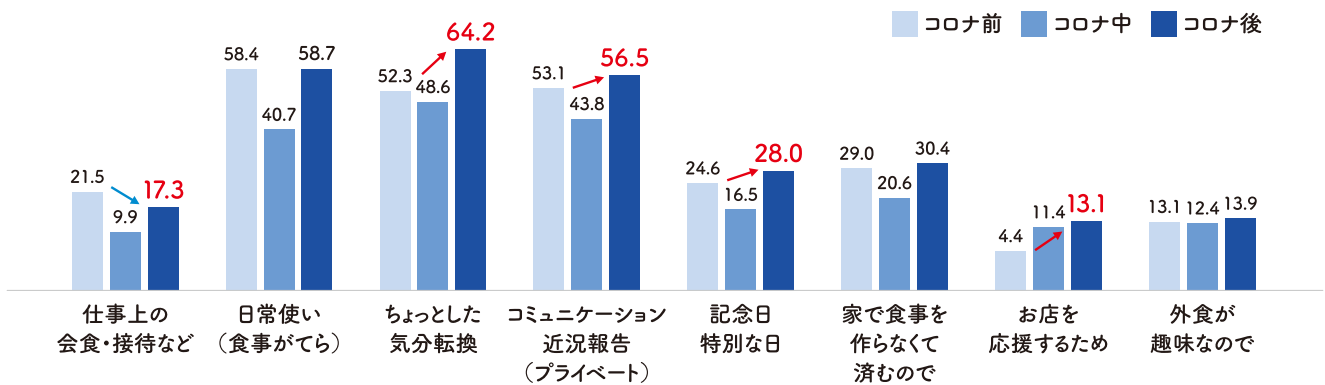


コロナ後の平均単価はコロナ前近くまで回復する見込み

一人当たりの平均飲食費推移



外食の目的および理由



外食店のドリンクの中で飲みたいと思うもの

標本数	家庭では飲めないアルコールドリンク	そのお店でしか味わえない店舗オリジナルのアルコールドリンク	季節感を感じられるアルコールドリンク	食事とのペアリングを楽しめるアルコールドリンク	飲んだことがないアルコールドリンク	高級感・特別感を感じられるアルコールドリンク	そのお店の名物料理に合うアルコールドリンク	生産者の思いを感じられるアルコールドリンク	自分好みにアレンジ（濃さ・味わい）できるアルコールドリンク	品評会等で受賞歴のあるアルコールドリンク	知人に共有したくなる見た目のアルコールドリンク	社会的課題（地域貢献や環境保全等）を意識した商品を使ったアルコールドリンク		
首都圏	800	53.4	46.3	39.1	34.9	28.6	23.9	21.9	16.6	15.8	10.5	9.4	6.8	
性別	男性	400	48.8	44.8	31.8	29.8	29.5	22.5	18.5	14.3	11.3	9.3	5.3	5.0
	女性	400	58.0	47.8	46.5	40.0	27.8	25.3	25.3	19.0	20.3	11.8	13.5	8.5
性×年代別	男性20代	100	39.0	48.0	23.0	18.0	29.0	15.0	14.0	8.0	14.0	3.0	5.0	4.0
	男性30代	100	57.0	46.0	34.0	26.0	27.0	23.0	21.0	15.0	10.0	8.0	5.0	7.0
	男性40代	100	51.0	47.0	32.0	35.0	30.0	25.0	19.0	19.0	10.0	14.0	6.0	4.0
	男性50代	100	48.0	38.0	38.0	40.0	32.0	27.0	20.0	15.0	11.0	12.0	5.0	5.0
	女性20代	100	55.0	48.0	42.0	32.0	21.0	12.0	24.0	15.0	19.0	4.0	16.0	4.0
	女性30代	100	53.0	48.0	41.0	42.0	32.0	32.0	25.0	20.0	13.0	14.0	19.0	11.0
	女性40代	100	58.0	48.0	54.0	42.0	27.0	30.0	17.0	16.0	18.0	13.0	9.0	8.0
	女性50代	100	66.0	47.0	49.0	44.0	31.0	27.0	35.0	25.0	31.0	16.0	10.0	11.0
近畿圏	800	54.5	38.3	36.4	32.3	24.6	19.3	19.6	11.1	15.6	7.4	9.1	3.6	
東海圏	400	57.8	40.8	38.0	34.5	33.5	24.3	18.5	14.0	18.3	10.8	9.5	4.3	

出典：外食WEB調査 N=2000 対象期間：2021年1月～8月 ※コロナ中（2021年1月～8月）

《ポイント要約》

- ▶ 生活者の外食に対するモチベーションは非常に高い。
- ▶ 落ち込んだ平均単価はコロナ収束後にはコロナ前の水準まで回復する可能性あり。
- ▶ 仕事上の利用は減り、よりプライベートな利用動機が増える見込み。
- ▶ 利用動機の変化とともに同伴者もよりプライベートな側面が強くなる見込み。
- ▶ 家庭では飲めない、そのお店ならではのドリンクに対するニーズが高い。