



2014 年 5 月 27 日
株式会社カカコム

外食費に関する意識調査結果（回答者数：11,773 人）番外編

グルメ情報の拡散には SNS 積極活用派の取り込みがポイント！？

グルメへのこだわりが強い人はファッション、流行感度も高い傾向

増税の影響、外食費削減は「予算 3,000 円/人」未満層。「5,000 円以上」層では影響軽微

株式会社カカコム（東京都渋谷区 代表取締役社長 田中 実、東証コード：2371、以下カカコム）が運営するランキングとクチコミのグルメサイト『食ベログ(<http://tabelog.com/>)』は、サイトユーザーに、消費増税と外食費に関するアンケート調査を実施し、その結果を 4 月 28 日に発表致しました。

※4 月 28 日発表『食ベログ』、「増税後の外食費」に関する調査結果を発表

<http://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000318.000001455.html>

今回は、番外編として、普段のライフスタイルと外食消費の傾向をもとに、消費増税への対応や外食・グルメへの感度の違いについて追加レポートをご案内します。

～トピックス～

◆“SNS 積極活用派”はグルメ情報の拡散役

日頃の外食・グルメに関する志向を聞いた設問において、Twitter や Facebook など SNS での情報発信を行っている、“SNS 積極活用派”(3,484 人)と、それ以外の人(8,289 人)の回答を比較したところ、前者の方が、外食・グルメへのこだわりがより強い様子がうかがえました。“SNS 積極活用派”は、それ以外の人に比べて、「自分の中で、他人に自信を持ってオススメできるレストランがある」「友人や同僚から、美味しいレストランの情報についてよく聞かれる方だ」「急に外食の予定が入った時も、しっかりとお店選びをする方だ」「お店で食事をする際、出てきた料理の内容（素材や味付けなど）について話をする方だ」といった、グルメへの感度の高さを感じさせる項目の割合が 15 ポイント以上高い結果となりました。その中でも、「グルメに詳しい人のブログや SNS をチェック・フォローしている」という項目では、20 ポイントの差が開きました。“SNS 積極活用派”は、自らが SNS で情報発信するだけでなく、SNS 上から能動的に情報を仕入れることにも熱心であり、グルメ情報の受発信、拡散においても一定の影響をもった存在といえそうです。

【グラフ1-1】 “SNS 積極活用派”とそれ以外の回答者の外食・グルメに対する考え方の違い

※外食に関するそれぞれの項目に対して選択した人の割合を表示（単位：％）

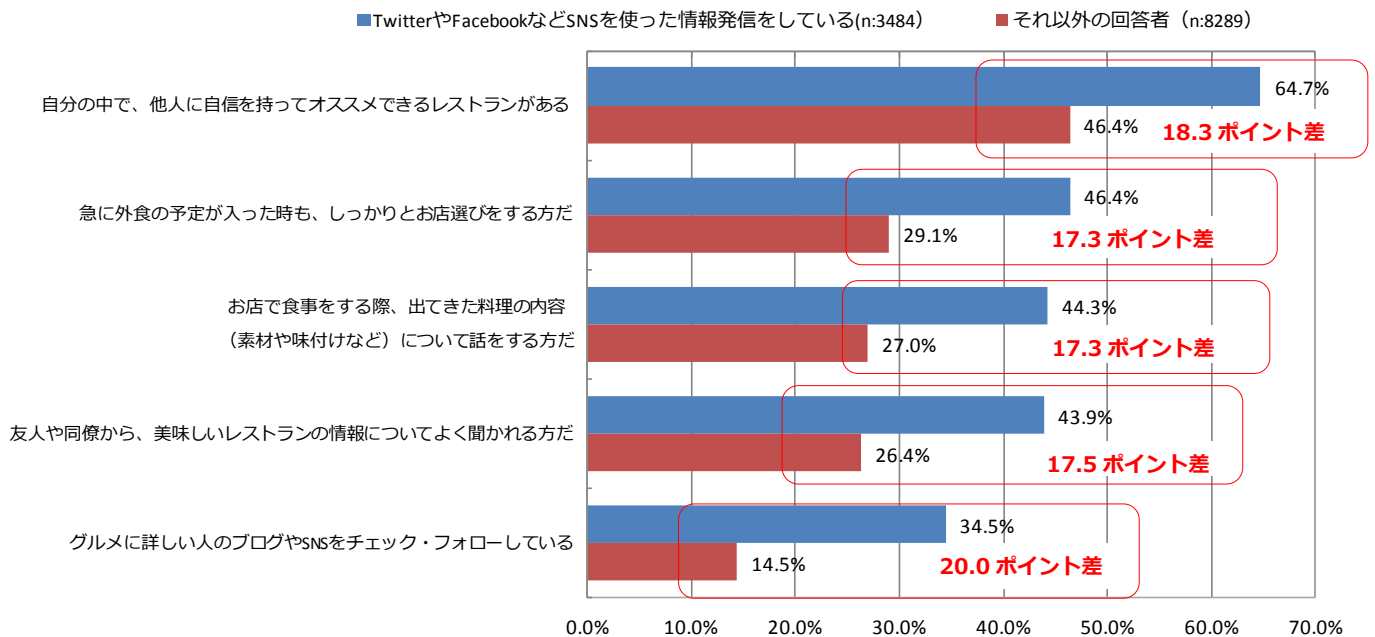
※黄色：10 ポイント以上の差がある選択肢、オレンジ色：15 ポイント以上の差がある選択肢

	Twitterや Facebookなど SNSを使った情 報発信をしてい る(n:3484)	それ以外の回答 者 (n:8289)
グルメ情報は自分で積極的に探す方だ	78.7	68.5
自分の中で、他人に自信を持ってオススメできるレストランがある	64.7	46.4
友人や同僚から、美味しいレストランの情報についてよく聞かれる方だ	43.9	26.4
グルメに関するTV番組をよく見る方だ	47.5	40.8
雑誌のグルメ記事をよく読む方だ	43.5	33.1
インターネットで、グルメ情報が掲載されたサイトをよく見る方だ	71.5	59.7
グルメに詳しい人のブログやSNSをチェック・フォローしている	34.5	14.5
美味しいレストランの情報などを集める自分なりの方法を持っている	33.0	18.5
美味しい食事のためなら価格や場所は選ばない方だ	27.8	18.7
世の中で話題のグルメは、いち早く体験したい方だ	17.2	8.7
お店で食事をする際、出てきた料理の内容（素材や味付けなど）につい て話をする方だ	44.3	27.0
誕生日やクリスマスなど、記念日には高級レストランで食事をするこ とが多い	24.2	16.2
急に外食の予定が入った時も、しっかりとお店選びをする方だ	46.4	29.1
「日本初出店」や「新業態」の飲食店、「期間限定メニュー」はよく試 す方だ	17.9	9.1
飲み会・食事会の幹事を引き受けることが多い方だ	29.9	17.8
レストランでコース料理を1人で楽しむことがある	8.8	4.8

単位：％

【グラフ 1 -2】 外食・グルメに対する考え方について、“SNS 積極活用派”とそれ以外の回答者で

15 ポイント以上差がついた項目

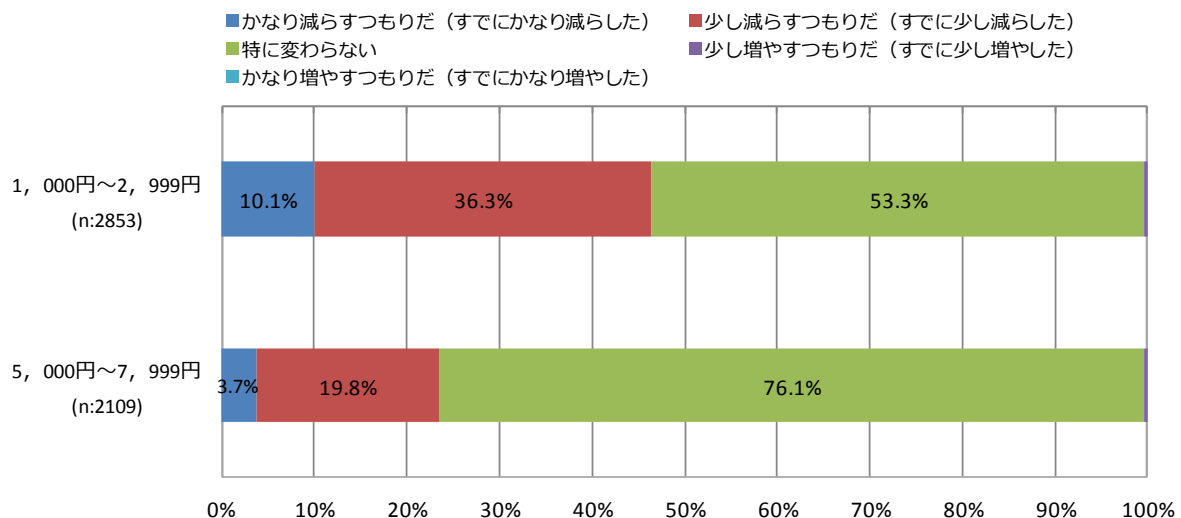


◆消費増税で外食費削減は「一回 3,000 円/人」未満層。5,000 円以上層では影響軽微

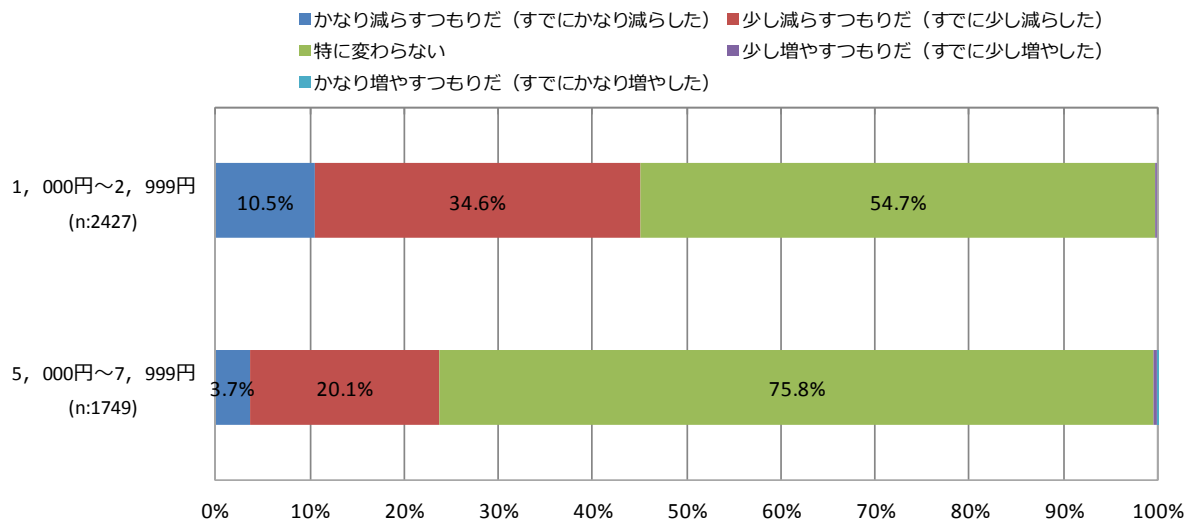
消費増税によって外食費を減らす意向を持っているのはどのような人たちなのか。外食シーン別の一回当たりの支出額区分によって見ていくと、「1,000～3,000 円未満層」と「5,000 円～8,000 円未満層」で差があることがわかりました。

「1 人 3,000 円未満層」では「同性の友人との外食・飲み会」において「かなり減らす」「少し減らす」の合計が 46.4%、同様に「会社の同僚との外食・飲み会」においても同層は 45.1%、「異性の友人を含む外食・飲み会」でも 46.4%と、およそ半分弱の人が削減意向を持っているのに対し、「5,000 円～8,000 円未満層」ではそのいずれのシーンにおいても削減意向は 25%未満、「特に変わらない」とした人が約 75%と、今回の消費増税の影響をそれほど意識していないことがうかがえます。

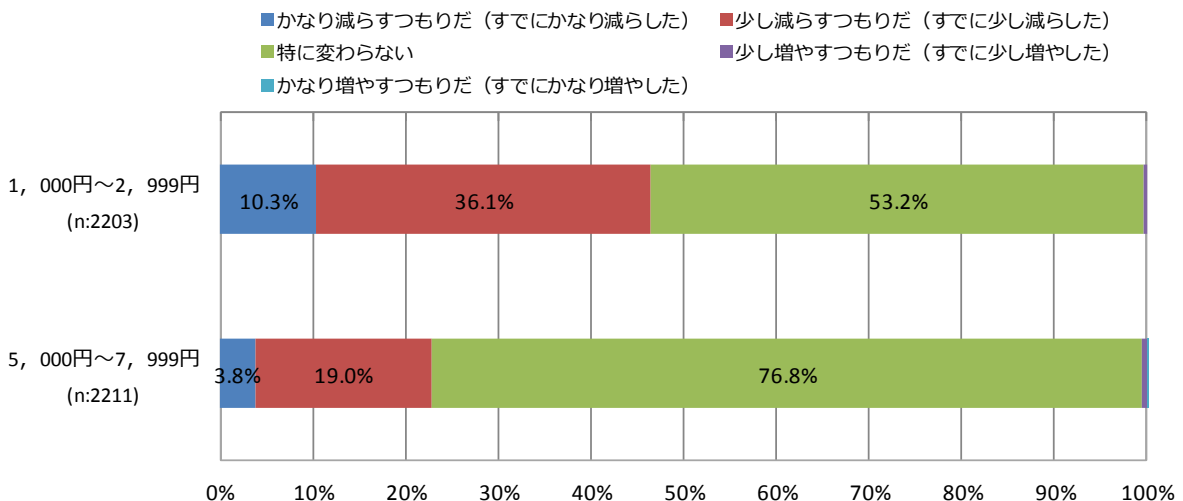
【グラフ 2-1】「同性の友人との外食・飲み会」における、増税後の外食費の増減意向について



【グラフ 2-2】「会社の同僚との外食・飲み会」における、増税後の外食費の増減意向について



【グラフ 2-3】「異性の友人を含むメンバーでの外食・飲み会」における、増税後の外食費の増減意向について



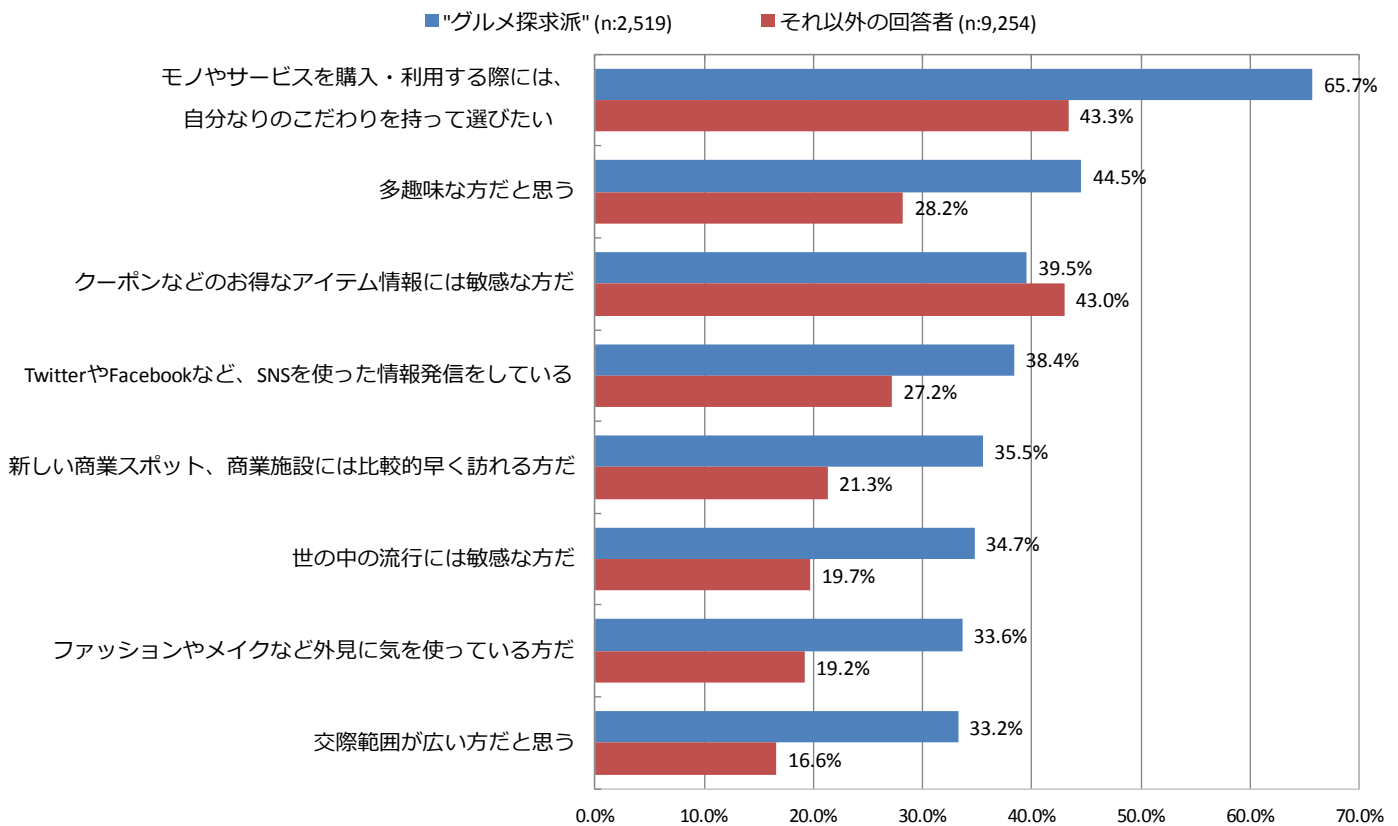
◆「美味しい食事のためなら、価格や場所は選ばない」"グルメ探求派"は、ファッションや流行への感度も高く、ハイセンスな高額消費層

アンケート回答者（11,773人）のうち、「美味しい食事のためなら価格や場所は選ばない方だ」という、食へのこだわりが非常に強い人たち"グルメ探求派"（2,519人）についてライフスタイルの志向などを探ってみました。すると"グルメ探求派"は「モノやサービスを購入・利用する際には、自分なりのこだわりを持って選びたい」（65.7%）、「交際範囲が広い方だと思う」（33.2%）、「多趣味な方だと思う」（44.5%）、「世の中の流行には敏感な方だ」（34.7%）という項目で、"グルメ探求派"以外の回答者の比率を15ポイント以上上回るという特徴的な差が表れました。

外食支出額についても、約3人に1人が「家族や恋人など、大切な人との記念日の外食（夜）」で「1人10,000～20,000円未満」を支出し、中には「20,000円以上」という人も11.4%存在していることから、"グルメ探求派"は、グルメとライフスタイルの感度の高さが相関するハイセンスな高額消費層であることがうかがえます。

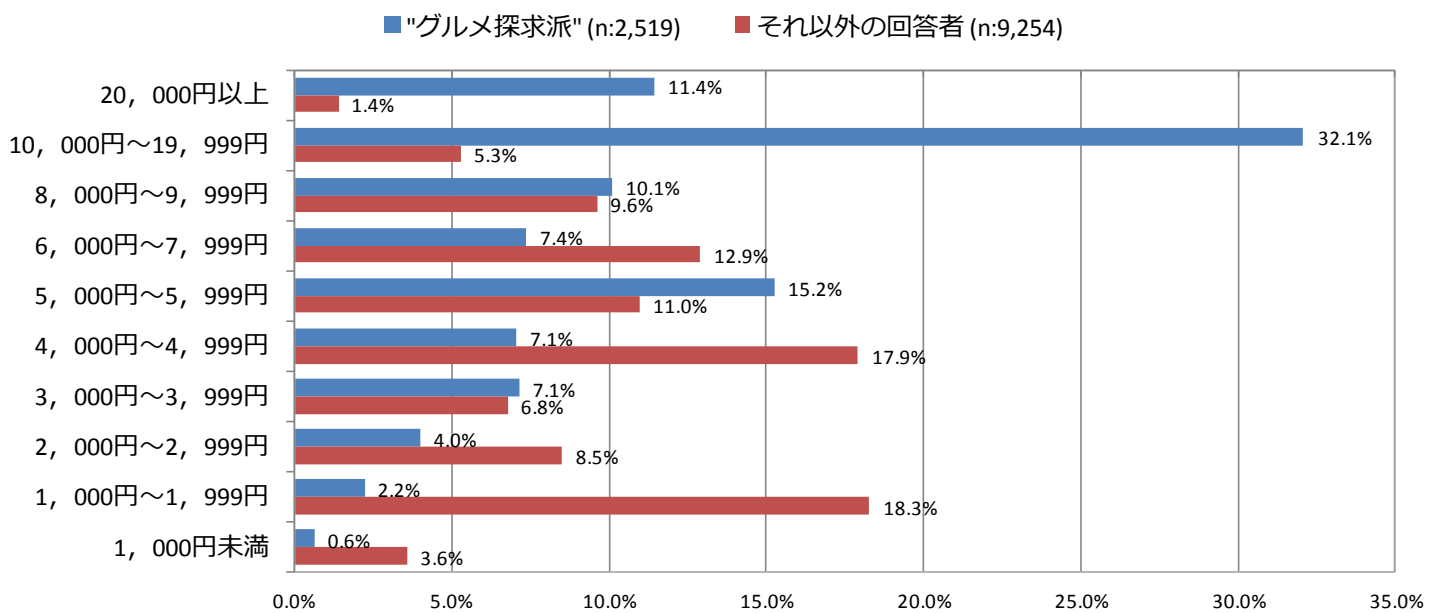
【グラフ 3-1】“グルメ探求派”とそれ以外の回答者のライフスタイルに対する考え方の違い

※それぞれの項目に対して選択した人の割合を表示



【グラフ 3-2】“グルメ探求派”とそれ以外の回答者の「記念日の外食（夜）」での支出の違い

※それぞれの項目に対して選択した人の割合を表示



【調査パネル】

調査エリア：全国 **調査対象**：食べログ ID 登録ユーザー

調査方法：メールマガジンによる調査 **回答者数**：11,773 人（男性 7,257 人、女性 4,516 人）

調査期間：2014 年 4 月 4 日～2014 年 4 月 7 日

調査実施機関：株式会社カカコム

※四捨五入による端数処理のため、合計が 100%にならないことがあります。

『食べログ』概要

“信頼のできるレストラン選び”をコンセプトに 2005 年 3 月開設。ユーザーから寄せられたクチコミと点数評価から、独自に設けたロジックでレストランランキングを算出し、提供しています。

『食べログ』点数算出方法について：<http://tabelog.com/help/score/>

【食べログデータ】（2014 年 3 月末現在）

掲載レストラン数：約 77 万件、クチコミ投稿数：約 522 万件、写真投稿点数：約 1,966 万点

月間総 PV：13 億 3,311 万 PV、月間利用者数：5,748 万人（＜内訳＞PC：2,519 万人、スマートフォン：3,086 万人、フィーチャーフォン：144 万人）

▼『食べログ』SNS 公式アカウント

Facebook：<http://www.facebook.com/tabelog>

Twitter：<http://twitter.com/tabelog>

データの引用・転載時のクレジット表記について

本調査結果の引用・転載の際は、必ずクレジットを明記くださいますようお願い申し上げます。

クレジット表示例

- ・「食べログ」調べ
- ・ランキングとクチコミのグルメサイト「食べログ」が実施した調査によると…