

全国の20歳以上の男女400人に聞いた

「**外食に関する調査**」

外食理由トップは「美味しいものを食べたい」。20代は「一人で食べたくない」を理由とした外食率が突出。
女性は「旬」「限定」、男性は「ボリューム満点」のキーワードに惹かれる傾向。

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（所在地：東京都渋谷区）は2025年6月10日（火）～2025年6月11日（水）の2日間、全国の20歳以上の男女を対象に「外食」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>

食品価格の高騰や米不足が続き、いま家計は節約モードが当たり前になりつつあります。しかし同時に、普段は節約しているからこそ、たまの外食は思いきり豪華にするなど、メリハリをつけるようになった家庭も多いかもしれません。そこで今回は、1ヶ月に1回以上外食をする人を対象に、外食の頻度や同行相手、店選びの重視点、1人当たり予算などを多面的に聴取。性別・年代別の差異にも注目しながら、外食シーンに潜む“価値観シフト”を紐解きました。是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施

調査の対象：全国の20歳以上の男女で、1ヶ月に1回以上外食をする人

有効回答数：400名

調査実施日：2025年6月10日（火）～2025年6月11日（水）

◆「外食に関する調査」主な質問と回答

◆外食をする理由は：「美味しいものを食べたいから」がトップ。20代は「一人で食べたくないから」を理由とした外食率が突出。

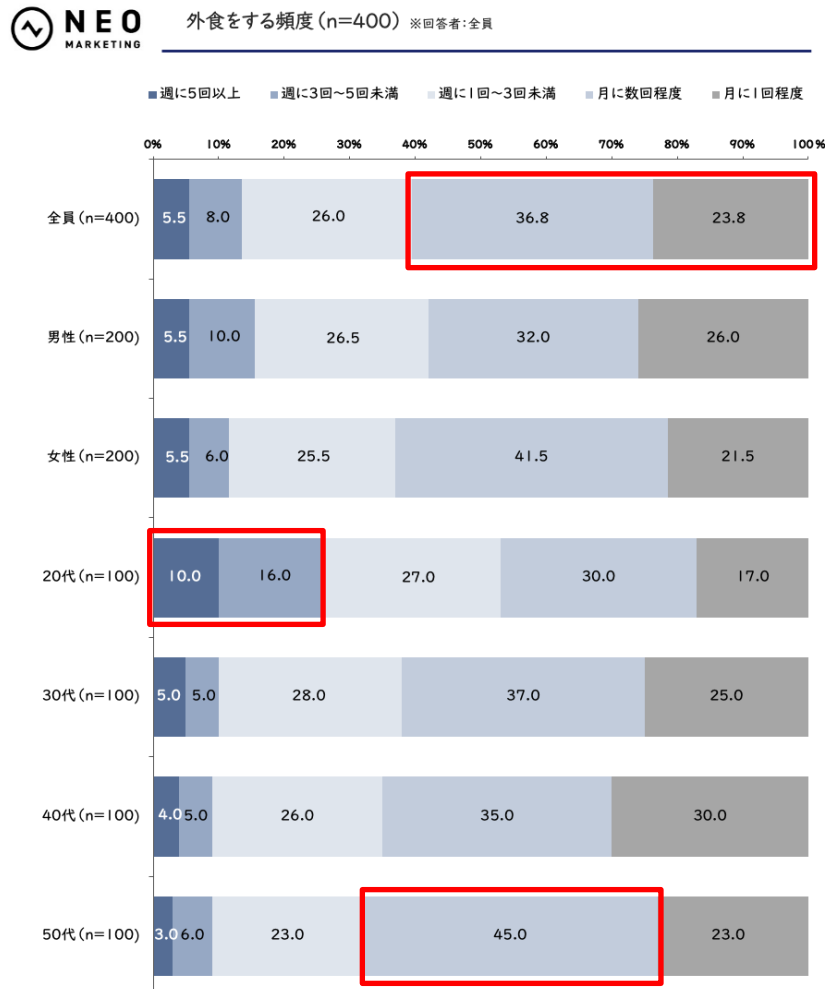
「美味しいものを食べたいから」が76.8%でトップとなった。年代別では、20代の「一人で食べたくないから」12.0%が他年代の2～6倍に突出。外食を、自宅での一人ご飯回避場もしくは仲間とシェアして楽しむ場として認識している様子が見える。

◆飲食店のメニューに記載されていると惹かれる言葉は：女性は「旬」「限定」、男性は「ボリューム満点」のキーワードに惹かれる傾向。

全体では「おいしい」（41.0%）が不動の首位で、味覚への直接訴求がやはり強力となった。男女別で見ると、女性は「旬」（38.5%）と「限定」（38.0%）が「おいしい」に迫る勢いで高く、季節感や“今だけ・ここだけ”の特別感に敏感。一方男性は「ボリューム満点」（35.5%）が女性を12.5ポイント上回り、満腹・コスパ指向が際立った。

はじめにスクリーニング調査にて、外食をする頻度をお聞きしました。
※ランチやディナーなどを問わず回答

外食をする頻度 (n= 400)



全体で見ると「月に数回程度」が36.8%、「月に1回程度」が23.8%で、全体の60.6%が月に数回までの外食頻度にとどまることが明らかに。半数以上の人にとって外食は“たまの楽しみ”に位置づけられていました。

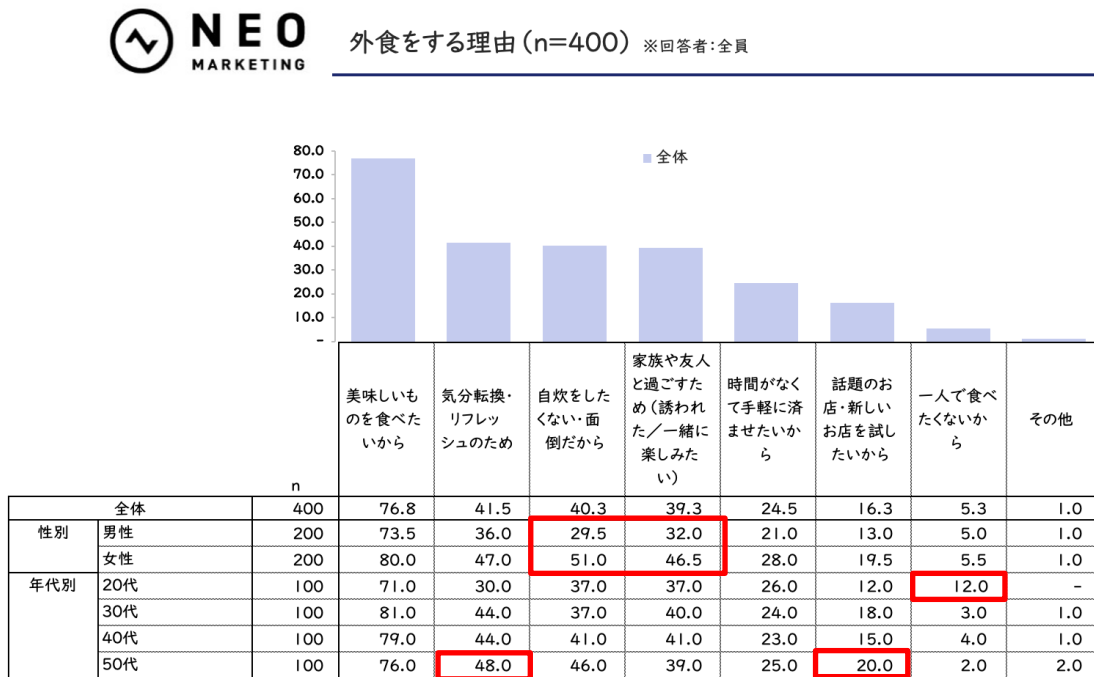
一方、20代だけは様相が異なります。

少なくとも週に3回以上が26.0%（うち「週に5回以上」が10.0%）と他年代を大きく上回り、「月に1回程度」は17.0%にとどまりました。これには、未婚率の高さによる可処分所得の自由度や、SNSをきっかけとする外食欲の高まりなどが背景にあると考えられそうです。

30代以降は年代が上がるにつれ頻度がじわじわと低下し、50代では「月に数回程度」が45.0%で最多。子育てや健康志向、家計防衛などライフステージ要因が色濃く表れた結果と言えるでしょう。

外食をする理由をお聞きしました。
以下のグラフは、上位 10 項目を表示しています。

外食をする理由 (n= 400)



外食動機のトップは「美味しいものを食べたいから」で 76.8%ですが、最も高い 30 代 (81.0%) と控えめな 20 代 (71.0%) とで 10 ポイントの開きがあり、年代によって「外食に求める味のレベル」に差がある様子がうかがえます。

男女別で見ると女性は「自炊をしたくない・面倒だから」が 51.0%と男性の約 1.7 倍、「家族や友人と過ごすため (誘われた／一緒に楽しみたい)」も 46.5%と高く、料理負担の回避と交流ニーズが同時に表れました。

年代別では 20 代の「一人で食べたくないから」12.0%が他年代の 2～6 倍に突出している点が印象的です。外食を、自宅での一人ご飯回避場もしくは仲間とシェアして楽しむ場として認識している様子がうかがえます。

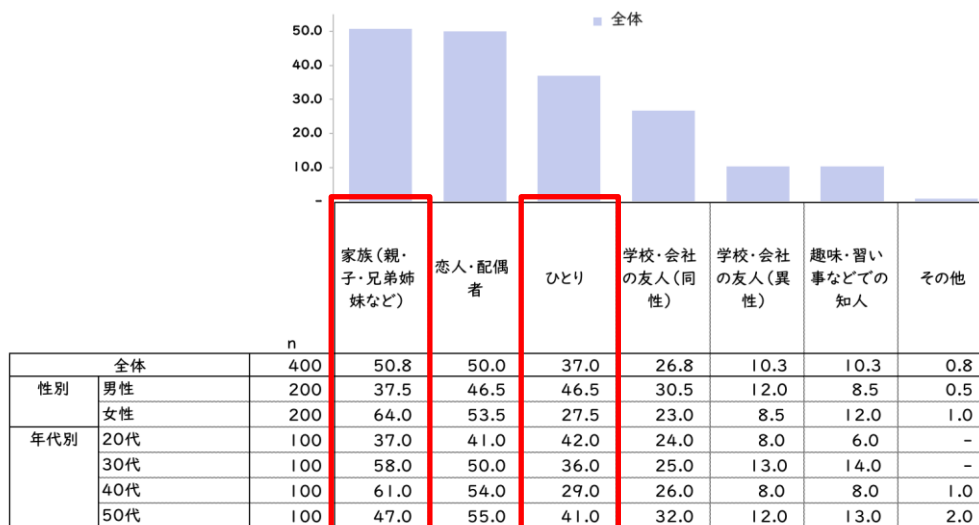
一方 50 代は「気分転換・リフレッシュのため」48.0%、「話題のお店・新しいお店を試したいから」20.0%で、余暇充実型のゆったり外食が主流。全体として、味覚充足・リフレッシュ・家事回避が 3 本柱ですが、重みづけは層によって異なります。

一緒に外食をする人をお聞きしました。

一緒に外食をする人 (n= 400)



一緒に外食をする人 (n=400) ※回答者: 全員



「家族（親・子・兄弟姉妹など）」50.8%が最多、そこに「恋人・配偶者」50.0%が続き、生活シーンに密着した同行者が上位を占めました。

しかし注目は「ひとり」37.0%の存在感です。

前掲した設問【外食をする理由】で20代は「一人で食べたくないから」が突出していたものの、本設問ではひとり外食率42.0%と全年代で最も高くなっていました。

孤独が嫌い、もしくは人目を気にするがゆえに誰かを誘って外食を選択する層（消極的理由による外食）が20代に多いというのみで、実際は最もひとり外食をこなすというギャップが浮き彫りになりました。

一方、女性は「家族」との外食が64.0%と男性（37.5%）を大きく上回り、共食を通じた家族時間を重視する傾向が顕著です。

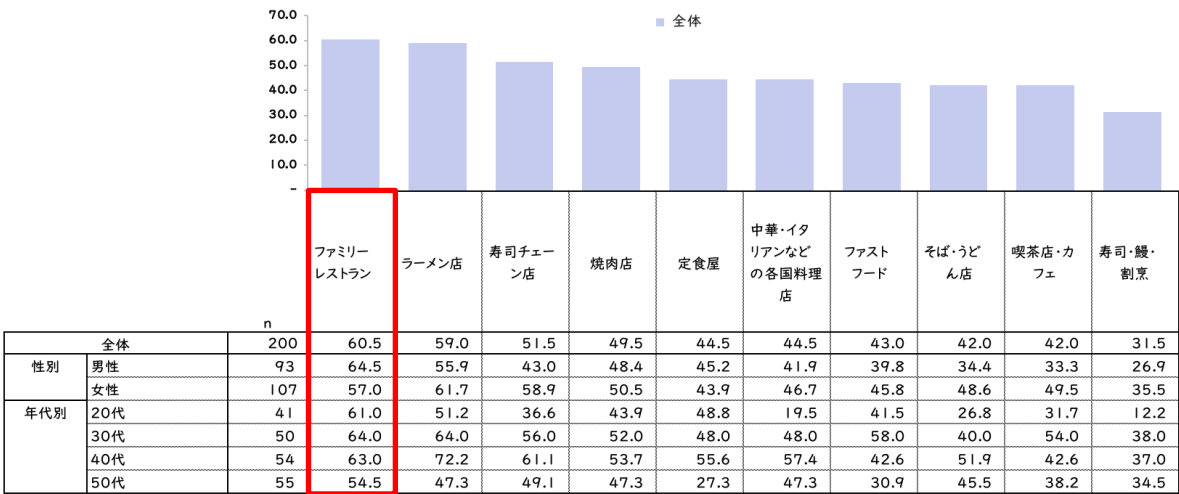
年代別では「家族」比率が30代58.0%、40代61.0%へと上昇し、子育て期の外食が家族中心にシフトする様子がうかがえます。

「恋人・配偶者」「家族」「ひとり」それぞれについて、一緒に外食をする際に行く飲食店をお聞きました。
以下のグラフは、上位 10 項目（10 項目目が同率だった場合 11 項目）を表示しています。

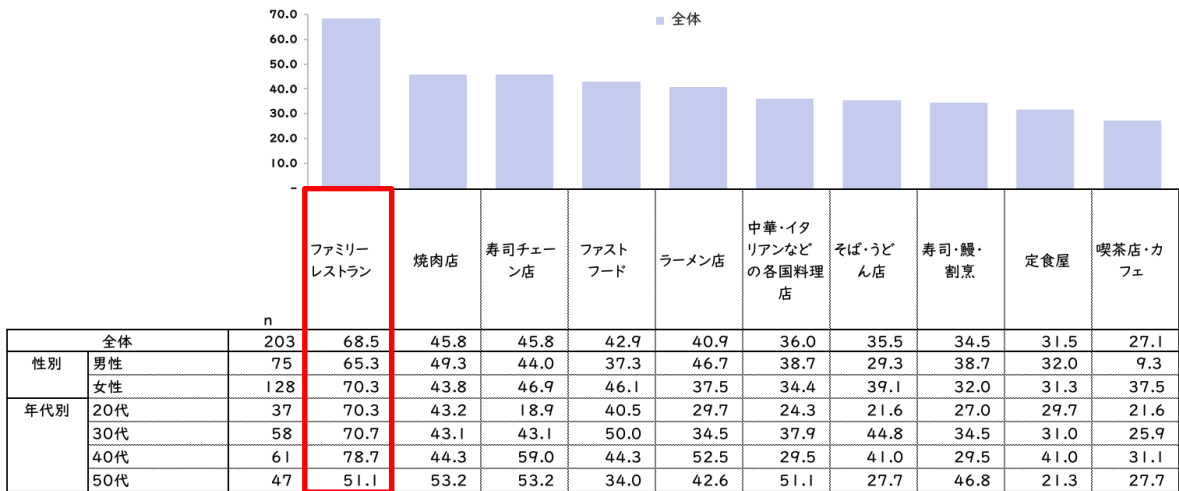
【相手別】外食をする際に行く飲食店



【恋人・配偶者】外食をする際に行く飲食店 (n=200)
※回答者：恋人・配偶者と外食する人



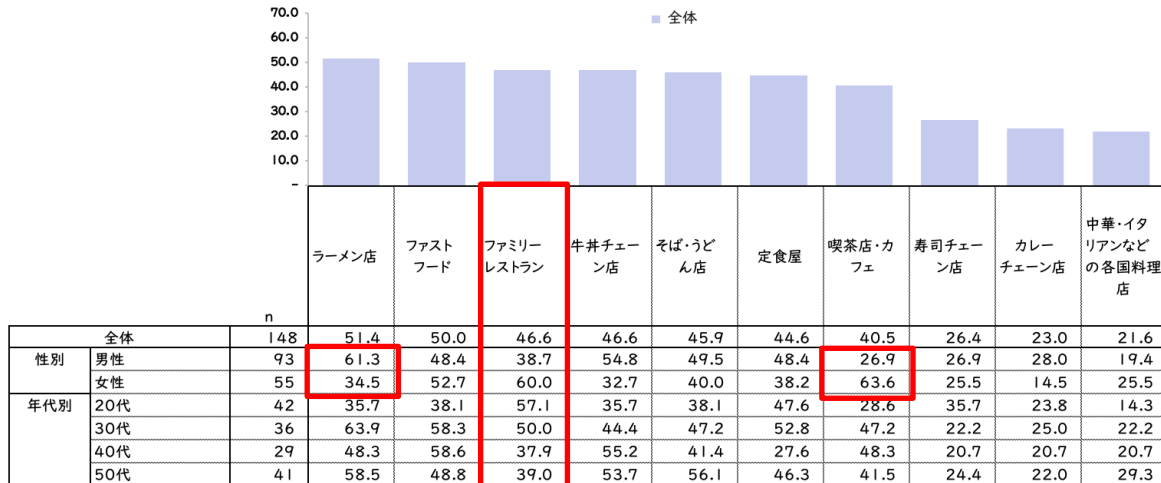
【家族】外食をする際に行く飲食店 (n=203)
※回答者：家族と外食する人





【ひとり】外食をする際に行く飲食店 (n=148)

※回答者：ひとりで外食する人



どの相手でも比較的利用率が高かったのが「ファミリーレストラン」。利用率が約40～70%と突出していました。

ひとりの場合、男性の61.3%が「ラーメン店」、女性は63.6%が「喫茶店・カフェ」と、男女のひとり外食では、場所が大きく異なることが明らかに。

“ファミリーレストラン”でありながら、特に若い世代のひとり外食者からの支持が厚い点も注目です。20代で57.1%、30代で50.0%の利用率を誇ります。

一方、家族同伴ではファミリーレストランに加え「焼肉店」「寿司チェーン店」が上位に入り、シェアのしやすさと価格感のバランスが重視されています。

恋人・配偶者との食事において、気取らず入れる「ファミリーレストラン」が首位で、2位に「ラーメン店」が食い込むのは“近い間柄ほどサッと食べて帰る”傾向の表れでしょう。

最も外食するタイミングはいつかをお聞きました。

最も外食するタイミング（n=400）



最も外食するタイミングは休日で、「休日のランチ」が 30.8%、「休日のディナー」が 26.0%で拮抗。平日はランチ 25.5%、ディナー17.8%で外食率がやや控えめです。

男女差は小さいものの、男性は「平日のディナー」が 20.5%と女性（15.0%）より 5.5 ポイント高く、仕事帰りに一杯、という需要がうかがえます。一方女性は平日ランチと休日ランチが計 59.0%を占め、日中利用が中心でした。

年代別に見ると 20 代は「平日ランチ・ディナー・休日ランチ」がいずれも 27%前後で並び、行動範囲が広く時間の自由度も高い様子が表れています。

30 代に入ると一気に週末志向へシフトし、「休日のランチ」34.0%・「休日のディナー」34.0%とダ

2025.7.4

ブル首位。子育てや仕事で多忙な平日を避け、家族や友人とゆっくり外食を楽しむ構図が浮かびます。40代では「休日のディナー」がやや減り、50代では「平日のランチ」が31.0%でトップに。年代が上がるほど「昼／平日」寄りとなり、体力や勤務形態の変化が影響していると推察できます。

タイムゾーンごとの訴求は、20代向けにはオールタイム、30～40代は週末夜、50代以上は平日日中がカギとなりそうです。

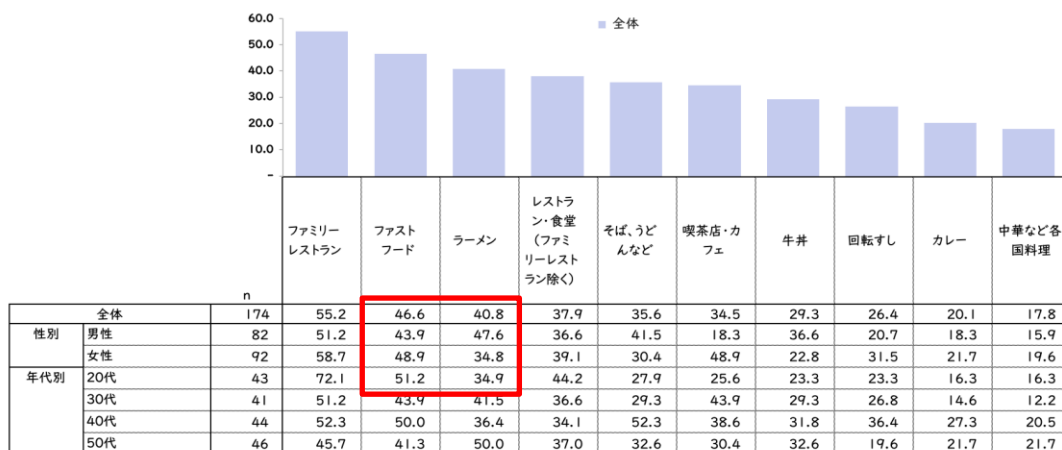
続いて「平日のランチ」「平日のディナー」「休日のランチ」「休日のディナー」それぞれについて、外食をする際に行く飲食店をお聞きしました。以下のグラフは、上位10項目を表示しています。

【タイミング別】外食をする際に行く飲食店（n=400）



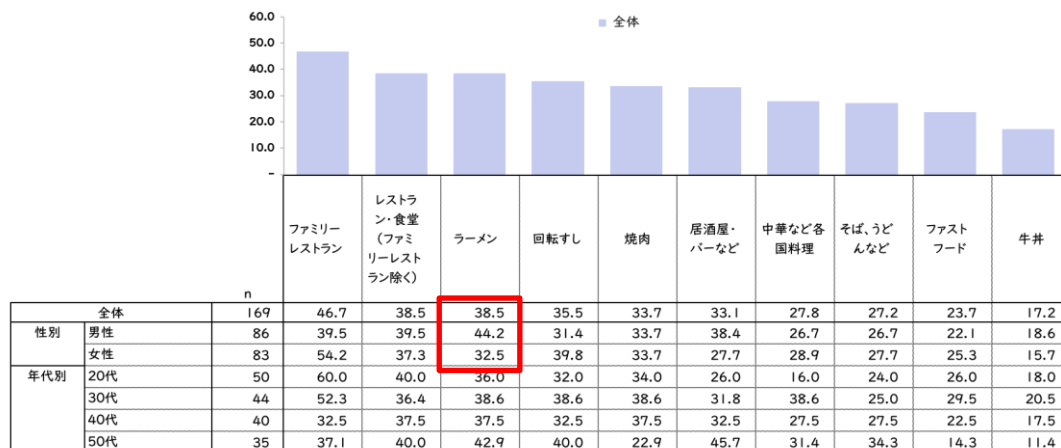
【平日のランチ】外食をする際に行く飲食店（n=174）

※回答者：平日のランチに外食する人



【平日のディナー】外食をする際に行く飲食店（n=169）

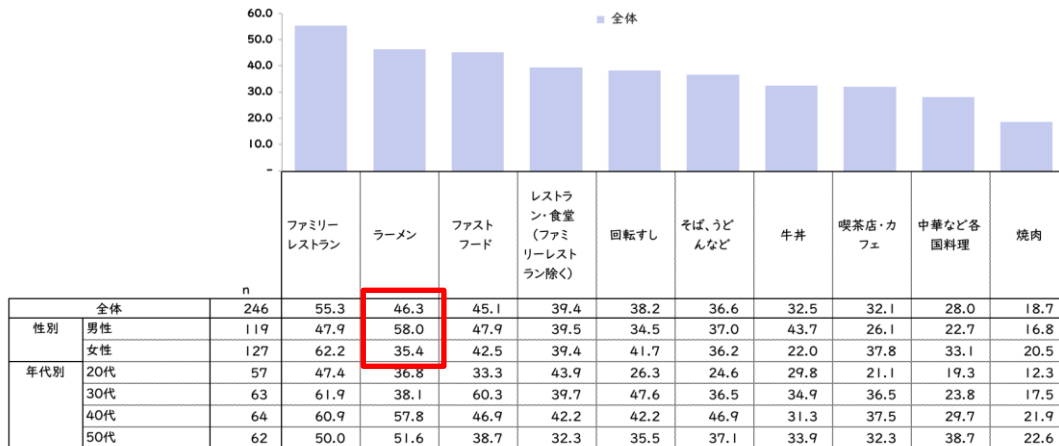
※回答者：平日のディナーに外食する人





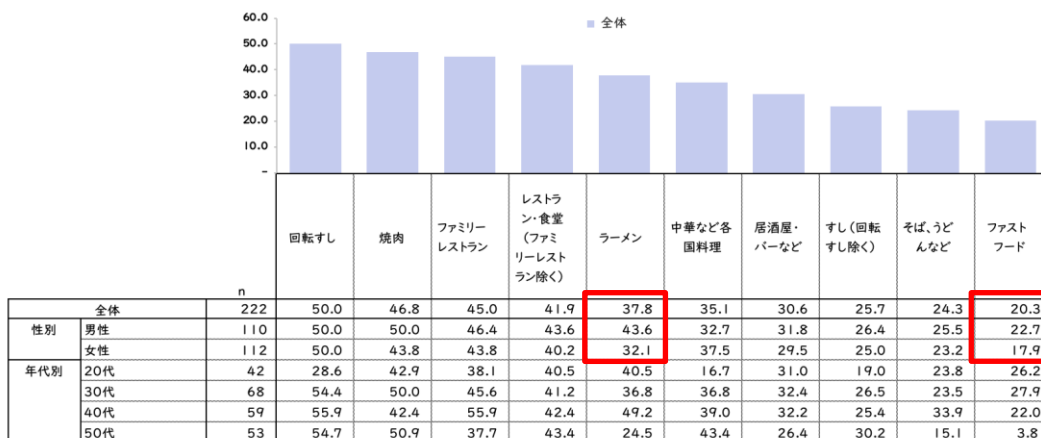
【休日のランチ】外食をする際に行く飲食店 (n=246)

※回答者：休日のランチに外食する人



【休日のディナー】外食をする際に行く飲食店 (n=222)

※回答者：休日のディナーに外食する人



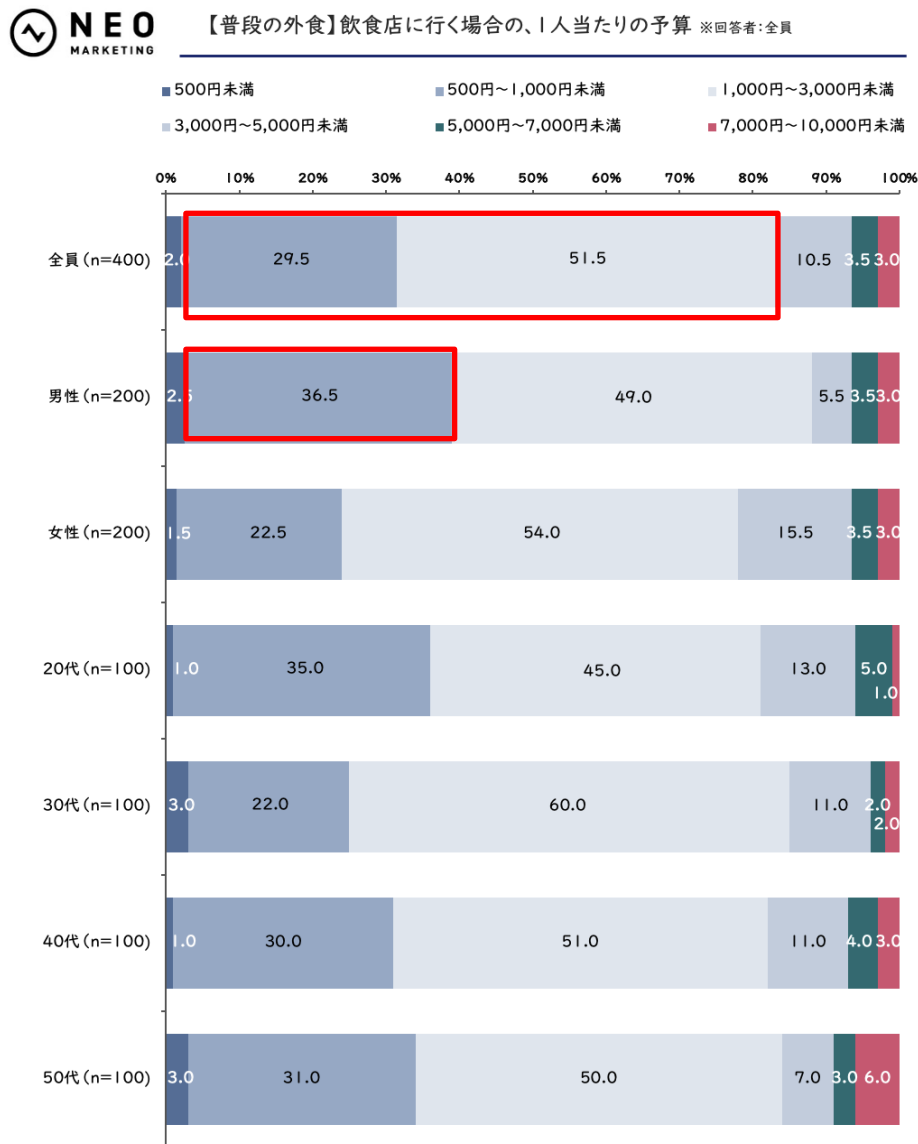
「ファミリーレストラン」は平日ランチで 55.2%、平日ディナーで 46.7%、休日ランチで 55.3%、休日ディナーで 45.0%と、全時間帯で首位ないし上位を維持しました。和食から洋食・中華まで自由に選べる幅広いメニューと、一定のスペースが確保されているがゆえに長時間滞在もしやすい点が、昼休憩から家族夕食まで万能に機能していると考えられます。

一方「ファストフード」は平日ランチ 46.6%→休日ディナー 20.3%へ急落し、短時間ニーズへの偏りが際立ちました。これに対照的なのが「ラーメン」で、常に 30～50%台で安定。昼夜・性別を問わず支持を獲得しています。

また、「レストラン・食堂（ファミリーレストラン除く）」の利用率が年代・タイミングでほぼ横ばいな点も注目です。①メニューと店構えが“中庸”で一人飯から家族利用まで幅広く適応、②客単価が千円前後と財布格差を受けにくい、③駅前・住宅地・職場近くなど生活動線の随所に点在し平日昼休憩から週末外出までアクセスしやすい、といった要素が重なった結果であると考えられます。ファストフードほど軽食寄りでも焼肉や寿司ほど過度なハレ感もない「ちょうどよさ」が、利用シーンの偏りを抑えたのかもしれない。

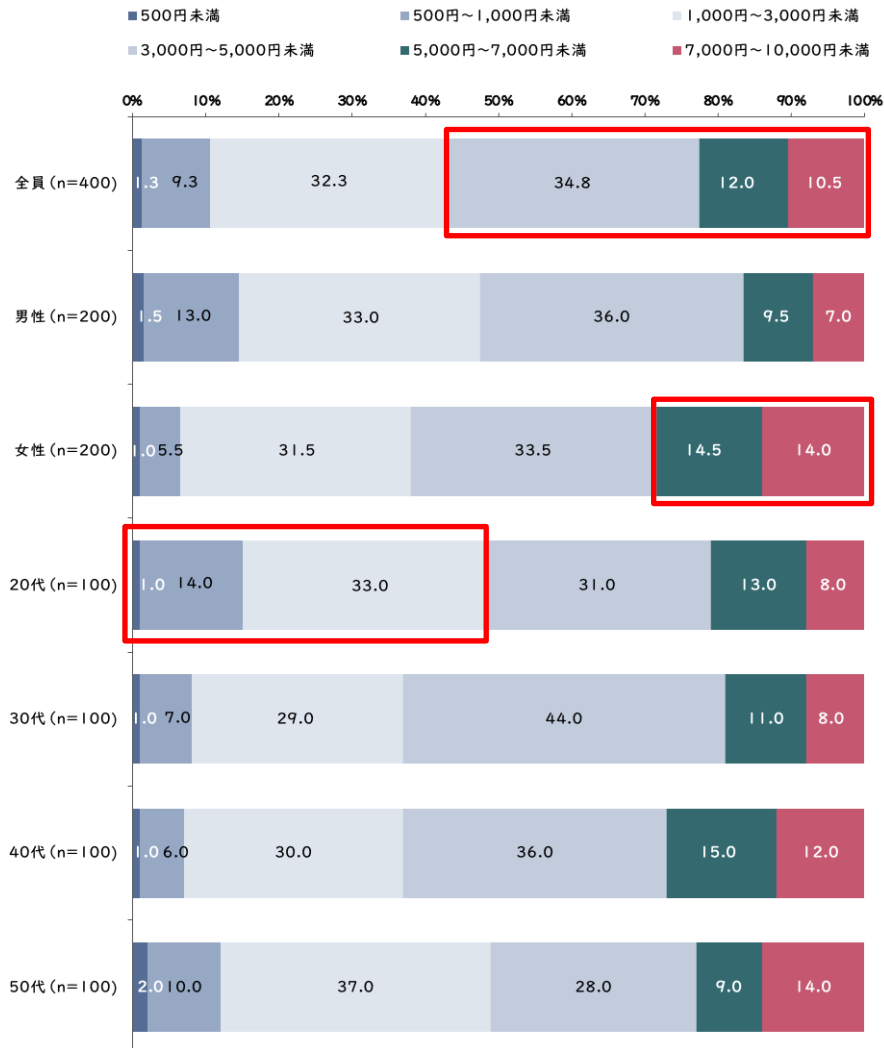
「普段の外出」「誕生日などイベント時の外出」それぞれについて、飲食店に行く場合の1人当たりの予算をお聞きしました。

【タイミング別】飲食店に行く場合の、1人当たりの予算（n=400）





【誕生日などイベント時の外食】飲食店に行く場合の、1人当たりの予算
※回答者：全員



全体で見ると、普段の外食は「1,000円～3,000円未満」が最多で51.5%、次点が「500円～1,000円未満」29.5%と、お手頃レンジが主流でした。一方、誕生日などイベント時は「3,000円～5,000円未満」が最多で34.8%、5,000円以上も22.5%に達し、平均予算がワンランク上がる構図が見えます。

男女別で見ると、普段の外食で男性は「500円～1,000円未満」が36.5%と、女性より14ポイント高く、コスパを重視する様子が見えがえます。

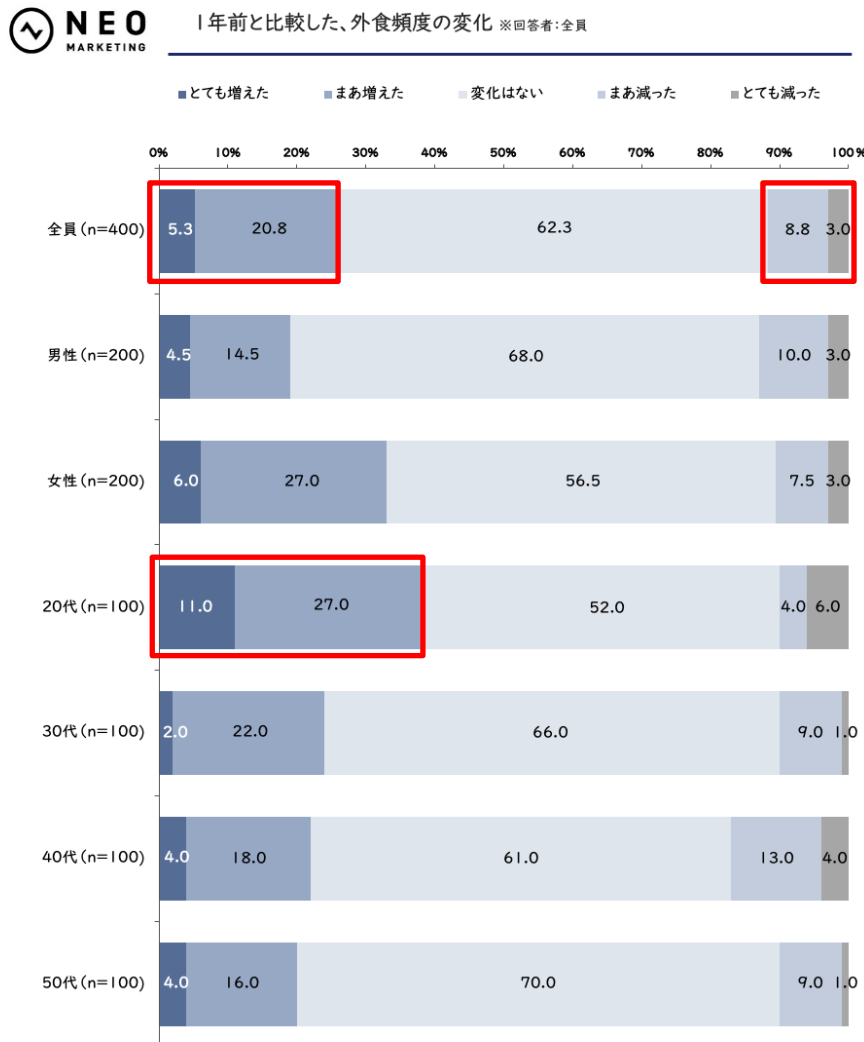
ハレの日になると傾向が逆転し、女性は5,000円以上が28.5%と男性より12ポイント高く、“特別感”への投資意欲が高まる姿勢が際立ちました。

前掲した設問【外食をする頻度】では、20代が他の年代より外食頻度が高いことがわかりましたが、本設問では20代の財布の紐が最も固いことが明らかに。ハレの日でも3,000円未満が48.0%を占めました。外食回数が多い分、一回一回の予算は抑えているようです。

40代以降は「5,000円～7,000円未満」「7,000円～10,000円未満」の比率が着実に伸長。人生ステージが上がるにつれ“記念日には多少奮発”する志向が顕著となりました。

1年前と比較して、外食の頻度はどのように変化したかをお聞きました。

1年前と比較した、外食頻度の変化（n= 400）



全体では、外食が減ったと実感した割合は11.8%（「まあ減った」「とても減った」の合算）にとどまった一方、増えたと実感した割合は26.1%（「とても増えた」「まあ増えた」の合算）に。現状維持がベースではあるものの、物価高騰下でも外食頻度がやや伸びている様子がうかがえました。

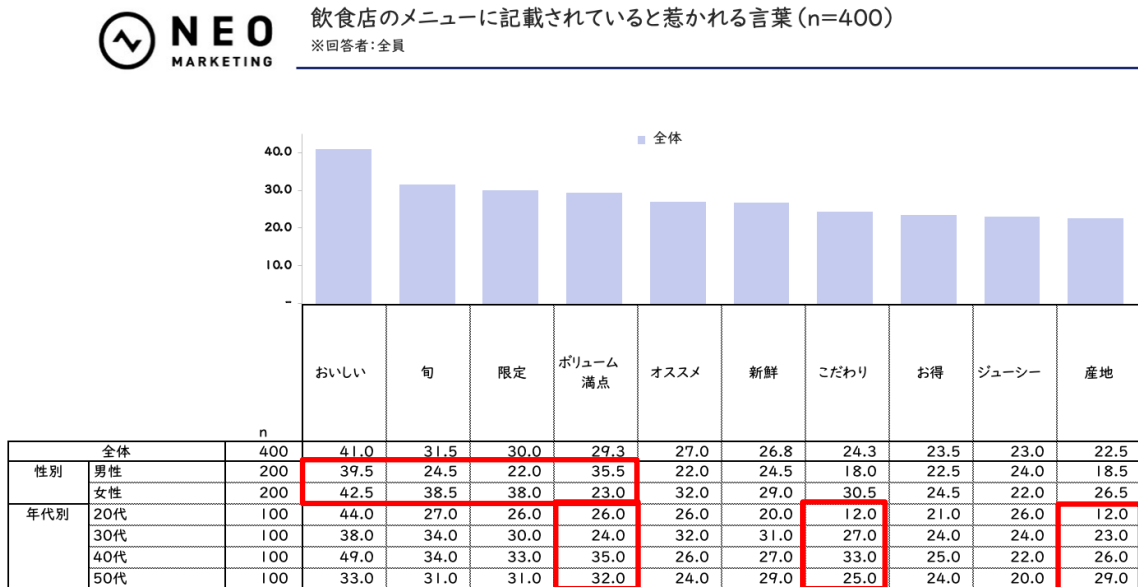
増加を牽引したのは20代で、38.0%が増加を実感。

米や野菜などの価格高騰が著しい今日、他の年代よりも一人暮らし率が比較的高い20代は、自炊よりもむしろリーズナブルな外食を選ぶ人も少なくないのかもしれない。

30代以降は年代が上がるほど増加実感率が緩やかになり、50代では20.0%に落ち着くものの、「増えた」が「減った」を上回る構図は不変でした。

飲食店のメニューに記載されていると惹かれる言葉をお聞きしました。
以下のグラフは、上位 10 項目を表示しています。
※とくにない方も強いて言えばで回答

飲食店のメニューに記載されていると惹かれる言葉（n= 400）



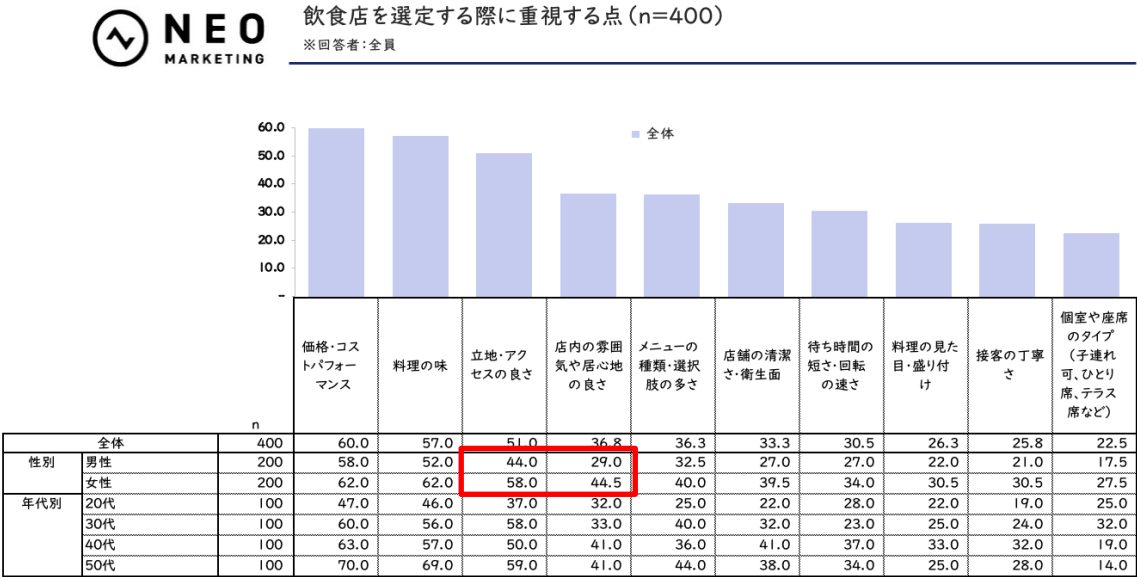
全体では「おいしい」（41.0％）が不動の首位で、味覚への直接訴求がやはり強力です。次点は「旬」「限定」が約 30％で横並びになり、“今の時期しか” 食べられない、“このお店でしか” 食べられないといった希少性訴求の言葉の強さが浮き彫りに。

男女別で見ると、女性は「旬」（38.5％）と「限定」（38.0％）が「おいしい」に迫る勢いで高く、季節感や“今だけ・ここだけ”の特別感に敏感です。一方男性は「ボリューム満点」（35.5％）が女性を 12.5 ポイント上回り、満腹・コスパ指向が際立ちました。

年代差は比較的小さく、「おいしい」はどの年代でも首位を維持しますが、40 代以降は「ボリューム満点」「産地」がやや上昇し、安心感や実利を求める傾向が強まります。逆に 20 代は「こだわり」「産地」などストーリー性のある言葉への反応が控えめなため、20 代をターゲットとしたメニューの場合は、シンプルな味覚訴求やトレンド系ワードを選択するのが有効かもしれません。

飲食店を選定する際に重視する点をお聞きしました。
※とくにない方も強いて言えばで回答

飲食店を選定する際に重視する点 (n= 400)



飲食店選びで最も重視されるのは「価格・コストパフォーマンス」(60.0%)と「料理の味」(57.0%)で、“安くておいしい”という王道軸が依然不動です。

男女別で見ると、女性は全項目で男性を上回り、特に「店内の雰囲気や居心地の良さ」(男性 29.0%、女性 44.5%)と「立地・アクセスの良さ」(男性 44.0%、女性 58.0%)では15ポイント前後の開きがありました。男性が実用性を軸にコスパを追求するのに対し、女性は空間や利便性までトータルで吟味している様子が浮かびます。

年代別では「価格・コストパフォーマンス」が20代 47.0%→50代 70.0%へ上昇し、年代とともに節約志向が強化。さらに「料理の味」も20代 46.0%→50代 69.0%へと23ポイントも上昇しており、年代が上がるにつれ、外食に対して求めるレベルが高まっていくことがわかりました。

- この調査のその他の質問
- ・ 外食が好きか (単数回答)
 - ・ 飲食店を利用する際に欲しい情報 (複数回答)
 - ・ あったらいいと思う飲食店のサービス (自由記述)
- など

2025.7.4



■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、必ず本自主調査の URL・コーポレートサイト URL と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>「生活者を起点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_014_eat-out

コーポレートサイト：<https://corp.neo-m.jp/>

■「ネオマーケティング」

URL：<https://corp.neo-m.jp/>