

2023年10月3日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

外食・内食の節約に関する調査を実施

物価上昇前と比べて「節約意識が高まった」が約6割。

節約を意識する項目は「食費」が1位となり、

外食・内食ともに半数以上に節約意識の高まりが伺える

共通ポイントサービス「Ponta (ポнта)」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング(本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」)は、物価高が続く中、外食および内食の節約の意識や方法を調査した「外食・内食の節約に関する調査」(実施期間：2023年7月20日～7月28日)について、結果をご報告いたします。

【調査結果】

・TOPICS 1

物価上昇によって節約意識が高まる。節約を意識している項目の上位は「食費」「光熱・水道費」

・TOPICS 2

外食の「節約意識が高まった」は53%。1回当たりの費用を変えず、頻度を少なくすることで節約している様子が伺える

・TOPICS 3

内食の「節約意識が高まった」は52%で外食同様に高い一方、費用・頻度の減少傾向は見られず。節約している食品の上位は、「肉」「お菓子類」

【調査結果詳細】

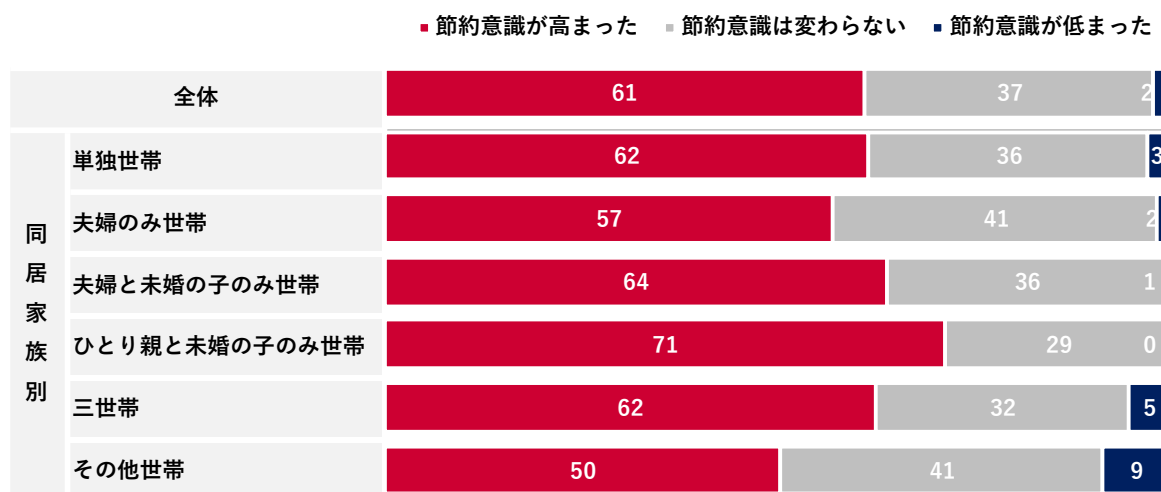
■TOPICS 1

物価上昇によって節約意識が高まる。節約を意識している項目の上位は「食費」「光熱・水道費」

物価が上昇する前と比べた現在の節約意識を調査したところ、「節約意識が高まった」との回答は61%。同居家族別に見ると、「ひとり親と未婚の子のみ世帯」が最も高く71%、次いで「夫婦と未婚の子のみ世帯」が64%となった。子どもがいる世帯の節約意識が高まっている傾向が見られた。

また、節約を意識している項目は「食費」が64%で最も高く、次いで「光熱・水道費（61%）」が続く。

▼節約意識の変化 | 物価上昇前と現在の変化 (%)



▼節約で意識している項目 (%)

世帯別		食費	光熱・水道費	衣料費	レジャー・娯楽費	交際費	通信費	交通費	理容・美容費	家具・家電費	医療・医薬品費	保険料	住居費	教育費	あてはまるものはない
全体		64	61	40	31	24	20	20	20	12	8	8	7	2	10
同居家族別	単独世帯	67	59	37	28	24	19	22	16	13	8	7	7	2	11
	夫婦のみ世帯	63	65	42	34	24	21	19	20	10	8	9	7	2	8
	夫婦と未婚の子のみ世帯	65	59	38	31	22	20	21	20	11	10	7	7	2	10
	ひとり親と未婚の子のみ世帯	67	74	41	28	33	21	17	31	19	9	12	8	2	11
	三世帯	60	49	37	31	23	28	17	14	13	5	6	2	4	15
	その他世帯	54	50	42	27	23	17	18	25	15	6	6	3	1	17

■TOPICS 2

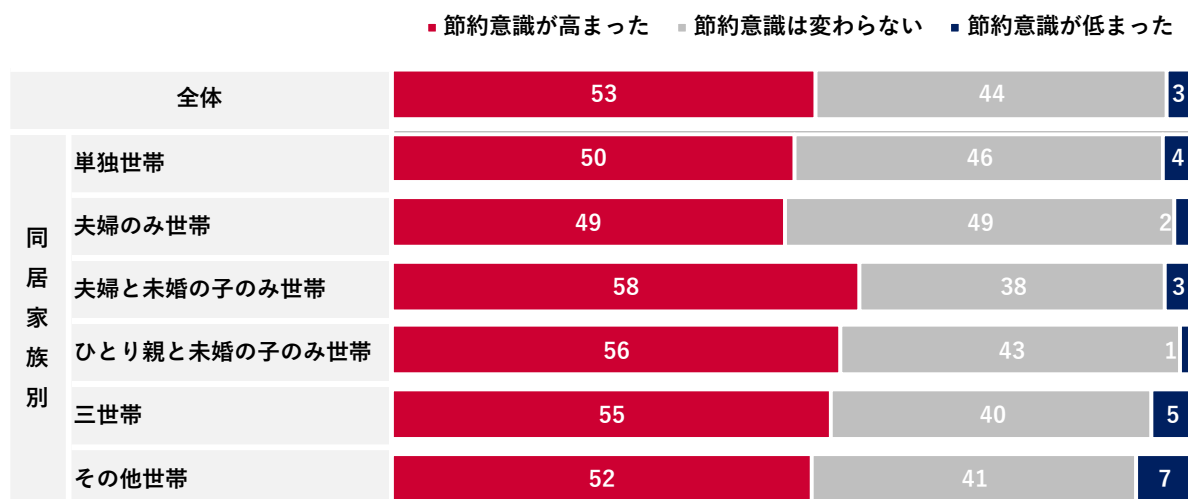
外食の「節約意識が高まった」は53%。1回当たりの費用を変えず、頻度を少なくすることで節約している様子が伺える

外食における節約意識について、物価上昇前と比べて「高まった」が53%だった。同居家族別で見ると「節約意識が高まった」は、「夫婦と未婚の子のみ世帯」が58%と最も多く、次いで「ひとり親と未婚の子のみ世帯（56%）」だった。外食に対する節約意識でも、子どもがいる世帯は他の世帯よりも節約意識が高まっている傾向が見られた。

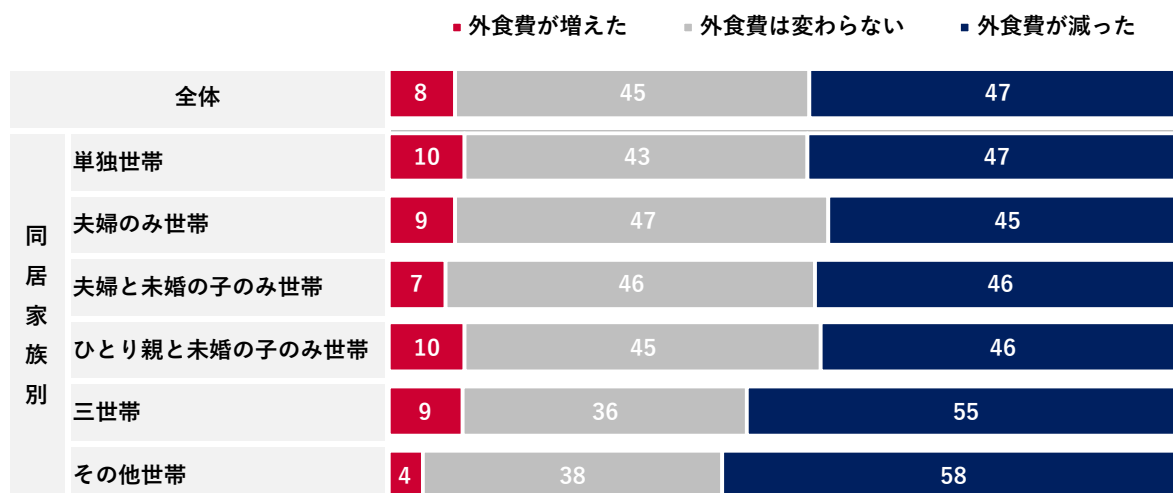
外食費について、半数近い47%が「外食費が減った」と回答した。外食の頻度と1回当たりの費用について、頻度は「減った」が52%、1回当たりの費用は「減った」が33%、「変わらない」が54%となった。外食の1回当たりの費用を変えずに、頻度を減らすことで節約している様子が見られた。

また、同居家族別で見ると、「三世帯」において、外食費・頻度・1回当たりの費用のそれぞれで「減った」の割合が他の世帯よりも多くなっており、外食を節約している傾向が見られた。

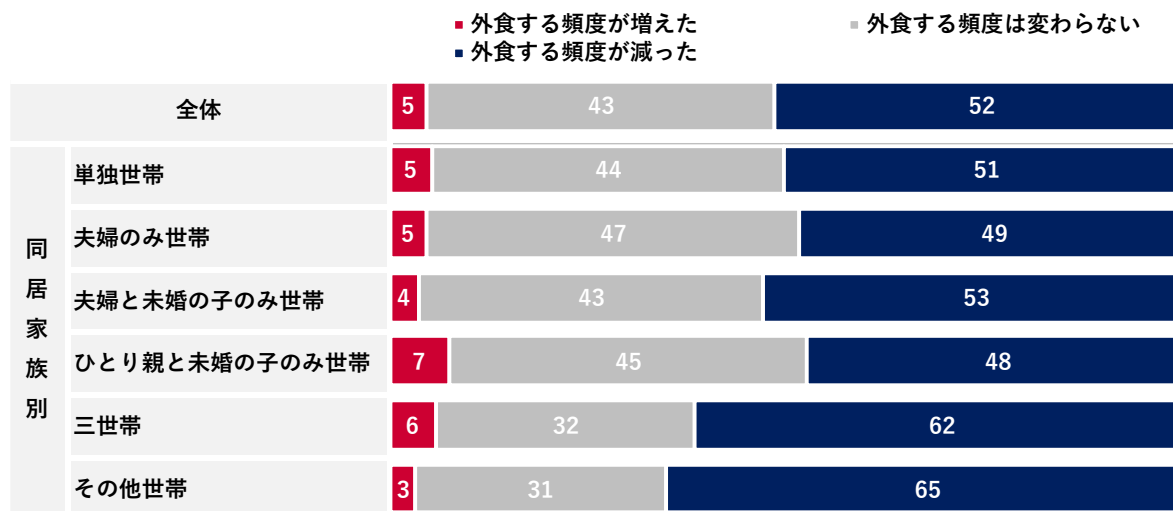
▼外食における節約意識の変化 | 物価上昇前と現在の変化 (%)



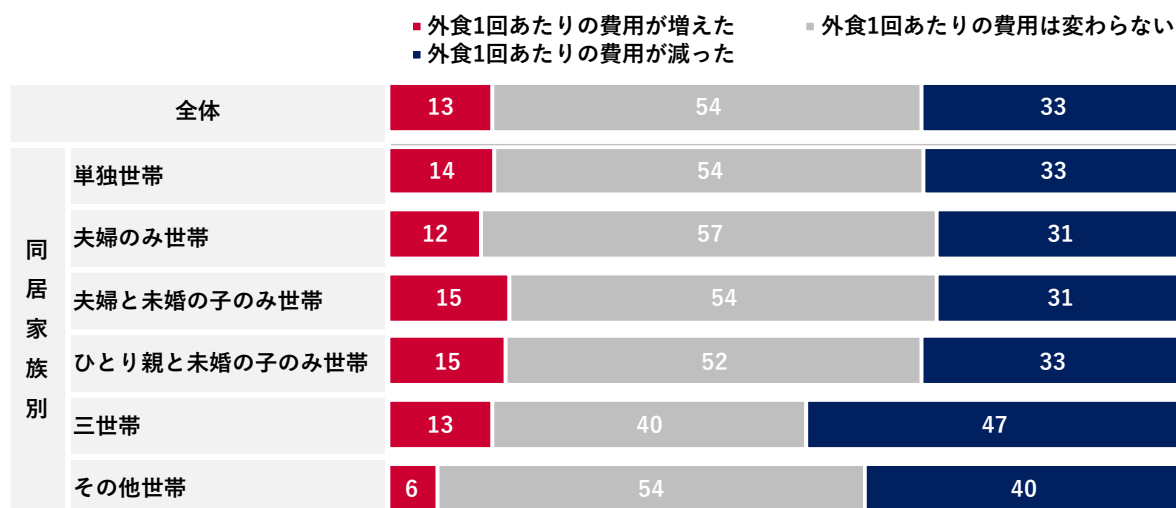
▼外食費の変化 | 物価上昇前と現在の変化 (%)



▼外食頻度の変化 | 物価上昇前と現在の変化 (%)



▼外食 1 回あたりの費用 (単価) の変化 | 物価上昇前と現在の変化 (%)



■TOPICS 3

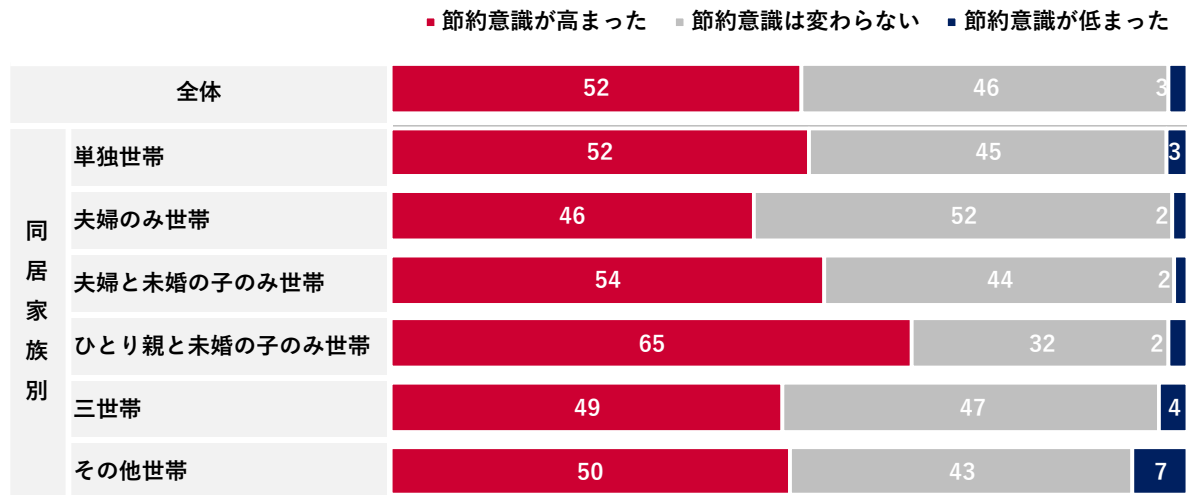
内食の「節約意識が高まった」は52%で外食同様に高い一方、費用・頻度の減少傾向は見られず。節約している食品の上位は、「肉」「お菓子類」

内食における節約意識について、物価上昇前と比べて「高まった」が52%となった。外食においても「高まった」が53%となっており、内食・外食ともに節約意識の高まりが伺える。

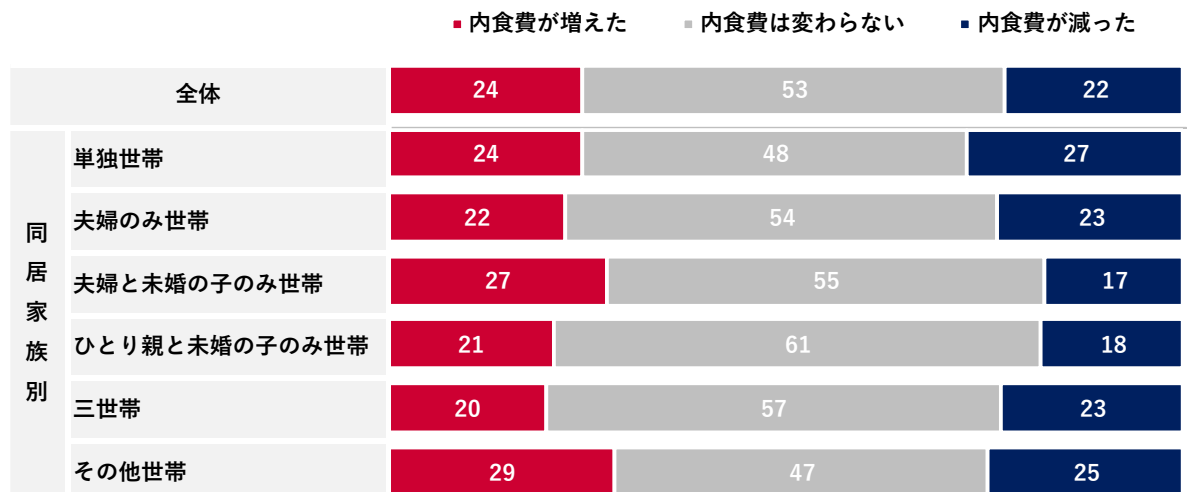
また、内食費の変化については、「変わらない」が53%、頻度は「変わらない」が63%となった。節約意識の高まりが伺える一方で、費用や頻度の減少は見られなかった。頻度を同居家族別で見ると、「三世帯」で「増えた」が38%と高かった。外食の頻度を減らして内食を増やしている様子が伺えた。

節約している食品では「肉」「お菓子類」がそれぞれ39%で上位となった。魚介類、果物、野菜が20%台で続き、さまざまな食品の購入を節約していることが見える。

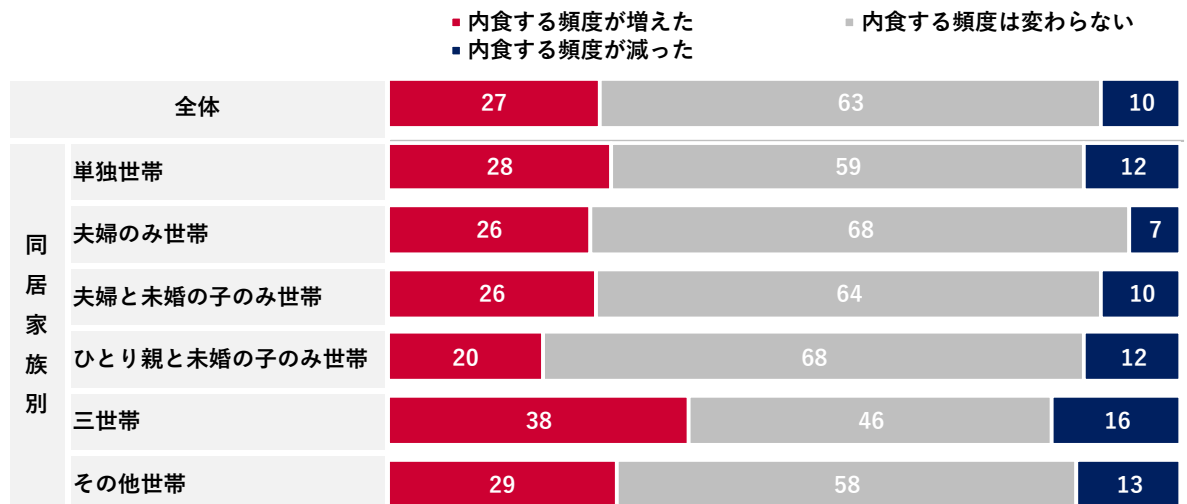
▼内食における節約意識の変化 | 物価上昇前と現在の変化 (%)



▼内食費の変化 | 物価上昇前と現在の変化 (%)



▼内食頻度の変化 | 物価上昇前と現在の変化 (%)



▼節約している食品（％）

		肉	お菓子類	魚介類	果物	野菜	卵・乳製品	パン	酒類	加工食品	レトルト食品	冷凍食品	飲料	米	調味料	その他	節約していない
全体		39	39	25	25	24	23	22	22	22	22	21	19	13	9	3	20
同居家族別	単独世帯	42	37	22	27	26	26	22	20	24	22	23	17	17	12	4	21
	夫婦のみ世帯	35	38	26	28	20	19	22	24	22	22	21	19	11	6	2	20
	夫婦と未婚の子のみ世帯	43	39	25	24	26	22	20	23	18	20	19	20	12	8	3	18
	ひとり親と未婚の子のみ世帯	52	47	43	29	30	31	32	16	32	23	25	26	14	18	4	15
	三世帯	37	39	21	15	19	23	29	18	24	26	26	21	13	10	7	23
	その他世帯	28	38	22	16	17	24	19	20	15	19	14	18	9	2	5	30

【調査概要】

調査方法 : インターネット調査

調査期間 : 2023年7月20日～7月28日

パネル : 「Ponta リサーチ」会員

(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をいただいている方)

有効回答数 : 1,200 名

※本調査は「年齢：20 歳～79 歳」を対象に実施

※総務省「人口推計（2023 年 7 月概算値）」の性年代別人口構成比を基にウエイトバック集計を実施

性年代別に割付けて回収

分析軸は同居家族別

【人口推計】によるWB

【分析軸：同居家族別】

回収セグメント	回収数	WB後	
男性	20代	100	85
	30代	100	90
	40代	100	112
	50代	100	116
	60代	100	95
	70代	100	98
	女性	20代	100
30代		100	86
40代		100	109
50代		100	115
60代		100	98
70代		100	114

分析軸	回収数	WB後
単独世帯	308	303
夫婦のみ世帯	349	362
夫婦と未婚の子のみ世帯	338	333
ひとり親と未婚の子のみ世帯	85	84
三世帯	55	53
その他世帯	65	65

※調査結果は小数点第 1 位を四捨五入しています

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「ロイヤリティ マーケティング」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

■関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト：<https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート（自主調査結果を掲載）：<https://biz.loyalty.co.jp/report/>

公開データ：<https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>

コラム：<https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先
広報部にご連絡をお願い申し上げます。