

平成28年度
豊中市における
女性の消費動向調査
報告書

【外食産業】
～市内飲食店舗の利用実態～

構成	ページ
調査設計	3
I.対象者属性	6
II.結果のまとめ	10
III.全体の傾向	15
1. 豊中市での外食シーン(全く外食をしなかった人以外)	16
2. 豊中市でのシーン別 外食頻度	17
3. 豊中市でのシーン別 外食利用業態	19
4. 豊中市でのシーン別 外食時同伴者	21
5. 豊中市でのシーン別 外食先地域	23
6. 豊中市でのシーン別 外食先最寄り駅	25
7. 豊中市でのシーン別 外食時単価	27
8. 豊中市でのシーン別 外食目的	29
9. 豊中市でのシーン別 外食先の選択重視点(おいしさ以外)	31
10. 豊中市での外食先 よく行く店・気に入った店の業態	33
11. 豊中市での外食先 よく行く店・気に入った店の所在地域	35
12. 豊中市での外食先 よく行く店・気に入った店の印象	37
13. 豊中市での外食先 よく行く店・気に入った店の接客	39
14. 豊中市での外食先 よく行く店・気に入った店の利用理由	41
15. 飲食店に関する情報源	43
(別添資料 質問紙)	
(別添資料 属性別詳細)	
(別添資料 地域別詳細)	
(別添資料 業態別詳細)	

1.調査の背景

消費の鍵は女性が握ると言われて久しく、市場では女性消費者をターゲットとした商品・サービス開発が活発に行われている。しかしながら、小規模事業者や創業予定者では、マーケティング調査の活用が、費用面、経験面等で困難な実態がある。また、豊中市域に限定した業種別のマーケティング情報も既存オープンデータでは存在しないことから、市内小規模事業者・創業予定者等への支援を行う上での基礎資料の収集が必要となっている。

2.調査の目的

- ①豊中市の小規模事業者・創業予定者等が提供する一般消費者向けの商品やサービスに関する需要動向についての基礎資料を得る。
- ②本市の産業構造として生活関連サービスの集積が多いこと、並びに豊中商工会議所における経営相談では飲食店の開業相談が多いことから、今年度は、「外食」をテーマに設定し、その需要動向についての資料を得る。

3.調査方法

- ①Web調査

4.調査対象者条件と規模

- ①豊中市及び隣接市(吹田市、池田市、箕面市)在住または豊中市内在勤の20歳以上の女性
 - ②半年以内に3回以上外食をした人
 - ③414サンプル(10歳ごとの5区分で割り付けた)
- ※登録モニターを対象に上記条件でスクリーニングして抽出した。

5.主な調査項目

一般消費者の外食に関する行動と外食に関わる経営の視点との関連を考慮して項目を設定した。

- ①外食シーン
- ②シーン別（外食頻度、利用業態、同伴者、地域、最寄り駅、単価、目的、選択重視点）
- ③最もよく行く店、最も気に入っている店について（外食頻度、利用業態、同伴者、地域、最寄り駅、単価、目的、選択重視点）
- ④飲食店に関する情報源

※地域の区分は、従来の「北東部」「北西部」「中部」「南部」に加えて「ロマンチック街道」を設定した。ロマンチック街道は、北東部と北西部の境界にあたり、飲食店の集積があることから、実態把握のために独立した地域として加えた。（次ページに地域区分図を掲載）

6.対象とする「外食」の範囲

- ①店舗内で飲食をする業態とし、テイクアウトは含まないものとする。
- ②スナック・バーなど主として酒を提供し遊興させるところは除外する。

7.対象者条件の設定理由

- ①豊中市内の飲食店で外食する機会が多いと考えられる、市内及び隣接市在住者に加えて、市内在勤者を設定した。
年齢条件は20歳以上を設定した。
- ②そもそも外食をしない人からは有益な情報が得られないと考えられるため、過去半年間の外食回数を条件に設定した。
- ③年代ごとのサンプル数のばらつきを回避するために割り付けを行った。

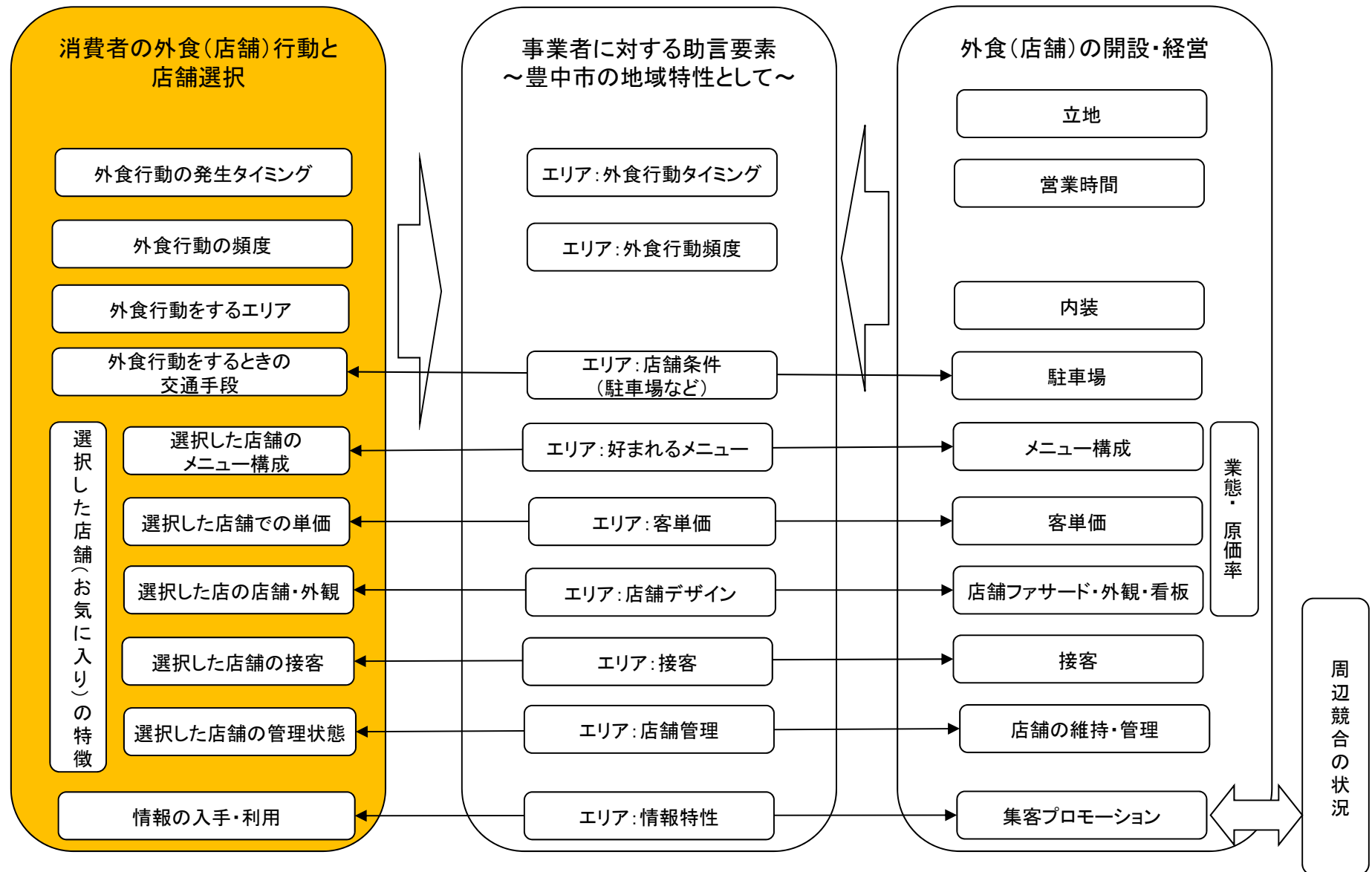
8.調査項目における外食店舗の分類について

外食店舗の分類資料として、「業種別審査事典」(社団法人金融財政事情研究会)の分類を参照して業態分類を行った。

(参考) 地域区分図



本調査目的に即して、調査結果が事業者支援の有益な情報となるよう、店舗経営の視点を踏まえて項目を設定



I .対象者属性

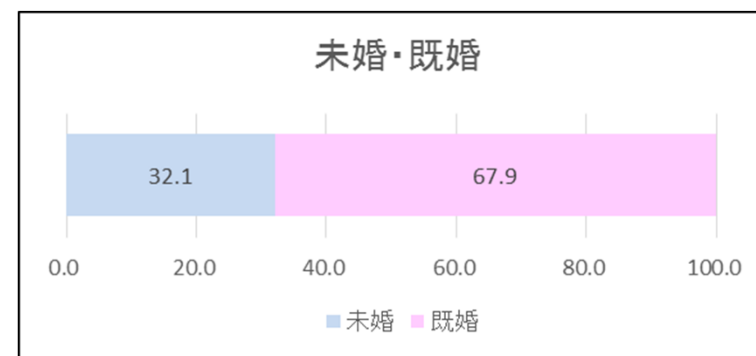
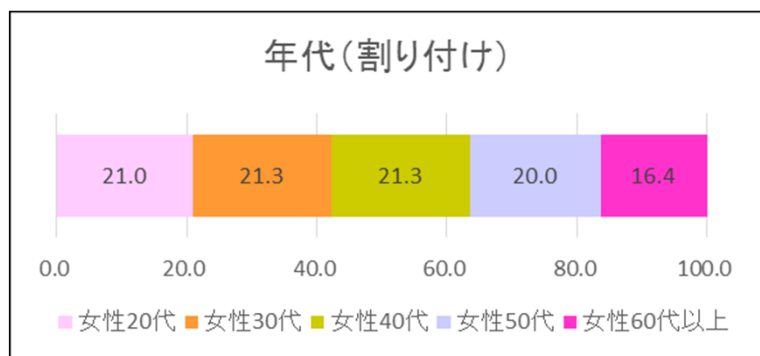
属性項目は、モニター登録者情報に基づいている。

1. 年代

年代については、割り付けを行ったので、ほぼ均等な構成比となっているが60代以上のみ出現率が低かったため、20歳代～40歳代で補てんを行った。

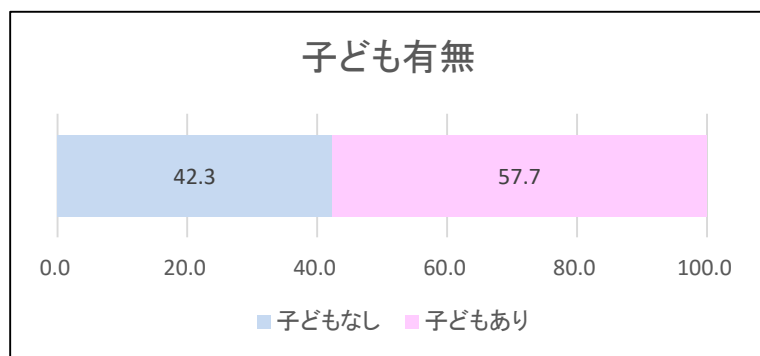
2. 未既婚

「既婚」が約7割（68%）であった。



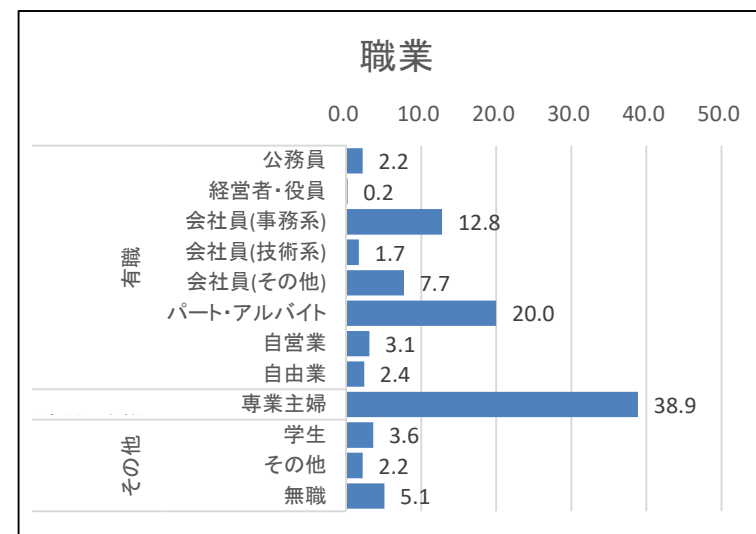
3. 子ども有無

「子どもあり」が約6割（58%）とやや多い。



4. 職業

「専業主婦」（39%）がもっとも多く、次いで「パート・アルバイト」（20%）「会社員(事務系)」（13%）「会社員(その他)」（8%）の順となっている。



5. 総合的な属性

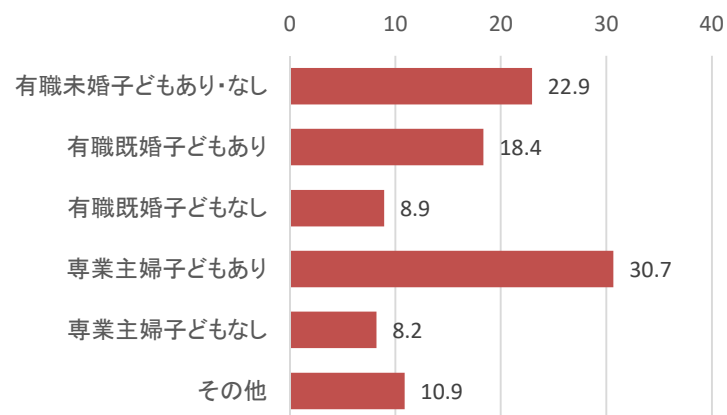
職業、未婚、子ども有無を合成した総合的な属性を見ると、「専業主婦子どもあり」が31%と最も多く、次いで「有職未婚子どもあり・なし」(23%)、「有職既婚子どもあり」(18%)の順となっている。

6. 世帯年収

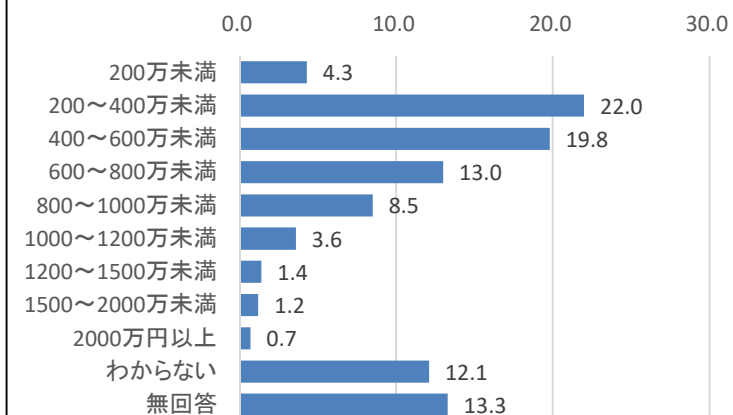
「200～400万未満」が22%と最も多く、次いで「400～600万未満」(20%)「600～800万未満」(13%)の順である。

「無回答」は13%であった。

属性(職業+未婚+子ども有無)



世帯年収



Ⅱ．結果のまとめ

※本報告書の内容については、本調査対象者における回答から導かれたものである。

今後精度高い結論を導くためには、仮説検証のための消費者調査が不可欠と考えられる。

1. 豊中市での外食頻度

平日、休日ともに「朝食」の外食頻度は極めて低いため、本まとめでの考察対象から除外する。

平日、休日の昼食、休日夕食は、月に1回程度以上の頻度が約4割である。平日夕食は月に1回程度以上が3割弱でやや少ない。

よく行くお店、気に入っているお店での外食頻度も月に1回程度以上の頻度が約4割である。

2. 外食利用業態

ファミリーレストラン、レストラン、ファーストフード店、喫茶・カフェ、回転寿司店、そば・うどん店等が多く利用されている。

3. 外食同伴者

いずれの外食シーンでも家族、友人が多いが、平日昼食は友人、自分ひとりが多い。

4. 外食先地域

いずれの外食シーンでも北東部が多い。

5. 外食先最寄り駅

外食先地域で北東部が多いことに関連して、最寄り駅では千里中央駅が多い。

6. 外食時単価

昼食は平日、休日とも1000円未満が約4割で、高くても1500円までとみられる。

夕食はやや単価が上がり、平日では1000円から3000円が、休日では1500円から5000円が中心価格帯となっている。

7. 外食目的

全体では、「家族のどんらん」、「食べたいものがその店にある」、「自宅でつくるのが面倒、時間がない」が多い。家族で行くことが多い夕食では、「家族のどんらん」が多い。友人や自分ひとりで行くことが多い平日昼食では、「友人や同僚との交流」や「気分転換」が多い。シーンによって異なっている。

8. 外食先の選択重視点

昼食では、「値段が安い」、「入店時に時間がかからない」が多く、夕食（特に休日）では、「メニューが豊富である」や「駐車場がある」が多い傾向である。

9. よく行く店・気に入っている店の業態

「よく行く」と「気に入っている」に差がある業態をみると、ファミリーレストラン、回転寿司店、ファーストフード店では、「気に入っている」よりも「よく行く」の回答率が高い。逆にイタリア料理店、焼き肉店は、「よく行く」よりも「気に入っている」の回答率が高い。

両方とも比較的高くて一致しているのが喫茶・カフェである。つまり、喫茶・カフェは気に入ればよく行く店になりやすく、イタリア料理店、焼き肉店は気に入ってもよく行く店にはややなりにくいことがうかがえる。価格帯の違いが理由にあると考えられる。

10.よく行く店・気に入っている店の所在地域

北東部は、よく行く店・気に入っている店とも他の地域より10ポイント以上高い。いずれの地域も、よく行く店と気に入っている店の回答率の差は小さい。

11.よく行く店・気に入っている店の印象

よく行く店では、「家庭的な雰囲気」、「にぎやかで楽しい感じ」、「落ち着いた感じ」の順で多いが、いずれも3割程度である。気に入っている店では、「落ち着いた感じ」が、「家庭的な雰囲気」、「にぎやかで楽しい感じ」よりもやや多くなっている。いずれも見た目よりも雰囲気が印象に残るようである。

12.よく行く店・気に入っている店の接客

「スタッフの気配りが行き届いている」が、よく行く店・気に入っている店とも一致して多い。よく行く店では、「対応が迅速」も多くなっている。

13.よく行く店・気に入っている店の利用理由

よく行く店は、「場所が便利だから」、「近いから」という場所の利便性が突出して多く、気に入っている店では、「場所が便利だから」とともに「お気に入りのメニューがあるから」も多い理由である。

15.飲食店に関する情報源

「お店の前を通りかかって」が、6割を超えて最も多い。日常の行動範囲のなかで見かけたお店をチェックしている様子が見える。「家族、友人からの口コミ」も6割近く、他の情報源を圧倒している。

【考察】

本調査対象者における、豊中市内の飲食店舗の利用実態として、全体の結果から以下のように考察する。

- ・普段使いの外食の場として、
- ・自宅から近いなどの行きやすい場所にあることが第一条件で、
- ・手ごろな価格で、それなりにメニューの工夫もされていて、
- ・外観の印象より、気軽に行けるなど、店内の雰囲気の良さで、お店が選ばれているようである。

店舗側による差別化要素としては、以下が考えられる。

●気配りのある接客力の向上

接客スタッフによる対応における気配りだけでなく、予約時に会食の目的を尋ねて、ちょっとしたプレゼントを用意する、誕生日月の来店にインセンティブを設けるなども考えられる。

●店舗のファサードを一つの広告媒体ととらえた情報発信の工夫

おすすめメニュー、こだわりの食材などを店頭に分かりやすく掲示するなど、通りがかりの人に印象づける工夫が考えられる。

最もよく行く店の地域別に、属性と外食シーン別の特徴を次ページの表にまとめた結果を、以下に記載する。（地域区分図は4ページ参照）

【北東部】

全体での外食先地域としては最も多く挙げられた北東部であるが、他の地域に比べて特徴的な店舗業態や利用目的などがないことが特徴である。

千里中央を中心として飲食店舗の集積はあるものの、印象に残る店舗が少ないのかもしれない。

属性では、年代で40歳代と60歳以上が多く、子どもありの人も多いことから、祖父母・子・孫の三世代の外食機会が多いかもしれない。

【北西部】

イタリア料理店が多く挙げられているのが特徴である。豊中駅周辺のイタリア料理店がランチや夕食で人気があると思われる。平日昼食で「お店に長くいられる」ことを理由に挙げる人が多いことも他にない特徴である。

年代は、20歳代と50歳代が多く、ちょうど親子の年代であることから、母と娘あるいはそれぞれの友人同士でランチを楽しむ機会が多そうである。

【ロマンチック街道】

店舗業態では、ファミリーレストラン、郊外型和食レストラン、レストラン、喫茶・カフェが多いのが特徴で、北西部同様イタリア料理店も多い。年代や同伴者から見て、子どものいる家族連れで休日のランチや平日・休日の夕食の利用が多いようである。子どもも大人も選べるメニューが豊富という点でレストランが選ばれているようである。

また、店舗選択重視点で、「駐車場がある」が多いのも最寄り駅が遠いロマンチック街道ならではの特徴と言える。「新鮮な食材を使用している」ことを重視する人が多いのは、子どもに安全なものを食べさせたいという意識の表れかもしれない。

【中部】

属性では専業主婦、同伴者では夫婦のみが多いのが特徴である。店舗業態では、ファーストフード店、回転寿司店が多い。外食目的は、「自宅でつくるのが面倒、時間がない」が多いのが特徴である。

子どもが成長して家を出てしまい、夫婦だけになったので二人だけならわざわざ作るより外食で済ませてしまおうという人が多いのかもしれない。外食はイベントというより家の食事の延長のようで、そのため比較的値段の安い業態が選ばれているようである。

【南部】

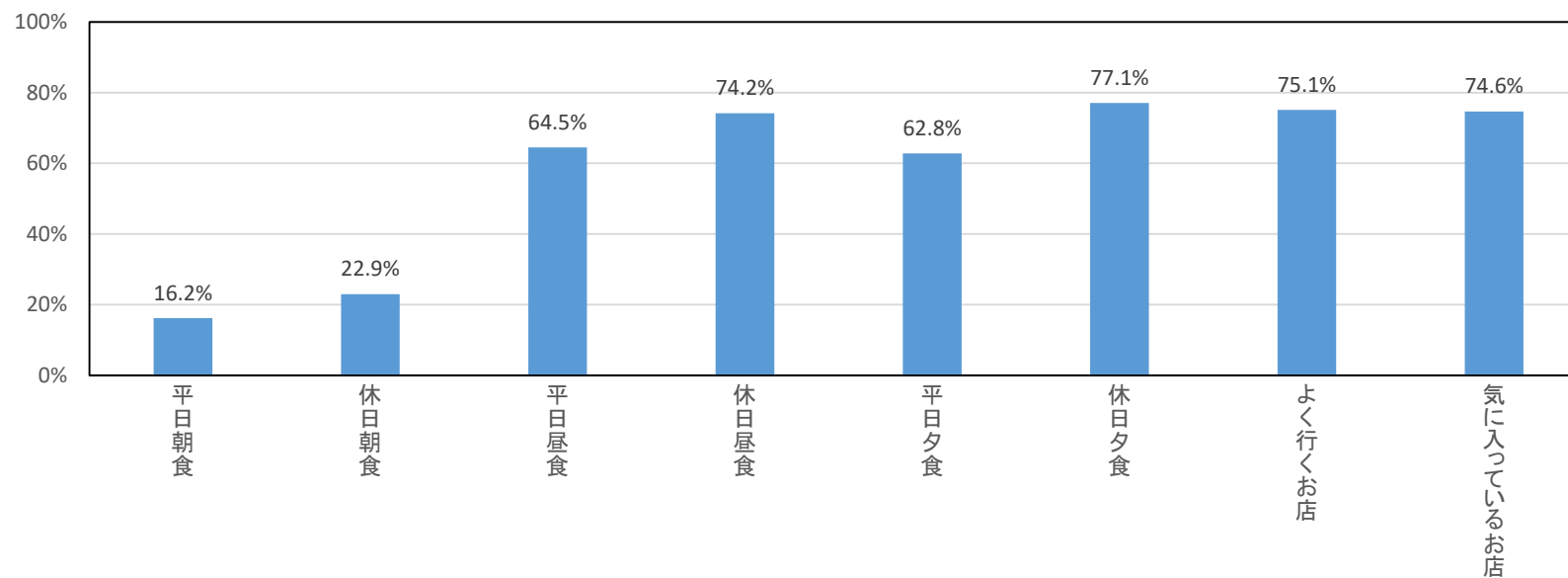
店舗業態ではファミリーレストラン、回転寿司店が多いのが特徴である。年代は、30・40歳代が多く、外食目的では、「自宅でつくるのが面倒、時間がない」に加えて、「家族のだんらん」、「何かの記念日やお祝い」が挙げられているので、子ども連れでの外食と推察される。

	属性の特徴		店舗業態	誰と一緒に	目的	選択重視点
北東部	40歳代と60歳以上 子どもあり	平日昼食	そば・うどん屋	自分ひとり		店内が清潔である
		休日昼食				
		平日夕食				
		休日夕食				
		最もよく行く店				
北西部	20歳代と50歳代	平日昼食	イタリア料理店			お店に長い時間いられる
		休日昼食	喫茶・カフェ、イタリア料理店			
		平日夕食		親または子ども、友人	友人や同僚との交流	
		休日夕食	ラーメン専門店			
		最もよく行く店				
ロマンチック 街道	30歳代、子どもあり	平日昼食	ファミリーレストラン、イタリア料理店、喫茶・カフェ	友人	友人や同僚との交流	駐車場がある
		休日昼食	郊外型和食レストラン、ファミリーレストラン、レストラン、喫茶・カフェ	配偶者および子ども、友人、親または子ども	家族のだんらん	駐車場がある、メニューが豊富である
		平日夕食	ファミリーレストラン、レストラン	配偶者および子ども	家族のだんらん、食べたいものがその店にある	駐車場がある、新鮮な食材を使用している
		休日夕食	レストラン	配偶者および子ども、友人	家族のだんらん、気分転換	駐車場がある、新鮮な食材を使用している
		最もよく行く店	レストラン、喫茶・カフェ、イタリア料理店	配偶者および子ども、友人	友人や同僚との交流	駐車場がある
中部	専業主婦	平日昼食	ファーストフード店、回転寿司店		自宅でつくるのが面倒、時間がない	値段が安い
		休日昼食	ファーストフード店、回転寿司店	夫婦のみ	自宅でつくるのが面倒、時間がない	値段が安い
		平日夕食	回転寿司店	夫婦のみ	自宅でつくるのが面倒、時間がない	値段が安い
		休日夕食	焼肉店	夫婦のみ	自宅でつくるのが面倒、時間がない	値段が安い
		最もよく行く店		夫婦のみ		
南部	30・40歳代	平日昼食			自宅でつくるのが面倒、時間がない	
		休日昼食	ファミリーレストラン、回転寿司店、ラーメン専門店			
		平日夕食	回転寿司店		何かの記念日やお祝い	
		休日夕食	回転寿司店、ファミリーレストラン、焼肉店		家族のだんらん、自宅でつくるのが面倒、時間がない	入店時に時間がかからない
		最もよく行く店	回転寿司店			値段が安い

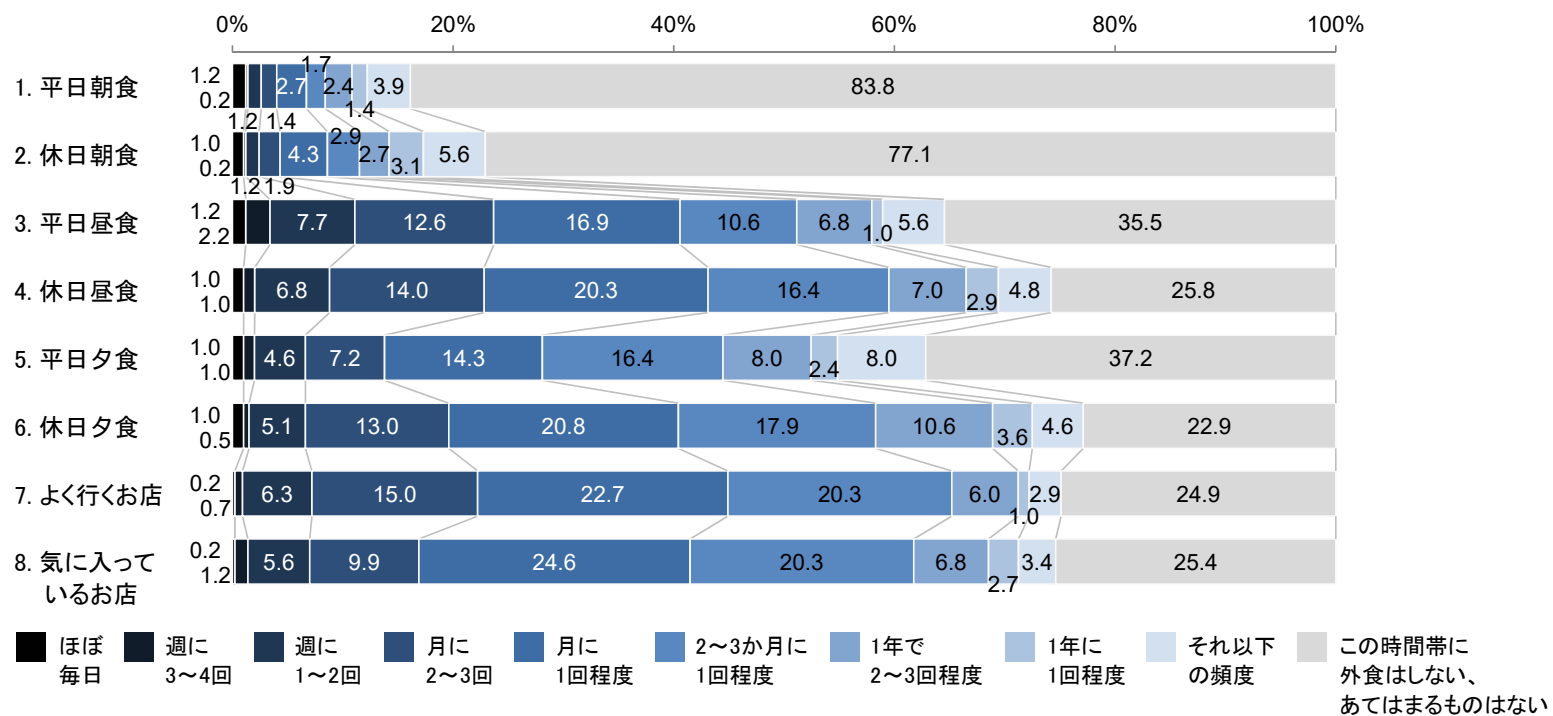
Ⅲ. 全体の傾向

- ① 外食シーンとして経験者が多いのは、「休日の夕食」、「休日の昼食」、「平日の昼食」、「平日の夕食」の順であり、朝食は平日、休日とも少ない。
- ② よく行く店、気に入っている店を見ると、それなりの外食経験は、およそ7割半（4人のうち3人）が経験している。

外食シーン（n=414）



豊中市での外食頻度 (n=414)



1. 全体の傾向

- ① 多いのは、「休日の夕食」を「月に1回程度」(20.8%)、次いで「休日の昼食」(20.3%)を「月に1回程度」となっている。
- ② 1%前後と少ないのは、各シーンとも「ほぼ毎日」、「週に3~4回」という利用頻度と、「平日の朝食」というシーンである。

2. シーン別

① 「平日朝食」

「この時間帯に外食はしない、あてはまるものはない」が84%と最も高く、次いで「それ以下の頻度」(4%)「月に1回程度」(3%)「1年で2~3回程度」(2%)の順である。

② 「休日朝食」

「この時間帯に外食はしない、あてはまるものはない」が77%と最も高く、次いで「それ以下の頻度」(6%)「月に1回程度」(4%)「1年に1回程度」(3%)の順である。

③ 「平日昼食」

「この時間帯に外食はしない、あてはまるものはない」が36%と最も高く、次いで「月に1回程度」(17%)「月に2~3回」(13%)「2~3か月に1回程度」(11%)の順である。

④ 「休日昼食」

「この時間帯に外食はしない、あてはまるものはない」が26%と最も高く、次いで「月に1回程度」(20%)「2~3か月に1回程度」(16%)「月に2~3回」(14%)の順である。

⑤ 「平日夕食」

「この時間帯に外食はしない、あてはまるものはない」が37%と最も高く、次いで「2~3か月に1回程度」(16%)「月に1回程度」(14%)「1年で2~3回程度」(8%)の順である。

⑥ 「休日夕食」

「この時間帯に外食はしない、あてはまるものはない」が23%と最も高く、次いで「月に1回程度」(21%)「2~3か月に1回程度」(18%)「月に2~3回」(13%)の順である。

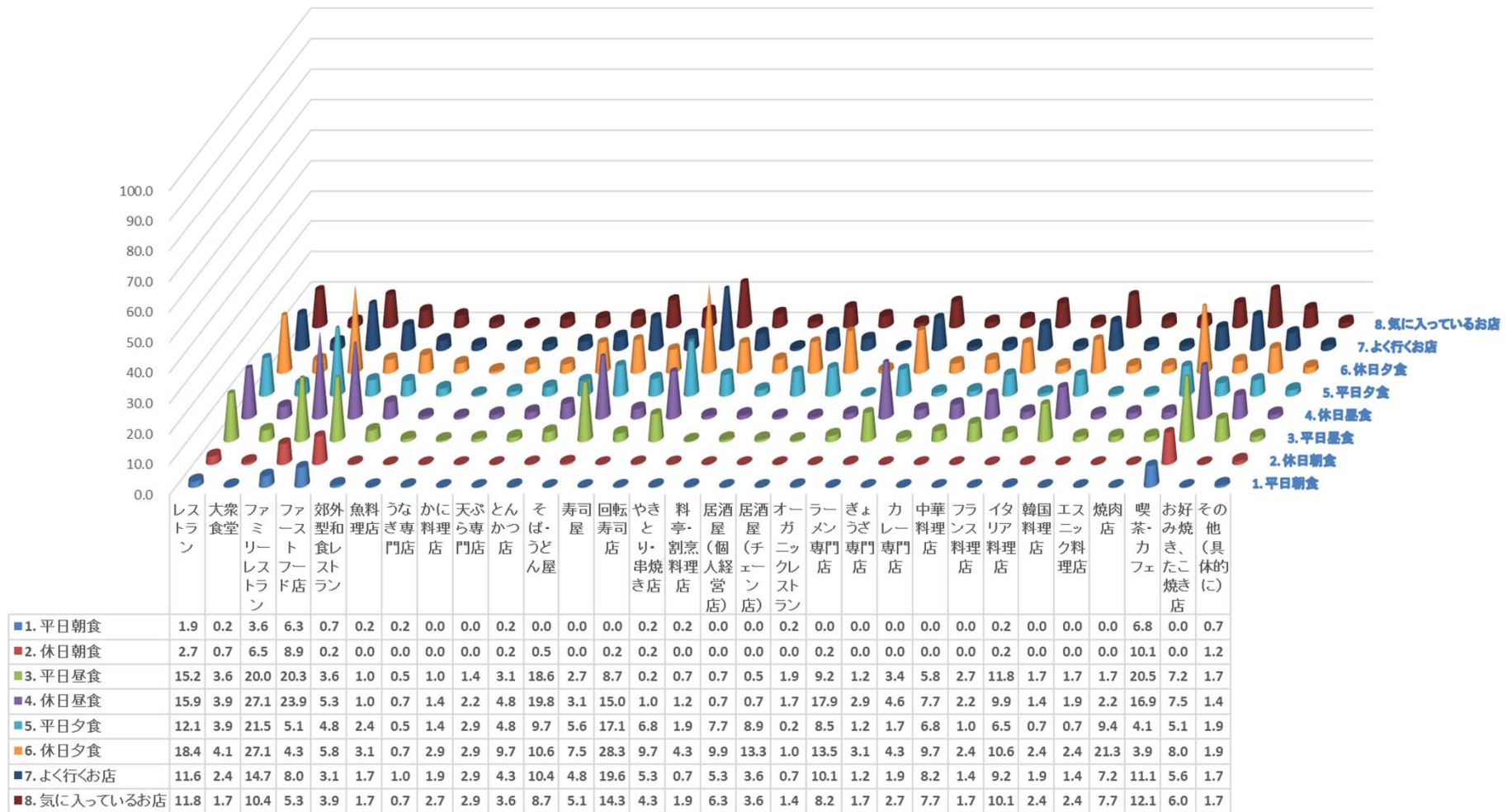
⑦ 「よく行く店」

「この時間帯に外食はしない、あてはまるものはない」が25%と最も高く、次いで「月に1回程度」(23%)「2~3か月に1回程度」(20%)「月に2~3回」(15%)の順である。

⑧ 「気に入っている店」

「この時間帯に外食はしない、あてはまるものはない」が25%と最も高く、次いで「月に1回程度」(25%)「2~3か月に1回程度」(20%)「月に2~3回」(10%)の順である。

豊中市での外食先(業態)(n=414)(MA)



1. 全体の傾向

- ① 多いのは、「休日の夕食」での「回転寿司店」(28%)、「ファミリーレストラン」(27%)、「休日昼食」での「ファミリーレストラン」(27%)となっている。
- ② 全般に、ファミリーレストラン、レストラン、ファーストフード店、喫茶・カフェ、回転寿司店、そば・うどん店などの利用が多く、うなぎ専門店、魚料理店、天ぷら専門店、かに料理店、オーガニックレストラン、フランス料理店、韓国料理店、エスニック料理店、料亭・割烹料理店、といったジャンルを特定した専門性があり、ある程度単価の高い業態の利用が少ない。
- ③ そうした状況の中で、イタリア料理店の利用シーンは比較的幅広く、また「焼肉店」は「休日の夕食」というシーンでは3番目に多い利用業態となっている。

2. シーン別

① 「平日朝食」

「喫茶・カフェ」(7%)「ファーストフード店」(6%)「ファミリーレストラン」(4%)「レストラン」(2%)の順である。

② 「休日朝食」

「喫茶・カフェ」(10%)「ファーストフード店」(9%)「ファミリーレストラン」(7%)「レストラン」(3%)の順である。

③ 「平日昼食」

「喫茶・カフェ」(21%)「ファーストフード店」(20%)「ファミリーレストラン」(20%)「そば・うどん屋」(19%)の順である。

④ 「休日昼食」

「ファミリーレストラン」(27%)「ファーストフード店」(24%)「そば・うどん屋」(20%)「ラーメン専門店」(18%)の順である。

⑤ 「平日夕食」

「ファミリーレストラン」(21%)「回転寿司店」(17%)「レストラン」(12%)「そば・うどん屋」(10%)の順である。

⑥ 「休日夕食」

「回転寿司店」(28%)「ファミリーレストラン」(27%)「焼肉店」(21%)「レストラン」(18%)の順である。

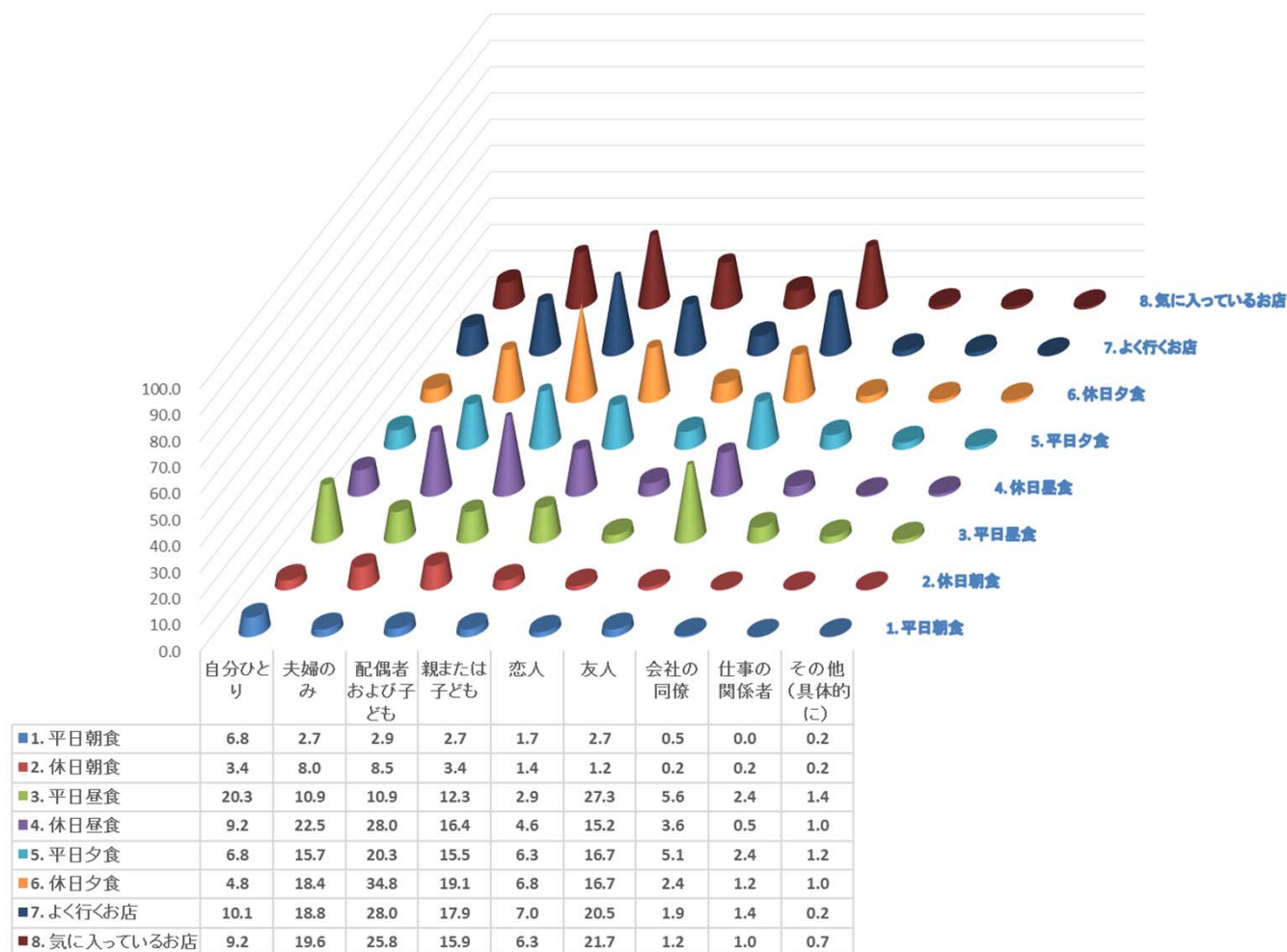
⑦ 「よく行く店」

「回転寿司店」(20%)「ファミリーレストラン」(15%)「レストラン」(12%)「喫茶・カフェ」(11%)の順である。

⑧ 「気に入っている店」

「回転寿司店」(14%)「喫茶・カフェ」(12%)「レストラン」(12%)「ファミリーレストラン」(10%)の順である。

豊中市での外食時の同伴者(n=414) (MA)



1. 全体の傾向

- ① 各シーンとも、「配偶者および子ども」、「友人」、「夫婦のみ」、「親または子ども」が多くなる傾向がみられる。
- ② 「友人」、「自分ひとり」は「平日の昼食」が多い。
- ③ 「会社の同僚」、「仕事の関係者」は少ない。

2. シーン別

① 「平日朝食」

「自分ひとり」(7%)「配偶者および子ども」(3%)「夫婦のみ」(3%)の順である。

② 「休日朝食」

「配偶者および子ども」(8%)「夫婦のみ」(8%)「自分ひとり」(3%)の順である。

③ 「平日昼食」

「友人」(27%)「自分ひとり」(20%)「親または子ども」(12%)の順である。

④ 「休日昼食」

「配偶者および子ども」(28%)「夫婦のみ」(22%)「親または子ども」(16%)の順である。

⑤ 「平日夕食」

「配偶者および子ども」(20%)「友人」(17%)「夫婦のみ」(16%)の順である。

⑥ 「休日夕食」

「配偶者および子ども」(35%)「親または子ども」(19%)「夫婦のみ」(18%)の順である。

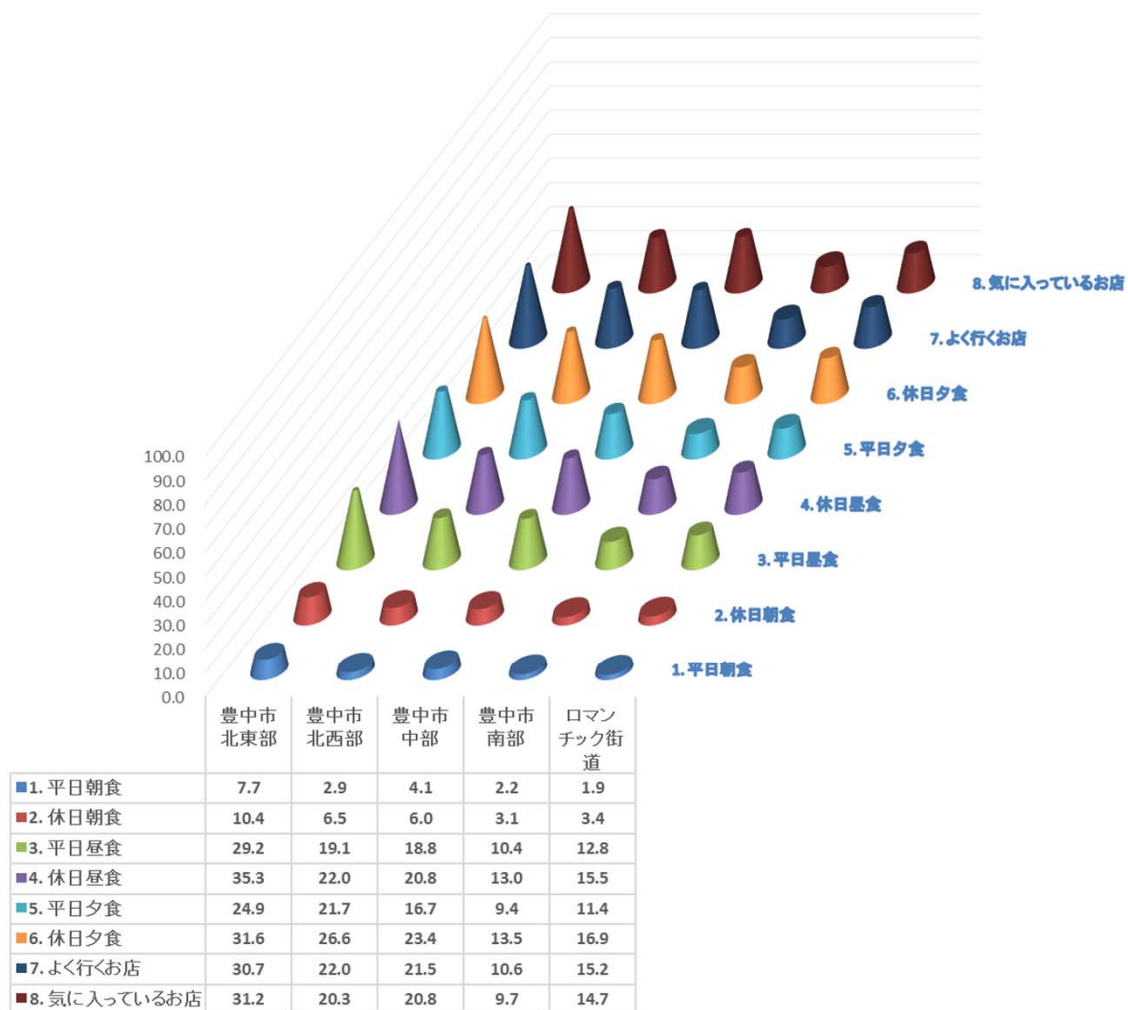
⑦ 「よく行く店」

「配偶者および子ども」(28%)「友人」(21%)「夫婦のみ」(19%)の順である。

⑧ 「気に入っている店」

「配偶者および子ども」(26%)「友人」(22%)「夫婦のみ」(20%)の順である。

豊中市での外食先の地域 (n=414) (MA)



1. 全体の傾向

- ① すべてのシーンで、「豊中市北東部」が多く、次いで「豊中市北西部」、「豊中市中部」がほぼ同等、「ロマンチック街道」、「豊中市南部」の順となっている。
- ② 「ロマンチック街道」は地域が狭小であるにも関わらず「豊中市南部」より本調査対象者の利用が多い。

2. シーン別

① 「平日朝食」

「豊中市北東部」(8%)、「豊中市中部」(4%)、「豊中市北西部」(3%)の順である。

② 「休日朝食」

「豊中市北東部」(10%)、「豊中市北西部」(7%)、「豊中市中部」(6%)の順である。

③ 「平日昼食」

「豊中市北東部」(29%)、「豊中市北西部」(19%)、「豊中市中部」(19%)の順である。

④ 「休日昼食」

「豊中市北東部」(35%)、「豊中市北西部」(22%)、「豊中市中部」(21%)の順である。

⑤ 「平日夕食」

「豊中市北東部」(25%)、「豊中市北西部」(22%)、「豊中市中部」(17%)の順である。

⑥ 「休日夕食」

「豊中市北東部」が32%、「豊中市北西部」(27%)、「豊中市中部」(23%)の順である。

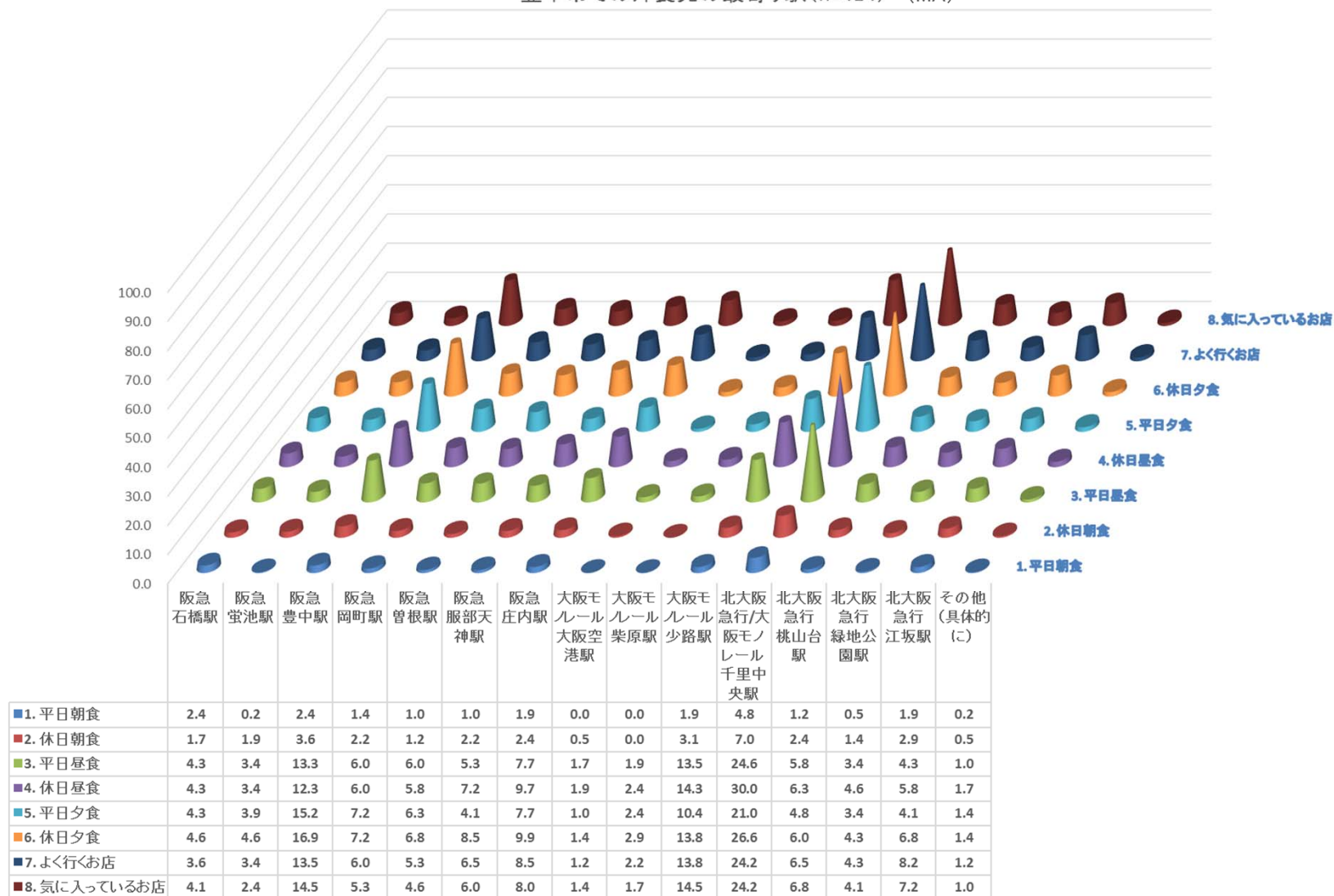
⑦ 「よく行く店」

「豊中市北東部」(31%)、「豊中市北西部」(22%)、「豊中市中部」(22%)の順である。

⑧ 「気に入っている店」

「豊中市北東部」(31%)、「豊中市中部」(21%)、「豊中市北西部」(20%)の順である。

豊中市での外食先の最寄り駅(n=414) (MA)



1. 全体の傾向

- ① 朝食以外のシーンでは「北大阪急行/大阪モノレール 千里中央駅」が圧倒的に多く、「阪急豊中駅」、「大阪モノレール少路駅」が続いており、前問の外食先地域と連動している。
- ② 次に豊中市中部～南部にかけての阪急沿線（「庄内」、「服部天神」、「曽根」、「岡町」）、さらに北大阪急行沿線（「江坂」、「桃山台」、「緑地公園」）、豊中市北西部の阪急沿線（「蛍池」、「石橋」）などが続く。
- ③ 大阪モノレール沿線（「大阪空港駅」、「柴原駅」）は少なくなっている。

2. シーン別

① 「平日朝食」

「北大阪急行/大阪モノレール 千里中央駅」(5%)「阪急 石橋駅」(2%)「阪急 豊中駅」(2%)「阪急 庄内駅」(2%)の順である。

② 「休日朝食」

「北大阪急行/大阪モノレール 千里中央駅」(7%)「阪急 豊中駅」(4%)「大阪モノレール少路駅」(3%)「北大阪急行 江坂駅」(3%)の順である。

③ 「平日昼食」

「北大阪急行/大阪モノレール 千里中央駅」(25%)「大阪モノレール少路駅」(14%)「阪急 豊中駅」(13%)「阪急 庄内駅」(8%)の順である。

④ 「休日昼食」

「北大阪急行/大阪モノレール 千里中央駅」(30%)「大阪モノレール少路駅」(14%)「阪急 豊中駅」(12%)「阪急 庄内駅」(10%)の順である。

⑤ 「平日夕食」

「北大阪急行/大阪モノレール 千里中央駅」(21%)「阪急 豊中駅」(15%)「大阪モノレール少路駅」(10%)「阪急 庄内駅」(8%)の順である。

⑥ 「休日夕食」

「北大阪急行/大阪モノレール 千里中央駅」(27%)「阪急 豊中駅」(17%)「大阪モノレール少路駅」(14%)「阪急 庄内駅」(10%)の順である。

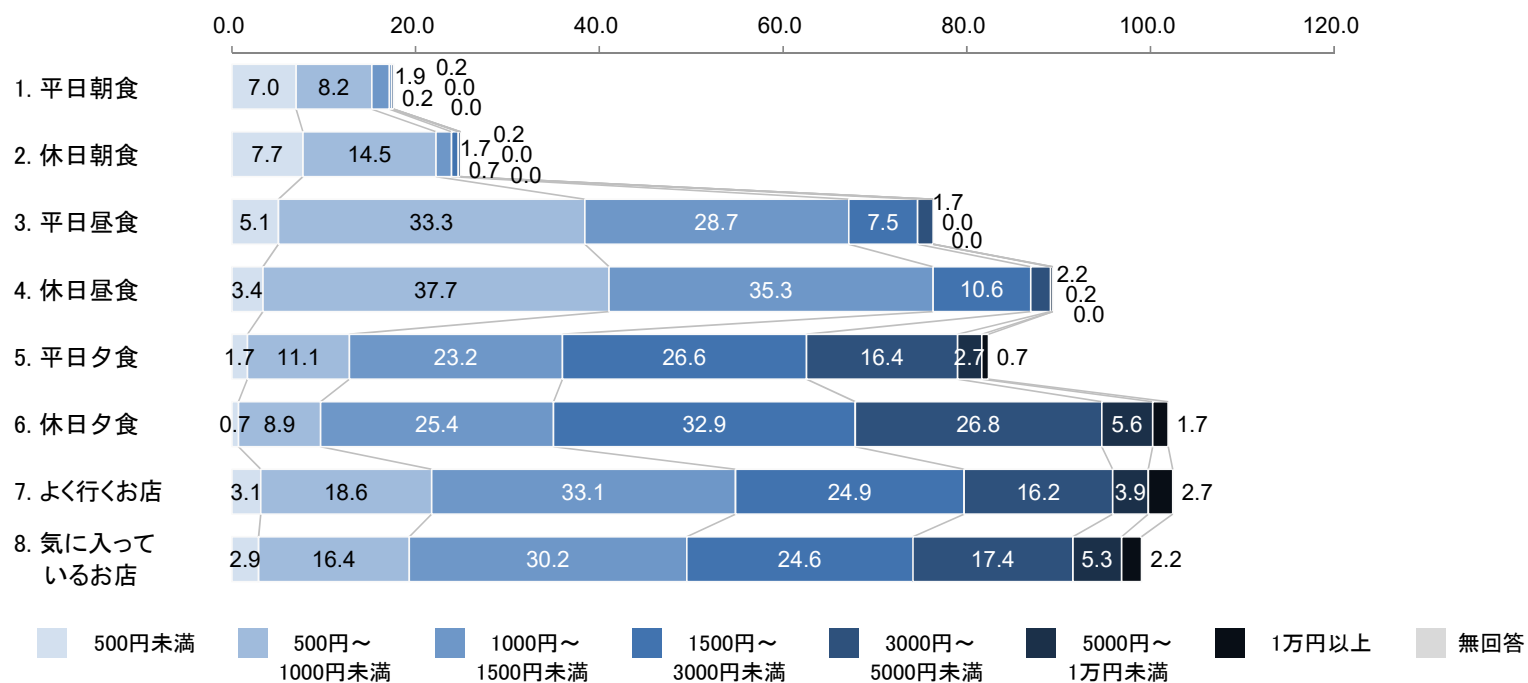
⑦ 「よく行く店」

「北大阪急行/大阪モノレール 千里中央駅」(24%)「大阪モノレール少路駅」(14%)「阪急 豊中駅」(14%)「阪急 庄内駅」(8%)の順である。

⑧ 「気に入っている店」

「北大阪急行/大阪モノレール 千里中央駅」(24%)「阪急 豊中駅」(14%)「大阪モノレール少路駅」(14%)「阪急 庄内駅」(8%)の順である。

豊中市での外食先での一人一回当たりの価格(n=414) (MA)



1. 全体の傾向

- ① 最も多いのは「休日昼食」の「500円～1000円未満」（38%）、次いで「休日昼食」の「1000円～1500円未満」（35%）、「平日昼食」の「500円～1000円未満」（33%）となっている。
- ② 全体的には、シーンによって単価の幅があり、朝食シーンは1000円未満が多く、昼食シーンが500円～1500円未満が多く、夕食シーンは1000円～5000円未満と幅がある。
- ③ 1万円以上は極端に少なくなっている。

2. シーン別

① 「平日朝食」

「500円～1000円未満」(8%)「500円未満」(7%)「1000円～1500円未満」(2%)の順である。

② 「休日朝食」

「500円～1000円未満」(14%)「500円未満」(8%)「1000円～1500円未満」(2%)の順である。

③ 「平日昼食」

「500円～1000円未満」(33%)「1000円～1500円未満」(29%)「1500円～3000円未満」(7%)の順である。

④ 「休日昼食」

「500円～1000円未満」(38%)「1000円～1500円未満」(35%)「1500円～3000円未満」(11%)の順である。

⑤ 「平日夕食」

「1500円～3000円未満」(27%)「1000円～1500円未満」(23%)「3000円～5000円未満」(16%)の順である。

⑥ 「休日夕食」

「1500円～3000円未満」(33%)「3000円～5000円未満」(27%)「1000円～1500円未満」(25%) の順である。

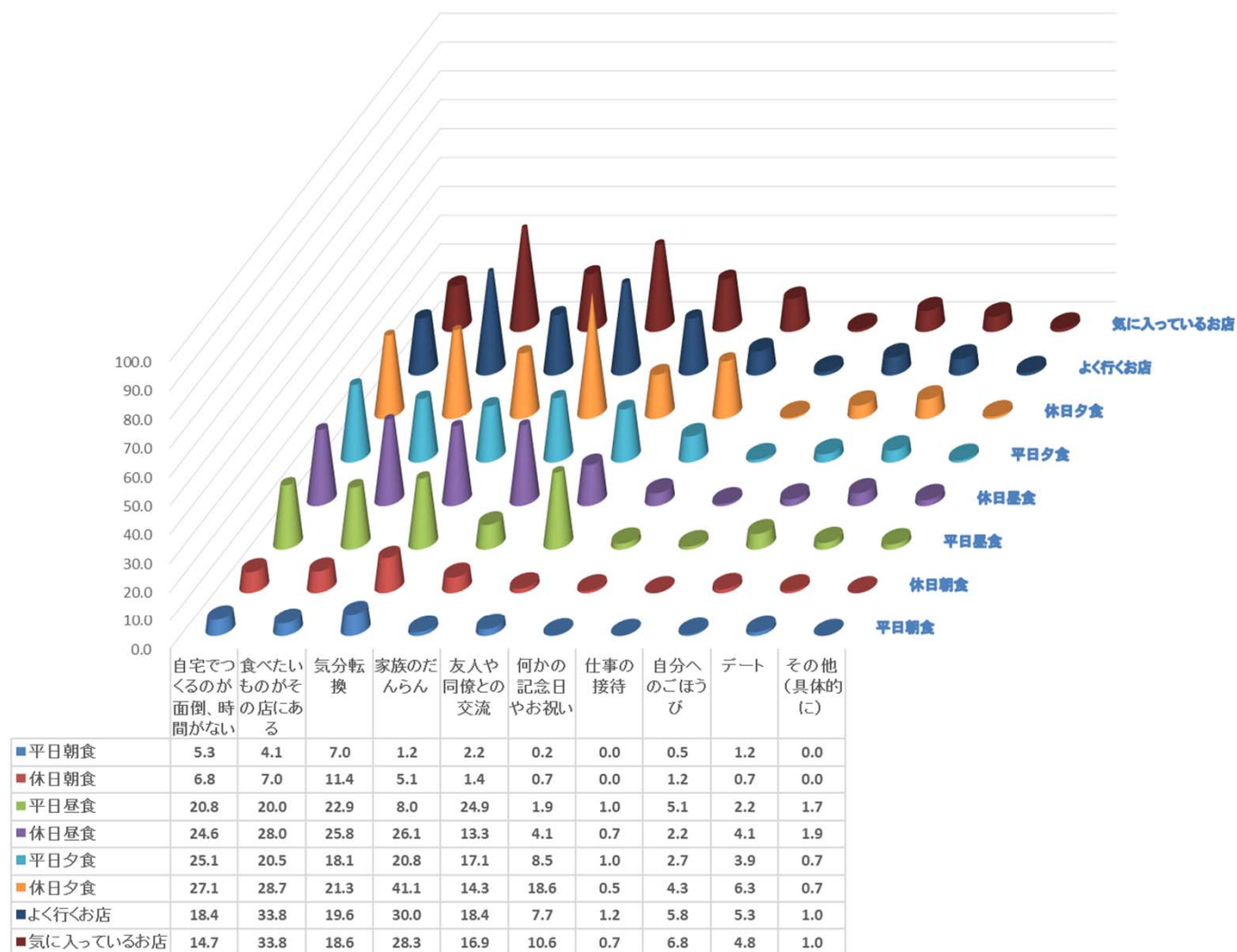
⑦ 「よく行く店」

「1000円～1500円未満」(33%)「1500円～3000円未満」(25%)「500円～1000円未満」(19%)の順である。

⑧ 「気に入っている店」

「1000円～1500円未満」(30%)「1500円～3000円未満」(25%)「3000円～5000円未満」(17%)の順である。

豊中市での外食の目的(n=414) (MA)



1. 全体の傾向

- ① もっとも多いのは「休日の夕食」での「家族のだんらん」(41%)、次いで「よく行く店」と「気に入っている店」での「食べたいものがその店にある」(34%)、「よく行く店」での「家族のだんらん」(30%)、「休日の夕食」での「食べたいものがその店にある」(29%)となっている。
- ② 全体としては「自宅で作るのが面倒、時間がない」、「食べたいものがその店にある」、「気分転換」、「家族のだんらん」、「友人や同僚との交流」などが主な目的となっており、「仕事の接待」、「デート」や「自分へのごほうび」は少ない。

2. シーン別

① 「平日朝食」

「気分転換」(7%)「自宅で作るのが面倒、時間がない」(5%)「食べたいものがその店にある」(4%)の順である。

② 「休日朝食」

「気分転換」(11%)「食べたいものがその店にある」(7%)「自宅で作るのが面倒、時間がない」(7%)の順である。

③ 「平日昼食」

「友人や同僚との交流」(25%)「気分転換」(23%)「自宅で作るのが面倒、時間がない」(21%)の順である。

④ 「休日昼食」

「食べたいものがその店にある」(28%)「家族のだんらん」(26%)「気分転換」(26%)の順である。

⑤ 「平日夕食」

「自宅で作るのが面倒、時間がない」(25%)「家族のだんらん」(21%)「食べたいものがその店にある」(21%)の順である。

⑥ 「休日夕食」

「家族のだんらん」が41%と最も高く、次いで「食べたいものがその店にある」(29%)「自宅で作るのが面倒、時間がない」(27%)の順である。

⑦ 「よく行く店」

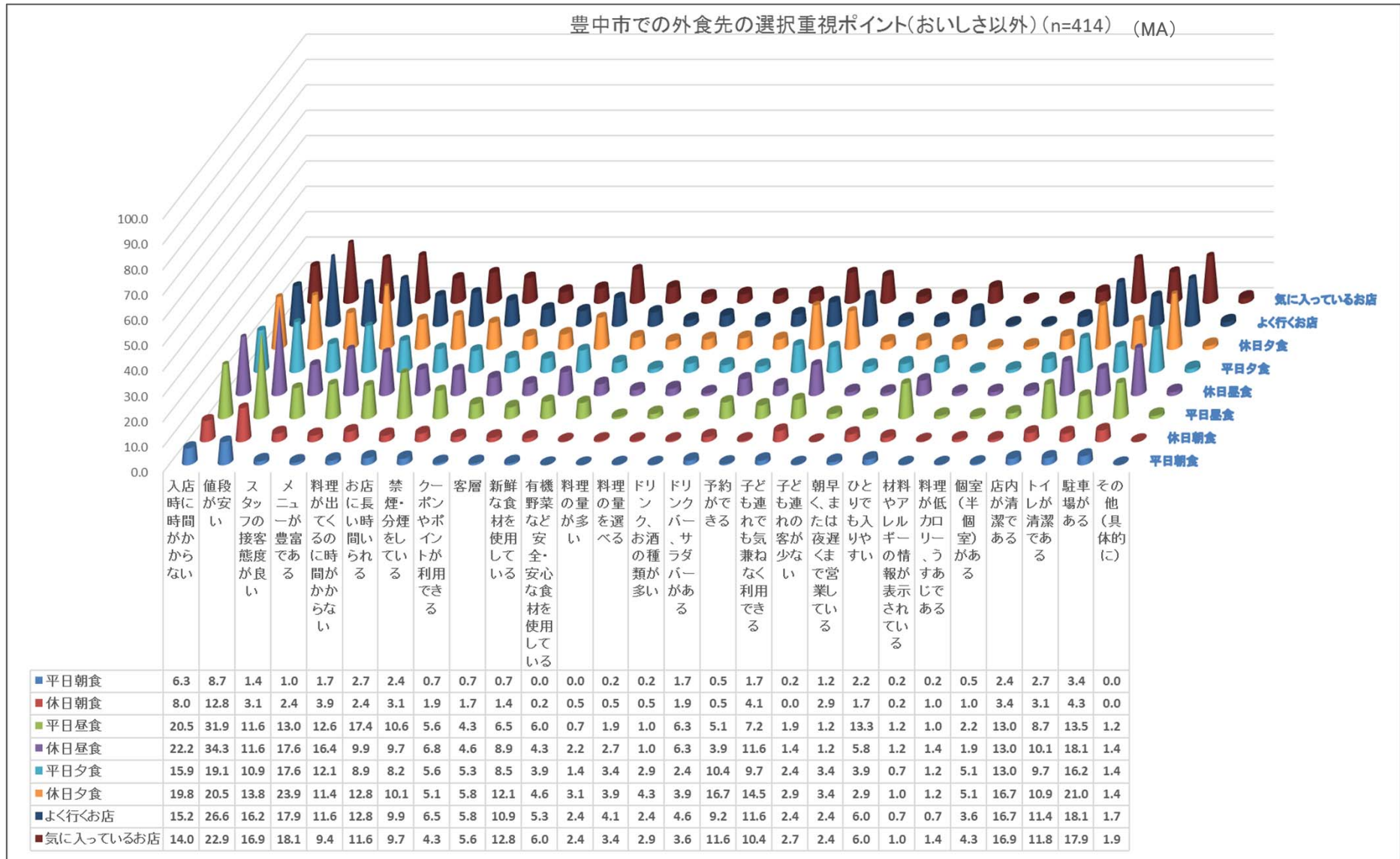
「食べたいものがその店にある」が34%と最も高く、次いで「家族のだんらん」(30%)「気分転換」(20%)の順である。

⑧ 「気に入っている店」

「食べたいものがその店にある」(34%)「家族のだんらん」(28%)「気分転換」(19%)の順である。

9. 豊中市でのシーン別 外食先の選択重視点（おいしさ以外）

31



1. 全体の傾向

- ① 最も多いのは、「休日昼食」の「値段が安い」（34%）、次いで「平日昼食」の「値段が安い」（32%）、「休日夕食」の「メニューが豊富である」（24%）、「休日昼食」の「入店時に時間がかからない」（22%）の順となっている。
- ② 全体的に、「値段が安い」、「入店時に時間がかからない」、「メニューが豊富である」、「店内が清潔である」、「駐車場がある」などの点が重視される傾向がみられる。
- ③ 「料理が低カロリー、うすあじである」、「材料やアレルギーの情報が表示されている」などはほとんど重要視されていない。

2. シーン別

① 「平日朝食」

「値段が安い」(9%)「入店時に時間がかからない」(6%)「駐車場がある」(3%)「お店に長い時間いられる」(3%)の順である。

② 「休日朝食」

「値段が安い」(13%)「入店時に時間がかからない」(8%)「駐車場がある」(4%)「子ども連れでも気兼ねなく利用できる」(4%)の順である。

③ 「平日昼食」

「値段が安い」(32%)「入店時に時間がかからない」(21%)「お店に長い時間いられる」(17%)「駐車場がある」(14%)の順である。

④ 「休日昼食」

「値段が安い」(34%)「入店時に時間がかからない」(22%)「駐車場がある」(18%)「メニューが豊富である」(18%)の順である。

⑤ 「平日夕食」

「値段が安い」(19%)「メニューが豊富である」(18%)「駐車場がある」(16%)「入店時に時間がかからない」(16%)の順である。

⑥ 「休日夕食」

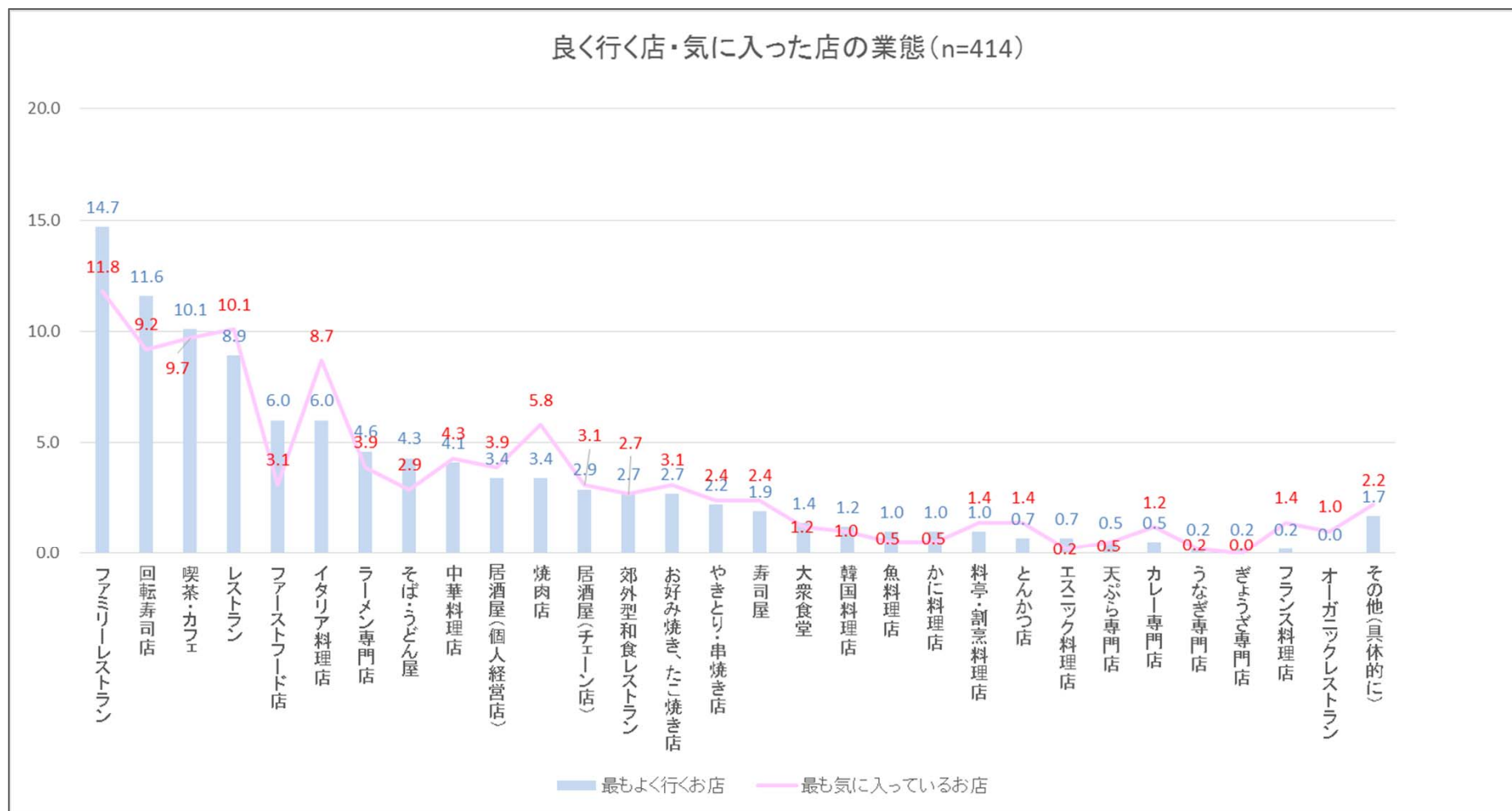
「メニューが豊富である」(24%)「駐車場がある」(21%)「値段が安い」(21%)「入店時に時間がかからない」(20%)の順である。

⑦ 「よく行く店」

「値段が安い」(27%)「駐車場がある」(18%)「メニューが豊富である」(18%)「店内が清潔である」(17%)の順である。

⑧ 「気に入っている店」

「値段が安い」(23%)「メニューが豊富である」(18%)「駐車場がある」(18%)「スタッフの接客態度が良い」(17%)の順である。



1. 全体の傾向

- ① 「最もよく行く店」、「最も気に入っている店」とも、最も多いのは「ファミリーレストラン」である。
- ② 全体的には多種類の料理を扱う店舗が総じて多く、ジャンルが狭く専門的になるにつれて少なくなっている。
- ③ 「最もよく行く店」と「最も気に入った店」の差があり、「最もよく行く店」>「最も気に入っている店」のは、「ファーストフード店」、「最もよく行く店」<「もっとも気に入っている店」のは、「イタリア料理店」「焼肉店」となっている。

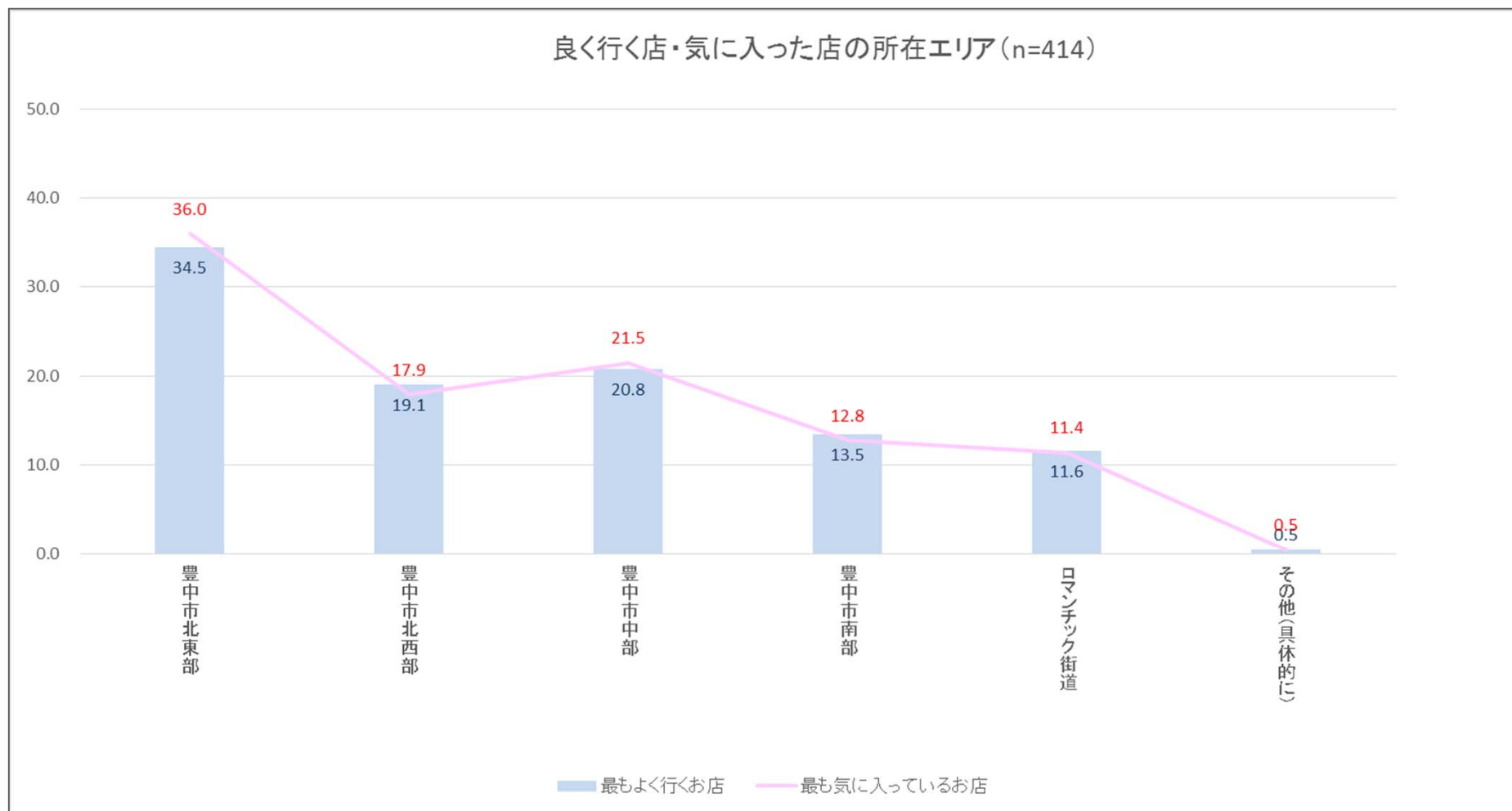
2. シーン別

① 「最もよく行く店」

「ファミリーレストラン」が15%と最も多く、次いで「回転寿司店」(12%)「喫茶・カフェ」(10%)「レストラン」(9%)「ファーストフード店」(6%)の順である。

② 「最も気に入っている店」

「ファミリーレストラン」が12%と最も多く、次いで「レストラン」(10%)「喫茶・カフェ」(10%)「回転寿司店」(9%)「イタリア料理店」(9%)の順である。



1. 全体の傾向

- ① どちらとも多いのは、「豊中市北東部」となっている。
- ② 最も少ないのは、どちらとも「ロマンチック街道」となっている。

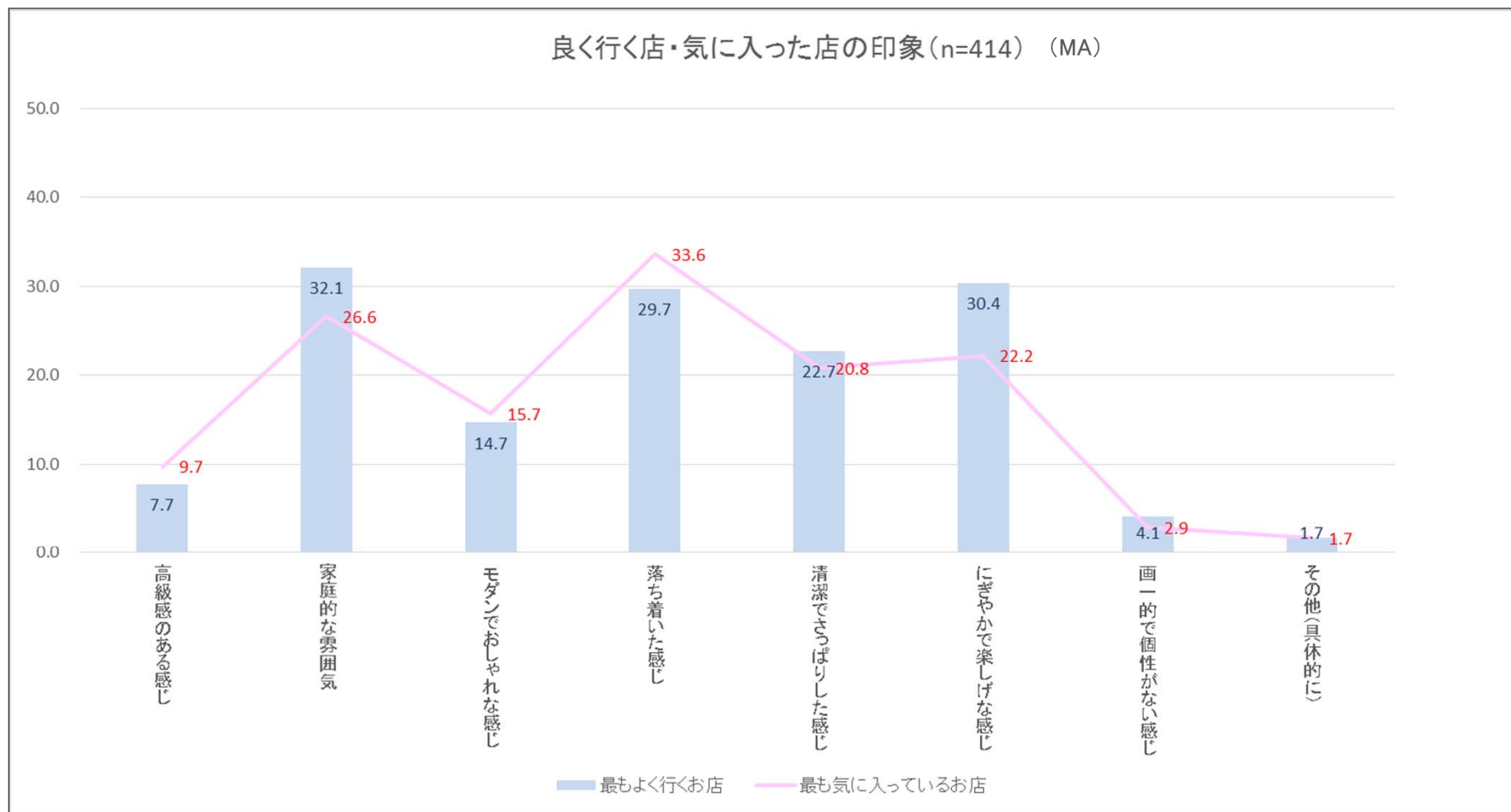
2. シーン別

① 「最もよく行く店」

「豊中市北東部」が35%と最も多く、次いで「豊中市中部」(21%)の順である。

② 「最も気に入っている店」

「豊中市北東部」が36%と最も多く、次いで「豊中市中部」(21%)の順である。



1. 全体の傾向

- ① 「最もよく行く店」と「最も気に入っている店」では細部では印象で差がある。
- ② 全体としては、「家庭的な雰囲気」、「にぎやかで楽しげな感じ」、「落ち着いた感じ」の両極端、「清潔でさっぱりした感じ」が多く、「画一的で個性がない感じ」、「高級感のある感じ」、「モダンでおしゃれな感じ」は少なく、ファサードなどの外観からくる印象より、店内の運営による雰囲気のほうがより印象付けに重要な要素と考えられる。

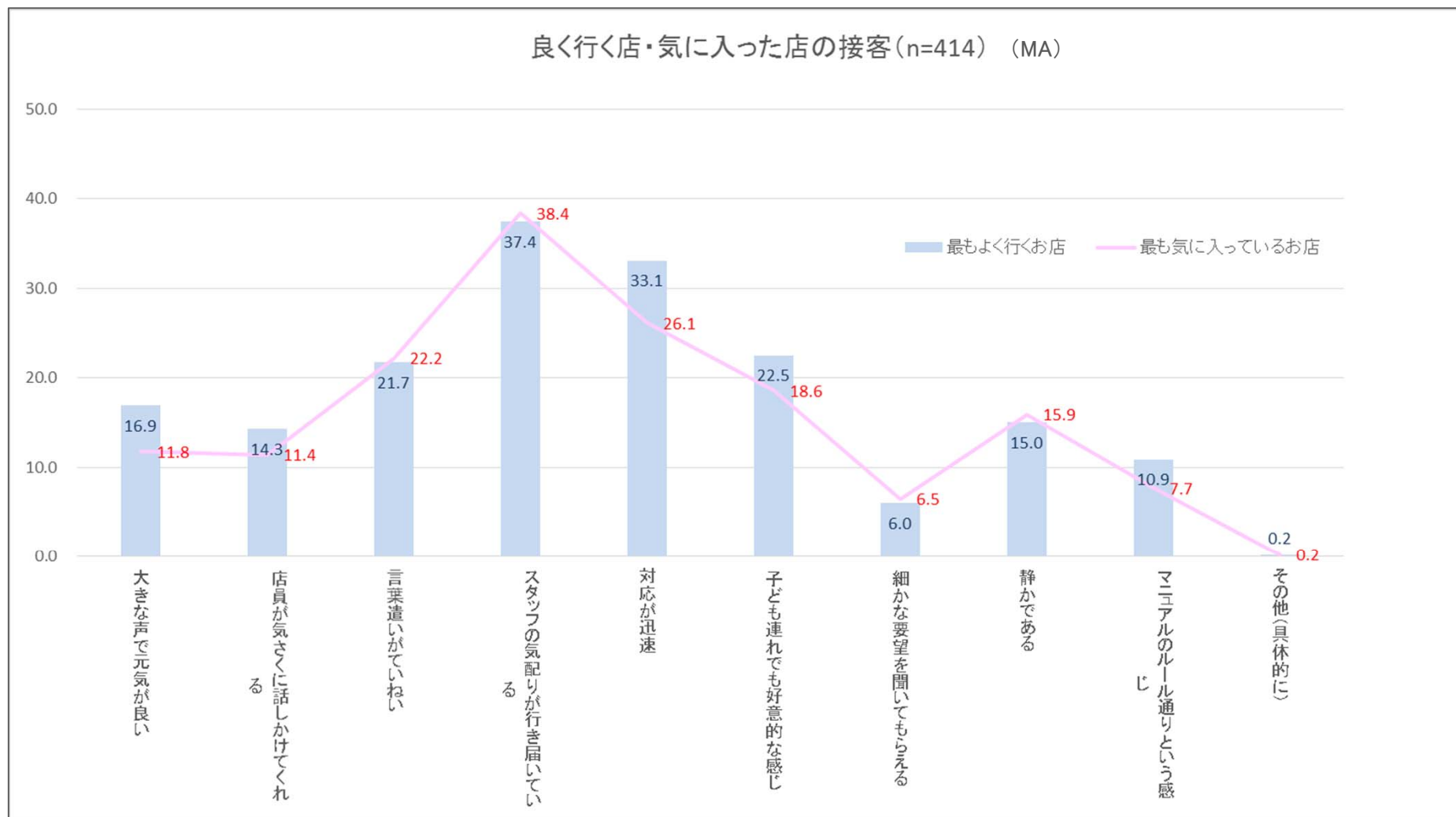
2. シーン別

① 「最もよく行く店」

「家庭的な雰囲気」が32%と最も高く、次いで「にぎやかで楽しげな感じ」(30%)「落ち着いた感じ」(30%)の順である。

② 「最も気に入っている店」

「落ち着いた感じ」が34%と最も高く、次いで「家庭的な雰囲気」(27%)「にぎやかで楽しげな感じ」(22%)の順である。



1. 全体の傾向

- ①「最もよく行く店」、「最も気に入った店」ともに、「スタッフの気配りが行き届いている」、「対応が迅速」、「子ども連れでも好意的な感じ」、「言葉遣いがていねい」が多く、「細かな要望を聞いてもらえる」、「マニュアルのルール通りという感じ」、「店員が気さくに話しかけてくれる」は少なくなっており、『適度な距離感』が必要と考えられる。

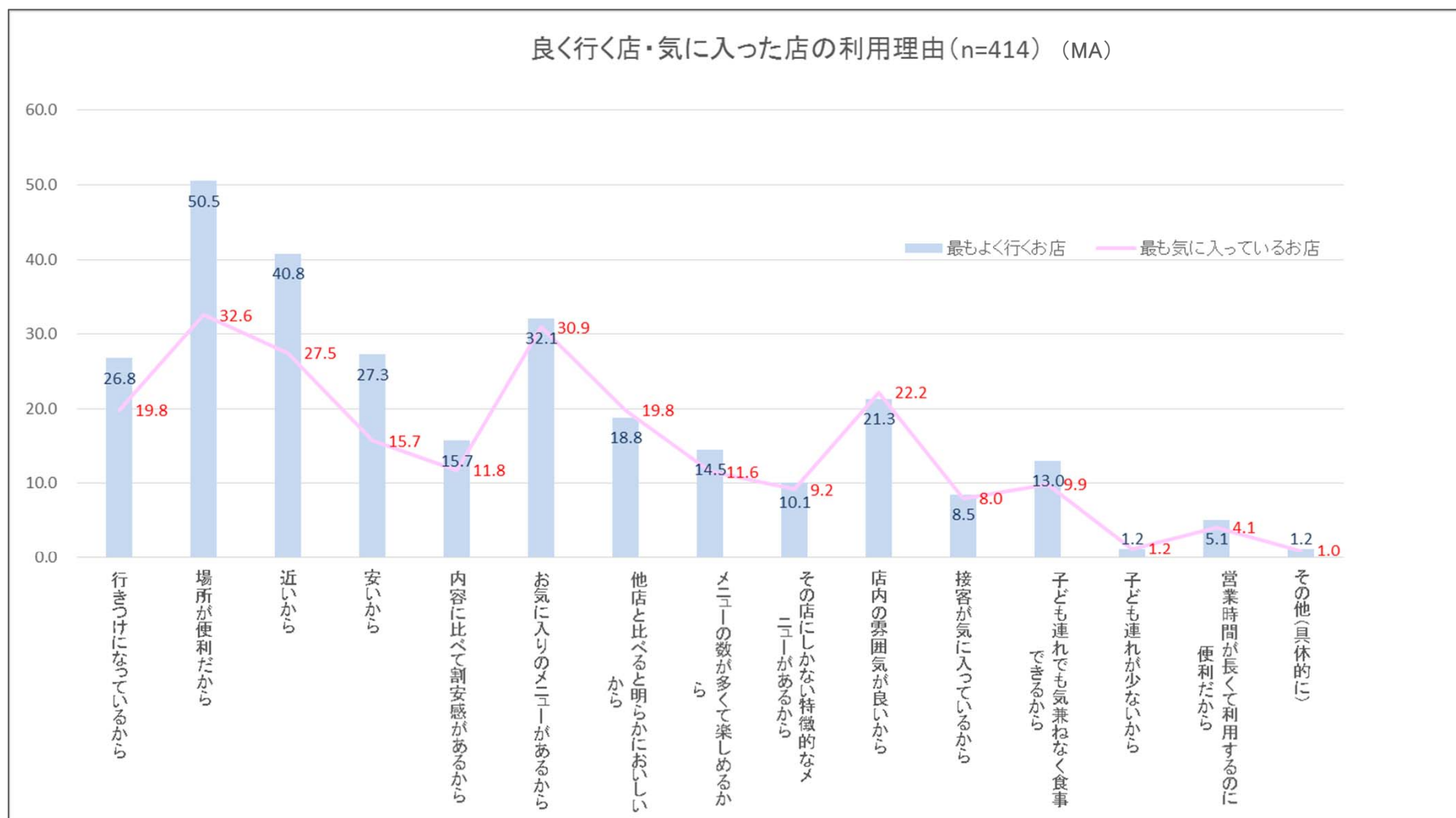
2. シーン別

①「最もよく行く店」

「スタッフの気配りが行き届いている」(37%)、「対応が迅速」(33%)「子ども連れでも好意的な感じ」(22%)「言葉遣いがていねい」(22%)の順である。

②「最も気に入っている店」

「スタッフの気配りが行き届いている」(38%)、「対応が迅速」(26%)「言葉遣いがていねい」(22%)「子ども連れでも好意的な感じ」(19%)の順である。



1. 全体の傾向

- ① 「最もよく行くお店」と「最も気に入っている店」ともに、「場所が便利だから」、「近いから」、「お気に入りのメニューがあるから」、「行きつけになっているから」、「安いから」「店内の雰囲気が良いから」などが多いものの、各評価の出現状況には少し差がある。
- ② 両者とも利用理由として少ないのは「子ども連れが少ないから」、「営業時間が長くて利用するのに便利だから」、「接客が気に入っているから」、「その店にしかない特徴的なメニューがあるから」などであり、選択された店舗では、パリティプロダクト（差のない商品）の品ぞろえの中で、『適正な接客』、『気に入ったメニュー』、『適正な価格』など、女性の感覚に寄り添ったバランス感覚が重要となっていると考えられる。

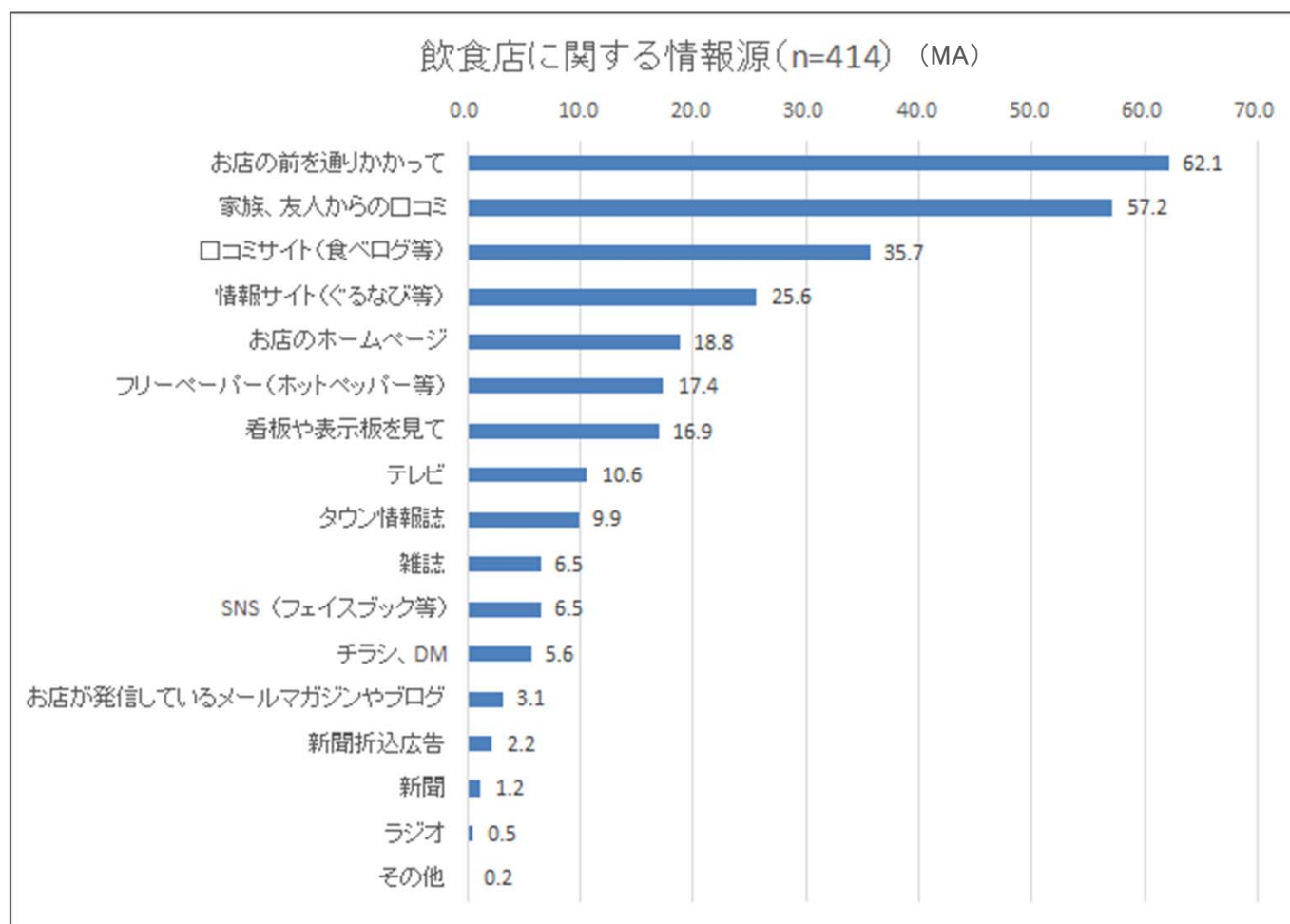
2. シーン別

① 「最もよく行く店」

「場所が便利だから」（50%）、「近いから」(41%)、「お気に入りのメニューがあるから」(32%)、「安いから」(27%)、「行きつけになっているから」(27%)の順である。

② 「最も気に入っている店」

「場所が便利だから」（33%）、「お気に入りのメニューがあるから」(31%)、「近いから」(28%)、「店内の雰囲気が良いから」(22%)、「行きつけになっているから」(20%)の順である。



1. 全体の傾向

- ① 「お店の前を通りかかって」(62%)、「家族、友人からの口コミ」(57%)、「口コミサイト（食ベログ等）」(36%)、「情報サイト（ぐるなび等）」(26%)「お店のホームページ」(19%)の順となっている。
- ② 全体としてみると、ネットの情報サイトやフリーペーパーといった店側からの発信情報よりも、体感的で『肌感覚』とでもいうような自身の感覚や、身近な情報源のほうが重視されている。