

報道関係各位

2024年12月3日
株式会社クロス・マーケティング

ひとりでも行くのは、ハンバーガーショップとファミレス、ショッピング施設 おひとりさま行動への抵抗感は低下したものの、経験率は変わらず

－ おひとりさま消費に関する調査（2024年）外出編 －

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2024年11月、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「おひとりさま消費に関する調査（2024年）」を実施し、ひとりの時間や外食・外出行動についての実態、意識などを全般的に聴取しました。今回は「外出編」として、直近1年間の飲食店、お出かけ・レジャー先へひとりで行った経験、ひとりで行くことへの抵抗感を中心に分析をしました。

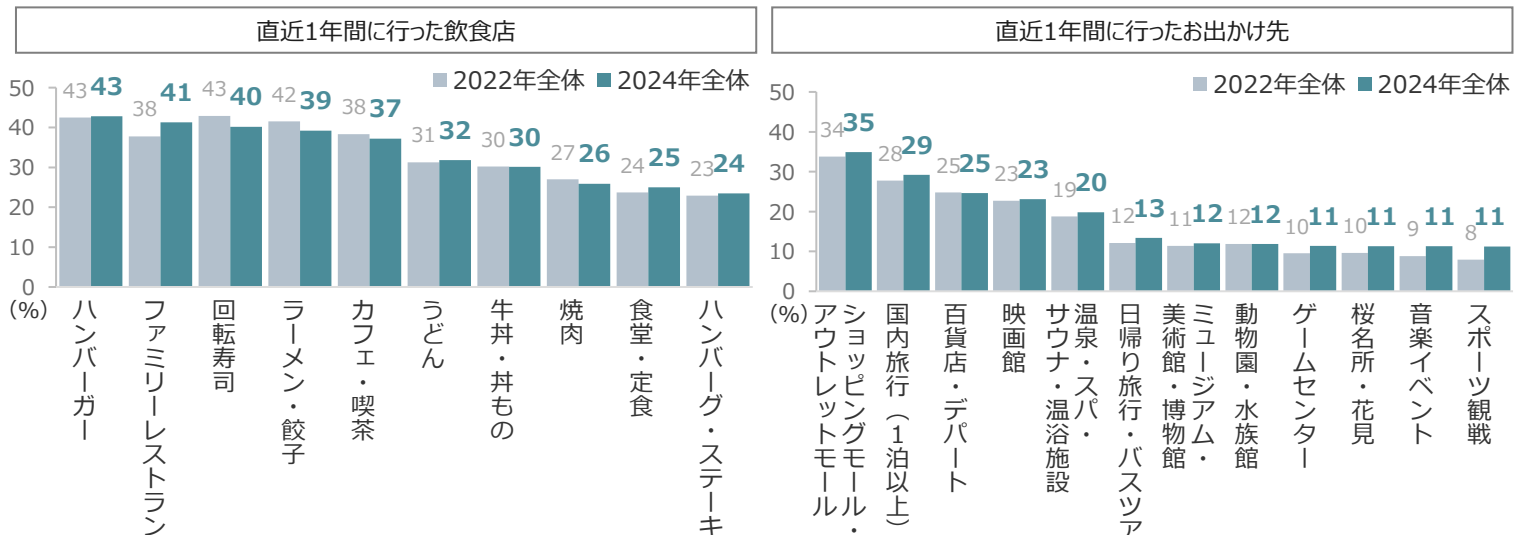
*本調査は、ひとりの時間を外でどのように過ごしているかという点に着目し、その消費行動を「おひとりさま消費」と表しました。

■ 調査結果（一部抜粋）

- ✓ **【直近1年間の外出状況】** この1年間に複数人との食事を含む外食経験（23の飲食店を呈示）は、「ハンバーガー」「ファミリーレストラン」「回転寿司」「ラーメン・餃子」「カフェ・喫茶」がTOP5。2年前と比較し「ファミリーレストラン」がやや上昇し2番手に浮上。一方、お出かけ先（28のお出かけ先を呈示）は、「ショッピングモール・アウトレットモール」「一泊以上の国内旅行」「百貨店・デパート」「映画館」「温泉・スパ・サウナ・温浴施設」がTOP5であり、2年前と上位は変わらない。<図1>
- ✓ **【飲食店へひとりで行った経験と抵抗感】** 全体でひとり外食が高いのは「ハンバーガー」「カフェ・喫茶」「牛丼・丼もの」「ラーメン・餃子」「うどん」であり、2年前と同様な結果であった。男性に限ってみると、「牛丼・丼もの」「ラーメン・餃子」「ハンバーガー」「うどん」「カフェ・喫茶」「食堂・定食」のひとり外食経験が高い。女性の方が男性より高いジャンルは、「カフェ・喫茶」「スイーツ（イートイン）」のみで、男女差がある。ひとり外食に抵抗感が強いのは、「焼肉」「鍋・しゃぶしゃぶ」「食べ放題」「居酒屋・パブ・バー」「エビ・カニ料理」など。特に女性は「ファミリーレストラン」以外のジャンルで抵抗を感じる割合が高め。2年前よりジャンル全般においてやや抵抗感は低下しているものの、実際のひとり外食経験は横ばいであった。<図2～4>
- ✓ **【お出かけ先へひとりで行った経験と抵抗感】** ひとりでのお出かけ経験が高いのは、「ショッピングモール・アウトレットモール」「百貨店・デパート」「映画館」など。男性は「温泉・スパ・サウナ・温浴施設」「スポーツ観戦」、女性はショッピング施設へのひとりでのお出かけが目立つ。ひとりで出かけることに抵抗感があるお出かけ先は、「遊園地・テーマパーク」「果物狩り・味覚狩り」「海外旅行」「ボウリング場」「花火大会」など。女性は、いずれもひとりで出かけることへの抵抗感が強い。外食と同様に、ひとりでのお出かけ先への抵抗感は2年前よりやや低下しているが、実際に行動するまでには達していない。<図5～7>

◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20241203alone/>

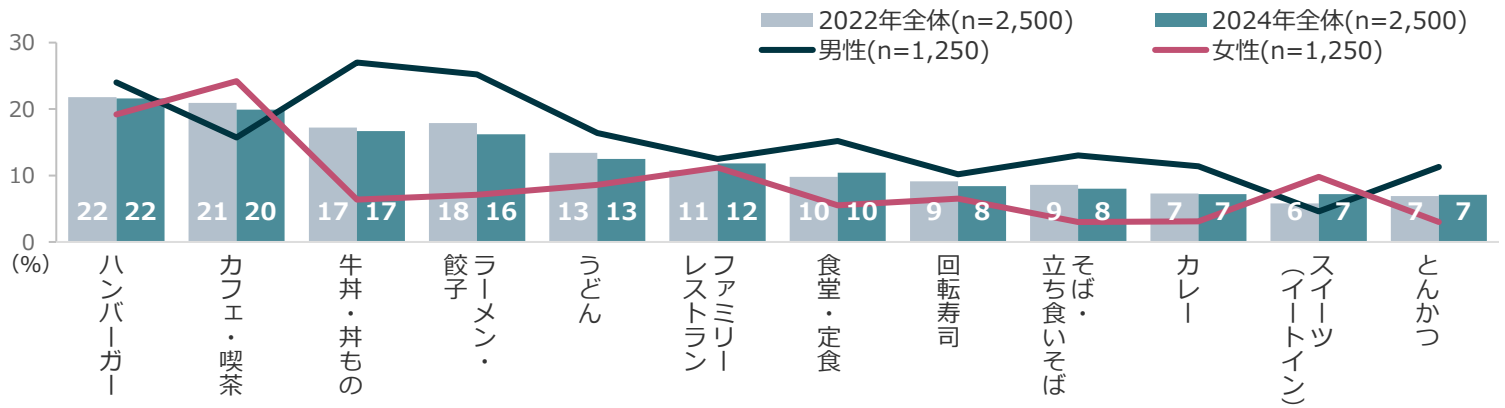
<図1> 直近1年間に行った飲食店・お出かけ先（複数回答：n=2,500）※上位10ジャンルを掲載



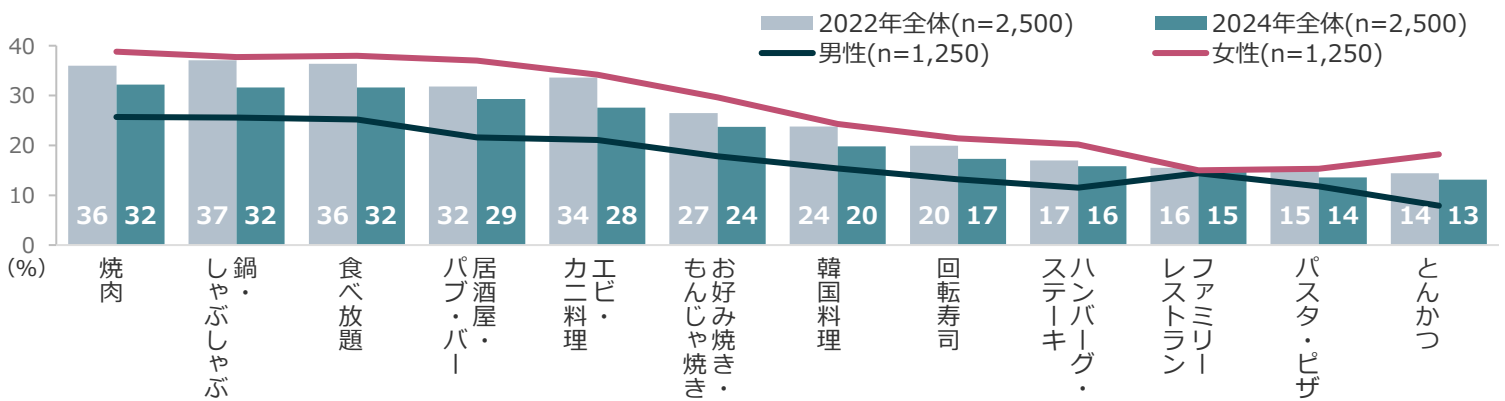
※23の飲食店を呈示し聴取

※28のお出かけ先を呈示し聴取

＜図2＞ 直近1年間にひとりで行った飲食店（複数回答：n=2,500）※23の飲食店ジャンルを呈示し聴取／上位12ジャンルを掲載

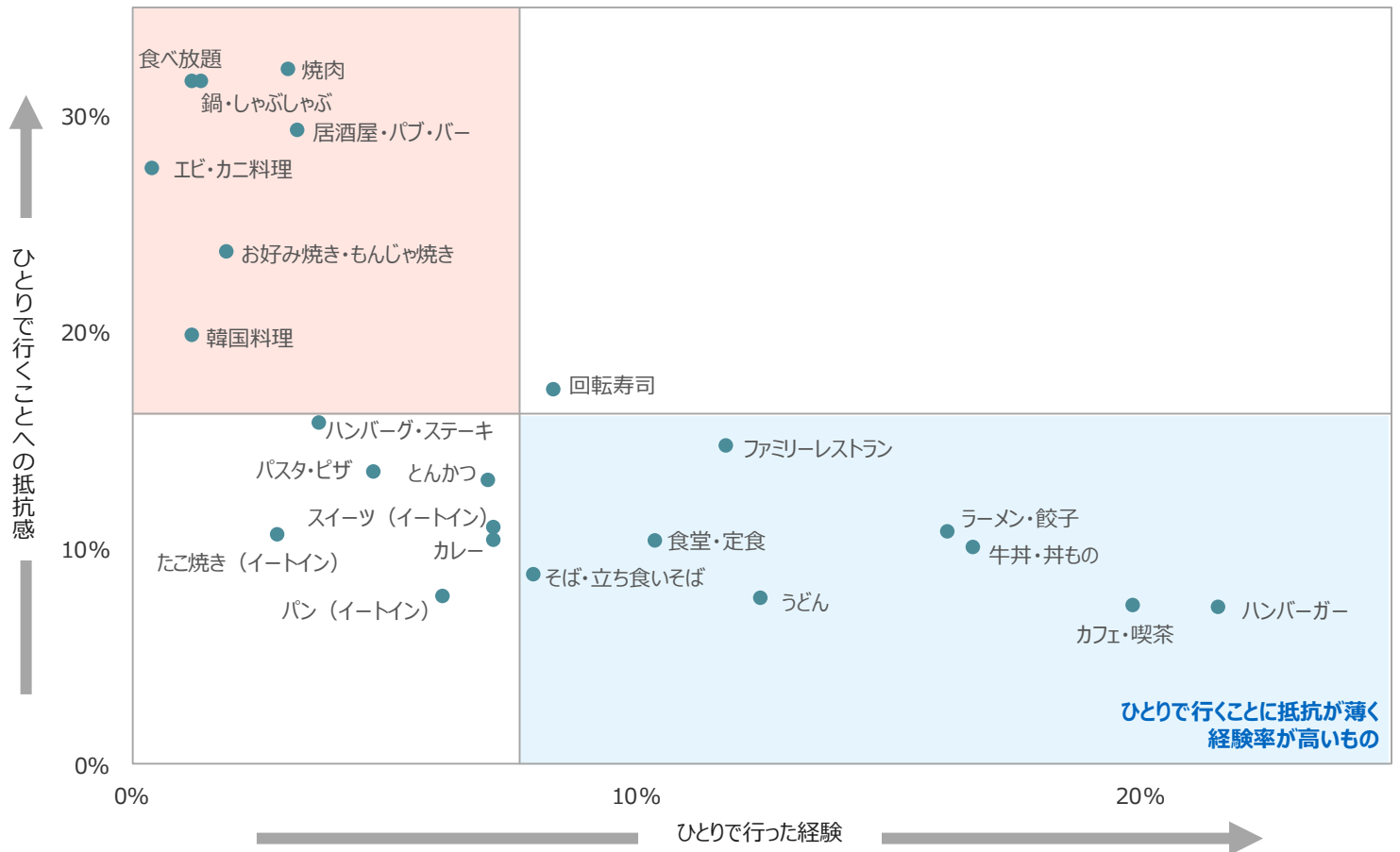


＜図3＞ ひとりで行くことに抵抗感のある飲食店（複数回答：n=2,500）※23の飲食店ジャンルを呈示し聴取／上位12ジャンルを掲載

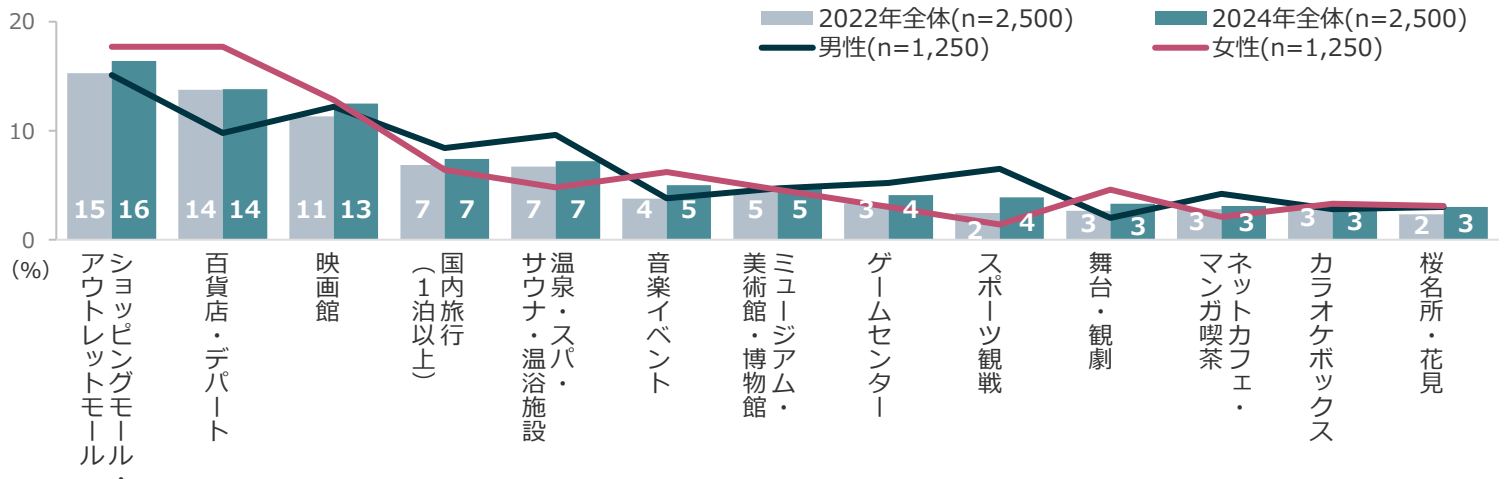


＜図4＞ 直近1年間にひとりで行った×ひとりで行くことに抵抗感のある飲食店（各複数回答：n=2,500）

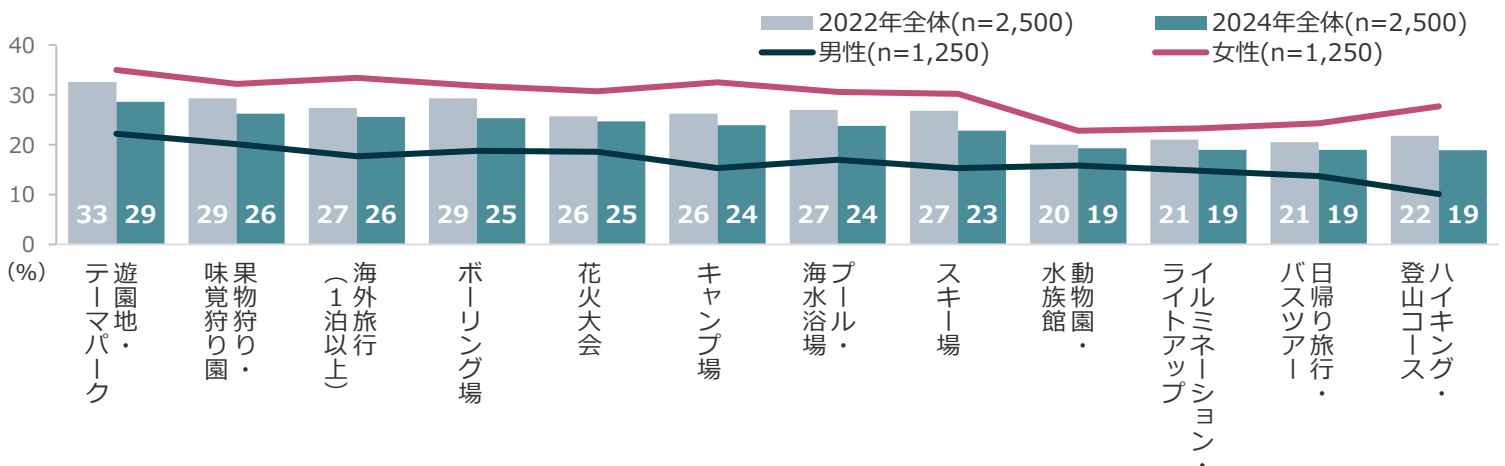
ひとりで行くことに抵抗が強く
経験率が低いもの



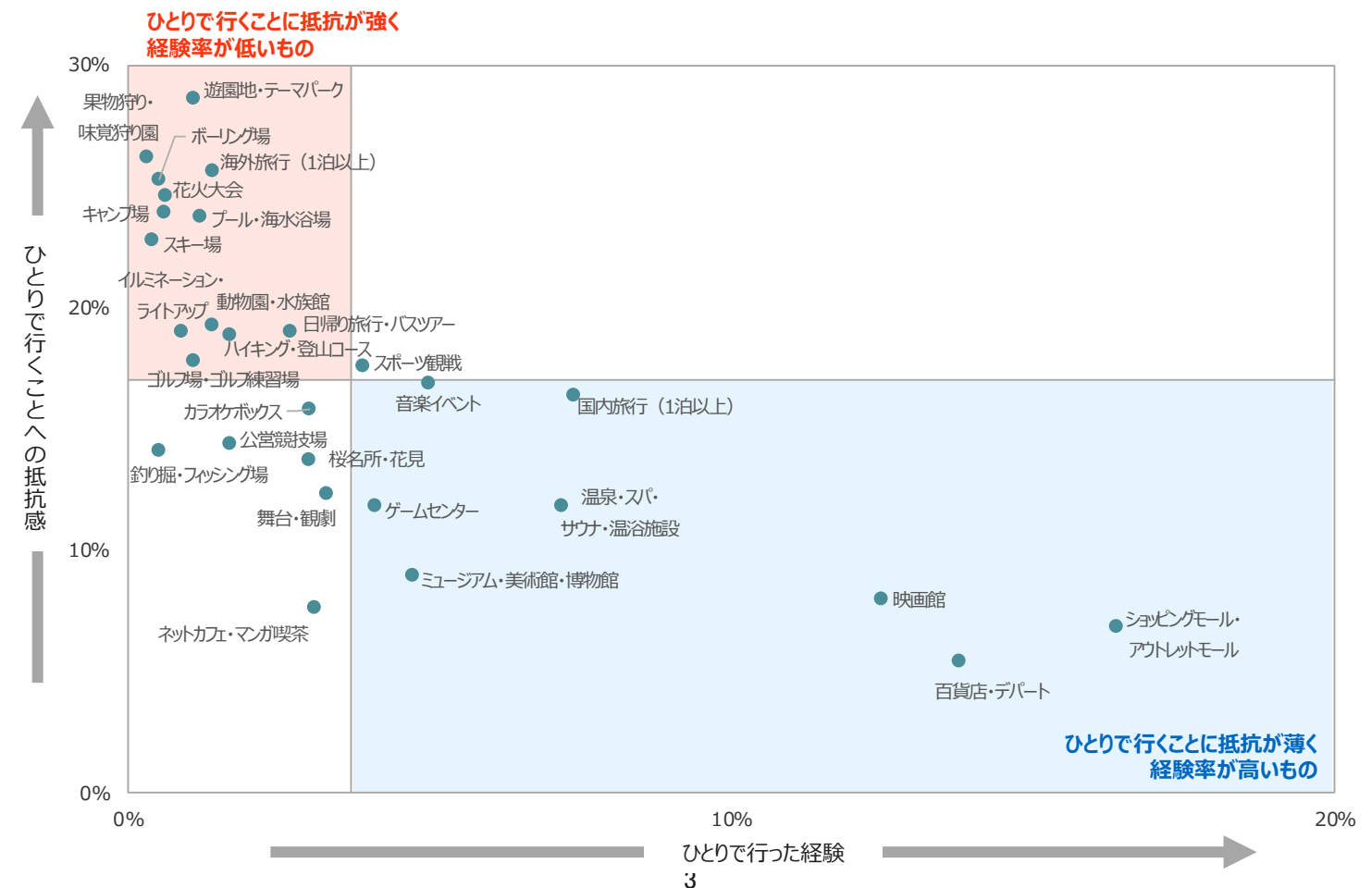
＜図5＞ 直近1年間にひとりで行ったお出かけ先（複数回答：n=2,500）※28のお出かけ先を呈示し聴取／上位12ジャンルを掲載



＜図6＞ ひとりで行くことに抵抗感のあるお出かけ先（複数回答：n=2,500）※28のお出かけ先を呈示し聴取／上位12ジャンルを掲載



＜図7＞ 直近1年間にひとりで行った×ひとりで行くことに抵抗感のあるお出かけ先（各複数回答：n=2,500）



■レポート項目一覧

属性設問（性別/年代/性年代/居住地/婚姻状況/同居人数/同居者
/職業/個人年収/世帯年収/SNS利用状況/人とのつきあい意識/
ポテンシャル・ニーズ・クラスター判別結果）

調査結果サマリー

▼調査結果詳細＜外食編＞

- 直近1年間の外食有無
- 直近1年間に行った飲食店
- 直近1年間にひとりで行った飲食店
- 直近1年間に行った人におけるひとり外食率 トップ5
- ひとり外食では支払額が増えるか
- ひとりで行くことに抵抗感のある飲食店
- ひとりで行ったか×ひとりで行くことに抵抗があるか
- ひとりで飲食店に行くことの難点（ハードル）
- ひとりで飲食店に行く人に対するイメージ
- ひとりで飲食店に行くことの良さ
- ひとりで行きたい飲食店
- ひとりで行きたいか×ひとりで行くことに抵抗があるか（飲食店）
- ひとりで飲食店に行くとしたら、どのようなお店が良いか（自由回答抜粋）

▼調査結果詳細＜お出かけ・レジャー編＞

- 直近1年間のお出かけ・レジャーの有無
- 直近1年間に行ったお出かけ・レジャー先
- 直近1年間にひとりで行ったお出かけ・レジャー先
- 直近1年間に行った人におけるひとりお出かけ率 トップ5
- ひとりお出かけ・レジャーでは、支払額が増えるか
- ひとりで行くことに抵抗感のあるお出かけ・レジャー先
- ひとりで行ったか×ひとりで行くことに抵抗があるか（お出かけ・レジャー先）
- ひとりでお出かけ・レジャーに行くことの難点（ハードル）
- ひとりでお出かけ・レジャーに行く人に対するイメージ
- ひとりでお出かけ・レジャーに行くことの良さ
- ひとりで行きたいお出かけ・レジャー先
- ひとりで行きたいか×ひとりで行くことに抵抗があるか（お出かけ・レジャー先）
- ひとりでお出かけ・レジャーに行くとしたら、どのようなところが良いか（自由回答抜粋）

▼参考資料

- ポテンシャル・ニーズ・クラスター(PNCL)について

◆レポートのダウンロードはこちらから

<https://www.cross-m.co.jp/report/life/20241203alone/>

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ

調査期間 : 2024年 : 11月8日（金）～10日（日）

調査地域 : 全国47都道府県

2022年 : 11月28日（月）～29日（火）

調査対象 : 20～69歳の男女

有効回答数 : 本調査2,500サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275

E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

「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・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」