

2014年6月3日

株式会社リクルート ライフスタイル  
ホットペッパーグルメリサーチセンター

## 食べる機会増加した貝料理は「焼ガキ」。 リピートしたい貝料理店は「オイスターバー」。 20代男女では「貝デート」も

株式会社リクルートライフスタイル(本社: 東京都千代田区、代表取締役社長: 北村吉弘)に設置された「食」に関する調査・研究、地域振興機関「ホットペッパーグルメリサーチセンター」 (<http://grc.hotpepper.jp/>) は、貝料理についてのアンケートを実施し、カスタマー意識を発表いたします。

### ＜要約＞

■食べる頻度や回数が増えた貝料理は「焼ガキ」(3圏域合計)。 ··· P 3

→この1年で「焼ガキ」を食べた人で「頻度・回数が増えた」26.3%。

■今後貝料理を食べに行きたい業態は「オイスターバー」。 ··· P 4-5

→この1年で貝料理を食べた業態1位: 「寿司屋」 (55.0%)、

→この1年で利用した業態のうち、

再利用したい業態1位: 「オイスターバー」 (75.4%)。

■貝料理専門店へは「家族・親族」と。20代男女では異性と2人利用も多い。 ··· P 6

→貝料理主体の店への同行者、最多は「家族・親族」 (45.8%)。

→男女20代では貝料理を食べた人の3割以上が「恋人など異性と」利用。

■東海圏では相対的に貝料理は「大衆的」なイメージ。 ··· P 7-8

→「オイスターバー」「貝料理専門店」のイメージは「新鮮」「おいしい」。

→東海圏では首都圏・関西圏より「大衆的」なイメージが強い。

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社リクルートライフスタイル ホットペッパーグルメリサーチセンター

TEL: 03-6835-7380 <http://grc.hotpepper.jp/>



RECRUIT リクルートライフスタイル

## 調査概要と回答者プロフィール

◎調査名 外食マーケット基礎調査(2014年4月分)

◎調査方法 インターネットによる調査

首都圏、関西圏、東海圏における、夕方以降の外食および中食のマーケット規模を把握することを目的に実施した調査(外食マーケット基礎調査)の中で、「外食での貝料理のニーズ」について、この1年で外食で食べたことのある貝料理や、オイスターバーなどの貝料理専門店のイメージなどを聴取。

◎調査対象 首都圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県)、関西圏(大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県)、東海圏(愛知県、岐阜県、三重県)に住む20~69歳の男女(株式会社マクロミルの登録モニター)

### ■事前調査

①調査目的 本調査の協力者を募集するために実施

②調査時期 2014年3月20日(木)~2014年3月31日(月)

③調査対象 首都圏、関西圏、東海圏に住む20~69歳の男女(株式会社マクロミルの登録モニター)

④調査内容 本調査への協力意向、普段の外食頻度、普段の中食頻度

⑤配信数 286,182 件

⑥回収数 41,232 件

⑦本調査対象者数 18,095 件

### ◆本調査対象者の割付について

- ・本調査では、回答者の偏りをできるだけなくすために、割付をおこなって回収した。
- ・性年代別10区分×(首都圏地域13区分、関西圏地域8区分、東海圏地域4区分)=250セルについて、平成24年人口推計(総務省)に基づき割付をおこなった。
- ・本調査の目標回収数は、首都圏4000s、関西圏2000s、東海圏2000s、合計8000sとした。

### ■本調査

①調査方法 事前調査で本調査への協力意向が得られたモニターの中から、脱落率を加味して設定した必要数をランダムに抽出し、本調査の案内メールを通知。

②調査期間 2014年5月1日(木)~2014年5月8日(木)

③配信数 13,316 件

9,844 件 (回収率 73.9 %)

④回収数 9,735 件 (首都圏 4,899 件、関西圏 2,571 件、東海圏 2,265 件)

※回収された票のうち、自由回答コメントから、主旨に合わないと判断された票を無効としたほか。

事前調査時の普段の外食・中食頻度の回答と、本調査時の1ヶ月間の外食・中食回数が著しく乖離している場合、事前調査時の住所と、本調査時の住所が、圏域を越えて変わっている場合を無効とした。

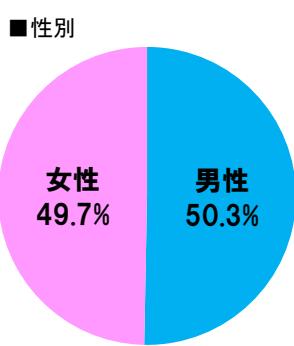
### ◆集計方法について

・本調査結果は、平成24年人口推計(総務省)における割付(性年代別10区分×地域別25区分=250セル)別の構成比に合わせてサンプル数を補正したウェイトパック集計をおこなっている。

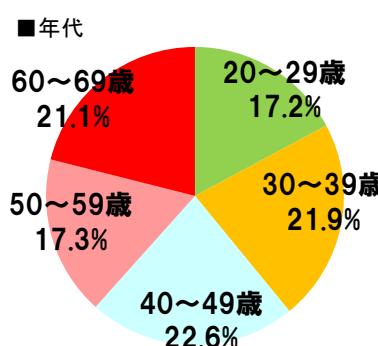
・補正後のサンプル数は次の通り。

3圏域・計 9,735 件 (首都圏 5,514 件、関西圏 2,734 件、東海圏 1,487 件)

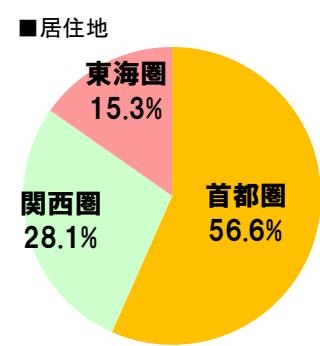
## ◆回答者プロフィール(ウェイトパック後)



n=9,735



n=9,735



n=9,735

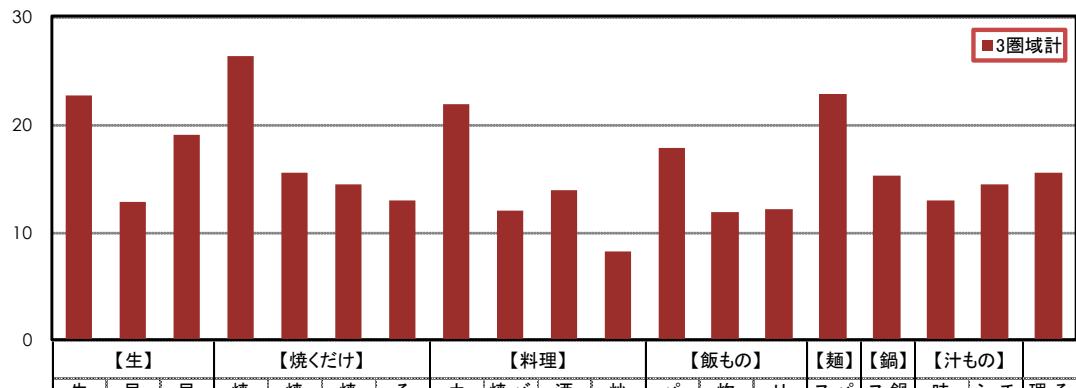
## 1. 「焼ガキ」が食べる頻度・回数が増えた貝料理No.1。

オイスターバーの定着や貝類を中心とした浜焼き専門店の都市部進出、さらには蒸し焼きの「がんがん焼き」など様々な提供方法が開発されてきた貝料理。今回はどのような料理や業態が支持されているのかについてアンケートを実施。まずはこの1年で食べたことのある貝料理で食べる頻度・回数が増えた貝料理を聞いたところ、全体では「焼ガキ」が26.3%で最多の回答であった。次いで「パスタ」が22.8%、「生ガキ」が僅差の22.7%で2位、3位となった。性・年代を見ると20代男女で多くの料理で頻度・回数の増加がみられ、貝料理のバリエーションが若者を中心に広がりつつある様子が伺える。

## ■この1年で、食べる頻度や回数が増えた貝料理

＜この1年にそれぞれの貝料理を食べたことのある人＞（3圏域計／複数回答）

構成比(%)



※上段:各料理のこの1年の飲食者数(単位:人※補正後)

※下段:各料理の飲食者のうち食べる回数が増えたと回答した人の割合

3圏域計(※)		n=1770	n=2454	n=3828	n=1172	n=943	n=1159	n=685	n=3979	n=1584	n=2005	n=1473	n=1511	n=2134	n=1395	n=4024	n=1941	n=3699	n=2088	n=407
性年 代別	男性／20歳代	31.5	23.6	21.7	29.5	22.7	25.6	15.6	23.2	21.3	20.0	13.8	24.1	15.6	17.1	29.6	22.4	17.3	15.6	11.8
	男性／30歳代	25.8	12.3	19.9	24.7	10.0	12.9	15.9	20.9	9.9	16.8	9.4	16.9	9.2	12.0	21.1	13.3	14.7	11.1	16.3
	男性／40歳代	21.9	12.6	15.7	25.9	13.4	9.0	9.1	22.6	5.3	11.2	7.3	18.8	9.4	13.8	21.3	8.8	11.4	10.5	8.8
	男性／50歳代	16.2	10.7	16.5	21.8	10.8	6.6	9.0	23.4	8.9	8.7	6.2	13.1	9.0	7.3	20.9	13.6	12.2	14.9	13.3
	男性／60歳代	19.0	13.4	19.8	23.9	15.0	17.8	14.7	23.5	10.9	12.9	11.6	12.0	16.5	12.1	22.1	14.9	15.4	12.2	13.5
	女性／20歳代	32.5	18.9	24.8	28.8	26.3	23.9	12.7	21.2	18.0	26.1	11.2	24.5	11.3	17.8	25.1	24.6	14.4	18.3	26.3
	女性／30歳代	26.4	12.0	16.6	25.4	13.0	12.2	10.3	16.8	9.6	14.8	7.7	17.3	14.4	6.2	21.4	11.6	10.7	15.1	16.2
	女性／40歳代	24.5	8.1	16.3	29.7	15.3	9.6	12.1	21.4	15.8	13.0	3.0	10.7	7.1	7.8	19.4	12.0	11.7	16.9	8.1
	女性／50歳代	19.5	8.5	17.4	27.1	19.0	19.5	11.5	19.9	12.7	8.9	3.5	15.3	13.4	9.3	21.8	13.7	11.0	17.1	21.9
	女性／60歳代	17.3	11.2	23.3	28.0	18.1	14.6	19.7	23.6	11.4	13.3	7.4	23.8	13.6	16.1	27.6	21.3	12.2	10.8	19.4
圏 域 別	首都圏	21.9	13.2	18.5	24.3	17.4	16.2	13.3	21.7	12.5	13.3	8.0	18.7	11.6	12.0	22.7	15.5	13.2	14.7	15.8
	関西圏	25.6	11.6	19.1	29.9	9.1	12.8	12.7	21.8	9.9	13.3	9.7	15.3	12.9	12.1	23.9	15.8	11.3	15.4	16.0
	東海圏	21.1	12.4	20.8	25.8	16.2	11.1	11.5	22.4	14.1	17.5	6.7	18.8	11.1	12.1	21.4	12.3	14.5	11.2	13.6

単位:構成比(%)

太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

3圏域計より5ポイント以上低い項目



RECRUIT リクルートライフスタイル

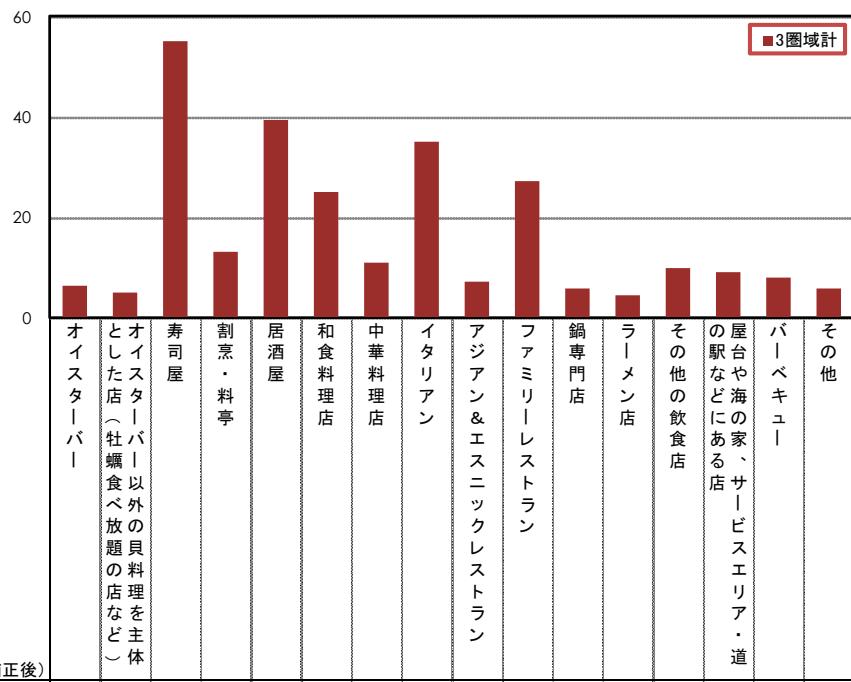
## 2. 「オイスターバー」「貝料理主体の店」の年間利用率はそれぞれまだ1割未満。

ここ1年で貝料理を食べたお店の業態については、最多は「寿司屋」で55.0%であった。2位以下は「居酒屋(39.3%)」「イタリアン(35.0%)」「ファミリーレストラン(27.2%)」と続いた。ここでは「オイスターバー(6.3%)」「オイスターバー以外の貝料理を主体とした店(5.0%)」はまだまだ低い利用率にとどまった。性・年代別では男性で「居酒屋」、女性で「イタリアン」が相対的に多かった。

### ■この1年で、貝料理を食べた店の業態

＜この1年で、外食で貝料理を食べたことのある人＞（3圏域計／複数回答）

構成比(%)



(件数: 人×補正後)

	3圏域計	6.3	5.0	55.0	13.0	39.3	24.9	11.1	35.0	7.1	27.2	5.7	4.4	9.8	9.1	7.9	5.9	
性年 代別	男性／20歳代	576	7.8	5.4	46.6	10.3	43.8	20.6	14.2	31.0	6.7	24.6	9.5	9.9	7.1	7.1	10.2	9.7
	男性／30歳代	780	9.5	6.6	53.4	13.6	46.2	23.7	14.1	32.8	6.7	26.2	8.7	8.2	8.8	11.6	13.2	4.5
	男性／40歳代	855	6.4	5.3	56.4	13.2	50.2	21.5	13.2	27.8	6.2	25.9	6.0	4.9	9.6	9.0	8.7	4.4
	男性／50歳代	676	5.5	4.4	58.6	21.0	55.2	26.2	14.4	28.2	6.6	26.3	6.4	4.1	11.4	7.7	6.6	5.0
	男性／60歳代	780	4.0	3.8	61.6	18.0	49.4	31.5	11.1	28.8	4.1	26.6	7.2	3.3	9.5	7.2	4.7	5.1
	女性／20歳代	640	7.4	7.3	47.3	10.5	38.0	20.4	10.8	42.8	11.7	27.2	7.8	5.1	10.2	11.6	10.1	7.2
	女性／30歳代	807	9.5	6.2	51.5	9.3	27.9	19.2	7.3	40.0	9.8	28.9	4.1	2.7	10.9	9.4	8.4	4.4
	女性／40歳代	778	5.5	3.2	55.8	10.7	30.3	21.9	7.9	42.1	7.9	28.7	3.0	2.4	10.8	11.7	7.3	6.3
	女性／50歳代	650	4.2	3.9	53.0	10.8	27.8	32.2	11.8	40.1	6.2	30.7	3.2	2.8	10.2	8.7	4.7	7.5
	女性／60歳代	794	3.5	3.9	62.5	12.3	24.5	31.7	7.3	37.6	5.9	27.0	2.3	1.8	9.4	6.3	5.0	6.3
圏域別	首都圏	4,236	8.0	5.8	55.2	12.6	41.4	25.2	12.1	37.3	8.3	30.8	5.8	5.0	9.7	8.3	7.3	5.9
	関西圏	1,981	4.0	3.9	53.7	14.3	37.8	23.3	10.2	33.8	6.1	22.2	6.3	3.6	9.2	9.8	8.5	6.1
	東海圏	1,119	4.2	3.6	56.5	12.4	33.7	26.4	8.7	28.6	4.6	22.4	4.2	3.5	11.5	10.8	9.0	5.3

単位:構成比(%)

太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

■ 3圏域計より5ポイント以上低い項目

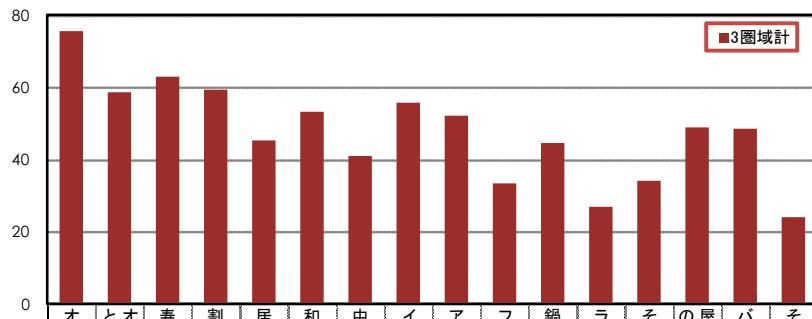


### 3. 「オイスターバー」を筆頭に、高い再利用意向。

ここ1年で貝料理を食べた業態について、再利用意向を聞いたところ、「オイスターバー」が4人に3人以上というもっとも高い75.4%の再利用意向。次いで「寿司屋(62.9%)」「割烹(59.2%)」「オイスターバー以外の貝料理を主体とした店(58.5%)」などが過半数の再利用意向と各業態とも高い再利用意向があることがわかった。圏域別では東海圏で「オイスターバー」の再利用意向が低めで、逆に「貝料理を主体とした店」が高めのスコアとなっている。

### ■この1年で貝料理を食べた店のうち、今後も貝料理を食べたい店の業態 <この1年でそれぞれの店の業態で貝料理を食べたことのある人> (3圏域計／複数回答)

構成比(%)



※上段:各業態のこの1年の利用者数(単位:人※補正後)

※下段:各業態の利用者のうち今後もその業態の店で食べたないと回答した人の割合

		n=465	n=364	n=4037	n=955	n=2880	n=1827	n=812	n=2570	n=524	n=1997	n=419	n=321	n=720	n=664	n=577	n=431
3圏域計(※)		75.4	58.5	62.9	59.2	45.4	53.3	40.9	55.6	52.0	33.4	44.4	26.9	34.1	48.8	48.4	24.0
性年 代別	男性／20歳代	65.6	55.0	59.2	51.5	43.8	52.6	43.7	56.0	65.0	37.7	39.9	40.1	22.9	44.4	34.4	23.8
	男性／30歳代	80.9	65.9	64.3	63.8	48.4	47.0	38.4	53.1	47.2	43.0	53.7	35.7	31.9	48.1	53.1	26.7
	男性／40歳代	72.0	57.6	64.9	57.1	45.9	50.9	32.5	52.7	52.2	35.6	60.2	25.9	36.5	40.8	45.3	29.8
	男性／50歳代	64.3	71.8	68.2	62.8	48.5	60.0	45.2	62.0	64.0	28.0	44.5	32.7	43.6	50.2	46.6	26.5
	男性／60歳代	77.8	46.5	61.8	54.9	45.6	51.5	26.6	51.4	26.3	28.4	38.8	4.3	37.4	45.7	39.0	27.1
	女性／20歳代	73.4	52.4	57.2	61.2	42.1	53.7	32.4	53.6	54.8	31.7	47.7	21.6	36.0	50.5	52.1	9.5
	女性／30歳代	72.6	61.3	63.1	55.3	39.2	46.3	42.7	58.9	48.2	29.0	35.5	27.1	28.9	51.1	56.2	15.7
	女性／40歳代	84.5	55.7	61.2	55.0	43.7	49.2	52.3	52.6	51.3	32.4	35.9	5.6	36.5	51.2	50.9	26.1
	女性／50歳代	77.3	58.1	62.9	66.8	46.8	64.9	54.3	60.2	58.8	32.2	40.4	26.1	33.1	54.4	57.9	22.8
	女性／60歳代	91.1	56.4	63.4	61.8	46.5	54.5	50.0	56.4	50.0	36.4	19.6	7.3	29.1	50.8	43.3	32.6
圏域別	首都圏	76.9	57.8	64.6	59.2	44.1	53.1	41.6	55.5	53.6	34.8	46.9	26.2	34.3	47.1	50.5	21.2
	関西圏	72.8	55.5	60.0	58.8	47.7	53.9	40.4	55.7	47.3	29.9	41.3	33.8	34.3	52.7	40.1	28.4
	東海圏	69.3	68.0	61.2	60.1	47.2	53.5	38.1	56.1	52.4	32.3	39.7	18.0	33.1	47.4	56.0	27.4

単位:構成比(%)

太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

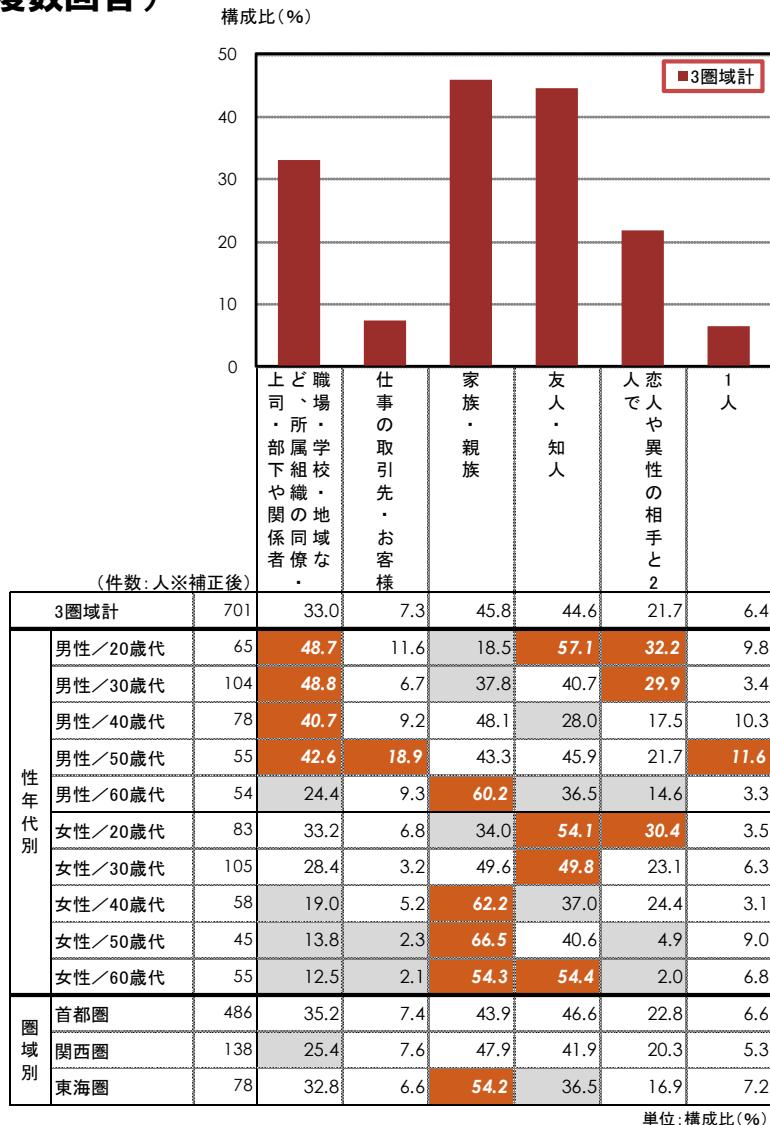
■ 3圏域計より5ポイント以上低い項目



### 4.貝料理専門店に行った相手は「家族・親族」が最多。20代はデート利用も3割以上。

貝料理専門店に行った相手については、「家族・親族」が最多の45.8%、僅差で「友人・知人」が44.6%と続き、「職場や学校・地域関係」は33.0%にとどまった。好き嫌いがある素材だけに気の知れた間柄で食べている状況が想像される結果であった。性・年代別では男女20代が共に、オイスターべや貝料理専門店利用機会のうち30%以上が「恋人や異性2人」との回答と他の性・年代より高く、デートでの利用が多いことがわかる。

### ■オイスターべやあるいは貝料理を主体とした店への同行者<この1年で、「オイスターべや」「貝料理を主体とした店」で貝料理を食べたことのある人> (3圏域計／複数回答)



太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

■ 3圏域計より5ポイント以上低い項目

※職場・学校・地域など、所属組織の同僚・上司・部下や関係者:「職場の同僚・上司を含むメンバー」と

「職場の仲のいいメンバーのみで」「学校関係」「地域の集まりの関係」のいずれかの回答者

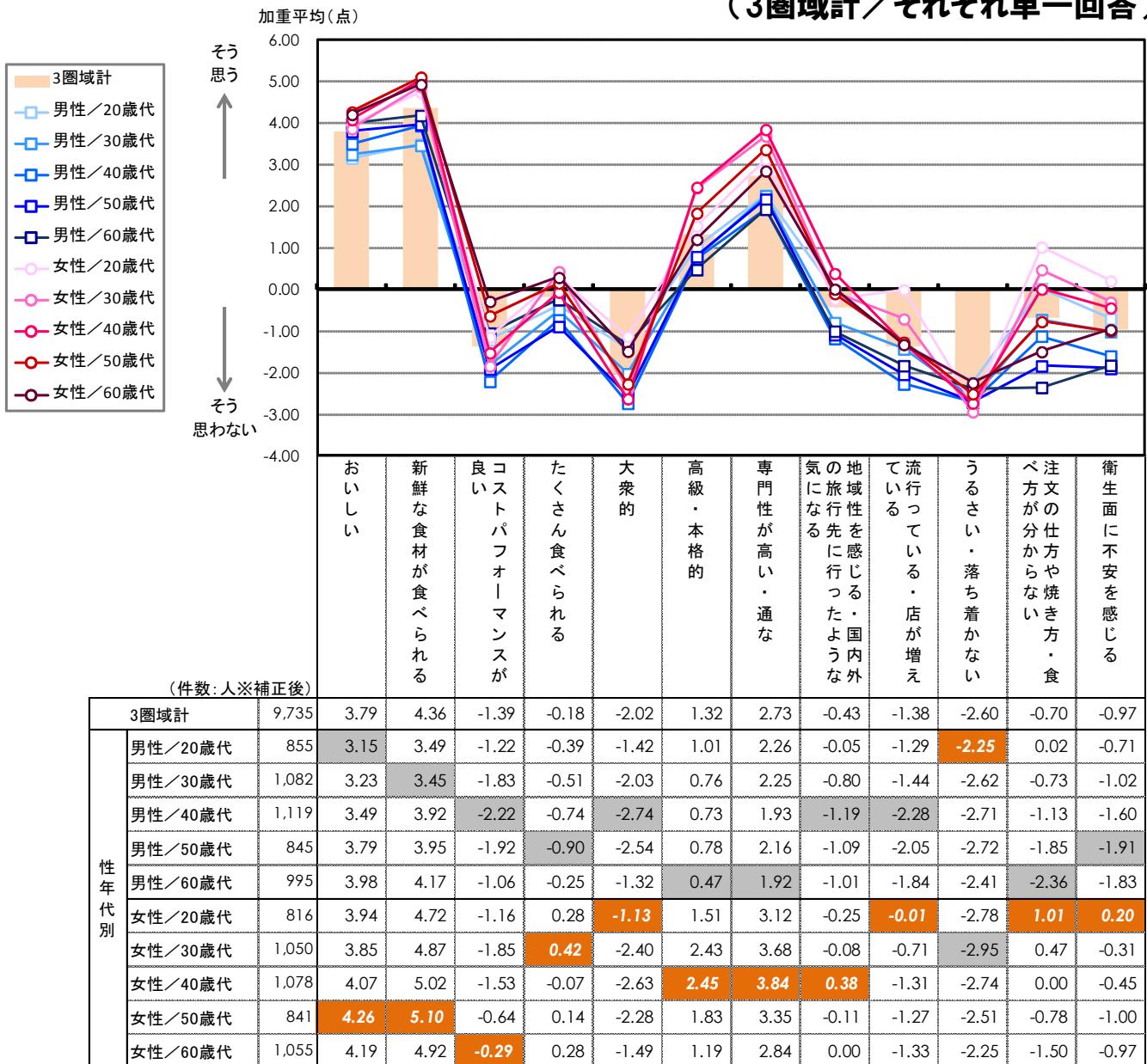
※友人・知人:「趣味・サークル関係」「友人・知人関係」のいずれかの回答者

## 5. 専門店のイメージは「新鮮」「おいしい」。

オイスター・バー・貝料理を主体とした店のイメージを加重平均で集計すると、イメージの高い項目は「新鮮な食材が食べられる」、次いで「おいしい」「専門性が高い」と続いた。逆にイメージが低いのは「うるさい・落ち着かない」や「大衆的」であった。選択肢中には肯定的な選択肢と否定的な選択肢があったが、女性の方が多い項目で「そう思う」という回答が多く、関心の強さが伺われる。

### ■ オイスター・バー・貝料理を主体とした店のイメージ【性年代別】

(3圏域計／それぞれ単一回答)



太字 各項目の中で最も高い性年代

各項目の中で最も低い性年代

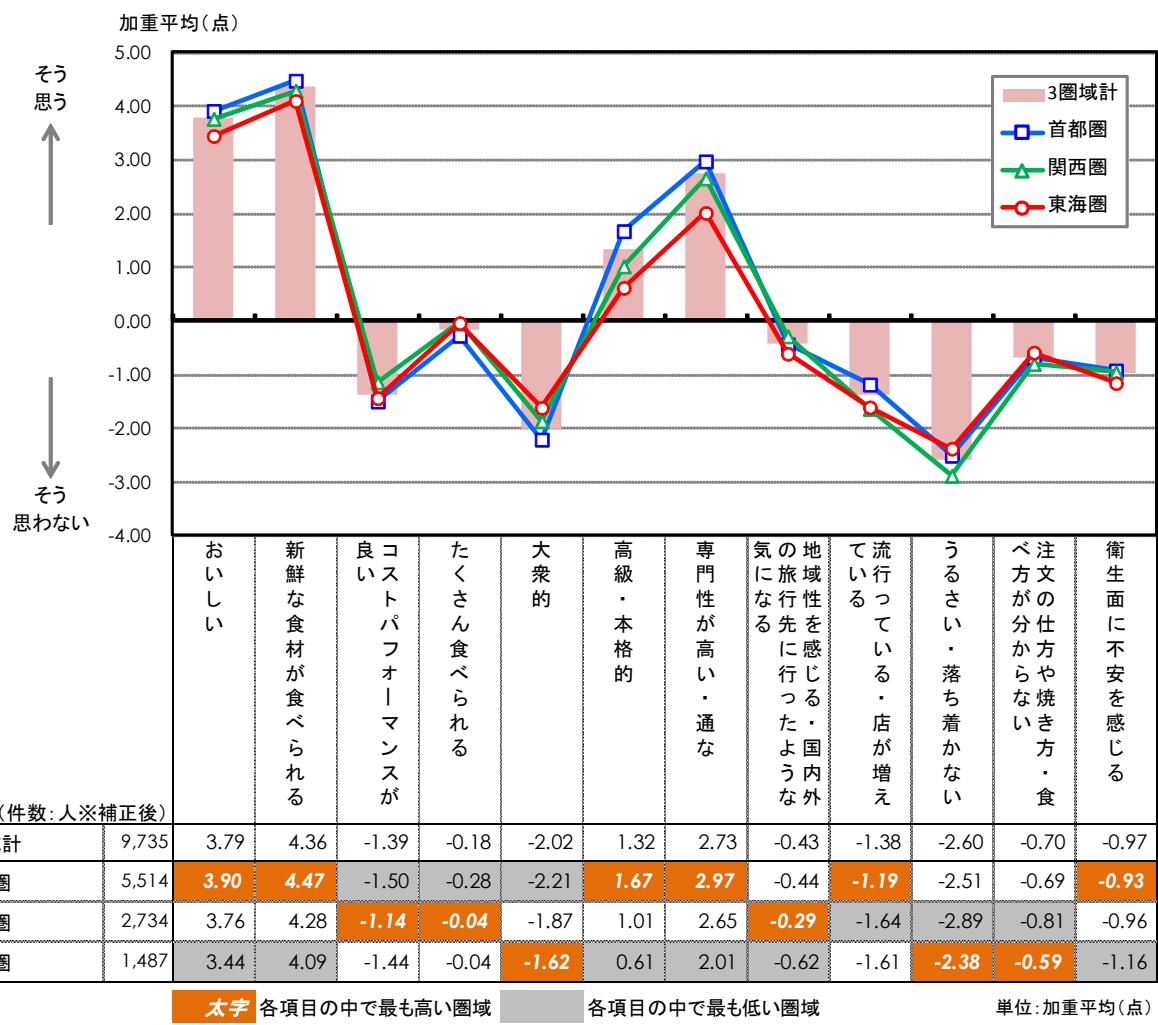
単位: 加重平均(点)

※加重平均: 「とてもそう思う」10点、「ややそう思う」5点、「あまりそう思わない」-5点、「全くそう思わない」-10点、「分からぬ」0点として算出した平均値

## 6. 東海圏では相対的に「大衆的」 というイメージも。

「オイスターバー」「貝料理を主体とした店」のイメージを圏域別にみると、首都圏ではより新鮮でおいしく、専門性が高くて高級・本格的というイメージが強いが、逆に東海圏では大衆的というイメージが他圏域より強いという結果であった。圏域内に有名な貝の産地を抱える東海圏では貝料理がより身近なのかもしれない。また、関西圏は他の2圏域よりたくさん食べられてコストパフォーマンスがよいという傾向が強めであった。

## ■オイスターバーや貝料理を主体とした店のイメージ【圏域別】(それぞれ単一回答)



※加重平均:「とてもそう思う」10点、「ややそう思う」5点、「あまりそう思わない」-5点、「全くそう思わない」-10点、「分からぬ」0点として算出した平均値