

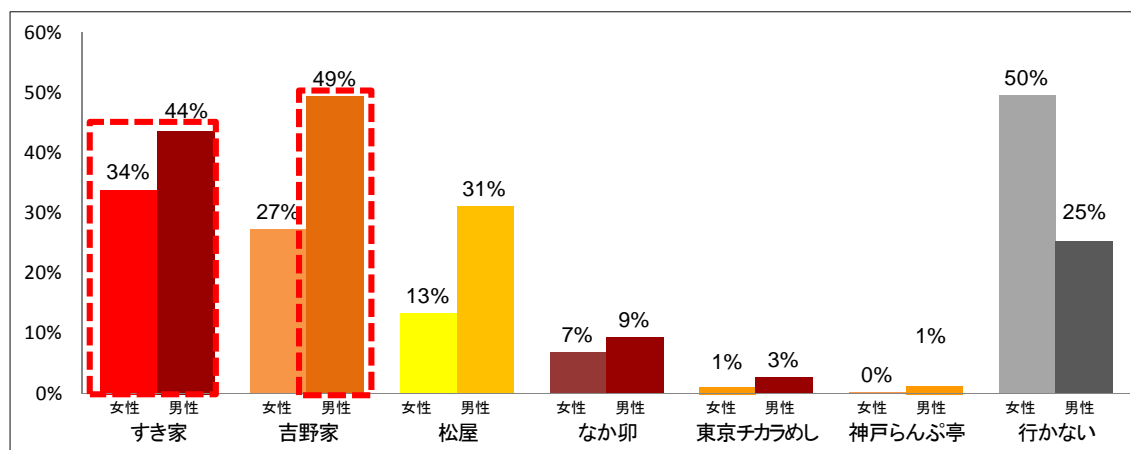
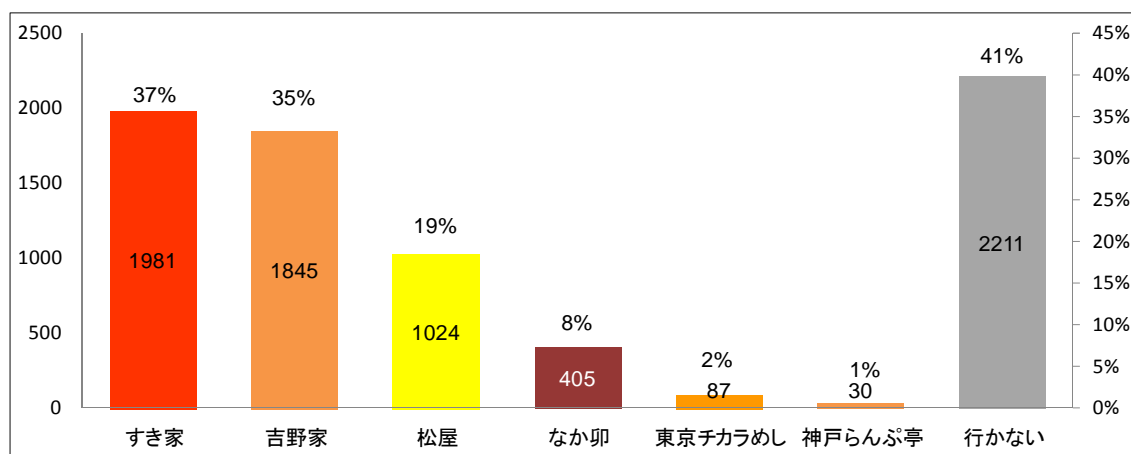
～牛丼チェーンの5000人アンケート～  
**よく行く牛丼チェーンは1位すき家、2位吉野家、3位松屋！**  
**一方、牛丼チェーンに行かない人は女性50%、男性25%！**

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレン・フィールド株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:木名瀬博)は、株式会社クレディセゾンとの共同事業として、2013年2月1日にサービスを開始した「レシートで貯める」のアンケートモニターに牛丼チェーンの利用実態調査を行いました。

安さを売りにしてきたファーストフードの代表格牛丼チェーンにおいて、“安売り”からの脱却をはかり高価格路線を模索し始めているなか、利用者の実態について10代～80代の男女5,338名(女性3,556名、男性1,782名)を対象に2013年7月2日に調査を実施しました。

◆男性に人気の「吉野家」、男女ともに選ばれる「すき家」、一方「行かない」人は41%

図表 1. よく行く牛丼チェーン【複数回答】(n=5338)



よく行く牛丼チェーンについて聞いたところ、1位「すき家」37%、2位「吉野家」35%、3位「松屋」19%となり、「行かない」も41%を占めました。男女別にみると、女性は、1位「すき家」34%、2位「吉野家」27%、3位「松屋」13%となり、「行かない」も50%となりましたが、男性では、1位「吉野家」49%、2位「すき家」44%、3位「松屋」31%となり、「行かない」は25%にとどまりました。

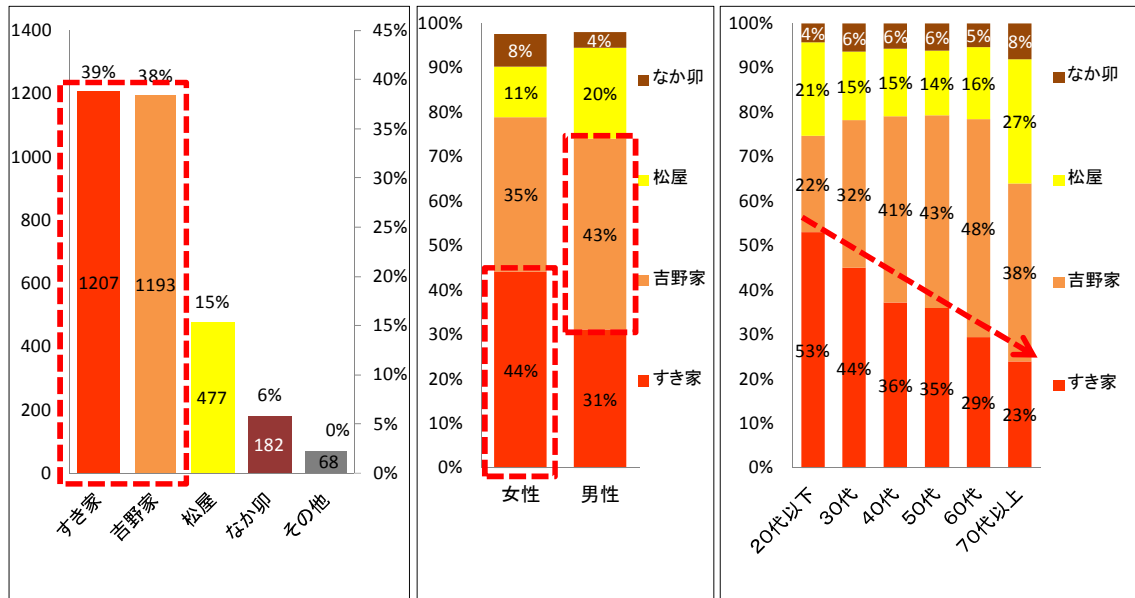
行かない理由については、「牛丼も嫌いじゃないし、外食もよくするのだが、なぜか行く気にならない。何となく安っぽいイメージがあるからかもしれない。」(未婚男性 25歳)や「男性ばかりで入りづらい」(未婚女性 34歳)などがありました。

図表 2. 牛丼チェーン店に行かない理由【一部抜粋】

性別	年齢	未婚 既婚	牛丼チェーン店に行かない理由
男性	25	未婚	牛丼も嫌いじゃないし、外食もよくするのだが、なぜか行く気にならない。何となく安っぽいイメージがあるからかもしれない。
女性	26	未婚	女子1人だと入りにくいし、何人が集まる時はカフェや居酒屋など他のお店に行く。
女性	28	未婚	外食するのは友人や誰かと一緒に食事をする時なので、そういった時に牛丼チェーン店は選ばないので行く機会がそう少ない。
女性	31	既婚	すき家は結構好きで、学生時代はよくお世話になったが、現在は住まいの近くに店舗がないし、自宅で似たような味のものを低コストで作れる(主婦なので時間があるので)。
女性	32	既婚	味は好きだけど、結婚してから外食する機会がほとんどなくなってしまったから。
女性	34	未婚	ごはんの量が多いので炭水化物をとり過ぎて食事が偏ってしまう。男性ばかりで入りづらい
女性	39	既婚	落ち着かない。外から丸見え等、女性1人で入りにくい。混んでいると特に入りにくい
女性	56	既婚	家で作る味の方が良いから。外食には家では食べられない様な少し贅沢な物を食べることを楽しみにしている。
男性	58	既婚	リタイアしているので外食が少ない。また、どうせ外食するならもう少しいい店に行きたい。働いていたときにはたまに行ったことはあるが、基本ガテン系の皆さんの行きつけのおみせという感じ。うまい、マズいは別にして、「安い」、「早い」、が売りのカロリー補給が目的の店はこの年になると敬遠したい。
女性	65	既婚	特に理由はないが、外食そのものが、機会がない。テイクアウトの牛丼やコープ宅配の冷凍(吉野家の牛丼)は食べたことがある。

◆よく行く牛丼チェーンの中で最も好きな牛丼チェーンは、男女・年代で大きな差！

図表 3. よく行く牛丼チェーンの中で最も好きな牛丼チェーン【単一回答】(n=3127)



よく行く牛丼チェーンの中で最も好きな牛丼チェーンの上位4位は、女性では、1位「すき家」44%、2位「吉野家」35%、3位「松屋」11%、4位「なか卯」8%となり、男性では、1位「吉野家」43%、2位「すき家」31%、3位「松屋」20%、4位「なか卯」4%となりました。

年代別にみると、「20代以下」と「30代」は「すき家」が1位で、「40代」「50代」「60代」「70代以上」では、「吉野家」が1位となりました。年代が上がるごとに「吉野家」が好きな人が増えている結果

となりました。

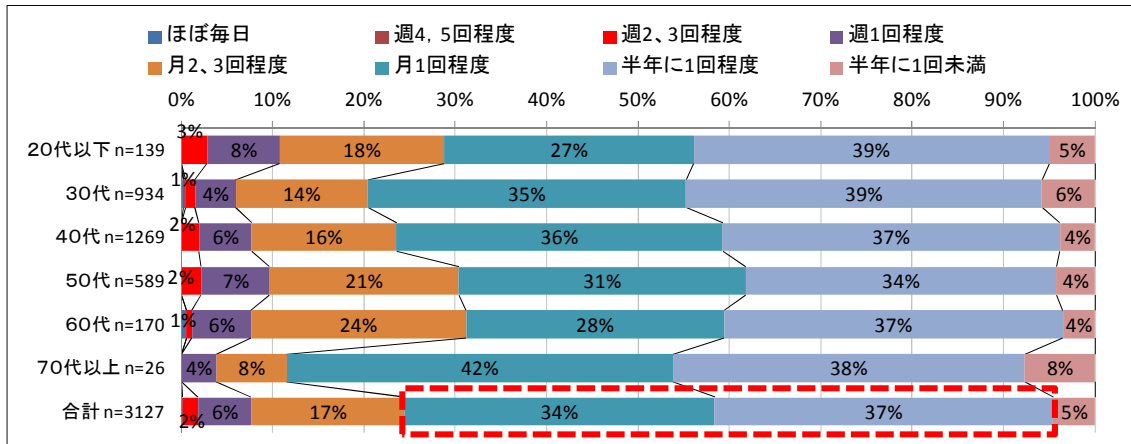
好きな理由については、「メニューが豊富で、女性でも食べやすいものがたくさんある。お店に置いてあるスプーンが食べやすい。」(未婚女性 25 歳/よく行くチェーン:すき家)や「牛丼がおいしいから。頻繁に味が変わる他社とは質がまるで違う。」(未婚男性 35 歳/よく行くチェーン:吉野家)、「メニューが豊富で安い。牛飯に味噌汁がついているのもありがたい。」(既婚男性 52 歳/よく行くチェーン:松屋)など、女性でも入りやすい「すき家」、味が男性に人気の「吉野家」、メニューが豊富で安い「松屋」など、各牛丼チェーンの特徴が選ばれる理由につながっていることがうかがえます。

図表 4.そのチェーンが好きな理由【一部抜粋】

性別	年齢	未婚 既婚	特に好きな チェーン店	そのチェーンが好きな理由
女性	25	未婚	すき家	メニューが豊富で、女性でも食べやすいものが沢山ある。お店に置いてあるスプーンが食べやすい。
女性	25	既婚	すき家	すき家しか行ったことがないので。いろんなバリエーションがあるので普通の牛丼が食べたくなくても楽しめるので。
女性	26	既婚	すき家	カウンター以外に、テーブル席・ソファ席があるため。
女性	27	未婚	すき家	サイズが選べるし、トッピングも豊富で、気分に合わせて自分好みの牛丼を食べれるから。
女性	28	未婚	すき家	いろいろな組み合わせやバリエーションがあるし、家から一番近いのと、サイズも豊富だから。
女性	29	未婚	すき家	牛丼は家で作った方がおいしいと思う好きだけど、三種のチーズ丼やねぎ牛丼などレギュラーメニューにも普通の牛丼以外のメニューがあり、それらのメニューが好きであるのと、定期的にチャレンジしてると思う限定メニューが出て面白いから。
女性	29	既婚	すき家	女性向けのミニもあるし、セットの種類もたくさんあり、メニューも豊富でお店も綺麗で入りやすいので。大好きです。
女性	30	既婚	すき家	種類とサイズが他の牛丼店より豊富。チーズとか大根おろしとか女性向けの気がする。
男性	31	既婚	すき家	牛丼以外にもメニューが豊富で飽きがこない。新商品もよくでるし、牛丼チェーン店ではすき家が一番好きです。
女性	43	既婚	すき家	他の店と違って「男性の行く店」という雰囲気は薄いがする。実際、店内でも家族連れが目立つのでいきやすい
男性	47	未婚	すき家	ミニ牛丼でもサラダや味噌汁漬物などをセットさせると、十分おなかを満たすことができ、しかもそのセット価格が他のチェーンより低価格であるから。他のチェーンより高密度に店舗展開していきやすくなったこと、そして味も他のチェーンより好みである
女性	48	既婚	すき家	選択肢が多いのが一番嬉しい。夫と息子は大き盛りを食べても、私はミニサイズのことが多いので、そういう細かいチョイスができて、店舗数も多いので行きやすいです。
女性	48	既婚	すき家	いろいろなメニューがある。牛肉があまり好きではないので中華丼など選べるのが良い。
男性	53	既婚	すき家	オーダーしてから2分以内で出てくる。忙しい時はすぐ便利です。会社から車で5分、オーダーして食べ終わるまで15分、20分で食事ができ30分以内で会社戻れる所が好き。ただメニューは色々なものを合わせ過ぎのような感じがします。
女性	55	既婚	すき家	メニューが豊富。カレーとか海鮮どんぶりとかあるので、牛肉が嫌いな私でも、食べるものがある。さらに安い。
女性	26	既婚	吉野家	お店の雰囲気が好き。私の家の近くの吉野家は綺麗だし、旦那様と一緒にいっても雰囲気損ないところが好きです。
女性	33	既婚	吉野家	味が好き。ほかの牛丼チェーン店にたまに行くこともあるけど、やっぱり味付けは吉野家が一番！あとは安さ。
女性	35	未婚	吉野家	吉野家は味が自分好み(甘い)だから好き。(家から遠いのが残念です。)もう一つのすき家はちょっと味がしょっぱい。(正直、家に近いから利用してるだけです。)
男性	35	未婚	吉野家	何より肝心の牛丼が美味しいから。頻繁に味が変わる他社とは質がまるで違う。価格まで同じになった現在、他所を選ぶ理由は私にはない。
男性	39	既婚	吉野家	定番商品がいつも同じ味で楽しめる。牛丼屋に行く=牛丼を食べる、ということなので、アレンジを加えている井よりもオーソドックスな牛丼を食べたいと思うので、いつも変化のない吉野家が気に入っています。
女性	41	未婚	吉野家	牛丼と焼き豚丼は吉野家が断トツで美味しいと思う。(チェーン店、ファストフード店の中では。)松屋などは味噌汁付だったの、昔は行ってたが、味で選んで、今はもっぱら吉野家だ。
男性	46	未婚	吉野家	あまり行かないのでよくわからないけれど、近くにあったので、味も雰囲気もなじみがあった。その店は大きすぎず、比較的入りやすかったし、店員さんもよくて、チェーンの冷たい感じはしなかった。
女性	50	既婚	吉野家	牛丼自体の味は吉野家が好きだし、は株主優待券があるから吉野家しか行かないけれど、すき家のメニューの多さには驚かれる。
女性	50	既婚	吉野家	昔から食べていて、味が一番自分に合っている。前は他より高くて足が遠のいていたが、値下げで最近また行き出した。
女性	34	未婚	松屋	「玉ねぎ」が嫌いなのですが、松屋の玉ねぎはカットが大きいので、取りやすい。他のお店は玉ねぎが細かいので取りづらい。そんな理由からです。
女性	39	既婚	松屋	松屋は牛丼だけでなく、そのほかのメニューが多いので、松屋に行く回数が多くなります。そもそも、牛丼屋で牛丼を食べることが少ないかも知れません。
男性	46	既婚	松屋	Suicaが使える便利だから。券売機完備で精算も簡単。味噌汁が付いているのもいい。味そのものは他店とそんなに区別がつかない。
女性	46	未婚	松屋	味付け(塩加減)が一番好み。他は辛いものが多い。吉野家も味付けに不満はないがごはんが松屋の方がおいしいような気がした。
男性	51	既婚	松屋	味噌汁付きであること。サラダのドレッシングも好き。定食メニューも多い。
男性	52	既婚	松屋	メニューが豊富で安い。ボリュームがあり野菜がいっぱい入っているメニューも多い。牛飯に関していえば味噌汁がついているのもありがたい。
女性	26	未婚	なか卯	牛丼以外のメニューが多く、カウンター以外の座席が多い(※これは私が行く店舗に限った話かもしれませんが)ので、女性同士や一人でも利用しやすい。
男性	38	既婚	なか卯	味が濃くなく関西人の口にあうような気がする。子供も入りやすい雰囲気。
女性	47	未婚	なか卯	女性1人でも入りやすい。女性好みのミニサイズやあっさりしたメニューがあるから。
男性	30	既婚	神戸らんぶ亭	味が好みに合っている。関西風の味付けが特に良い。
女性	29	未婚	東京チカラめし	焼き肉がおいしく、チーズが好きだから。
男性	42	未婚	東京チカラめし	以前は松屋で牛めしをよく食べていたが、松屋の煮ている牛めしよりも東京チカラめしの焼いている焼き牛丼のほうがおいしいから。
女性	49	既婚	東京チカラめし	自宅から一番近いことと、タッチパネル式の食券販売機を、子供が面白がるから。

◆牛丼チェーンの利用頻度は、「半年に1回」が37%、ついで「月1回程度」が34%

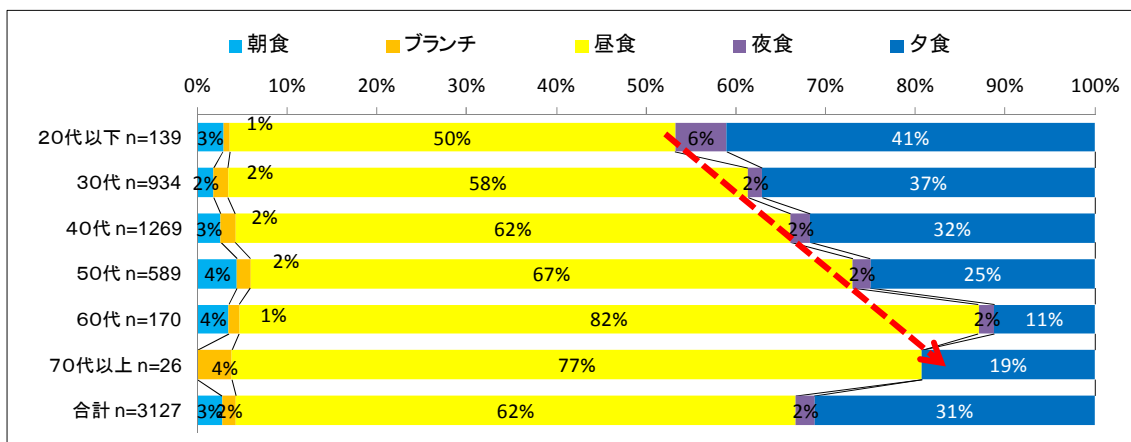
図表 5. 牛丼チェーンに行く頻度【単一回答】(n=3127)



牛丼チェーンに行く頻度については、「半年に1回程度」37%、「月に1回程度」34%、「月に2,3回程度」17%、「週に1回程度」6%となりました。年代別には大きな差はあられず、さまざまな年代の方に利用されているといえそうです。

◆牛丼チェーンの利用で多いのは、「昼食」62%、「夕食」31%

図表 6. 牛丼チェーンの利用で多いタイミング【単一回答】(n=3127)



牛丼チェーンに行くタイミングについては、「昼食」が最も多く 62%、ついで「夕食」31%となりました。「昼食」に行く人を年代別にみると、「20代以下」50%、「30代」58%、「40代」62%、「50代」67%、「60代」82%と年代があがるほど、昼食の割合が高くなり、相対的に「夕食」の割合が下がっています。

【調査実施概要】

対象: クレディセゾン社との共同事業「レシートで貯める」の10代～60代の会員

調査方法: 当社「レシートで貯める」サイトを活用したインターネットリサーチ

調査地域: 全国

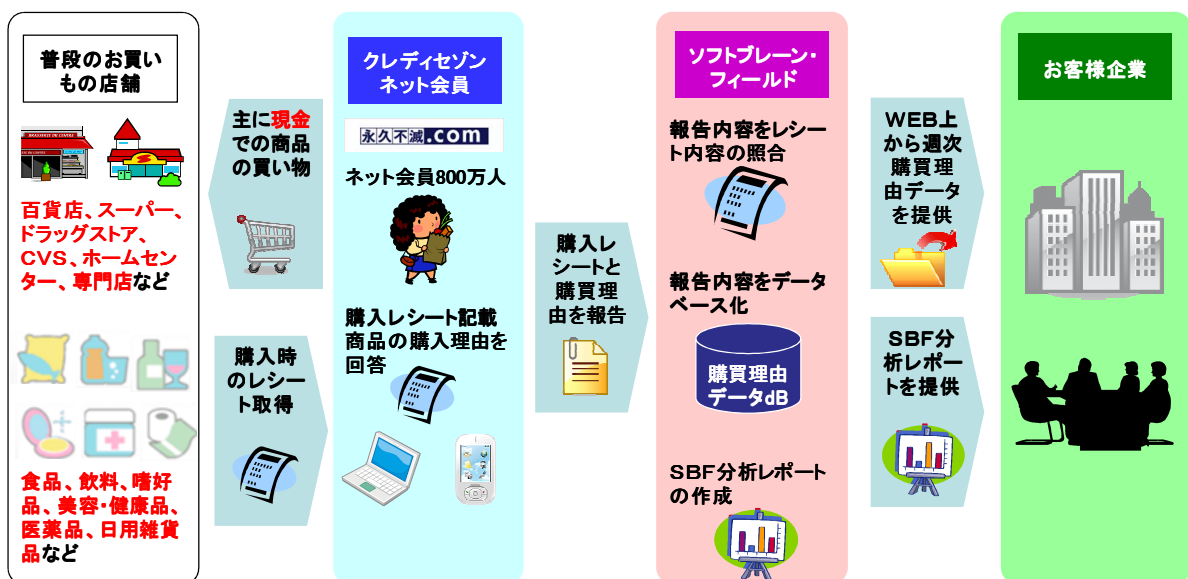
調査日: 2013年7月2日

有効回答者数: 5,338名

属性: [女性] 20代以下 4%、30代 23%、40代 26%、50代 12%、60代 2%、70代以上 0%  
 [男性] 20代以下 1%、30代 6%、40代 13%、50代 8%、60代 3%、70代以上 1%

【サービス概要】

- サービス名: 購買理由データ提供サービス
- クレディセゾン「永久不滅.com」サイト上のサービス名: 『レシートで貯める』
- 購買理由収集対象者: 800万人のクレディセゾンのネット会員の内、当サービス登録会員
- 購買理由収集の方法:
  - 指定カテゴリー(約40カテゴリー)の商品を実際に購入した会員が、その購買理由をレシート画像と共に報告
  - 登録会員に、対価としてクレディセゾンが運営するポイントサイト「永久不滅.com」にてポイントを付与
- 購買理由データの販売先: 消費財メーカー
- 購買理由データの提供方法: 契約企業に専用WEBサイトを通してデータを提供
- 当事業の特長:
  - 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
  - 800万人のクレディセゾンのネット会員を基盤とした購買理由情報
  - 週次POSデータとの連動分析を可能とする週次購買理由データ
- サービス詳細参照ページ: <http://www.sbfield.co.jp/service/pob.html>
- 購買理由データ提供事業の全体図:



**【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】**

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社(市場名:東証1部・4779、本社:東京都中央区、設立年月日:1992年6月17日、代表取締役社長:豊田浩文)のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約46,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など100,000店舗以上をカバーし、営業支援(ラウンダー)や市場調査(ミステリーショッパー、店頭調査など)を実施しています。

当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

本社所在地 : 東京都千代田区有楽町2-2-1 ラクチョウビル7階

設立 : 2004年7月

資本金 : 151,499,329円

代表取締役社長 : 木名瀬 博

URL : <http://www.sbfield.co.jp/>

**【サービスに関するお問い合わせ先】**

ソフトブレン・フィールド株式会社

太田(おおた)/山室(やまむろ)

TEL:03-5537-5496 FAX:03-5537-5982

お問い合わせフォーム : <https://www.sbfield.co.jp/inquirytop/>

**【報道関係お問い合わせ先】**

ソフトブレン・フィールド株式会社

戦略企画室長 柳原 千夏

TEL:03-5537-5981 FAX:03-5537-5982

MAIL: [solution@sbfield.com](mailto:solution@sbfield.com)