

文教大学情報学部 社会調査ゼミナール研究報告

外食店の選択とコミュニケーションの効果

2007年 2月

情報学部 広報学科 3年

山崎功二

外食利用についての調査

山崎功二

目次

第1章 研究の概要	・・・ 2
1. 1 研究の背景と目的	
1. 2 研究の方法	
(1) 進捗経緯	
(2) 調査の概要	・・・ 3
1. 3 成果の概要	
(1) 主な成果	・・・ 4
(2) その他の成果	・・・ 7
第2章 研究の成果	・・・ 8
2. 1 調査回答者の概要	
2. 2 ハンバーガーショップ、ファミリーレストランの特徴	・・・ 9
(1) ハンバーガーショップの特徴	・・・ 9
a. お店の利用傾向	
b. 一緒に行く人と数	
(2) ファミリーレストランの特徴	・・・ 12
a. お店の利用傾向	
b. 一緒に行く人と数	
2. 3 ハンバーガーショップ、ファミリーレストランの比較	・・・ 15
(1) 比較	・・・ 15
(2) 店舗別の効用と利用適性	・・・ 17
第3章 まとめと今後の課題	
3. 1 研究のまとめ	・・・ 19
3. 2 今後の課題	・・・ 20
参考文献	・・・ 20
単純集計結果	・・・ 21

第1章 研究の概要

1. 1 研究の背景と目的

私たち学生は、一人暮らしをしている人も多く、家族と一緒に家でご飯を食べるだけでなく、学校の仲間やアルバイト先で知り合った人たちと外食に出かけることが多い。この外食は、ファーストフードとレストランの2つに大別することができ、そのうちのファーストフードに区分されている、「ハンバーガーショップ」は特にリーズナブルということで、男女関係なく、外食をするだけでなく、仲間同士の談笑の場にも用いられている。顕著なのは、TVのコマーシャルでよく放送され、日本各地に存在している大手ハンバーガーショップのマクドナルドハンバーガーだ。マクドナルドは、学生だけでなく子連れの家族や、サラリーマンの姿も見られ、それぞれ会話をしたり、注文したパンを食べている。

一方、レストランに区分されている「ファミリーレストラン」はハンバーガーショップに比べれば値段は少し高めである。しかし、メニューの種類はハンバーガーショップよりも多い。また、こちらも男女関係なく、食べて、談笑する空間であることはハンバーガーショップと同じである。

私はどちらにもよく行くのだが、ここで疑問が浮かび上がる。同じことをする空間なのに、なぜ、ハンバーガーショップに行くのか。なぜ、ファミリーレストランに行くのか。この2つの空間を使い分けている違いは何なのだろうか。

あくまで私のイメージだが、学生サークルの仲間たちはファミリーレストランの方で楽しく騒いでいるイメージがあるが、ハンバーガーショップの方では騒いでいるイメージはあまりない。人数や滞在時間も、ファミリーレストランの方が多いイメージである。ということは、この外食店は、仲間との騒ぎ度合いや、人数的なことから、人々のコミュニケーションを果たす上で何か関係がありそうである。各店舗ごとに、人数やどのような人と行くか、なぜその店に行くのかということなどを調べ、各店舗が学生のコミュニケーションに果たす役割を調べたい。

また、この空間では学校の仲間、アルバイトの仲間といった、同じ集団内の人で行くことが多いところから、対人関係と、その対人関係を支えるコミュニケーションツールである、携帯電話の依存を交えて、調査する。

1. 2 研究の方法

(1) 進捗経緯

～6月：調査テーマの模索、決定。

7月：調査票の作成。

9月：最終討論。

10月：調査票最終案完成。学内にて、調査実施。

11月：調査票の集計。単純集計結果報告

12月：調査結果提出

(2) 調査の概要

○調査の意図

- ・人々は、ハンバーガーショップとファミリーレストランをどのように使い分けているか、利用差を調べる。また、ハンバーガーショップによく行く人の傾向はどんなものなのか、ファミリーレストランによく行く人の傾向はどんなものか。利用頻度や性格や依存、一緒に行く人や人数、会話の内容などから、特徴を調査する。

○調査対象者 文教大学の1～4年生にアンケートを実施した。

○調査方法 授業前にアンケート配布

アンケートを実施した授業	火曜2限 広報論B	(約80枚)
	金曜2限 コンピュータと通信	(約30枚)

○主な調査項目

・各店の行く頻度	・各店一緒に行く人	・各店での会話内容
・各店の利用差	・携帯電話の依存度	・内向外向的性格の判断 など

○配布数 回収数 112 票 有効回収数 107 票

1. 3 成果の概要

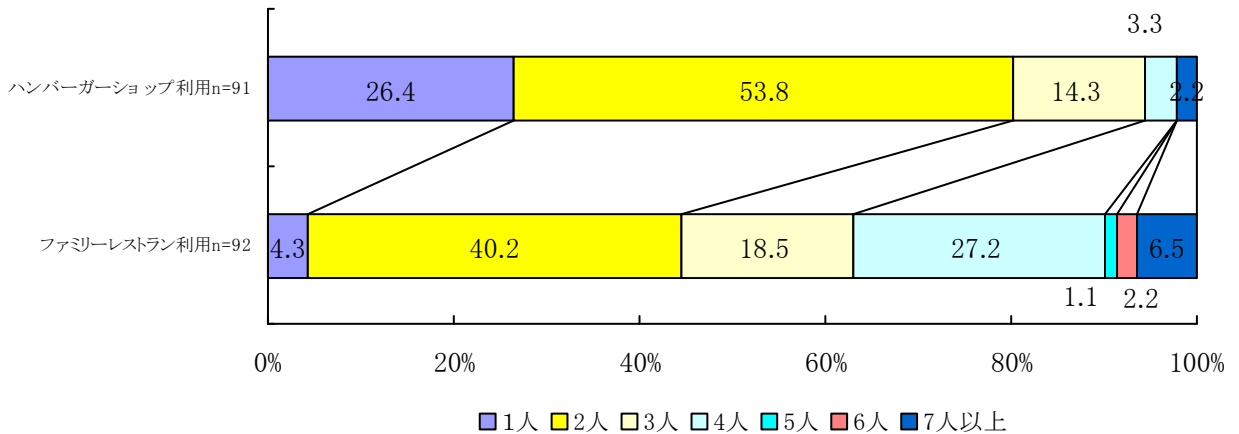
(1) 主な成果

調査の主な結果を以下に記す。

ハンバーガーショップとファミリーレストランの違いは何なのだろうか。もちろんメニューが違うのだが、それならレストランでハンバーガーを出せば済む話である。なぜ、同じ飲食店なのにお店を分けたのだろうか。手軽に早く食べることが出来るファーストフードという概念もあるだろうが、急いでいない人でもハンバーガーショップを利用していることから、もっと他にも我々が知らず知らずのうちに何かしらの状況や要因でその飲食空間を使い分けているのではないだろうか。

食事には食物を摂取すること以外に様々な付加的機能が伴うことが多いが、その中で最も多く現れるのはコミュニケーションである。そこでまず、物理的に狭い空間のイメージのハンバーガーショップと広い空間のイメージのハンバーガーショップとで利用人数を調べてみた。

図1-3-1 ハンバーガーショップとファミリーレストランの利用人数



ハンバーガーショップ、ファミリーレストランそれぞれの利用人数を集計したのが図 1-3-1 である。図からハンバーガーショップは 1 人、2 人で行くことがほとんどであることが分かる。平均では 2.1 人である。ファミリーレストランは 2~4 人で行くことが多いことが分かる。平均では 3.1 人である。これらのことから、ハンバーガーショップでは少人数、ファミリーレストランではやや大人数で行くことがわかる。

いずれの場合も複数で行くことが多いことが分かったが、では誰と一緒にいるのだろうか。店毎に違いが見られるのだろうか。図 1-3-2 を見ていただきたい。

図1-3-2 一緒に行く人n=93

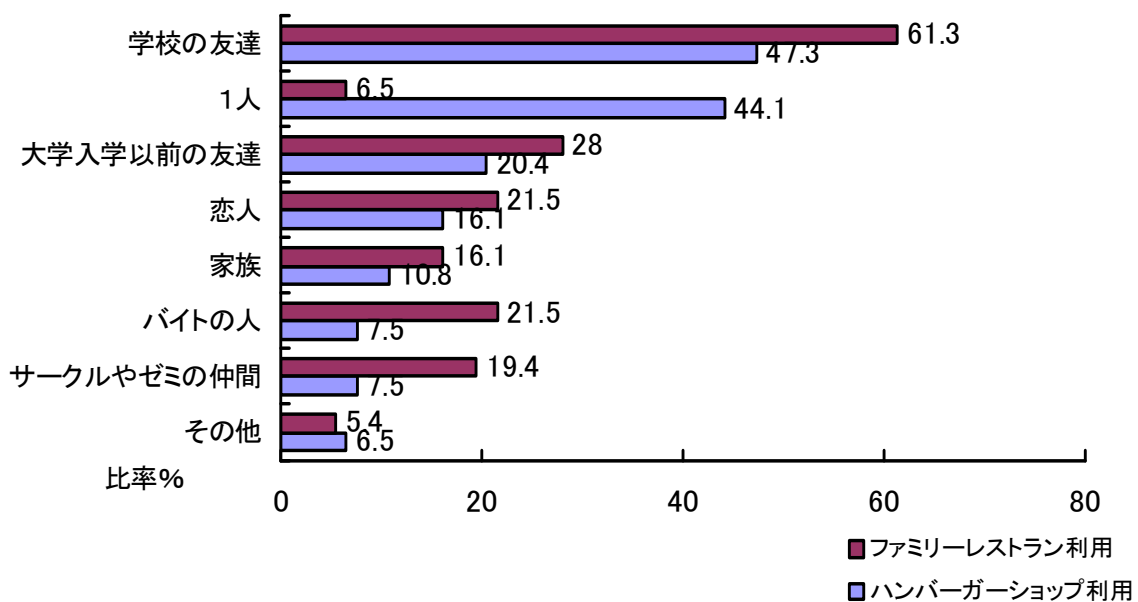


図 1-3-2 は店別に誰と一緒に行くかを表した図である。共に多いのは「学校の友達」という項目でファミリーレストランでは6割、ハンバーガーショップでは約5割もの方が回答をしている。また店舗別に違いが見られたのが「1人」という項目。ファミリーレストランでは7%しかいな

いのに対し、ハンバーガーショップの人は44%もいた。しかしそれ以外の項目ではその他を除く全ての項目でファミリーレストランがハンバーガーショップより多いことが分かる。これらのことから、ハンバーガーショップは一人で行く、もしくは学校の友達と行くところで、また一人で行くという回答の多さから、学校の友達と一緒にいってもあまり大人数で行くところではないことを窺わせる。ファミリーレストランは誰とでも一緒に行ける場所というものを感じた。

今までは、人の状況に沿った見方をしたが、それでは人々はハンバーガーショップやファミリーレストランからどのような利用上の効用を期待しているのだろうか。期待される効用の項目を挙げ、その項目がハンバーガーショップに向いているのか、それともファミリーレストランに向いているのかを調べることにより、その店をなぜ選んでいるのかを調べてみた。その結果が図1-3-3である。

図1-3-3 店舗利用の適性

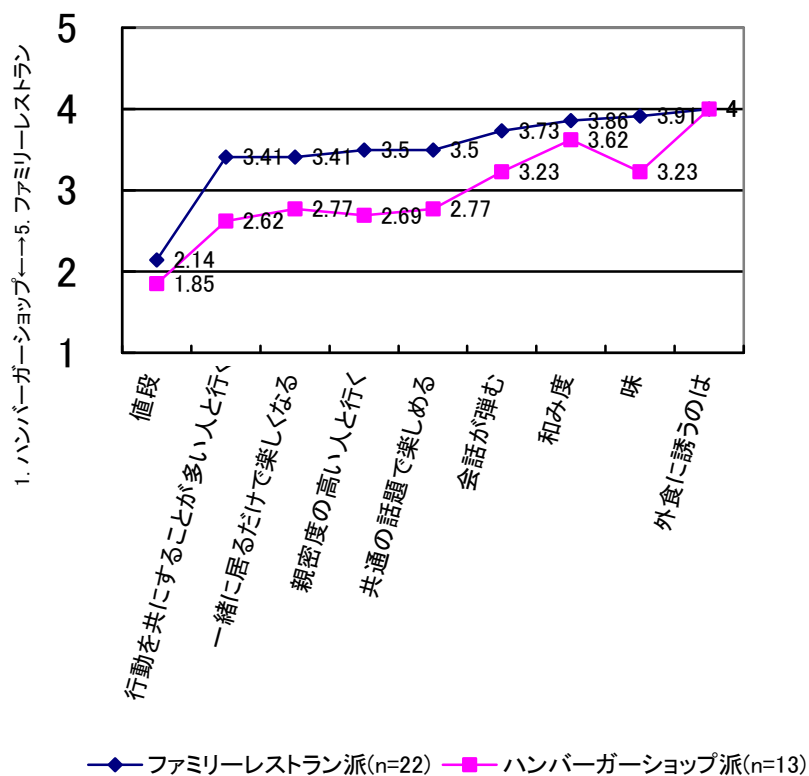


図1-3-3は、縦軸では1にハンバーガーショップが適し、3はどちらとも言えず、5はファミリーレストランが適していることを示している。そして各店舗利用者を頻度別にグループ分けし、ファミリーレストランにはよく行くがハンバーガーショップにはあまり行かない人をファミリーレストラン派、ハンバーガーショップにはよく行くがファミリーレストランにはあまり行かない人をハンバーガーショップ派として店舗の利用の適性を表したものである。

この図から次の事柄を読み取ることができる。

- ①「値段」は両派共にほぼ同じ水準で、ハンバーガーショップが向いているとしており、意見に差はない。

②「行動を共にすることが多い人と行く」～「共通の話題で楽しめる」は、「コミュニケーション」の効用で、ハンバーガーショップ派はハンバーガーショップが、ファミリーレストラン派はファミリーレストランが向いていると思っている。この適性はどちらの店でも成立している。「コミュニケーション」の中身は、ふだん行動をともにする人との会話である。

③「会話が弾む」～「外食に誘うのは」となると、ハンバーガーショップ派もファミリーレストラン向きと思っている。ここには「コミュニケーション」の効用と食事の味がある。「コミュニケーション」の中身は、和みと会話である。

このように見てくると、①の「値段」と②の「コミュニケーション」水準（行動を共にする人との会話）を重視する場合にはハンバーガーショップが選択され、②の「コミュニケーション」水準（行動を共にする人との会話）と③の「コミュニケーション」水準（和みと会話）を重視する場合にはファミリーレストランが選択される可能性が大きいことが分かる。

簡略化して言えば、①の値段、②の行動を共にする人との会話、③の和みと会話、③の味覚の4つが店舗選択の要因となっており、値段と味覚以外に②と③のコミュニケーション効用の水準が強く効き、高水準を求めるとファミリーレストランとなることが分かる。

(2) その他の成果

- ・ハンバーガーショップ・ファミリーレストラン共に行く頻度は3回以下/月が一番多く、1週間に何度も行くところではないことが分かった。
- ・ハンバーガーショップではマクドナルドが一番よく使われており、続いてモスバーガー、ファーストキッチンと続き、通う頻度が低い人は決まった店に、高い人はこだわりなくどこの店にも行くことが分かった。
- ・ファミリーレストランではサイゼリヤが最も使われており、ガスト、バーミヤンと続いて人気があった。頻度に関係なく、上記した人気店に行く傾向が強い。
- ・ハンバーガーショップでの会話時間・滞在時間は、人数によって増減されることが分かり、「45～60分」という結果であった。ファミリーレストランでの会話時間・滞在時間は、人数によるずれは生じることなく「70～80分」と概ね安定している。
- ・ハンバーガーショップによく行く人は、携帯依存が高いことが分かった。

【謝辞】

本研究においては、調査の実施に際して多くの学生諸子から回答を頂いた。この調査協力者に対しては心からお礼を申し上げる次第である。調査票を作成するまでの過程では、ゼミのメンバーをはじめとして、多くの方々から示唆を頂いた。また研究の実施全般に対しては、指導教授の八ツ橋先生から様々な示唆を頂いた。これらの皆さんに対して、改めて謝意を表します。

第2章 研究の成果

2. 1 調査回答者の概要

調査は2つの授業クラスの協力を得て、出席学生を対象に行った。したがって回答標本は無作為抽出で作成してはいないために、母集団から見て標本に偏りを生じる可能性がある。そこで回答者の分布を、表2-1-1と表2-1-2で確認しておく。

表2-1-1の学年別の分布では、1年生16.3%、2年生5.8%、3年生67.3%、4年生10.6%となっている。また表2-1-2の性別の分布では、男子52.9%、女子47.1%となっている。これらの偏りは、回答者全体の分布にはそれなりの影響を与える可能性があり、解釈時には注意が必要である。しかしクロス集計やグループの平均などの層化を行った集計では、影響は限定されると考えられる。

表 2-1-1 回答者と母集団の比較：学年別分布

	1年	2年	3年	4年	無回答	計
回答者	15.9 (17)	5.6 (6)	65.4 (70)	10.3 (11)	2.8 3	100.0 (107)
湘南キャンパス 学生	27.3 (934)	26.7 (912)	21.3 (727)	24.7 (843)	-	100.0 (3416)

(注) 母集団は湘南キャンパス 2007.10 末時点である。

表 2-1-2 回答者と母集団の比較：性別分布

	男子	女子	無回答	計
回答者	51.4 (55)	45.8 (49)	2.8 (3)	100.0 (107)
湘南キャンパス 学生	52.5 (1792)	47.5 (1624)	-	100.0 (3416)

(注) 母集団は湘南キャンパス 2007.10 末時点である。

2. 2 ハンバーガーショップ、ファミリーレストランの特徴

(1) ハンバーガーショップの特徴

a. お店の利用傾向

図 2-2-1 はハンバーガーショップの利用頻度を調べた結果である。この図を見ると、ハンバーガーショップに行くのは「1 ヶ月に 1~3 回」が最も多く 64%で、次いで「1 ヶ月に 4~5 回」の 15%、続いて「全く行かない」の 13%という結果になった。(平均 1.17 回/月)

そこで、ハンバーガーショップに 1 ヶ月に 1~3 回行っている人と、それ以上行っている人とに分けてそれぞれ考察をしたい。行く頻度が多い人ほど、もしくは、少ない人ほど何か特徴が出てくることを期待している。

図2-2-1 ハンバーガーショップの利用頻度

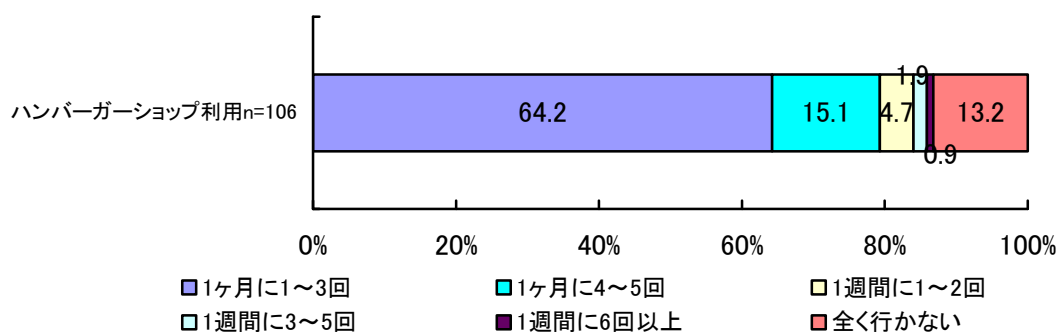
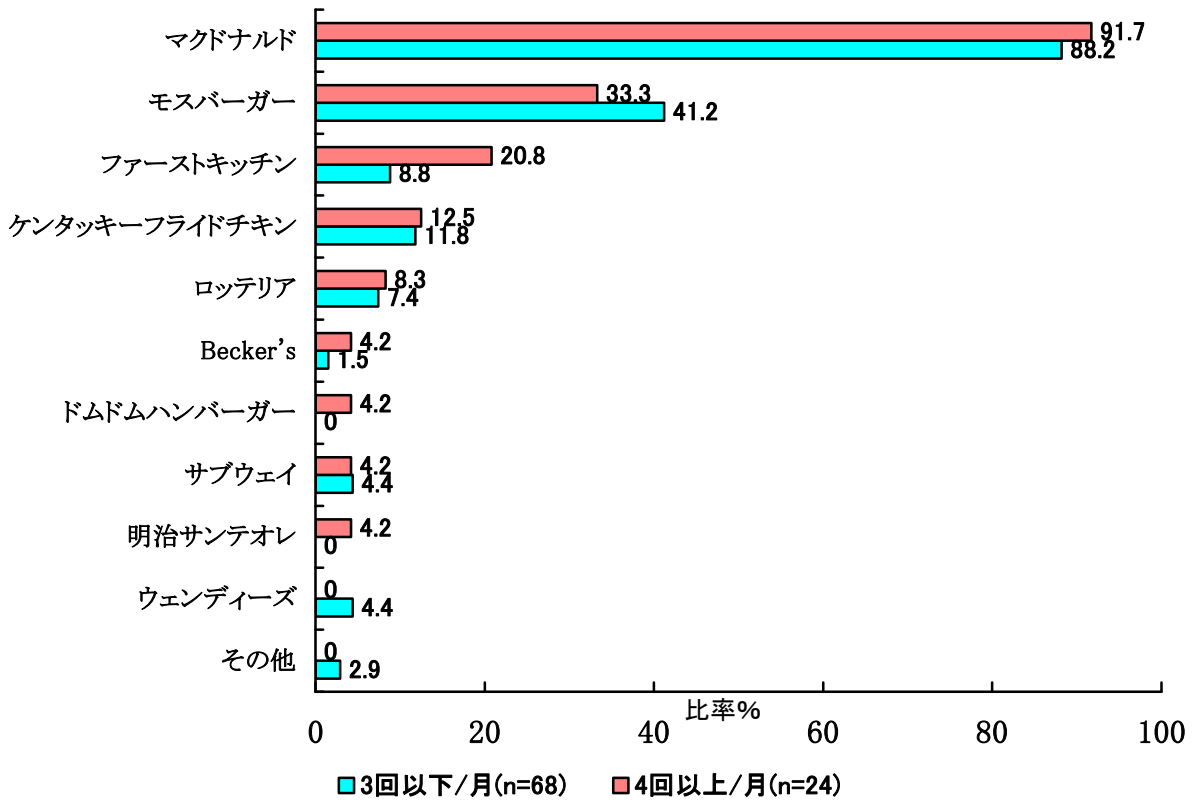


図 2-2-2 は、頻度別グループ毎によく行くお店を集計したものである。よく行く店で、一番多かったのはマクドナルドで、「1~3 回/月」は 68 人いるがその 88%、「4 回以上/月」は 24 人いるがその 92%という結果になった。続いてモスバーガーが、「1~3 回/月」行く人の 41%、「4 回以上/月」行く人の 33%で 2 番目で、ファーストキッチンが「1~3 回/月」で 9%、「4 回以上/月」で 21%で 3 番目という結果になった。

また全体的に見てみると、人数的には少ないが、「4 回以上/月」の方がおおむね店毎に見て数値が多い傾向が見られる。また、「1~3 回/月」の人が行かないような店にも行っていることが分かる。一方、「1~3 回/月」の人の方は上位のマクドナルドやモスバーガー、ファーストキッチンが目立つがそれら以外は似たり寄ったりである。多く行く人ほど、お店にこだわりがなく、いろいろなお店に行き、少ない人ほど決まった店に行く傾向が上記から窺える。

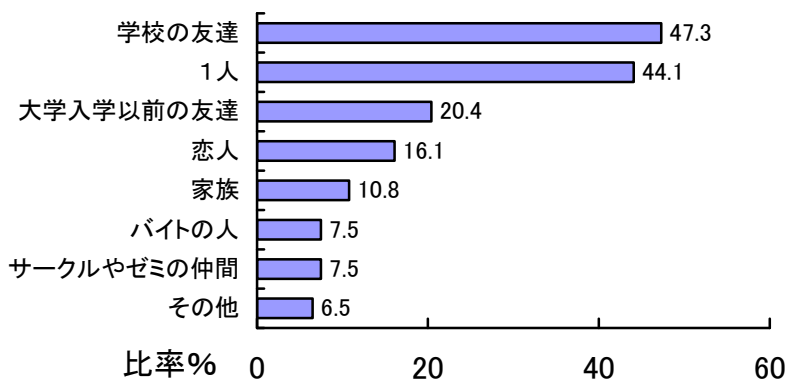
図2-2-2 頻度とよく行く店



b. 一緒に行く人と数

図 2-2-3 で、誰と一緒にいくかという問いに、「学校の友達」と答えたのが 47%であった。また、「1人」と答えたのが 44%という結果を得られた。大学入学以前の友達は 20%で、その次に多かった。

図2-2-3 ハンバーガーショップと一緒にいく人n=93

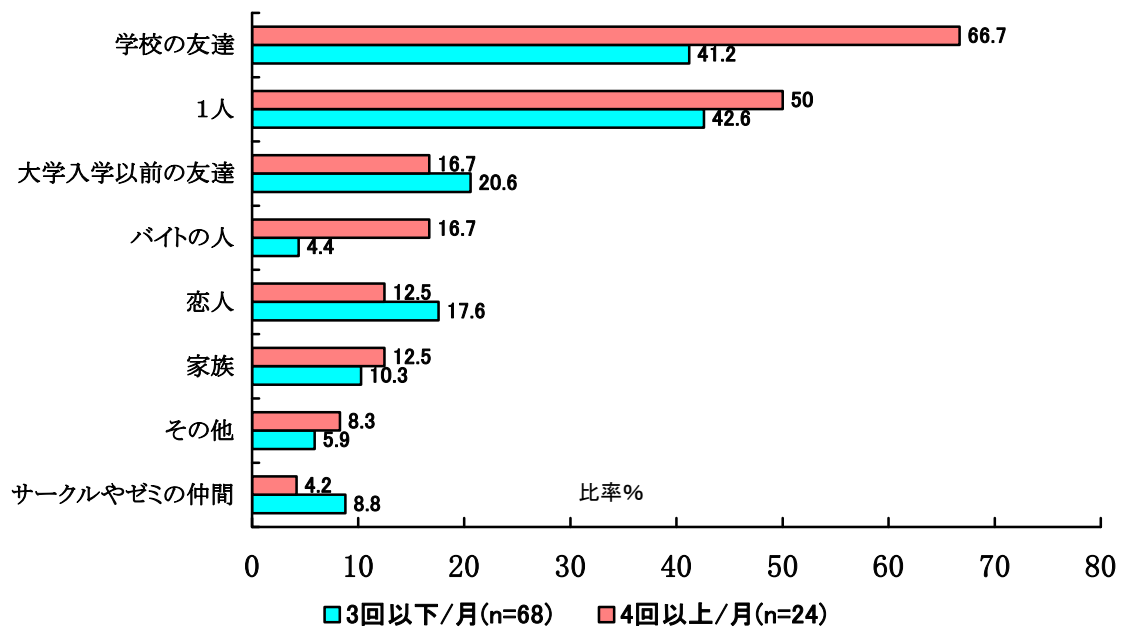


次に、上記の頻度別グループ毎に誰と行くことが多いかという項目の集計結果を図 2-2-4 に記す。

「4回以上/月」の人は、「学校の友達」と「1人」という項目が多く、共に5割以上である。また、「バイトの人」という項目においては、「1～3回/月」の人の4倍の17%という結果が得られた。

「1～3回/月」の人は、「1人」や「学校の友達」に続いて、「大学入学以前の友達」「恋人」「サークルやゼミの仲間」といった、昔なじみの人や、好きな人、同じ釜の飯を食べるような仲間という、親密さの高い、友達以上の関係を持つ人と一緒に行くことが「4回以上/月」の人よりも多いことが分かった。

図2-2-4 頻度と一緒に行く人

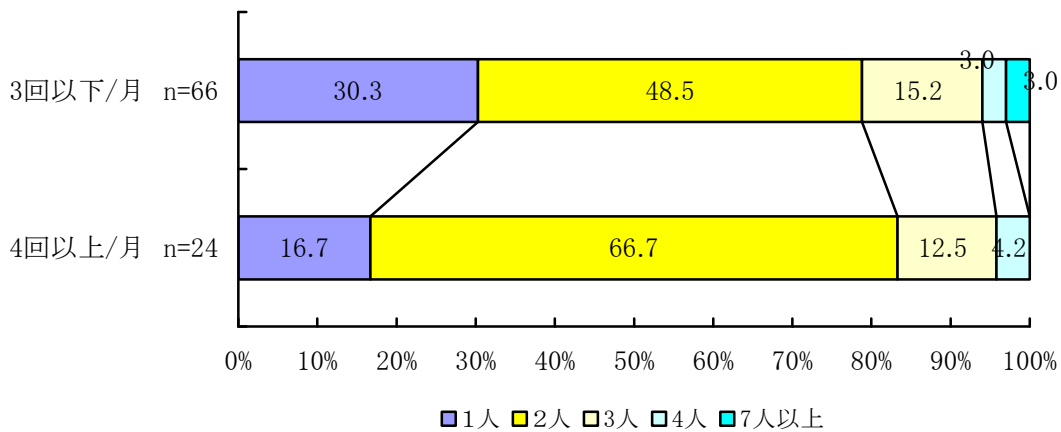


次に頻度別に一緒に行く人数を集計した結果を図 2-2-5 に示す。

頻度に関係なく、49%、67%と、一番多いのは「2 人」で行くという結果が得られた。このことから、頻度に関係なく、ハンバーガーショップには 1~2 人という少人数で行くことが分かる。また選択肢の中間値と%値を用いて平均人数を求めると、3 回以下/月は 2.1 人、4 回以上/月は 2.0 人であった。しかし、頻度が高くなると、1 人で行く人が約半分の 17%まで減少し、その分 2 人で行く人が増えていることが分かる。

これらのことからハンバーガーショップは大人数で行くところではないと言えそうである。

図2-2-5 頻度と人数



(2) ファミリーレストランの特徴

a. お店の利用傾向

ファミリーレストランもハンバーガーショップ同様、「1~3 回/月」行く人が 58%と最も多いことが図 2-2-6 から得られた。(平均 0.72 回/月) そこで、こちらも 1 ヶ月に 1~3 回行くグループとそれ以上に分けて考えてみる。

図2-2-6 ファミリーレストランの利用頻度

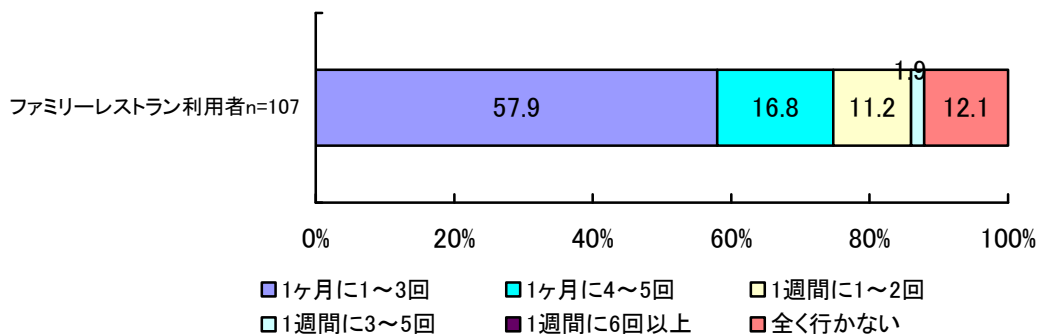
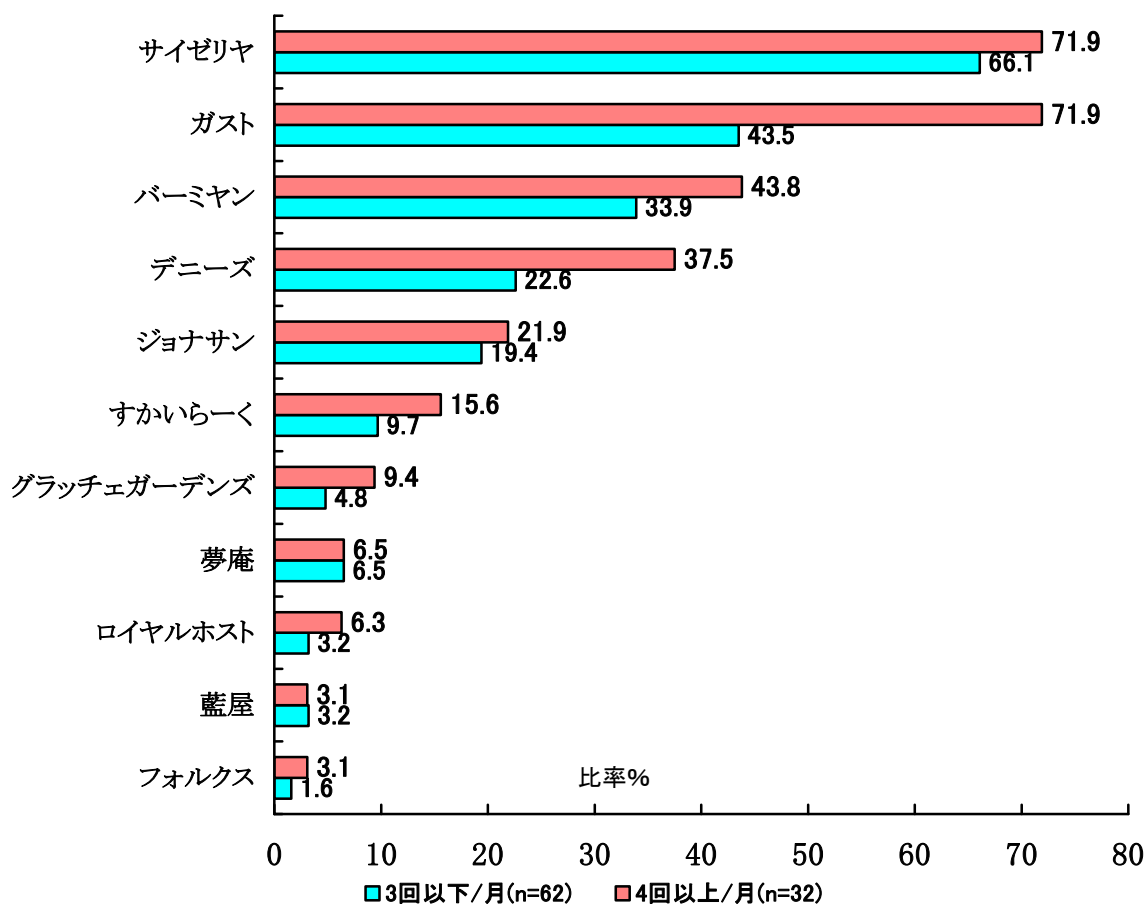


図 2-2-7 は頻度別グループ毎によく行くお店をグループごとに集計したものである。

共に人気があるのは「ガスト」「サイゼリヤ」であり、「4回以上/月」行く人は7割以上もいた。また、「バーミヤン」や「デニーズ」、「ジョナサン」も人気は高く、頻度に関係なく、人気のある場所に行く傾向が見られる。

図2-2-7 頻度別とよく行く店



b. 一緒に行く人と数

ではどのような人とファミリーレストランに行くのだろうか。その結果を図 2-2-8 に示す。

学校の友達というのが「3 回以下/月」「4 回以上/月」とともに最も多く 65%、60%となり「4 回以上/月」のグループに関して言えばハンバーガーショップと同じ結果になった。概ね頻度の多い方が少ない方に比べて割合が大きく、特に、「大学入学以前の友達」と「1 人」という項目は、頻度によって大きな差が出ている。しかし、「恋人」や「家族」といった項目は頻度の少ない方が多かった。このことから、頻度が多い人たちは友達や昔の友達、バイトの人など、普段接触頻度が高い人と、また、頻度の少ない人たちは恋人や家族となにかしらのきっかけがあって行く傾向が見られる。

また、ハンバーガーショップで高かった「1 人」という項目はファミリーレストランでは少なく、共に 1 割未満であった。このことから何人かの複数で店に行くことが分かる。

図2-2-8 頻度とファミリーレストランに一緒に行く人

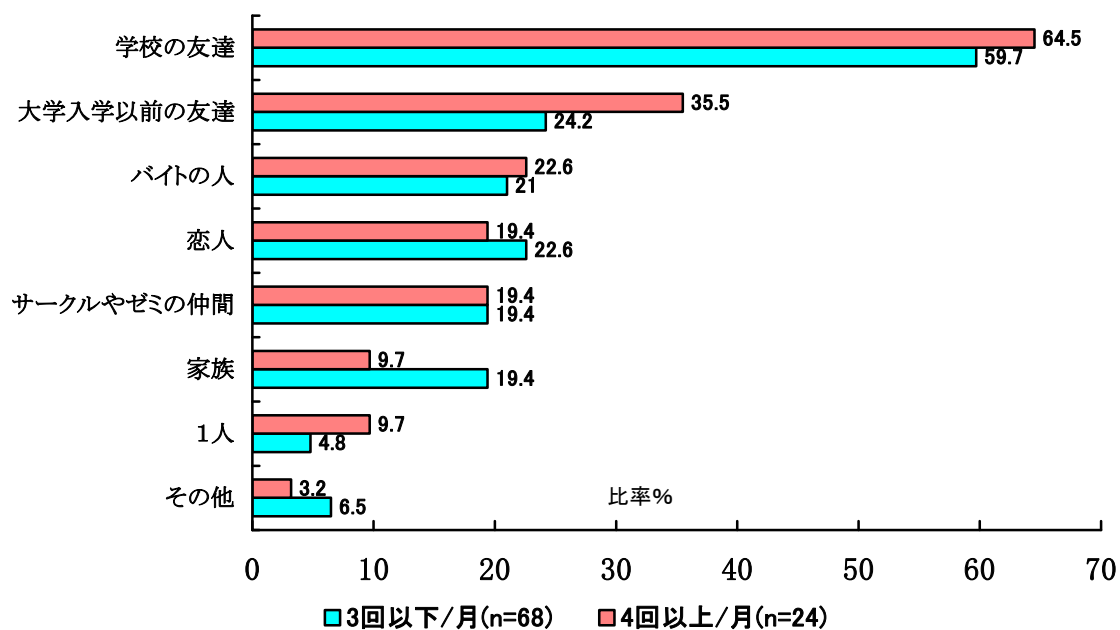


図2-2-9 頻度と人数

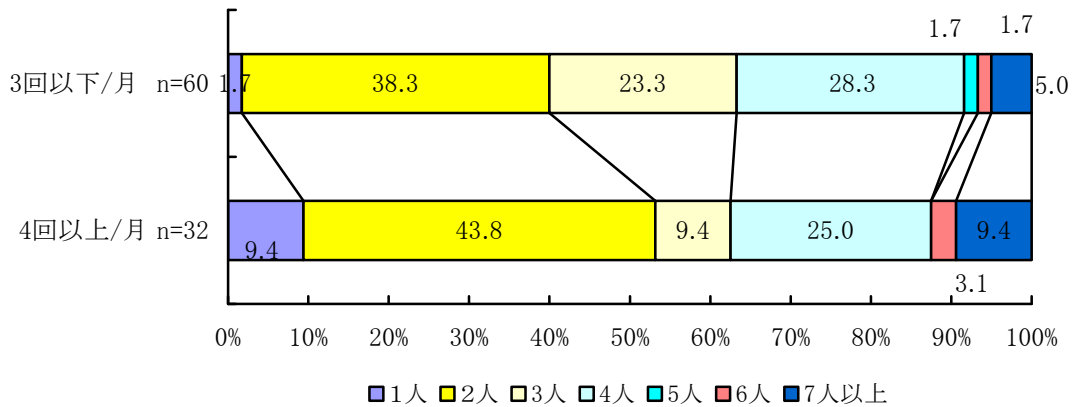


図 2-2-9 は頻度別に見た人数である。こちらはハンバーガーショップに比べ、全体的に大人数で行くということが得られ、最も多いのは「2人」という項目で「1~3回/月」が38%、「4回以上/月」が44%、続いて4人、3人となっており、2人~4人で行くことが多いことが分かる。また選択肢の中間値と%値を用いて平均人数を求めると、3回以下/月は3.2人、4回以上/月は3.9人であった。

しかし頻度が高くなると1人、2人という項目が共に増え、特に13%減の3人、5%減の4人と減っていることも分かる。頻度が高くなると、少人数と大人数の項目も増えて、両極端になっていることが分かる。

ハンバーガーショップと比べて平均人数が多いことと7人以上という大人数で行くことから友達つきあいの多い人たちの利用場所としても使われていることが窺える。

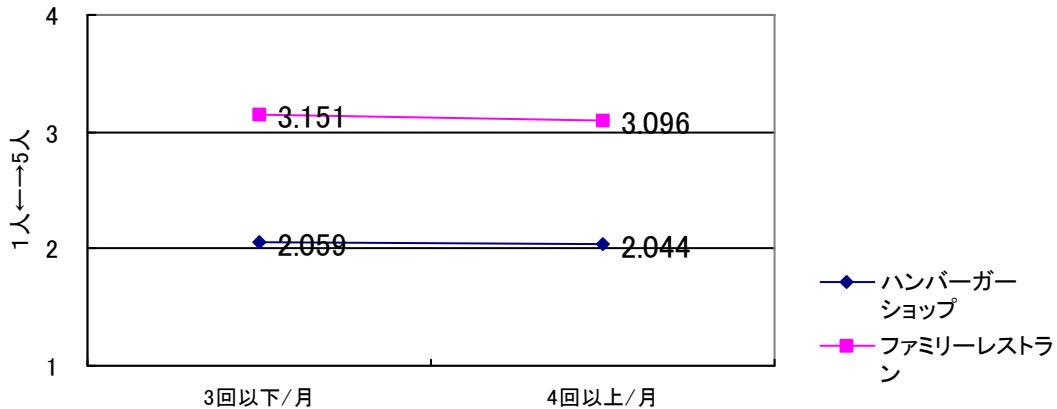
2. 3 ハンバーガーショップ、ファミリーレストランの利用実態

(1) 比較

今までは各店舗の特徴を見てきたが、実際、両者を比較すると、どのようなところに利用差が出てくるだろうか。まずは、上記してきた人数について、図 2-3-1 を見ていただきたい。

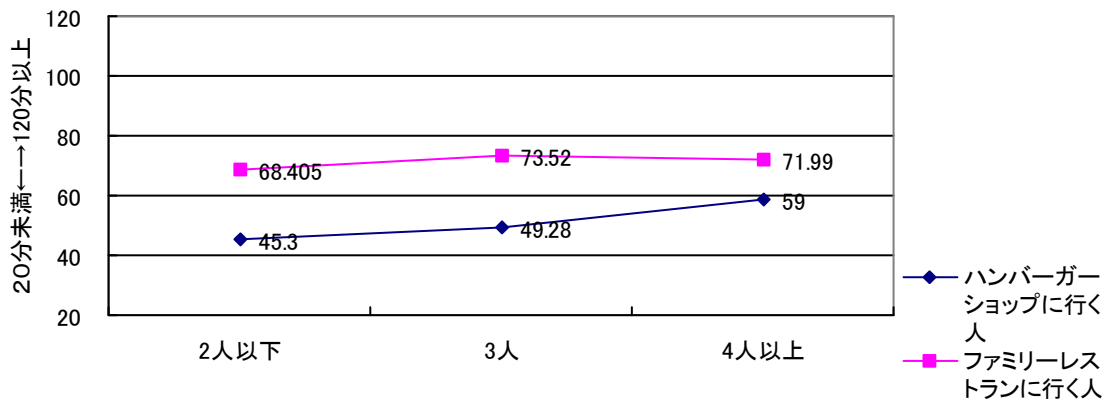
図 2-3-1 は店別に示してきた平均値を比較してみた図である。ファミリーレストランでは 3 人、ハンバーガーショップでは 2 人で行くことが分かる。このことからファミリーレストランの方がハンバーガーショップに行く人よりも大人数で行くということが改めて分かり、ハンバーガーショップは少人数、ファミリーレストランは大人数で行く場所だと言えそうである。

図2-3-1 店別行く人数の平均比較



では、今度は人数で見してみる。滞在時間と会話時間毎に時間の分布を求め、選択肢を求め、選択肢の中間値と構成比を用いて時間の平均値を求め、それをグラフ化したものが図 2-3-2、である。

図2-3-2 店別会話時間の平均比較



会話時間は、ファミリーレストランが 70 分、ハンバーガーショップは 45～60 分という結果になり、ファミリーレストランの方が会話が長いことが分かる。しかし、ファミリーレストランを見てみると、人数に関係せず、ほぼ同じ会話時間であるのに対し、ハンバーガーショップは人数によって会話に時間差が生まれていることが分かる。

滞在時間でも、ファミリーレストランは 80 分、ハンバーガーショップは 45～60 分という結果で、ファミリーレストランの方が滞在時間が長いことが分かる。しかし、ハンバーガーショップでは人数が増えれば会話時間は増えたのが、滞在時間になると逆に短くなることがわかった。

これらのことから、ファミリーレストランでは食事を終えた後でも会話をして過ごし、

談笑を楽しむ場所と言えるだろう。また、人数に関係なく、長い間居られる空間でもありそうだ。一方ハンバーガーショップは人数によった時間差から、少人数だと長居はできなく、滞在時間と会話時間が同じくらいという結果から、食事をしながら話しをする傾向が見受けられる。

(2) 店舗別の効用と利用適性

では図 2-3-3 をごらん頂きたい

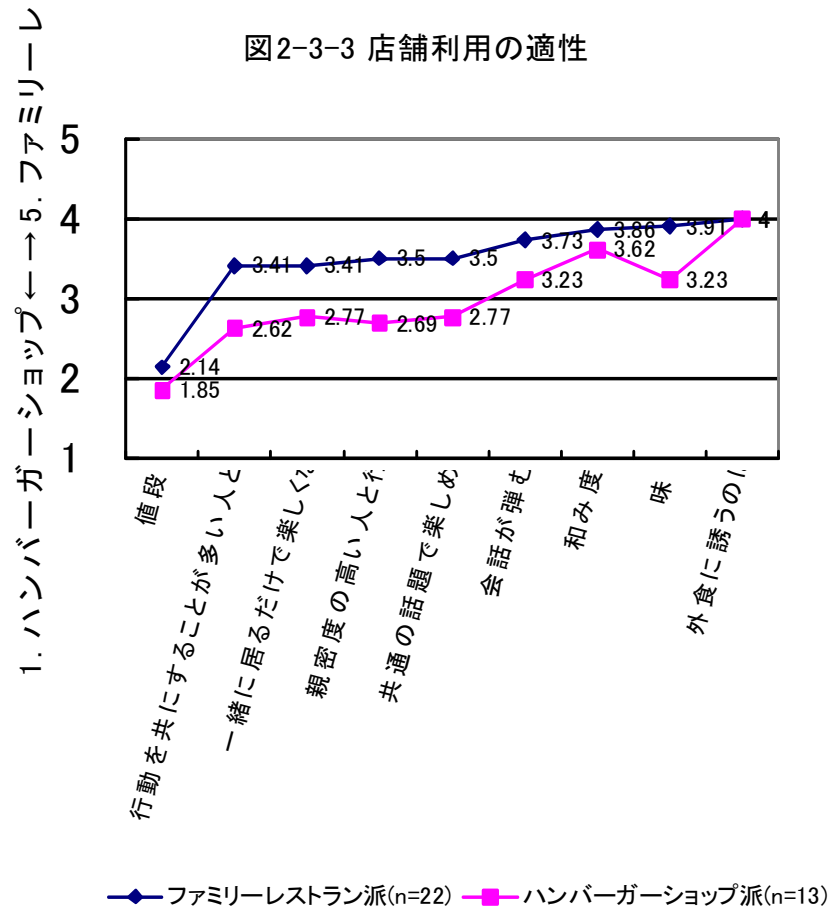


図 2-3-3 は各店舗利用者を頻度別にグループ分けし、ファミレスにはよく行くがハンバーガーショップにはあまり行かない人をファミリーレストラン派、ハンバーガーショップにはよく行くがファミリーレストランにはあまり行かない人をハンバーガーショップ派として店舗の利用・効用差を表したものである。数値が大きいほどその項目に対してファミリーレストランが向いていて、数値が低いほどハンバーガーショップに向いているということである。

まず、ハンバーガーショップ利用傾向が強いグループの特徴は「値段」という項目と「行動を共にすることが多い人と行く」、「親密度の高い人と行く」という項目など、普段よく一緒にいる「人」とコミュニケーションすることについてお店を評価していることが分かる。また、ファミリーレストランの利用傾向が強いグループの特徴は上記した「人」とコミュニケーションすることについて評価しているものに付け加え、「会話が弾む」、「和み度」、「味」

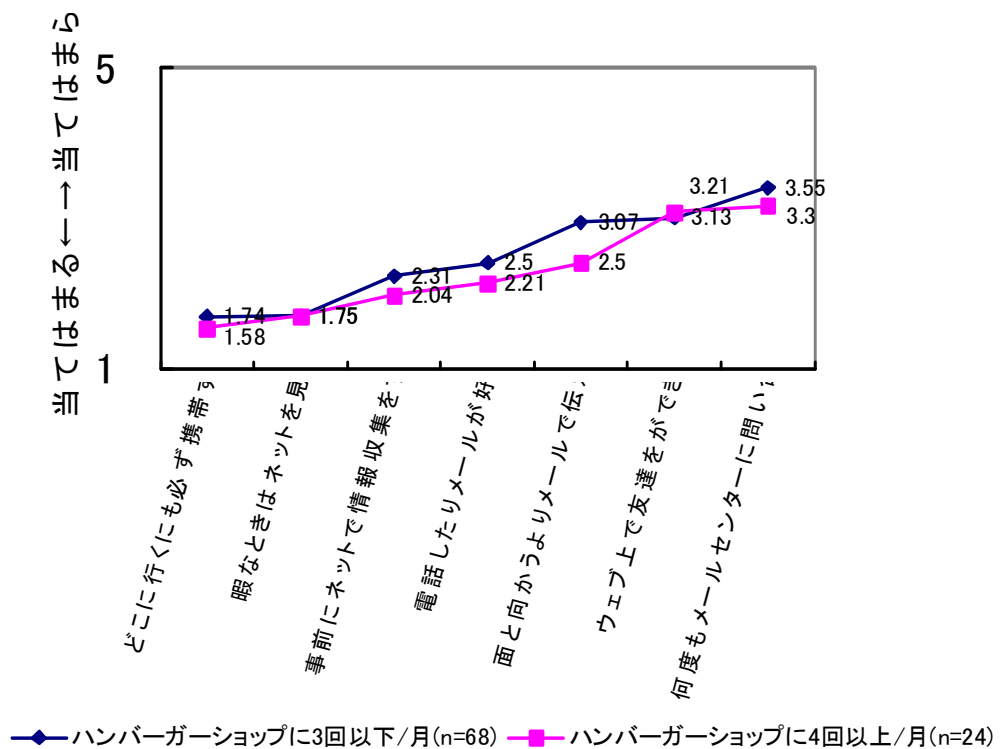
などの、「お店」の雰囲気や味覚に関係する項目でも評価していることが分かる。また、ハンバーガーショップ、ファミリーレストランの利用傾向に関係なく、「外食に誘うのは」という項目でファミリーレストランが評価されている。これらのことから、ハンバーガーショップは値段や普段よくいる「人」とのコミュニケーションを重視するときに利用され、ハンバーガーショップは普段よくいる「人」とのコミュニケーションや、お店の雰囲気を重視するときに利用されることがわかった。

図 2-3-4 はハンバーガーショップ利用頻度別に携帯電話・インターネット利用について調べた結果である。数値が低いほど利用していることを表している。

概ね多く行く人ほど利用度が高いことが分かる。つまり、携帯やインターネットを通して誰かと居たい、何かしたいという対人依存が強い人ほど、ハンバーガーショップで何回も食べて食べたり、会話したりする傾向があるようだ。

ファミリーレストラン利用頻度別に携帯電話・インターネット利用について調べた結果はハンバーガーショップのような差は見られなかった。

図2-3-4 ハンバーガーショップ利用と携帯・インターネット利用度



第3章 まとめと今後の課題

3. 1 研究のまとめ

まず、ハンバーガーショップもファミリーレストランも学生は「1ヶ月に1～3回」というペースで行くことが多いということが分かった。そこで、よく行く人ほど、もしくは行かない人ほど何らかの特徴があるのではないかと、お店に行く頻度毎で1ヶ月に1～3回行く人と、それ以上行く人に分けて考察して、ハンバーガーショップとファミリーレストランの特徴を検討した。その結果、ハンバーガーショップに多く行く人は、様々な店を選び、行く人は「1人」か「学校の友達」、「バイトの人」といった項目であった。多くは行かない人はいつも決まった店に行くのがほとんどで選ぶことは少なく、「大学入学以前の友達」や「恋人」、「ゼミやサークルの仲間」といった親密な関係を持つ人と行くことが多い。しかし、共通して言えることは、1人、もしくは少人数（1～2人）で行く空間であることである。

続いて、ファミリーレストランである。ファミリーレストランは、ハンバーガーショップと違い、頻度別に見ても違いが現れず、この店に行くという指向性がないように見られる。また、一緒に行く人も違いは見られなかったが、友達や仲間、恋人や家族といった様々な人と一緒に行くのがほとんどで、こちらも親密な人と行くことが分かった。また、「1人」という回答は少数意見であり、ハンバーガーショップよりも大人数（2～4人）で行くことが得られた。

ハンバーガーショップとファミリーレストランでは利用人数に違いが見られたので、行く人数とそれぞれの店での会話時間と滞在時間を平均して比較してみた。すると、会話時間、滞在時間共に、ファミリーレストランの方が長く、人数に関係なく70分～80分と長いことが分かった。一方ハンバーガーショップは、最短で45分くらいだが、人数によってその時間は変化し、最高60分くらいまで居ることが分かった。これらのことからハンバーガーショップは1人では居心地が悪く、長い間居られないが、人数が居ると滞在時間、会話時間を増やすことができる場所で、ファミリーレストランは人数に関係なく談笑を楽しむ事ができる空間であると言える。

では両店の利用差は何なのか。ハンバーガーショップでは「値段」という項目と「共通の話題で楽しめる」という項目、「行動を共にすることが多い人と行く」、「親密度の高い人と行く」という項目など、普段よく一緒にいる「人」とのコミュニケーションをするということについて評価されており、普段よくいる人と楽しく過ごす場所と言えそうである。ファミリーレストランでは普段よく一緒にいる「人」とのコミュニケーションをすることに付け加えて、「会話が弾む」、「和み度」、「味」などの、「お店」の雰囲気に関する項目でも評価されており、普段よく一緒にいる「人」と和むための場所と言えそうである。つまり、値段やコミュニケーションを重視するのならハンバーガーショップ、コミュニケーションの高水準を求めるならファミリーレストランを選択する傾向が分かった。

また携帯やインターネット利用と各店舗利用頻度別について調べたら、ハンバーガーショップ利用者の方のみに差が現れ、頻度が高い人ほど利用傾向が強いことが分かった。

つまり、ハンバーガーショップは普段よく行動をする人と少人数で値段の安さを求めて来店し、短時間の会話を求める場所で、人数によって滞在・会話時間が増減し、行く頻度が多いほど携帯依存が高くなる。またファミリーレストランは大人数で誘っていく店で人数に関係なく長時間談笑

を楽しむ場所であることが分かる。また、学生のコミュニケーション上で、ハンバーガーショップは、安い値段で少人数の学生に提供されることから、学生が利用しやすく集まりやすい空間であることに對し、ファミリーレストランは大人数で会話を楽しみ、和ませてくれる役割であることが分かった。

3. 2 今後の課題

- ・今回の調査で、仮説に対しての確証を得られる設問をうまく作ることができず、思うような結果が得られず残念だった。また設問の答え方も悪かったらしく、答えづらい思いをさせてしまったようである。
- ・二つのものを比較するというので全く同じ設問を作ったのだが、もっと、それぞれ違った設問を作ればよかったと思う。
- ・利用差や、依存度、性格診断の設問が、自分解釈の定義になってしまったので、せっかく回答してもらったのに使い物にならなくなってしまった。もっと事前に調べて信憑性のあるものにすればよかったと思う。また、利用差の設問は、結果が見える設問になってしまい、集計した際に使えなかった。
- ・同じようなグラフばかり使ってしまう、分かりづらい報告書になってしまった。
- ・体調を理由に報告書の作成を遅らせてしまったことに反省。

参考文献

フリー百科事典「ウィキペディア」の「ファミリーレストラン」、「ファーストフード」

の心の広場 | 依存症 <http://www.geocities.jp/nononoheart/dependent.html>

内向的が上手くいく～口下手・無口・内気・内向的な人の上手な人間関係～
<http://i.fromes.info/iroha/koumak0.html>

外食利用についての調査

2007.10

文教大学情報学部広報学科 八ツ橋ゼミ 山崎功二

卒業研究のための調査です。無記名ですので、率直にお答えください。

問1. あなたはハンバーガーショップにどのくらいの頻度で行きますか。(1つに○) n=107

- | | | | |
|------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| 1. 1ヶ月に1~3回 63.6 | 2. 1ヶ月に4~5回 15.0 | 3. 1週間に1~2回 4.7 | 4. 1週間に3~5回 1.9 |
| 5. 1週間に6回以上 0.9 | 6. 全く行かない 13.1 | ⇒問7へ 無回答 0.9 | |

問2. あなたがよく行くハンバーガーショップはどこですか。(当てはまるものに○) n=93

- | | | | |
|-----------------|----------------|-------------------|-----------------------|
| 1. マクドナルド 89.2 | 2. モスバーガー 38.7 | 3. ファーストキッチン 11.8 | 4. ケンタッキーフライドチキン 11.8 |
| 5. ウェンディーズ 3.2 | 6. ロッテリア 7.5 | 7. バーガーキング 0.0 | 8. ドムドムハンバーガー 1.1 |
| 9. Becker's 2.2 | 10. A&W 0.0 | 11. サブウェイ 4.3 | 12. 明治サンテオレ 1.1 |
| 13. その他 2.2 | | | |

問3. ハンバーガーショップには誰と行くことが多いですか。(当てはまるものに○) n=93

- | | | | |
|--------------|------------|-------------------|-------------------|
| 1. 1人 44.1 | 2. 家族 10.8 | 3. 学校の友達 47.3 | 4. サークルやゼミの仲間 7.5 |
| 5. バイトの人 7.5 | 6. 恋人 16.1 | 7. 大学入学以前の友達 20.4 | 8. その他 6.5 |

問4. ハンバーガーショップに行くときには何人で行くことが多いですか。(1つに○) n=93

- | | | | |
|-----------------|------------|-------------|-----------|
| 1. 1人 ⇒問7へ 25.8 | 2. 2人 52.7 | 3. 3人 14.0 | 4. 4人 3.2 |
| 5. 5人 0.0 | 6. 6人 0.0 | 7. 7人以上 2.2 | 無回答 2.2 |

問5. ハンバーガーショップではどのような会話をしますか。(当てはまるものに○) n=69

- | | | | |
|----------------------|----------------|----------------|--------------------|
| 1. 世間話 73.9 | 2. 友達のこと 37.7 | 3. 学校のこと 49.3 | 4. ゼミやサークルのこと 23.2 |
| 5. 家族のこと 11.6 | 6. バイトのこと 30.4 | 7. 恋人のこと 11.6 | 8. 恋愛話 30.4 |
| 9. 将来のこと 20.3 | 10. 流行のこと 15.9 | 11. 悩みや相談 26.1 | 12. 計画話 20.3 |
| 13. その他 13.0 無回答 1.4 | | | |

問6. ハンバーガーショップに滞在中、平均して、会話はどのくらいしますか。(1つに○) n=69

- | | | | | |
|------------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 1. 20分未満 8.7 | 2. 20分~30分 17.4 | 3. 30分~40分 27.5 | 4. 40分~50分 7.2 | 5. 50分~1時間 14.5 |
| 6. 1時間~1時間半 17.4 | 7. 1時間半~2時間 5.8 | 8. 2時間以上 0.0 | 無回答 1.4 | |

問7. ハンバーガーショップに入店してから退店するまでどのくらい居ますか。(1つに○) n=107

- | | | | | |
|------------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 1. 20分未満 21.5 | 2. 20分~30分 18.7 | 3. 30分~40分 20.6 | 4. 40分~50分 7.5 | 5. 50分~1時間 11.2 |
| 6. 1時間~1時間半 12.1 | 7. 1時間半~2時間 4.7 | 8. 2時間以上 2.8 | 無回答 0.9 | |

問8. あなたはファミリーレストランにどのくらいの頻度で行きますか。(1つに○) n=107

- | | | |
|------------------|------------------|----------------------|
| 1. 1ヶ月に1~3回 57.9 | 2. 1ヶ月に4~5回 16.8 | 3. 1週間に1~2回 11.2 |
| 4. 1週間に3~5回 1.9 | 5. 1週間に6回以上 0.0 | 6. 全く行かない ⇒問14へ 12.1 |

問9. あなたがよく行くファミリーレストランはどこですか。(当てはまるものに○) n=94

1. すかいらく 11.7	2. ガスト 53.2	3. バーミヤン 37.2	4. ジョナサン 20.2
5. 夢庵 6.4	6. グラッチェガーデンズ 6.4	7. 藍屋 3.2	8. サイゼリヤ 68.1
9. デニーズ 27.7	10. ロイヤルホスト 4.3	11. フォルクス 2.1	12. その他 12.8

問10. ファミリーレストランには誰と行くことが多いですか。(当てはまるものに○) n=94

1. 1人 6.4	2. 家族 16.0	3. 学校の友達 60.6	4. サークルやゼミの仲間 19.1
5. バイトの人 21.3	6. 恋人 21.3	7. 大学入学以前の友達 27.7	8. その他 5.3
9. 無回答 1.1			

問11. ファミリーレストランに行くときには何人で行くことが多いですか。(1つに○) n=94

1. 1人 ⇒問14へ 4.3	2. 2人 39.4	3. 3人 18.1	4. 4人 26.6
5. 5人 1.1	6. 6人 2.1	7. 7人以上 6.4	無回答 2.1

問12. ファミリーレストランではどのような会話をしますか。(当てはまるものに○) n=90

1. 世間話 73.3	2. 友達のこと 48.9	3. 学校のこと 52.2	4. ゼミやサークルのこと 32.2
5. 家族のこと 12.2	6. バイトのこと 32.2	7. 恋人のこと 13.3	8. 恋愛話 28.9
9. 将来のこと 25.6	10. 流行のこと 14.4	11. 悩みや相談 32.2	12. 計画話 26.7
13. その他 11.1			

問13. ファミリーレストランに滞在中、平均して、会話はどのくらいしますか。(1つに○) n=90

1. 20分未満 1.1	2. 20分~30分 4.4	3. 30分~40分 11.1	4. 40分~50分 7.8
5. 50分~1時間 18.9	6. 1時間~1時間半 28.9	7. 1時間半~2時間 18.9	8. 2時間以上 8.9

問14. ファミリーレストランに入店してから退店するまでどのくらい居ますか。(1つに○) n=107

1. 20分未満 1.9	2. 20分~30分 5.6	3. 30分~40分 9.3	4. 40分~50分 6.5
5. 50分~1時間 7.5	6. 1時間~1時間半 35.5	7. 1時間半~2時間 16.8	8. 2時間以上 15.0
無回答 1.9			

問15. 以下のa~gの項目ごとについて、次の中から最も当てはまるものをお答えください。(各設問それぞれ1つに○) n=107

	ハンバーガーショップ	ややハンバーガーショップ	どちらともいえない	ややファミリーレストラン	ファミリーレストラン	
a. 会話が弾む	4.7	5.6	38.3	21.5	29.9	
b. 悩みなど相談しやすい	0.0	6.5	38.3	25.2	29.0	無回答 0.9%
c. 外食に誘うのは	2.8	1.9	27.1	31.8	36.4	
d. 新密度の高い人と行く	6.5	9.3	44.9	15.9	23.4	
e. 行動を起こすことが多い人と行く	9.3	17.8	36.4	15.9	20.6	
f. 一緒にいるだけで楽しくなる	1.9	10.3	58.9	15.0	14.0	
g. 共通の話題で楽しめる	1.9	7.5	58.9	17.8	14.0	

問 16. 以下の a~g の項目ごとにおいて、ハンバーガーショップとファミリーレストラン、どちらがより満足ですか。直感で構いませんのでお答えください。 n=107 (各設問それぞれ1つに○)

	ハンバーガーショップ	ややハンバーガーショップ	どちらともいえない	ややファミリーレストラン	ファミリーレストラン	
a. 味	4.7	6.5	32.7	26.2	29.9	
b. 値段	34.6	29.9	27.1	1.9	5.6	無回答 0.9
c. 雰囲気	4.7	2.8	28.0	28.0%	33.6	無回答 2.8
d. 居心地の良さ	3.7	3.7	25.2	29.0	38.3	
e. 和み度	4.7	1.9	27.1	32.7	33.6	
f. 会話の時間	2.8	1.9	29.0	27.1	39.3	
g. 会話のしやすさ	3.7	8.4	37.4	23.4	27.1	

問 17. 以下の a~g の項目ごとに当てはまる程度をお答えください。(各設問それぞれ1つに○) n=107

	当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	当てはまらない	
a. 電話したりメールすることが好きだ	19.6	35.5	29.9	15.0	
b. 面と向かって言うより、メールで伝えるほうが好きだ	8.4	22.4	33.6	34.6	無回答 0.9
c. 1日に何度もメールセンターに問い合わせる	4.7	7.5	23.4	62.6	無回答 1.9
d. どこに行くときにも携帯電話だけは必ず持つ	53.3	28.0	12.1	6.5	
e. 暇な時にはよくインターネットサイトを見る	51.4	28.0	11.2	8.4	無回答 0.9
f. web上で知らない人と友達になることがある	12.1	16.8	15.9	55.1	
g. 行き当たりばったりを嫌い、事前に情報収集に努める	21.5	39.3%	29.9	9.3	

問 18. 以下は簡単な性格尺度です。a~g の各項目ごとについて、当てはまる方をお答えください。n=107
(各設問それぞれ1つに○)

a	1. 関心が自分の内側にある 39.2	2. 関心が自分の外側にある 59.8	無回答 0.9
b	1. 判断基準を自分自身に求める 42.1	2. 判断基準を周りの環境に求める 56.1	無回答 1.9
c	1. 社会への適応性は低い 41.1	2. 社会への適応性は高い 57.0	無回答 1.9
d	1. 自信がなく責任を感じやすい 83.2	2. 自信家で失敗を恐れない 14.0	無回答 2.8
e	1. 個性が強い 49.5	2. 個性が薄い 49.5	無回答 0.9
f	1. 独善的で理屈っぽい 31.8	2. 協調性がある 67.3	無回答 0.9
g	1. 自分優先で、周囲に無関心である 31.8	2. 周囲優先で、自分を控えがちである 67.3	無回答 0.9

問 19. 何か行動をするときに、あなたにとって快適な人数は何人ですか。(1つに○) n=107

1. 1人 12.1	2. 2人 40.2	3. 3人 19.6	4. 4人 21.5
5. 5人 2.8	6. 6人 0.0	7. 7人以上 0.0	無回答 3.7

問 20. あなたは自分自身ロマンチックだと思いますか。(1つに○) n=107

1. 思う 20.6	2. やや思う 40.2	3. やや思わない 18.7%	4. 思わない 16.8	無回答 3.7
------------	--------------	-----------------	--------------	---------

問 21. 性別 (1つに○) n=107

1. 男性 51.4	2. 女性 45.8	無回答 2.8
------------	------------	---------

問 22. 学年 (1つに○) n=107

1. 1年生 15.9	2. 2年生 5.6	3. 3年生 65.4	4. 4年生 10.3	5. その他 2.8	無回答 3.8
-------------	------------	-------------	-------------	------------	---------

問 23. 学科 (1つに○) n=107

1. 広報 57.0	2. 経営情報 16.8	3. 情報システム 22.4	
4. 国際関係 0.9	5. 国際コミュニケーション 0.0	6. その他 0.0	無回答 2.8

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。