

2022年4月8日



**「外食は控える」人が21年11月比で増加
「歓迎会」の実施率は2016年調査35.1%→過去1年では8.2%
実施激減で「職場の飲み会」には賛否ともにスコア減少
『ホットペッパーグルメ外食総研』第7回 外食実態調査（2022年2月調査）**

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：北村 吉弘）の外食市場に関する調査・研究機関『ホットペッパーグルメ外食総研』（<https://www.hotpepper.jp/ggs/>）は、男女1,034人を対象に2022年2月、外食の現状や消費者心理について調査を実施しましたので、結果をお知らせ致します。

<要約>

POINT1 現在の外食意向「当分は様子を見て外食を控える」32.5%。2021年11月より11.0pt増加、外食「様子見」派が増加 . . . P3-5

▶2021年11月調査に比べると、外食頻度はやや後退し、「当分は様子を見て外食を控える」と回答した人が32.5%（前回21.5%、前回比+11.0pt）と増加。

▶外食頻度がコロナ禍前と比べて変化した理由は「感染しないか不安だから」63.6%（前回調査52.4%）、「まだ自粛すべきだと思うから」45.0%（同36.6%）。ともに2021年11月調査より感染への不安は増加。

▶今後の外食するお店選びで気にすることのトップ3は、「席の間隔」（54.6%）、「換気」（51.8%）、「パーテーションなど客同士対面にならない」（42.3%）。

POINT2 コロナ禍での職場の飲み会、ポジティブなイメージ・ネガティブなイメージともにスコアが減少 . . . P6-7

▶ポジティブなイメージトップ3は、1位「おいしいものが食べられる」（23.7%）、2位「普段会話しない人と会話できる」（16.3%）、3位「上司、同僚、部下の人物理解が進む」（14.2%）。ネガティブなイメージワースト3は、1位「気を遣い、くつろげない」（27.0%）、2位「かえってストレスがたまる」（25.9%）、3位「プライベートな時間が削られる」（25.6%）。良い印象・悪い印象とも2016年比でスコア低下。

POINT3 「歓迎会」の実施率は過去1年では8.2%。2016年の35.1%からは激減 . . . P7-9

▶職場のメンバーとの飲み会への期待、トップ3は1位「コミュニケーションの場」（55.3%）、2位「個人では行けないような店、料理を味わう」（29.8%）、3位「職場の結束力向上」（21.1%）。「コロナ禍で貴重になっているリアルに会える機会」（10.2%）は6位。

▶過去1年間に実施された職場の飲み会、主要な行事の「忘年会」（13.7%）、「歓迎会」（8.2%）、「送別会」（6.3%）とともに2016年調査と比べると実施率が大幅に減少。

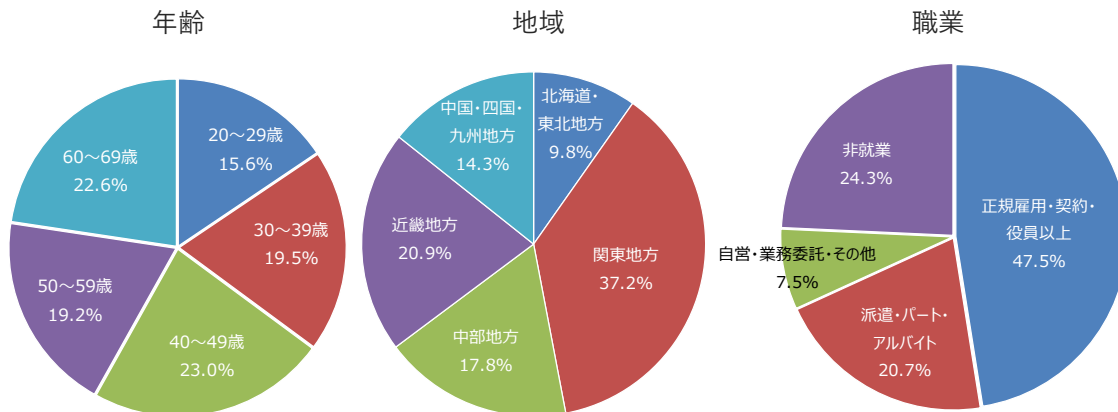
本件に関する
お問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

2022年4月8日

調査概要

- 調査名：「第7回 外食実態調査」
- 調査方法：インターネットによる調査
- 調査対象：全国47都道府県に住む20～69歳の男女（マクロミル登録モニター）
- 調査期間：2022年2月18日（金）～2月20日（日）
- 有効回答数：1,034件（男性517件、女性517件）



【参考・過去調査】

<第1回調査: https://www.recruit.co.jp/newsroom/recruit-lifestyle/uploads/2020/06/RecruitLifestyle_ggs_20200626.pdf>

- 調査名：「第1回 外食実態調査」 ■調査方法：インターネットによる調査
- 調査対象：全国47都道府県に住む20～59歳の男女（マクロミル登録モニター）
- 調査期間：2020年6月8日（月）～6月9日（火） ■有効回答数：1,032件（男性516件、女性516件）

<第2回調査: https://www.recruit.co.jp/newsroom/recruit-lifestyle/uploads/2020/09/RecruitLifestyle_ggs_20200915_2.pdf>

- 調査名：「第2回 外食実態調査」 ■調査方法：インターネットによる調査
 - 調査対象：全国47都道府県に住む20～59歳の男女（マクロミル登録モニター）
 - 調査期間：2020年7月31日（金）～8月1日（土） ■有効回答数：1,032件（男性516件、女性516件）
- ※本リリースの時系列比較では使用していません

<第3回調査: https://www.recruit.co.jp/newsroom/recruit-lifestyle/uploads/2020/12/RecruitLifestyle_ggs_20201222.pdf>

- 調査名：「第3回 外食実態調査」 ■調査方法：インターネットによる調査
- 調査対象：全国47都道府県に住む20～59歳の男女（マクロミル登録モニター）
- 調査期間：2020年11月6日（金）～11月8日（日） ■有効回答数：1,032件（男性516件、女性516件）

<第4回調査: https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/2021/0422_8333.html>

- 調査名：「第4回 外食実態調査」 ■調査方法：インターネットによる調査
 - 調査対象：全国47都道府県に住む20～59歳の男女（マクロミル登録モニター）
 - 調査期間：2021年3月26日（金）～3月28日（日） ■有効回答数：2,064件（男性1,032件、女性1,032件）
- ※本リリースの時系列比較では使用していません

2022年4月8日

<第5回調査：<https://www.hotpepper.jp/ggs/seminar/article/column/20210921>>

※第5回調査は2021年9月14日（火）実施の外出総研セミナーで使用し、プレスリリースを行っておりません

調査内容は上記セミナー使用資料のP22～30参照

- 調査名：「ワクチン接種が進む中での外出実態」調査 ■調査方法：インターネットによる調査
- 調査対象：全国47都道府県に住む20～69歳の男女（マクロミル登録モニター）
- 調査期間：2021年7月19日（月）～7月20日（火） ■有効回答数：1,034件（男性517件、女性517件）

<第6回調査：https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/2021/1202_9730.html>

- 「第6回 外出実態調査」 ■調査方法：インターネットによる調査
- 調査対象：全国47都道府県に住む20～69歳の男女（マクロミル登録モニター）
- 調査期間：2021年11月5日（金）～11月6日（土） ■有効回答数：1,034件（男性517件、女性517件）

調査結果

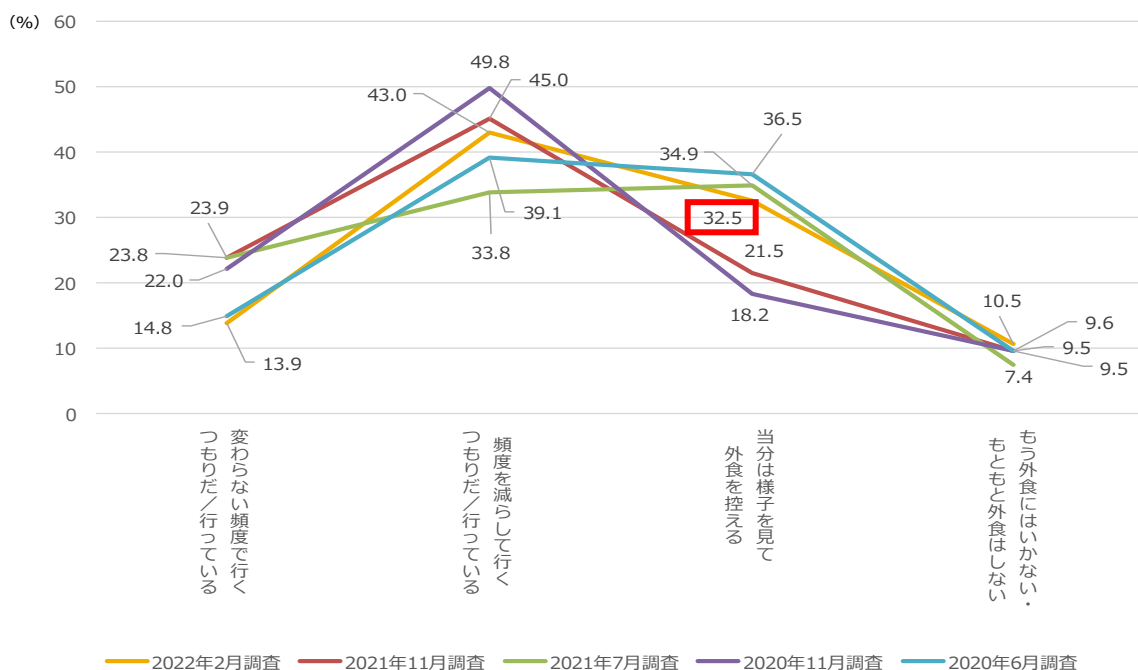
◆現在の外出実施頻度

「当分は様子を見て外出を控える」32.5%。2021年11月より11.0pt増加、様子見広がる

コロナ禍前と比べての現在の外出頻度の変化を20～59歳の人に聞いた。前回（2021年11月の調査）に比べると外出頻度はやや後退し、「当分は様子を見て外出を控える」とした人は32.5%（前回21.5%、前回比+11.0pt）と増加した。この数値は、昨年夏の東京オリンピック直前での調査（2021年7月調査：34.9%）に近い水準である。また、コロナ禍前と「変わらない頻度で行くつもりだ／行っている」（13.9%）、「頻度を減らして行くつもりだ／行っている」（43.0%）ともに前回調査より減少している。

Q. 現在、外出に行こうと思えますか？コロナ禍前（2020年3月以前）の外出頻度と比較してお答えください。

※59歳以下を集計（単一回答：2022年2月調査：n=800、2021年11月調査：n=800、2021年7月調査：n=800、2020年11月調査：n=1,032、2020年6月調査：n=1,032）



2022年4月8日

※2020年6月、2020年11月、2021年11月、2022年2月：Q. 現在、外食に行こうと思いますか？コロナ禍前（2020年3月以前）までの外食頻度と比較してお答えください。

※2021年7月：Q. 世の中の人々が新型コロナウイルスワクチンを指定回数接種し、一定期間経過した後に、外食に行こうと思いますか？コロナ禍前（2020年3月以前）の外食頻度と比較してお答えください。

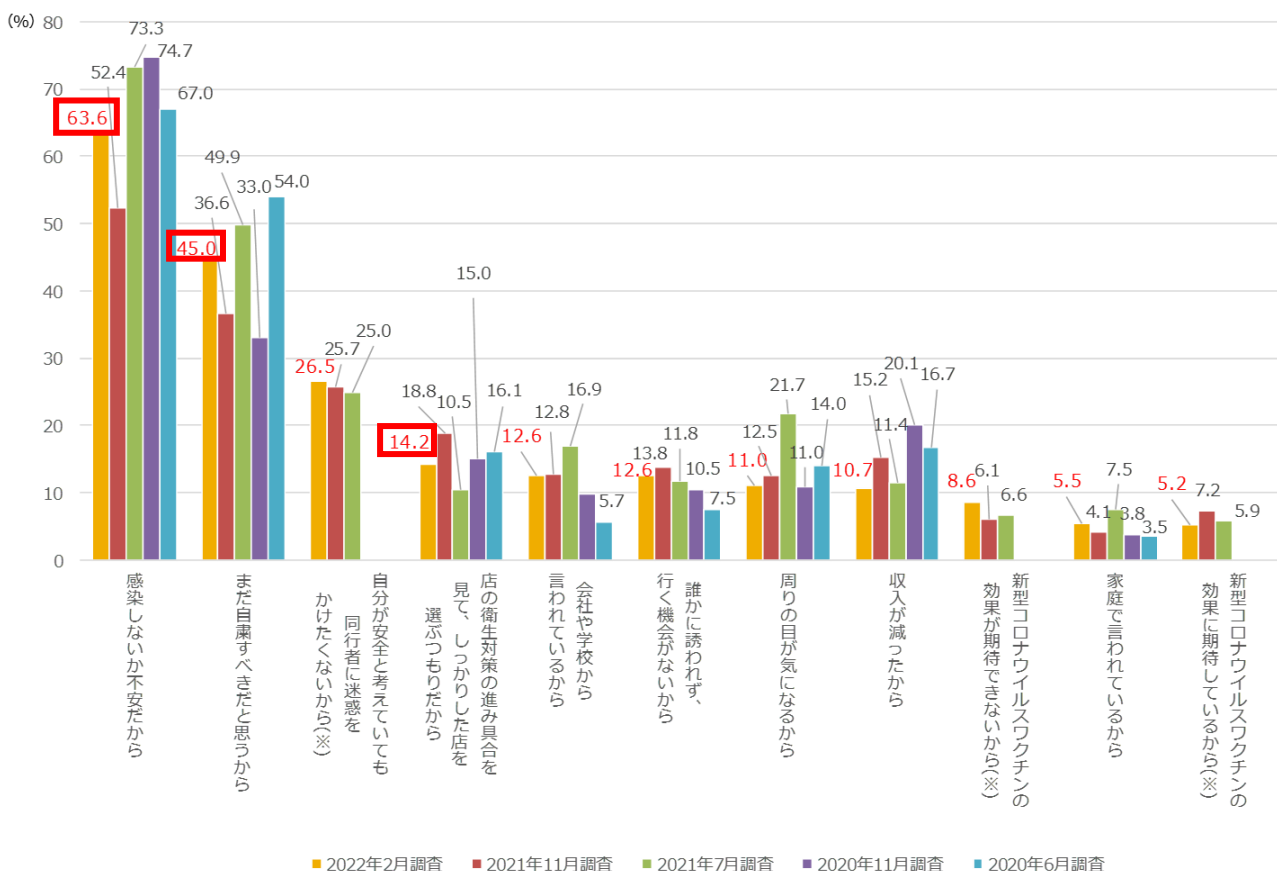
◆外食意向が変化した理由

「感染しないか不安だから」「まだ自粛すべきだと思うから」と考える人が前回調査より増加

外食頻度がコロナ禍前と比べて変化した20～59歳の人にその理由を聞いた。最も多かったのは過去4回の調査同様に「感染しないか不安だから」が63.6%（前回調査52.4%）、2番目に多かったのも過去4回と同様に「まだ自粛すべきだと思うから」が45.0%（同36.6%）。ともに2021年11月調査よりスコアが上昇しており、再び新型コロナウイルスに警戒を強めた様子がうかがえる。また、今回「店の衛生対策の進み具合を見て、しっかりした店を選ぶつもりだから」が14.2%と前回よりスコアが下がっている。コロナ禍が長引き、お店側の感染対策は差が小さくなってきている可能性もある。

Q.コロナ禍前（2020年3月以前）と比べて、外食頻度が変化すると思った理由

※59歳以下の外食意向者を集計（複数回答、2022年2月調査：n=618、2021年11月調査：n=538、2021年7月調査：n=561、2020年11月調査：n=712、2020年6月調査：n=795）



※2021年7月からの調査項目、「その他」の数値は図では表示を省略

2022年4月8日

※2020年6月、2020年11月、2021年11月、2022年2月：Q. コロナ禍前と比べて、外食頻度が変化した理由をお選びください。

※2021年7月：Q. コロナ禍前（2020年3月）と比べて、ワクチン接種後をイメージした際に、外食頻度が変化すると思った理由をお選びください。

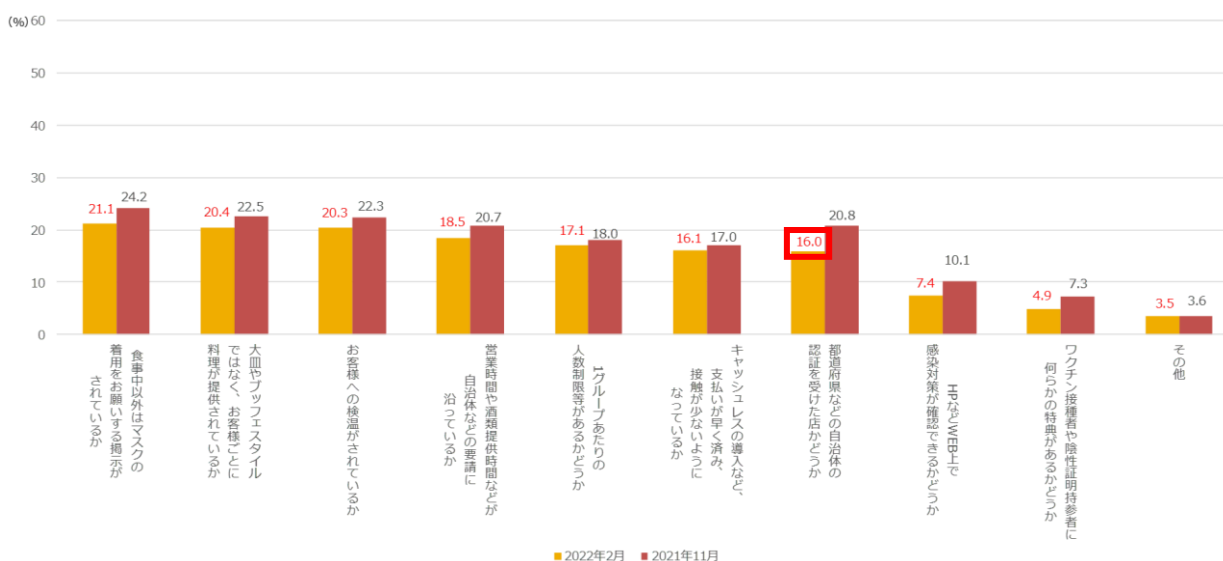
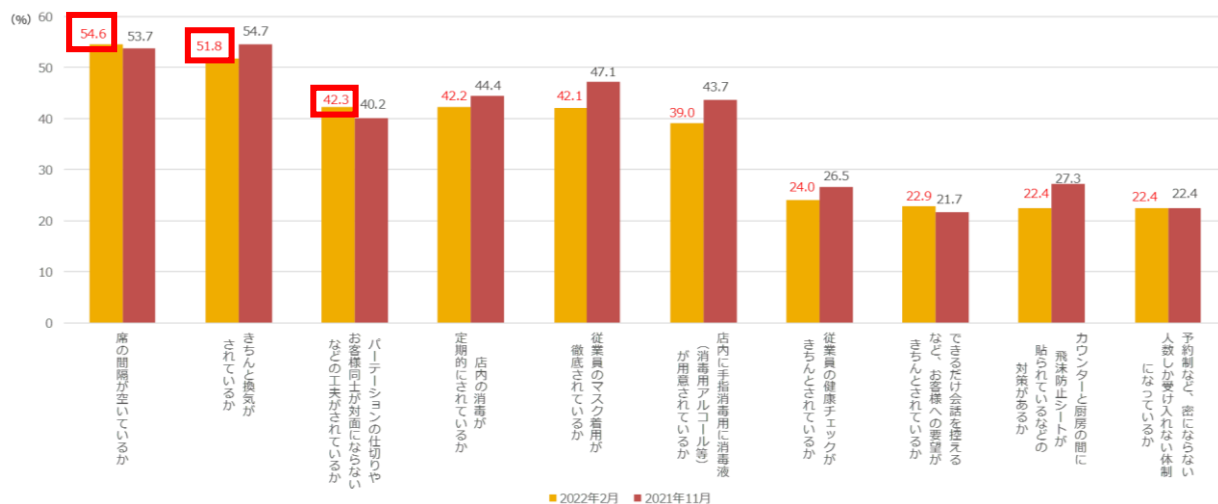
◆今後のお店選びで気にすること

気にすることのトップ3は「席の間隔」「換気」「パーテーション」

20～60代の外食意向のある人に外食するお店を選ぶ際に気にすることについて聞いた。最もスコアが高かったのは、「席の間隔が空いているか」で54.6%。次いで「きちんと換気がされているか」が51.8%、3位は「パーテーションの仕切りやお客様同士が対面にならないなどの工夫がされているか」で42.3%と、前回調査の6位から順位を上げた。「都道府県などの自治体の認証を受けた店かどうか」は前回の20.8%から16.0%と減少し、影響力がやや下がった。

Q. 今後、外食のお店選びをする際に気にすることはありますか？あてはまるものをすべてお選びください。

※外食意向のある人を集計（複数回答、2022年2月調査：n=920、2021年11月調査：n=946）



2022年4月8日

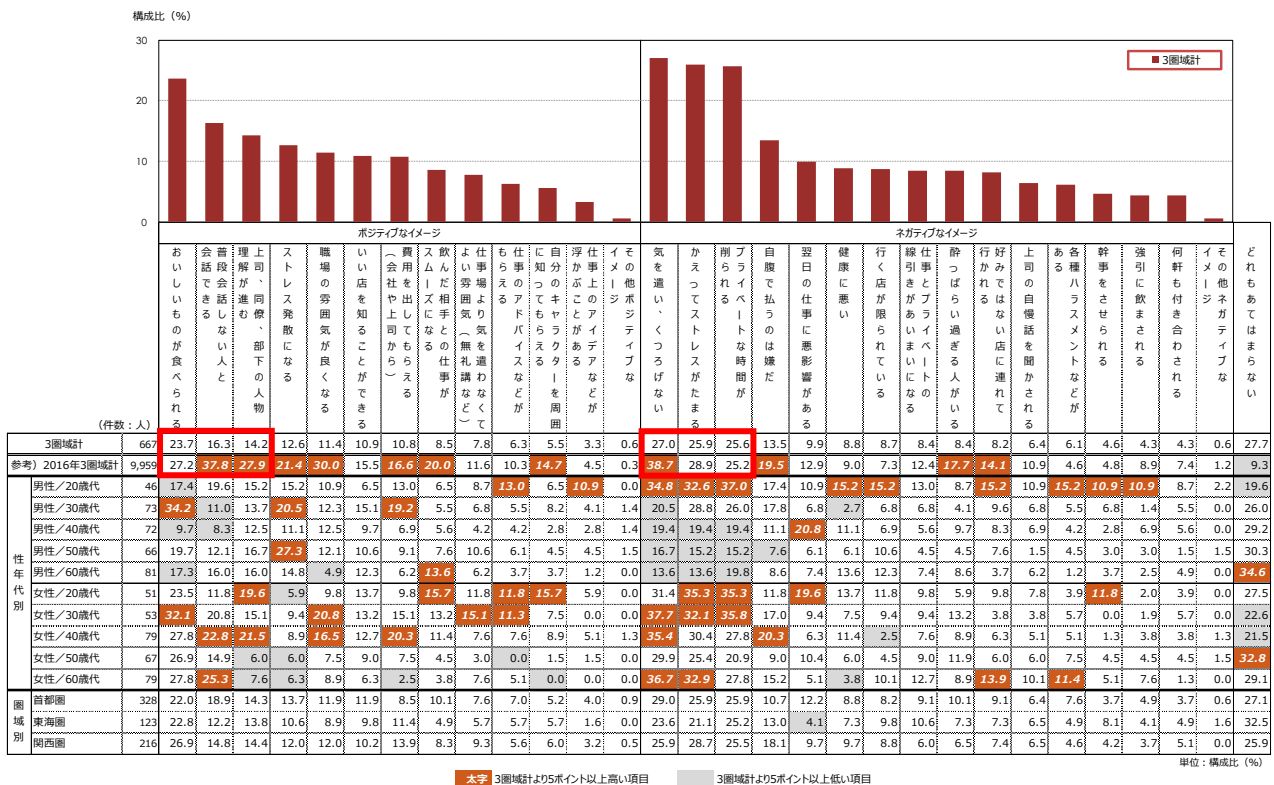
◆コロナ禍での職場のメンバーとの飲み会に対する意識

コロナ禍前と比べ、ポジティブイメージ・ネガティブイメージともにスコアが減少

コロナ禍での職場のメンバーとの飲み会についてのイメージを3圏域居住者に聞いた。参考値は弊社で2016年1月に実施した別調査の際のスコアであるが、ポジティブなイメージ・ネガティブなイメージともにスコアの減少が見られた。ポジティブなイメージトップ3は、1位「おいしいものが食べられる」(23.7%)が2016年の4位からランクアップ、2位「普段会話しない人と会話できる」(16.3%、前回1位)、3位「上司、同僚、部下の人物理解が進む」(14.2%、前回3位)。一方、ネガティブなイメージワースト3では、1位「気を遣い、くつろげない」(27.0%、前回1位)は2016年の38.7%から大幅にスコアを低下させた。2位「かえってストレスがたまる」(25.9%、前回2位)、3位「プライベートな時間が削られる」(25.6%、前回3位)が続く。コロナ禍になってから職場の飲み会が制限されてきたこともあってか、良い印象も悪い印象も持たない人が増えているのかもしれない。まとめ集計で「どれもあてはまらない」が今回27.7%と2016年調査の9.3%から大幅に増えていることもそれを示している。

Q.職場のメンバー（上司、同僚、部下など）との飲み会についてのイメージとして、あてはまるものをすべてお選びください

※3圏域居住者を集計、仕事をしていない人もイメージで回答（複数回答、2022年2月調査：n=667、参考値2016年1月調査：n=9,959）



※2016年参考値（P6～9）

調査期間：2017年1月5日（木）～2017年1月11日（水）

調査対象：3圏域（首都圏/関西圏/東海圏）に住む20～69歳の男女

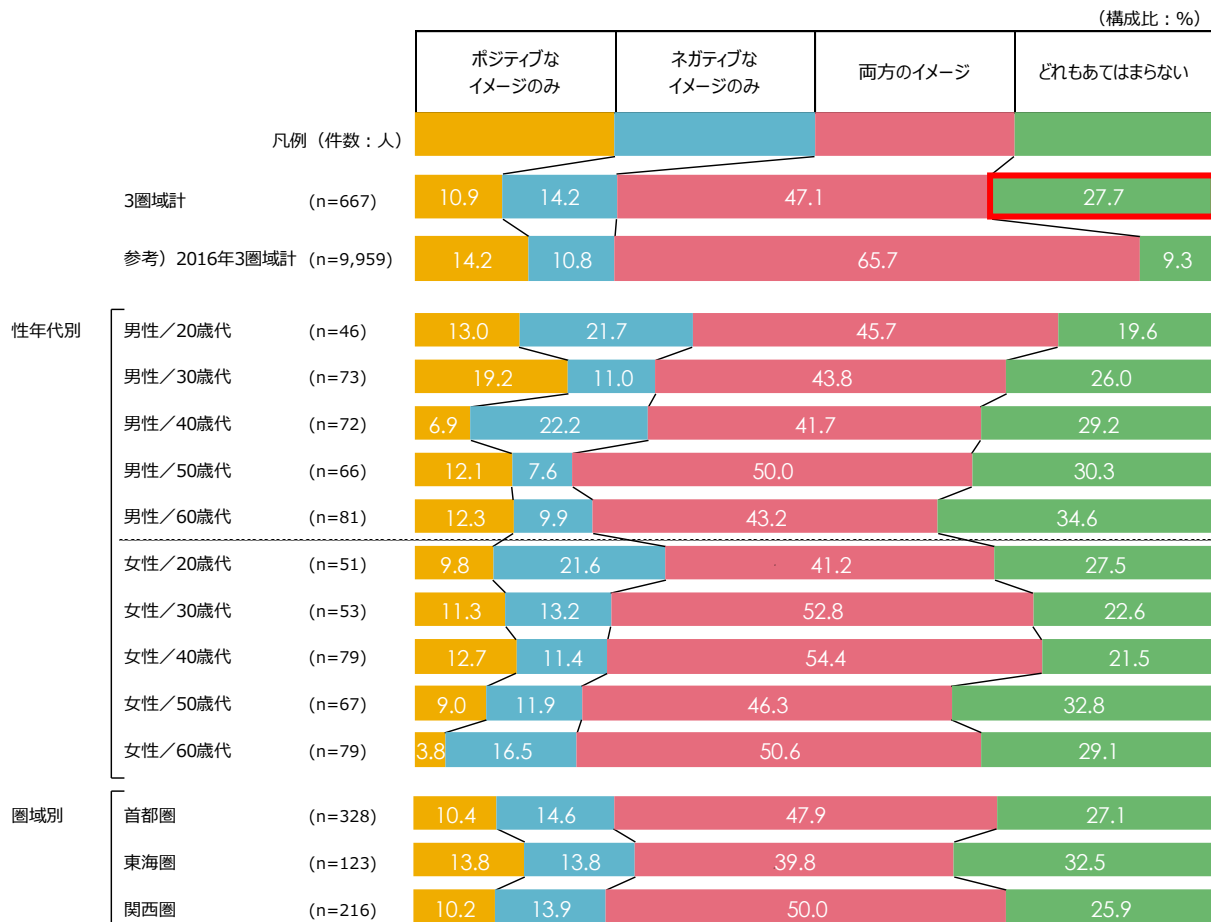
サンプル数：9,959人（2016年3圏域計の値はウエイトバックによる補正後の数値）

2022年4月8日

Q.職場のメンバー（上司、同僚、部下など）との飲み会についてのイメージとして、あてはまるもの（複数回答を単一回答化）

※3圏域居住者、仕事をしていない人もイメージで回答（単一回答、2022年2月調査：n=667、参考値2016年1月調査：n=9,959）

※P6の複数回答を「ポジティブイメージのみ」「ネガティブイメージのみ」「両方のイメージ」「どれもあてはまらない」の4区分に再カテゴリーし、単一回答として集計したもの



◆職場のメンバーとの飲み会への期待

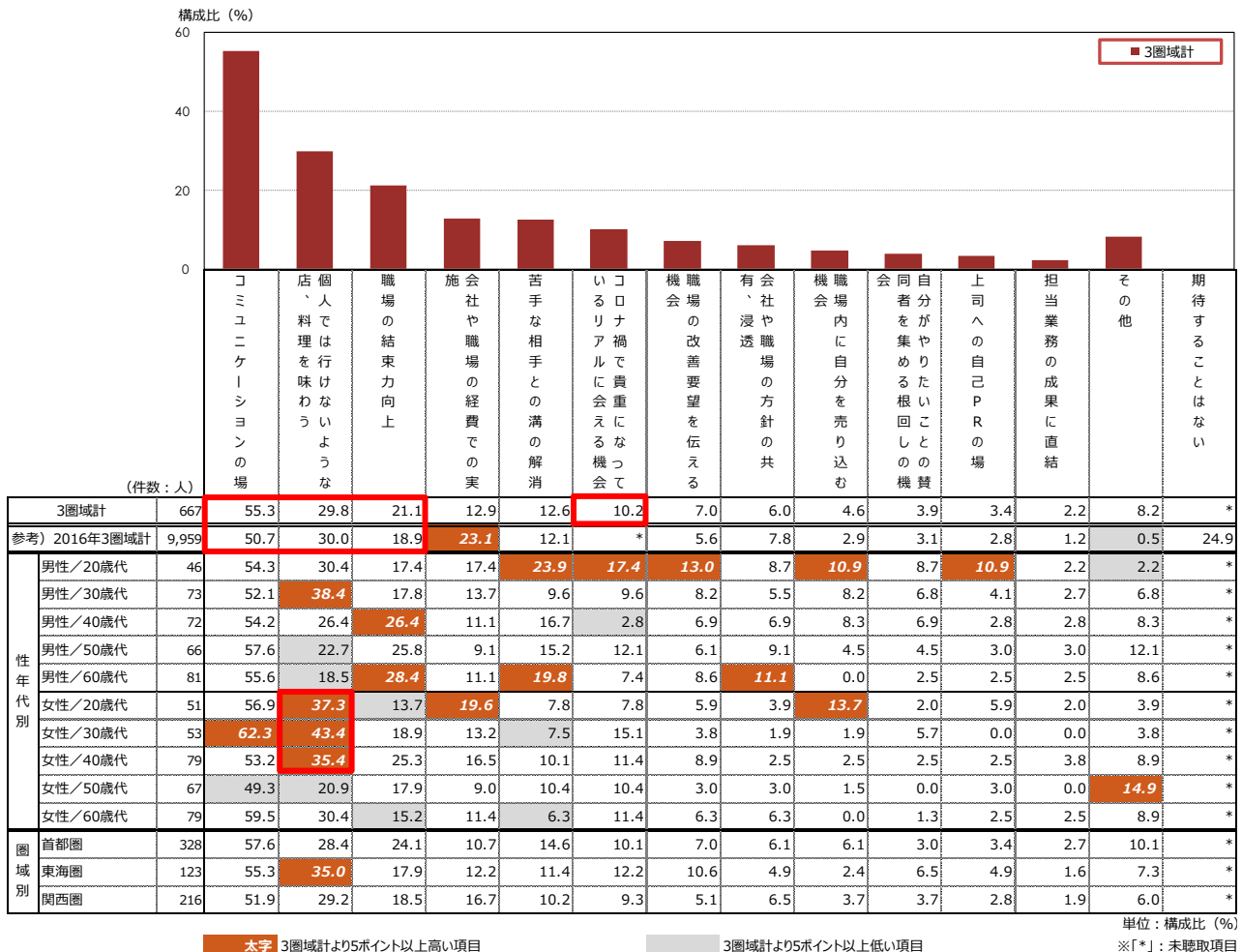
期待トップ3は「コミュニケーション」「個人では行けない店」「職場の結束」

職場のメンバーとの飲み会に期待することを3圏域居住者に聞いた。トップ3は1位「コミュニケーションの場」(55.3%)、2位「個人では行けないような店、料理を味わう」(29.8%)、3位「職場の結束力向上」(21.1%)。1、2位は2016年調査と同順位であったが3位は前回4位からランクアップした。前は選択肢になかったが、「コロナ禍で貴重になっているリアルに会える機会」は10.2%と6位にあたる支持を得た。性年代別では、40代以下の女性と30代男性で「個人では行けないような店、料理を味わう」にメリットを感じる人が多いようだ。

2022年4月8日

Q. 職場のメンバー（上司、同僚、部下など）との飲み会に期待すること

※3 圏域居住者を集計、仕事をしていない人もイメージで回答（複数回答、2022年2月調査：n=667、参考値 2016年1月調査：n=9,959）



◆過去1年以内に実施された職場の飲み会

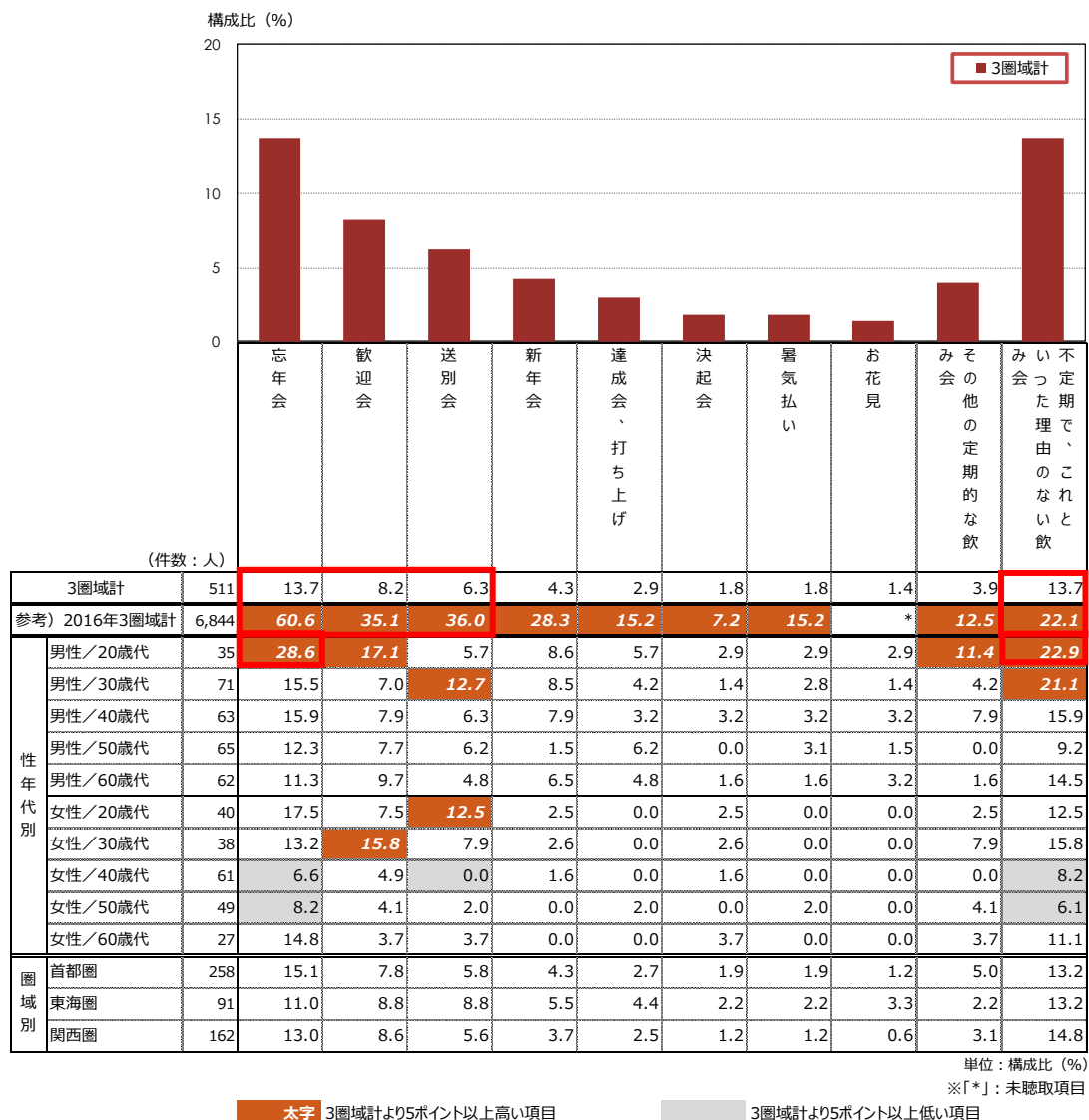
「歓迎会」の実施率は過去1年では8.2%。2016年の35.1%からは激減

過去1年間に実施された職場の飲み会の実施状況を3圏域居住の有職者に聞いた。主要な行事では「忘年会」（13.7%）、「歓迎会」（8.2%）、「送別会」（6.3%）とも2016年調査と比べると実施率は大幅に減少している。また、「不定期でこれといった理由のない飲み会」（13.7%）は2016年調査と比べて比較的減少割合が低く、忘年会と同程度の実施率であったようだ。性年代別では20代男性で「忘年会」が28.6%、「不定期でこれといった理由のない飲み会」が22.9%等、他の性年代よりも実施率が高かった。

2022年4月8日

Q. 過去1年以内におこなわれた職場の飲み会

※3圏域居住者を集計、仕事をしている人（複数回答、2022年2月調査：n=511、参考値2016年1月調査：n=6844）



※「参加したい飲み会はない」の数値は図表の表示を省略

リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人一人のライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、メディア&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、4万6,000人以上の従業員とともに、60を超える国・地域で事業を展開しています。2020年度の売上収益は2兆2,693億円、海外売上比率は約45%になります。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人一人が輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここにはない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/>

リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>