



「外食は控える」人が減少し外食意向は回復傾向 勤務・所属する団体の宴会・飲み会制限は過半数が継続と回答 コロナ収束後は食品のSDGsへの関心が上昇 『ホットペッパーグルメ外食総研』 第8回 外食実態調査 (2022年7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1,035人を対象に2022年7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」が21.0%と過去2番目に低い水準、 外食意向は回復傾向 ・・・P3-5

- ▶2022年2月調査に比べると、「当分は様子を見て外食を控える」と回答した人が21.0%（前回32.5%、前回比-11.5pt）と外食意向は回復傾向。2021年11月調査と類似した傾向になっている。
- ▶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」62.5%（前回2022年2月調査63.6%）、「まだ自粛すべきだと思うから」31.0%（同45.0%）。2022年2月調査より「外食自粛」の意識は大きく低下している。
- ▶今後の外食するお店選びで気にすることのトップ3は「換気」（50.8%）、「席の間隔」（48.4%）、「店内消毒」（41.5%）。

POINT2 宴会や飲み会における制約は減少傾向にあるものの、依然制限指示のある所属企業・団体が過半数 ・・・P6

- ▶勤務・所属する団体から宴会・飲み会に関し「なんらかの制限がある・計」と回答した人の過半数が制限ありと回答。2022年2月調査時と比較すると、「制限はない」は+10.3ptと制限を解除する企業や団体も増加。

POINT3 コロナ禍で増えた食べ方・食料の買い方は「冷凍食品」26.2%、「テイクアウト」25.0%。「デリバリー・宅配」は11.0%と伸び悩む結果に ・・・P7

- ▶コロナ禍で利用回数が増えた食べ方・食料の買い方は、1位は「冷凍食品」（26.2%）、2位は「テイクアウト」（25.0%）、3位は「スーパーマーケット」（24.3%）。「デリバリー・宅配」は8位で11.0%にとどまる。

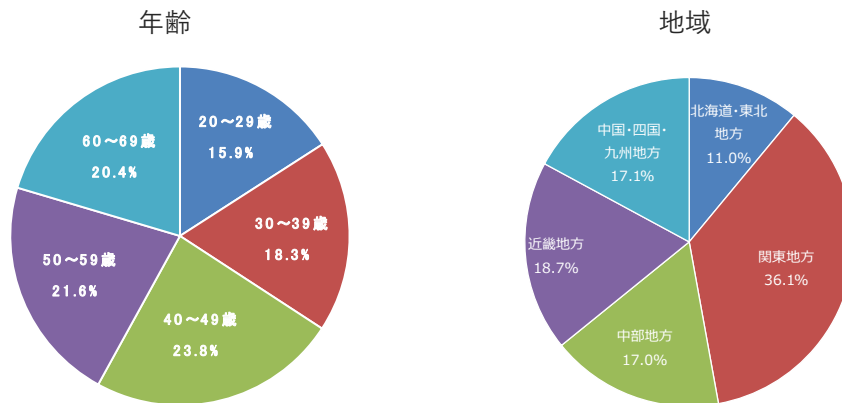
POINT4 コロナ禍では食品の「価格」とともに「衛生・安全面」への関心が高まる傾向 P8

- ▶コロナ禍では「衛生・安全面に配慮されているかどうか」（38.8%）を気にする人が「価格が手ごろかどうか」（38.2%）を抑えて1位という結果に。

2022年9月14日

調査概要

- 調査名：「第8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7月25日（月）～7月26日（火）
- 有効回答数：1,035件（男性519件、女性516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9月14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いません

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>

- 調査名：「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）

<第7回調査：https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/2022/0408_10213.html>

- 調査名：「第7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：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）

調査結果

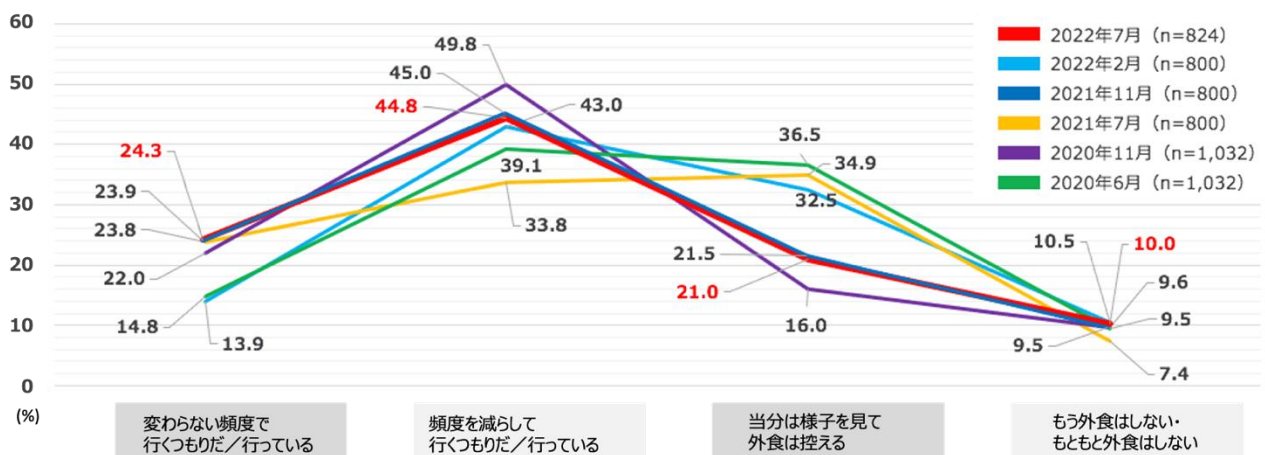
◆現在の外出意向

「当分は様子を見て外出を控える」は21.0%で過去2番目の低さに。昨年11月と類似の傾向。

コロナ禍前と比べた現在の外出頻度の変化を20～59歳の人に聞いた。前回（2022年2月調査）に比べると外出頻度は増加し、「当分は様子を見て外出を控える」とした人は21.0%（前回32.5%、前回比-11.5pt）と過去2番目に低い数字となった。一方で、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」とした人は、過去最高の24.3%。全体として、19都道府県に発出されていた緊急事態宣言と8県のまん延防止等重点措置が解除され約1カ月後に実施した2021年11月調査時と類似の傾向となっている。

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。

（単一回答、過去調査比較のため59歳以下の外出意向者を集計）



2022年9月14日

※2020年6月、2020年11月、2021年11月、2022年2月、2022年7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、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

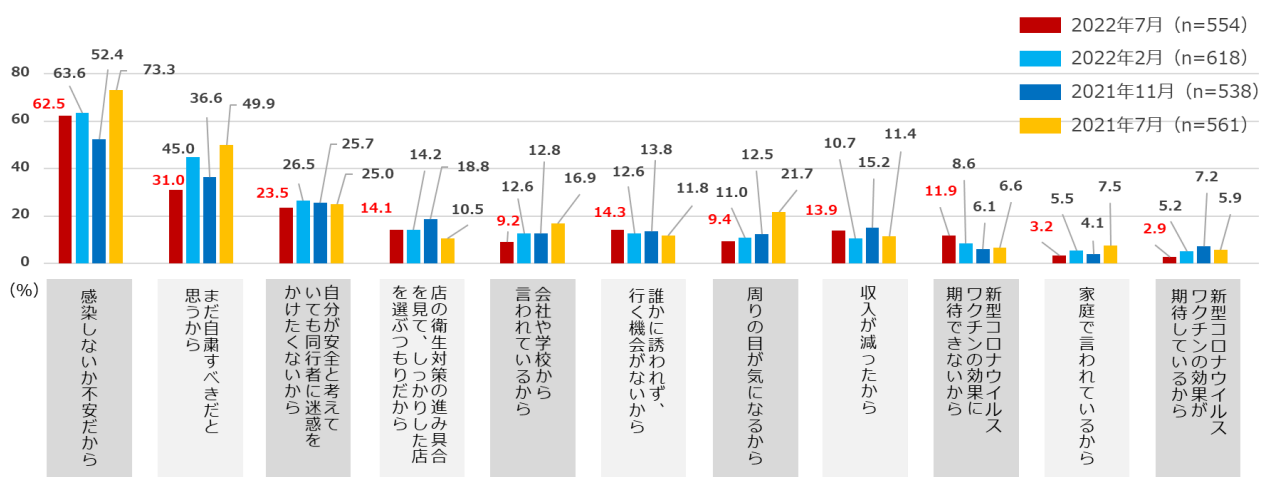
「感染不安」（62.5%）ほぼ横ばいも「まだ自粛すべき」（31.0%）は大幅減少。「周りの目」はさらに気にならない傾向に。

外食頻度がコロナ禍前と比べて変化したと回答した人にその理由を聞いた。最も多かったのは前回2022年2月調査同様に「感染しないか不安だから」の62.5%（前回調査63.6%）、2番目に多かった「まだ自粛すべきだと思うから」の31.0%（同45.0%）だが、その割合は前回より大きく減少しており、落ち着きを見せ始めている。

「周りの目が気になるから」は9.4%と過去最低で、外食に対しての社会的な意識の変化がうかがえる。

Q. コロナ禍前（2020年3月）と比べて、外食頻度が変化した理由をお選びください。

（複数回答、過去調査比較のため59歳以下の外食意向者を集計）



※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

※2021年11月、2022年2月、2022年7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。

2022年9月14日

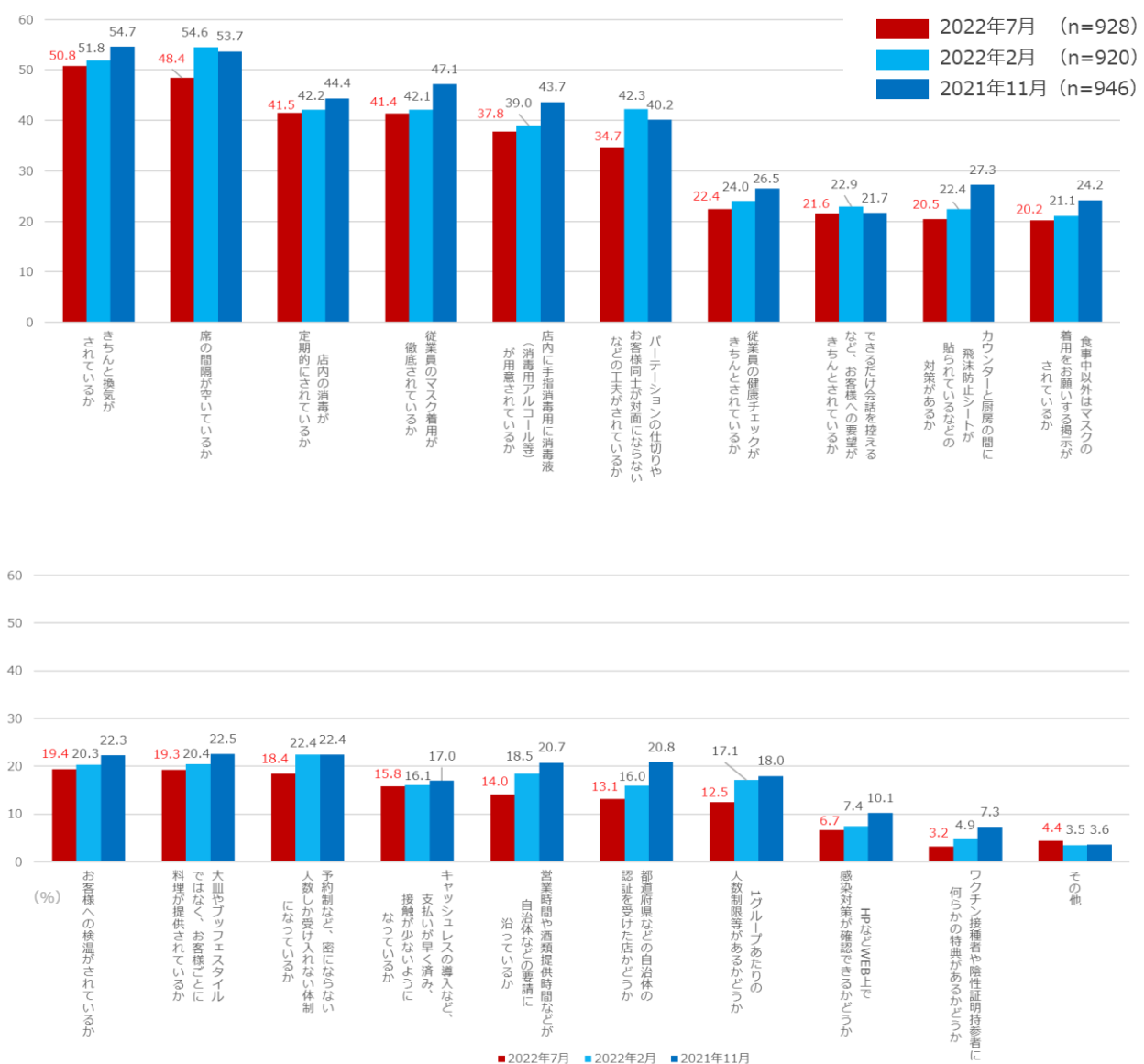
◆今後のお店選びで気にすること

気にすることのトップ3は「換気」「席の間隔」「店内消毒」

20~60代の外出意向のある人に外出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前回2位の「きちんと換気がされているか」で50.8%、次いで「席の間隔が空いているか」が48.4%で1位から後退。3位は、前回の4位から1つ順位を上げた「店内の消毒が定期的にされているか」で41.5%。全体の傾向はこれまでの複数回の調査で上位に挙げられた項目が、今回も上位にあることに変わりがない状況。

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9月14日

◆宴会・飲み会の制限についての指示

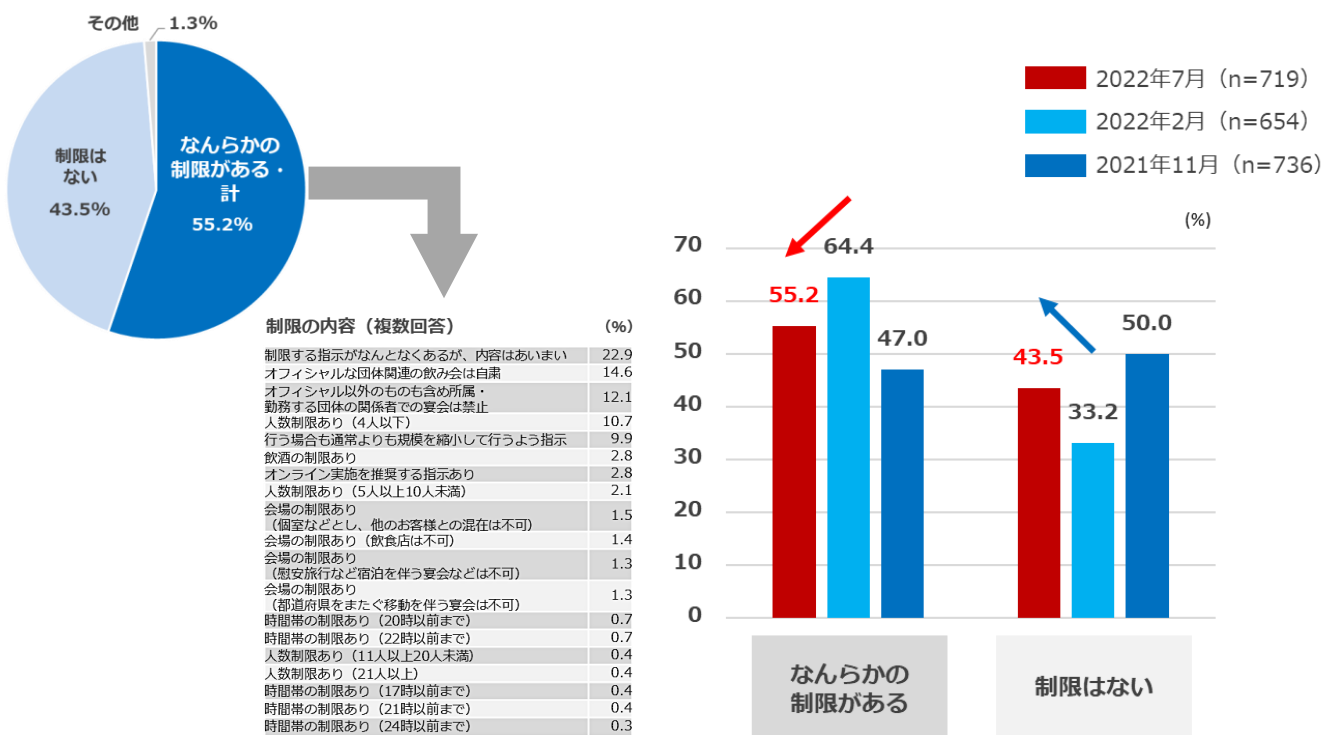
減少傾向も、今も所属企業・団体から宴会・飲み会について過半数がなんらかのお達しありと回答

宴会や飲み会について、勤務・所属する団体（勤め先、学校、その他）から、なんらかの制限や指示が出ているかを聞いた。細かい制限ごとの選択肢を積み上げて集計したところ、「制限はない」が43.5%、「なんらかの制限がある・計」が55.2%と、過半数の企業・団体において現在も制限が設けられていることが分かる結果となった。「なんらかの制限がある」の内訳としては、「制限する指示がなんとなくあるが、内容はあいまい」が22.9%（前回17.7%）、「オフィシャルな団体関連の飲み会は自粛」が14.6%（前回23.5%）と、上位項目は前回とほぼ同じだが、いずれも制限緩和の傾向が見られる結果に。

また、前回増加した「なんらかの制限がある・計」（前回64.4%、前々回47.0%）が9.2pt減少する一方、前回減少傾向にあった「制限はない」（前回33.2%、前々回50.0%）が10.3pt増加しており、コロナ禍3年目に入り企業や団体の対応にも変化が見られる結果になった。

Q. あなたが勤務・所属する団体（勤め先、学校、その他）では、現在、団体関連の宴会・飲み会を制限するような指示がされていますか？仕事、学校、その他あなたが所属する団体での外食をオフィシャルとして、当てはまるものをすべてお答えください。複数の団体に所属する方は主な団体についてお答えください。

（複数回答、所属団体のある人）



※「なんらかの制限がある・計」は複数の制限がある場合は1件としてカウントして単一回答化したもの

※2021年11月：Q. あなたが勤務・所属する団体（勤め先、学校、その他）では、現在、忘年会を制限するような指示がされていますか？

※2022年2月：Q. あなたが勤務・所属する団体（勤め先、学校、その他）では、現在、歓送迎会を制限するような指示がされていますか？

2022年9月14日

※「その他」の数値は経年比較では省略

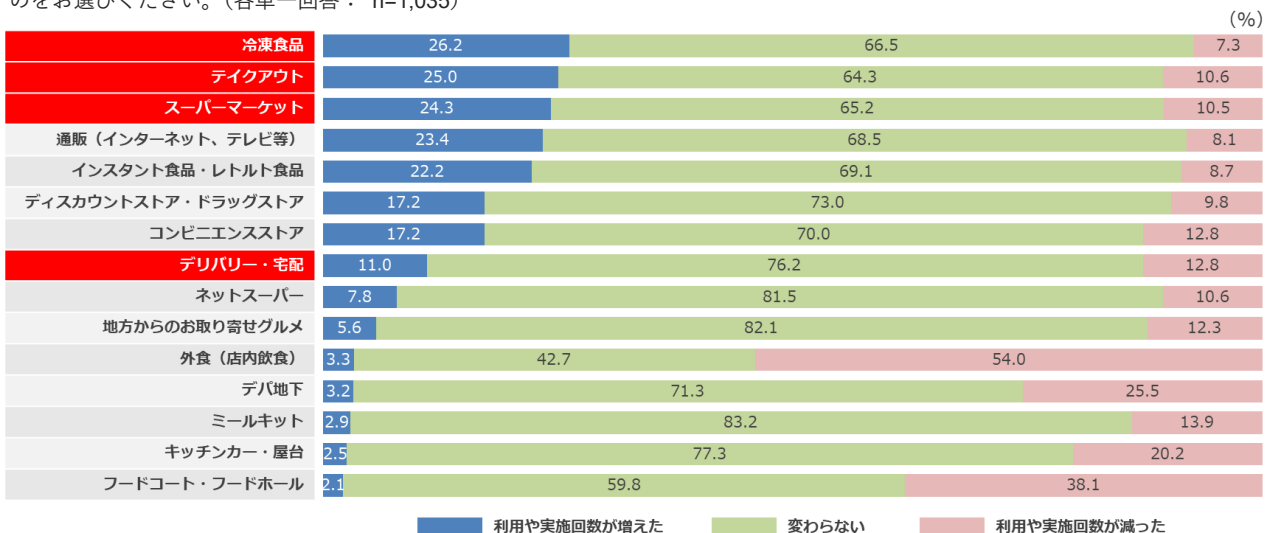
◆コロナ禍での食べ方・食料購入に関する行動の変化

コロナ禍で利用が増えたのは「冷凍食品」「テイクアウト」「スーパーマーケット」。「デリバリー・宅配」8位にとどまる

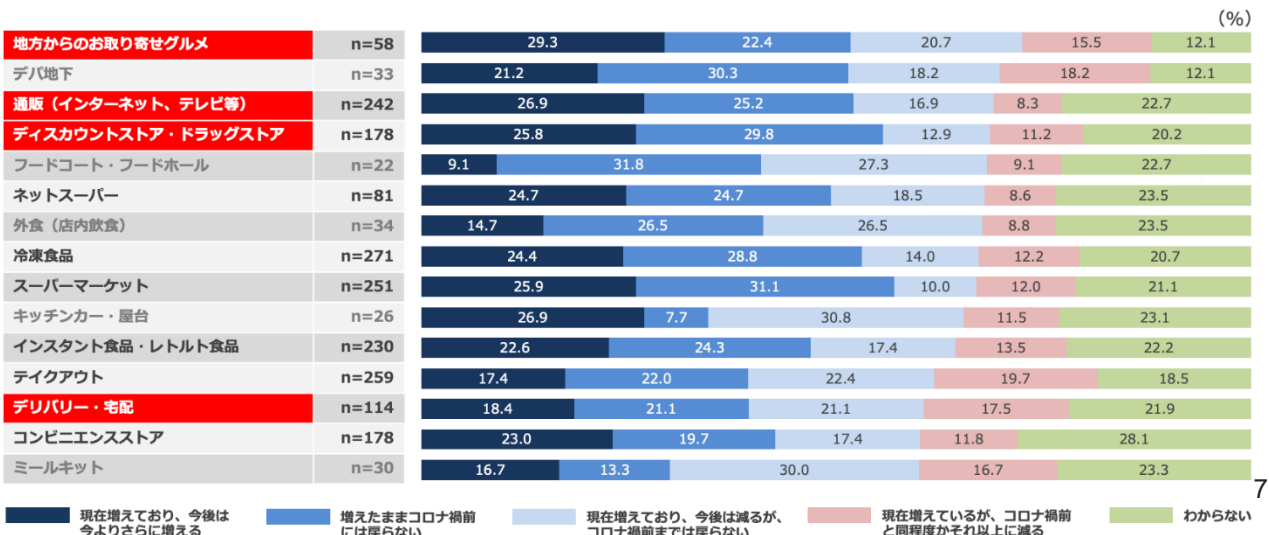
コロナ禍における食べ方・食料の買い方の実施回数の増減について聞いた。利用や実施回数が増えた食べ方・食料の買い方のトップ3は、1位「冷凍食品」(26.2%)、2位は「テイクアウト」(25.0%)、3位は「スーパーマーケット」(24.3%)。コロナ禍で注目される機会が増えた「デリバリー・宅配」は11.0%と8位にとどまり、利用を増加させた人はさほど多くないことが分かった。

また、「利用や実施回数が増えた」人に利用や実施回数の今後の変化について聞いたところ、「地方からのお取り寄せグルメ」(29.3%)や「通販」(26.9%)などは、引き続きコロナ禍前より利用を増やすという人の割合が多い(グラフの紺、青、水色までの合計)。一方、「デリバリー・宅配」はコロナ禍で利用を増やした人の中でも、他の買い方に比べて低い水準にとどまる予想。

Q. コロナ禍でご自身の以下の食べ方・食料の買い方の実施回数は増減しましたか。以下のそれぞれについて、もっとも当てはまるものをお選びください。(各単一回答：n=1,035)



Q. 前問で「利用や実施回数が増えた」と回答した方に伺います。ご自身のその食べ方・食料の買い方の実施回数は、今後どのように変化すると思いますか。それぞれもっとも当てはまるものをお選びください。(各単一回答：「利用や実施回数が増えた」人、nが50に満たない項目は参考値)



2022年9月14日

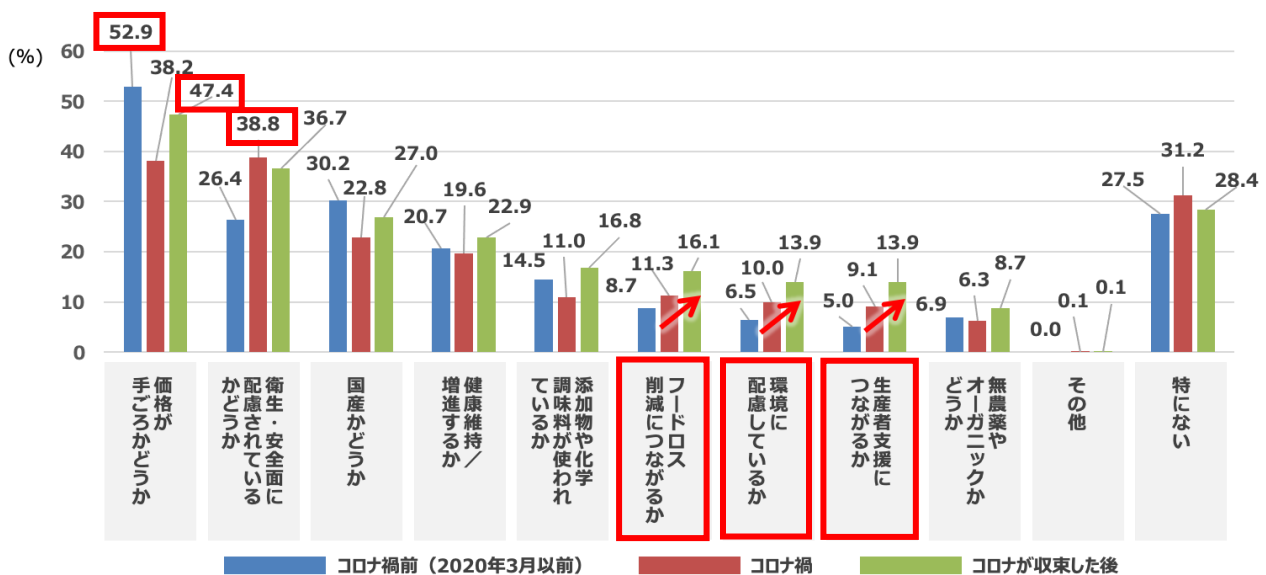
◆コロナ禍での食品に対する意識変化

コロナ禍前・コロナ収束後は「価格」を気にすると回答した人が52.9%、47.4%とトップ。一方コロナ禍の間では「衛生・安全面」(38.8%)を重視する傾向

コロナ禍前・コロナ禍の間・コロナ収束後において、食品を選ぶ際に気にすることを聞いた。コロナ禍前(52.9%)とコロナ収束後(47.4%)は、ともに「価格が手ごろかどうか」を気にする人が最も多い。一方、コロナ禍の間は「衛生・安全面に配慮されているかどうか」を気にする人が38.8%と多くなった。また、コロナ収束後は「フードロス削減につながるか」(16.1%)、「環境に配慮しているか」(13.9%)、「生産者支援につながるか」(13.9%)など、SDGsやサステナビリティに関連する項目で関心が高くなる傾向もうかがえる。

Q. コロナ禍前(2020年3月以前)、コロナ禍の間、コロナが収束した後のそれぞれの時期において食品について気にしていることとして当てはまるものを、それぞれすべてお選びください。コロナが収束した後については、気にするであろうことについてお答えください。

(複数回答、n=1,035)



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、一人ひとり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、マッチング&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。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、一人ひとり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/>