

2022年3月18日



**「歓送迎会」「花見」ともに参加回数は前年並みか微増の予想
想定支出金額は「歓送迎会」3,885円/回（前年比+142円：3年ぶり増加）、
「花見」2,293円/回（前年比-45円）の予想
「歓送迎会」と「花見」動向を調査（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、2022年春の「歓送迎会」「花見」について、2022年2月上旬に消費者アンケートを実施しましたので、その結果を発表いたします。

<要約>

POINT1 「歓送迎会」「花見」とも参加回数が下げ止まり、前年並みか回復傾向・・・P3-6

▶2022年春の「歓送迎会」への参加回数の見込みは、「昨年と変わらない」との回答が調査開始以来最多（91.7%）。2021年の「歓送迎会」の参加率は7.6%で、コロナ禍前の2019年の30.9%から2年連続で減少していたが、今年は「減少派」（0.8%）が無いに等しいことから、参加率は下げ止まり、2021年と同程度の参加率が見込まれる。

▶同「花見」への参加回数の見込みは、「昨年と変わらない」との回答が調査開始以来最多（91.7%）。2021年の「花見」の参加率は11.1%と2020年の9.4%から微増しており、今年も「増加派」（7.7%）が「減少派」（0.6%）を上回ることから、回復傾向が継続する可能性がありそう。

【参考】

2021年の平均参加回数は「歓送迎会」が0.17回、「花見」が0.19回。

POINT2 平均予算は「歓送迎会」が3,885円（前年比+142円）で3年ぶりに増加予想、 「花見」は2,293円（前年比-45円）で減少予想・・・P7-8

▶「歓送迎会」の1回1人あたり想定予算は「3,000円～4,000円未満」が最多（28.3%）、2番目に多い価格帯は「5,000円～6,000円未満」（26.9%）。1回1人あたりの平均予算は3,885円（前年比+142円）で3年ぶりに増加予測。

▶「花見」の1回1人あたり想定予算は「2,000円未満」が最多（36.3%）。1回1人あたりの平均予算は2,293円（前年比-45円）で2年連続して減少の予想。

POINT3 花見の相手は「家族・親族関係」が最多に・・・P8-10

▶「歓送迎会」の相手は「会社・仕事関係」（18.1%）が最多だが、コロナ禍前比では依然低い数値。

▶「花見」の相手は「家族・親族関係」（12.7%）が2年連続で最多。「会社・仕事関係」は4.4%と、前年比+0.9ポイントで微増にとどまる見込み。

本件に関する
お問い合わせ先

株式会社リクルート ホットペッパーグルメ外食総研
<https://www.hotpepper.jp/ggs/> Eメール問い合わせ：hpg_gs@waku-2.com

2022年3月18日

調査概要と回答者プロフィール

- ◎調査名 外食市場調査（2022年1月度）
- ◎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、昨年の歓送迎会およびお花見についての実績や、今年の予測や意向等を聴取。

- ◎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）

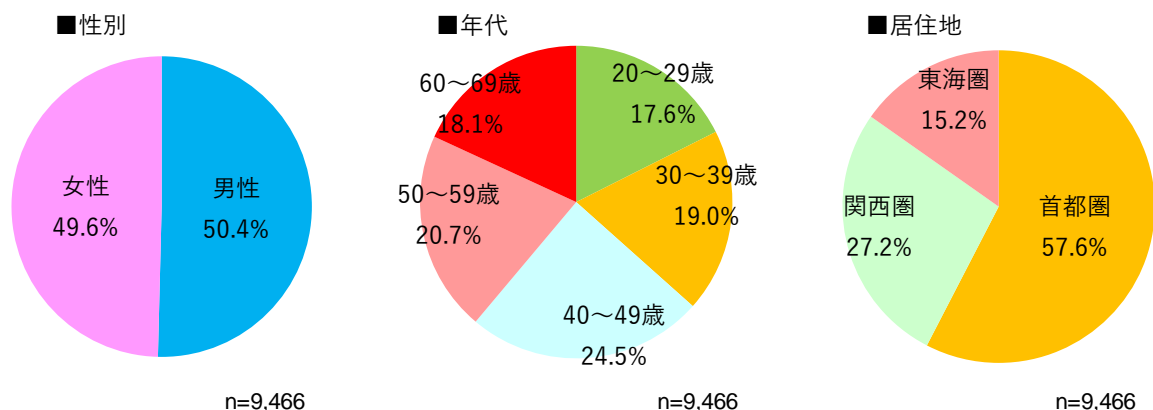
■事前調査

- 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 2021年12月15日（水）～2021年12月28日（火）
 - 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 486,896 件
 - ⑥回収数 32,116 件
 - ⑦本調査対象者数 15,195 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、割付を行って回収した。
 - ・性年代別10区分×地域別25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30年人口推計（総務省）に基づき割付を行った。
 - ・本調査の目標回収数は、首都圏4,000s、関西圏2,000s、東海圏2,000s、合計8,000s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 2022年2月1日（火）～2022年2月9日（水）
 - ③配信数 11,941 件
 - ④回収数 9,561 件 （回収率 80.1 %）
 - ⑤有効回答数 9,466 件 （首都圏 4,875 件、関西圏 2,441 件、東海圏 2,150 件）
- ※回収された票のうち、自由回答コメントから、趣旨に合わないか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カ月間の外食・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30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バック集計を行っている。
 - ・補正後のサンプル数は次の通り。
3圏域・計 9,466 件（首都圏 5,452 件、関西圏 2,571 件、東海圏 1,443 件）

◆回答者プロフィール（ウェイトバック後）



2022年3月18日

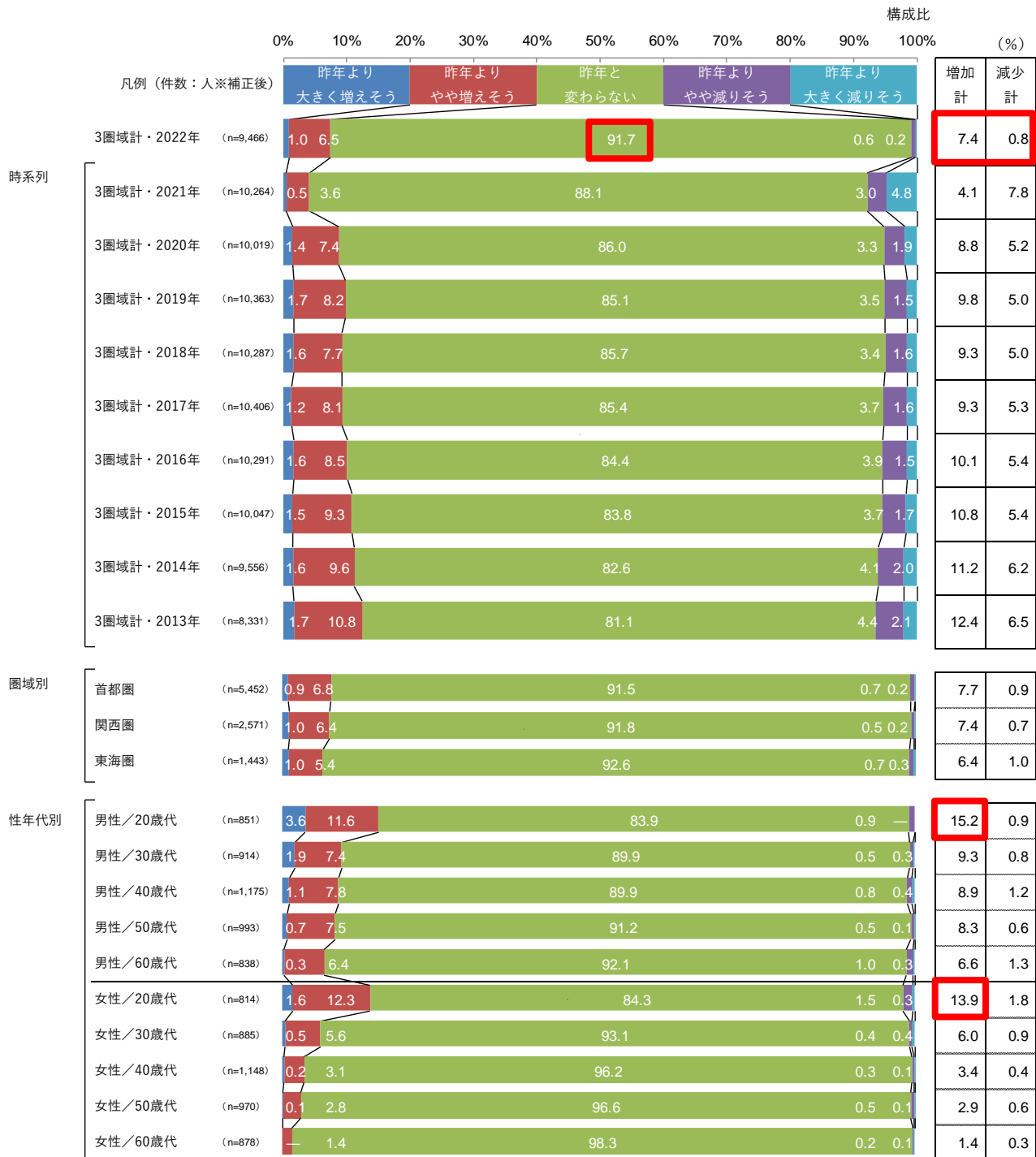
1. 「歓送迎会」「花見」予定、参加回数は「昨年と変わらない」が過去最多で下げ止まり

<歓送迎会 (P4)> 2022年春の「歓送迎会」への参加回数の見込みは、「昨年と変わらない」との回答が2013年の調査開始以来最多(91.7%)となった。増加派(「昨年より大きく増えそう」+「昨年よりやや増えそう」)が計7.4%で前年計4.1%から増加。一方、減少派(「昨年より大きく減りそう」+「昨年よりやや減りそう」)は計0.8%(前年計7.8%)と大幅に減少。減少派がほとんどいないことから、新型コロナウイルスの感染拡大による影響は下げ止まったといえそうだ。なお、2021年の「歓送迎会」の参加率は、7.6%(P6)と、コロナ禍前の2019年の30.9%から2年連続で減少しており、今年も2021年と同程度の参加率となりそうだ。性年代別の特徴としては、増加派は20代男性が最も多く15.2%、次いで20代女性が13.9%と若年層で増加する可能性がありそうだ。

<花見 (P5)> 2022年春の「花見」への参加回数の見込みは、「昨年と変わらない」との回答が調査開始以来最多(91.7%)となった。増加派(「昨年より大きく増えそう」+「昨年よりやや増えそう」)が計7.7%で前年計4.6%から増加。一方、減少派(「昨年より大きく減りそう」+「昨年よりやや減りそう」)は計0.6%(前年計4.0%)と、歓送迎会同様に極小。2021年の「花見」の参加率は11.1%(P6)と2020年の9.4%から微増しており、今年も前年並みもしくは微増する可能性がありそうだ。

2022年3月18日

今年（2022年）の「歓迎迎会」における参加回数の見込み（単一回答）



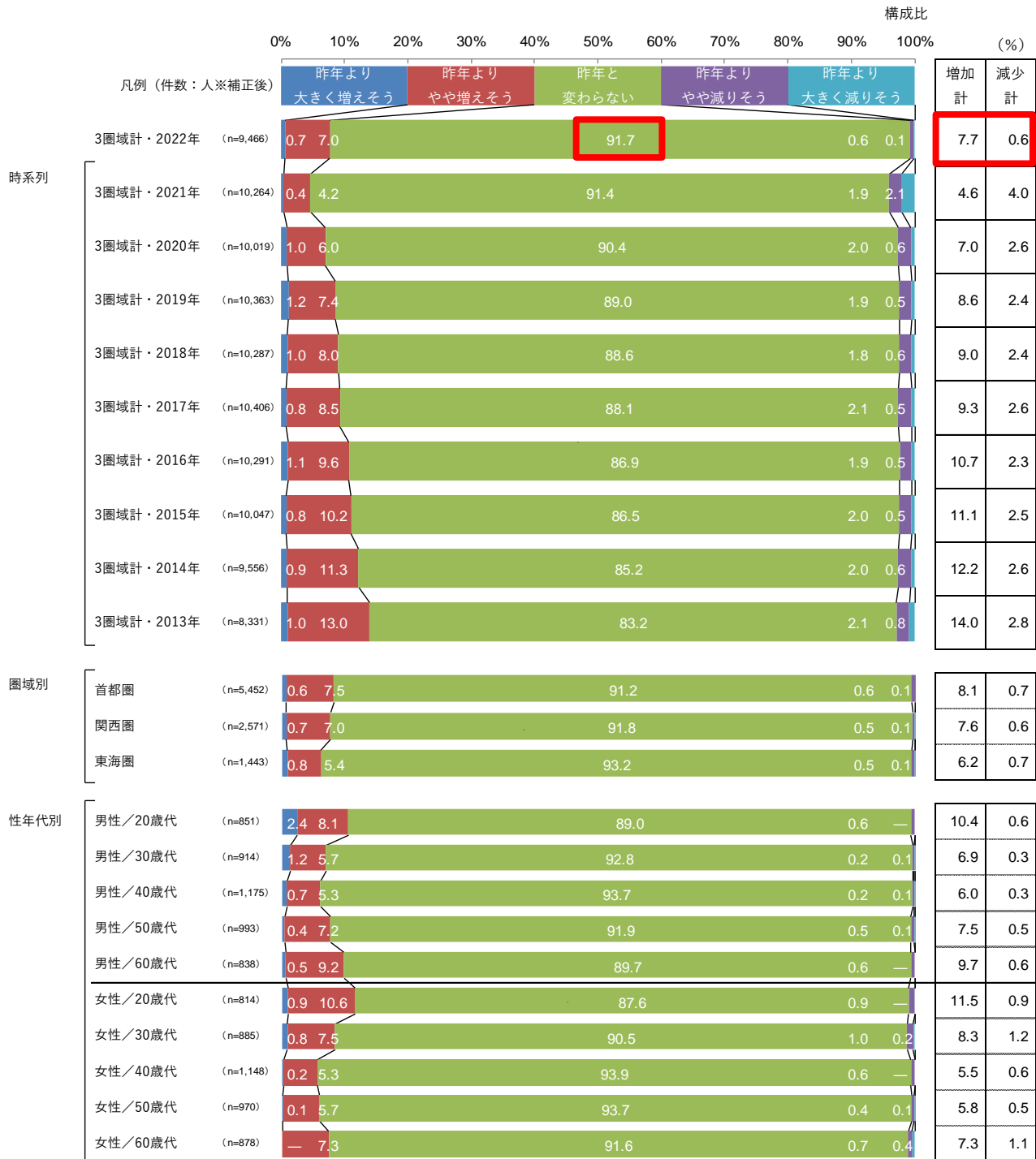
※増加・計：「昨年より大きく増えそう」「昨年よりやや増えそう」のいずれかを回答した人

※減少・計：「昨年より大きく減りそう」「昨年よりやや減りそう」のいずれかを回答した人

※歓迎迎会は店舗で行うものに加えて、オンラインでの開催も含めて尋ねている

2022年3月18日

今年（2022年）の「花見」における参加回数の見込み（単一回答）



※増加・計：「昨年より大きく増えそう」「昨年よりやや増えそう」のいずれかを回答した人

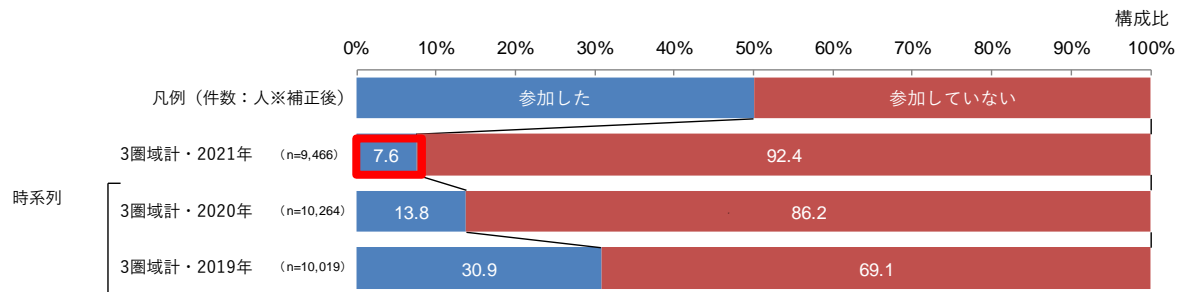
※減少・計：「昨年より大きく減りそう」「昨年よりやや減りそう」のいずれかを回答した人

※お花見は、店舗および店舗以外の屋外やホームパーティ、オンラインで行うものも含めて尋ねている

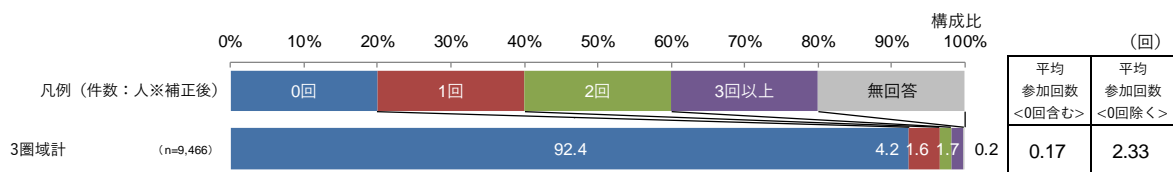
2022年3月18日

(参考)【2021年春】の「歓送迎会」「花見」への参加有無・回数 ※今回(2022年)調査で聴取

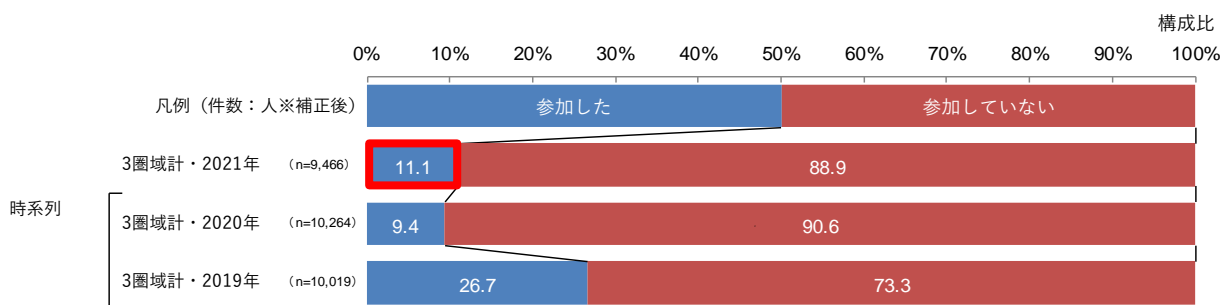
昨年(2021年)の「歓送迎会」の参加有無(単一回答)



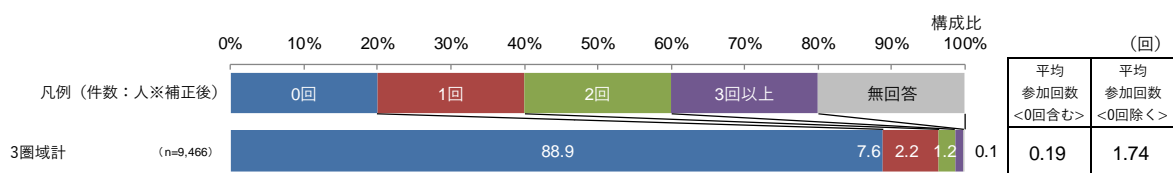
昨年(2021年)の「歓送迎会」の参加回数(実数回答)



昨年(2021年)の「花見」の参加有無(単一回答)



昨年(2021年)の「花見」の参加回数(実数回答)



※「昨年(2021年)の「歓送迎会」「花見」に参加した回数」の再集計(無効数値処理前のデータを使用)

参加した: 2021年2月~2021年5月までの各時期のいずれかで「1回」以上、回答した人

参加していない: 2021年2月~2021年5月までの全ての時期で「0回」と回答した人

※「平均参加回数」は、上下0.1%の範囲のデータを無効数値として除いて集計している

※「昨年(2021年)の「歓送迎会」「花見」に参加した回数」の再集計(無効数値処理後のデータを使用)

「0回」: 2月~5月までの参加回数の合計が「0回」の人

「1回」: 2月~5月までの参加回数の合計が「1回」の人

「2回」: 2月~5月までの参加回数の合計が「2回」の人

「3回以上」: 2月~5月までの参加回数の合計が「3回」以上の人

2022年3月18日

2. 平均予算は「歓送迎会」が3,885円（前年比+142円）で3年ぶりに増加予想、 「花見」は2,293円（前年比-45円）で2年連続して減少予想

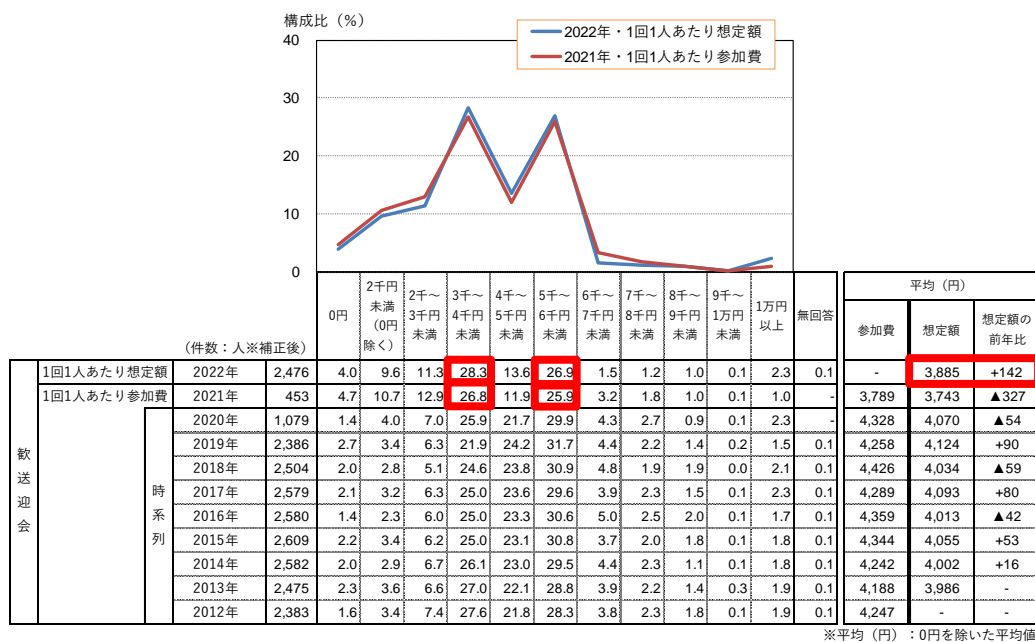
2022年春の「歓送迎会」「花見」の予算について、過去10年の結果と今年の想定額を比較した。

<歓送迎会> 2021年における「歓送迎会」の実際の費用を見ると、1回1人あたり「3,000円～4,000円未満」が最多で26.8%、次いで「5,000円～6,000円未満」が僅差の25.9%であったが、2022年の想定額でも「3,000円～4,000円未満」が最多(28.3%)、2番目に多い価格帯が「5,000円～6,000円未満」(26.9%)と前年と同じグラフの形状となっている。1回1人あたりの想定支出金額平均は3,885円(前年比+142円)で、3年ぶりに増加予測となっている。想定予算と実際の参加費を比べると、毎年、上振れしているため、2022年の参加費は前年超えの可能性が高そうだ。

<花見 (P8)> 一方、「花見」については、2021年の実際の費用と今年の想定金額ともに「2,000円未満」が最多で、実績、想定ともに3,000円未満が過半数のシェアを占めている。今年の1回1人あたりの想定支出金額平均は2,293円(前年比-45円)で、2年連続して前年比マイナスの予想となっている。

「歓送迎会」の支出額実績と今年の想定金額（1回1人あたり参加費・実数回答）

※支出額実績は参加者ベース、今年の想定金額は参加する機会がありそうな人ベース



※「1回1人あたり想定額」および「想定額」の平均は、自年度調査で聴取したもの

※「1回1人あたり参加費」および「参加費」の平均は、至年度調査で聴取したもの

※平均は、「0円（自分では払わない）」を除いて集計している

※各費用の上下0.1%の範囲のデータを無効数値として除いて集計している。歓送迎会は店舗で行うもののみを尋ねている

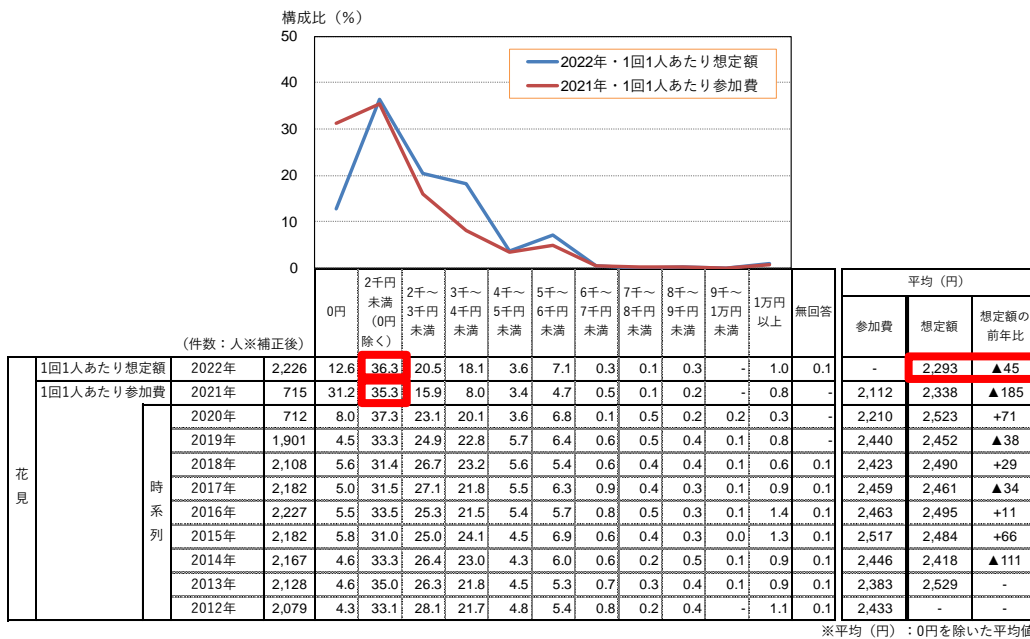
※想定額は、自分で払ってもいい額として尋ねている

※参加費は、自分で払ってなくても会にかかった1回1人あたりの金額を尋ねている

2022年3月18日

「花見」の支出額実績と今年の想定金額（1回1人あたり参加費・実数回答）

※支出額実績は参加者ベース、今年の想定金額は参加する機会がありそうな人ベース



※「1回1人あたり想定額」および「想定額」の平均は、自年度調査で聴取したもの
 ※「1回1人あたり参加費」および「参加費」の平均は、至年度調査で聴取したもの

※平均は、「0円（自分では払わない）」を除いて集計している

※各費用の上下0.1%の範囲のデータを無効数値として除いて集計している。花見は、店舗および店舗以外の屋外やホームパーティーで行われたものも含めて尋ねている

※想定額は、自分で払ってもいい額として尋ねている

※参加費は、自分で払ってなくても会にかかった1回1人あたりの金額を尋ねている

3. 「歓送迎会」は「会社・仕事関係」が前年比では微増予想も、依然として低レベルで推移。「花見」の相手は「家族・親族関係」が2年連続で最多

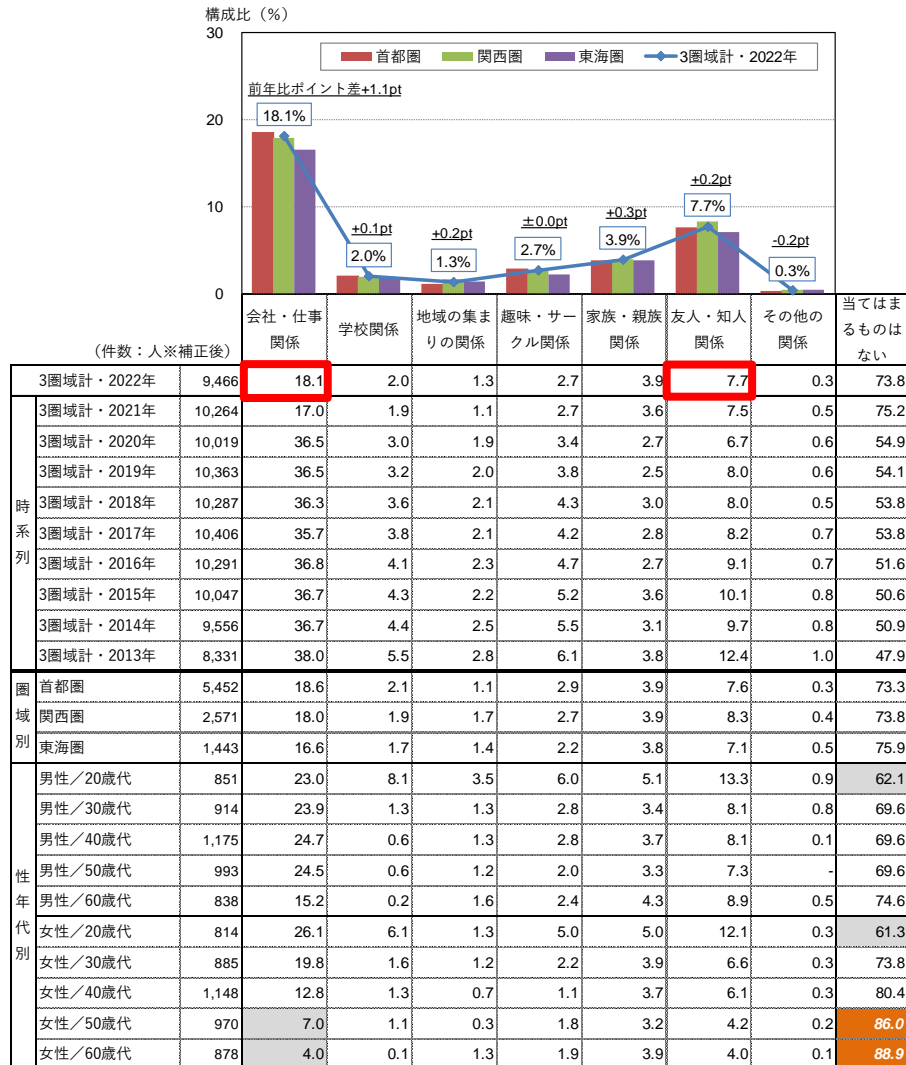
2022年春の「歓送迎会」「花見」を行う相手について聞いた。

<歓送迎会 (P9)> 「歓送迎会」の相手は「会社・仕事関係」が最多で18.1%（前年比+1.1ポイント）であるが、コロナ禍前（2020年2月初旬調査：36.5%）と比べると回復にはまだ遠い。「友人・知人関係」は7.7%（前年比+0.2ポイント）と微増の予想。

<花見 (P10)> 「花見」の相手は「家族・親族関係」が12.7%（前年比+1.5ポイント）で、「友人・知人関係」の9.8%（前年比+1.2ポイント）を上回って、相手別で2年連続の最多。「会社・仕事関係」は4.4%（前年比+0.9ポイント）と微増にとどまる見込み。

2022年3月18日

参加する機会がありそうな「歓送迎会」の相手（複数回答）



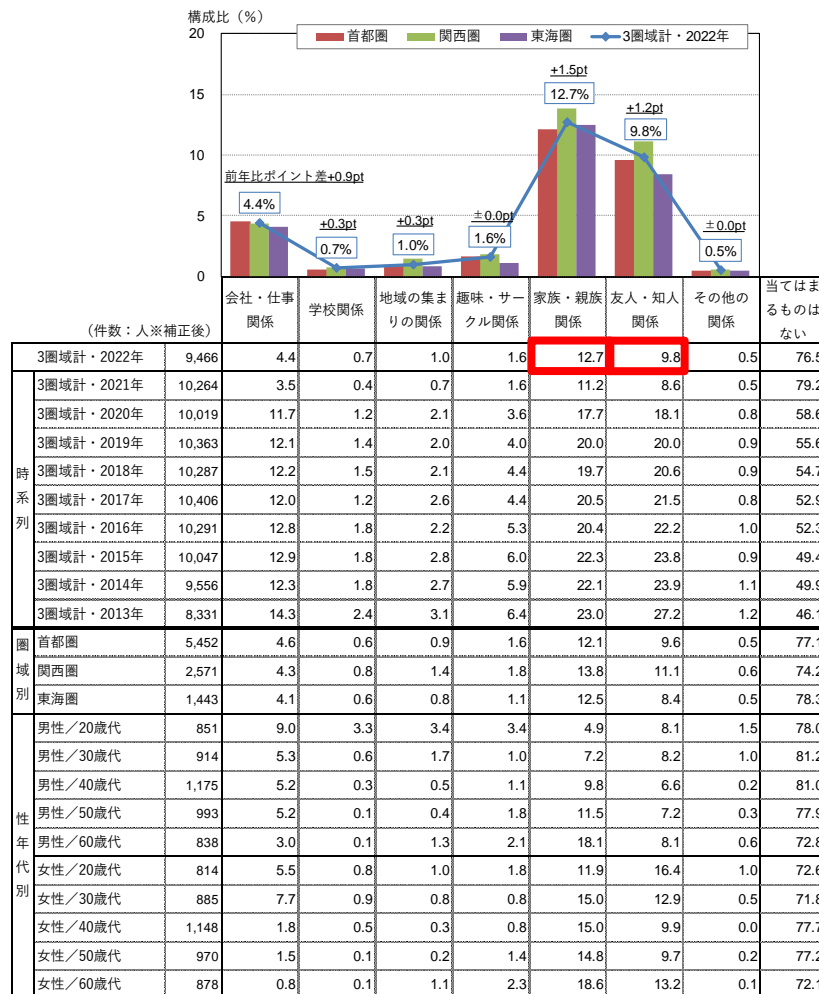
太字 3圏域計より10ポイント以上高い項目

3圏域計より10ポイント以上低い項目

※前年比ポイント差：「(3圏域計・2022年) - (3圏域計・2021年)」で算出

2022年3月18日

参加する機会がありそうな「花見」の相手（複数回答）



赤字 3圏域計より10ポイント以上高い項目
 灰色 3圏域計より10ポイント以上低い項目

※前年比ポイント差：「(3圏域計・2022年) - (3圏域計・2021年)」で算出

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/>