

2022年9月22日



コロナ禍で「内食」（自炊）にマンネリを感じる人が46.3% 「家にいる時間が増えた」「ストレスが増えた」等の理由から 「旬のもの」「行ったことのない店」「食べたことのないメニュー」を 求める気持ちが強まる

コロナ禍での食に対するマンネリ感や新たなニーズを調査

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、コロナ禍でメニューや食べるものにマンネリを感じているかについてアンケートを行いました。その結果を発表いたします。

<要約>

POINT1 「内食」（自炊）において食のマンネリを感じている人が46.3% . . . P 3-4

▶メニューや食べるものにマンネリを感じている割合、「内食」（自炊）46.3%、「中食」（買ってきたものを家で食べる）37.4%、「外食」（お店で食べる）26.1%。

▶「内食」に特にマンネリを感じているのは、30～60代女性と首都圏在住者。

POINT2 コロナ禍での行動制限が生んだ食のマンネリ感。 自炊の増加や作れるメニューが限られることが要因に . . . P 4-5

▶マンネリ感の理由、トップ3は、1位「家から出る頻度が減った」（35.7%）、2位「行動範囲が狭まった」（34.0%）、3位「誰かに誘われていく飲食が減った」（25.2%）。

▶30～60代女性で「自分で料理することが増えた」ことがマンネリ感の理由とする割合が高く、自炊の増加や「自分で作れるメニューが限られる」ことが食のマンネリ感と関係していそう。

POINT3 強まったニーズは「旬のものを食べたい」「行ったことのない飲食店」 「食べたことのないメニュー」 . . . P 5-7

▶コロナ禍以降、食べものや食べ方に関して強まった気持ちのトップ3は、1位「旬のものを食べたい」（27.4%）、2位「行ったことのない飲食店を利用したい」（24.2%）、3位「食べたことのないメニューを食べたい」（24.0%）。

▶「旬のものを食べたい」「行ったことのない飲食店を利用したい」「食べたことのないメニューを食べたい」を選択した理由の1、2位はいずれも「家にいる時間が増えた」「ストレスが増えた」であった。コロナ禍で食べものや食べ方に関しての気持ちの変化に影響を及ぼした主な要因とうかがえる。

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9月22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7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、コロナ禍前と比べたメニューや食べるものへのマンネリ感の度合いやマンネリ感を感じる理由、コロナ禍以降に強まった食べるものや食べ方に関する気持ちとその要因などを聴取。

- ◎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 2022年6月21日（火）～2022年6月30日（木）
- 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 476,023 件
- ⑥回収数 29,317 件
- ⑦本調査対象者数 14,747 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、令和2年国勢調査人口（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。

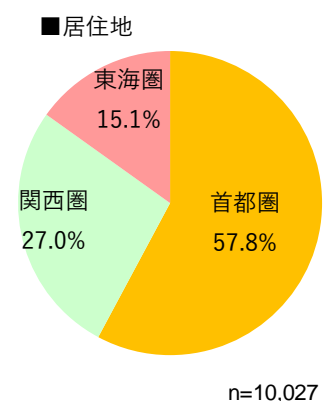
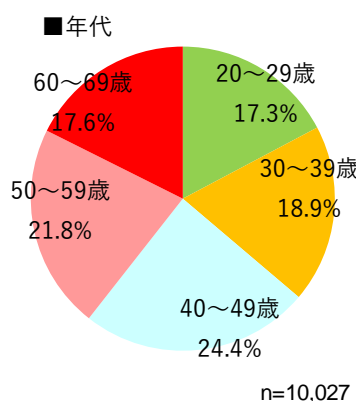
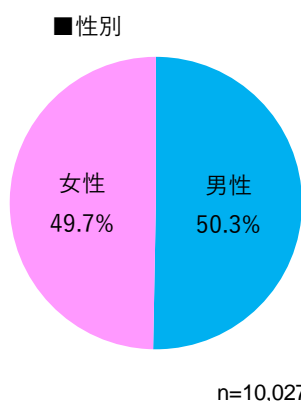
■本調査

- 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8月1日（月）～2022年8月9日（火）
- ③配信数 12,428 件
- ④回収数 10,128 件 （回収率 81.5 %）
- ⑤有効回答数 10,027 件 （首都圏 5,124 件、関西圏 2,648 件、東海圏 2,255 件）

※回収された票のうち、自由回答コメントから、趣旨に合わないと思われる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、令和2年国勢調査人口（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 10,027 件（首都圏 5,799 件、関西圏 2,712 件、東海圏 1,517 件）

◆回答者プロフィール（ウェイトバック後）

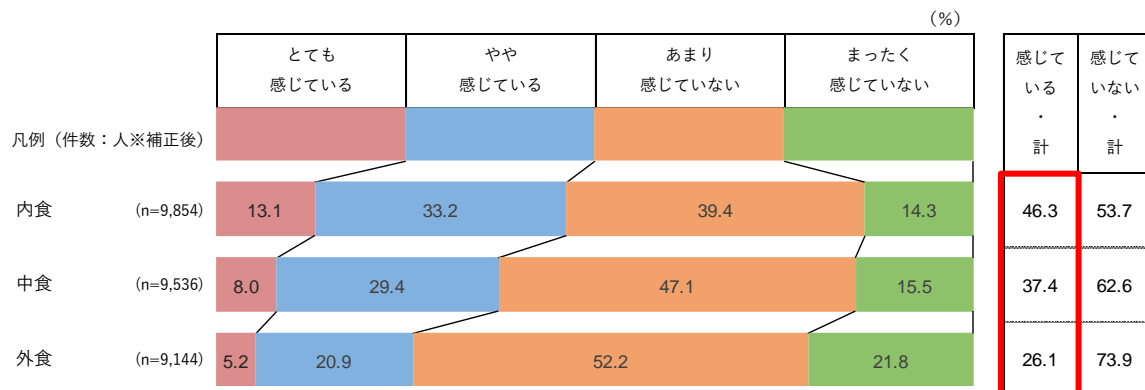


2022年9月22日

1. 「内食」（自炊）において食のマナーを感じている人が46.3%

コロナ禍となり3年。食べる環境や場所等に制約がある時期もあった中、メニューや食べるものにマナーを感じているかを調査した。「とても感じている」+「やや感じている」の「感じている・計」で割合が最も高かったのは「内食」（自炊）で46.3%、次いで「中食」（買ってきたものを家で食べる）が37.4%、「外食」（お店で食べる）は26.1%であった。

コロナ禍前に比べてメニューや食べるものにマナーを感じるか（「それぞれの食べ方をしない」人を除く／それぞれ単一回答）



※「感じている・計」：「とても感じている」「やや感じている」のいずれかを回答した人を集計

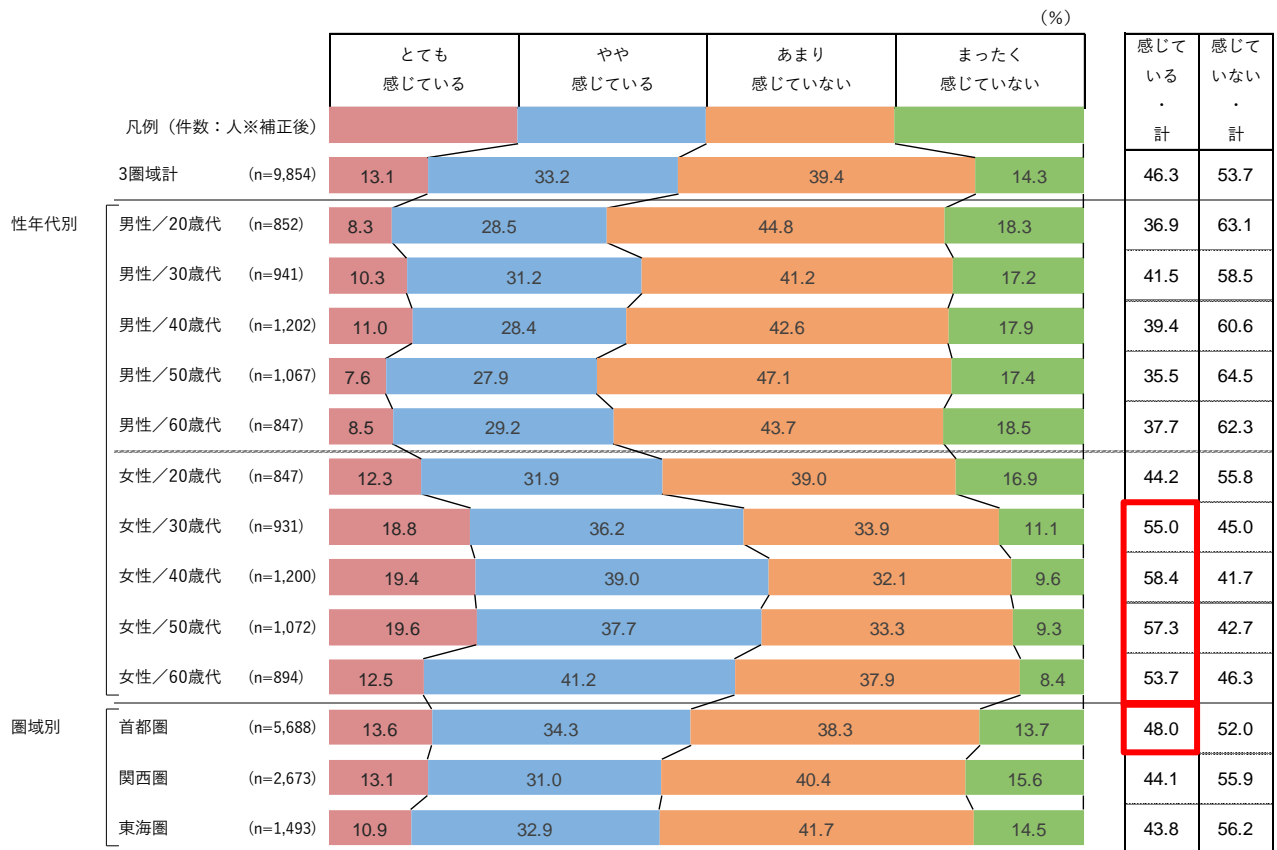
※「感じていない・計」：「まったく感じていない」「あまり感じていない」のいずれかを回答した人を集計

2. 「内食」に特にマナーを感じているのは、30～60代女性と首都圏在住者

上記で最もマナーを感じている人の割合が高かった「内食」について、性年代別・圏域別の内訳を次ページのグラフに示す。性年代別では、30～60代女性において、「内食」にマナーを感じている割合が過半数に達しており、他の性年代より高いことがわかった。また、圏域別では首都圏で「内食」にマナーを感じている割合が、他の圏域に比べて高い。全国から集まる食材や多国籍から選べる調味料など首都圏の内食の選択肢は他圏域に比べても多そうに感じるが、マナーを感じている割合が高いという意外な結果となっている。テレワークの普及率が高いと言われる首都圏で、自炊が増えた結果としてマナーを感じる割合が高まった可能性もありそうだ。

2022年9月22日

コロナ禍前に比べてメニューや食べるものにマンネリを感じるか／内食（内食しない人を除く／単一回答）



※「感じている・計」：「とても感じている」「やや感じている」のいずれかを回答した人を集計

※「感じていない・計」：「まったく感じていない」「あまり感じていない」のいずれかを回答した人を集計

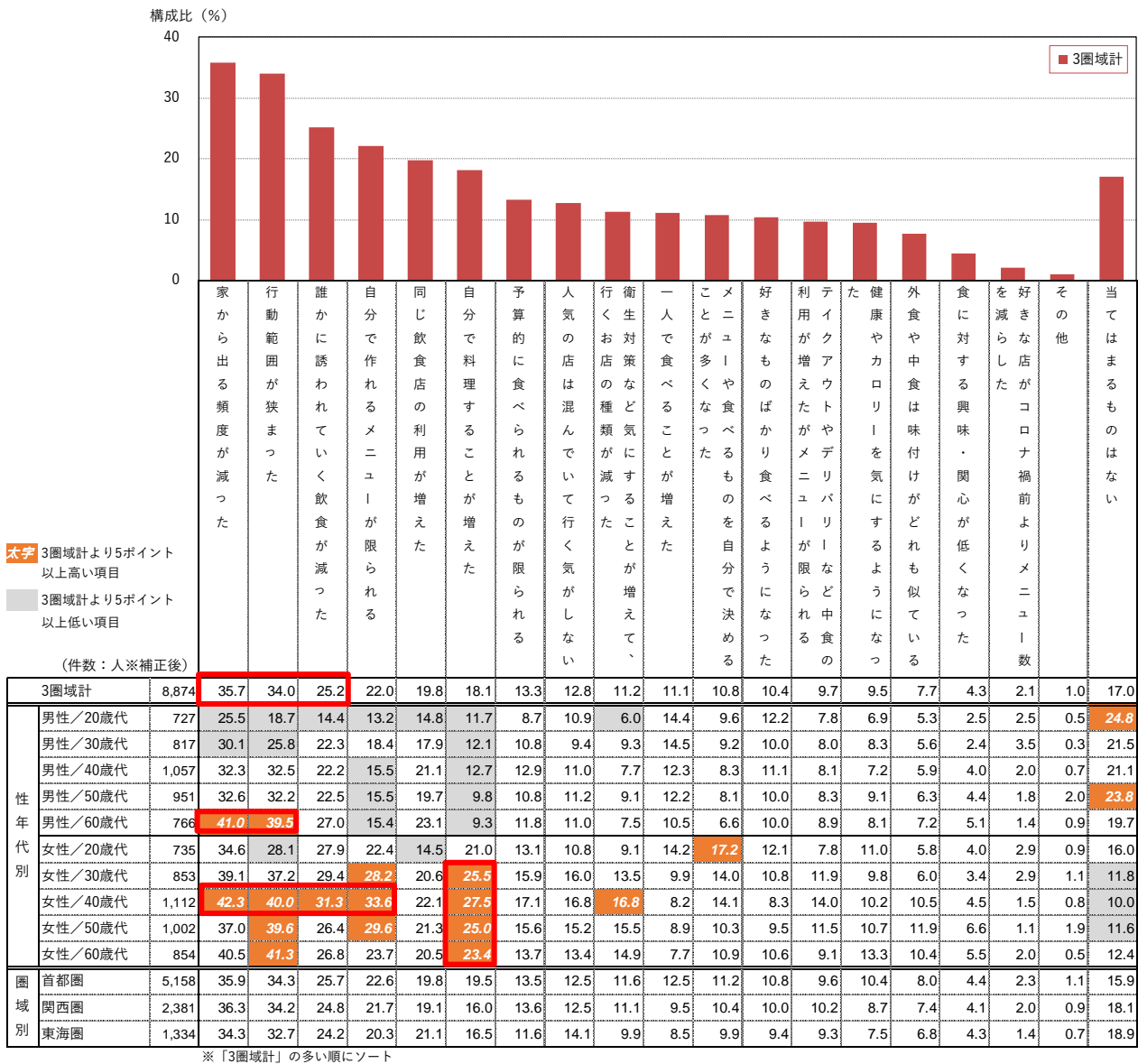
3. 行動制限が生んだ食のマンネリ感。自炊の増加や作れるメニューが限られることも要因に

「内食」「中食」「外食」のいずれかでマンネリ感を感じている人に、その理由を尋ねた。トップ3は、1位「家から出る頻度が減った」（35.7%）、2位「行動範囲が狭まった」（34.0%）、3位「誰かに誘われていく飲食が減った」（25.2%）であった。コロナ禍での行動制限が、食のマンネリ感につながっていると考えられそうだ。性年代別では、60代男性で「家から出る頻度が減った」「行動範囲が狭まった」の割合が高く、40代女性では、これらに加えて「誰かに誘われていく飲食が減った」「自分で作れるメニューが限られる」も顕著に高かった。また、30～60代女性で「自分で料理することが増えた」ことがマンネリ感の理由とする割合が高く、自炊の増加や作れるメニューのバリエーションが食のマンネリ感と関係していそうな結果となっている。

2022年9月22日

コロナ禍前に比べてメニューや食べるものにマンネリを感じる理由や原因

(内食・中食・外食のいずれかでマンネリ感を感じている人/複数回答)

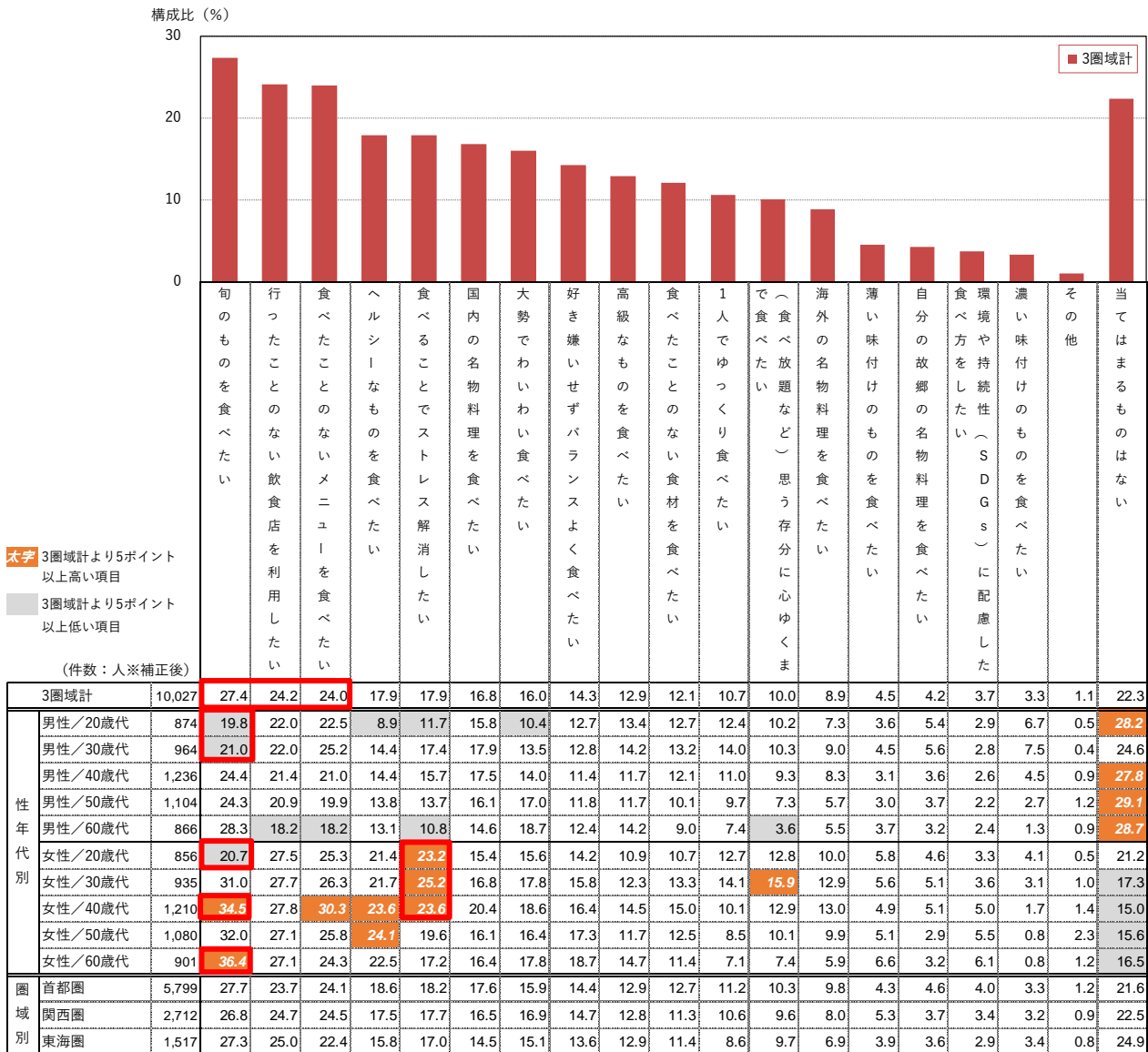


4. 強まったニーズは「旬のもの」「行ったことのない店」「食べたことのないメニュー」

コロナ禍以降、食べものや食べ方に関してどんな気持ちが強まったかを尋ねた。トップ3は、1位「旬のものを食べたい」(27.4%)、2位「行ったことのない飲食店を利用したい」(24.2%)、3位「食べたことのないメニューを食べたい」(24.0%)と、苦戦の続く飲食店にとっては、励まされるような結果となっている。性年代別では、「旬のものを食べたい」について40代・60代女性で割合が特に高く、逆に20代男女、30代男性で割合が低くなっている。また、20~40代女性において「食べることでストレス解消したい」の割合が顕著に高かった。

2022年9月22日

コロナ禍以降、食べるものや食べ方に関する気持ちで強まったもの（全体／複数回答）



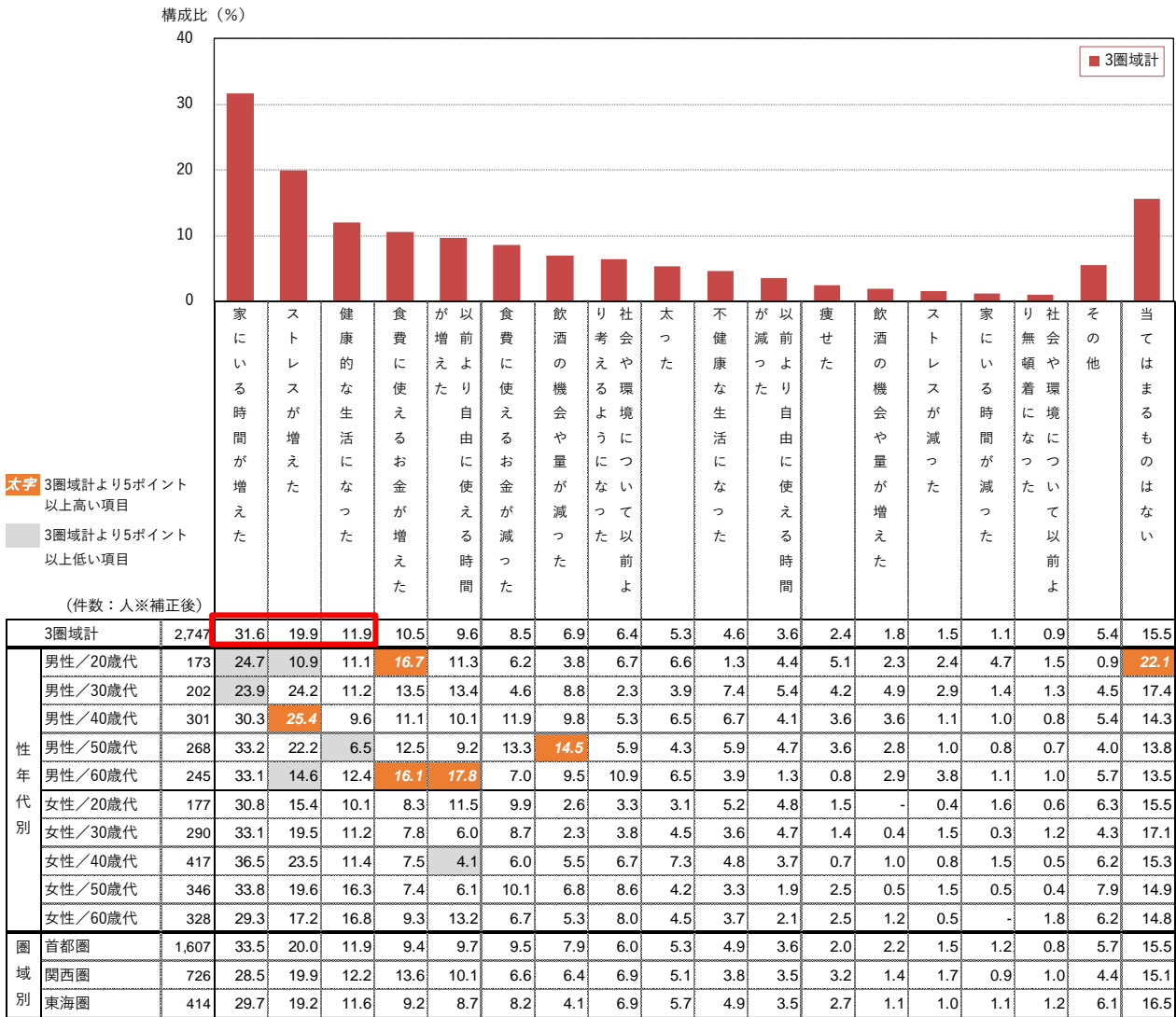
※「3圏域計」の多い順にソート

5. 「家にいる時間が増えた」「ストレスが増えた」ことが食べるものや食べ方に影響

上記で1~3位となった「旬のものを食べたい」「行ったことのない飲食店を利用したい」「食べたことのないメニューを食べたい」を選択した人に、どのような理由でその気持ちが強まったかを尋ねた。「旬のものを食べたい」人では「家にいる時間が増えた」(31.6%)、「ストレスが増えた」(19.9%)、「健康的な生活になった」(11.9%)といった理由の割合が高く、「行ったことのない飲食店を利用したい」人では、「家にいる時間が増えた」(39.2%)、「ストレスが増えた」(26.6%)、「飲酒の機会や量が減った」(13.6%)といった理由の割合が高かった。さらに「食べたことのないメニューを食べたい」人では「家にいる時間が増えた」(36.5%)、「ストレスが増えた」(26.6%)、「食費に使えるお金が増えた」(12.5%)といった理由の割合が高かった。どの気持ちについても「家にいる時間が増えた」「ストレスが増えた」の割合が1、2番目に多く、コロナ禍で食べものや食べ方に関しての気持ちの変化に影響を及ぼした主要因といえそうだ。

2022年9月22日

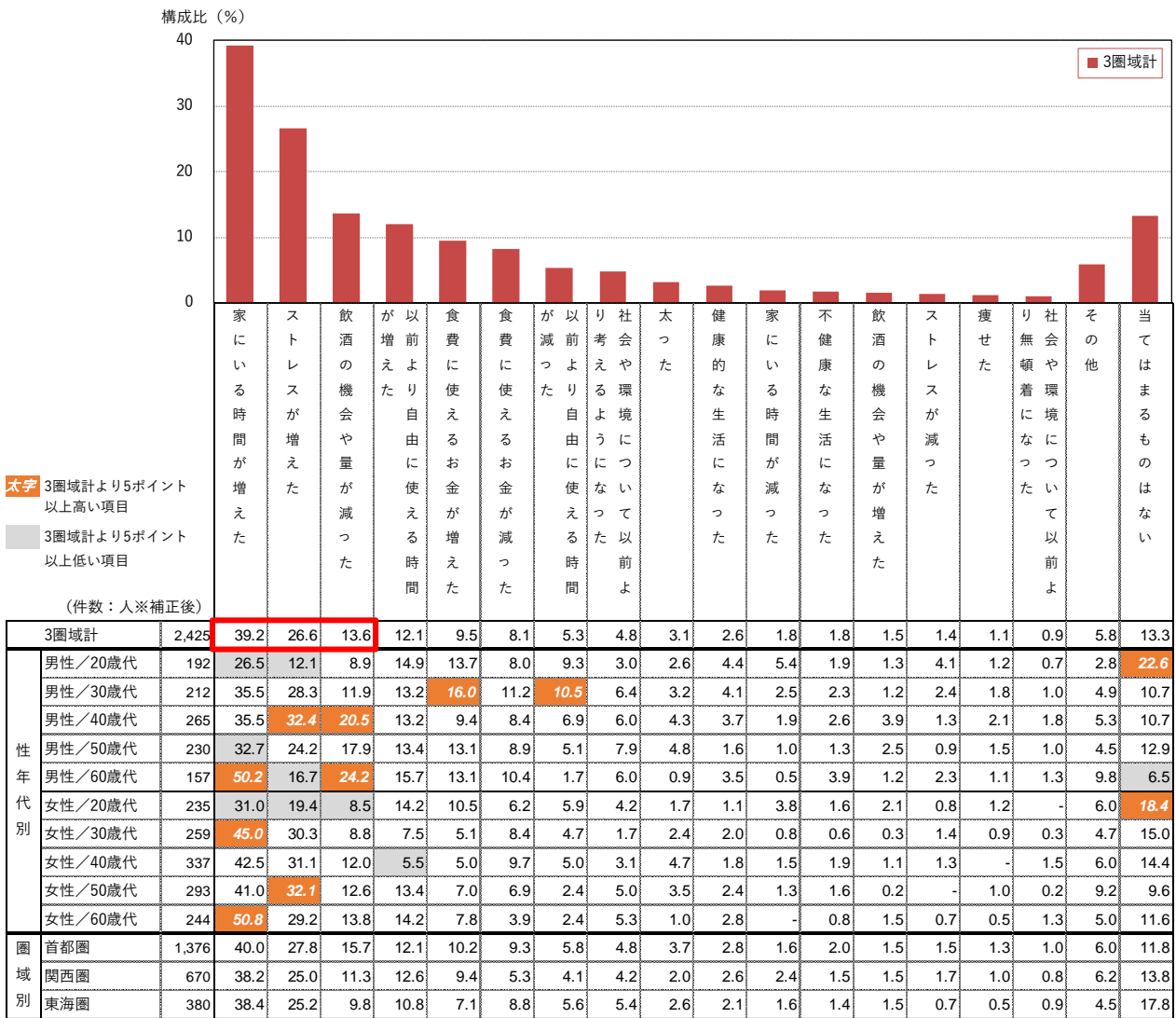
食べるものや食べ方に関する気持ちが強まった要因／旬のものを食べたい（「旬のものを食べたい」気持ちが強まった人／複数回答）



※「3圏域計」の多い順にソート

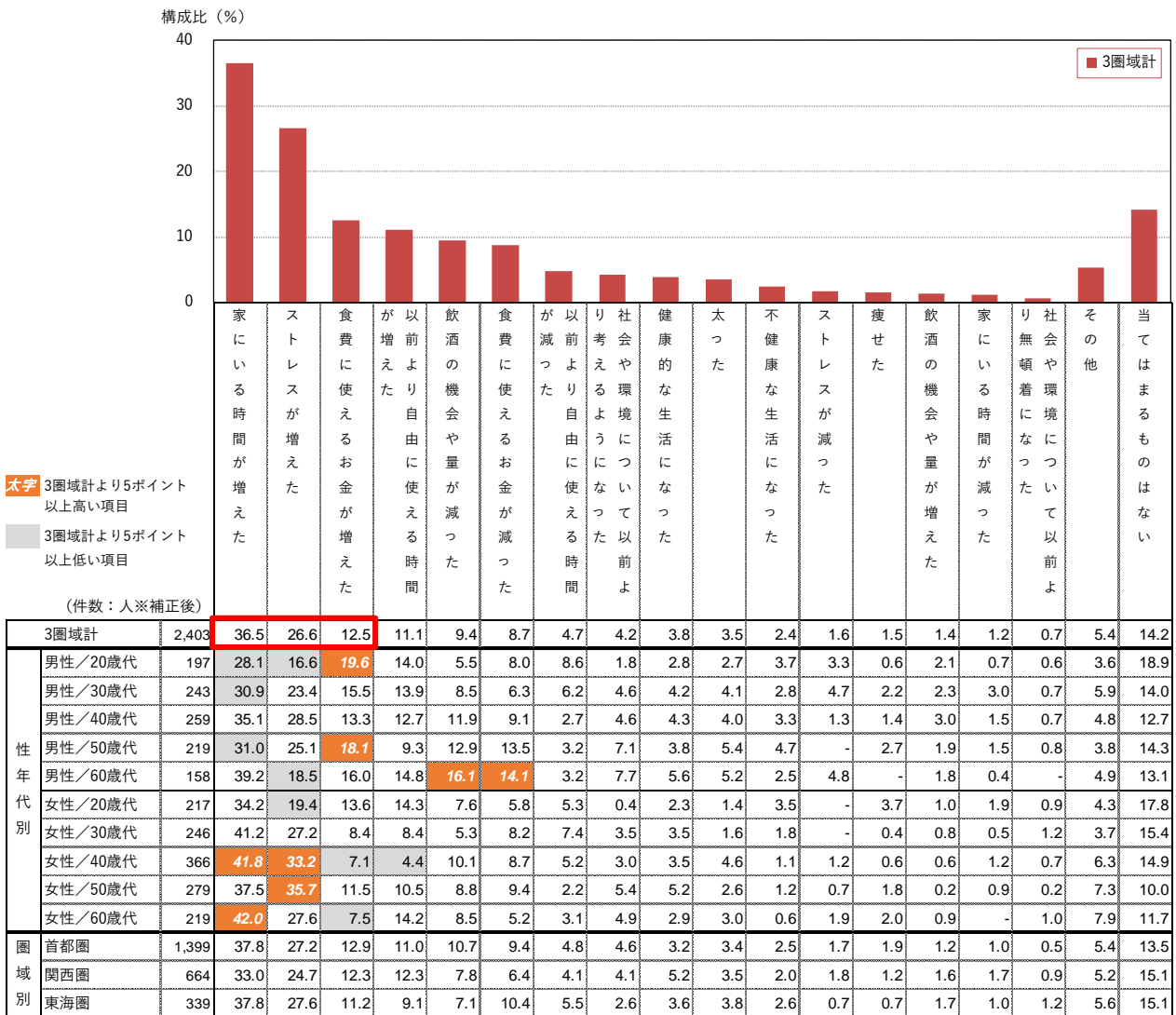
2022年9月22日

食べるものや食べ方に関する気持ちが強まった要因／行ったことのない飲食店を利用したい（「行ったことのない飲食店を利用したい」気持ちが強まった人／複数回答）



2022年9月22日

食べるものや食べ方に関する気持ちが強まった要因／食べたことのないメニューを食べたい（「食べたことのないメニューを食べたい」気持ちが強まった人／複数回答）



※「3圏域計」の多い順にソート

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。