

2022年5月26日



マイカトラリーの持ち歩きに前向きな人は 36.8%

環境や持続性に配慮した飲食店を積極的に利用したい人は 65.2%

印象が良くなる飲食店の取り組み 1位「ドギーバッグの導入」 56.0%

環境や持続性に配慮した飲食店の取り組みへの印象を調査（2022年4月実施）

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年の4月に施行された「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律」に関連して、自分用食器の持ち歩きや飲食店の持続性への配慮の取り組みへの印象について、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 「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律」の内容まで認知は約2割

・・・P3

▶「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律」（通称：プラスチック資源循環法）の認知状況は、「内容まで知っている」人が20.3%、「聞いたことはあるが、内容はよく知らない」人が53.3%。

▶男女とも、年代が高くなるほど認知率が上がる傾向にあり、「内容まで知っている」+「聞いたことはあるが、内容はよく知らない」の合計の割合が高いのは、60代男性（86.1%）や60代女性（82.4%）。

POINT2 今後のマイカトラリーの持ち歩きについて、36.8%が前向き

・・・P4

▶今後のマイカトラリー（使い捨てではない携帯用スプーン・フォーク類）やエコバッグの持ち歩き意向は、エコバッグ・マイカトラリーとも持ち歩き派が35.1%、エコバッグは持ち歩き、マイカトラリーは用意しない派が55.7%、エコバッグは持ち歩かず、マイカトラリーは用意する派が1.7%、エコバッグ・マイカトラリーとも持ち歩かない派が7.5%。

▶合算すると、エコバッグを持ち歩き・計が90.8%、マイカトラリーを用意する・計が36.8%。

POINT3 環境や持続性に配慮した飲食店を積極的に利用したい人は65.2%。

印象が良くなる飲食店の取り組み 1位は「ドギーバッグの導入」56.0%・・・P5-6

▶環境や持続性に配慮した飲食店の積極的な利用意向は65.2%。ほぼ3人に2人はそうした取り組みを行う飲食店に対して利用意向があった。

▶実施していたら印象が良くなる飲食店の取り組みは、1位「食べ残しを持ち帰ることのできる袋や容器（ドギーバッグ）の導入」56.0%、2位「食べ残しを減らすために注文量の自由度やバリエーションを増やす」41.2%、3位「フードシェアリングや子ども食堂への提供など、余った食材・調理品を無駄にしない」33.3%。

本件に関する
お問い合わせ先

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

2022年5月26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3月度）
 - ◎調査方法 インターネットによる調査
 - ◎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）
- 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、「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律」の認知度やエコバッグの利用状況とマイカトラリーの利用意向、印象が良くなると思う環境や持続性に配慮した飲食店の取り組みとその店の利用意向等を聴取。

■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2月16日（水）～2022年2月28日（月）
- 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 479,850 件
- ⑥回収数 33,114 件
- ⑦本調査対象者数 15,836 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

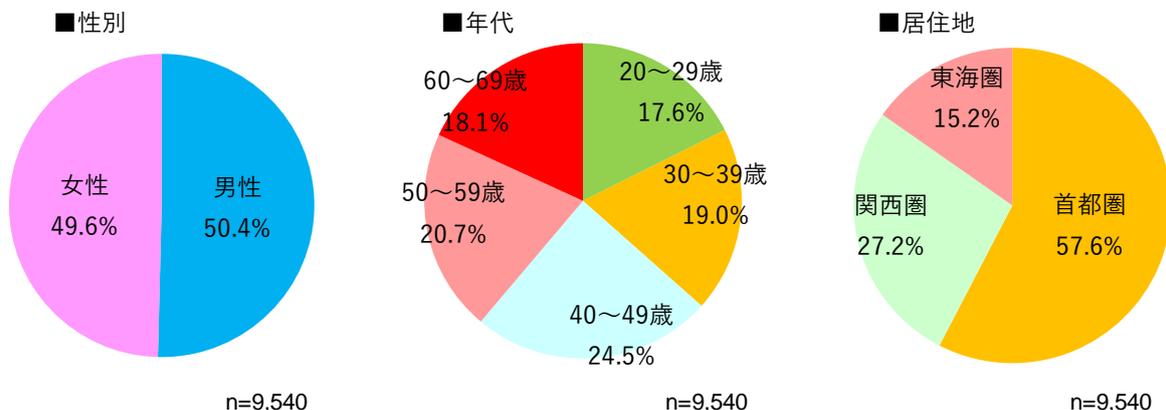
- ①調査方法 ・事前調査で本調査への協力意向が得られたモニターの中から、脱落率を加味して設定した必要数をランダムに抽出し、本調査の案内メールを通知。
- ②調査期間 2022年4月1日（金）～2022年4月11日（月）
- ③配信数 11,913 件
- ④回収数 9,656 件 （回収率 81.1 %）
- ⑤有効回答数 9,540 件 （首都圏 4,884 件、関西圏 2,474 件、東海圏 2,182 件）

※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 9,540 件（首都圏 5,495 件、関西圏 2,591 件、東海圏 1,454 件）

◆回答者プロフィール（ウェイトバック後）

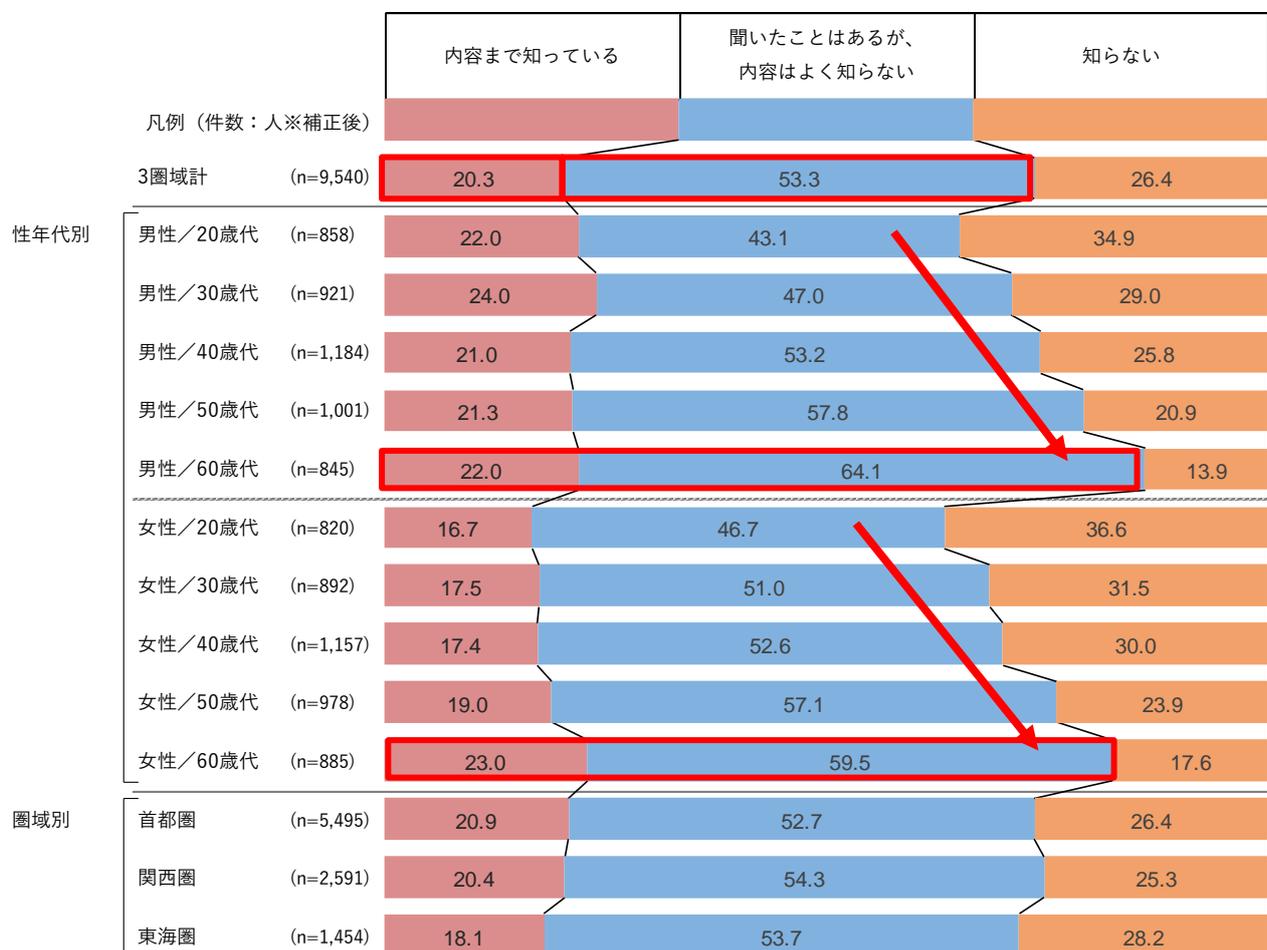


2022年5月26日

1. 「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律」の内容まで知っている人は約2割

2022年の4月に「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律」（通称：プラスチック資源循環法）が施行された。飲食関連ではプラスチックのフォーク、スプーン、ナイフ、マドラー、ストローが対象で、場合により有料化されたり、受け取りを辞退した際にはポイントがもらえたりする取り組みが始まった。法施行直後の2022年4月上旬時点で本法律の認知状況を調べたところ、「内容まで知っている」人が20.3%、「聞いたことはあるが、内容はよく知らない」人が53.3%であった。男女とも、年代が高くなるほど認知率が上がる傾向にあり、「内容まで知っている」+「聞いたことはあるが、内容はよく知らない」の合計の割合が高いのは、60代男性（86.1%）や60代女性（82.4%）であった。

「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律」の認知度（全体／単一回答）

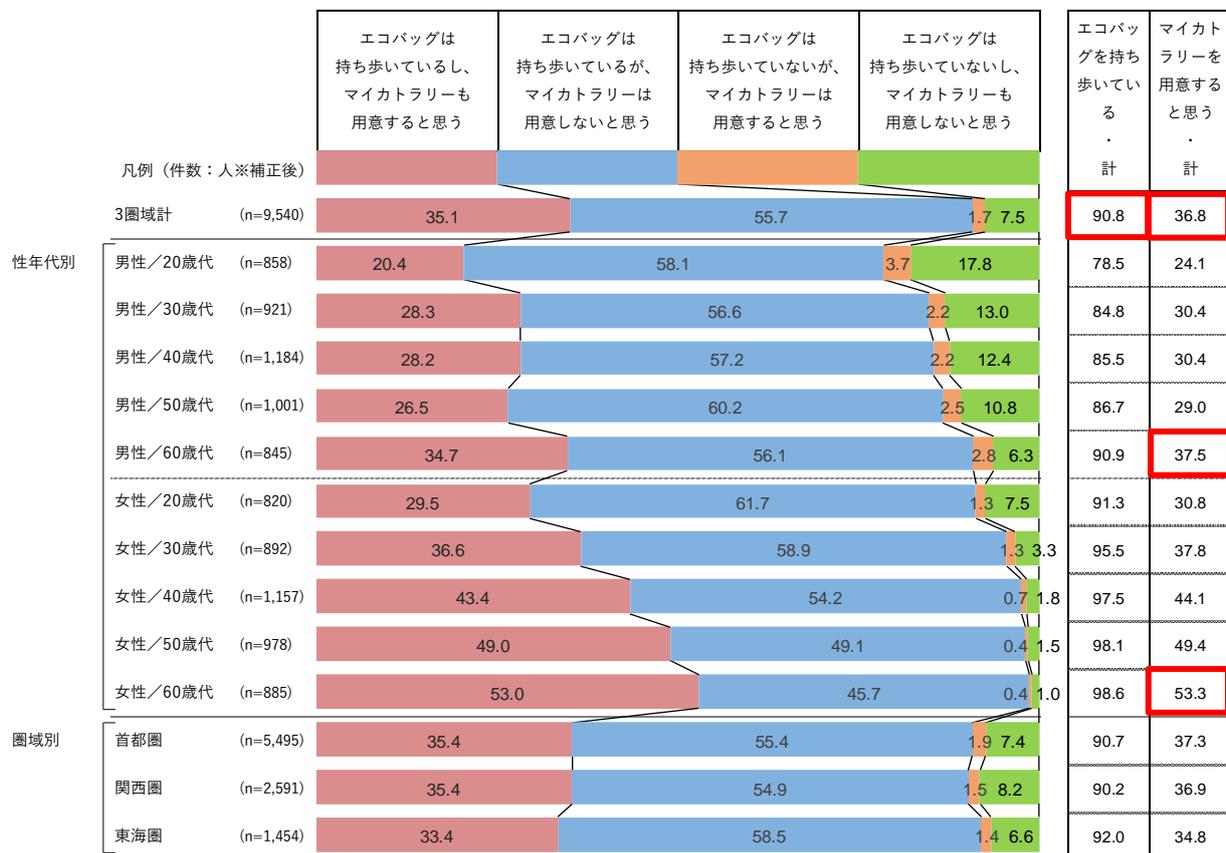


2022年5月26日

2. 今後のマイトラリーの持ち歩きについて、36.8%が前向き

今後のマイトラリー（使い捨てではない携帯用のスプーン・フォーク類）の持ち歩き意向について、現状でのエコバッグの持ち歩きの有無との掛け合わせで4通りの選択肢から選んでもらった。エコバッグ・マイトラリーとも持ち歩き派が35.1%、エコバッグは持ち歩き、マイトラリーは用意しない派が55.7%、エコバッグは持ち歩かず、マイトラリーは用意する派が1.7%、エコバッグ・マイトラリーとも持ち歩かない派が7.5%であった。合算すると、「エコバッグを持ち歩いている・計」が90.8%、「マイトラリーを用意すると思う・計」が36.8%となっている。マイトラリーを「用意する派」は、法律施行直後の現在は多数派ではないが、既に4割近くに達しており、徐々に人々の生活に浸透し、増加する可能性はありそうだ。性年代別では、法律の認知率と同傾向で年齢が高い方がマイトラリーの用意に前向きで、同じ年代では女性は男性よりも前向きである。マイトラリーを「用意する派」の割合は、60代女性が最も高く53.3%。男性に限ると60代が最も高く、37.5%となっている。

エコバッグの利用状況と、マイトラリーの利用意向（全体／単一回答）



※「エコバッグを持ち歩いている・計」：「エコバッグは持ち歩いているし、マイトラリーも用意すると思う」「エコバッグは持ち歩いているが、マイトラリーは用意しないと思う」のいずれかを回答した人を集計

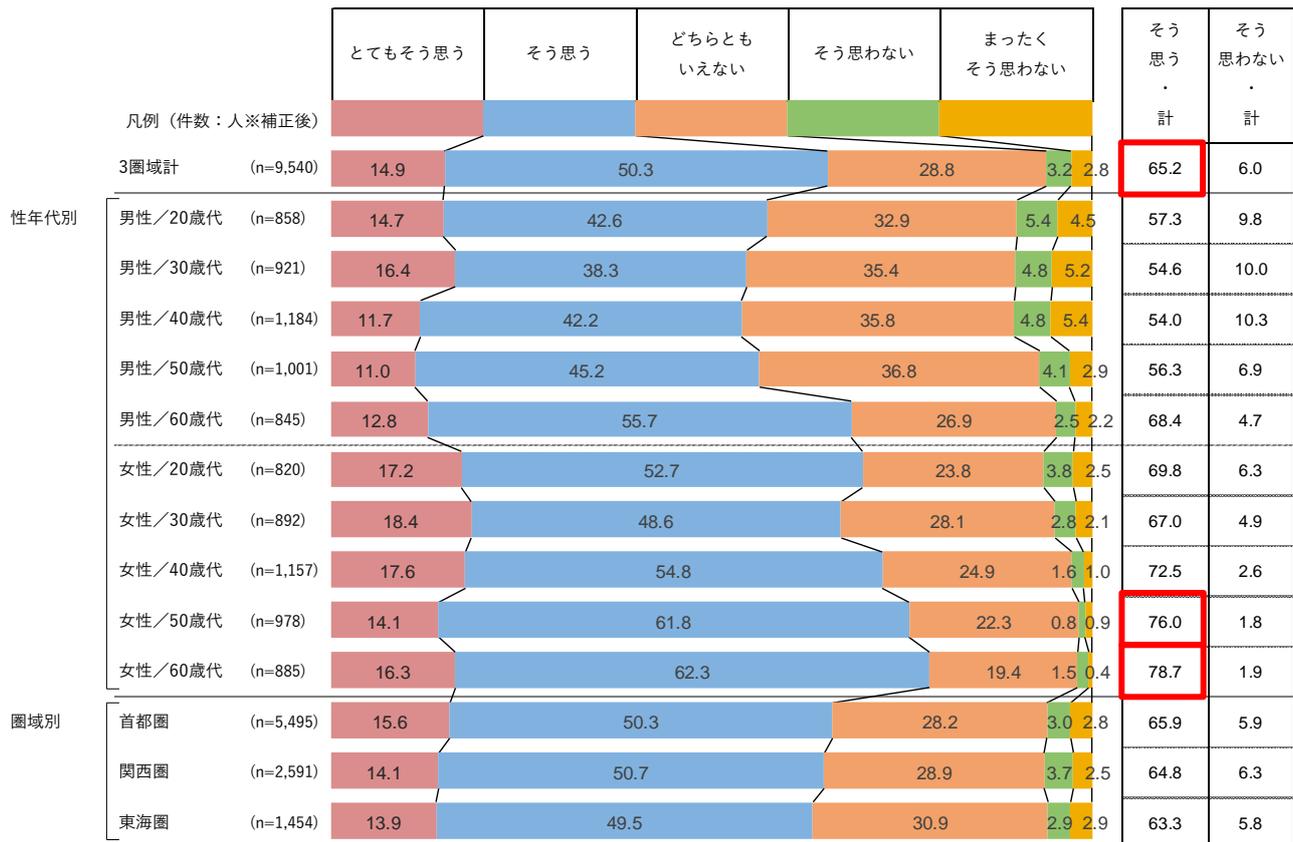
※「マイトラリーを用意すると思う・計」：「エコバッグは持ち歩いているし、マイトラリーも用意すると思う」「エコバッグは持ち歩いていないが、マイトラリーは用意すると思う」のいずれかを回答した人を集計

2022年5月26日

3. 環境や持続性に配慮した飲食店を積極的に利用したい人は65.2%

環境や持続性に配慮した飲食店を積極的に利用したいか尋ねたところ、「とてもそう思う」と「そう思う」の合計の割合は65.2%で、ほぼ3人に2人は、そうした取り組みを行う飲食店に対し利用意向があることがわかった。性年代別では、女性は男性より利用意向が高く、特に60代、50代女性では順に78.7%、76.0%と8割近くに達した。

環境や持続性に配慮した飲食店の利用意向（全体／単一回答）

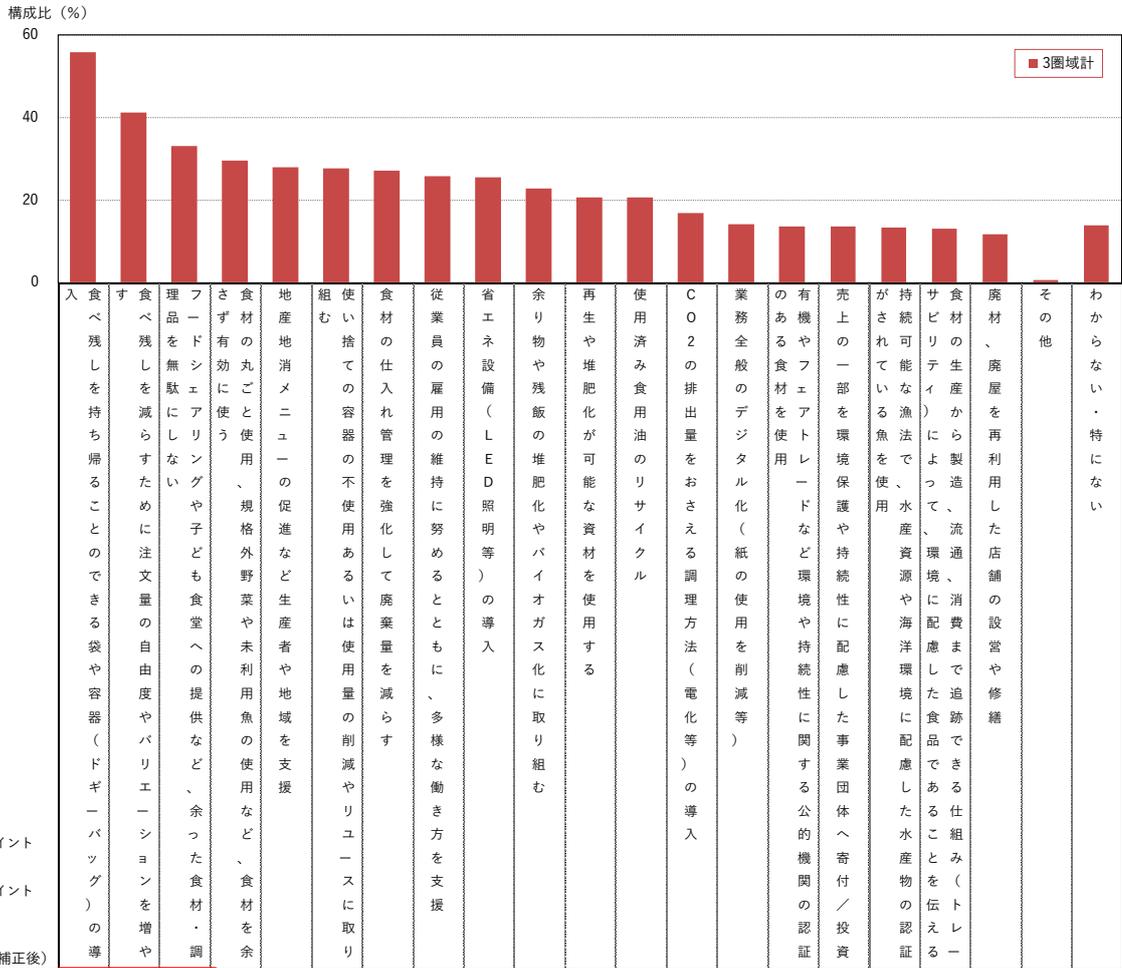


4. 印象が良くなる飲食店の取り組み1位は「ドギーバッグの導入」56.0%

環境や持続性に配慮した飲食店の取り組みとして、実施していたら印象が良くなるものを尋ねたところ、1位は「食べ残しを持ち帰ることのできる袋や容器（ドギーバッグ）の導入」で56.0%、2位は「食べ残しを減らすために注文量の自由度やバリエーションを増やす」で41.2%、3位は「フードシェアリングや子ども食堂へ提供など、余った食材・調理品を無駄にしない」で33.3%であった。1、2位はともに食べ残しの問題、3位も食材廃棄の問題に関する取り組みで、食料廃棄問題に関わる取り組みに関心が集まった。加えて、消費者や地域社会になんらかのメリットのある取り組みに、好意が寄せられる傾向も伺える。性年代別では、ここでも、女性は男性よりも多くの項目に対し、好印象を示す割合が高く、各取り組みを行う飲食店を高く評価する傾向にありそうだ。

2022年5月26日

もし実施していたら、印象が良くなると思う飲食店の取り組み（全体／複数回答）



赤字 3圏域計より5ポイント以上高い項目
 灰色 3圏域計より5ポイント以上低い項目

(件数：人※補正後)

	3圏域計	9,540	56.0	41.2	33.3	29.7	28.1	27.8	27.2	26.0	25.7	23.0	20.7	20.7	16.8	14.3	13.6	13.6	13.3	13.2	11.8	0.5	13.9
性 年 代 別	男性/20歳代	858	39.4	36.0	21.0	20.3	17.5	18.0	18.7	16.7	17.1	13.7	14.6	14.9	14.4	11.6	11.3	10.7	10.1	10.3	9.6	0.2	24.4
	男性/30歳代	921	42.8	32.7	25.8	24.5	20.5	22.2	22.9	20.0	20.6	18.6	17.0	17.2	15.5	15.8	11.9	11.1	10.5	9.6	10.3	0.8	22.0
	男性/40歳代	1,184	43.5	33.7	26.4	24.3	20.5	20.4	20.7	20.0	20.7	17.4	16.7	15.9	13.1	12.5	9.1	9.2	10.8	9.9	8.9	1.0	19.7
	男性/50歳代	1,001	50.9	33.3	26.9	21.3	23.3	21.4	23.7	21.5	25.3	20.0	17.9	19.1	13.3	12.6	9.2	9.7	11.5	10.8	9.1	0.4	19.4
	男性/60歳代	845	57.8	40.7	30.9	29.2	27.7	35.0	23.9	23.8	27.1	23.3	20.4	22.5	12.8	12.4	10.3	11.4	12.8	14.8	9.0	0.9	10.4
	女性/20歳代	820	59.4	46.1	34.5	31.9	26.0	22.9	28.5	27.7	21.8	19.4	18.4	15.3	18.6	16.3	16.0	14.4	12.8	10.3	12.2	0.5	13.6
	女性/30歳代	892	64.2	44.2	38.7	32.5	30.0	28.8	30.4	35.2	28.4	25.1	23.2	20.7	19.6	19.1	16.3	18.4	15.2	14.6	14.3	0.5	10.4
	女性/40歳代	1,157	66.1	46.6	40.8	35.6	35.4	30.5	32.4	32.5	28.4	26.4	24.6	23.5	19.1	15.7	18.7	16.1	14.5	14.6	14.1	0.2	7.0
	女性/50歳代	978	67.5	50.5	42.6	36.8	37.9	38.6	34.3	31.6	31.8	31.4	24.2	26.3	19.8	12.4	16.0	16.1	16.5	18.2	15.3	0.7	6.0
	女性/60歳代	885	68.8	49.9	45.0	40.9	42.3	41.4	36.0	30.5	35.7	34.2	30.4	31.5	22.0	15.0	17.7	19.5	18.7	19.3	15.0	0.1	5.7
圏 域 別	首都圏	5,495	56.1	41.5	33.2	31.0	28.5	28.7	27.0	26.8	26.5	23.1	21.0	20.9	17.6	14.9	14.4	14.0	13.6	13.4	12.0	0.5	13.9
	関西圏	2,591	56.0	39.4	34.3	28.3	27.7	25.9	27.7	25.7	25.2	22.9	20.4	20.3	15.6	13.6	12.4	12.5	13.8	13.5	11.9	0.6	13.4
	東海圏	1,454	55.3	43.5	31.7	27.3	27.2	27.8	26.9	23.2	23.6	22.5	20.5	20.8	15.5	13.5	12.7	13.8	11.3	11.9	10.7	0.5	14.4

※「3圏域計」の多い順にソート

2022年5月26日

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、ここがない、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/>