

アフターコロナの忘・新年会への参加回数

23.4%が昨年度より「増加しそう」

予算は1回当たり平均4,685円で、過去最高額を予測

今年度の忘年会・新年会（2023年12月～2024年1月）の動向を調査

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、以下リクルート）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、今年度（2023年12月～2024年1月）の忘年会・新年会（以下、忘・新年会）についての消費者アンケートを実施しました。アフターコロナの忘・新年会の動向を発表します。

<要約>

POINT1 今年度の忘・新年会への参加回数は昨年度より増加見込みの人が23.4%・・・P3-6

▶今年度（2023年12月～2024年1月）の忘・新年会の参加回数の見込みは「昨年度より大きく増えそう」「昨年度よりやや増えそう」の“増加派”が計23.4%、「昨年度より大きく減りそう」「昨年度よりやや減りそう」の“減少派”が計1.5%で、増加派が減少派を大きく上回った。アフターコロナに入り、回復傾向にあると見られる。

▶外食で行う場合とオンライン開催で行う場合の参加方法別では、「外食」で“増加派”は計23.2%、“減少派”は計1.4%。アフターコロナで需要が拡大した忘・新年会は「外食」が中心。

【参考】

昨年度（2022年12月～2023年1月）の忘・新年会の平均参加回数（0回を含む平均）は、忘年会0.46回、新年会0.26回。

POINT2 予算（1回当たり）の想定は4,685円（前年比+159円）と過去最高額・・・P7

▶今年度の忘・新年会1回当たりの予算は、「5,000円～6,000円未満」（35.7%）が最も多く、過去年度の参加費の同価格帯と比べ最も高い割合となっている。

▶今年度の平均想定予算は4,685円（前年比+159円）で過去最高額。前年度の実際の参加費（平均4,828円）も過去最高額。

POINT3 「会社・仕事関係」の忘・新年会の予定は32.9%。顕著な回復傾向・・・P8

▶今年度参加する機会がありそうな忘・新年会の相手は、「会社・仕事関係」（32.9%）の割合が最も高く、次いで「友人・知人関係」（27.4%）。「会社・仕事関係」は昨年度からの増加幅が大きく（昨年度25.0%→今年度32.9%）、特に男性30～50代で顕著な回復傾向が見られる。

本件に関する
お問い合わせ先

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

調査概要と回答者プロフィール

- ◎調査名 外食市場調査（2023年10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、昨シーズンの忘・新年会についての実績や、今シーズンの意向などを聴取。2012年～2022年（それぞれ10月）に続き、12回目の調査。

- ◎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）

■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 2023年9月14日（木）～2023年10月2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 512,397 件
⑥回収数 33,392 件
⑦本調査対象者数 13,365 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るために、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3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。

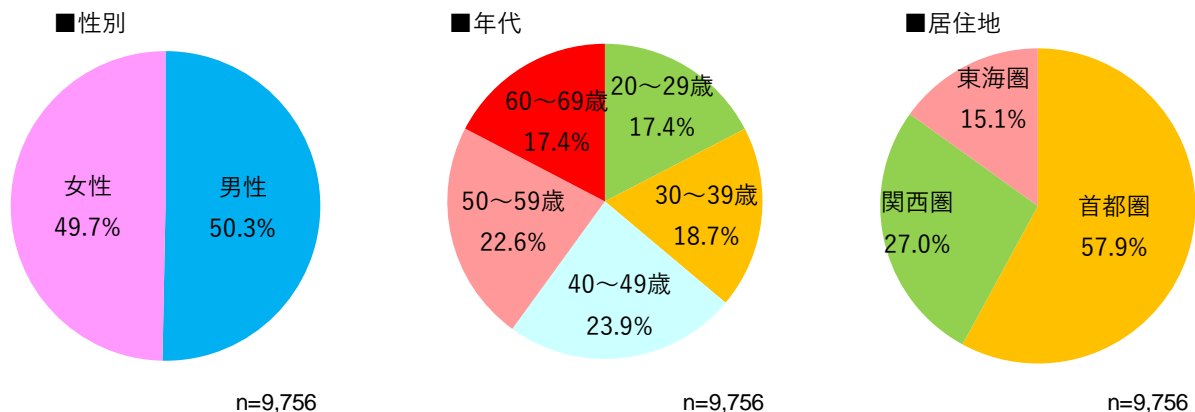
■本調査

- 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 2023年11月1日（水）～2023年11月13日（月）
③配信数 12,666 件
④回収数 9,849 件 （回収率 77.8 %）
⑤有効回答数 9,756 件 （首都圏 4,960 件、関西圏 2,632 件、東海圏 2,164 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3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 9,756 件（首都圏 5,652 件、関西圏 2,632 件、東海圏 1,472 件）

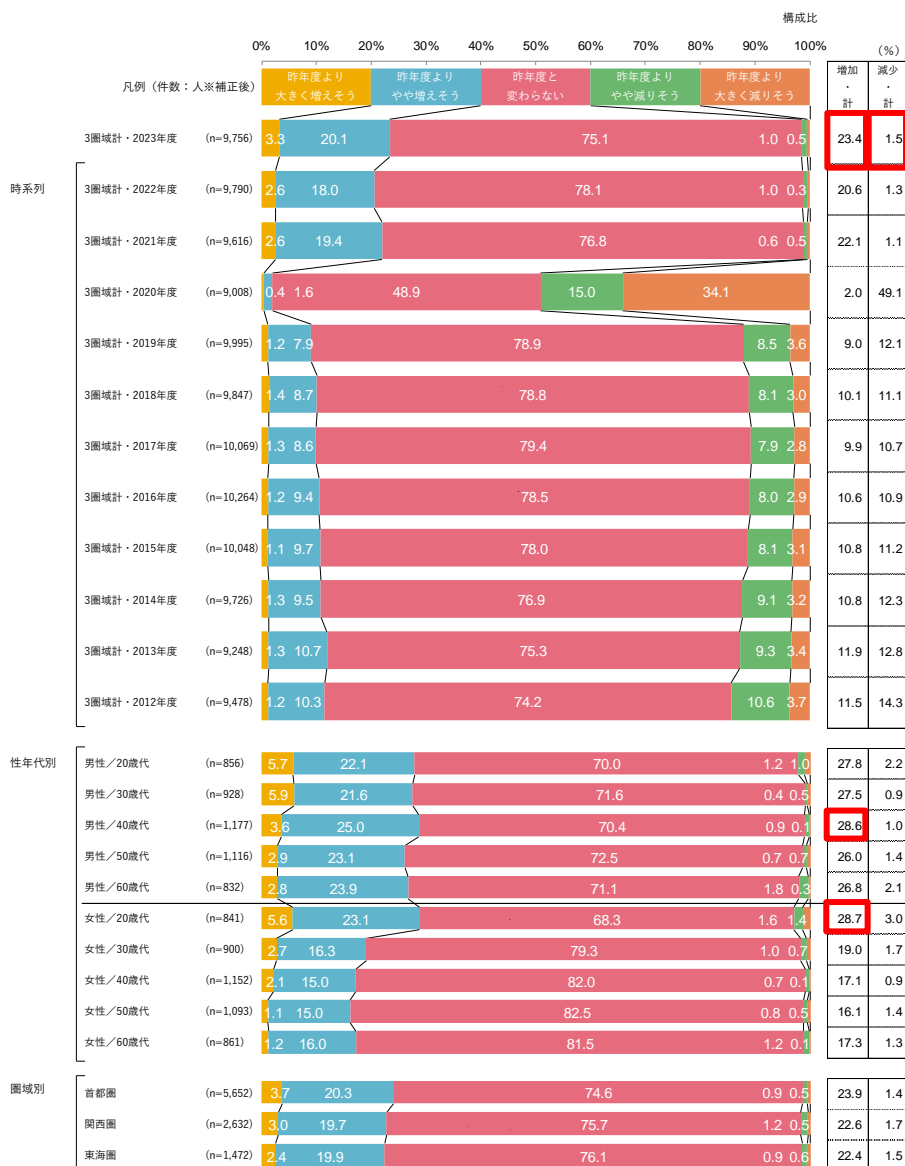
◆回答者プロフィール（ウェイトバック後）



1. 今年度の忘・新年会への参加回数は昨年度より増加見込みの人が23.4%

今年度（2023年12月～2024年1月）の忘・新年会への参加回数の見込みは、3圏域計で「昨年度と変わらない」との回答が75.1%、「昨年度より大きく増えそう」「昨年度よりやや増えそう」の“増加派”は計23.4%（前年同調査では20.6%）、「昨年度より大きく減りそう」「昨年度よりやや減りそう」の“減少派”は計1.5%（前年同調査では1.3%）で、増加派が減少派を大きく上回った。性年代別で見ると、増加派は20代女性（28.7%）、次いで40代男性（28.6%）が多い。前年度はコロナ禍になって3度目の忘・新年会シーズンにあたり、参加実績が忘年会で平均0.46回、新年会で平均0.26回（P6参照）と、コロナ禍当初の2ヶ年度に比べると回復傾向で、今年度も増加派が減少派を上回ることから、引き続き持ち直す予想だ。

今年度＜2023年12月～2024年1月＞の忘・新年会への参加回数の見込み（単一回答）



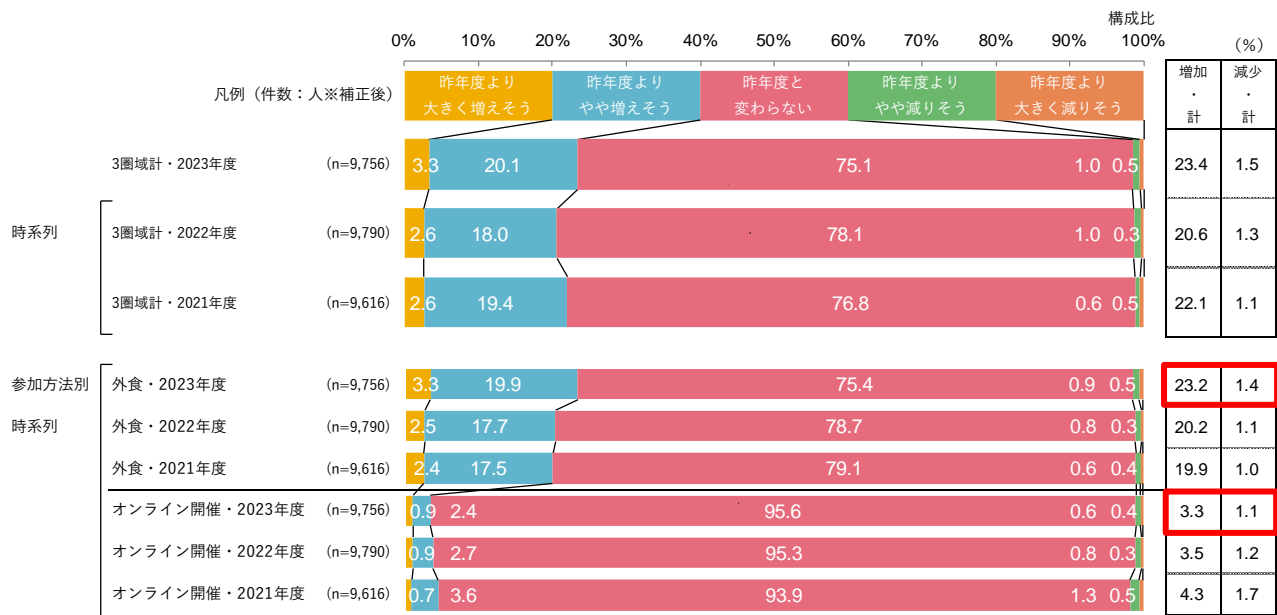
※増加・計：「昨年度より大きく増えそう」「昨年度よりやや増えそう」のいずれかを回答した人を集計。

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

2. 外食での開催“増加派”が 23.2%で“減少派”1.4%を大きく上回る

今年度の忘・新年会への参加回数見込みについて、外食で行う場合とオンライン開催で行う場合の参加方法別に集計した。「外食」では、「昨年度より大きく増えそう」「昨年度よりやや増えそう」の“増加派”は計 23.2%、「昨年度より大きく減りそう」「昨年度よりやや減りそう」の“減少派”は計 1.4%と、増加派が減少派を大きく上回った。アフターコロナの忘・新年会需要の中心は「外食」であることが予想される。一方、「オンライン開催」についても、増加派が減少派を若干上回っており、コロナ禍で始まったオンライン開催が、アフターコロナの宴会シーズンでも一定の割合で残ることを示唆している。

今年度（2023～2024年）の忘年会・新年会への参加回数見込み【参加方法別比較】（全体／単一回答）

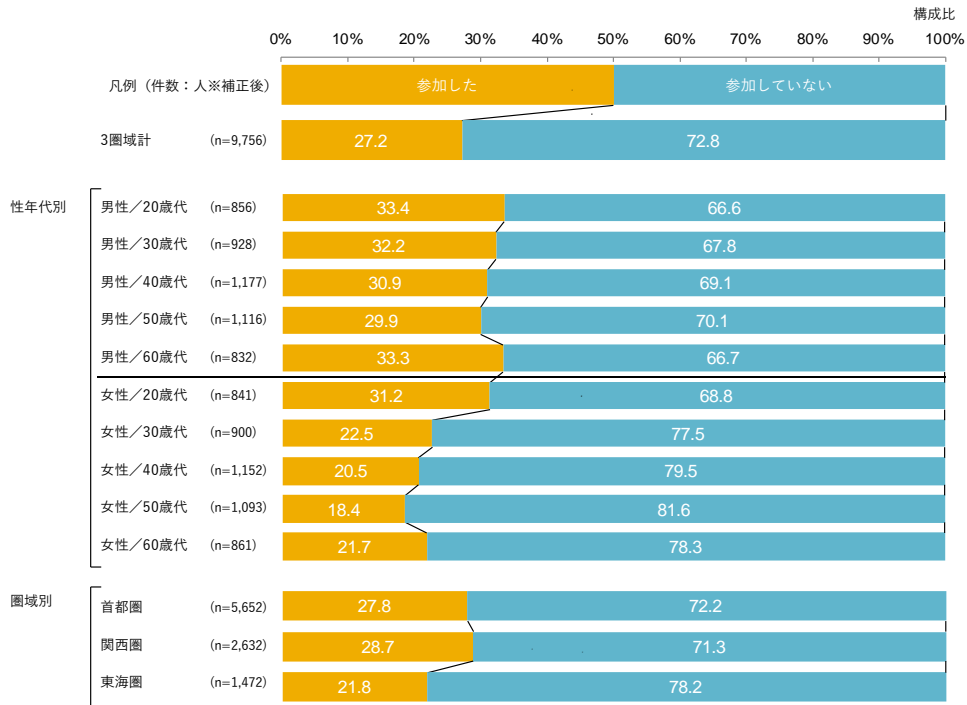


※増加・計：「昨年度より大きく増えそう」「昨年度よりやや増えそう」のいずれかを回答した人を集計。

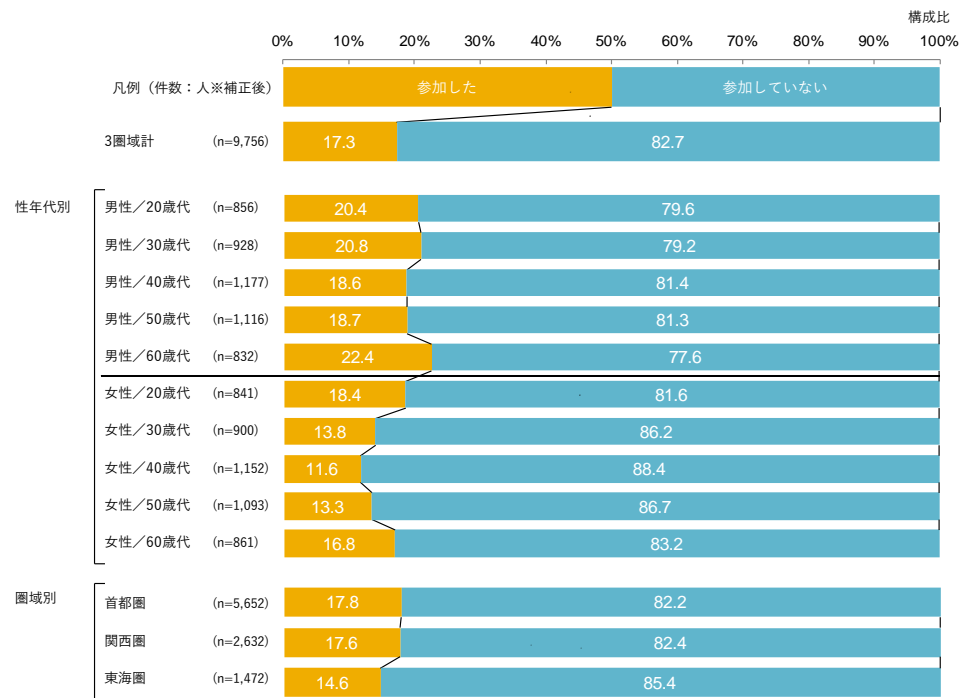
※減少・計：「昨年度より大きく減りそう」「昨年度よりやや減りそう」のいずれかを回答した人を集計。

【参考】昨年度<2022年12月~2023年1月>の忘・新年会参加有無

昨年度<2022年12月>の忘年会への参加有無（単一回答）



昨年度<2023年1月>の新年会への参加有無（単一回答）



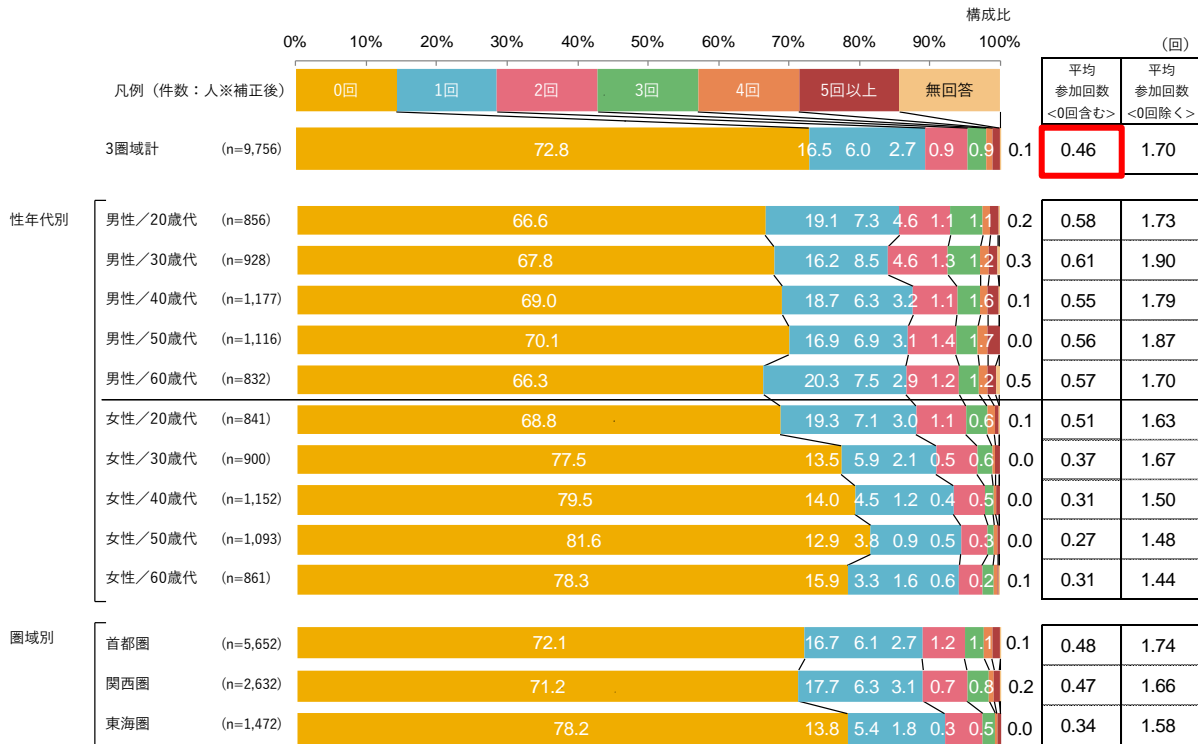
※今回(2023年度)調査で聴取。

参加した:「2022年12月上旬」～「2023年1月下旬」のいずれかで1回以上と回答した人を集計。

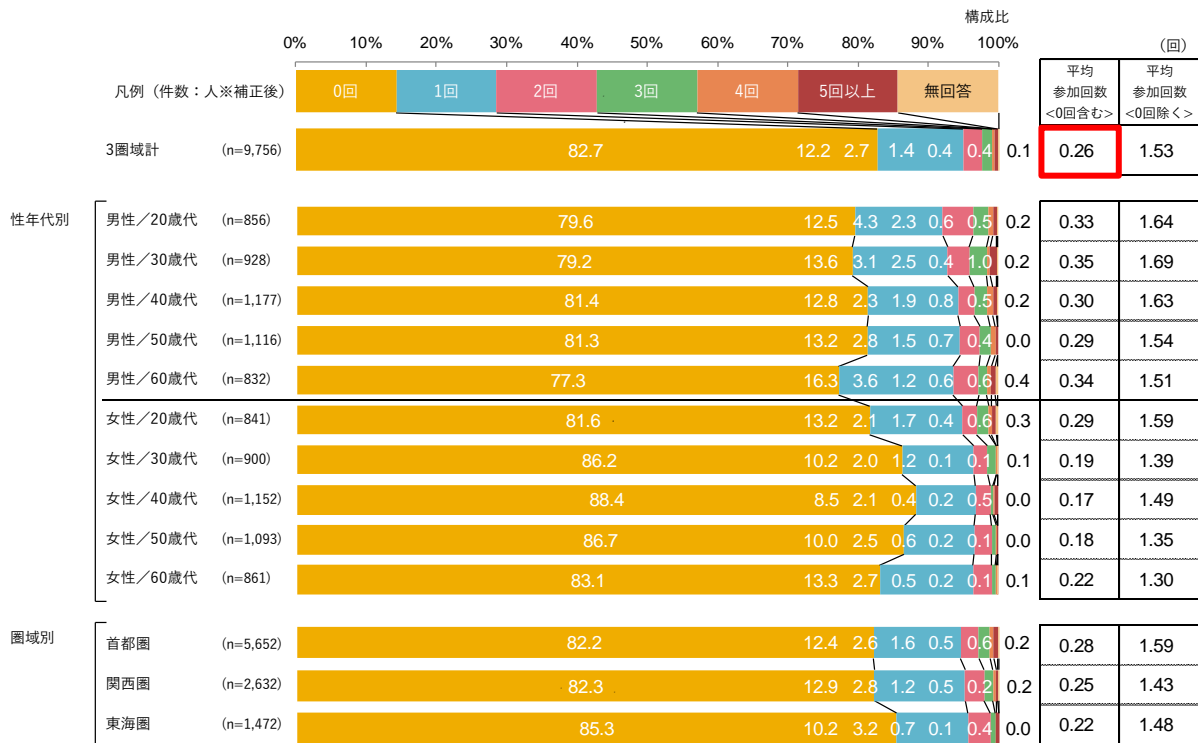
参加していない:「2022年12月上旬」～「2023年1月下旬」で0回と回答した人を集計。

【参考】昨年度<2022年12月~2023年1月>の忘・新年会参加回数

昨年度<2022年12月>の忘年会への参加回数（実数回答）



昨年度<2023年1月>の新年会への参加回数（実数回答）



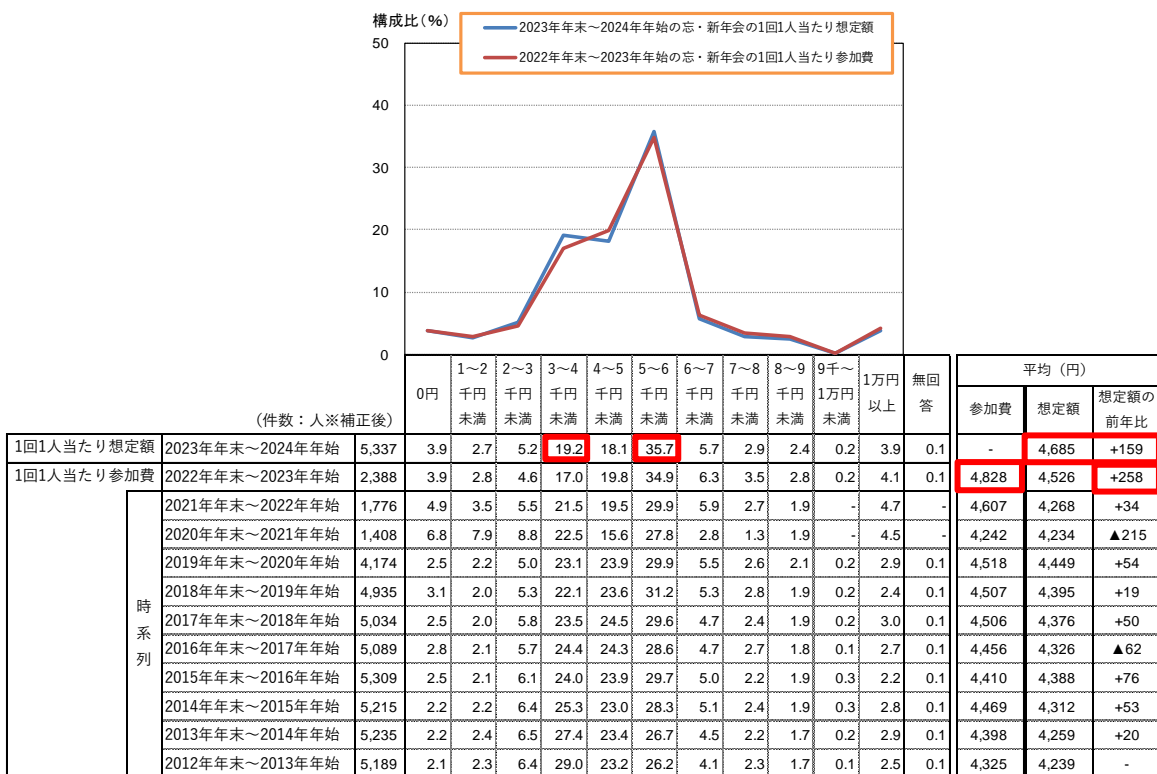
※今回(2023年度)調査で聴取。

※「平均参加回数」は、上下0.1%の範囲のデータを無効回答として集計している。

3. 忘・新年会予算（1回当たり）の想定は4,685円（前年比+159円）と過去最高額

忘・新年会の予算について、昨年度実際に使った金額（参加費）と今年度の想定予算（想定額）を尋ねた。想定予算では、1回当たり「5,000円～6,000円未満」（35.7%）が最も多く、過去年度の参加費の同価格帯と比べ最も高い割合となっている。次いで「3,000円～4,000円未満」（19.2%）の割合が高くなっているが、「5,000円～6,000円未満」との差がやや目立つ。今年度の平均想定予算は4,685円（前年比+159円）。2年連続しての3桁の増額予測で、過去最高の想定額となっている。昨年度の忘・新年会では、実際の参加費（平均4,828円）は想定額（平均4,526円）よりも高く、2012年の調査開始以来の最高額であった。例年、想定額よりも実際の参加費のほうが高くなる傾向があることから、今年度の参加費が3年連続して過去最高額を記録する可能性もありそうだ。

忘・新年会の1回当たりの参加費（支出実績）と想定予算（想定額）（2012年度忘・新年会～2022年度忘・新年会、実数回答）※想定額は参加する機会がありそうな人の回答、参加費は参加者の回答



※「1回1人当たり想定額」および「想定額」の平均は、該当年度の調査で聴取したもの。

※「1回1人当たり参加費」および「参加費」の平均は、翌年度の調査で結果を聴取したもの。

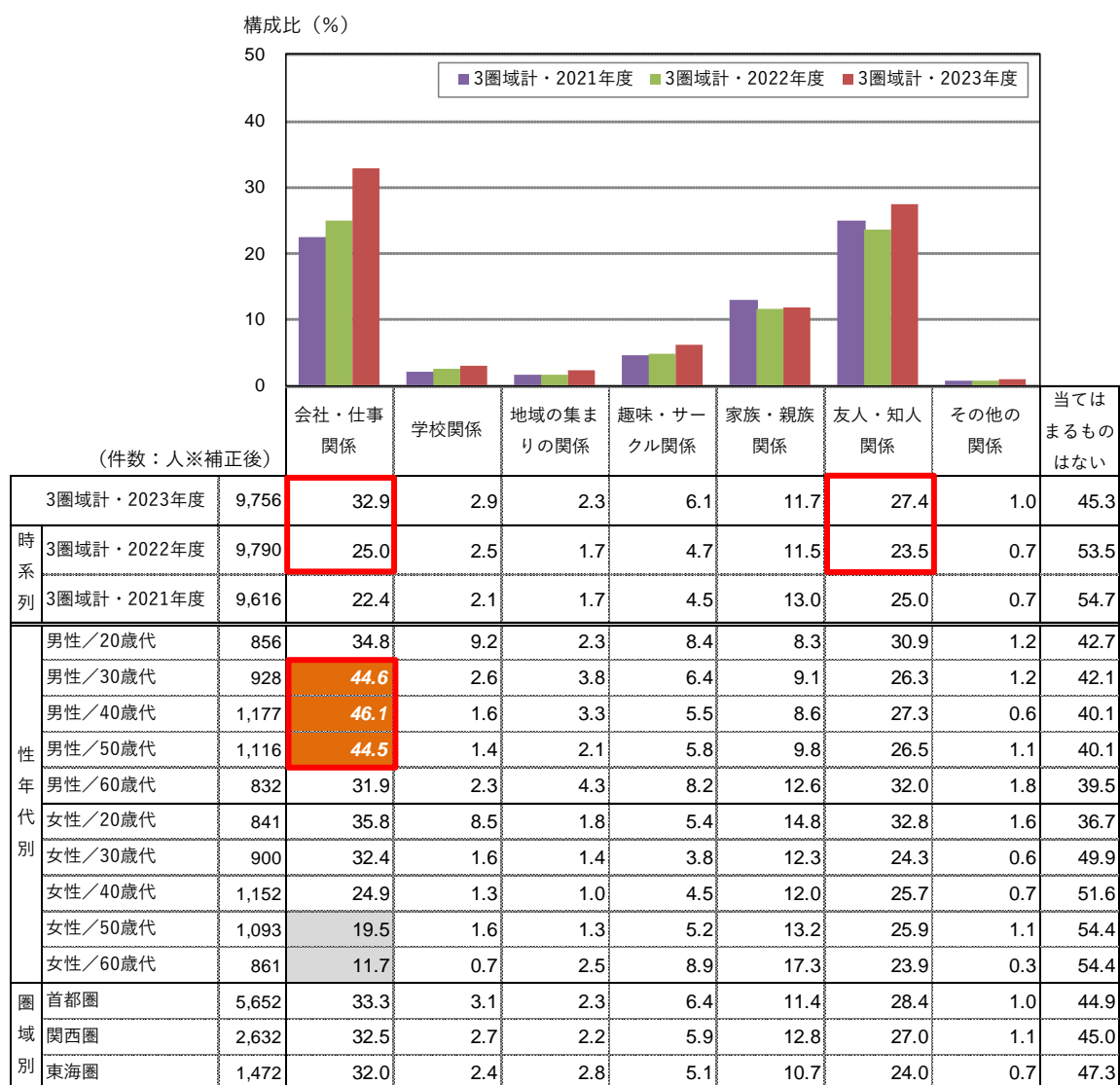
※平均は「0円（自分では払わない）」を除いて集計。想定額は「自分で払ってもいい額」として聞いている。参加費は「自分で払ってなくても会にかかった1人当たりの金額」を聞いている。

※各費用の上下0.1%の範囲のデータを無効回答として集計している。

4. 「会社・仕事関係」の忘・新年会の予定は32.9%。男性30～50代中心に回復傾向が顕著に

今年度、参加する機会がありそうな忘・新年会の相手を尋ねた。コロナ禍になって当初2回の忘・新年会シーズンにおいては、「友人・知人関係」の割合が最も高かったが、昨年度は「会社・仕事関係」(25.0%)が最も高くなり、今年度は「会社・仕事関係」がさらに大きく伸びて32.9%まで回復してきた。下記の表にはないがコロナ禍前の2019年度の「会社・仕事関係」(45.1%)に徐々に近づきつつある。次いで、「友人・知人関係」(27.4%)が高いが、昨年度(23.5%)からの増加幅は「会社・仕事関係」ほどではない。性年代別では、男性30～50代で「会社・仕事関係」の割合は4割を超え、他の性年代に比べ顕著に高い。昨年度(3割超)からの増加幅も、他の性年代に比べ大きい。

参加する機会がありそうな忘・新年会の相手(2021年度～2023年度)(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

※「3圏域計」の各年データは、当年度調査で聴取したものの。

5. 【参考資料】2023年12月・2024年1月の『ホットペッパーグルメ』における居酒屋の予約状況について

予約件数は回復傾向だが、人数ベースではコロナ禍前には届かず。1予約あたりの平均人数はコロナ禍前比73.3%と少人数化

外食市場の忘・新年会の回復具合を見る参考として、『ホットペッパーグルメ』における、2023年12月と2024年1月のインターネット予約の状況（2023年11月21日時点）を2019年度（コロナ禍前）・2022年度の各年同日時点のインターネット予約の状況と比較した（実数は非公表）。予約人数は、2019年度比が97.8%、2022年度比が339.0%となっている。近年、世の中の外食の予約方法が電話からインターネットにシフトしてきていることもあり、予約件数だけで見た場合は、2019年度比が133.4%、2022年度比が234.8%と、ともに2023年度の予約件数の方が上回っている。一方、1予約あたりの予約人数については、2022年度比では大幅に増えているものの、2019年度比では73.3%とまだ大きく下回っている。今後、企業宴会など大人数での予約の回復が待たれる状況である。

2023年12月・2024年1月の『ホットペッパーグルメ』における居酒屋の予約状況

<対2019年度（コロナ禍前比）>

<対2022年度（前年度比）>

	2019年度 (2019年12月～ 2020年1月)	2023年度 (2023年12月～ 2024年1月)		2022年度 (2022年12月～ 2023年1月)	2023年度 (2023年12月～ 2024年1月)
予約件数	100.0	133.4	予約件数	100.0	234.8
予約人数	100.0	97.8	予約人数	100.0	339.0
1予約あたり平均人数	100.0	73.3	1予約あたり平均人数	100.0	144.4

※各年度11月21日時点におけるホットペッパーグルメでインターネット予約された内容を集計（実数は非公表）

※『ホットペッパーグルメ』掲載にあたり各店舗が選んだカテゴリーが「居酒屋」の店舗を集計。

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/>