



「一人飲み」は“主流”として定着したのか？ 約4人に1人が「行かないが行ってみたい」と回答 調査で見たリアル

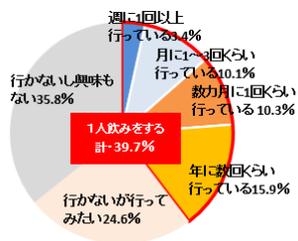
『ホットペッパーグルメ外食総研』が主催する「トレンド座談会」レポート

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：牛田 圭一、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』は、外食のプロフェッショナルを集め、外食トレンドを発表するための「トレンド座談会」を開催しています。今回は、「飲食店に一人で飲みに行くこと」について20代～60代の男女1,035人にアンケート調査しました。その結果をレポートします。

■ 「一人飲み」に定期的に行く人は約4割 「一人飲み」は年代ごとに傾向が分かれる

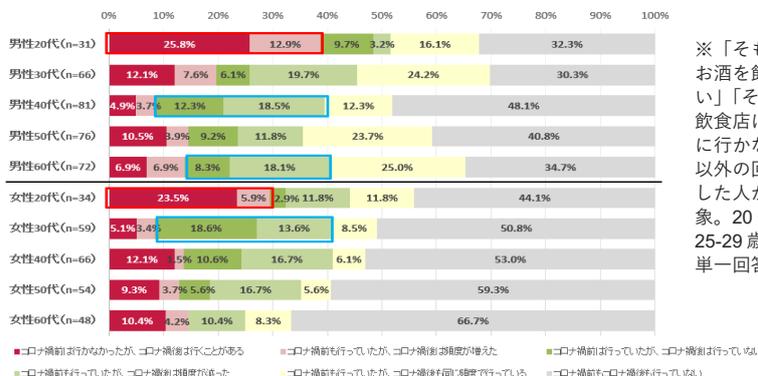
飲食店に一人で飲みに行く「頻度」について尋ねたところ、定期的に行く人はいるものの、「週に1回以上行っている」（3.4%）、「月に1～3回くらい行っている」（10.1%）の高頻度層は少数派でした。また、一人で飲みに行く頻度について、コロナ禍前（2019年以前）と後（2023年5月以降）で性年代別に比較すると、25～29歳では男女ともに「増えた計」が比較的高い結果となりました。ただしこの年齢層には2019年時点で飲酒年齢に達していなかった人も一部含まれているため、結果は参考値として見る必要があります。一方、男性30代以上は「減った計」が「増えた計」を上回り、特に40代・60代で減少が目立ちました。また女性は30代が最も「減った計」が高く、40代・50代も減少傾向で、年代による差がはっきり表れた結果となっています。 ※「増えた計」：「コロナ禍前は行かなかったが、コロナ後は行くことがある」「コロナ禍前も行っていたが、コロナ後は頻度が増えた」の計 ※「減った計」：「コロナ禍前は行っていたが、コロナ後は行っていない」「コロナ禍前も行っていたが、コロナ後は頻度が減った」の計

「一人飲み」に行く頻度



※n=623：「そもそもお酒を飲まない」「そもそも飲食店に飲みに行かない」以外の回答をした人が対象/単一回答

<性年代別> コロナ禍前後で「一人飲み」に行く頻度について



※「そもそもお酒を飲まない」「そもそも飲食店に飲みに行かない」以外の回答をした人が対象。20代は25-29歳のみ/単一回答

■ 『ホットペッパーグルメ外食総研』 所長からの解説

「一人飲み」はスタイルのひとつとして、若年層を中心にゆるやかな広がりへ

今回の調査からは、「一人飲み」が主流となっているというよりも、年代によって違いがあることがわかりました。「増えた計」と「減った計」で見ると、参考値の25～29歳までの若年層には、「一人飲み」が広がっている様子が一定程度見られました。一方、男女ともに30代以上では減少が増加を上回る傾向が見られます。特に男性40代・60代、女性30代でその差が顕著でした。週1回以上行く人は3.4%と限定的ですが、「一人飲み」に「行かないが行ってみたい」と回答した関心層の存在（24.6%）や、「自分のペースで気を使わなくていい」（次ページ）といったポジティブなイメージを持つ層が4割以上いることから、誰もが日常的に行うものというよりも、「飲みスタイルのひとつ」として若年層を中心にゆるやかに広がっていく可能性があると言えそうです。



『ホットペッパーグルメ外食総研』所長 田中 直樹

本件に関する
お問い合わせ先

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

2026年3月25日

【アンケート調査概要】

- 調査期間：2026年1月30日（金）～2026年2月1日（日）
- 調査方法：インターネットリサーチ
- 調査対象：全国20代～60代男女（株式会社マクロミルの登録モニター）
- 有効回答数：1,035件（男性517件、女性518件）

■一人飲みの魅力は「気楽さ」と「自分のペース」

約3割が「お店に入りにくい」と回答も

「一人飲み」についてどう思うかを聞いたところ、ポジティブなイメージでは、「自分のペースで気を使わなくていい」（43.3%）が最も多く、「好きな料理・お酒に集中できる」（28.9%）、「思い立ったらすぐ行ける」（25.0%）などが続きました。自分の時間を自由に使える点が支持されているようです。一方で、ネガティブなイメージでは「お店に入りにくい」（29.4%）、「会話相手がいなくて退屈」（21.7%）といった声も見られ、気軽さが評価される一方、心理的なハードルも残っていることがうかがえました。

※n=623：「そもそもお酒を飲まない」「そもそも飲食店に飲みに行かない」以外の回答をした人が対象／複数回答 ※「その他」は除く

「一人飲み」についてどう思う？					
順位	ポジティブ	%	順位	ネガティブ	%
1	自分のペースで気を使わなくていい	43.3	1	お店に入りにくい	29.4
2	好きな料理・お酒に集中できる	28.9	2	会話相手がいなくて退屈	21.7
3	思い立ったらすぐ行ける	25.0	3	周囲の目が気になる	16.7
4	短時間でサクッと済ませられる	23.6	4	トイレや荷物管理が不便	16.5
5	気になる店に気軽に入れる	21.2	5	料理をシェアできない	14.0
6	静かな雰囲気飲むのが好き	20.2	6	コスバが悪く感じる	12.0
7	仕事帰りのリフレッシュになる	19.4	7	オーダーしづらい	9.1
8	飲み会より費用が抑えられる	15.6	8	話すことでストレス発散したいのにできない	8.0
9	考えごとをする時間に使える	15.2	9	飲みすぎた後に帰宅が不安	6.6
10	しっかりした食事と一緒に飲める	15.1	10	店員との距離感が近すぎて気まずい	6.4
11	お店の人との会話が楽しめる	11.6	11	一人では断られることがある	6.1
12	好きな店・ルーティンがある	10.0	12	失礼なナンパや声かけを受けることがある	5.6
13	SNSで見てやってみたくなった	5.1	—	—	—

2026年3月25日

■『ホットペッパーグルメ外食総研』トレンド座談会とは

シーズンごとに“今”はやりの外食トレンドを発表する、リクルートの外食のプロフェッショナル集団による座談会。アンケート調査や、レストランの現場から“生の声”を聞き、「外食のリアル」を語ります。メンバーは、飲食トレンドの数値化・可視化を行う『ホットペッパーグルメ外食総研』の研究員をはじめ、女子トレンド、高級店トレンドなど、さまざまな分野のスペシャリストで構成されます。

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、人材派遣、マーケティング・マッチング・テクノロジーの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/>