

2022年 11月 22日



## 外食での「リベンジ消費」経験率は22.0%、増額幅は平均2,751円 「親しい知人と」「高額なメニュー」「高級なお店」等で実施 今後の「リベンジ消費」可能性、旅行27.3%、外食26.9%等 「リベンジ消費」の実態と今後の可能性を調査

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、コロナ禍でこれまで抑制していたことの反動による消費、いわゆる「リベンジ消費」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 「リベンジ消費」経験率は37.5%、うち外食で実施22.0% . . . P3-5

▶これまでの「リベンジ消費」経験率は37.5%。その内容は外食（食事・飲酒）で「リベンジ消費」をした人が22.0%と最も割合が高く、次いで旅行、レジャーで「リベンジ消費」をした人が18.4%。20・30代女性において外食（食事・飲酒）で「リベンジ消費」をした経験率が高い。

▶今後の「リベンジ消費」の意向者は42.2%。旅行、レジャーで「リベンジ消費」を行うかもしれない人の割合が最も高く27.3%、次いで外食（食事・飲酒）で行うかもしれない人が26.9%。

▶今後の外食での「リベンジ消費」の可能性のあるタイミングは「来年中には」（57.7%）、「次の年末年始、冬休み」（56.5%）、「誕生日などお祝い事やイベント時」（56.2%）。20・30代男女においては、2022年クリスマスで外食での実施可能性も高い。外食での「リベンジ消費」は、繰り返し行われやすい。

#### POINT2 外食の「リベンジ消費」経済効果は、お店への客数増と単価増の両方に . . . P5-7

▶外食での「リベンジ消費」の内容、1位「親しい知人と飲食」（37.2%）、2位「高額なメニューを注文」（36.6%）、3位「高級なお店で飲食」（29.7%）等。経済効果は客数増と単価増の両方に現れそう。

▶外食での「リベンジ消費」の感想、良かった点は「リフレッシュやストレス解消になった」（73.3%）、「気分が上向き・前向きになれた」（55.0%）、「外食の良さを再認識した」（28.2%）等。悪かった点は「お金を使いすぎた」（41.1%）。

#### POINT3 外食での「リベンジ消費」は「食事主体の夕食」が62.0%、平均2,751円の単価増 . . . P7-9

▶外食での「リベンジ消費」は「食事主体の夕食」の割合が最も高く62.0%。女性で「食事主体」の割合が高く、男性で「飲酒主体」の割合が高い傾向。

▶直近機会での増加額は一人当たり平均2,751円。実施機会数の多い食事シーンでは、「食事主体：夕食」は平均2,840円増、「食事主体：昼食」は平均2,099円増、「飲酒主体」は平均3,725円増。

本件に関する  
お問い合わせ先

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

2022年 11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9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）

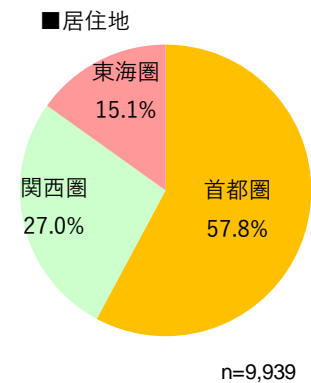
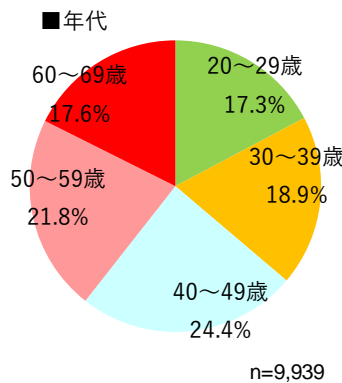
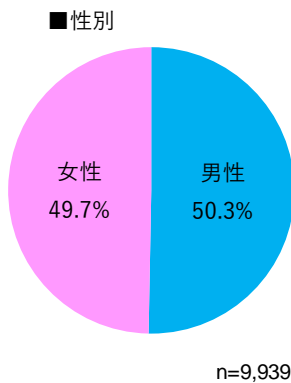
### ■事前調査

- 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8月19日（金）～2022年9月1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 500,752 件
  - ⑥回収数 34,249 件
  - ⑦本調査対象者数 14,197 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9月30日（金）～2022年10月11日（火）
  - ③配信数 12,448 件
  - ④回収数 10,037 件 （回収率 80.6 %）
  - ⑤有効回答数 9,939 件 （首都圏 5,042 件、関西圏 2,571 件、東海圏 2,326 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、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 9,939 件（首都圏 5,748 件、関西圏 2,688 件、東海圏 1,503 件）

### ◆回答者プロフィール（ウェイトバック後）

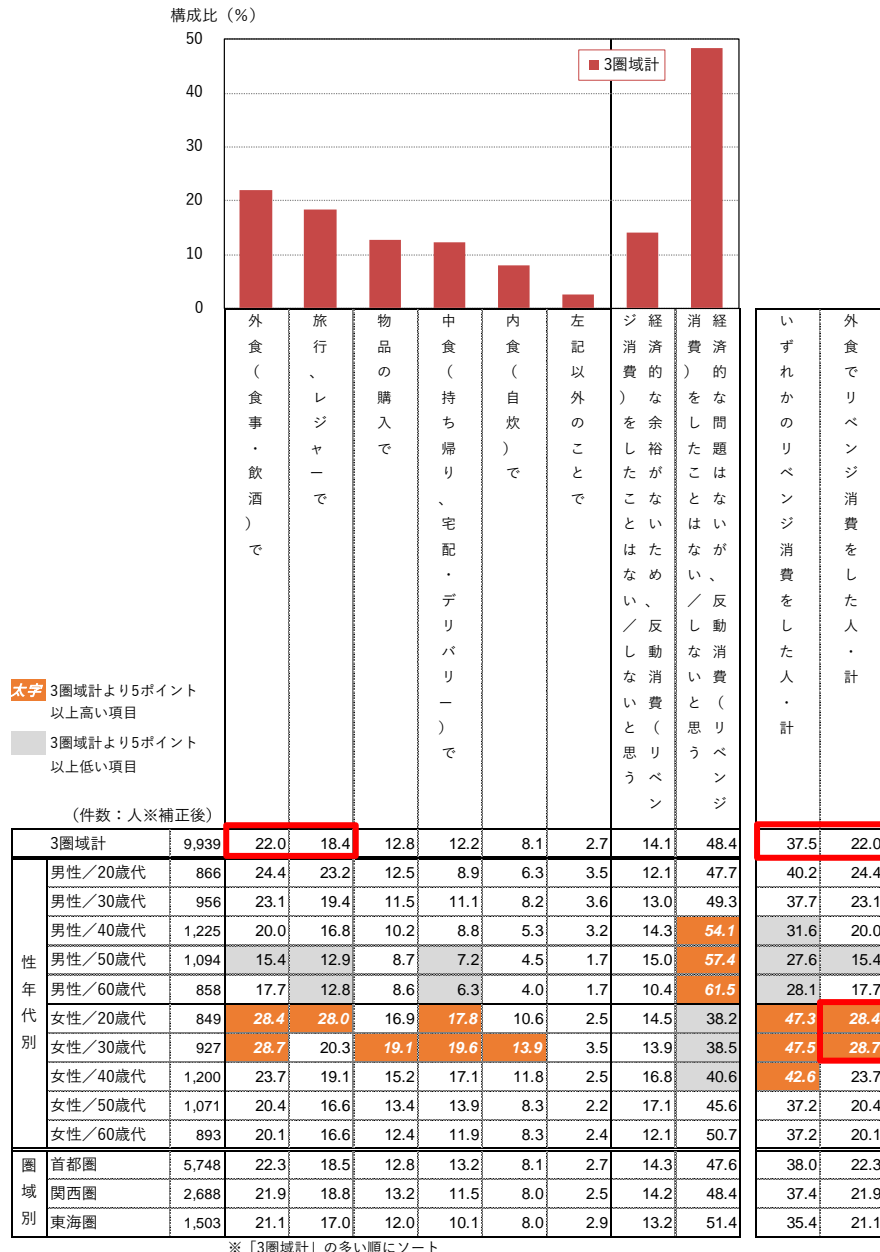


2022年 11月 22日

## 1. これまでの「リベンジ消費」経験率は37.5%。内容で最多は外食（食事・飲酒）が22.0%

コロナ禍となり3年目。コロナ禍でこれまで抑制してきたことの反動による消費、いわゆる「リベンジ消費」について調査した。これまでの「リベンジ消費」経験率は37.5%。消費内容別では、外食（食事・飲酒）での「リベンジ消費」が22.0%と最も割合が高く、次いで旅行、レジャーが18.4%であった。性年代別にみると、20・30代女性において外食（食事・飲酒）で「リベンジ消費」の経験率が高かった。

### コロナ禍による「リベンジ消費」の経験／消費の内容（全体／複数回答）



※「いずれかのリベンジ消費をした人・計」：「旅行、レジャーで」「外食（食事・飲酒）で」「中食（持ち帰り、宅配・デリバリー）で」「内食（自炊）で」「物品の購入で」「左記以外のことで」のいずれかを回答した人を集計

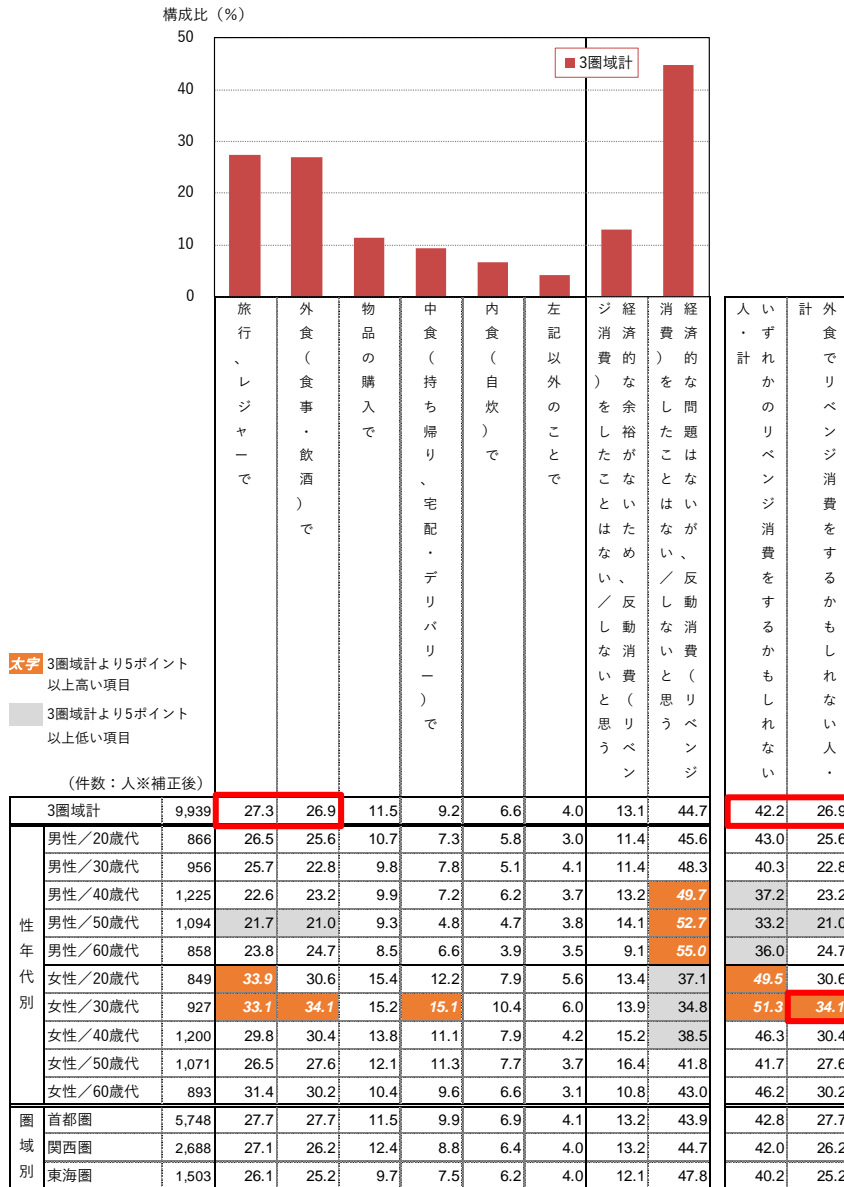
※「外食でリベンジ消費をした人・計」：「外食（食事・飲酒）で」を回答した人を集計

2022年 11月 22日

## 2. 今後の「リベンジ消費」可能性は42.2%。30代女性で外食での可能性が特に高い

今後の「リベンジ消費」の可能性は、いずれかの項目で可能性ありが42.2%。消費内容別では旅行、レジャーでの可能性が27.3%と最も高く、次いで僅差で外食（食事・飲酒）での可能性が26.9%であった。「リベンジ消費」の経験率が37.5%だったのに対し、今後の可能性ありの割合が42.2%とより高いことから、「リベンジ消費」は今後も続くとの見込ができてきそう。性年代別にみると、外食（食事・飲酒）での「リベンジ消費」経験率で最も割合の高かった30代女性において、今後の外食（食事・飲酒）での実施可能性も34.1%と高いことから、引き続き「リベンジ消費」の主役となる可能性がありそう。

### 今後、「リベンジ消費」をするか／消費の内容（全体／複数回答）



※ 「いずれかのリベンジ消費をするかもしれない人・計」：「旅行、レジャーで」「外食（食事・飲酒）で」「中食（持ち帰り、宅配・デリバリー）で」「内食（自炊）で」「物品の購入で」「左記以外のことで」のいずれかを回答した人を集計

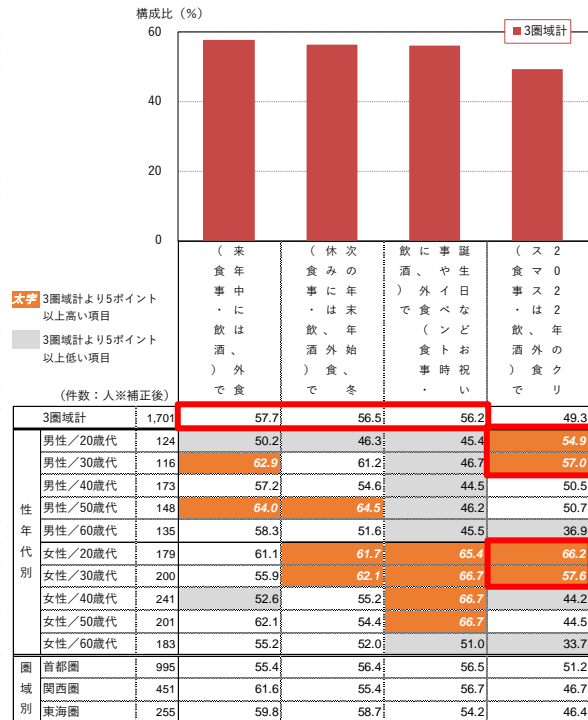
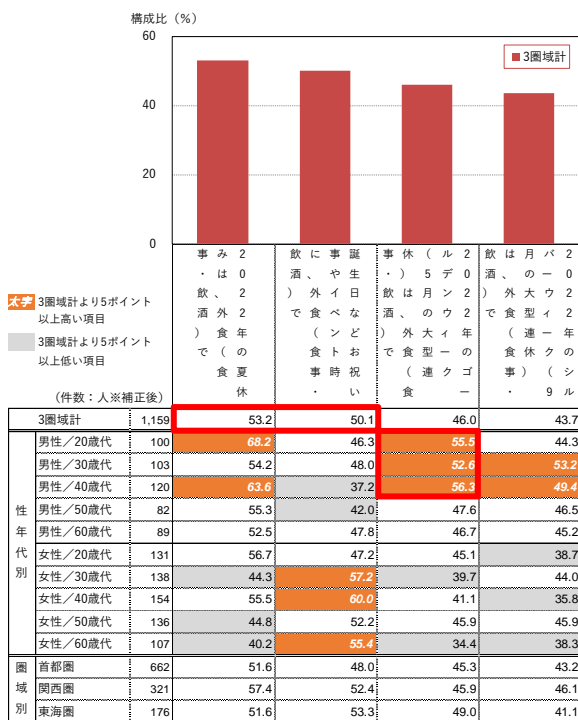
2022年 11月 22日

※「外食でリベンジ消費をするかもしれない人・計」：「外食（食事・飲酒）で」を回答した人を集計

### 3. 20・30代男女では、2022年クリスマスの外食での「リベンジ消費」可能性が高い

これまでの外食でのリベンジ消費のタイミングと、今後の外食でのリベンジ消費の可能性のあるタイミングを尋ねた。これまでの経験では「2022年の夏休み」（53.2%）、「誕生日などお祝い事やイベント時」（50.1%）が5割を超えた。今後可能性のあるタイミングでは、「来年中には」（57.7%）、「次の年末年始・冬休み」（56.5%）、「誕生日などお祝い事やイベント時」（56.2%）が5割を超えた。これまでの経験、今後の可能性とも、複数のタイミングを選ぶ人が多いことから、外食での「リベンジ消費」は繰り返し行われやすいことがわかる。性年代別にみると、これまでの経験では20～40代男性が「2022年のゴールデンウィーク」で実施したという回答割合が高く、今後の可能性では20・30代の男女で「2022年のクリスマス」で外食での可能性が高い。今年のクリスマスは外食消費巻き返しの期待が持てるかもしれない。

これまでの「リベンジ消費」のタイミング／今後の「リベンジ消費」のタイミング（外食で「リベンジ消費」をしたことがあり、かつタイミング回答がある人／今後、外食で「リベンジ消費」をするかもしれない、かつタイミング回答がある人／複数回答）



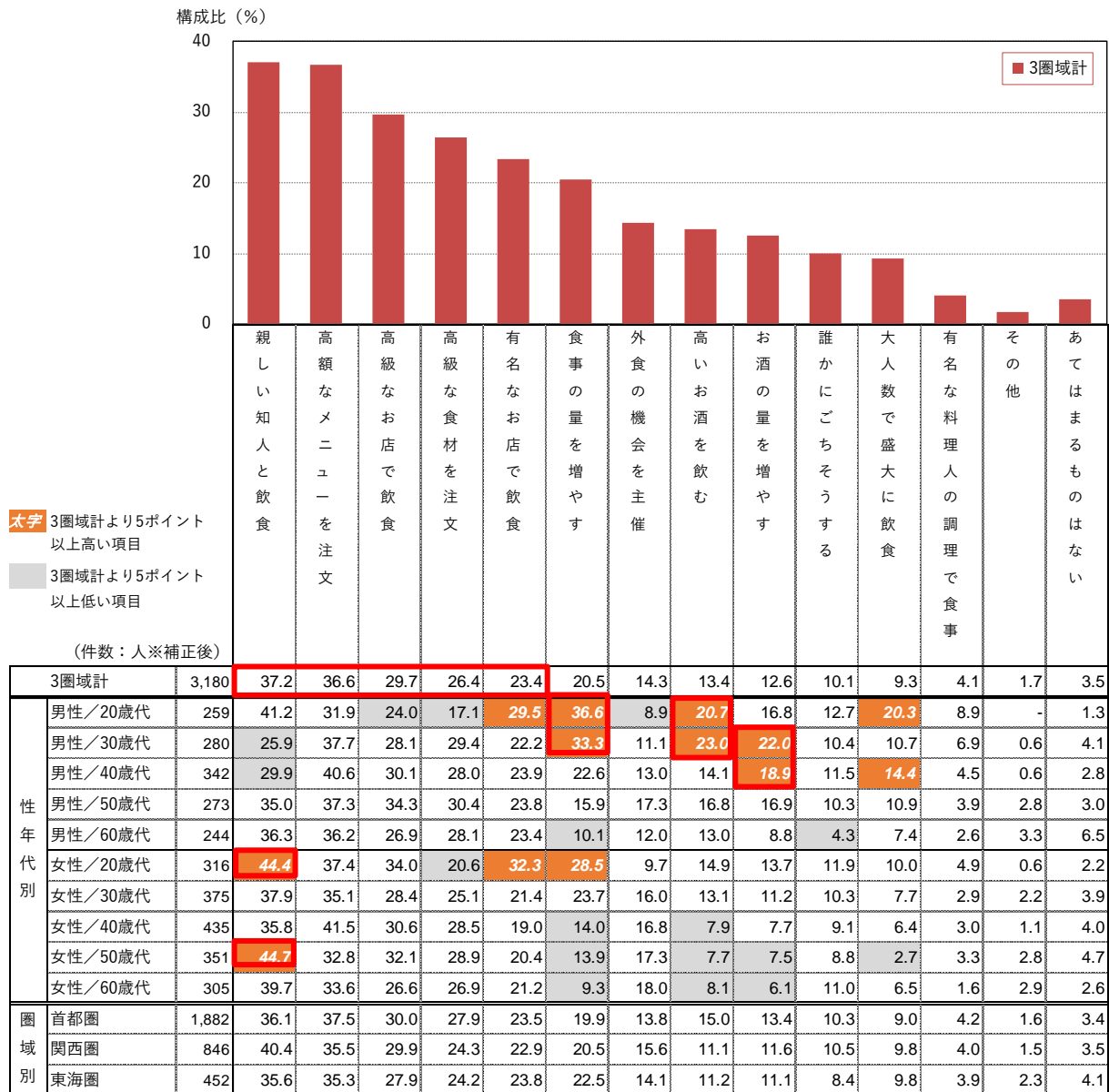
### 4. 「リベンジ消費」の飲食店への経済効果は客数増と単価増の両方に波及しそう

これまでに外食での「リベンジ消費」の経験がある人、今後可能性のある人に、その内容やシーンを尋ねた。1位「親しい知人と飲食」（37.2%）、2位「高額なメニューを注文」（36.6%）、3位「高級なお店で飲食」（29.7%）、4位「高級な食材を注文」（26.4%）、5位「有名なお店で飲食」（23.4%）などとなっている。外食の機会を増やすという回答と、単価を増やすという回答の両方が上位に選ばれていることから、飲食店が実感する「リベンジ消費」の経済効果は客数増と単価増の両方に現れそうだ。性年代別にみると、

2022年 11月 22日

20・50代女性で「親しい知人と飲食」、20・30代男性では「食事の量を増やす」「高いお酒を飲む」、30・40代男性では「お酒の量を増やす」の回答割合が高くなっている。

「リベンジ消費」のシーン（外食で「リベンジ消費」をしたことがある、または今後外食で「リベンジ消費」をするかもしれない人／複数回答）



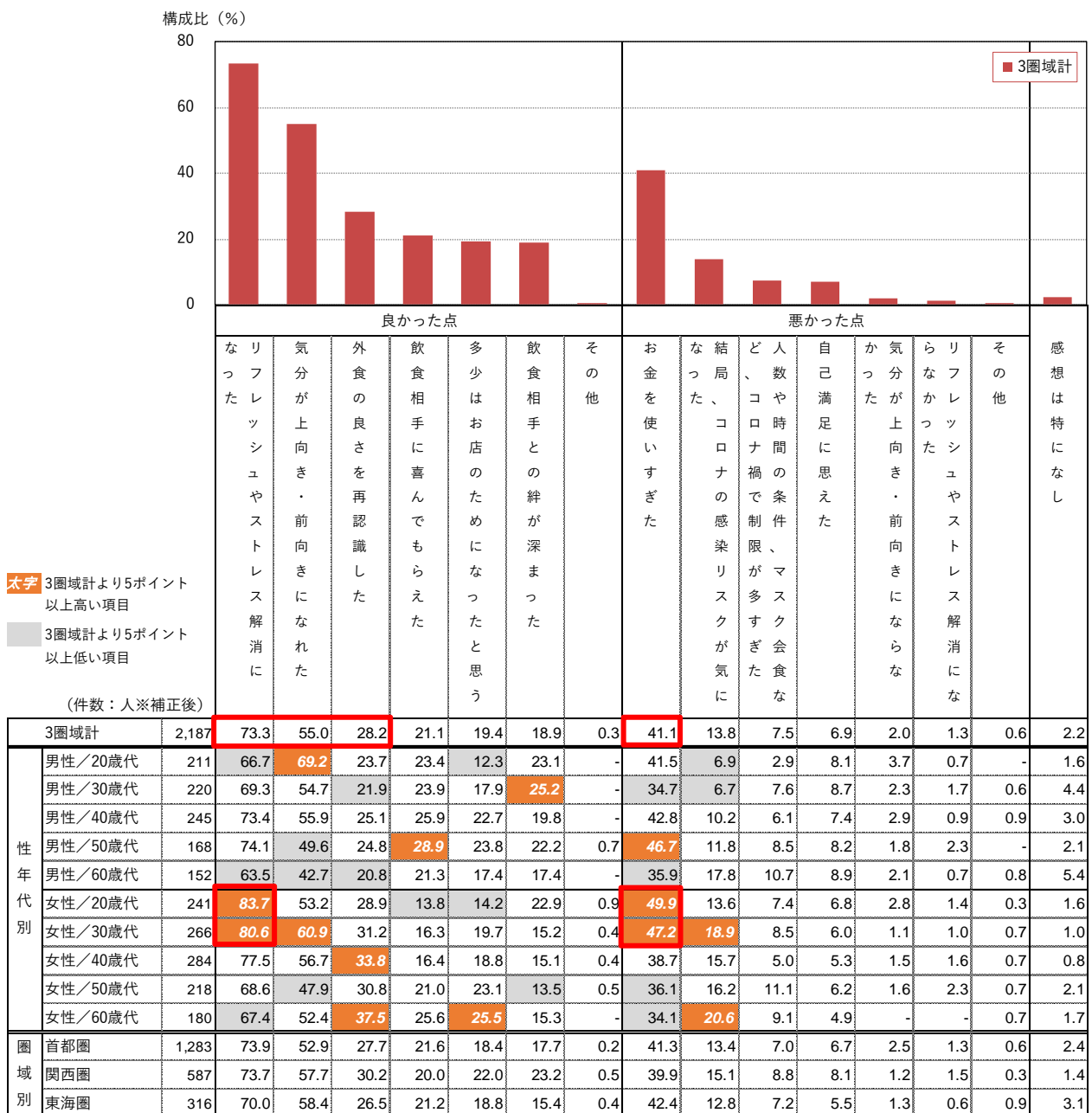
## 5.良かった点は「リフレッシュやストレス解消になった」悪かった点は「使いすぎた」

外食での「リベンジ消費」経験者に感想を聞いた。良かった点としては「リフレッシュやストレス解消になった」(73.3%)、「気分が上向き・前向きになれた」(55.0%)、「外食の良さを再認識した」(28.2%)などに回答が集まり、悪かった点としては「お金を使いすぎた」(41.1%)に回答が集まった。総じて良かった点のほうが回答割合が高いことから、それなりの満足度が得られた可能性がありそうだ。性年代別にみると、前述で消費の主役となりそうな20・30代女性で「リフレッシュやストレス解消になった」と「お

2022年 11月 22日

金を使いすぎた」の良かった点・悪かった点の両方が高い割合で選ばれている。

## 「リベンジ消費」の感想（外食で「リベンジ消費」をしたことがある人／複数回答）

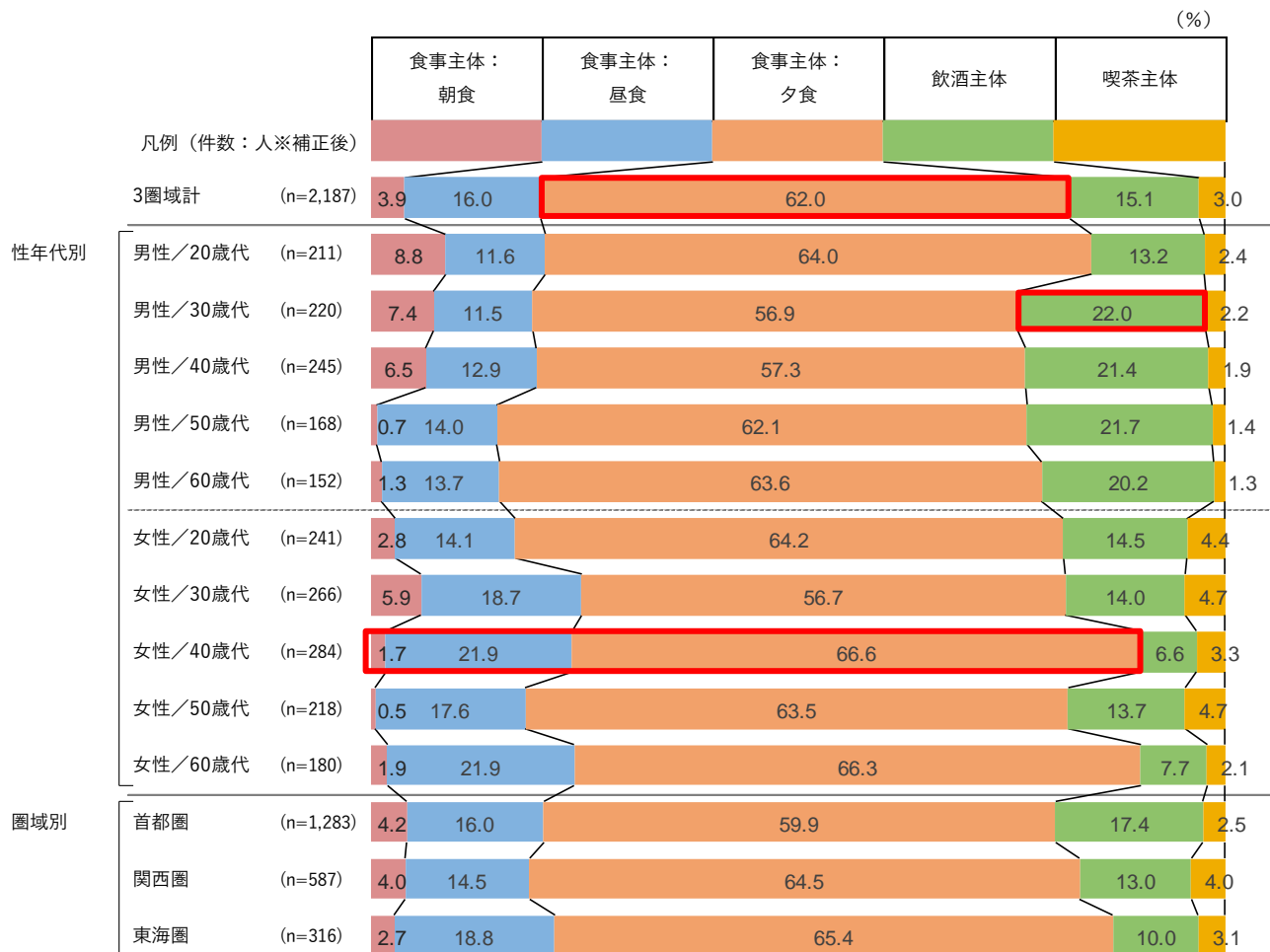


## 6.外食での「リベンジ消費」は「食事主体の夕食」の割合が高い。男性では「飲酒主体」消費も

外食での「リベンジ消費」経験者に、外食で「リベンジ消費」をした直近の食事シーンを尋ねた。「食事主体の夕食」の割合が最も高く、62.0%であった。性年代別にみると、40代女性を筆頭に、全体的に女性の方が「食事主体」のシーンで外食での「リベンジ消費」を行う割合が高いのに対し、男性は30代男性を筆頭に「飲酒主体」のシーンで「リベンジ消費」を行う割合が高かった。

2022年 11月 22日

「リベンジ消費」をした直近の外食（外食で「リベンジ消費」をしたことがある人／単一回答）



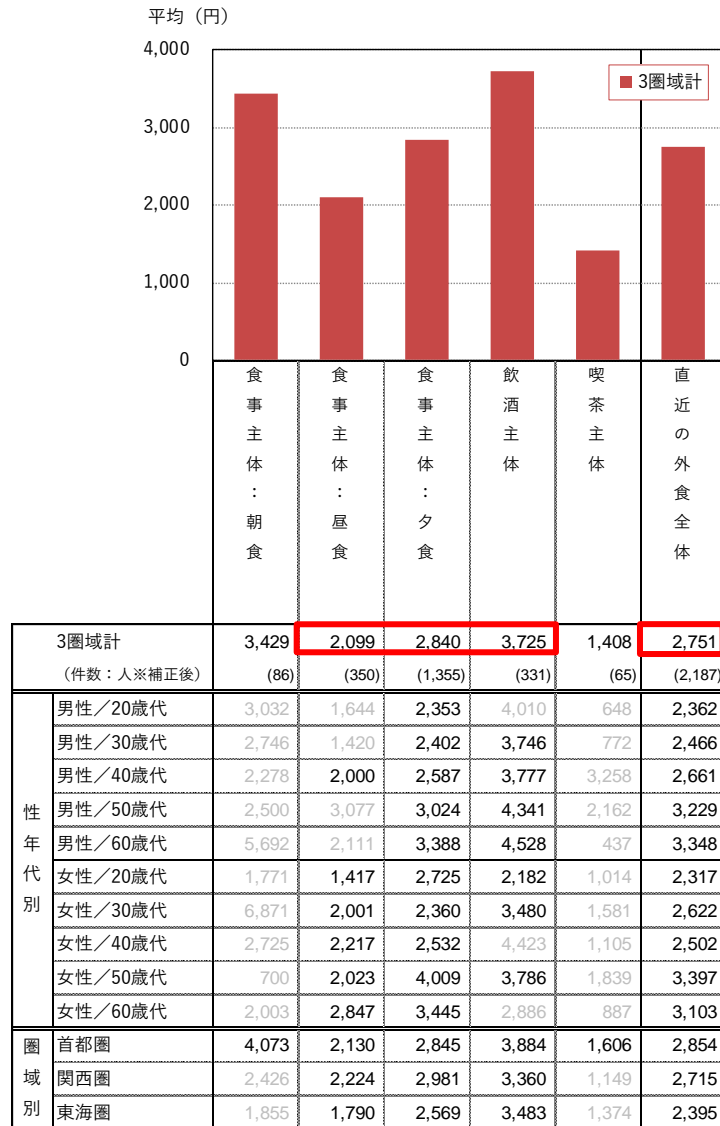
## 7.外食の「リベンジ消費」、増額幅は平均 2,751 円

外食での「リベンジ消費」経験者に、「リベンジ消費」をした直近の外食について、普段に比べてどの程度多く支払ったかを尋ねた。全体では一人当たり平均 2,751 円の増額となっており、「リベンジ消費」を行った人ではかなりの消費増（参考：本外食市場調査 2021 年度・年間集計における 3 圏域計の夕方以降の外食単価は平均 2,387 円）であることがわかった。実施件数の多い「食事主体：夕食」では平均 2,840 円増、「食事主体：昼食」では平均 2,099 円増、「飲酒主体」では平均 3,725 円増となっている。

「リベンジ消費」をした直近の外食について、普段に比べた増加額の平均（一人当たり）  
（外食で「リベンジ消費」をしたことがある人／それぞれ単一回答）



2022年 11月 22日



※外れ値として、それぞれ上下 3%の範囲のデータを除いて集計

※「直近の外食全体」：「食事主体：朝食」「食事主体：昼食」「食事主体：夕食」「飲酒主体」「喫茶主体」それぞれの増加額の合計を集計

※サンプル数が 30 に満たない項目については、参考値として薄い文字色にしている

## 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。