

報道関係者各位

レッドロブスタージャパン株式会社

2025 年 9 月 5 日

日常のささやかな感謝やねぎらいを伝えられる世の中へ！ 「Red Reward Story by RED LOBSTER」発足 日本全国プチ感謝・プチねぎらい実態調査を実施 感謝の気持ちは相手ファースト 「モノ」より「体験」で伝える時代に！

レッドロブスタージャパン株式会社（本社：東京都 代表：大塚啓）は、2025 年 8 月より日常のささやかな感謝やねぎらいを伝えることを促進するプロジェクト「Red Reward Story by RED LOBSTER」を発足しました。

それに伴い、全国のレッドロブスターファンに対して「プチ感謝・プチねぎらい」に関する SNS アンケート調査を実施しました。

今回の調査により、感謝やねぎらいのタイミングにも相手の状況を慮る日本人らしさや、伝える手段としてモノよりも体験を選ぶ人が多いことなど、プチ感謝・プチねぎらいに関する実態が見えてきました。さらに、普段日常の中で感じつつも、なかなか言葉にしづらい感謝の気持ちやねぎらいの思いが明らかになりました。

■ Red Reward Story by RED LOBSTER 発足について

レッドロブスターが贈る、あなたのための小さなご褒美の物語。

私たちはこれまで、誕生日や記念日といった「特別な日」を彩る場所として、たくさんのお客様に寄り添ってきました。しかし、お客様の素敵な笑顔は、何も特別な日だけに生まれるものではありません。日々の暮らしの中にも、小さな幸せや感謝の瞬間はたくさんあると私たちは考えています。

「日々の感謝を、もっと気軽に伝えられる場所に。」

日本では、身近な人に「ありがとう」を言葉にするのは、少し照れくさいと感じる人も少なくありません。だからこそ、私たちは、レッドロブスターがそんなささやかな感謝を気軽に伝えられる場所になりたいと考え、本プロジェクトを立ち上げました。このプロジェクトでは、皆さんのリアルな声を探り、発信することで、日々の感謝をもっと気軽に伝えられる文化を一緒に広めていきたいと願っています。

■ 調査結果ハイライト

1. 親しき仲にはプチ感謝&プチねぎらいあり？

ちょっとした感謝やねぎらいを伝えたい相手に「家族」を挙げる人が 5 割以上

2. 日本人の国民性がここにも！伝えたいタイミングも“相手ファースト”

「自分の気持ち（久しぶりに会うから・特に理由なく伝えたい）」よりも、

「相手の状況（相手が頑張っている・疲れていそう）」をタイミングとして挙げる人が多い傾向に

3. 何気ない行動にも“ちりつも”感謝

プチ感謝・プチねぎらいを伝えたいと感じるジャンル NO.1 は、家事・育児・介護への感謝

4. コト消費はこんなところまで！

今どきのプチ感謝やプチねぎらいは、モノより「体験」で伝えたい派が多数

5. レストラン選びで重視される 3 つの“感”は「くつろぎ感」「非日常感」「プライベート感」！

【調査概要】

調査 名：感謝・ねぎらいに関する調査
調査 方 法：SNS アンケート調査
調査 期 間：2025 年 8 月 8 日～15 日
対 象 者：全国の 20 代以上の男女 119 名

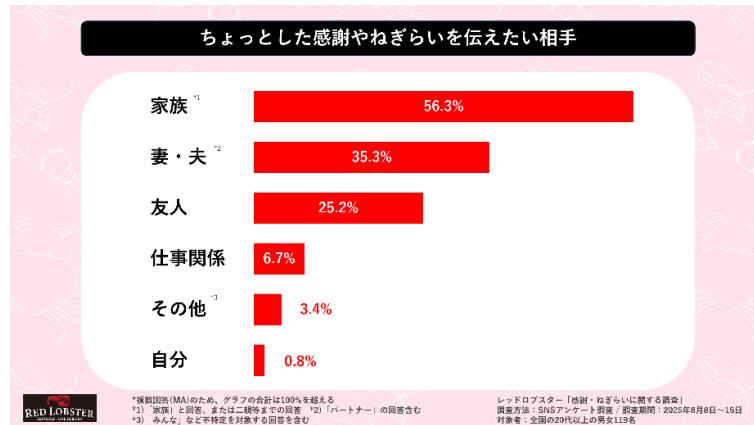
■ 調査結果詳細

1. 親しき仲にはプチ感謝&プチねぎらいあり？

ちょっとした感謝やねぎらいを伝えたい相手に「家族」を挙げる人が5割以上

「ちょっとした感謝やねぎらいを伝えたいのは誰ですか？」という問いに対して、家族（56.3%）、妻・夫（35.3%）、友人（25.2%）、仕事関係（6.7%）、自分（0.8%）が挙げられました。

家族や配偶者など親しい間柄だからこそ「言わなくてもわかるだろう」と思ってしまったり、あらたまって感謝を伝えるのが気恥ずかしいと感じたり、日常の一部になりすぎて感謝を伝える機会を意識的に設けていなかったりすることも多いのかもしれませんが、プチ感謝やプチねぎらいの機会を見つめ直してみると良いかもしれません。



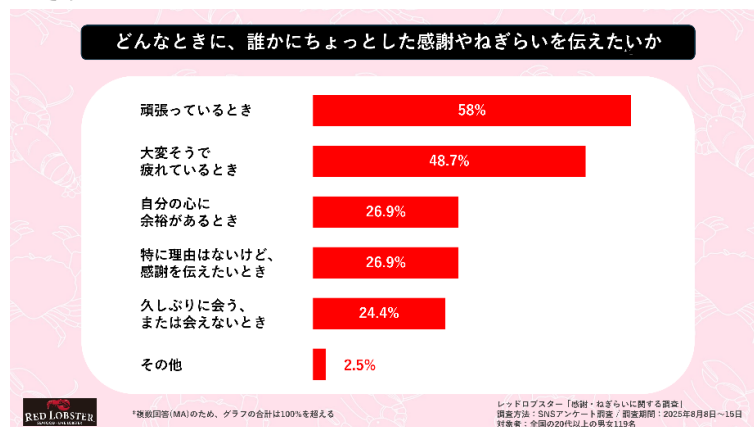
2. 日本人の国民性がここにも！伝えたいタイミングも“相手ファースト”

「自分の気持ち（久しぶりに会うから・伝えたい）」よりも、

「相手の状況（相手が頑張っている・疲れていそう）」をタイミングとして挙げる人が多い傾向に

「ふと、誰かにちょっとした感謝やねぎらいの気持ちを伝えたいと思うのは、どのような時ですか？」という問いに対して、最も回答が多かったのが「頑張っているとき（仕事や勉強、スポーツなど）」で58%、次いで「大変そうで疲れているとき（体調不良、仕事、子育てや介護など）」が48.7%となりました。

この結果から自分の心に余裕がある、久しぶりに会う、特に理由はないけど伝えたくなったような、自身の状況・心情ではなく、相手の状況を慮っていることが伺えます。気遣いや察しの文化がある日本人らしさが表れていそうです。



3. 何気ない行動にも“ちりつも”感謝

プチ感謝・プチねぎらいを伝えたいと感じるジャンル NO.1 は家事・育児・介護への感謝

「どんな内容の感謝やねぎらいの気持ちを伝えたいですか？」という問いに対する回答をカテゴライズすると、「家事・育児・介護への感謝（22%）」「精神的・物理的サポートへの感謝（12.9%）」「仕事・勉学へのねぎらい（27.3%）」「存在そのものへの感謝（15.6%）」「具体的な行動・出来事への感謝（4.6%）」という5つに大別することができました。ふだんは伝えられていないけれど、日常的な何気ない行動に対して感謝やねぎらいの気持ちがあることが見て取れます。

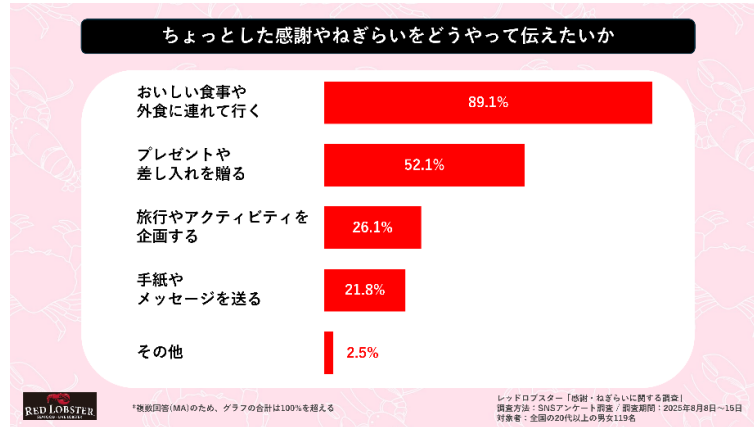
■ アンケートの声

- ・仕事と家事・育児の両立に感謝
- ・いつも支えてもらっていることへの感謝を伝えたい
- ・職場が変わり、遠く離れた土地で慣れない仕事を一人で頑張っている友人に、頑張って、でも無理はしないでほしい気持ちを伝えたい

4. コト消費はこんなところまで！

今どきのプチ感謝やプチねぎらいはモノより「体験」で伝えたい派が多数！

「ちょっとした感謝やねぎらいを伝える手段として、選びたいものは何ですか？」という問いに対して、最も多かったのは「おいしい食事や外食に連れて行く」で 89.1%、次いで「プレゼントや差し入れを贈る」で 52.1%、「旅行やアクティビティを企画する（26.1%）」、「手紙やメッセージを送る（21.8%）」となりました。「おいしい食事や外食に連れて行く」が最多で、プレゼントや差し入れを上回っていたことや、手紙やメッセージよりも「旅行やアクティビティを企画する」など間接的に伝える手段を選ぶ人が多かったことから、多くの人が感謝やねぎらいの気持ちを「モノ」ではなく「コト」を通じて伝えたいと考えている傾向にありそうです。これから先、「ちょっとした感謝」を伝える手段として、レストランが重要な役割を担っていくのかもしれません。



5. レストラン選びで重視される3つの“感”は「くつろぎ感」「非日常感」「プライベート感」！

感謝やねぎらいを伝えるときのレストラン選びで多く挙げられていた要素は「雰囲気・空間」でした。具体的には「くつろぎ感」「非日常感」「プライベート感」という3つの項目が重視される傾向にありました。日々の喧騒から離れて、相手と向き合う時間を大切にしていると考えられます。

■アンケートの声

- ・スタッフの方の笑顔やホスピタリティ。子どもも歓迎な場所
- ・ゲストを第一に考えられた温かい接客や気遣い。サービスが良いと満足感が高い
- ・ゆったりと過ごせる非日常空間とオシャレな店内
- ・周りのお客さんと距離があり、ゆっくり過ごせる空間

【まとめ】

今回の調査から、日本人の「プチ感謝・プチねぎらい」に関する特徴が浮き彫りとなりました。親しい関係であっても日常の中では改めて感謝を伝える機会が少なく、しかし相手の状況を慮りながら「何気ない日常」「頑張っているとき」「疲れているとき」に気持ちを届けたいと考える傾向が強いことがわかりました。また、その手段としては「モノ」よりも「体験」を選ぶ人が多数を占め、特に食事の場を共有することが最も支持されました。さらに、感謝やねぎらいを伝えるレストラン選びにおいては「くつろぎ感」「非日常感」「プライベート感」といった空間価値が重視されることも明らかになりました。

これらの結果から、感謝の気持ちを届ける行為は単なる贈り物ではなく、心地よい時間や特別な体験を通じて深く伝わるものであることが示唆されています。レッドロブスターは今後も、美味しいシーフードと心温まる空間を提供することで、人々が大切な相手に「ありがとう」を伝える場としての役割を担ってまいります。

【企業概要】

1968年アメリカで誕生し、1982年に日本に上陸したシーフードレストランチェーン。レッドロブスター最大の武器は何といっても美味しいシーフードを使ったメニュー。カナダから直送される身の詰まったライブロブスター、様々な調理方法でお楽しみ頂けるオイスター、旨味たっぷりのクラブやシュリンプがその代表です。さらにジューシーなステーキ、ピザやパスタ、パエリアなどご家族やカップルなど老若男女を問わずお楽しみ頂けるメニューをバラエティ豊かにご用意しております。

