

## 2021年度外食 & 中食動向（2021年4月～2022年3月：東名阪夕食）

外食市場規模は2兆1645億円（前年度比 +0.1%、19年度比[コロナ禍前比] -44.8%）、  
中食市場規模は1兆5225億円（前年度比 +3.5%、19年度比[コロナ禍前比] +23.9%）  
「食事主体」業態・計の市場規模が前年度比+3.8% に対し、「飲酒主体」業態・計は同-12.9%

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/>）では、毎月、首都圏・東海圏・関西圏の男女約1万人を対象に実施している「外食市場調査」について、2021年度の年間結果（外食 & 中食動向）を取りまとめましたのでご報告いたします。

### 【外食の動向】

#### 1. 外食の回数・市場規模 [P3]

- 3圏域計の21年4月～22年3月の年間の外食市場規模は前年度比+0.1%（2兆1645億円）と推計された。
- 外食市場規模の月別累計を見ると、4月は前年を大きく上回ったが、6月からマイナスに転じ、8月には累積で前年を下回った。11月までマイナス傾向が続いたが、12月以降回復が進み、年間では前年度とほぼ同程度となった。

※外食：夕方以降の食事について、お店で食事した場合を対象。消費地の範囲として、各圏域の居住者が各圏域の対象都府県内で行った外食を対象としており、圏域外で行った外食は含んでいない。また、夕方以降、1日2回までの外食を含む。

#### 2. 性年代別の外食実態 [P4]

- 対19年度比で外食市場規模の回復が大きい性年代は「男性/20歳代」（-35.1%）、「女性/20歳代」（-38.1%）。回復が小さい性年代は「男性/60歳代」（-50.9%）、「女性/60歳代」（-49.8%）。

#### 3. 業態別の外食実態 [P5]

- 「居酒屋」は市場規模前年度比-13.4%。「ファミリーレストラン、回転すし等」が延べ外食回数シェア15.0%で、前年に引き続き最大の業態に。

#### 4. 経年分析 コロナ禍での外食の変化 [P6]

- 飲酒を伴わない外食のシェアがさらに増えたことで、全体の外食単価は減少したが、飲酒を伴った外食、飲酒を伴わない外食ともに、単価は上昇した。

### 【中食の動向】

#### 5. 中食の回数・市場規模 [P7]

- 3圏域計の21年4月～22年3月の年間の中食市場規模は前年度比 +3.5%（1兆5225億円）と推計された。
- 4月は外食・中食ともに前年比プラス、6月以降11月まで外食はマイナスが続いたのに対し中食はプラスで推移、12月以降外食の回復とは対照的に中食はやや落ち込み、年間では前年度をやや上回る程度となった。

※中食：夕方以降の食事について、外で買ってきたものを食べた、出前や宅配を利用して食べた場合を対象。消費地の範囲として、各圏域の居住者が各圏域の対象都府県内で購入した中食を対象としており、圏域外で購入した中食は含んでいない。また、夕方以降、1日あたり2回まで（購入金額の上位2位まで）の中食を含む。

#### 6. 性年代別の中食実態 [P8]

- 対19年度比で延べ中食購入回数が最も増えた性年代は「男性/50歳代」（+23.6%）。

本件に関する  
お問い合わせ先

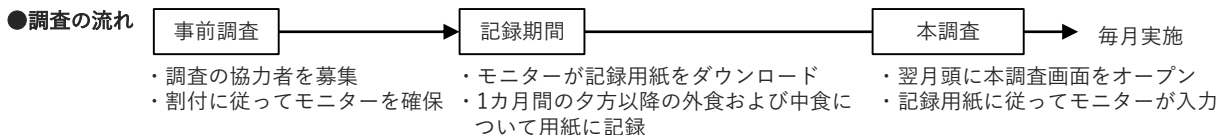
<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

## 調査概要

- **調査目的** 首都圏、関西圏、東海圏における、夕方以降の夕食および中食の市場規模を把握することを目的に実施。また、業態別の市場規模や、性年代別の夕食・中食の実態を明らかにすることも目的とした。
- **調査対象** 首都圏、関西圏、東海圏の各圏域中心部からの鉄道距離がおおむね首都圏：90分圏、関西圏：80分圏、東海圏：60分圏の市区町村に住む20～69歳の男女（株式会社マクロミルの登録モニター）

調査対象	首都圏	関西圏	東海圏
調査対象者の居住地の範囲	・東京都（一部除外） ・神奈川県（一部除外） ・千葉県（県東・県南の一部除外） ・埼玉県（県西の一部除外） ・茨城県の一部	・大阪府全域 ・兵庫県（県北の一部除外） ・京都府（府北の一部除外） ・奈良県の一部 ・滋賀県の一部	・愛知県（一部除外） ・岐阜県の一部 ・三重県の一部

- **調査方法** インターネットによる調査



- **割付の設定** 本調査では、回答者の偏りをできるだけなくするために、性別2区分×年代別5区分（20代/30代/40代/50代/60代）×地域25区分＝250区分で割付を行って回収した。

- **集計方法** 本調査結果は、R1年人口推計に基づいて性別2区分×年代別5区分×地域25区分＝250区分でウェイトバック集計を行っている。また、年間集計にあたっては、個人単位集計の場合、毎月同数の人に調査した形に補正して集計している。夕食単位集計、中食単位集計の場合、毎月の夕食単位、中食単位のウェイトバック後のサンプルを合算して年間集計を行っている。

※前年度調査で使用した基準人口に県×性年代別のH30年人口推計→R1年人口推計の増減率をあてて計算。

※2020年度の基準人口：H30年人口推計 ※基準人口の前年度比 3圏域計：-0.7%、首都圏：-0.4%、関西圏：-1.3%、東海圏：-0.7%

- **サンプル数**

		2021年4月度	2021年5月度	2021年6月度	2021年7月度	2021年8月度	2021年9月度	2021年10月度	2021年11月度	2021年12月度	2022年1月度	2022年2月度	2022年3月度								
本調査	実施期間	21/4/30～5/10	21/6/1～6/10	21/7/1～7/12	21/8/2～8/11	21/9/1～9/13	21/10/1～10/11	21/11/1～11/8	21/12/1～12/8	22/1/4～1/12	22/2/1～2/9	22/3/1～3/9	22/4/1～4/11								
	配信数(件)	12,200	12,109	12,153	12,305	11,860	12,231	12,103	12,158	12,093	11,941	11,905	11,913								
	回収数(件)	10,251	9,996	10,113	9,671	10,268	9,994	9,714	9,736	9,813	9,561	9,689	9,656								
回収率	回収率	84.0%	82.6%	83.2%	78.6%	86.6%	81.7%	80.3%	80.1%	81.1%	80.1%	81.4%	81.1%	2021年	2020年	2019年	2018年	2017年	2016年	2015年	
	有効回答数(件)	10,125	9,851	10,007	9,564	10,146	9,873	9,616	9,627	9,735	9,466	9,590	9,540	度年間	度年間	度年間	度年間	度年間	度年間	度年間	
	有効回答率	81.2%	80.7%	82.7%	78.6%	86.6%	81.7%	80.3%	80.1%	81.1%	80.1%	81.4%	81.1%	81.1%	81.1%	81.1%	81.1%	81.1%	81.1%	81.1%	81.1%
集計単位	個人単位	3圏域計(件)	10,125	9,851	10,007	9,564	10,146	9,873	9,616	9,627	9,735	9,466	9,590	9,540	9,762	10,000	9,993	10,072	10,087	10,215	10,140
		首都圏(件)	5,832	5,674	5,764	5,509	5,844	5,687	5,539	5,545	5,607	5,452	5,524	5,495	5,623	5,742	5,719	5,749	5,743	5,804	5,750
		関西圏(件)	2,750	2,675	2,718	2,597	2,755	2,681	2,612	2,615	2,644	2,571	2,604	2,591	2,651	2,733	2,747	2,782	2,800	2,847	2,839
	消費単位	3圏域計(件)	17,459	15,431	15,709	17,399	16,456	14,822	20,453	21,812	23,094	18,856	16,311	20,394	218,196	218,774	368,429	388,371	384,715	381,121	387,012
		首都圏(件)	10,604	9,530	9,382	9,677	9,267	8,735	11,954	13,054	13,617	11,125	9,791	12,114	128,851	126,193	221,211	232,913	230,604	228,273	232,225
		関西圏(件)	4,153	3,466	4,013	4,960	4,423	3,836	5,508	5,789	6,315	5,035	4,209	5,609	57,316	60,121	97,038	102,948	102,066	101,431	103,381
	中食単位	3圏域計(件)	36,193	36,768	36,957	36,196	39,303	36,654	33,984	32,772	35,828	33,196	32,347	33,710	423,906	423,647	375,002	376,341	360,913	352,926	352,897
		首都圏(件)	22,071	22,380	22,344	22,373	23,725	22,234	20,674	20,107	22,120	20,065	19,984	20,869	258,947	259,872	229,358	229,145	218,842	212,410	213,219
		関西圏(件)	9,408	9,351	9,782	9,330	10,373	9,607	8,776	8,533	9,248	8,623	8,236	8,624	109,889	107,762	96,201	98,650	94,876	93,334	92,924
	消費単位	3圏域計(件)	4,713	5,037	4,832	4,492	5,205	4,812	4,534	4,133	4,460	4,508	4,127	4,217	55,070	56,013	49,444	48,547	47,195	47,181	46,754
		首都圏(件)																			
		関西圏(件)																			

※集計サンプル数はウェイトバックによる補正後の件数 ※年間集計のサンプル数は、毎月同数の人に調査した形に補正後の件数

※個人単位の年間集計のサンプル数は、毎月同数の人に調査した形に補正後の件数

※夕食単位と中食単位の年間集計のサンプル数は、12カ月分のウェイトバック後のデータを合算した件数。

有効桁数の関係で、各月のサンプル数の合計が年間サンプル数と合致しない場合がある

## 本調査における定義・設定等

- **本調査での「夕食」は、夕方以降の食事について、お家で食事した場合を対象**
  - ・飲酒のみ、喫茶のみの場合も含まれる。
  - ・夕方以降、複数回夕食した場合、1日あたり2回まで（2軒目まで）の夕食を含んでいる。
- **本調査での「中食」は、夕方以降の食事について、外で買ったものを食べた、出前や宅配を利用して食べた場合を対象**
  - ・食事の一部（おかずのみ等）を買ってきて食べた場合も含まれる。
  - ・夕方以降、複数回中食した場合、1日あたり2回まで（購入金額の上位2位まで）の中食を含んでいる。
- **対象範囲の設定**
  - ・消費地の範囲は、各圏域の居住者が各圏域の対象都府県内で行った夕食や中食（ただし購入した場所）を対象としており、圏域外（圏域外の都道府県や海外）で行った夕食や中食は含んでいない。ただし、圏域内への旅行・出張は含まれる。

対象範囲	首都圏	関西圏	東海圏
消費地の対象範囲	・東京都 ・神奈川県 ・埼玉県 ・茨城県	・大阪府 ・兵庫県 ・京都府 ・奈良県 ・滋賀県	・愛知県 ・岐阜県 ・三重県

## 1. 外食の回数・市場規模

- 3圏域計における21年4月～22年3月の年間の延べ外食回数は前年度比+1.2% (9億669万回)、外食市場規模は同+0.1% (2兆1645億円)と推計された。コロナ禍1年目は半減近く落ち込んだが、コロナ禍2年目においては、前年度並みを維持した。
- 実施者の1カ月あたり外食頻度は前年度比-2.3% (3.44回)、外食単価は同-1.1%と減少した。
- 圏域別に見ると、外食市場規模の増加幅は首都圏が最も大きかった (前年度比+3.4%)。
- 月別の外食市場規模を見ると、4月は前年を大きく上回ったが、5月の増加は大きく減速し、6月からマイナスに転じ、8月には累積で前年を下回った。11月までマイナス傾向が続いたが、12月以降回復が進んだ結果、年間では前年度とほぼ同程度となった。

### ■ 年間の延べ外食回数、外食市場規模<推計値>

	人口推計 人口 (万人) <A>	調査結果					推計結果			
		個人単位集計		外食単位集計			延べ外食回数 (万回) A*B*C*12=<E>	前年度比	外食市場規模 (億円) D*E=<F>	前年度比
		1カ月あたりの外食実施率 (%) <B>	1カ月あたりの実施者の外食頻度(回/月) <C>	外食単価 (円/回) <D>	前年度比					
<b>3圏域計</b>	2021年度・年間	4,048 万人	54.2 %	3.44 回/月	2,387 円	98.9%	90,669 万回	101.2%	21,645 億円	100.1%
	2020年度・年間	4,076 万人	52.0 %	3.52 回/月	2,414 円	93.4%	89,596 万回	59.1%	21,630 億円	55.2%
	2019年度・年間	4,109 万人	74.5 %	4.13 回/月	2,585 円	99.9%	151,649 万回	94.9%	39,208 億円	94.8%
	2018年度・年間	4,141 万人	76.6 %	4.20 回/月	2,589 円	100.2%	159,735 万回	101.2%	41,350 億円	101.5%
	2017年度・年間	4,135 万人	76.3 %	4.17 回/月	2,583 円	101.8%	157,767 万回	102.1%	40,752 億円	104.0%
	2016年度・年間	4,141 万人	75.8 %	4.10 回/月	2,537 円	99.3%	154,479 万回	97.1%	39,194 億円	96.4%
	2015年度・年間	4,168 万人	76.1 %	4.18 回/月	2,556 円	103.6%	159,114 万回	98.3%	40,668 億円	101.9%
<b>首都圏</b>	2021年度・年間	2,332 万人	53.3 %	3.59 回/月	2,431 円	99.8%	53,539 万回	103.6%	13,014 億円	103.4%
	2020年度・年間	2,341 万人	50.1 %	3.68 回/月	2,435 円	92.5%	51,684 万回	56.8%	12,586 億円	52.5%
	2019年度・年間	2,352 万人	74.0 %	4.36 回/月	2,631 円	99.3%	91,060 万回	95.0%	23,962 億円	94.4%
	2018年度・年間	2,364 万人	76.4 %	4.42 回/月	2,650 円	100.5%	95,834 万回	101.3%	25,395 億円	101.9%
	2017年度・年間	2,354 万人	76.1 %	4.40 回/月	2,636 円	101.9%	94,571 万回	102.2%	24,924 億円	104.2%
	2016年度・年間	2,353 万人	75.6 %	4.34 回/月	2,585 円	98.9%	92,521 万回	96.9%	23,919 億円	95.8%
	2015年度・年間	2,364 万人	76.0 %	4.43 回/月	2,614 円	104.0%	95,478 万回	97.5%	24,956 億円	101.4%
<b>関西圏</b>	2021年度・年間	1,099 万人	53.8 %	3.36 回/月	2,434 円	96.1%	23,833 万回	96.8%	5,801 億円	93.0%
	2020年度・年間	1,114 万人	53.7 %	3.43 回/月	2,534 円	96.0%	24,627 万回	61.7%	6,239 億円	59.2%
	2019年度・年間	1,130 万人	75.0 %	3.93 回/月	2,639 円	101.0%	39,946 万回	94.4%	10,540 億円	95.4%
	2018年度・年間	1,144 万人	76.8 %	4.01 回/月	2,611 円	99.7%	42,316 万回	101.1%	11,050 億円	100.8%
	2017年度・年間	1,148 万人	76.1 %	3.99 回/月	2,620 円	101.7%	41,857 万回	101.8%	10,965 億円	103.5%
	2016年度・年間	1,154 万人	75.6 %	3.93 回/月	2,577 円	100.1%	41,116 万回	96.7%	10,594 億円	96.8%
	2015年度・年間	1,167 万人	75.9 %	4.00 回/月	2,575 円	103.6%	42,510 万回	100.4%	10,944 億円	104.0%
<b>東海圏</b>	2021年度・年間	617 万人	58.1 %	3.09 回/月	2,129 円	100.8%	13,296 万回	100.1%	2,831 億円	100.9%
	2020年度・年間	622 万人	56.0 %	3.18 回/月	2,112 円	92.6%	13,286 万回	64.4%	2,806 億円	59.6%
	2019年度・年間	628 万人	75.6 %	3.63 回/月	2,280 円	100.3%	20,644 万回	95.6%	4,707 億円	95.9%
	2018年度・年間	634 万人	77.1 %	3.68 回/月	2,273 円	99.7%	21,585 万回	101.2%	4,907 億円	100.9%
	2017年度・年間	633 万人	77.0 %	3.65 回/月	2,279 円	101.5%	21,338 万回	102.4%	4,863 億円	103.9%
	2016年度・年間	634 万人	76.7 %	3.57 回/月	2,246 円	99.5%	20,842 万回	98.7%	4,682 億円	98.1%
	2015年度・年間	637 万人	76.8 %	3.60 回/月	2,258 円	101.6%	21,126 万回	98.0%	4,770 億円	99.6%

※延べ外食回数は、(人口×外食実施率×外食実施者の平均外食頻度)×12  
 ※外食市場規模は、(人口×外食実施率×外食実施者の平均外食頻度×外食単価)×12

### ■ 外食市場規模の月別前年差および累積前年度比

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
21年度 前年差(億円)	+838	+397	-528	-294	-706	-870	-413	-115	+566	+535	+241	+358
21年度累積の20年度比	208.5%	177.4%	120.4%	107.6%	96.1%	88.1%	87.2%	88.6%	93.4%	96.8%	98.3%	100.1%
21年度累積の19年度比	46.9%	42.4%	41.7%	43.3%	42.7%	42.6%	46.0%	49.1%	51.8%	52.7%	52.7%	55.2%

※有効桁数の関係で、月別の累積と年間の推計値が完全には合致しないため、その差を月別に按分して前年度比を算出している

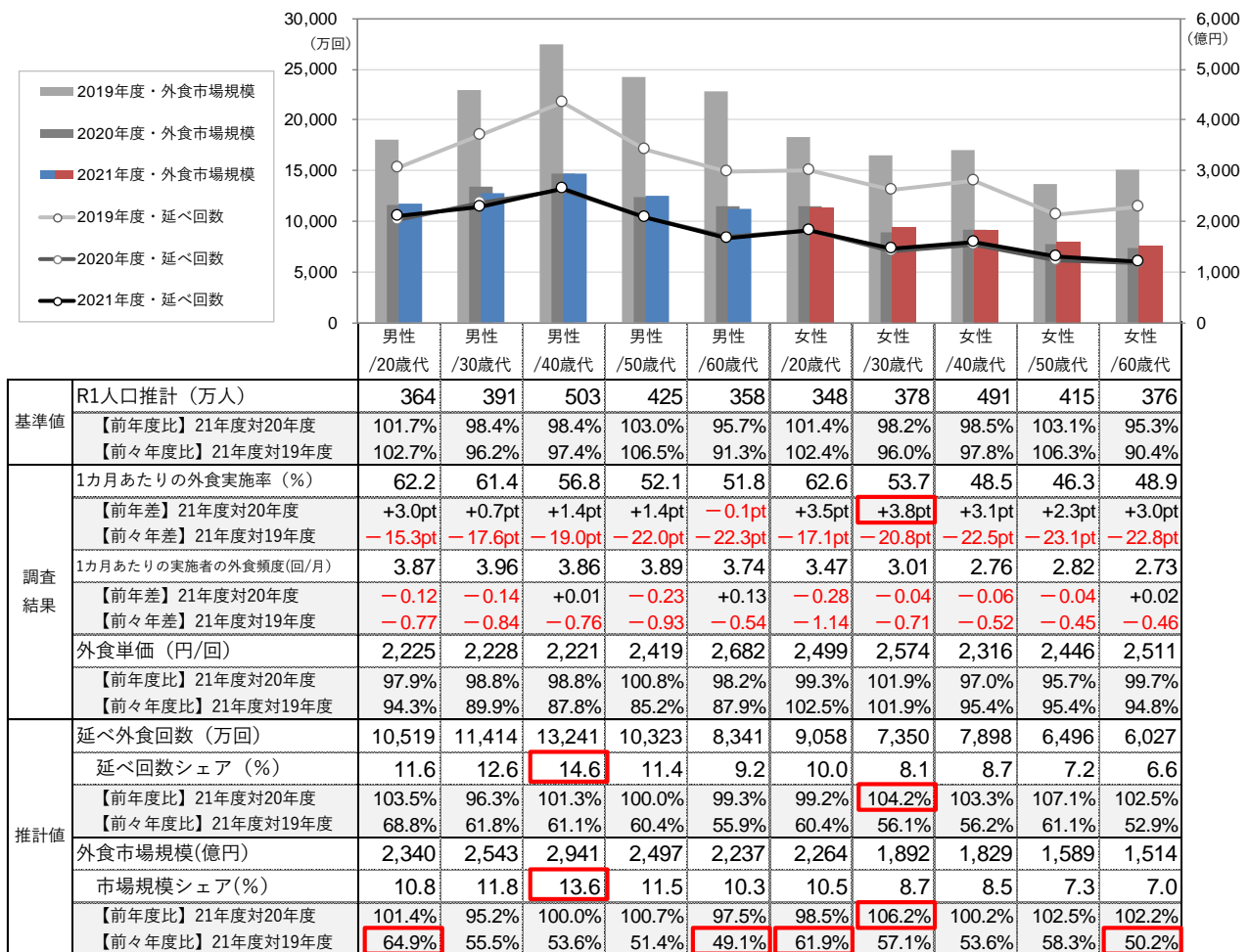
#### 【基準人口について】

- ・2021年度：R1人口推計 (ただし、前年度の基準人口にH30人口推計→R1人口推計の減少率をあてて計算)
- ・2020年度：H30人口推計 (ただし、前年度の基準人口にH29人口推計→H30人口推計の減少率をあてて計算)
- ・2019年度：H29人口推計 (ただし、前年度の基準人口にH28人口推計→H29人口推計の減少率をあてて計算)
- ・2018年度：H28人口推計 (ただし、前年度の基準人口にH27国勢調査→H28人口推計の減少率をあてて計算)
- ・2017年度：H27国勢調査 (ただし、前年度の基準人口にH26人口推計→H27国勢調査の減少率をあてて計算)
- ・2016年度：H26人口推計 (ただし、前年度の基準人口にH25人口推計→H26人口推計の減少率をあてて計算)
- ・2015年度：H25人口推計 (ただし、前年度の基準人口にH24人口推計→H25人口推計の減少率をあてて計算)
- ・2021年度の基準人口の前年度比 3圏域計：-0.7%、首都圏：-0.4%、関西圏：-1.3%、東海圏：-0.7%

## 2. 性年代別の外食実態

- 3圏域計において性年代別の外食市場は、コロナ禍前と同様に「男性/40歳代」が延べ回数シェア、市場規模シェアともに最も高い。
- 対前年度比で外食市場規模が最も拡大した性年代は「女性/30歳代」で、市場規模は前年度比+6.2%であった。他の性年代に比べ、外食実施率が増加し、延べ外食回数の伸び率も増えた。
- 対19年度比で外食市場規模の回復が最も大きい性年代は「男性/20歳代」で、次いで「女性/20歳代」である。一方、対19年度比で外食市場規模の回復が最も小さい性年代は「男性/60歳代」で、次いで「女性/60歳代」である。

### ■ 年間の延べ外食回数、外食市場規模 【性年代別・3圏域計】 <推計値>



※各性年代の人口に、1か月あたりの外食実施率と1か月あたりの実施者の外食頻度を乗じて、各性年代の延べ外食回数を推計  
 各性年代の延べ外食回数に、各性年代の外食単価を乗じて、各性年代の外食市場規模を推計  
 各性年代の外食市場規模の合計は、有効桁数の関係で、年間の外食市場規模と完全には合致しない



### 3. 業態別の夕食実態

- 前年と同様、「ファミリーレストラン・回転すし等」が業態別の延べ夕食回数シェア15.0%で最大となった。
- 「居酒屋」は回数で前年度比-16.0%、市場規模で同-13.4%と、他業態に比べ減少が目立つ。
- 「食事主体」業態・計の市場規模が前年度比+3.8%に対し、「飲酒主体」業態・計は同-12.9%と、全体の夕食市場規模は前年並みだったが、飲酒主体業態の落ち込みを食事主体業態が補う形となった。
- <飲酒あり>の夕食は、前年度より7.2ポイント減少、19年度と比べると14.7ポイント減少となっており、飲酒を伴わない夕食のシェアが増えてきている。

#### ■ 年間の延べ夕食回数、夕食市場規模【業態別・3圏域計】 <推計値>

#### ■ 飲酒有無・予約有無別の延べ回数シェア【業態別・3圏域計】（夕食回数ベース）

	夕食市場規模<推計>								延べ回数に対する割合					
	夕食 単価 (円/回)	前年度 比 (%)	延べ夕食 回数 (万回)	延べ 回数 シェア (%)	前年度 比 (%)	夕食市場 規模 (億円)	市場 規模 シェア (%)	前年度 比 (%)	飲酒 あり (%)	前年度 差 (pt)	19年度 差 (pt)	予約 あり (%)	前年度 差 (pt)	19年度 差 (pt)
3圏域計 2021年度・年間	2,387	98.9	90,669	100.0	101.2	21,645	100.0	100.1	29.6	-7.2	-14.7	26.1	±0.0	-1.0
食事主体	和食料理店 ※1	3,655	98.5	9,623	10.6	105.8	3,517	16.2	36.7	-10.0	-17.4	42.6	-1.2	-1.5
	中華料理店（ラーメン専門店は除く）	2,038	99.8	6,958	7.7	104.2	1,418	6.5	27.4	-8.1	-16.2	20.0	+1.0	-2.4
	レストラン、食堂、ダイニング、洋食店 ※2	2,101	100.9	6,337	7.0	114.0	1,332	6.1	18.2	-6.5	-9.0	23.6	-0.6	+1.6
	フレンチ・イタリアン料理店 ※3	4,343	101.2	3,953	4.4	102.6	1,717	7.9	44.5	-11.9	-16.6	56.9	+0.2	+1.6
	アジア料理店	2,494	96.9	1,734	1.9	106.6	432	2.0	33.4	-10.5	-15.6	33.2	±0.0	-2.3
	その他の各国料理店	2,791	92.4	731	0.8	100.2	204	0.9	34.4	-12.3	-17.0	35.9	-2.9	-2.9
	焼肉、ステーキ、ハンバーグ等の専門店	3,434	99.8	8,242	9.1	103.3	2,831	13.1	35.8	-9.5	-13.4	41.8	+0.3	+4.3
	お好み焼き、鉄板焼き等の専門店	2,605	100.5	1,555	1.7	97.7	405	1.9	42.5	-8.3	-14.8	33.1	+1.2	+3.3
	すき焼き、しゃぶしゃぶ等の専門店 ※4	3,455	99.4	1,433	1.6	100.4	495	2.3	36.8	-4.1	-13.6	50.2	-0.9	+4.2
	ファミリーレストラン、回転すし等	1,467	98.1	13,567	15.0	103.4	1,990	9.2	11.5	-4.5	-6.3	22.3	-0.1	+6.4
ラーメン、そば、うどん等の専門店 ※5	1,062	98.7	11,928	13.2	103.3	1,266	5.8	5.8	-2.8	-4.4	2.6	-0.8	+0.4	
その他の食事を主体とする業態の店	1,352	94.9	3,004	3.3	111.9	406	1.9	11.0	-3.8	-8.2	10.6	-1.4	-1.5	
飲酒主体	居酒屋 ※6	3,535	103.0	8,945	9.9	84.0	3,162	14.6	92.8	-1.9	-3.6	35.7	+2.8	-4.9
	バー、バル、ワインバー、ビアホール、ビア	4,040	100.9	1,181	1.3	75.9	477	2.2	92.8	-2.0	-3.8	35.6	+2.5	-1.2
	カラオケボックス	3,054	94.4	218	0.2	118.3	66	0.3	62.8	+1.2	-10.2	59.0	+3.8	+14.8
	スナック、ナイトクラブ、キャバレー	8,964	101.3	379	0.4	106.3	340	1.6	92.7	-0.3	-4.2	40.5	+0.7	+2.9
	その他の飲酒を主体とする業態の店	3,171	92.0	246	0.3	104.9	78	0.4	67.7	-8.1	-17.2	39.9	+2.4	-1.0
軽食主体	ファストフード（ハンバーガー、サンドイッチ等）	826	104.2	2,161	2.4	102.4	178	0.8	1.5	-0.6	-1.2	1.6	-0.9	+0.3
	牛丼、カレー等、一品もの専売業態	739	101.2	3,477	3.8	88.0	257	1.2	1.7	-0.3	-1.5	1.1	+0.3	+0.5
	立食のラーメン、うどん・そば業態	637	98.0	404	0.4	85.3	26	0.1	0.8	-1.6	-3.0	1.2	+0.1	-0.4
	喫茶店・カフェ	1,234	99.0	1,680	1.9	114.5	207	1.0	3.1	-1.3	-1.9	5.1	-1.6	+0.2
	コンビニエンスストア等のイートインスペース ※7	675	100.5	498	0.5	98.5	34	0.2	10.2	+1.3	+2.1	0.9	+0.4	+0.2
	その他の軽食を主体とする業態の店	1,082	107.7	297	0.3	110.9	32	0.1	10.2	-1.3	-7.6	6.4	+0.3	-0.3
その他	ホテルや各種会場（披露宴・レモネー等）	6,943	112.4	507	0.6	118.1	352	1.6	47.7	-9.2	-32.0	78.4	-0.1	-5.6
	旅行・出張先のホテルや旅館	5,812	91.9	549	0.6	90.8	319	1.5	52.0	-8.5	-6.4	76.2	-2.4	-1.2
	その他	1,157	98.8	1,063	1.2	115.5	123	0.6	16.9	-3.4	-14.6	21.0	-3.7	-1.1
大分類	食事主体・小計	2,318	99.0	69,066	76.2	104.8	16,013	73.9	23.0	-6.9	-11.8	26.6	-0.4	+0.8
	飲酒主体・小計	3,759	103.1	10,968	12.1	84.5	4,123	19.0	91.6	-2.3	-4.2	36.5	+2.9	-3.7
	軽食主体・小計	862	103.6	8,516	9.4	97.1	734	3.4	2.7	-0.5	-1.8	2.2	-0.2	+0.4
	その他・小計	3,747	96.9	2,119	2.3	108.4	794	3.7	33.4	-7.4	-20.8	49.0	-4.2	-5.4

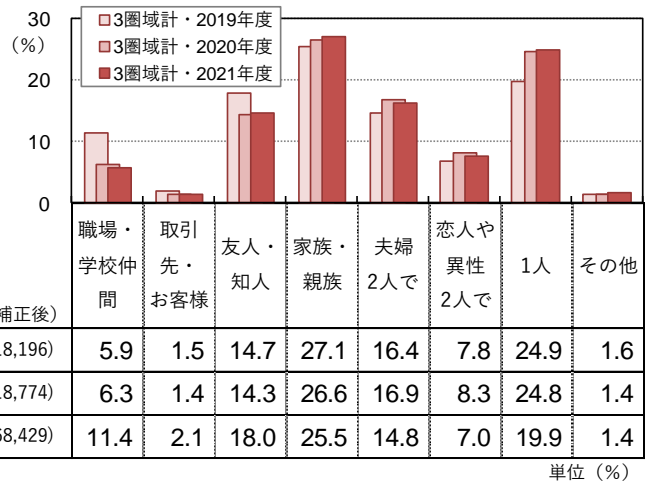
※年間の延べ夕食回数の推計値に、夕食単位集計の構成比を乗じて各分類の夕食回数を推計。各分類の夕食回数に、各分類の夕食単価を乗じて各分類の夕食市場規模を推計。各分類の夕食市場規模の合計は、有効桁数の関係で、年間の夕食市場規模と完全には合致しない  
 ※業態【大分類】別の単価は、市場規模（億円）の小計を延べ夕食回数（万回）の小計で割って算出している

- ※1 調査票では「和食料理店（すし、割烹、料亭、郷土料理専門店等）」
- ※2 調査票では「レストラン（ファミリーレストラン以外）、食堂、ダイニング、洋食店（フレンチ・イタリアン以外）」
- ※3 調査票では「フレンチ・イタリアン料理店（ファミリーレストラン以外）」
- ※4 調査票では「すき焼き、しゃぶしゃぶ、鍋、おでん等の専門店」
- ※5 調査票では「ラーメン、そば、うどん、パスタ、ピザ等の専門店」
- ※6 調査票では「居酒屋（焼鳥、串焼き、串揚げ等、飲酒メインの業態を含む）」
- ※7 調査票では「コンビニエンスストアやスーパーマーケット等のイートインスペース」

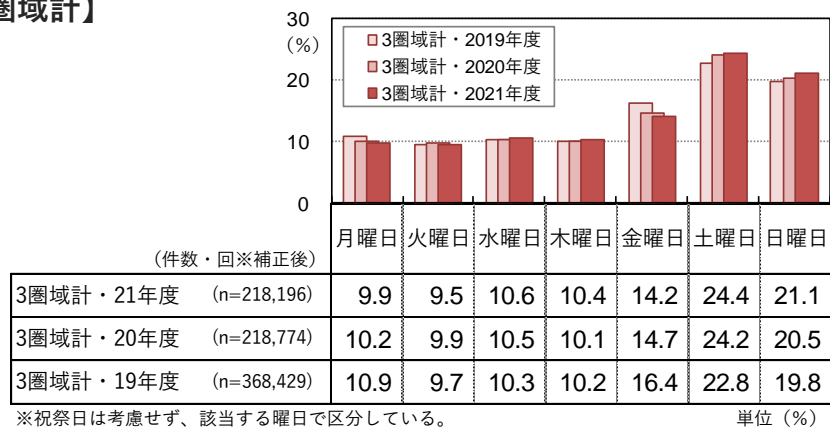
#### 4. 経年分析 コロナ禍での外食の変化

- コロナ禍2年目の外食では、外食の相手は「夫婦2人」や「恋人や異性」、「職場・学校仲間」の割合がやや減り、「家族・親族」や「友人・知人」の割合がやや増えたが、大きな変化はなかった。
- 外食の曜日は「日曜日」の割合がやや増えたが、大きな変化はなかった。
- 外食した場所は「地元以外での外食」のシェアが1.1ポイント増加した。
- 飲酒を伴った外食、飲酒を伴わない外食ともに、単価は上昇したものの、単価の高い飲酒を伴った外食のシェアがさらに低下したことで、全体の外食単価は減少した（P3）。

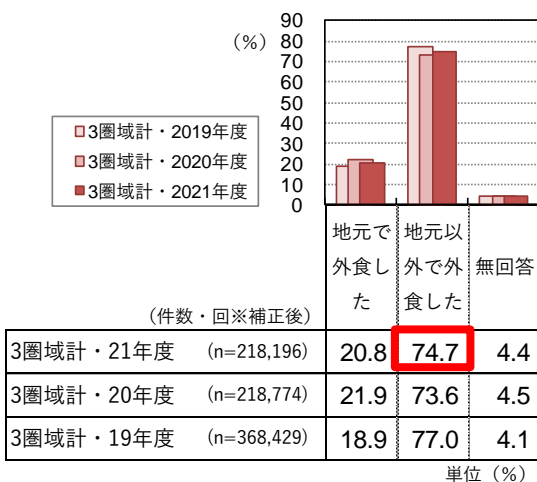
#### ■ 外食の相手別シェア【3圏域計】 (外食回数ベース)



#### ■ 外食の曜日別シェア【3圏域計】 (外食回数ベース)



#### ■ 外食した場所別シェア【3圏域計】 (外食回数ベース)



#### ■ 飲酒有無別の外食単価【3圏域計】 (外食回数ベース)

		19年度	20年度	21年度
飲酒を伴った	単価	4,031 円	4,015 円	4,231 円
	前年度比	101.7%	99.6%	105.4%
飲酒を伴わなかった	単価	1,437 円	1,482 円	1,610 円
	前年度比	100.2%	103.1%	108.7%
(シェア) 飲酒を伴った		44.3 %	36.8 %	29.6 %
飲酒を伴わなかった		55.7 %	63.2 %	70.4 %

※地元の定義・・・外食した店の最寄駅を一定の条件で括り、タウンを設定したうえで、タウンのコア駅が所在する市区町村と同じ市区町村に住む人による外食を「地元での外食」とした。

## 5. 中食の回数・市場規模

- 3圏域計における21年4月～22年3月の年間の延べ中食購入回数は前年度比+1.8%(17億5695万回)、中食市場規模は同+3.5%(1兆5225億円)と推計された。コロナ禍1年目における増加幅には及ばないが、コロナ禍2年目においても中食市場規模はさらに拡大した。
- 実施者の1カ月あたり中食頻度は前年度比+0.4%(5.11回)、中食単価は同+1.6%と増加した。
- 圏域別に見ると、外食市場規模が縮小した関西圏において、中食市場規模の増加幅が最も大きかった(前年度比+6.0%)。
- 月別の中食市場規模を見ると、4月は外食・中食ともに前年比プラス、5月は外食はプラスだったが中食はマイナス、6月以降11月まで外食はマイナスが続いたのに対し中食はプラスで推移。逆に12月以降外食が回復に転じた一方で中食はやや落ち込み、年間では前年度をやや上回る程度となった。

### ■ 年間の延べ中食購入回数、中食市場規模<推計値>

	人口推計 人口 (万人) <A>	調査結果				推計結果			
		個人単位集計		中食単位集計		延べ中食購入回数 (万回) A*B*C*12=<E>	前年度比	中食市場規模 (億円) D*E=<F>	前年度比
		1カ月あたり の中食実施 率(%) <B>	1カ月あたりの実 施者の中食購入 頻度(回/月) <C>	中食単価 (円/回) <D>	前年度比				
<b>3圏域計</b> 2021年度・年間	4,048 万人	70.8 %	5.11 回/月	867 円	101.6%	175,695 万回	101.8%	15,225 億円	103.5%
2020年度・年間	4,076 万人	69.3 %	5.09 回/月	853 円	107.1%	172,546 万回	111.9%	14,715 億円	119.8%
2019年度・年間	4,109 万人	64.4 %	4.86 回/月	797 円	101.2%	154,224 万回	99.6%	12,285 億円	100.8%
2018年度・年間	4,141 万人	64.8 %	4.81 回/月	787 円	100.3%	154,825 万回	104.6%	12,188 億円	104.9%
2017年度・年間	4,135 万人	63.7 %	4.68 回/月	785 円	102.4%	147,981 万回	103.4%	11,614 億円	105.9%
2016年度・年間	4,141 万人	62.3 %	4.62 回/月	766 円	98.9%	143,075 万回	98.6%	10,963 億円	97.5%
2015年度・年間	4,168 万人	62.0 %	4.68 回/月	775 円	102.0%	145,066 万回	99.7%	11,241 億円	101.7%
<b>首都圏</b> 2021年度・年間	2,332 万人	71.4 %	5.37 回/月	878 円	101.7%	107,337 万回	101.4%	9,425 億円	103.1%
2020年度・年間	2,341 万人	70.1 %	5.37 回/月	864 円	107.8%	105,866 万回	112.2%	9,142 億円	121.0%
2019年度・年間	2,352 万人	64.8 %	5.16 回/月	801 円	101.5%	94,330 万回	100.1%	7,555 億円	101.5%
2018年度・年間	2,364 万人	65.4 %	5.08 回/月	789 円	99.6%	94,265 万回	105.0%	7,441 億円	104.6%
2017年度・年間	2,354 万人	64.3 %	4.94 回/月	793 円	102.7%	89,740 万回	104.2%	7,114 億円	107.0%
2016年度・年間	2,353 万人	62.8 %	4.86 回/月	772 円	99.0%	86,107 万回	98.2%	6,647 億円	97.3%
2015年度・年間	2,364 万人	62.6 %	4.94 回/月	780 円	102.0%	87,648 万回	99.1%	6,834 億円	101.0%
<b>関西圏</b> 2021年度・年間	1,099 万人	69.7 %	4.95 回/月	857 円	102.1%	45,538 万回	103.8%	3,902 億円	106.0%
2020年度・年間	1,114 万人	67.7 %	4.84 回/月	839 円	104.4%	43,879 万回	110.9%	3,681 億円	115.8%
2019年度・年間	1,130 万人	63.8 %	4.57 回/月	804 円	101.5%	39,566 万回	97.4%	3,179 億円	98.9%
2018年度・年間	1,144 万人	64.3 %	4.60 回/月	791 円	101.0%	40,603 万回	104.4%	3,213 億円	105.4%
2017年度・年間	1,148 万人	63.1 %	4.47 回/月	784 円	101.5%	38,895 万回	102.8%	3,048 億円	104.4%
2016年度・年間	1,154 万人	61.5 %	4.44 回/月	772 円	98.8%	37,844 万回	99.1%	2,921 億円	97.9%
2015年度・年間	1,167 万人	61.1 %	4.46 回/月	781 円	102.3%	38,201 万回	99.9%	2,984 億円	102.2%
<b>東海圏</b> 2021年度・年間	617 万人	70.2 %	4.39 回/月	831 円	100.2%	22,820 万回	100.1%	1,897 億円	100.3%
2020年度・年間	622 万人	68.9 %	4.44 回/月	829 円	108.7%	22,801 万回	112.2%	1,891 億円	121.9%
2019年度・年間	628 万人	63.7 %	4.23 回/月	763 円	99.3%	20,327 万回	101.9%	1,551 億円	101.1%
2018年度・年間	634 万人	63.6 %	4.13 回/月	768 円	102.4%	19,958 万回	103.2%	1,534 億円	105.6%
2017年度・年間	633 万人	62.8 %	4.05 回/月	751 円	102.9%	19,346 万回	101.2%	1,452 億円	104.1%
2016年度・年間	634 万人	61.9 %	4.07 回/月	729 円	98.5%	19,124 万回	99.5%	1,395 億円	98.0%
2015年度・年間	637 万人	61.6 %	4.08 回/月	741 円	102.0%	19,218 万回	102.3%	1,423 億円	104.4%

※延べ中食購入回数は、(人口×中食実施率×中食実施者の平均中食購入頻度)×12

※中食市場規模は、(人口×中食実施率×中食実施者の平均中食購入頻度×中食単価)×12

### ■ 中食市場規模の月別累積前年度比

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
21年度 前年差(億円)	+46	-130	+74	+89	+89	+170	+133	+98	+45	-90	-23	+17
21年度累積の20年度比	103.9%	96.7%	99.7%	101.6%	102.7%	104.6%	105.6%	106.0%	105.6%	104.2%	103.6%	103.5%
21年度累積の19年度比	121.3%	124.9%	125.0%	125.6%	126.3%	126.7%	126.4%	125.8%	125.6%	125.4%	124.9%	123.9%

※有効桁数の関係で、月別の累積と年間の推計値が完全には合致しないため、その差を月別に按分して前年度比を算出している

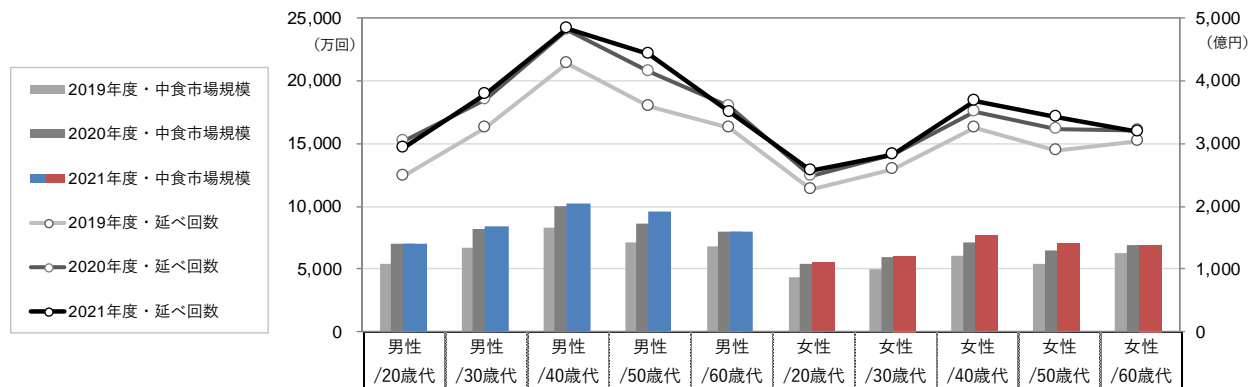
#### 【基準人口について】

- ・2021年度：R1人口推計(ただし、前年度の基準人口にH30人口推計→R1人口推計の減少率をあてて計算)
- ・2020年度：H30人口推計(ただし、前年度の基準人口にH29人口推計→H30人口推計の減少率をあてて計算)
- ・2019年度：H29人口推計(ただし、前年度の基準人口にH28人口推計→H29人口推計の減少率をあてて計算)
- ・2018年度：H28人口推計(ただし、前年度の基準人口にH27国勢調査→H28人口推計の減少率をあてて計算)
- ・2017年度：H27国勢調査(ただし、前年度の基準人口にH26人口推計→H27国勢調査の減少率をあてて計算)
- ・2016年度：H26人口推計(ただし、前年度の基準人口にH25人口推計→H26人口推計の減少率をあてて計算)
- ・2015年度：H25人口推計(ただし、前年度の基準人口にH24人口推計→H25人口推計の減少率をあてて計算)
- ・2021年度の基準人口の前年度比 3圏域計：-0.7%、首都圏：-0.4%、関西圏：-1.3%、東海圏：-0.7%

## 6. 性年代別の中食実態

- 3圏域計において性年代別の中食市場は、コロナ禍前と同様に「男性/40歳代」が延べ回数シェア、市場規模シェアともに最も高い。
- 対前年度比で延べ中食購入回数・中食市場規模が最も増えた性年代は「男性/50歳代」で、回数は前年度比+6.9%、市場規模は同+10.5%であった。また「男性/50歳代」は対19年度比でも最も増加幅が大きく、回数は19年度比+23.6%、市場規模は同+33.3%であった。
- コロナ禍前と比べ、「男性/60歳代」「女性/60歳代」において外食市場規模の回復が停滞していることに加え、中食市場規模も他の性年代に比べると増加幅が小さい。シニア世代において、外食・中食の戻りが遅いことが推察される。

### ■ 年間の延べ中食購入回数、中食市場規模 【性年代別・3圏域計】 <推計値>



		男性 /20歳代	男性 /30歳代	男性 /40歳代	男性 /50歳代	男性 /60歳代	女性 /20歳代	女性 /30歳代	女性 /40歳代	女性 /50歳代	女性 /60歳代
基準値	R1人口推計(万人)	364	391	503	425	358	348	378	491	415	376
	【前年度比】21年度対20年度	101.7%	98.4%	98.4%	103.0%	95.7%	101.4%	98.2%	98.5%	103.1%	95.3%
	【前々年度比】21年度対19年度	102.7%	96.2%	97.4%	106.5%	91.3%	102.4%	96.0%	97.8%	106.3%	90.4%
調査結果	1カ月あたりの中食実施率(%)	62.2	69.1	68.5	67.5	69.9	69.3	73.8	73.2	74.9	78.9
	【前年差】21年度対20年度	+2.1pt	+0.0pt	+2.2pt	+1.2pt	+1.3pt	+0.9pt	+1.1pt	+2.1pt	+1.5pt	+2.5pt
	【前々年差】21年度対19年度	+7.6pt	+6.6pt	+9.8pt	+7.4pt	+5.4pt	+5.7pt	+6.5pt	+6.0pt	+4.6pt	+4.4pt
	1カ月あたりの実施者の中食購入頻度(回/月)	5.38	5.83	5.84	6.44	5.83	4.45	4.21	4.27	4.58	4.48
	【前年差】21年度対20年度	-0.49	+0.22	-0.07	+0.12	+0.01	+0.04	+0.02	+0.14	+0.02	+0.05
	【前々年差】21年度対19年度	+0.02	+0.48	-0.03	+0.21	+0.48	+0.08	+0.16	+0.27	+0.19	+0.41
推計値	中食単価(円/回)	956	887	849	861	906	854	852	830	817	870
	【前年度比】21年度対20年度	103.7%	100.0%	101.5%	103.4%	102.6%	98.8%	101.7%	102.1%	101.2%	101.2%
	【前々年度比】21年度対19年度	109.1%	108.1%	109.9%	107.9%	108.0%	110.7%	109.1%	111.1%	109.1%	105.7%
	延べ中食購入回数(万回)	14,614	18,912	24,126	22,141	17,514	12,864	14,109	18,415	17,091	15,907
	延べ回数シェア(%)	8.3	10.8	13.7	12.6	10.0	7.3	8.0	10.5	9.7	9.1
	【前年度比】21年度対20年度	96.4%	102.4%	100.4%	106.9%	97.6%	103.6%	100.2%	104.9%	105.8%	99.4%
【前々年度比】21年度対19年度	117.4%	116.3%	113.0%	123.6%	107.8%	113.5%	109.5%	113.7%	118.4%	105.1%	
推計値	中食市場規模(億円)	1,397	1,677	2,049	1,906	1,586	1,099	1,202	1,528	1,396	1,384
	市場規模シェア(%)	9.2	11.0	13.5	12.5	10.4	7.2	7.9	10.0	9.2	9.1
	【前年度比】21年度対20年度	100.0%	102.4%	101.9%	110.5%	100.1%	102.4%	101.9%	107.2%	107.0%	100.6%
	【前々年度比】21年度対19年度	128.1%	125.7%	124.2%	133.3%	116.4%	125.6%	119.4%	126.3%	129.1%	111.1%

※各性年代の人口に、1カ月あたりの中食実施率と1カ月あたりの実施者の中食購入頻度を乗じて、各性年代の延べ中食回数を推計  
 各性年代の延べ中食購入回数に、各性年代の中食単価を乗じて、各性年代の中食市場規模を推計  
 各性年代の中食市場規模の合計は、有効桁数の関係で、年間の中食市場規模と完全には合致しない



- 2022年4月（1カ月間）において、夕方以降の食事として中食を利用した人の購入場所は、前年同月に比べると「コンビニエンスストア」「外食店のテイクアウト」の割合がやや減り、「百貨店」「その他の小売店」の割合がやや増えた。
- 品目では「惣菜・おかず・揚げ物類」の割合がやや増え、「寿司・和食」の割合がやや減った。
- 夕食に「中食」を利用する理由は「テイクアウトや宅配メニューの種類が豊富になった」「料理をする時間がない」「料理をするのが面倒なときがある」「簡単に済ませたい」が増加。一方「人が多く集まる空間を避けられる」は前年度より5.6ポイント減少した。

【出典】 2022年4月度、2021年4月度、2020年4月度、2019年4月度の外食市場調査において、各月の1カ月間における中食の購入先などを聴取した結果を掲載。

■ 中食の購入場所<多い順>(1カ月間に中食を購入した人ベース/複数回答)

		スーパーマーケット	外食店のテイクアウト	コンビニエンスストア	百貨店(デパートなど)	持ち帰り専門店(弁当など)	その他小売店	飲食スペースを持たない宅配専門店・計*	外食店の出前	仕出し弁当、ケータリング	その他
(件数：人※補正後)											
時系列	3圏域計・2022年	3,891	60.1	32.3	23.3	18.7	17.8	10.7	8.6	6.7	1.5
	3圏域計・2021年	7,062	59.9	33.2	24.6	15.4	18.0	9.3	9.1	7.4	1.5
	3圏域計・2020年	6,981	58.3	39.4	23.5	10.6	18.0	7.7	6.2	9.2	2.3
	3圏域計・2019年	6,125	64.2	18.7	29.9	19.8	17.1	9.4	3.7	5.0	2.5
性年代別	男性/20歳代	296	54.4	33.8	44.1	16.3	15.6	8.7	9.4	13.0	0.5
	男性/30歳代	378	55.1	33.7	24.8	12.2	17.6	8.4	9.4	7.2	0.3
	男性/40歳代	418	63.8	34.9	23.7	15.4	22.7	8.1	7.9	4.1	3.2
	男性/50歳代	406	63.8	24.6	25.5	16.4	17.8	7.5	8.1	3.3	2.8
	男性/60歳代	325	66.2	25.1	19.3	19.1	18.0	11.6	9.0	3.0	2.2
	女性/20歳代	359	53.3	40.4	37.1	14.4	8.8	14.1	9.9	13.6	0.9
	女性/30歳代	392	58.7	38.3	20.6	18.4	15.4	7.1	10.6	10.7	1.9
	女性/40歳代	482	58.1	35.0	19.5	23.3	23.6	10.9	7.7	5.7	1.2
女性/50歳代	441	60.8	31.0	15.2	23.4	17.1	14.2	8.9	4.8	0.8	
女性/60歳代	393	65.9	25.6	10.3	25.3	18.2	16.1	5.7	4.2	1.2	

※2021年以降は「飲食スペースを持たない宅配専門店(ビザなど)からのデリバリー」「飲食スペースを持たない宅配専門店(ビザなど)からの持ち帰り」として分けて聴取したものを合算。

■ 中食購入品目<多い順>(1カ月間に中食を購入した人ベース/複数回答)

		惣菜・おかず・揚げ物類	弁当	寿司・和食	パン・サンドイッチ・ハンバーガー、おにぎり類	ビザ、パスタ	カレー・丼もの	デザート・スイーツ類	つまみ類(枝豆、刺身など)	中華・ラーメン	洋食	うどん・そば	その他
(件数：人※補正後)													
時系列	3圏域計・2022年	3,891	53.0	41.4	38.6	27.1	17.9	17.7	13.8	13.7	11.9	9.6	7.5
	3圏域計・2021年	7,062	51.0	40.5	40.4	26.0	18.8	18.1	12.6	14.3	11.4	10.4	7.5
	3圏域計・2020年	6,981	49.1	40.2	40.2	24.9	22.8	19.6	13.0	13.7	12.4	11.2	6.4
	3圏域計・2019年	6,125	54.1	43.2	36.5	27.2	14.5	13.4	14.5	15.1	9.3	7.1	7.7
性年代別	男性/20歳代	296	38.1	42.9	26.8	32.4	21.3	27.5	10.1	8.0	21.9	9.6	15.5
	男性/30歳代	378	46.4	41.1	29.9	24.1	23.3	25.4	8.9	9.4	18.7	9.3	7.8
	男性/40歳代	418	51.2	48.8	38.0	31.4	15.4	18.0	12.9	15.2	12.0	11.7	8.9
	男性/50歳代	406	52.4	49.8	39.5	28.1	15.4	17.8	9.6	18.2	11.2	9.9	7.6
	男性/60歳代	325	57.6	47.9	49.2	17.9	15.8	13.3	8.8	17.4	9.2	9.7	7.2
	女性/20歳代	359	48.5	32.7	30.6	39.8	20.5	19.7	22.2	11.7	13.9	7.1	10.5
	女性/30歳代	392	52.6	37.4	31.8	26.3	21.6	16.9	17.1	8.2	13.4	13.4	7.1
	女性/40歳代	482	58.3	35.1	36.1	29.7	18.5	15.8	19.3	17.2	8.1	7.3	4.8
女性/50歳代	441	60.7	36.5	41.7	23.7	16.7	14.4	16.0	14.1	9.3	8.8	4.8	
女性/60歳代	393	58.1	43.9	60.5	18.2	12.0	11.0	10.7	15.7	5.0	9.5	4.2	

■ 夕食に「中食」を利用する理由<多い順>(各年4月調査・全体ベース/複数回答)

		簡単に済ませたい	料理するの面倒なときがある	料理する時間がない	外食より落ち着いて食べられる	外食より安い	人が多く集まる空間を避けられる	作るより安い	テイクアウトや宅配メニューの種類が豊富になった**	1人分が気軽に買えるようになった	料理が苦手、嫌い	外食よりいろいろ選べる	1人だと外食店に入りづらい	栄養バランスを考えて食べる	料理するの材料がある	24時間買えるようになった	軽減税適用される*	その他	夕食に中食を利用することはほとんどない
(件数：人※補正後)																			
時系列	3圏域計・2022年	5,565	61.5	44.5	32.4	20.3	17.8	12.1	11.7	10.3	8.9	6.2	5.6	4.9	4.4	3.8	2.9	2.0	3.8
	3圏域計・2021年	10,125	59.4	41.7	28.7	18.6	17.2	17.6	11.9	4.1	8.9	5.8	4.9	4.8	4.4	4.2	2.4	2.5	4.8
	3圏域計・2020年	10,108	58.6	41.6	23.0	15.2	18.0	21.0	11.5	4.9	9.6	5.5	4.3	4.6	4.9	4.5	2.5	4.3	8.8
	3圏域計・2019年	9,487	61.3	41.2	35.0	19.1	20.4	*	11.7	2.6	11.9	6.0	5.1	6.2	5.7	5.1	4.0	*	4.0
性年代別	男性/20歳代	485	56.8	31.2	31.7	14.0	13.9	4.8	11.2	6.0	5.9	4.7	5.8	5.2	4.5	2.1	3.0	2.7	2.1
	男性/30歳代	535	67.7	41.0	35.4	12.6	17.3	8.8	11.9	9.2	8.7	5.1	4.6	2.5	4.0	2.9	3.7	2.5	3.4
	男性/40歳代	686	61.6	37.6	30.2	15.3	16.4	10.1	11.8	8.4	6.6	5.3	4.5	4.9	3.9	3.5	3.1	2.3	2.2
	男性/50歳代	613	57.7	32.4	25.3	18.0	19.0	10.1	15.9	7.8	9.2	6.6	6.0	5.4	4.8	5.9	2.9	2.4	3.3
	男性/60歳代	481	53.3	35.3	21.3	22.2	23.9	12.9	12.3	11.9	14.8	6.2	6.4	7.1	4.5	5.4	1.9	1.5	3.9
	女性/20歳代	475	74.0	57.2	35.2	25.2	21.3	11.3	8.6	17.1	9.7	6.7	5.7	7.8	5.0	3.9	8.6	2.9	3.6
	女性/30歳代	519	71.5	58.6	37.3	23.4	17.0	14.5	9.0	10.8	4.7	9.7	5.1	3.1	2.2	2.6	1.7	2.3	5.7
	女性/40歳代	672	64.9	54.0	38.9	22.9	18.6	16.0	11.7	9.6	7.8	7.4	5.1	4.1	3.4	3.1	1.6	1.0	3.6
女性/50歳代	600	58.3	49.8	35.0	22.9	16.0	13.3	11.3	11.6	10.2	6.1	6.2	4.2	5.9	3.0	1.5	1.1	5.2	
女性/60歳代	500	49.1	47.9	32.4	27.5	15.1	18.3	12.0	12.3	12.3	3.7	7.1	5.4	6.3	6.3	2.0	1.7	5.1	

※2021年までは「宅配メニューの種類が豊富になった」として聴取

●2022年4月～6月の外食市場規模は、前年同月比で4月は52.9%増、5月は113.4%増、6月は70.3%増と前年に比べると増加しているが、19年比では4～6月四半期計で26.4%減と、コロナ禍前の水準には戻っていない。一方、中食市場規模は、19年同期比で19.3%増でありコロナ禍以降拡大傾向にあったが、前年同期比では4.6%減と頭打ちとなっている。

●コロナ禍前に比べて延べ外食回数が最も回復しているのは、20代女性である。

■外食市場規模 3圏域計

3圏域計	基準人口	万人	22年4月			22年5月			22年6月			4-6月計		
			前年同月比	19年同月比		前年同月比	19年同月比		前年同月比	19年同月比		前年同期比	19年同期比	
	外食実施率	%	64.4	-1.7%	-3.1%	67.7	-1.7%	-3.1%	62.3	-1.7%	-3.1%	64.8	-1.7%	-3.1%
	外食頻度	回	3.72	+0.36回	-0.46回	3.77	+0.36回	-0.44回	3.53	+0.35回	-0.65回	11.03	+1.08回	-1.54回
	外食単価	円	2,579	+273円	-25円	2,570	+642円	+126円	2,613	+496円	+46円	2,586	+463円	+48円
	延べ外食回数	万回	9,539	+36.7%	-27.5%	10,148	+60.0%	-23.4%	8,766	+37.9%	-32.6%	28,452	+44.6%	-27.8%
	外食市場規模	億円	2,460	+52.9%	-28.2%	2,608	+113.4%	-19.5%	2,291	+70.3%	-31.4%	7,359	+76.2%	-26.4%

■性年代別 延べ外食回数 3圏域計

3圏域計	性別/年代	(万回)	22年4月			22年5月			22年6月			4-6月計		
			前年同月比	19年同月比		前年同月比	19年同月比		前年同月比	19年同月比		前年同期比	19年同期比	
	男性/20代	(万回)	1,082	+34.0%	-16.9%	1,083	+51.0%	-19.4%	1,021	+26.2%	-28.2%	3,187	+36.5%	-21.7%
	男性/30代	(万回)	1,121	+16.2%	-30.8%	1,085	+20.5%	-32.0%	1,075	+33.7%	-35.3%	3,281	+22.9%	-32.7%
	男性/40代	(万回)	1,321	+29.0%	-28.2%	1,419	+64.8%	-23.3%	1,250	+23.8%	-34.2%	3,990	+37.9%	-28.6%
	男性/50代	(万回)	1,143	+40.0%	-24.2%	1,052	+31.7%	-27.9%	1,007	+48.8%	-24.4%	3,202	+39.7%	-25.5%
	男性/60代	(万回)	859	+29.1%	-27.6%	974	+62.5%	-23.8%	757	+30.2%	-39.7%	2,590	+40.3%	-30.4%
	女性/20代	(万回)	1,145	+65.9%	-11.9%	1,245	+107.2%	-7.1%	904	+47.8%	-28.0%	3,293	+73.2%	-15.4%
	女性/30代	(万回)	701	+23.9%	-38.2%	932	+106.5%	-21.1%	746	+59.2%	-30.8%	2,378	+60.1%	-29.9%
	女性/40代	(万回)	857	+62.3%	-31.5%	887	+72.3%	-28.9%	764	+36.6%	-36.8%	2,508	+56.6%	-32.3%
	女性/50代	(万回)	722	+51.9%	-24.7%	806	+79.2%	-16.3%	654	+58.7%	-29.2%	2,182	+63.2%	-23.3%
	女性/60代	(万回)	587	+32.8%	-44.5%	667	+48.8%	-32.8%	588	+39.0%	-39.8%	1,842	+40.3%	-39.1%

※前年同月比と前年同期比について上位3区分に網掛け

■中食市場規模 3圏域計

3圏域計	基準人口	万人	22年4月			22年5月			22年6月			4-6月計		
			前年同月比	19年同月比		前年同月比	19年同月比		前年同月比	19年同月比		前年同期比	19年同期比	
	中食実施率	%	69.0	+0.0pt	+5.7pt	68.9	-3.1pt	+4.9pt	65.7	-5.3pt	+2.8pt	67.9	-2.8pt	+4.5pt
	中食頻度	回	4.96	-0.22回	+0.03回	5.21	+0.02回	+0.34回	5.03	-0.17回	+0.16回	15.20	-0.37回	+0.53回
	中食単価	円	857	+27円	+86円	849	-4円	+67円	866	+64円	+105円	857	+29円	+86円
	延べ中食購入回数	万回	13,619	-5.9%	+6.2%	14,291	-5.4%	+11.5%	13,152	-12.0%	+4.6%	41,063	-7.8%	+7.4%
	中食市場規模	億円	1,167	-2.8%	+18.0%	1,213	-5.8%	+21.0%	1,138	-5.0%	+19.0%	3,519	-4.6%	+19.3%

■性年代別 延べ中食購入回数 3圏域計

3圏域計	性別/年代	(万回)	22年4月			22年5月			22年6月			4-6月計		
			前年同月比	19年同月比		前年同月比	19年同月比		前年同月比	19年同月比		前年同期比	19年同期比	
	男性/20代	(万回)	1,133	-5.0%	+3.3%	1,196	-5.5%	+18.9%	1,148	-12.9%	+12.7%	3,476	-7.9%	+11.4%
	男性/30代	(万回)	1,460	-6.0%	+15.1%	1,554	-9.7%	+9.8%	1,473	-7.3%	+18.2%	4,487	-7.8%	+14.2%
	男性/40代	(万回)	1,644	-19.4%	-14.7%	1,847	-1.5%	+0.7%	1,744	-17.4%	+3.2%	5,235	-13.1%	-3.9%
	男性/50代	(万回)	1,839	-8.2%	+22.3%	2,002	+7.3%	+35.0%	1,608	-15.4%	+3.1%	5,449	-5.6%	+19.9%
	男性/60代	(万回)	1,252	-16.1%	-6.9%	1,250	-18.1%	+1.3%	1,329	-14.3%	-0.6%	3,832	-16.2%	-2.2%
	女性/20代	(万回)	1,169	+10.5%	+30.4%	1,091	-3.3%	+14.2%	995	-8.0%	+10.6%	3,256	-0.4%	+18.3%
	女性/30代	(万回)	1,079	-6.9%	+2.4%	1,141	-7.7%	+8.2%	1,033	-8.7%	+1.1%	3,252	-7.8%	+3.9%
	女性/40代	(万回)	1,488	+6.7%	+7.4%	1,488	-7.1%	+16.6%	1,299	-12.9%	+0.0%	4,275	-4.7%	+8.0%
	女性/50代	(万回)	1,348	+5.0%	+20.7%	1,449	-5.6%	+10.8%	1,470	+1.7%	+23.4%	4,267	+0.1%	+18.0%
	女性/60代	(万回)	1,208	-6.6%	-2.3%	1,273	-5.9%	+1.4%	1,053	-20.9%	-19.4%	3,534	-11.1%	-7.0%

※前年同月比と前年同期比について上位3区分に網掛け

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/>