

2017年度外食&中食動向（2017年4月～2018年3月：東名阪夕食）

外食市場は4兆752億円（前年度比+4.0%）、中食市場は1兆1,614億円（同+5.9%）

「居酒屋」など飲酒業態の市場規模はプラスに転換（前年度比+1.4%）

一人夕食（外食）の市場規模はここ5年で約1.2倍に拡大

株式会社リクルートライフスタイル(本社：東京都千代田区、代表取締役社長：浅野 健)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、東名阪の男女約1万人を対象に毎月実施している「外食市場調査」について、2017年度の年間結果（外食&中食動向）をとりまとめましたのでご報告いたします。

【結果概要】 2017年度は外食市場・中食市場ともに前年度比プラスであった。外食・中食ともに延べ回数は増加（外食+2.1%、中食+3.4%）、単価も増加（外食+1.8%、中食+2.4%）したことにより、市場規模は拡大（外食+4.0%、中食+5.9%）。「居酒屋」など飲酒業態の市場規模の前年度比は95.1%→101.4%と持ち直した。この5年度の間で、一人夕食（外食）の市場規模は約2割拡大。人口は0.97倍に縮小し、延べ回数は0.99倍と横ばいの中、単価が1.20倍に増加したことで市場規模が拡大した。

【外食】

1. 外食の回数・市場規模 [P3]

- 3圏域計における17年4月～18年3月の年間の外食市場規模は前年度比+4.0%（4兆752億円）と推計された。
- 基準人口は微減したものの、外食実施率・外食頻度・外食単価ともに増加し、市場規模は拡大した。

※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おこなった外食を対象としており、圏域外でおこな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]

- 3圏域計において、性年代別には「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。
- 外食単価が最も伸びた性年代は「男性/20歳代」。延べ外食回数が伸びた性年代は「男女/50歳代」など。

3. 業態別の外食実態 [P5]

- 業態別の延べ外食回数シェアは「居酒屋」が16.7%で最大、外食市場規模では22.4%を占める。
- 【飲酒主体】業態の市場規模の前年度比は、95.1%→101.4%と持ち直した。

4. 経年分析 一人夕食市場 [P6]

- 一人夕食（外食）の市場規模はこの5年度の間で約1.2倍に拡大。単価の増加の影響が大きい。
- 性年代別には「男性/30歳代」が最も大きな割合（22.1%）を占め、次に「男性/40歳代」（20.7%）が多い。
- 4年前と比べ「女性/40歳代」（1.34倍）、「男性/30歳代」（1.32倍）、「女性/20歳代」（1.31倍）で拡大。

【中食】

5. 中食の回数・市場規模 [P7]

- 3圏域計における17年4月～18年3月の年間の中食市場規模は前年度比+5.9%（1兆1,614億円）と推計された。
- 基準人口は微減したものの、中食実施率・中食購入頻度・中食単価ともに増加し、市場規模は拡大。

※中食：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。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]

- 3圏域計において、性年代別には「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。
- 中食単価が対前年度比で最も伸びた性年代は「男性/20歳代」。延べ中食購入回数が伸びた性年代は「男性/50歳代」「女性/20歳代」など。

【本件に関するお問い合わせ先】

<https://www.recruit-lifestyle.co.jp/support/press>

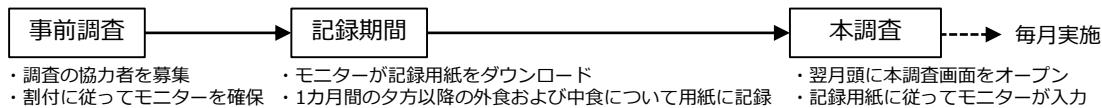
調査概要

- **調査目的** 首都圏、関西圏、東海圏における、夕方以降の外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、性年代別の外食・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） ・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

● 調査の流れ



- **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区分で割付をおこなって回収した。

- **集計方法** 本調査結果は、H27国勢調査人口に基づいて性別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おこなっている。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。外食単位集計、中食単位集計の場合、毎月の外食単位、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おこなっている。

※前年度調査で使用した基準人口に県×性年代別のH26人口推計→H27国勢調査人口の増減率をあてて計算。

※2016年度の基準人口：H26人口推計 ※基準人口の前年度比 3圏域計：-0.1%、首都圏：+0.1%、関西圏：-0.6%、東海圏：-0.1%

● サンプル数

本調査		2017年 4月度	2017年 5月度	2017年 6月度	2017年 7月度	2017年 8月度	2017年 9月度	2017年 10月度	2017年 11月度	2017年 12月度	2018年 1月度	2018年 2月度	2018年 3月度	2013年～2017年						
														2017年 年度間	2016年 年度間	2015年 年度間	2014年 年度間	2013年 年度間		
本調査	実施期間	17/5/1 ～5/15	17/6/1 ～6/7	17/6/30 ～7/7	17/8/1 ～8/9	17/9/1 ～9/8	17/10/2 ～10/11	17/11/1 ～11/8	17/12/1 ～12/8	18/1/5 ～1/12	18/2/1 ～2/7	18/3/1 ～3/7	18/4/2 ～4/10							
	配信数(件)	13,218	13,282	13,108	13,041	13,164	13,240	13,158	13,268	13,352	13,319	13,301	13,306							
	回収数(件)	10,652	10,412	9,777	9,738	9,965	10,567	10,148	10,020	10,039	10,366	10,144	10,200							
	回収率	80.6%	78.4%	74.6%	74.7%	75.7%	79.8%	77.1%	75.5%	75.2%	77.8%	76.3%	76.7%							
	有効回答数(件)	10,548	10,335	9,680	9,652	9,893	10,472	10,069	9,942	9,980	10,287	10,053	10,134							
集計数	個人 単位	居住圏	3圏域計(件)	10,548	10,335	9,680	9,652	9,893	10,472	10,069	9,942	9,980	10,287	10,053	10,134	10,087	10,215	10,140	9,884	9,574
		首都圏(件)	6,005	5,884	5,511	5,495	5,632	5,962	5,733	5,660	5,682	5,857	5,723	5,770	5,743	5,804	5,750	5,598	5,408	
		関西圏(件)	2,928	2,868	2,687	2,679	2,746	2,906	2,795	2,759	2,770	2,855	2,790	2,813	2,800	2,847	2,839	2,776	2,701	
	外食 単位	消費圏	3圏域計(件)	32,316	32,025	29,838	32,151	31,939	33,257	30,893	31,830	34,604	31,421	29,752	34,689	384,715	381,121	387,012	380,650	374,326
		首都圏(件)	19,312	19,047	18,231	19,456	18,526	20,344	18,479	19,035	20,759	18,424	17,996	20,995	230,604	228,273	232,225	230,343	223,920	
		関西圏(件)	8,508	8,573	7,663	8,362	8,851	8,550	8,155	8,612	9,445	8,540	7,891	8,916	102,066	101,431	103,381	99,624	100,434	
	中食 単位	消費圏	3圏域計(件)	30,198	30,308	28,341	29,351	29,324	30,752	30,965	28,947	31,568	31,141	29,102	30,916	360,913	352,926	352,897	342,204	330,231
		首都圏(件)	18,143	18,217	17,665	17,401	17,757	18,523	18,943	17,672	19,400	18,941	18,026	18,155	218,842	212,410	213,219	208,007	199,094	
		関西圏(件)	8,046	8,195	7,042	8,077	7,818	8,089	7,961	7,567	8,021	8,152	7,389	8,519	94,876	93,334	92,924	90,003	88,458	
	東海圏(件)	4,496	4,405	3,944	4,332	4,562	4,363	4,259	4,183	4,399	4,457	3,866	4,777	52,044	51,417	51,406	50,684	49,970		
		3圏域計(件)	30,198	30,308	28,341	29,351	29,324	30,752	30,965	28,947	31,568	31,141	29,102	30,916	360,913	352,926	352,897	342,204	330,231	
		首都圏(件)	18,143	18,217	17,665	17,401	17,757	18,523	18,943	17,672	19,400	18,941	18,026	18,155	218,842	212,410	213,219	208,007	199,094	
東海圏(件)	8,046	8,195	7,042	8,077	7,818	8,089	7,961	7,567	8,021	8,152	7,389	8,519	94,876	93,334	92,924	90,003	88,458			
	4,496	4,405	3,944	4,332	4,562	4,363	4,259	4,183	4,399	4,457	3,866	4,777	52,044	51,417	51,406	50,684	49,970			
	3圏域計(件)	4,010	3,896	3,634	3,873	3,749	4,140	4,061	3,708	4,147	4,048	3,688	4,242	47,195	47,181	46,754	44,193	42,677		

※集計サンプル数はウェイトバックによる補正後の件数

※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

※外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「外食」は、夕方以降の食事について、お店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、複数回外食した場合、1日あたり2回まで（2軒目まで）の外食を含んでいる。

● 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

- ・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おこなった外食や中食（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）でおこなった外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 ・千葉県 ・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17年4月～18年3月の年間の延べ外食回数は前年度比+2.1% (15億7,767万回)、外食市場規模は前年度比+4.0% (4兆752億円) と推計された。
- 基準人口は微減したものの、外食実施率・外食頻度ともに微増した結果、延べ回数が増加、さらに外食単価も増加し、市場規模は拡大した。
- 圏域別にみると、外食市場規模の増加率は首都圏が最も高かった (前年度比+4.2%)。

■ 年間の延べ外食回数、外食市場規模 <推計値>

	人口推計	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		外食市場規模		
		人口 (万人) <A>	1カ月あたりの外食実施率(%) 	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	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
3圏域計	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%
	2014年度・年間	4,200 万人	75.9 %	4.23 回/月	2,467 円	104.1%	161,835 万回	96.9%	39,918 億円	100.9%
	2013年度・年間	4,267 万人	76.3 %	4.28 回/月	2,369 円		167,028 万回		39,574 億円	
首都圏	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%
	2014年度・年間	2,379 万人	75.9 %	4.52 回/月	2,513 円	104.7%	97,928 万回	98.0%	24,606 億円	102.6%
	2013年度・年間	2,410 万人	76.1 %	4.54 回/月	2,400 円		99,922 万回		23,980 億円	
関西圏	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%
	2014年度・年間	1,179 万人	75.5 %	3.96 回/月	2,485 円	102.8%	42,359 万回	94.5%	10,525 億円	97.1%
	2013年度・年間	1,204 万人	76.5 %	4.05 回/月	2,418 円		44,815 万回		10,836 億円	
東海圏	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%
	2014年度・年間	642 万人	76.5 %	3.66 回/月	2,222 円	104.1%	21,548 万回	96.7%	4,787 億円	100.6%
	2013年度・年間	653 万人	76.7 %	3.71 回/月	2,135 円		22,291 万回		4,759 億円	

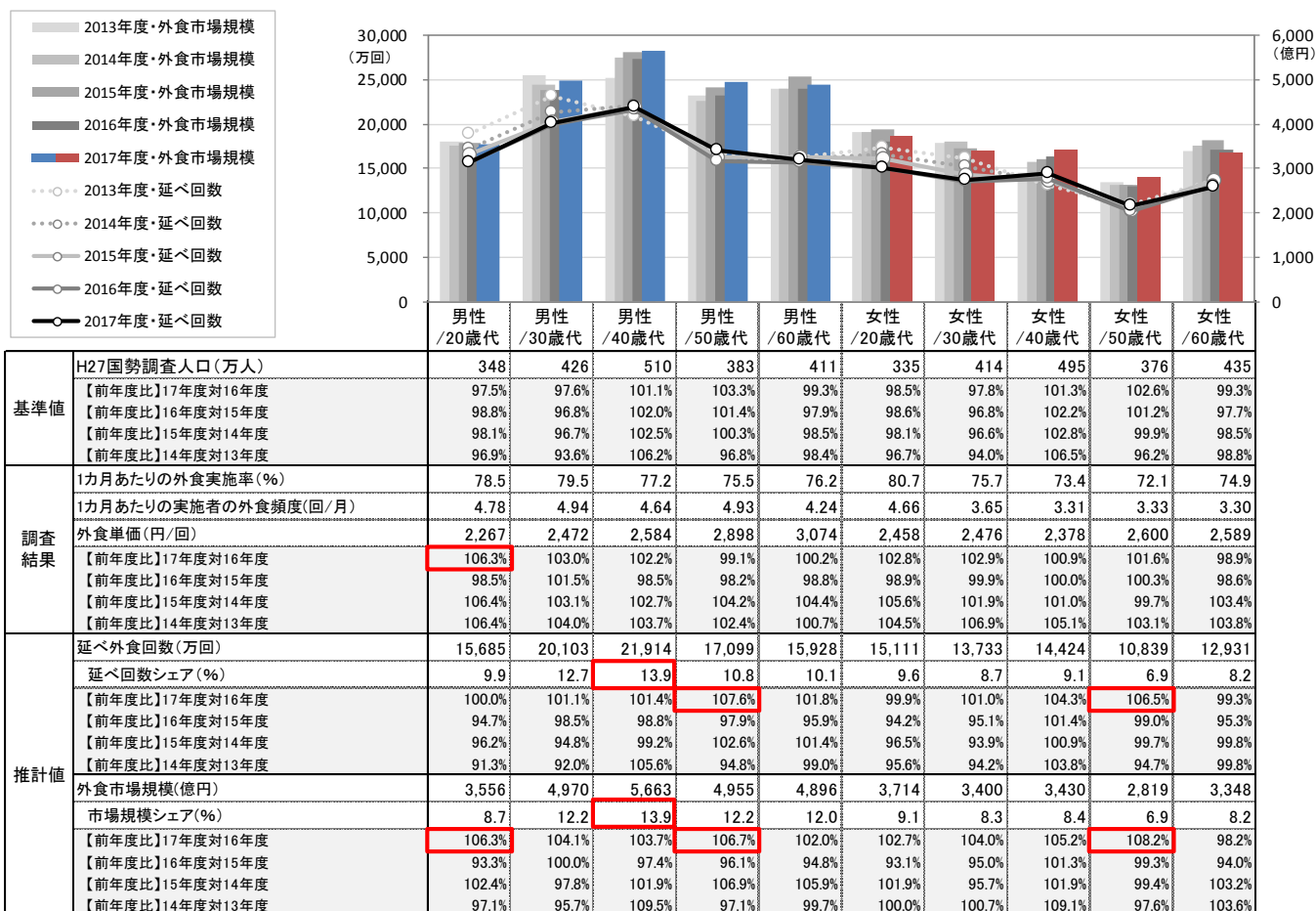
※延べ外食回数は、(人口×外食実施率×外食実施者の平均外食頻度)×12
 ※外食市場規模は、(人口×外食実施率×外食実施者の平均外食頻度×外食単価)×12

【基準人口について】
 ・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)
 ・2014年度：H24人口推計(ただし、前年度の基準人口に県×性年代別のH22国勢調査→H24人口推計の減少率をあてて計算)
 ・2013年度：H22国勢調査に基づく、各圏域に含まれる市区町村の対象年代の人口
 ・2017年度の基準人口の前年度比 3圏域計：-0.1%、首都圏：+0.1%、関西圏：-0.6%、東海圏：-0.1%

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、「**男性/40歳代**」が延べ回数シェアで最も高く、**市場規模シェアも最も高い。**
- 外食単価が対前年度比で最も伸びた性年代は「**男性/20歳代**」で、前年の2,133円が2,267円となり、前年度比+6.3%であった。
- 延べ外食回数が最も伸びた性年代は「**男性/50歳代**」(同+7.6%)で、「**女性/50歳代**」(同+6.5%)でも大きく伸びた。
- 外食市場規模は「**女性/50歳代**」(同+8.2%)、「**男性/50歳代**」(同+6.7%)、「**男性/20歳代**」(同+6.3%)の順で伸び率が高かった。

■ 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カ月あたりの外食実施率と1カ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. 業態別の外食実態

- 業態別の延べ外食回数シェアは「居酒屋」が16.7%で最大、外食市場規模シェアの22.4%を占める。
- 【飲酒主体】業態の市場規模の前年度比は、95.1%→101.4%と持ち直した。
- <予約あり>の外食が増加傾向。特に【食事主体】業態において<予約あり>の割合が2.6pt増加。

■ 年間の延べ外食回数、外食市場規模 【業態別・3圏域計】 <推計値>

		外食単価 (円/回)	【前年度比】 17年対16年	延べ外食回 数(万回)	延べ回数 シェア	【前年度比】 17年対16年	外食市場規 模(億円)	市場規模 シェア	【前年度比】 17年対16年(16年対15年)			
3圏域計	2017年度・年間	2,583	101.8%	157,767	100.0%	102.1%	40,752	100.0%	104.0% (96.4%)			
3 圏 域 計	食事 主 体	和食料理店	3,868	102.0%	15,918	10.1%	102.9%	6,157	15.1%	104.9% (91.9%)		
		中華料理店	2,253	102.2%	10,354	6.6%	103.1%	2,333	5.7%	105.4% (97.9%)		
		レストラン、食堂、ダイニング、洋食店	2,187	103.1%	9,704	6.2%	99.9%	2,122	5.2%	103.0% (96.5%)		
		フレンチ・イタリアン料理店	4,252	103.9%	7,453	4.7%	100.0%	3,169	7.8%	103.9% (97.9%)		
		アジア料理店	2,797	101.0%	2,498	1.6%	107.6%	699	1.7%	108.7% (101.3%)		
		その他の各国料理店	3,048	100.4%	1,312	0.8%	100.2%	400	1.0%	100.7% (92.6%)		
		焼肉、ステーキ、ハンバーグ等の専門店	3,437	101.8%	11,521	7.3%	108.4%	3,959	9.7%	110.3% (101.9%)		
		お好み焼き、鉄板焼き等の専門店	2,502	101.6%	2,596	1.6%	103.9%	649	1.6%	105.5% (91.9%)		
		すき焼き、しゃぶしゃぶ等の専門店※1	3,743	102.8%	2,460	1.6%	113.3%	921	2.3%	116.5% (94.3%)		
		ファミリーレストラン、回転すし等	1,419	101.5%	19,836	12.6%	102.5%	2,815	6.9%	104.0% (101.0%)		
		ラーメン、そば、うどん等の専門店※2	1,048	101.6%	17,055	10.8%	102.6%	1,788	4.4%	104.3% (98.0%)		
		その他の食事を主体とする業態の店	1,703	96.1%	5,048	3.2%	98.3%	860	2.1%	94.4% (113.8%)		
		3 圏 域 計	飲 酒 主 体	居酒屋	3,477	100.6%	26,294	16.7%	100.4%	9,143	22.4%	101.0% (94.6%)
				バー、バル、ワインバー、ビアホール、パブ	3,785	100.5%	3,801	2.4%	102.7%	1,439	3.5%	103.3% (101.9%)
				カラオケボックス	2,796	106.9%	654	0.4%	98.4%	183	0.4%	105.2% (94.1%)
				スナック、ナイトクラブ、キャバレー	7,940	101.5%	837	0.5%	102.0%	665	1.6%	103.4% (94.4%)
				その他の飲酒を主体とする業態の店	2,897	96.9%	586	0.4%	99.8%	170	0.4%	96.7% (81.1%)
3 圏 域 計	軽 食 主 体	ファストフード	756	101.7%	3,368	2.1%	101.2%	255	0.6%	103.0% (102.7%)		
		牛丼、カレー等、一品もの専売業態	699	103.1%	6,287	4.0%	100.5%	440	1.1%	103.6% (100.0%)		
		立食のラーメン、うどん・そば業態	665	105.8%	1,071	0.7%	113.1%	71	0.2%	119.6% (86.4%)		
		喫茶店・カフェ	1,133	103.6%	2,782	1.8%	101.4%	315	0.8%	105.0% (96.2%)		
		その他の軽食を主体とする業態の店	1,010	101.6%	958	0.6%	102.2%	97	0.2%	103.8% (86.0%)		
3 圏 域 計	大 分 類	その他	6,323	106.8%	2,171	1.4%	96.8%	1,373	3.4%	103.4% (91.5%)		
		旅行・出張先のホテルや旅館	5,893	107.4%	756	0.5%	91.2%	445	1.1%	98.0% (91.6%)		
		その他	1,370	106.3%	2,447	1.6%	96.6%	335	0.8%	102.6% (87.8%)		
3圏域計	大分類	食事主体・小計	2,446	102.3%	105,756	67.0%	103.0%	25,872	63.4%	105.4% (97.4%)		
		飲酒主体・小計	3,605	100.7%	32,172	20.4%	100.7%	11,599	28.4%	101.4% (95.1%)		
		軽食主体・小計	814	102.9%	14,465	9.2%	101.8%	1,177	2.9%	104.7% (97.4%)		
		その他・小計	4,007	106.5%	5,373	3.4%	95.9%	2,153	5.3%	102.1% (90.9%)		

※年間の延べ外食回数の推計値に、外食単価集計の構成比を乗じて各分類の外食回数を推計。各分類の外食回数に、各分類の外食単価を乗じて各分類の外食市場規模を推計。各分類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
※業態【大分類】別の単価は、市場規模(億円)の小計を延べ外食回数(万回)の小計で割って算出している

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

		延べ回数に対する割合									
		飲酒あり	【前年度差】		予約あり	【前年度差】					
			17年対16年	(16年対15年)		17年対16年	(16年対15年)				
3圏域計	2017年度・年間	(n=384,715)	46.0%	-0.1pt	(-0.6pt)	26.2%	+2.0pt	(+0.7pt)			
3 圏 域 計	食事 主 体	和食料理店	(n=38,817)	55.6%	-0.2pt	(-0.7pt)	42.7%	+3.0pt	(+1.3pt)		
		中華料理店	(n=25,249)	44.5%	-0.1pt	(+0.4pt)	21.7%	+1.8pt	(+1.3pt)		
		レストラン、食堂、ダイニング、洋食店	(n=23,663)	27.5%	±0.0pt	(+0.1pt)	20.6%	+2.4pt	(+0.9pt)		
		フレンチ・イタリアン料理店	(n=18,173)	62.0%	+1.4pt	(-0.2pt)	53.7%	+4.3pt	(+1.6pt)		
		アジア料理店	(n=6,092)	53.8%	-0.2pt	(+1.2pt)	33.9%	+4.1pt	(+0.4pt)		
		その他の各国料理店	(n=3,200)	52.5%	-2.7pt	(+1.7pt)	38.5%	+3.3pt	(+1.0pt)		
		焼肉、ステーキ、ハンバーグ等の専門店	(n=28,094)	50.6%	-1.0pt	(-0.4pt)	34.6%	+3.3pt	(+2.5pt)		
		お好み焼き、鉄板焼き等の専門店	(n=6,330)	56.1%	+0.5pt	(-2.2pt)	25.9%	+4.2pt	(+0.3pt)		
		すき焼き、しゃぶしゃぶ等の専門店※1	(n=5,999)	54.7%	+0.4pt	(-2.8pt)	46.8%	+3.3pt	(+0.1pt)		
		ファミリーレストラン、回転すし等	(n=48,369)	17.3%	+0.4pt	(-0.2pt)	12.4%	+3.2pt	(+1.8pt)		
		ラーメン、そば、うどん等の専門店※2	(n=41,589)	11.0%	+0.1pt	(-0.8pt)	2.1%	+0.2pt	(-0.1pt)		
		3 圏 域 計	飲 酒 主 体	居酒屋	(n=64,119)	96.6%	+0.3pt	(+0.1pt)	39.4%	+1.3pt	(+1.7pt)
				バー、バル、ワインバー、ビアホール、パブ	(n=9,269)	96.7%	-0.3pt	(±0.0pt)	36.7%	+2.5pt	(+1.8pt)
				カラオケボックス	(n=1,596)	75.1%	±0.0pt	(+1.7pt)	41.7%	+10.6pt	(+0.4pt)
				スナック、ナイトクラブ、キャバレー	(n=2,041)	97.1%	+0.6pt	(-0.3pt)	32.2%	+3.2pt	(+2.7pt)
				ファストフード	(n=8,212)	3.0%	+0.2pt	(-0.3pt)	1.0%	±0.0pt	(-0.3pt)
		3 圏 域 計	軽 食 主 体	牛丼、カレー等、一品もの専売業態	(n=15,331)	4.2%	+0.6pt	(+0.6pt)	0.8%	+0.3pt	(±0.0pt)
立食のラーメン、うどん・そば業態	(n=2,612)			3.7%	-0.1pt	(+0.1pt)	0.9%	±0.0pt	(-0.1pt)		
喫茶店・カフェ	(n=6,783)			6.3%	+0.1pt	(-1.0pt)	4.8%	+0.2pt	(-0.2pt)		
ホテルや各種会場	(n=5,293)			81.1%	+2.1pt	(-2.8pt)	85.9%	+1.6pt	(-1.7pt)		
旅行・出張先のホテルや旅館	(n=1,843)			64.9%	+2.1pt	(+0.1pt)	82.8%	+2.6pt	(-1.5pt)		
3 圏 域 計	大 分 類	その他	(n=5,966)	30.6%	-0.2pt	(+0.5pt)	20.2%	-1.5pt	(-1.1pt)		
		食事主体・小計	(n=257,887)	36.0%	+0.1pt	(-0.4pt)	24.2%	+2.6pt	(+0.8pt)		
		飲酒主体・小計	(n=78,452)	95.9%	+0.1pt	(+0.1pt)	39.0%	+1.6pt	(+1.8pt)		
		軽食主体・小計	(n=35,274)	5.0%	+0.3pt	(-0.1pt)	1.9%	+0.1pt	(-0.2pt)		
		その他・小計	(n=13,102)	55.8%	+1.0pt	(-0.5pt)	55.5%	+0.2pt	(-0.9pt)		

※1 調査票では「すき焼き、しゃぶしゃぶ、鍋、おでん等の専門店」

※2 調査票では「ラーメン、そば、うどん、パスタ、ピザ等の専門店」

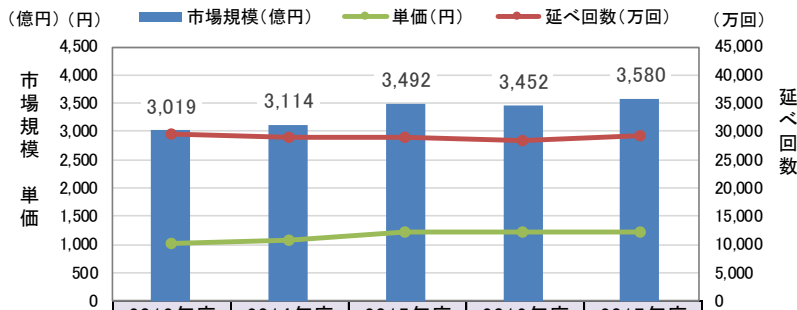
4. 経年分析 一人夕食の市場

- 一人夕食（外食）の市場規模はここ5年度の間で約1.2倍に拡大。単価増加の影響が大きい。
- 性年代別には「男性/30歳代」（791億円）が最も大きな割合を占め、次いで「男性/40歳代」（740億円）が多い。
- 4年前と比べると、「女性/40歳代」（1.34倍）、「男性/30歳代」（1.32倍）、「女性/20歳代」（1.31倍）などで一人夕食の市場が拡大した。

■一人夕食の市場規模の推移

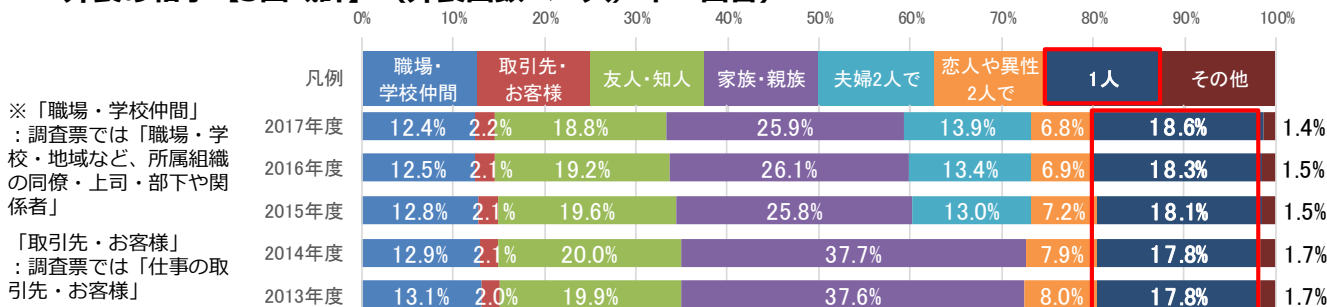
※基準人口の推移（2013年度に対する倍率）

2013年度：4,267万人（1.00）
 2014年度：4,200万人（0.98）
 2015年度：4,168万人（0.98）
 2016年度：4,141万人（0.97）
 2017年度：4,135万人（0.97）



一人の夕食【3圏域計】	市場規模(億円)	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	
	2013年度に対する倍率	1.00	1.03	1.16	1.14	1.19	
延べ回数(万回)	29,686	28,826	28,831	28,337	29,286		
	倍率	1.00	0.97	0.97	0.95	0.99	
単価(円)	1,017	1,080	1,211	1,218	1,222		
	倍率	1.00	1.06	1.19	1.20	1.20	
性年代別	男性/20歳代	市場規模(億円)	388	348	519	414	402
		倍率	1.00	0.90	1.34	1.07	1.04
	男性/30歳代	市場規模(億円)	598	577	675	782	791
		倍率	1.00	0.96	1.13	1.31	1.32
	男性/40歳代	市場規模(億円)	660	759	749	701	740
		倍率	1.00	1.15	1.14	1.06	1.12
	男性/50歳代	市場規模(億円)	528	555	603	605	659
		倍率	1.00	1.05	1.14	1.15	1.25
	男性/60歳代	市場規模(億円)	411	407	458	460	463
		倍率	1.00	0.99	1.11	1.12	1.13
	女性/20歳代	市場規模(億円)	103	110	113	118	135
		倍率	1.00	1.07	1.09	1.15	1.31
女性/30歳代	市場規模(億円)	103	104	101	108	117	
	倍率	1.00	1.01	0.98	1.05	1.14	
女性/40歳代	市場規模(億円)	75	94	99	90	101	
	倍率	1.00	1.25	1.32	1.20	1.34	
女性/50歳代	市場規模(億円)	79	76	73	84	84	
	倍率	1.00	0.96	0.92	1.06	1.07	
女性/60歳代	市場規模(億円)	73	82	100	89	87	
	倍率	1.00	1.13	1.37	1.22	1.19	

■外食の相手【3圏域計】（外食回数ベース/単一回答）



※「家族・親族」について、2015年度より「家族・親族」「夫婦2人で」の2つに分けて聴取

■性年代別

「一人夕食」の回数シェアの推移【3圏域計】（外食回数ベース/単一回答）

	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	
一人の夕食【3圏域計】	17.8%	17.8%	18.1%	18.3%	18.6%	
性年代別	男性/20歳代	27.4%	25.3%	28.1%	27.4%	26.7%
	男性/30歳代	28.9%	28.9%	29.4%	30.2%	30.3%
	男性/40歳代	29.6%	30.1%	29.1%	28.0%	27.7%
	男性/50歳代	26.6%	27.1%	28.2%	28.2%	29.8%
	男性/60歳代	16.3%	17.2%	17.3%	18.8%	19.7%
	女性/20歳代	7.9%	8.2%	8.0%	9.0%	8.9%
	女性/30歳代	6.5%	7.0%	6.7%	7.2%	7.5%
	女性/40歳代	5.9%	6.4%	6.2%	6.1%	6.5%
女性/50歳代	6.2%	6.2%	6.3%	6.7%	6.7%	
女性/60歳代	5.0%	5.1%	5.5%	5.4%	5.2%	

5. 中食の回数・市場規模

- 3圏域計における17年4月～18年3月の年間の延べ中食購入回数は前年度比+3.4% (14億7,981万回)、中食市場規模は前年度比+5.9% (1兆1,614億円) と推計された。
- 基準人口は微減したものの、中食実施率・中食購入頻度ともに微増した結果、延べ購入回数が増加、さらに中食単価も増加し、市場規模は拡大した。
- 圏域別にみると、中食市場規模の増加率は首都圏 (前年度比+7.0%) が最も高かった。

■ 年間の延べ中食購入回数、中食市場規模 <推計値>

	人口推計	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)	前年度比	中食市場規模 (億円)	前年度比	
		人口 (万人)	1カ月あたりの中食実施率(%)	1カ月あたりの実施者の中食購入頻度(回/月)	中食単価 (円/回)					前年度比
<A>		<C>	<D>							
3圏域計	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%
	2014年度・年間	4,200 万人	61.3 %	4.71 回/月	759 円	101.1%	145,477 万回	98.8%	11,048 億円	99.9%
	2013年度・年間	4,267 万人	61.3 %	4.69 回/月	751 円		147,266 万回		11,056 億円	
首都圏	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%
	2014年度・年間	2,379 万人	62.0 %	4.99 回/月	765 円	101.4%	88,443 万回	99.6%	6,764 億円	101.0%
	2013年度・年間	2,410 万人	62.1 %	4.94 回/月	754 円		88,780 万回		6,694 億円	
関西圏	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%
	2014年度・年間	1,179 万人	60.6 %	4.46 回/月	764 円	101.5%	38,251 万回	96.9%	2,921 億円	98.4%
	2013年度・年間	1,204 万人	60.6 %	4.51 回/月	753 円		39,460 万回		2,969 億円	
東海圏	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%
	2014年度・年間	642 万人	59.7 %	4.09 回/月	726 円	99.2%	18,783 万回	98.7%	1,364 億円	97.9%
	2013年度・年間	653 万人	59.8 %	4.06 回/月	732 円		19,027 万回		1,393 億円	

※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

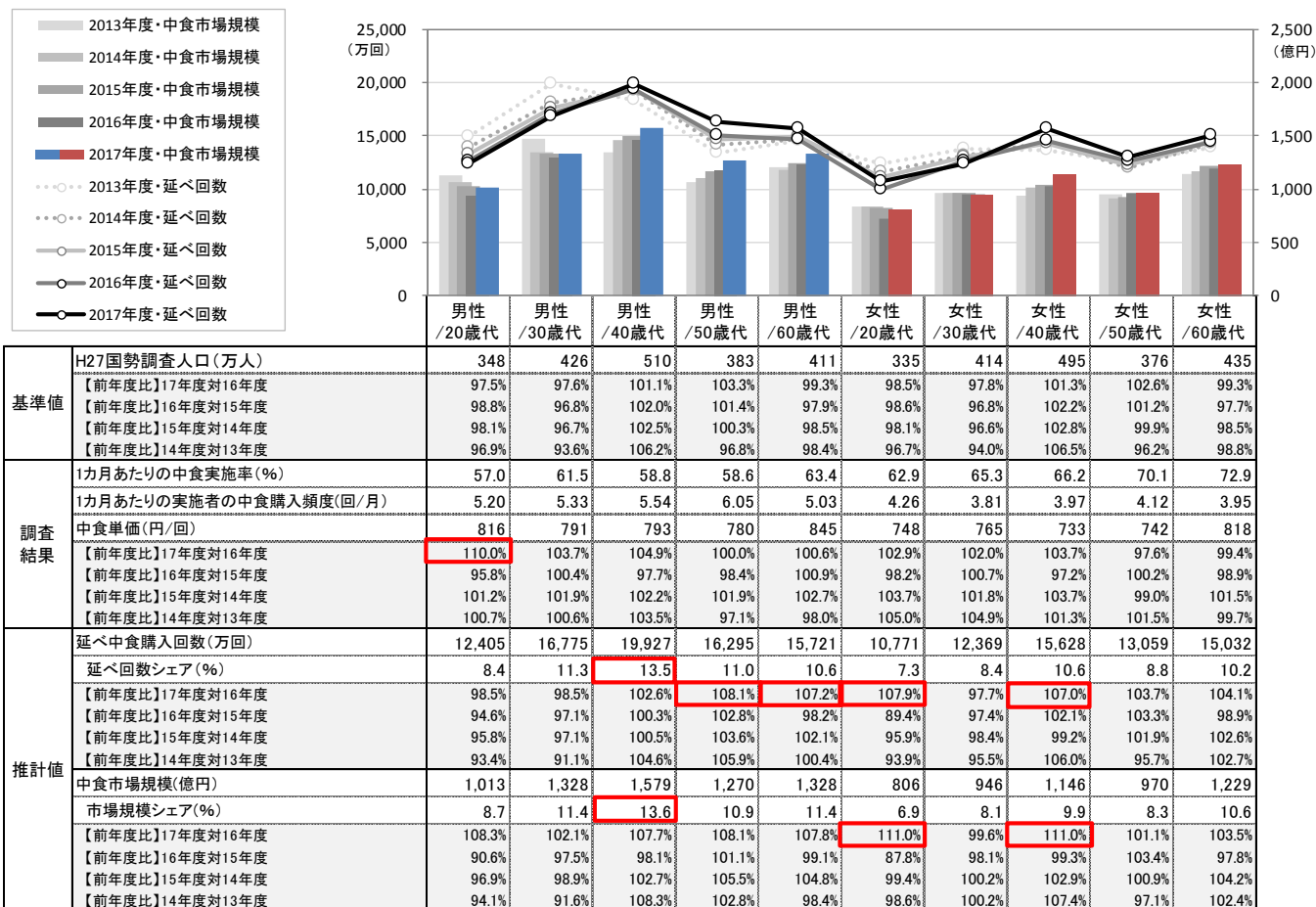
※中食市場規模は、(人口×中食実施率×中食実施者の平均中食購入頻度×中食単価)×12

- 【基準人口について】
- ・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)
 - ・2014年度：H24人口推計(ただし、前年度の基準人口に県×性年代別のH22国勢調査→H24人口推計の減少率をあてて計算)
 - ・2013年度：H22国勢調査に基づく、各圏域に含まれる市区町村の対象年代の人口
 - ・2017年度の基準人口の前年度比 3圏域計：-0.1%、首都圏：+0.1%、関西圏：-0.6%、東海圏：-0.1%

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、「**男性/40歳代**」が延べ回数シェアで最も高く、**市場規模シェアも最も高い。**
- 中食単価が対前年度比で最も伸びた性年代は「**男性/20歳代**」で、前年の742円が816円となり、前年度比+10.0%であった。
- 延べ中食購入回数が最も伸びた性年代は「**男性/50歳代**」(同+8.1%)で、「**女性/20歳代**」(同+7.9%)、「**男性/60歳代**」(同+7.2%)、「**女性/40歳代**」(同+7.0%)でも大きく伸びた。
- 中食市場規模は「**女性/20歳代**」「**女性/40歳代**」(同+11.0%)でそれぞれ伸び率が高かった。

■ 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>



	性年代別									
	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	H27国勢調査人口(万人)									
	348	426	510	383	411	335	414	495	376	435
	97.5%	97.6%	101.1%	103.3%	99.3%	98.5%	97.8%	101.3%	102.6%	99.3%
	98.8%	96.8%	102.0%	101.4%	97.9%	98.6%	96.8%	102.2%	101.2%	97.7%
	98.1%	96.7%	102.5%	100.3%	98.5%	98.1%	96.6%	102.8%	99.9%	98.5%
	96.9%	93.6%	106.2%	96.8%	98.4%	96.7%	94.0%	106.5%	96.2%	98.8%
調査結果	1カ月あたりの中食実施率(%)									
	57.0	61.5	58.8	58.6	63.4	62.9	65.3	66.2	70.1	72.9
	1カ月あたりの実施者の中食購入頻度(回/月)									
	5.20	5.33	5.54	6.05	5.03	4.26	3.81	3.97	4.12	3.95
	中食単価(円/回)									
	816	791	793	780	845	748	765	733	742	818
	110.0%	103.7%	104.9%	100.0%	100.6%	102.9%	102.0%	103.7%	97.6%	99.4%
95.8%	100.4%	97.7%	98.4%	100.9%	98.2%	100.7%	97.2%	100.2%	98.9%	
101.2%	101.9%	102.2%	101.9%	102.7%	103.7%	101.8%	103.7%	99.0%	101.5%	
100.7%	100.6%	103.5%	97.1%	98.0%	105.0%	104.9%	101.3%	101.5%	99.7%	
推計値	延べ中食購入回数(万回)									
	12,405	16,775	19,927	16,295	15,721	10,771	12,369	15,628	13,059	15,032
	延べ回数シェア(%)									
	8.4	11.3	13.5	11.0	10.6	7.3	8.4	10.6	8.8	10.2
	98.5%	98.5%	102.6%	108.1%	107.2%	107.9%	97.7%	107.0%	103.7%	104.1%
	94.6%	97.1%	100.3%	102.8%	98.2%	89.4%	97.4%	102.1%	103.3%	98.9%
	95.8%	97.1%	100.5%	103.6%	102.1%	95.9%	98.4%	99.2%	101.9%	102.6%
93.4%	91.1%	104.6%	105.9%	100.4%	93.9%	95.5%	106.0%	95.7%	102.7%	
中食市場規模(億円)										
1,013	1,328	1,579	1,270	1,328	806	946	1,146	970	1,229	
市場規模シェア(%)										
8.7	11.4	13.6	10.9	11.4	6.9	8.1	9.9	8.3	10.6	
108.3%	102.1%	107.7%	108.1%	107.8%	111.0%	99.6%	111.0%	101.1%	103.5%	
90.6%	97.5%	98.1%	101.1%	99.1%	87.8%	98.1%	99.3%	103.4%	97.8%	
96.9%	98.9%	102.7%	105.5%	104.8%	99.4%	100.2%	102.9%	100.9%	104.2%	
94.1%	91.6%	108.3%	102.8%	98.4%	98.6%	100.2%	107.4%	97.1%	102.4%	

※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購入回数を推計
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

【参考】 中食購入の実態 (2018年4月追加調査)

- 中食の購入場所は購入実施者ベースで「スーパーマーケット」が62.3%を占め、次に「コンビニエンスストア」が28.7%を占める。「外食店のテイクアウト」が年々増加している。前年に比べ、男性20歳代や男性60歳代において「コンビニエンスストア」の利用が増加した。
- 中食の購入品目では、「惣菜・おかず・揚げ物類」(54.1%)、「弁当」(42.2%)、「寿司・和食」(36.8%)がトップ3。
- 中食市場規模が増加した女性20歳代と女性/40歳代(P8参照)において、夕食に中食を利用する理由をみると、「料理するのが面倒なときがある」が増加している。

【出典】 2018年4月度、2017年4月度、2016年5月度、2015年5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。
 【サンプル数】 2018年：中食実施者6,639件、2017年：中食実施者6,658件、2016年：中食実施者6,467件、2015年：中食実施者6,388件

■ 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)

	マ ス ー ペ ー マ ー ケ ッ ト	コ ン ビ ニ エ ン ス ス ト ア	ド ー バ ー グ ラ フ イ ン テ リ ア	百 貨 店 (デ パ ー ト メ ン ト)	門 前 店 (弁 当 専 門 店)	イ ク ス ト ア の テ イク ア ウ ト	店 所 他 小 売	宅 配 専 門 店	前 外 食 店 の 出 発	リ ン グ ケ ー ク イ ン タ ー	仕 出 ケ ー ク 弁 当	そ の 他
3圏域計・2018年	6,639	62.3	28.7	21.7	19.3	▲16.0	9.2	5.7	3.6	1.8	2.6	
3圏域計・2017年	6,658	62.2	27.7	20.6	19.7	15.5	8.4	6.1	2.9	1.8	2.7	
3圏域計・2016年	6,467	61.9	27.6	21.0	19.5	15.3	9.8	7.1	4.0	2.8	3.5	
3圏域計・2015年	6,388	61.2	27.6	19.4	19.8	15.1	8.4	7.6	3.5	2.5	3.4	
男性/20歳代	509	56.4	49.5	16.7	22.0	21.2	8.5	6.6	7.7	3.9	0.7	
男性/30歳代	618	60.6	39.3	17.3	20.8	13.5	5.7	6.0	4.1	1.4	0.6	
男性/40歳代	748	60.0	34.3	12.7	22.5	16.2	6.4	4.0	2.3	2.1	1.4	
男性/50歳代	600	65.6	30.9	19.0	17.7	13.1	6.9	5.5	3.4	2.7	2.7	
男性/60歳代	646	63.9	25.0	22.1	20.5	12.4	9.8	5.6	2.6	1.8	3.4	
女性/20歳代	516	54.6	39.0	19.3	16.3	19.9	7.3	5.5	6.5	1.4	3.1	
女性/30歳代	704	61.8	28.8	22.4	17.3	19.8	8.3	7.7	3.6	1.3	3.8	
女性/40歳代	846	63.3	20.7	22.7	20.0	17.9	10.5	6.5	2.4	1.3	3.0	
女性/50歳代	653	65.2	17.9	29.4	17.3	15.3	12.3	4.6	3.8	1.5	2.7	
女性/60歳代	798	67.5	14.1	32.0	17.9	12.6	14.1	5.4	2.1	1.6	4.2	

▲ 前年差が+5ptより大きい ▼ 前年差が-5ptより小さい 単位(%)

■ 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)

	揚 げ 物 ・ お か ず ・ 惣 菜 類	弁 当	寿 司 ・ 和 食	ガ ー チ ・ ハ ン ド イ ツ ・ お に ぎ り 類	パ ン ・ サ ン ド イ ツ	豆 ・ ま み 類 (枝)	つ ま み 類 (枝)	ピ ザ ・ パ ス タ	イ デ ザ ー ト ・ ス イ ツ 類	カ レ ー ・ 丼 の 類	中 華 ・ ラ ー メ ン	う ど ん ・ そ ば	洋 食	そ の 他
3圏域計・2018年	6,639	54.1	42.2	36.8	25.7	15.3	13.7	13.6	12.7	8.7	7.9	7.0	3.3	
3圏域計・2017年	6,658	51.9	42.8	36.0	25.4	13.6	13.4	13.3	12.7	7.3	6.4	5.7	3.6	
3圏域計・2016年	6,467	51.8	41.0	39.6	24.6	13.9	13.8	12.8	11.8	8.4	7.0	6.3	3.9	
3圏域計・2015年	6,388	50.6	42.0	39.2	24.3	13.7	14.7	12.7	11.9	8.5	8.0	5.6	3.9	
男性/20歳代	509	44.4	48.1	27.1	27.2	13.9	18.0	10.9	24.2	15.6	14.0	12.2	0.5	
男性/30歳代	618	50.6	50.3	28.4	28.5	12.7	15.4	14.8	18.8	9.3	10.5	7.3	2.4	
男性/40歳代	748	51.5	47.7	27.0	27.8	13.7	13.6	12.5	14.4	10.3	8.9	5.5	2.8	
男性/50歳代	600	52.9	49.5	36.5	22.7	20.4	11.2	8.6	12.7	10.3	9.5	7.1	3.2	
男性/60歳代	646	49.4	49.2	50.5	17.2	20.8	11.2	9.3	9.4	6.8	7.3	7.0	3.8	
女性/20歳代	516	51.8	34.5	23.6	34.1	12.9	17.1	19.8	14.2	9.1	7.5	7.7	4.3	
女性/30歳代	704	56.1	34.4	30.4	30.5	13.1	16.9	17.8	13.0	9.0	9.0	8.7	3.8	
女性/40歳代	846	63.1	33.2	34.1	27.7	13.9	13.5	14.7	9.9	6.1	6.0	5.5	2.6	
女性/50歳代	653	59.7	33.6	45.1	22.2	16.1	13.1	14.5	8.6	8.3	4.8	6.0	4.4	
女性/60歳代	798	55.4	44.6	58.0	20.9	15.4	9.0	13.2	7.2	5.5	3.9	5.4	5.0	

▲ 前年差が+5ptより大きい ▼ 前年差が-5ptより小さい 単位(%)

■ 夕食に「中食」を利用する理由<多い順> (各年4月または5月調査・全体ベース/複数回答)

	た 簡 単 に 済 ま せ る	あ ら か ら 倒 れ な す る こ と が あ る	間 隙 の 時 間 が あ り な い	外 食 の 時 間 が あ り な い	着 用 の 衣 着 が あ り な い	外 食 の 時 間 が あ り な い	作 る の 時 間 が あ り な い	に な ら な い	1 に 買 い な す る の 時 間 が あ り な い	店 に 入 り な ら な い	嫌 い な 食 料 理 が あ る	外 食 の 時 間 が あ り な い	を 考 え な ら な い	栄 養 が あ ら な い	無 駄 が あ る	料 理 の 時 間 が あ り な い	よ う な 時 間 が あ り な い	に な ら な い	宅 配 の 時 間 が あ り な い	そ の 他	夕 食 に 「 中 食 」 を 利 用 す る こ と が あ る
3圏域計・2018年	10,268	59.0	39.9	35.6	20.2	17.9	11.9	11.0	6.3	5.7	5.7	5.6	4.4	3.9	2.4	4.1	14.1				
3圏域計・2017年	10,548	58.4	38.3	34.4	19.6	17.6	11.7	11.1	5.9	5.0	5.3	5.3	4.2	3.7	2.1	4.4	14.7				
3圏域計・2016年	10,327	57.6	40.3	35.9	19.8	18.4	11.3	11.1	6.4	4.8	5.2	5.9	4.0	4.2	2.5	3.3	15.2				
3圏域計・2015年	10,042	57.4	41.5	37.2	20.7	18.9	10.8	11.3	6.6	4.6	5.1	5.9	4.8	5.2	3.0	3.5	14.9				
男性/20歳代	872	56.7	30.9	33.6	18.1	11.6	12.0	6.2	5.3	6.6	3.7	5.4	4.4	4.0	1.9	2.4	18.6				
男性/30歳代	1,029	61.3	34.6	37.8	19.0	15.7	10.8	9.3	5.0	6.0	4.7	4.1	3.8	4.7	2.4	2.7	13.5				
男性/40歳代	1,288	60.8	31.8	31.7	19.9	14.4	11.4	9.6	6.8	6.5	4.6	4.3	4.1	4.8	2.0	3.3	14.7				
男性/50歳代	955	57.1	32.8	29.9	24.5	18.3	15.1	12.6	7.3	7.6	7.8	6.0	6.6	5.3	2.3	3.9	14.7				
男性/60歳代	1,019	51.1	31.6	23.5	20.4	21.6	12.5	16.0	5.8	4.3	8.0	9.3	4.6	5.1	3.2	5.4	20.6				
女性/20歳代	837	65.2	48.5	37.0	20.2	16.3	9.9	9.9	7.3	6.2	5.3	4.0	4.0	4.0	2.7	2.6	12.4				
女性/30歳代	1,000	69.4	53.0	43.2	23.3	18.9	13.1	9.6	7.3	8.0	5.5	4.5	4.9	4.0	3.9	3.0	9.4				
女性/40歳代	1,251	64.3	51.4	40.4	20.3	17.6	10.4	9.8	5.2	5.8	4.5	4.7	3.2	2.9	1.3	4.6	11.4				
女性/50歳代	936	55.2	42.0	41.6	17.6	19.2	12.9	10.6	6.4	4.0	6.5	6.3	4.3	1.7	2.5	6.4	13.1				
女性/60歳代	1,080	48.8	42.4	37.7	18.2	24.7	10.8	16.2	7.1	2.1	6.3	7.2	4.4	2.7	2.6	6.6	13.4				

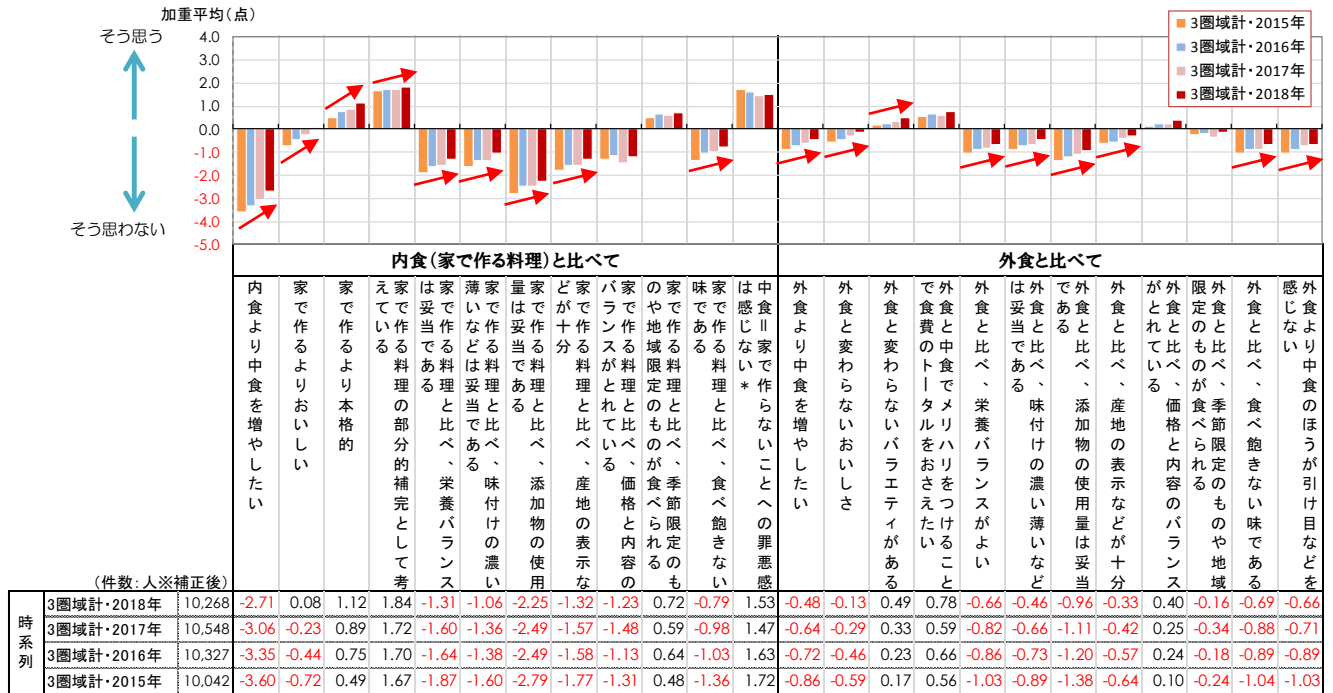
▲ 前年差が+3ptより大きい ▼ 前年差が-3ptより小さい 単位(%)

【参考】中食についての考え (2018年4月追加調査)

- 中食に対する考えを尋ねたところ、「家で作るより本格的」と考える人が増えてきているとともに、「内食(自炊)より中食を増やしたいと思わない*」「家で作るよりおいしいと思わない*」という人が減ってきており、多くの項目において平均数値が年々右上がりを示すことから、中食の優位性がさらに高まってきていると言える。 *反対方向に読み替えて表現
- 性年代別にみると、特に男性/20歳代や男性/50~60歳代、女性/30~40歳代において、「内食より中食を増やしたいと思わない*」の減り幅が大きく、男性/20歳代や女性/20~30歳代において、「家で作るよりおいしい」「家で作るより本格的」と思う人がさらに増えてきている。

【出典】2018年4月度、2017年4月度、2016年5月度、2015年5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。
 【サンプル数】2018年：10,268件、2017年：10,548件、2016年：10,327件、2015年：10,042件

■ 「中食」についての考え (各年4月または5月調査・全体ベース/それぞれの項目で単一回答) ※加重平均を表示



※加重平均:「そう思う」10点、「ややそう思う」5点、「どちらともいえない」0点、「あまりそう思わない」-5点、「そう思わない」-10点として算出した平均値

*調査票では「家で作らないことへの罪悪感を感じる」として聴いたが、中食優位の方向に揃えるため、「中食=家で作らないことへの罪悪感を感じない」と読み替え、符号を反対にして算出した

<性年代別> ※項目は一部抜粋

