

2022年度外食 & 中食動向（2022年4月～2023年3月：東名阪夕食）

外食市場規模は3兆571億円（前年度比+41.2%、19年度比[コロナ禍前比]-22.0%）、
中食市場規模は1兆4431億円（前年度比-5.2%、19年度比[コロナ禍前比]+17.5%）
「飲酒主体」業態の市場規模は19年度比-35.0%、「食事主体」業態は同-14.2%まで回復

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・関西圏・東海圏の男女約1万人を対象に実施している「外食市場調査」について、2022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2022年度（22年4月～23年3月）の年間の外食市場規模は前年度比+41.2%（3兆571億円）と推計された。コロナ禍3年目の外食市場規模は、19年度比[コロナ禍前比]で78.0%まで回復した。
- 実施者の1カ月あたり外食実施率は前年度差+10.0pt（64.2%）、外食頻度は前年度比+7.5%（3.70回）、外食単価は同+12.7%（2,690円）とそれぞれ増加した。

※外食：夕方以降の食事について、お家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幅が大きい性年代は「女性/50歳代」（-9.3%）、「女性/20歳代」（-11.6%）。回復幅が小さい性年代は「男性/60歳代」（-33.1%）、「女性/60歳代」（-30.9%）。

3. 業態別の外食実態 [P5]

- 「居酒屋」は市場規模前年度比+80.1%。コロナ禍の20～21年度は「ファミリーレストラン、回転すし等」が回数シェア1位だったが、3年ぶりに「居酒屋」が回数シェア1位に返り咲いた。

4. 経年分析 コロナ後の飲酒市場を予測 [P6]

- 飲酒を伴う外食の業態別のシェアをみると、コロナ禍前に比べ飲酒主体業態の店のシェアが減り、食事主体業態の店のシェアが増えている。コロナ後は、食事主体の店での飲酒機会が増えていくと予想される。

【中食の動向】

5. 中食の回数・市場規模 [P7]

- 3圏域計の2022年度（22年4月～23年3月）の年間の中食市場規模は前年度比-5.2%（1兆4431億円）と推計された。コロナ禍3年目において、外食市場規模が増加したことに伴い、中食市場の伸びは止まった。
- 実施者の1カ月あたりの中食実施率と頻度は前年度を下回り、中食単価は前年度比+3.5%と増加した。

※中食：夕方以降の食事について、外で買って来たものを食べた、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]

- 対前年度比で延べ中食購入回数が最も減った性年代は「女性/20歳代」（-12.5%）で、外食回数が増え

本件に関する
お問い合わせ先

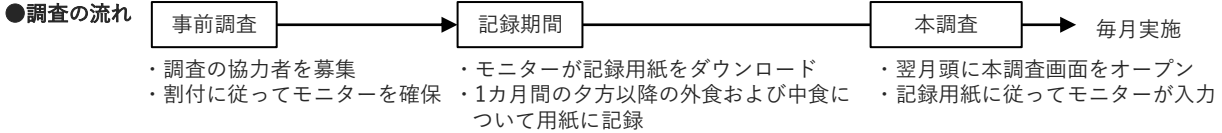
<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

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、R2年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。

※2021年度の基準人口：R1年人口推計

※基準人口の前年度比 3圏域計：-1.7%、首都圏：-1.3%、関西圏：-2.1%、東海圏：-2.4%

- **サンプル数**

		2022年4月度	2022年5月度	2022年6月度	2022年7月度	2022年8月度	2022年9月度	2022年10月度	2022年11月度	2022年12月度	2023年1月度	2023年2月度	2023年3月度									
本調査	実施期間	22/5/2 ～5/16	22/6/1 ～6/13	22/7/1 ～7/8	22/8/1 ～8/9	22/9/1 ～9/12	22/9/30 ～10/11	22/11/1 ～11/8	22/12/1 ～12/8	23/1/4 ～1/12	23/2/1 ～2/9	23/3/1 ～3/8	23/3/31 ～4/10									
	配信数(件)	12,690	12,602	12,539	12,428	12,522	12,448	12,593	12,726	12,596	12,725	12,742	12,844									
	回収数(件)	5,632	6,298	9,762	10,128	10,220	10,037	9,870	9,816	9,767	9,863	9,508	10,114									
	回収率	44.4%	50.0%	77.9%	81.5%	81.6%	80.6%	78.4%	77.1%	77.5%	77.5%	74.6%	78.7%	2022年度年間	2021年度年間	2020年度年間	2019年度年間	2018年度年間	2017年度年間	2016年度年間		
集計数	有効回答数(件)	5,565	6,239	9,666	10,027	10,116	9,939	9,790	9,731	9,680	9,860	9,421	10,103	9,178	9,762	10,000	9,993	10,072	10,087	10,215		
	個人住居	3圏域計(件)	5,565	6,239	9,666	10,027	10,116	9,939	9,790	9,731	9,680	9,860	9,421	10,103	9,178	9,762	10,000	9,993	10,072	10,087	10,215	
		首都圏(件)	3,218	3,608	5,590	5,799	5,850	5,748	5,662	5,628	5,598	5,702	5,448	5,843	5,308	5,623	5,742	5,719	5,749	5,743	5,804	
		関西圏(件)	1,505	1,687	2,614	2,712	2,736	2,688	2,648	2,632	2,618	2,666	2,548	2,732	2,482	2,651	2,733	2,747	2,782	2,800	2,847	
	単地域	東海圏(件)	842	944	1,462	1,517	1,530	1,503	1,481	1,472	1,464	1,491	1,425	1,528	1,388	1,488	1,525	1,527	1,541	1,545	1,563	
		消費単	3圏域計(件)	13,334	15,903	21,283	23,710	23,336	23,548	23,716	22,862	23,934	23,415	21,731	24,603	261,376	218,196	218,774	368,429	388,371	384,715	381,121
			首都圏(件)	7,993	9,260	12,544	13,968	13,870	14,283	14,033	13,427	14,102	13,812	13,198	14,480	154,969	128,851	126,193	221,211	232,913	230,604	228,273
	関西圏(件)		3,432	4,506	5,708	6,484	6,332	6,179	6,308	6,266	6,776	6,318	5,650	6,723	70,683	57,316	60,121	97,038	102,948	102,066	101,431	
	単地域	東海圏(件)	1,908	2,137	3,031	3,258	3,133	3,086	3,375	3,170	3,055	3,286	2,883	3,401	35,725	32,029	32,460	50,180	52,510	52,044	51,417	
		中食単	3圏域計(件)	19,038	22,397	31,934	35,625	35,270	32,979	33,395	30,823	34,376	32,280	29,297	32,825	370,238	423,906	423,647	375,002	376,341	360,913	352,926
			首都圏(件)	11,709	13,702	19,785	22,084	21,728	20,308	20,529	19,112	21,223	19,298	18,184	19,960	227,621	258,947	259,872	229,358	229,145	218,842	212,410
	関西圏(件)		4,947	6,065	8,004	8,919	8,999	8,716	8,637	7,785	8,723	8,804	7,504	8,659	95,761	109,889	107,762	96,201	98,650	94,876	93,334	
単地域	東海圏(件)	2,381	2,631	4,145	4,622	4,543	3,955	4,229	3,926	4,429	4,179	3,609	4,206	46,855	55,070	56,013	49,444	48,547	47,195	47,181		

※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か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 ・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

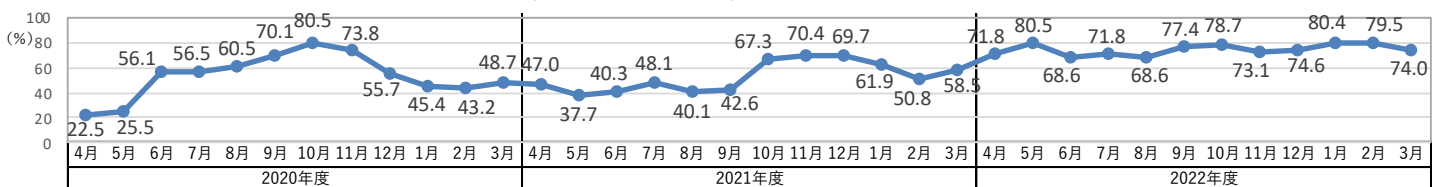
- 3圏域計における2022年度（22年4月～23年3月）の年間の延べ外食回数は前年度比+25.3%（11億3653万回）、外食市場規模は同+41.2%（3兆571億円）と推計された。コロナ禍3年目の外食市場規模は、コロナ禍前の19年度比で78.0%まで回復した。
- 実施者の1カ月あたり外食実施率は前年度差+10.0pt（64.2%）、外食頻度は前年度比+7.5%（3.70回）、外食単価は同+12.7%（2,690円）とそれぞれ増加した。
- 圏域別にみると、外食市場規模の増加幅は首都圏が最も大きかった（前年度比+44.4%）。
- 月別の外食市場規模を同月の19年比でみると、5月、9・10月、1・2月において、8割前後まで回復。

■ 年間の延べ外食回数、外食市場規模＜推計値＞

		基準人口		調査結果				推計結果				
		人口 (万人) <A>	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	19年度比	外食市場規模 (億円) D*E=<F>	前年度比	19年度比
			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						
3 圏 域 計	2022年度	3,981 万人	64.2 %	3.70 回/月	2,690 円	112.7%	113,653 万回	125.3%	74.9%	30,571 億円	141.2%	78.0%
	2021年度	4,048 万人	54.2 %	3.44 回/月	2,387 円	98.9%	90,669 万回	101.2%	59.8%	21,645 億円	100.1%	55.2%
	2020年度	4,076 万人	52.0 %	3.52 回/月	2,414 円	93.4%	89,596 万回	59.1%	59.1%	21,630 億円	55.2%	55.2%
	2019年度	4,109 万人	74.5 %	4.13 回/月	2,585 円	99.9%	151,649 万回	94.9%	100.0%	39,208 億円	94.8%	100.0%
	2018年度	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	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	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%		
首 都 圏	2022年度	2,302 万人	63.5 %	3.84 回/月	2,789 円	114.8%	67,376 万回	125.8%	74.0%	18,793 億円	144.4%	78.4%
	2021年度	2,332 万人	53.3 %	3.59 回/月	2,431 円	99.8%	53,539 万回	103.6%	58.8%	13,014 億円	103.4%	54.3%
	2020年度	2,341 万人	50.1 %	3.68 回/月	2,435 円	92.5%	51,684 万回	56.8%	56.8%	12,586 億円	52.5%	52.5%
	2019年度	2,352 万人	74.0 %	4.36 回/月	2,631 円	99.3%	91,060 万回	95.0%	100.0%	23,962 億円	94.4%	100.0%
	2018年度	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	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	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%		
関 西 圏	2022年度	1,077 万人	64.9 %	3.66 回/月	2,674 円	109.9%	30,726 万回	128.9%	76.9%	8,217 億円	141.6%	78.0%
	2021年度	1,099 万人	53.8 %	3.36 回/月	2,434 円	96.1%	23,833 万回	96.8%	59.7%	5,801 億円	93.0%	55.0%
	2020年度	1,114 万人	53.7 %	3.43 回/月	2,534 円	96.0%	24,627 万回	61.7%	61.7%	6,239 億円	59.2%	59.2%
	2019年度	1,130 万人	75.0 %	3.93 回/月	2,639 円	101.0%	39,946 万回	94.4%	100.0%	10,540 億円	95.4%	100.0%
	2018年度	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	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	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%		
東 海 圏	2022年度	602 万人	65.9 %	3.27 回/月	2,290 円	107.6%	15,551 万回	117.0%	75.3%	3,561 億円	125.8%	75.6%
	2021年度	617 万人	58.1 %	3.09 回/月	2,129 円	100.8%	13,296 万回	100.1%	64.4%	2,831 億円	100.9%	60.1%
	2020年度	622 万人	56.0 %	3.18 回/月	2,112 円	92.6%	13,286 万回	64.4%	64.4%	2,806 億円	59.6%	59.6%
	2019年度	628 万人	75.6 %	3.63 回/月	2,280 円	100.3%	20,644 万回	95.6%	100.0%	4,707 億円	95.9%	100.0%
	2018年度	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	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	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%		

※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19年比（コロナ禍前比）



※19年1月～12月の暦年同月と比較

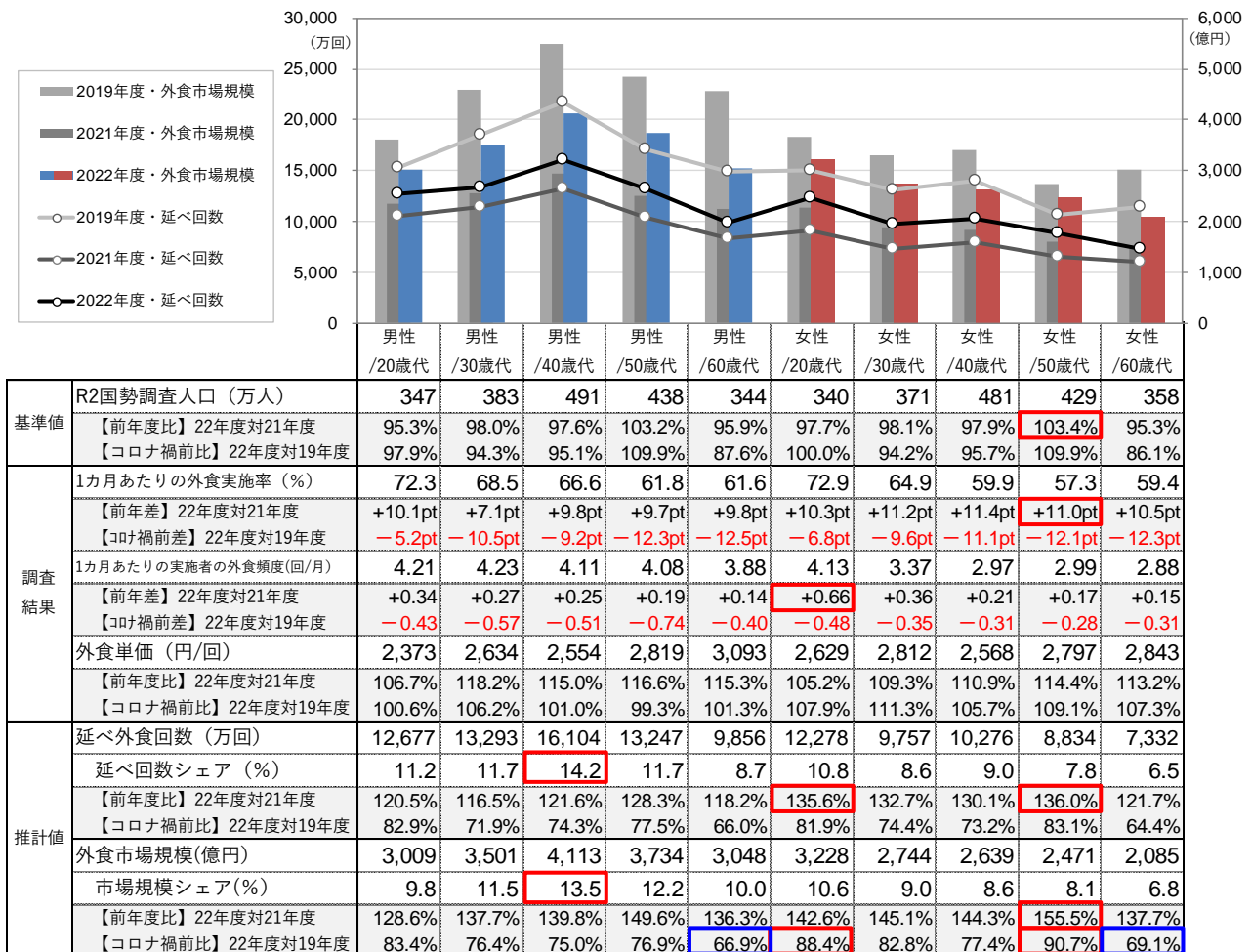
【基準人口について】

- ・2022年度：R2国勢調査人口
- ・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国勢調査人口
- ・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）
- ・2022年度の基準人口の前年度比 3圏域計：-1.7%、首都圏：-1.3%、関西圏：-2.1%、東海圏：-2.4%

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。
- 対前年度比で延べ外食回数・外食市場規模が最も拡大した性年代は「女性/50歳代」で、回数は前年度比+36.0%、市場規模は前年度比+55.5%であった。他の年代に比べ基準人口が増え、外食実施率が増加した結果といえる。次いで「女性/20歳代」の外食回数が増加している。
- 対19年度比で外食市場規模の回復幅が大きい性年代は「女性/50歳代」と「女性/20歳代」で、9割近くまで回復している。一方、対19年度比で外食市場規模の回復幅が小さい性年代は「男性/60歳代」と「女性/60歳代」で、7割未満の水準となっている。

■ 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. 業態別の的外食実態

- 22年度は「居酒屋」が業態別の延べ外食回数シェア13.6%で最大となり、20年度・21年度は「ファミリーレストラン、回転すし等」が回数シェア1位だったが、3年ぶりに1位の座を奪還した。
- 「居酒屋」は回数で前年度比+72.4%、市場規模で同+80.1%と、他業態に比べ大きく伸びた。ただし19年度比では、回数は63.2%、市場規模は65.6%と、7割未満の回復にとどまっている。
- 「飲酒主体」業態・計の回数は前年度比+69.9%、市場規模は同+74.3%と伸びをみせた。19年度比でみると「飲酒主体」業態・計の市場規模は65.0%、「食事主体」業態・計は85.8%まで回復した。
- <飲酒あり>の外食の割合は、前年度より9.9pt増、19年度と比べると4.8pt減まで回復してきた。

■ 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>

■ 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）

	外食市場規模<推計>										延べ回数に対する割合					
	外食 単価 (円/回)	前年度 比 (%)	19年度 比 (%)	延べ外 食回数 シェア (%)	延べ外食回数		外食市 場規模 シェア (%)	外食市場規模		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)	
					前年度 比 (%)	19年度 比 (%)		前年度 比 (%)	19年度 比 (%)							
3圏域計 2022年度・年間	2,690	112.7	104.0	100.0	125.3	74.9	100.0	141.2	78.0	39.5	+9.9	-4.8	28.7	+2.6	+1.6	
食事 主体	和食料理店 ※1	4,069	111.3	103.7	10.5	123.7	81.4	15.8	137.8	84.4	48.6	+11.9	-5.5	45.6	+3.0	+1.5
	中華料理店（ラーメン専門店は除く）	2,341	114.9	103.2	7.5	123.3	82.7	6.6	141.7	85.3	38.3	+10.9	-5.3	23.2	+3.2	+0.8
	レストラン、食堂、ダイニング、洋食店 ※2	2,360	112.3	107.2	6.9	122.9	83.7	6.0	138.0	89.7	25.2	+7.0	-2.0	24.9	+1.3	+2.9
	フレンチ・イタリアン料理店 ※3	4,799	110.5	112.3	4.6	133.2	76.1	8.3	147.2	85.5	56.9	+12.4	-4.2	59.5	+2.6	+4.2
	アジア料理店	2,744	110.0	101.0	2.0	131.9	89.3	2.1	145.0	90.2	44.1	+10.7	-4.9	36.5	+3.3	+1.0
	その他の各国料理店	3,103	111.2	101.2	0.9	137.7	79.7	1.0	153.1	80.6	45.8	+11.4	-5.6	38.4	+2.5	-0.4
	焼肉、ステーキ、ハンバーグ等の専門店	3,734	108.7	107.1	8.6	118.9	83.2	12.0	129.3	89.1	45.7	+9.9	-3.5	44.6	+2.8	+7.1
	お好み焼き、鉄板焼き等の専門店	2,740	105.2	103.5	1.8	133.8	82.9	1.9	140.7	85.8	51.3	+8.8	-6.0	33.7	+0.6	+3.9
	すき焼き、しゃぶしゃぶ等の専門店 ※4	3,697	107.0	102.0	1.5	121.0	73.1	2.1	129.5	74.6	44.9	+8.1	-5.5	51.8	+1.6	+5.8
	ファミリーレストラン、回転すし等	1,547	105.5	106.4	13.3	111.3	78.5	7.6	117.4	83.5	15.9	+4.4	-1.9	21.5	-0.8	+5.6
飲酒 主体	ラーメン、そば、うどん等の専門店 ※5	1,132	106.7	106.8	12.2	115.9	82.4	5.1	123.6	88.0	8.0	+2.2	-2.2	2.9	+0.3	+0.7
	その他の食事を主体とする業態の店	1,546	114.4	98.0	3.1	118.5	88.6	1.8	135.6	86.9	14.1	+3.1	-5.1	11.9	+1.3	-0.2
	居酒屋 ※6	3,695	104.5	103.8	13.6	172.4	63.2	18.6	180.1	65.6	95.5	+2.7	-0.9	39.5	+3.8	-1.1
	バー、バル、ワインバー、ビアホール、ビア	4,016	99.4	104.8	1.8	176.6	59.2	2.7	175.5	62.1	95.3	+2.5	-1.3	36.3	+0.7	-0.5
	カラオケボックス	3,387	110.9	119.2	0.3	146.3	57.0	0.4	162.2	67.9	69.9	+7.1	-3.1	56.0	-3.0	+11.8
	スナック、ナイトクラブ、キャバレー	8,741	97.5	90.7	0.4	127.8	67.7	1.4	124.6	61.4	95.6	+2.9	-1.3	41.0	+0.5	+3.4
	その他の飲酒を主体とする業態の店	3,610	113.8	99.7	0.3	136.1	70.1	0.4	154.9	69.9	73.9	+6.2	-11.0	34.8	-5.1	-6.1
	ファストフード（ハンバーガー、サンドイッチ等）	853	103.3	110.7	2.3	119.2	71.7	0.7	123.2	79.4	2.0	+0.5	-0.7	2.1	+0.5	+0.8
	牛丼、カレー等、一品もの専売業態	775	104.8	107.3	3.3	108.0	59.5	1.0	113.2	63.8	1.7	+0.0	-1.5	1.1	+0.0	+0.5
	立食のラーメン、うどん・そば業態	707	110.9	101.7	0.3	90.7	40.7	0.1	100.6	41.4	1.7	+0.9	-2.1	1.2	+0.0	-0.4
軽食 主体	喫茶店・カフェ	1,359	110.1	118.6	1.7	115.2	72.6	0.9	126.9	86.1	4.1	+1.0	-0.9	6.3	+1.2	+1.4
	コンビニやスーパー等のイートインスペース ※7	701	103.9	106.9	0.5	107.0	43.5	0.1	111.1	46.5	8.0	-2.2	-0.1	0.3	-0.6	-0.4
	その他の軽食を主体とする業態の店	1,082	99.9	103.1	0.3	110.4	46.2	0.1	110.3	47.7	14.0	+3.8	-3.8	5.1	-1.3	-1.6
	ホテルや各種会場（披露宴・レモニー等）	6,844	98.6	105.3	0.6	142.9	38.6	1.6	140.8	40.6	63.4	+15.7	-16.3	80.1	+1.7	-3.9
その他	旅行・出張先のホテルや旅館	5,889	101.3	108.3	0.6	121.9	92.1	1.3	123.5	99.8	58.0	+6.0	-0.4	77.8	+1.6	+0.4
	その他	1,381	119.4	99.8	1.0	112.2	53.2	0.5	133.9	53.1	23.2	+6.3	-8.3	19.3	-1.7	-2.8
	大分類															
食事主体・小計	2,590	111.7	105.3	73.0	120.1	81.5	70.2	134.2	85.8	31.1	+8.1	-3.7	28.6	+2.0	+2.8	
飲酒主体・小計	3,855	102.5	103.5	16.4	169.9	62.8	23.5	174.3	65.0	94.7	+3.1	-1.1	39.4	+2.9	-0.8	
軽食主体・小計	919	106.6	112.8	8.4	111.5	61.6	2.9	118.8	69.5	3.0	+0.3	-1.5	2.5	+0.3	+0.7	
その他・小計	4,078	108.8	102.6	2.3	122.0	53.4	3.4	132.8	54.8	43.5	+10.1	-10.7	51.4	+2.4	-3.0	

※年間の延べ外食回数の推計値に、外食単位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

- ※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 (10月～3月期) コロナ後の飲酒市場を予測

- 直近の6カ月 (10月～3月) について、過去4カ年を比較した (ただし19年のみ19年10～12月と19年1～3月を合算)。飲酒を伴う外食は、飲酒を伴わない外食より、実施率や頻度、単価の回復が遅く、外食回数に占めるシェアは5.5pt減った。
- 飲酒を伴う外食を抽出し、店の業態別のシェアをみると、19年比で飲酒主体業態の店のシェアが低下し、食事主体業態の店のシェアが上昇している。しばらくは、食事主体の店での飲酒機会が高止まりする状況が続くと予想される。
- 居酒屋等、飲酒を伴う外食では、特に高価格帯のシェアが上昇しており、飲酒市場では今後、高付加価値・高単価の品揃えで差別化を図っていく方向性が模索されそうだ。

■ 飲酒を伴う外食と飲酒を伴わないの外食の比較 (6カ月間の平均) 【3圏域計】

● 飲酒を伴う外食		19年	20年度	21年度	22年度
実施率 (%)		48.1	27.7	29.4	35.7
	対19年比	100.0%	57.5%	61.1%	74.1%
頻度 (実施者) (回)		2.97	2.59	2.61	2.69
	対19年比	100.0%	87.1%	87.8%	90.4%
外食単価 (円)		4,099	4,111	4,295	4,434
	対19年比	100.0%	100.3%	104.8%	108.2%
外食回数に占める (%)		45.6	35.9	36.6	40.1
	シェア 対19年比	100.0%	78.7%	80.3%	87.9%

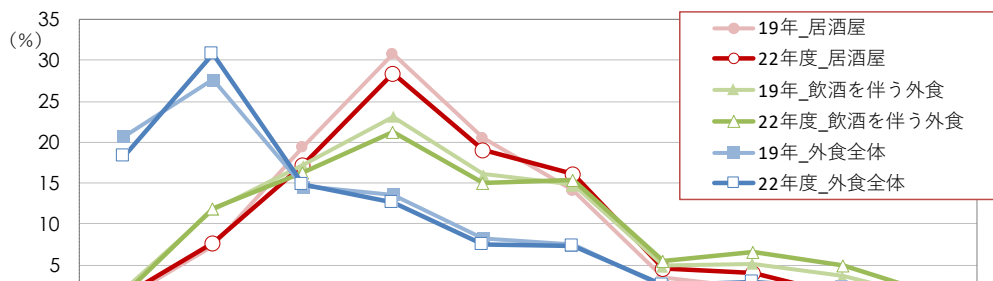
● 飲酒を伴わない外食		19年	20年度	21年度	22年度
実施率 (%)		55.1	42.2	45.2	48.0
	対19年比	100.0%	76.6%	82.0%	87.1%
頻度 (実施者) (回)		3.11	3.02	2.95	2.99
	対19年比	100.0%	97.3%	94.9%	96.3%
外食単価 (円)		1,445	1,502	1,566	1,644
	対19年比	100.0%	104.0%	108.4%	113.8%
外食回数に占める (%)		54.4	64.1	63.4	59.9
	シェア 対19年比	100.0%	117.9%	116.5%	110.1%

■ 飲酒を伴う外食における業態別構成比の推移 (6カ月間の平均) 【3圏域計】

		飲酒を伴う外食における業態別シェア (縦計100%)				飲酒を伴う外食における業態別シェア				
		19年	20年度	21年度	22年度	19年	20年度	21年度	22年度	
3圏域計 10-3月		100.0	100.0	100.0	100.0					
大分類	食事主体業態の店	52.2	60.5	58.7	57.5	和食料理店	12.1	13.2	13.4	12.9
	飲酒主体業態の店	42.8	36.1	38.2	39.4	中華料理店	6.6	7.0	7.0	7.1
	軽食主体業態の店	0.9	0.8	0.6	0.6	レストラン、食堂	3.6	4.2	4.0	4.3
	その他の業態の店	4.1	2.6	2.4	2.5	フレンチ・イタリアン	6.4	7.0	6.7	6.9
						焼肉、ステーキ等	8.4	11.0	10.7	10.0
						居酒屋	35.5	30.0	31.5	33.1
						バー、バル、ワイン	4.9	4.2	4.2	4.3

19年比で0.5pt以上増加

■ 居酒屋、飲酒を伴う外食、外食全体の単価分布 (6カ月間の平均) 【3圏域計】



		1000円未満	1000円～2000円未満	2000円～3000円未満	3000円～4000円未満	4000円～5000円未満	5000円～6000円未満	6000円～7000円未満	7000円～10000円未満	10000円～20000円未満	20000円以上	無回答	平均 (円)	対19年比
居酒屋	22年度	1.2	7.7	17.3	28.3	19.1	16.1	4.5	3.9	1.4	0.2	0.3	3,798	105.8%
	19年	0.9	7.3	19.5	30.8	20.5	14.1	3.5	2.3	0.7	0.1	0.3	3,590	100.0%
	22-19差(pt)	▲ 0.3	▲ 0.4	▲ 2.2	▲ 2.5	▲ 1.4	▲ 2.0	▲ 1.0	▲ 1.6	▲ 0.7	▲ 0.1	▲ 0.0		
飲酒を伴う外食	22年度	1.4	11.8	16.4	21.3	15.1	15.4	5.5	6.5	4.9	1.4	0.4	4,434	108.2%
	19年	1.9	11.7	17.2	23.1	16.1	14.7	4.9	5.1	3.6	0.9	0.6	4,099	100.0%
	22-19差(pt)	▲ 0.5	▲ 0.1	▲ 0.8	▲ 1.8	▲ 1.0	▲ 0.7	▲ 0.6	▲ 1.4	▲ 1.3	▲ 0.5	▲ 0.2		
外食全体	22年度	18.3	30.8	14.7	12.6	7.5	7.3	2.6	3.0	2.2	0.6	0.4	2,762	104.1%
	19年	20.7	27.6	14.6	13.6	8.3	7.4	2.4	2.5	1.8	0.4	0.5	2,654	100.0%
	22-19差(pt)	▲ 2.4	▲ 3.2	▲ 0.1	▲ 1.0	▲ 0.8	▲ 0.1	▲ 0.2	▲ 0.5	▲ 0.4	▲ 0.2	▲ 0.1		

5. 中食の回数・市場規模

●3圏域計における2022年度（22年4月～23年3月）の年間の延べ中食購入回数は前年度比－8.4%（16億971万回）、中食市場規模は同－5.2%（1兆4431億円）と推計された。コロナ禍3年目において、外食市場規模が増加したことに伴い、中食市場の伸びは止まり、前年度比マイナスに転じたが、コロナ禍前よりは規模は拡大。

●実施者の1カ月あたりの中食実施率と頻度は前年度を下回り、中食単価は同＋3.5%と増加した。

●圏域別にみると、東海圏において、中食市場規模の減少幅が最も大きかった（前年度比－9.0%）。

●月別の中食市場規模を同月の19年比でみると、おおむね120%前後で推移しているが、23年3月は22年度年間の中で最も低かった。

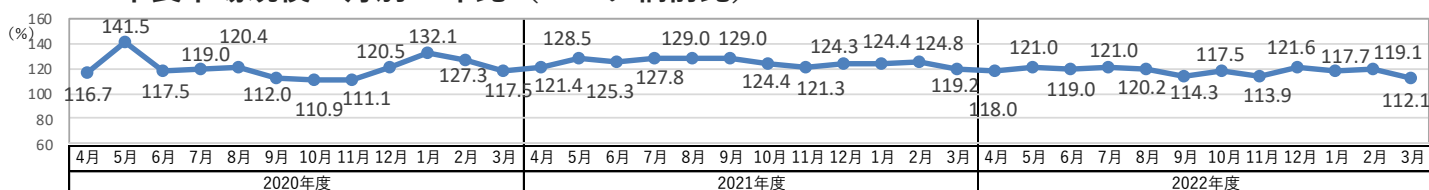
■ 年間の延べ中食購入回数、中食市場規模＜推計値＞

	基準人口 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			中食市場規模			
		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) <C>	中食単価 (円/回) <D>	前年度比	万回	前年度比	19年度比	億円	前年度比	19年度比	
3 圏 域 計	2022年度	3,981 万人	66.9 %	5.03 回/月	897 円	103.5%	160,971 万回	91.6%	104.4%	14,431 億円	94.8%	117.5%
	2021年度	4,048 万人	70.8 %	5.11 回/月	867 円	101.6%	175,695 万回	101.8%	113.9%	15,225 億円	103.5%	123.9%
	2020年度	4,076 万人	69.3 %	5.09 回/月	853 円	107.1%	172,546 万回	111.9%	111.9%	14,715 億円	119.8%	119.8%
	2019年度	4,109 万人	64.4 %	4.86 回/月	797 円	101.2%	154,224 万回	99.6%	100.0%	12,285 億円	100.8%	100.0%
	2018年度	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	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	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%		
首 都 圏	2022年度	2,302 万人	67.7 %	5.29 回/月	909 円	103.5%	98,956 万回	92.2%	104.9%	8,992 億円	95.4%	119.0%
	2021年度	2,332 万人	71.4 %	5.37 回/月	878 円	101.7%	107,337 万回	101.4%	113.8%	9,425 億円	103.1%	124.8%
	2020年度	2,341 万人	70.1 %	5.37 回/月	864 円	107.8%	105,866 万回	112.2%	112.2%	9,142 億円	121.0%	121.0%
	2019年度	2,352 万人	64.8 %	5.16 回/月	801 円	101.5%	94,330 万回	100.1%	100.0%	7,555 億円	101.5%	100.0%
	2018年度	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	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	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%		
関 西 圏	2022年度	1,077 万人	65.9 %	4.90 回/月	890 円	103.9%	41,701 万回	91.6%	105.4%	3,713 億円	95.2%	116.8%
	2021年度	1,099 万人	69.7 %	4.95 回/月	857 円	102.1%	45,538 万回	103.8%	115.1%	3,902 億円	106.0%	122.7%
	2020年度	1,114 万人	67.7 %	4.84 回/月	839 円	104.4%	43,879 万回	110.9%	110.9%	3,681 億円	115.8%	115.8%
	2019年度	1,130 万人	63.8 %	4.57 回/月	804 円	101.5%	39,566 万回	97.4%	100.0%	3,179 億円	98.9%	100.0%
	2018年度	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	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	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%		
東 海 圏	2022年度	602 万人	65.7 %	4.28 回/月	850 円	102.2%	20,313 万回	89.0%	99.9%	1,727 億円	91.0%	111.3%
	2021年度	617 万人	70.2 %	4.39 回/月	831 円	100.2%	22,820 万回	100.1%	112.3%	1,897 億円	100.3%	122.3%
	2020年度	622 万人	68.9 %	4.44 回/月	829 円	108.7%	22,801 万回	112.2%	112.2%	1,891 億円	121.9%	121.9%
	2019年度	628 万人	63.7 %	4.23 回/月	763 円	99.3%	20,327 万回	101.9%	100.0%	1,551 億円	101.1%	100.0%
	2018年度	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	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	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%		

※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19年比（コロナ禍前比）



※19年1月～12月の暦年同月と比較

【基準人口について】

- ・2022年度：R2国勢調査人口
- ・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国勢調査人口
- ・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）
- ・2022年度の基準人口の前年度比 3圏域計：-1.7%、首都圏：-1.3%、関西圏：-2.1%、東海圏：-2.4%

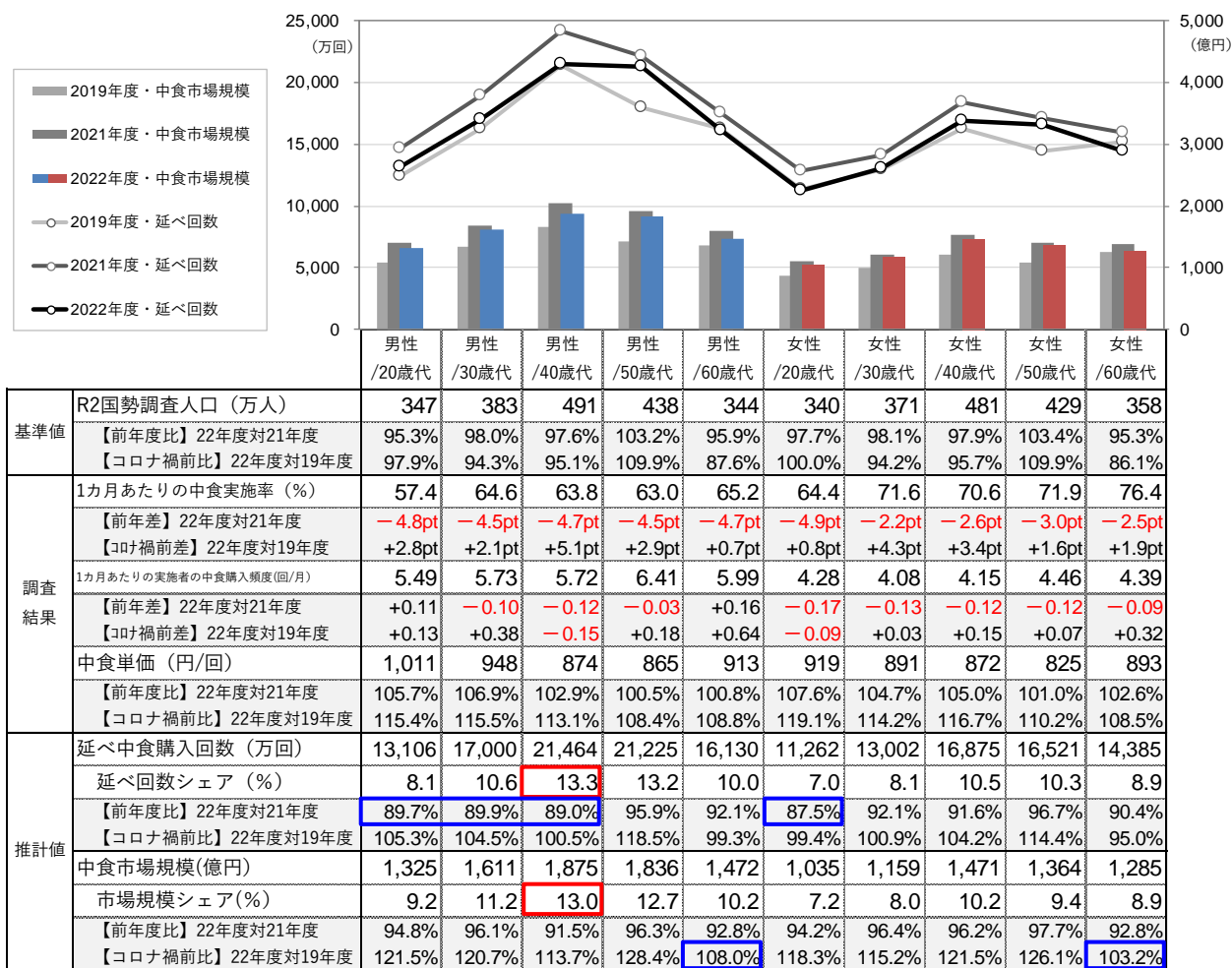
6. 性年代別の中食実態

●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が最も減った性年代は「女性/20歳代」で、外食回数が増えた反動で中食購入回数が減った様子がうかがえる。他に「男性/20~40歳代」でも、中食購入回数の減少幅が比較的大きい。

●コロナ禍前と比べ、60歳代男女において外食市場規模の戻りが遅いことに加え、中食市場規模の伸びも鈍化しており、シニア世代において夕方以降の飲食に関わる外部消費が減ってきている。

■ 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>



※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

【参考】 中食購入の実態（2023年4月追加調査）

- 2023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「外食店のテイクアウト」の割合が5pt以上減り、「スーパーマーケット」の割合がやや増えた。
- 品目では「寿司・和食」の割合がやや減った。
- 夕食に「中食」を利用する理由は割合が減少した項目が多く、コロナ禍関連では、「人が多く集まる空間を避けられる」は前年度より6.0pt減少、「テイクアウトや宅配メニューの種類が豊富になった」は2.8pt減少した。

【出典】 23年4月度、22年4月度、21年4月度、20年4月度、19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 下など)	持ち帰り 専門店 (弁当 など)	外食店の 出前・デ リパリー **	その他小 売店	飲食ス ペースを 持たない 宅配専門 店・計*	ドラッグ ストア	ディスカ ウントス トア	仕出し弁 当、ケ ーティ ング	その他	
(件数：人※補正後)														
時 系 列	3圏域計・2023年	6,418	62.0	26.5	23.7	19.0	16.5	6.7	6.3	6.2	3.0	2.0	1.3	1.9
	3圏域計・2022年	3,891	60.1	32.3	23.3	18.7	17.8	6.7	10.7	8.6	*	*	1.5	2.2
	3圏域計・2021年	7,062	59.9	33.2	24.6	15.4	18.0	7.4	9.3	9.1	*	*	1.5	1.9
	3圏域計・2020年	6,981	58.3	39.4	23.5	10.6	18.0	9.2	7.7	6.2	*	*	2.3	1.6
	3圏域計・2019年	6,125	64.2	18.7	29.9	19.8	17.1	5.0	9.4	3.7	*	*	2.5	2.3
性 年 代 別	男性/20歳代	469	57.9	27.6	40.5	11.7	13.6	9.4	4.2	6.0	7.6	2.6	1.5	1.7
	男性/30歳代	579	60.3	28.5	29.5	15.4	16.0	9.8	2.7	6.6	4.0	2.9	0.6	1.2
	男性/40歳代	745	60.9	28.4	26.2	14.4	20.0	4.4	4.9	5.9	4.9	3.0	1.3	1.2
	男性/50歳代	743	65.8	24.7	21.5	14.7	16.9	4.4	5.3	6.4	2.8	3.1	1.1	2.2
	男性/60歳代	526	60.8	22.1	18.6	18.2	18.0	5.7	6.3	5.6	3.1	1.4	1.3	2.9
	女性/20歳代	502	54.1	29.8	39.4	19.5	14.3	14.4	5.0	7.5	2.8	1.4	1.3	2.2
	女性/30歳代	641	55.5	25.2	24.6	23.4	13.8	9.4	5.7	6.1	2.5	1.8	1.6	1.0
	女性/40歳代	787	60.1	29.5	18.6	20.7	18.5	6.5	6.9	6.7	1.7	0.9	0.9	2.0
	女性/50歳代	779	68.3	27.3	14.9	23.1	17.2	4.0	8.0	6.2	1.3	1.4	1.4	1.5
	女性/60歳代	646	71.6	21.7	14.2	26.6	14.7	3.0	12.1	4.7	1.5	1.0	2.5	3.5

☆ 前年差が+5ptより大きい 前年差が-5ptより小さい 単位 (%)
 *2021年以降は「飲食スペースを持たない宅配専門店（ピザなど）からのデリバリー」「飲食スペースを持たない宅配専門店（ピザなど）からのお持ち帰り」として聴取したものを合算。 **2022年までは「外食店の出前」として聴取

■ 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 （おに ぎり類）	カレー 丼もの	ピザ・ パスタ	つまみ 類（枝 豆、刺 身な ど）	デザー ト・ス イーツ 類	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・2023年	6,418	51.6	41.0	36.2	27.3	16.8	16.6	14.2	12.7	11.4	10.1	7.8	2.5
	3圏域計・2022年	3,891	53.0	41.4	38.6	27.1	17.7	17.9	13.7	13.8	11.9	9.6	7.5	3.2
	3圏域計・2021年	7,062	51.0	40.5	40.4	26.0	18.1	18.8	14.3	12.6	11.4	10.4	7.5	3.1
	3圏域計・2020年	6,981	49.1	40.2	40.2	24.9	19.6	22.8	13.7	13.0	12.4	11.2	6.4	3.4
	3圏域計・2019年	6,125	54.1	43.2	36.5	27.2	13.4	14.5	15.1	14.5	9.3	7.1	7.7	3.3
性 年 代 別	男性/20歳代	469	34.3	44.7	30.4	26.4	25.1	19.1	11.8	12.1	21.0	13.5	15.1	1.1
	男性/30歳代	579	47.7	44.3	30.6	30.4	25.9	19.5	8.5	10.3	14.3	12.1	9.2	1.9
	男性/40歳代	745	48.8	46.7	32.6	29.0	18.8	15.9	13.1	10.1	11.7	9.3	8.2	3.0
	男性/50歳代	743	52.1	50.0	38.0	27.2	19.2	14.0	16.9	8.5	10.1	11.2	9.2	2.1
	男性/60歳代	526	49.7	48.8	45.2	17.6	13.2	12.0	19.0	7.8	9.7	7.9	8.5	3.4
	女性/20歳代	502	45.4	30.4	27.2	35.3	18.6	19.9	9.2	19.9	16.4	11.8	11.7	2.8
	女性/30歳代	641	48.8	31.7	29.3	30.5	15.7	18.2	11.5	16.0	8.9	9.2	6.6	3.8
	女性/40歳代	787	57.6	32.1	35.4	29.0	13.4	18.2	15.2	14.7	9.5	8.9	4.6	2.7
	女性/50歳代	779	60.9	38.5	40.8	25.9	11.7	16.5	15.0	14.2	8.2	9.3	4.3	2.7
	女性/60歳代	646	61.1	44.0	49.4	21.0	10.2	14.0	19.1	13.7	9.1	8.9	5.5	2.1

☆ 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	作るよ り安い	1人分 が買 える よう にな った	テイク アウト や宅 配メ ニュー の種 類が 豊富 にな った**	料理が 苦手 嫌い	人が多 く集 まる 空間 を避 けら れる*	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 られる	料理す る材 料が あ まる 無駄 が出 る	24時間 買える よう にな った	軽減税 率が 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・2023年	9,608	58.8	41.2	31.5	19.1	18.1	11.1	9.2	7.5	6.1	6.1	5.9	5.5	4.5	4.4	2.5	2.3	3.5	14.0
	3圏域計・2022年	5,565	61.5	44.5	32.4	20.3	17.8	11.7	8.9	10.3	6.2	12.1	5.6	4.9	4.4	3.8	2.9	2.0	3.8	11.7
	3圏域計・2021年	10,125	59.4	41.7	28.7	18.6	17.2	11.9	8.9	4.1	5.8	17.6	4.9	4.8	4.4	4.2	2.4	2.5	4.8	13.3
	3圏域計・2020年	10,108	58.6	41.6	23.0	15.2	18.0	11.5	9.6	4.9	5.5	21.0	4.3	4.6	4.9	4.5	2.5	4.3	8.8	13.3
	3圏域計・2019年	9,487	61.3	41.2	35.0	19.1	20.4	11.7	11.9	2.6	6.0	*	5.1	6.2	5.7	5.1	4.0	*	4.0	13.0
性 年 代 別	男性/20歳代	843	56.9	29.1	29.8	14.0	16.0	10.9	6.1	5.9	5.2	4.4	5.4	6.4	5.4	4.6	2.7	4.5	1.1	18.1
	男性/30歳代	914	59.5	36.0	32.1	15.2	17.3	10.5	8.9	6.8	4.3	6.0	5.9	4.7	5.1	4.0	3.8	3.4	1.8	14.2
	男性/40歳代	1,160	61.0	33.3	31.5	14.4	17.5	11.8	9.0	6.4	6.4	5.0	6.1	4.4	4.3	3.9	2.6	1.6	3.0	14.7
	男性/50歳代	1,099	57.4	34.6	28.1	17.9	20.3	13.9	8.1	6.3	5.9	6.4	6.6	5.7	4.2	4.7	2.8	2.4	3.0	15.8
	男性/60歳代	819	46.8	34.2	23.9	18.2	19.3	11.3	11.8	8.1	5.9	6.5	6.6	6.9	5.2	6.2	2.4	1.0	5.2	18.8
	女性/20歳代	828	61.1	42.4	32.7	17.4	16.8	7.7	8.3	8.5	4.8	4.6	6.0	5.7	4.3	4.8	3.2	3.4	2.6	13.0
	女性/30歳代	886	66.1	55.0	36.4	20.9	17.5	9.5	9.0	7.2	9.1	5.4	3.5	5.0	3.0	4.1	2.4	1.8	4.1	9.6
	女性/40歳代	1,135	64.2	50.8	37.5	22.0	18.8	10.7	8.5	8.8	7.8	7.4	5.4	4.6	3.1	4.6	2.1	1.4	4.1	9.9
	女性/50歳代	1,077	59.4	49.7	32.1	22.7	17.2	11.7	10.0	8.3	7.1	6.8	5.8	6.0	4.2	3.7	1.5	1.8	4.2	13.1
	女性/60歳代	848	52.4	45.4	28.7	28.5	20.0	11.6	13.3	9.2	4.0	8.2	7.4	6.1	7.3	4.4	1.3	1.8	5.7	14.1

☆ 前年差が+5ptより大きい 前年差が-5ptより小さい *2020年調査からの追加項目 単位 (%)
 **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

【参考】2023年4月～6月市場への新型コロナウイルス影響

●2023年4月～6月の外食市場規模は、前年同月比で4月は9.6%増、5月は4.3%増、6月は16.1%増と前年に比べ増加基調だが、4～6月計の19年比（コロナ禍前比）では19.3%減と、コロナ禍前の水準には戻っていない。また、中食市場規模は、19年同期比で13.0%増であり、回数はコロナ禍前の水準であることから、単価上昇の分だけ市場が伸びた状況である。

●2023年4月～6月計のコロナ禍前比で延べ外食回数の回復ペースが早いのは、50代男女と20代男性である。

■外食市場規模 3圏域計

3圏域計	基準人口	万人	23年4月		23年5月		23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	前年同月比	19年同月比	
	外食実施率	%	3,956	-0.6%	-3.7%	3,956	-0.6%	-3.7%	3,956	-0.6%	-3.7%
	外食頻度	回	66.6	+2.2pt	-9.9pt	67.5	-0.2pt	-9.0pt	66.2	+3.9pt	-9.6pt
	外食単価	円	3.77	+0.05回	-0.41回	3.82	+0.05回	-0.39回	3.61	+0.08回	-0.57回
	延べ外食回数	万回	2,718	+139円	+114円	2,662	+92円	+218円	2,818	+205円	+251円
	外食市場規模	億円	9,920	+4.0%	-24.6%	10,216	+0.7%	-22.3%	9,437	+7.7%	-27.5%
			2,696	+9.6%	-21.3%	2,719	+4.3%	-16.0%	2,659	+16.1%	-20.4%
			8,075	+9.7%	-19.3%						

■性年代別 延べ外食回数 3圏域計

3圏域計	性別/年代	(万回)	23年4月		23年5月		23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	前年同月比	19年同月比	
	男性/20代	(万回)	1,107	+2.3%	-15.0%	1,153	+6.4%	-14.2%	1,040	+1.9%	-26.9%
	男性/30代	(万回)	1,124	+0.3%	-30.6%	1,151	+6.1%	-27.8%	1,106	+2.9%	-33.4%
	男性/40代	(万回)	1,377	+4.2%	-25.2%	1,582	+11.5%	-14.5%	1,275	+2.0%	-32.9%
	男性/50代	(万回)	1,176	+2.9%	-22.0%	1,212	+15.2%	-17.0%	1,187	+17.8%	-10.9%
	男性/60代	(万回)	928	+8.1%	-21.8%	921	-5.4%	-27.9%	862	+13.9%	-31.3%
	女性/20代	(万回)	1,021	-10.8%	-21.4%	961	-22.8%	-28.3%	954	+5.6%	-24.0%
	女性/30代	(万回)	858	+22.4%	-24.3%	881	-5.4%	-25.3%	815	+9.3%	-24.3%
	女性/40代	(万回)	882	+2.9%	-29.4%	894	+0.8%	-28.3%	870	+13.8%	-28.1%
	女性/50代	(万回)	813	+12.5%	-15.3%	821	+2.0%	-14.7%	722	+10.5%	-21.8%
	女性/60代	(万回)	634	+7.9%	-40.1%	640	-4.0%	-35.5%	606	+3.1%	-37.9%

※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	23年4月		23年5月		23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	前年同月比	19年同月比	
	中食実施率	%	3,956	-0.6%	-3.7%	3,956	-0.6%	-3.7%	3,956	-0.6%	-3.7%
	中食頻度	回	65.5	-3.5pt	+2.2pt	65.8	-3.1pt	+1.8pt	64.0	-1.7pt	+1.1pt
	中食単価	円	4.95	-0.01回	+0.02回	5.07	-0.14回	+0.20回	4.94	-0.09回	+0.07回
	延べ中食購入回数	万回	876	+19円	+105円	866	+17円	+84円	854	-12円	+93円
	中食市場規模	億円	12,822	-5.9%	-0.0%	13,182	-7.8%	+2.8%	12,493	-5.0%	-0.6%
			1,123	-3.7%	+13.6%	1,141	-6.0%	+13.8%	1,067	-6.3%	+11.5%
			3,332	-5.3%	+13.0%						

■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)	23年4月		23年5月		23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	前年同月比	19年同月比	
	男性/20代	(万回)	1,094	-3.4%	-0.2%	1,097	-8.3%	+9.0%	1,045	-9.0%	+2.6%
	男性/30代	(万回)	1,301	-10.9%	+2.6%	1,435	-7.7%	+1.3%	1,440	-2.2%	+15.5%
	男性/40代	(万回)	1,627	-1.0%	-15.6%	1,894	+2.6%	+3.3%	1,484	-14.9%	-12.1%
	男性/50代	(万回)	1,894	+3.0%	+25.9%	1,750	-12.6%	+18.0%	1,733	+7.8%	+11.2%
	男性/60代	(万回)	1,143	-8.7%	-15.0%	1,430	+14.4%	+15.8%	1,338	+0.7%	+0.1%
	女性/20代	(万回)	906	-22.5%	+1.1%	867	-20.5%	-9.2%	832	-16.5%	-7.6%
	女性/30代	(万回)	950	-12.0%	-9.9%	1,024	-10.2%	-2.9%	917	-11.2%	-10.3%
	女性/40代	(万回)	1,305	-12.3%	-5.8%	1,176	-21.0%	-7.9%	1,270	-2.2%	-2.2%
	女性/50代	(万回)	1,441	+6.9%	+29.0%	1,370	-5.5%	+4.7%	1,307	-11.0%	+9.8%
	女性/60代	(万回)	1,162	-3.8%	-6.0%	1,138	-10.6%	-9.3%	1,127	+7.0%	-13.8%

※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/>