

働く人の平日ランチ「自炊」が最多も2年連続で減少
予算は、自炊以外のすべての食べ方で前年比増額のインフレ傾向
全体平均452円、「出前・デリバリー」1,368円、「外食」1,243円
有職者のランチ実態調査（2024年3月実施）

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、以下リクルート）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、首都圏・関西圏・東海圏の平日のランチの実態についてアンケートを実施しました。うち、有職者（職業が「公務員」「経営者・役員」「会社員」「自営業」「自由業」の方）のランチについて集計を行いましたので、その結果を発表いたします。

<要約>

POINT1 平日のランチ、「自炊」が最多も構成比は2年連続で減少 ・・・ P3-6

▶有職者の平日のランチ、食べ方の1位は4年連続で「自炊、または家族等が作った食事」で31.1%。コロナ禍で2年連続で増加した後、2年連続で減少した。次いで2位が「小売店や飲食店で購入した食事」で20.4%、3位が「自分、または家族等が作った弁当」で19.2%、4位が「社食、学食」で8.5%、5位が「外食店内での食事」で7.8%。構成比が前年から増加したのは、2年連続の増加となる「社食、学食」（前年8.2%）のみ。

▶1年前と比べて増えているランチの食べ方、「自炊、または家族等が作った食事・弁当」（18.3%）が調査開始以来5年連続で最多。ただし、自炊と中食はすべての食べ方で「増えた」人が前年比で減少。

POINT2 ランチ予算、全体平均は452円で過去最高額。「外食」は平均1,243円 ・・・ P6-7

▶平日のランチの形態別の予算の全体平均は452円。2年連続して過去最高額を更新。

▶最も高かったのは「出前、デリバリーしたもの」で平均1,368円（前年1,332円）、次いで「外食店内での食事」が平均1,243円（前年1,190円）、ともに4年連続で増額した。「自炊、または家族等が作った食事・弁当」以外のすべての食べ方で前年より増額している。

POINT3 「テレワーク」関連項目は全項目減少。世の中が平時に戻りつつある様相 ・・・ P7-8

▶働き方の変化によるランチへの影響、「テレワークを行う機会が増えたため」「テレワークが日常化したため」の各項目の構成比が前年より減少。逆に、「コロナ禍前までの働き方に戻りつつあるため」の各項目の構成比は前年より伸びており、テレワークや在宅勤務等、コロナ関連で一時増加したワークスタイルが徐々に平時に戻りつつある。

▶「仕事の時短や効率化を求められたため」「働き方の異なる人が職場や取引先に増えたため」「人手不足で仕事量が増えたため」等も、全体的には前年より構成比は減少傾向。世の中全体が「働き方改革」や「コロナ禍」の激動期から安定期へ入りつつある。

本件に関する
お問い合わせ先

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

調査概要と回答者プロフィール

◎調査名	外食市場調査（2024年2月度）
◎調査方法	インターネットによる調査 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マーケット規模を把握することを目的に実施した調査（外食市場調査）の中で、平日のランチの内容や昨年と比較した頻度の変化、ランチにかかる予算、働き方改革によるランチの変化等を聴取。2020年～2023年（それぞれ3月初旬に調査）に続き、5回目の調査。
◎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） ※回答者の中から「有職者」を抽出して集計（有職者：職業が「公務員」「経営者・役員」「会社員」「自営業」「自由業」の方、かつ、設問「働き方改革に伴う平日ランチの変化」で「就業していない」以外の方）

■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	2024年1月17日（水）～2024年2月2日（金）
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	513,624 件 ※有職者抽出前
⑥回収数	34,988 件 ※有職者抽出前
⑦本調査対象者数	13,607 件 ※有職者抽出前

- ◆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3年人口推計（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	2024年3月1日（金）～2024年3月12日（火）
③配信数	12,733 件 ※有職者抽出前
④回収数	9,674 件 ※有職者抽出前（回収率 76.0 %）
⑤有効回答数	5,534 件（首都圏 2,918 件、関西圏 1,397 件、東海圏 1,219 件）

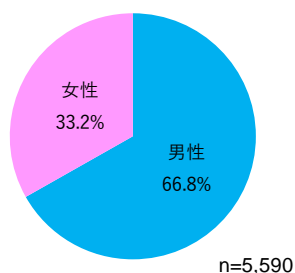
※有職者を抽出

※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。

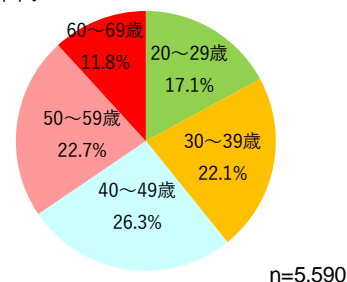
- ◆集計方法について
- ・本調査結果は、令和3年人口推計（総務省）における割付（性年代別10区分×地域別25区分＝250セル）別の構成比に合わせてサンプル数を補正したウェイトバック集計を行っている。
 - ・補正後のサンプル数は次の通り。
3圏域・計 5,590 件（首都圏 3,310 件、関西圏 1,448 件、東海圏 832 件）

◆回答者プロフィール（ウェイトバック後）

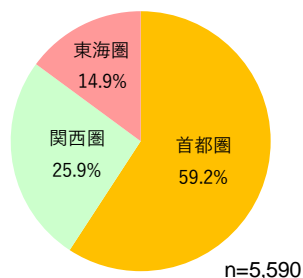
■性別



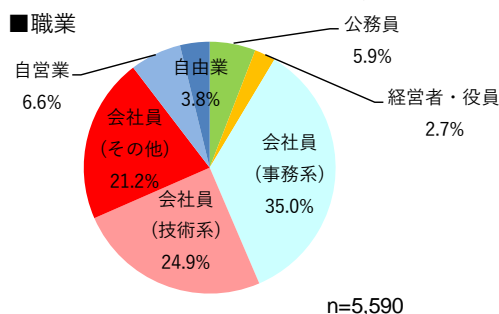
■年代



■居住地



■職業

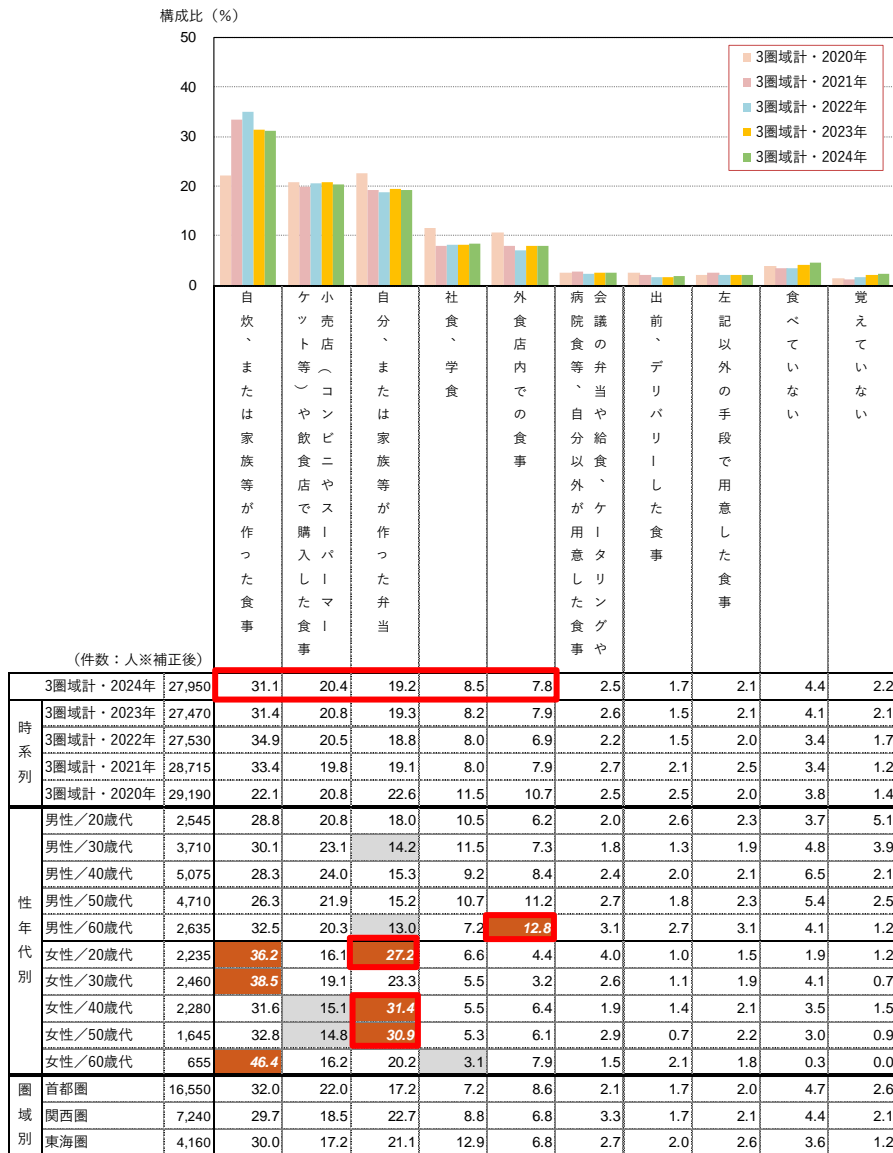


1. 平日のランチ、「自炊」が最も構成比は2年連続で減少。「社食、学食」は2年連続で増加

有職者（職業が「公務員」「経営者・役員」「会社員」「自営業」「自由業」の方）の平日のランチについてアンケートの集計を行った。食べ方の最多は4年連続で「自炊、または家族等が作った食事」で31.1%。コロナ禍で2年連続で増加した後、2年連続で減少した。次いで2位が「小売店や飲食店で購入した食事」で20.4%、3位が「自分、または家族等が作った弁当」で19.2%、4位が「社食、学食」で8.5%、5位が「外食店内での食事」で7.8%と、順位は前年と変わらない。トップ5で構成比が前年から増加したのは、2年連続の増加となる「社食、学食」（前年8.2%）のみ。性年代別では、「自分、または家族等が作った弁当」では20代女性と40・50代女性が、「外食店内での食事」では60代男性が、他の性年代より高かった。

先週の平日のランチは、どのように食事したか（全体／単一回答）

※月曜日～金曜日の各回答を積み上げ、さらに同じランチの内容を統合して再集計

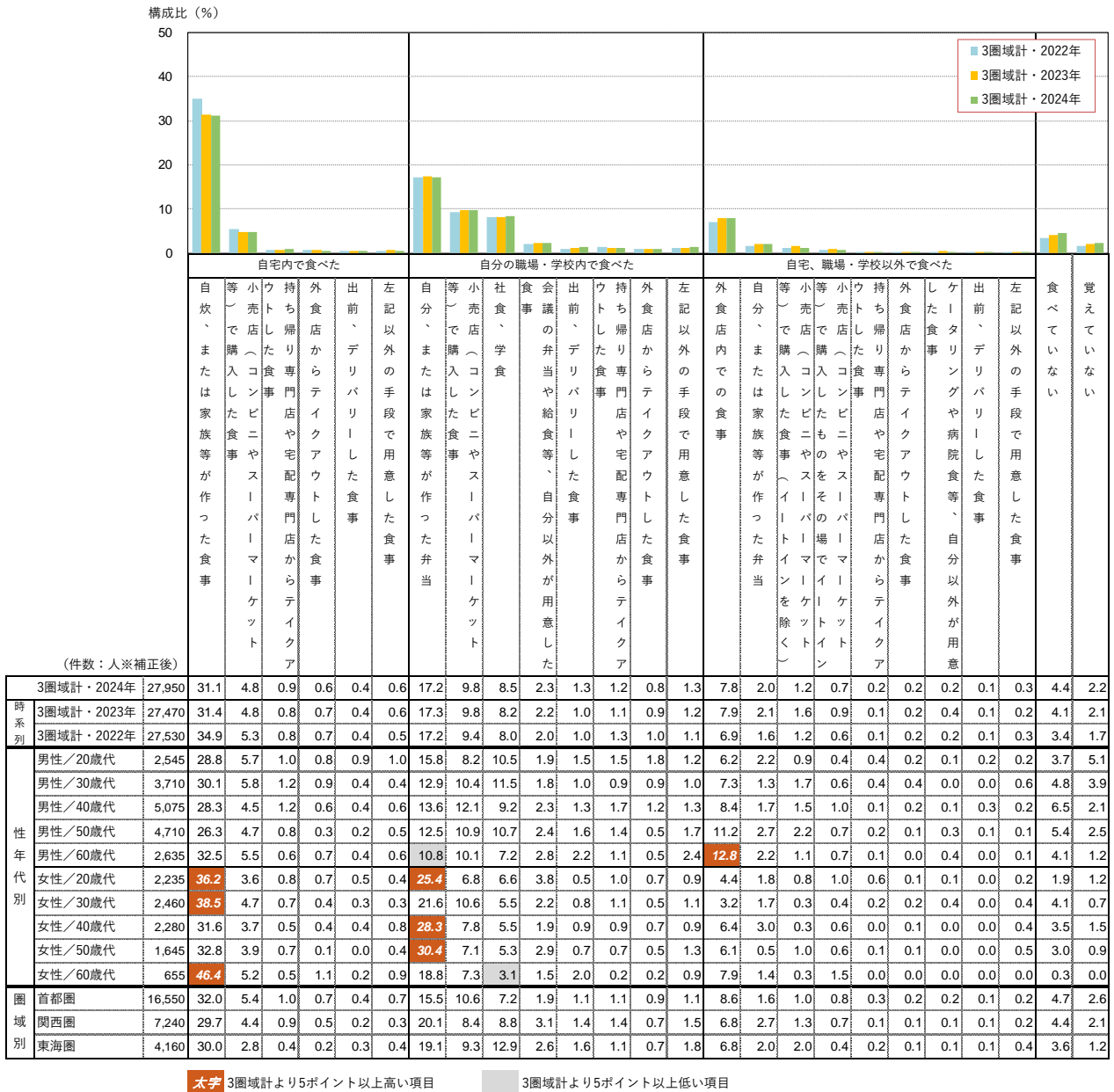


赤字 3圏域計より5ポイント以上高い項目
 灰色 3圏域計より5ポイント以上低い項目

※「外食店内での食事」：2021年までは「飲食店で外食」

(参考) 食べた場所別 先週の平日のランチはどのように食事したか (全体/単一回答)

※月曜日～金曜日の各回答を積み上げて集計



太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目 3圏域計より5ポイント以上低い項目

※「小売店（コンビニやスーパーマーケット等）で購入した食事」には「出張販売やフードトラックで購入した食事」を含む

※「小売店（コンビニやスーパーマーケット等）で購入したものをその場でイートイン」に「出張販売やフードトラックの屋外席でのイートイン」を含む

2. 自炊と中食はすべての食べ方で「増えた」人が前年比で減少

次に、1年前と比べて、ランチの食べ方で増えているものを尋ねた。以下数値はすべて「増えた」と「やや増えた」の回答者の割合の合計値である。「自炊、または家族等が作った食事・弁当」(18.3%)が調査開始以来5年連続で最多であったが、内食(自炊)と中食のすべての食べ方で2年連続してマイナスとなっている。また、外食の3つの食べ方では、「社食、学食」のみが増加し、「外食店内での食事」「小売店でその場でイ-

トイン」は前年比でマイナスとなっている。コロナ禍からの回復がひと段落したうえで、物価高が影響している可能性も考えられそうだ。性年代別では、内食（自炊）と中食のすべての食べ方で20・30代男女が、外食のうち「小売店でその場でイートイン」「社食、学食」で20・30代男性が、他の性年代より高かった。

1年前と比べて、平日のランチの頻度が「増えた」「やや増えた」もの（全体／複数回答）

※各項目で「増えた」「やや増えた」のいずれかを回答した人を集計



※「小売店（コンビニやスーパーマーケット等）で購入したもの※出張販売やフードトラックで購入したものを含む」：2021年までは「小売店（コンビニやスーパーマーケット等）で購入した弁当・総菜」

※「持ち帰り専門店や宅配専門店からテイクアウトしたもの」：2021年までは「持ち帰り専門店、宅配専門店等からテイクアウトしたもの」

※「外食店からテイクアウトしたもの」：2021年までは「飲食店からテイクアウトしたもの」

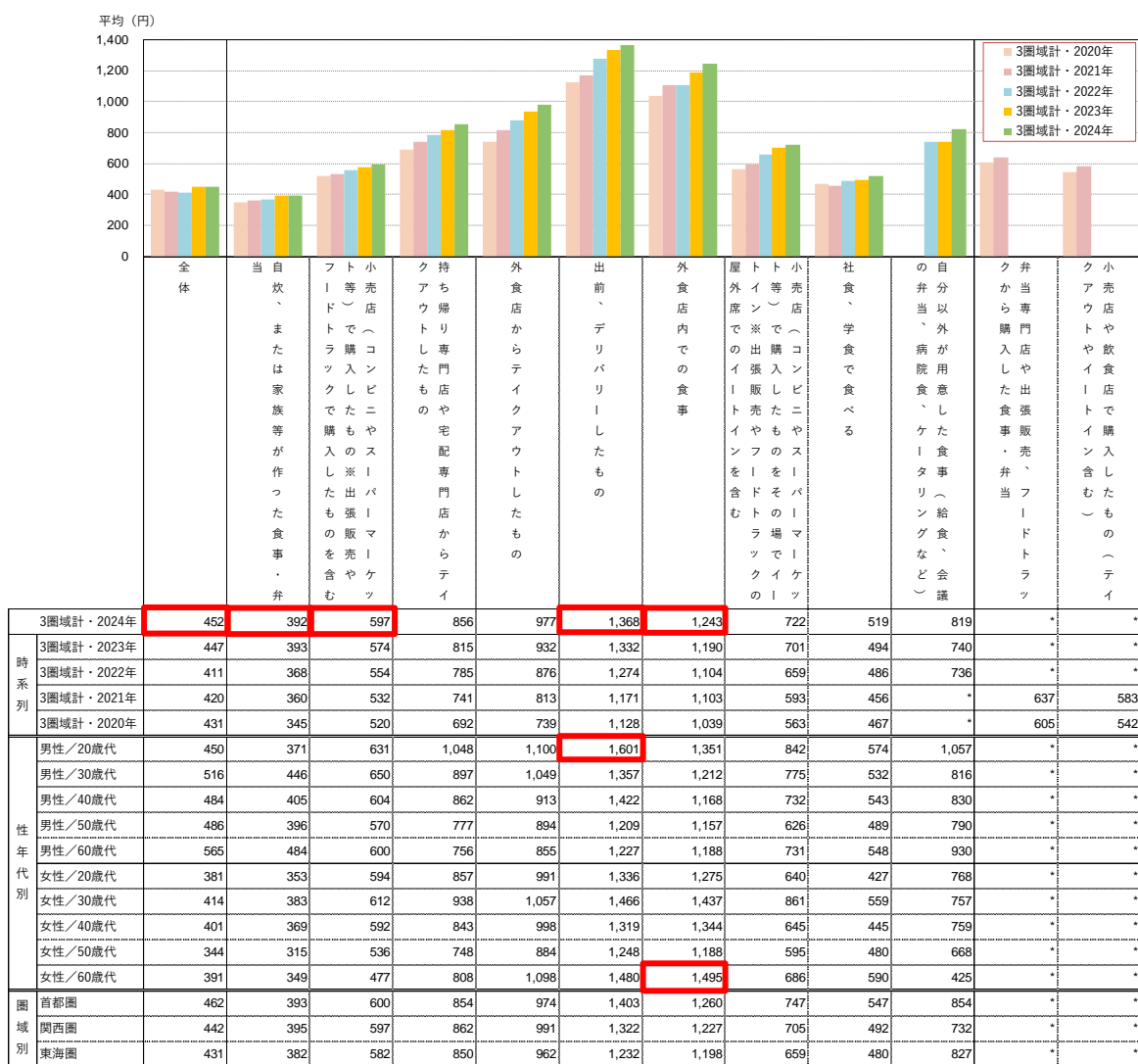
※「外食店内での食事」：2021年までは「飲食店で外食」

※「小売店（コンビニやスーパーマーケット等）で購入したものをその場でイートイン ※出張販売やフードトラックの屋外席でのイートインを含む」：2021年までは「小売店（コンビニやスーパーマーケット等）で購入したものをその場でイートイン」（※注釈なし）

3. ランチ予算、「出前、デリバリー」1,368円、「外食」1,243円。全体平均は452円で過去最高額

平日のランチの形態別の予算を尋ねた。全体平均は452円で、2年連続して過去最高額を更新した。最も高かったのは「出前、デリバリーしたもの」で平均1,368円（前年1,332円）、次いで「外食店内での食事」が平均1,243円（前年1,190円）と、どちらも平均1,000円以上で、ともに4年連続で増額した。他の食べ方に関して、最も安い「自炊、または家族等が作った食事・弁当」の平均392円（前年393円）以外のすべての食べ方で前年より増額している。物価上昇や値上げが影響していそう。性年代別では、20代男性で「出前、デリバリーしたもの」が平均1,601円、60代女性で「外食店内の食事」が平均1,495円と、他の性年代よりも高かった。

平日のランチ1回あたりにかける予算・平均値（全体／それぞれ実数回答）



*：該当なし

※「全体」の平均値は、「総額（1回あたり平均値×平日いずれか実施した人の人数×1週間あたりの平均回数）」および「のべ回数（平日いずれか実施した人の人数×1週間あたりの平均回数）」を各食事ごとに算出

し、全食事の総額総和をのべ回数総和で除して算出している。なお、2020年～2022年は、各食事それぞれ実施率（予算回答者率）を乗じて算出していたため、2023年の集計方法で再集計している

※「小売店（コンビニやスーパーマーケット等）で購入したもの※出張販売やフードトラックで購入したものを含む」：2021年までは「小売店（コンビニやスーパーマーケット等）で購入した弁当・総菜」

※「持ち帰り専門店や宅配専門店からテイクアウトしたもの」：2021年までは「持ち帰り専門店、宅配専門店等からテイクアウトしたもの」

※「外食店からテイクアウトしたもの」：2021年までは「飲食店からテイクアウトしたもの」

※「外食店内での食事」：2021年までは「飲食店で外食」

※「小売店（コンビニやスーパーマーケット等）で購入したものをその場でイートイン ※出張販売やフードトラックの屋外席でのイートインを含む」：2021年までは「小売店（コンビニやスーパーマーケット等）で購入したものをその場でイートイン」（※注釈なし）

※「小売店（コンビニやスーパーマーケット等）で購入したもの※出張販売やフードトラックで購入したものを含む」の2021年までの平均値は、「小売店（コンビニやスーパーマーケット等）で購入した弁当・総菜」と「弁当専門店や出張販売、フードトラックから購入した食事・弁当」の1回あたり予算をサンプル単位で合成して算出している（いずれかに「分からない・覚えていない」や外れ値処理による無回答が含まれる場合は集計対象から除いている）

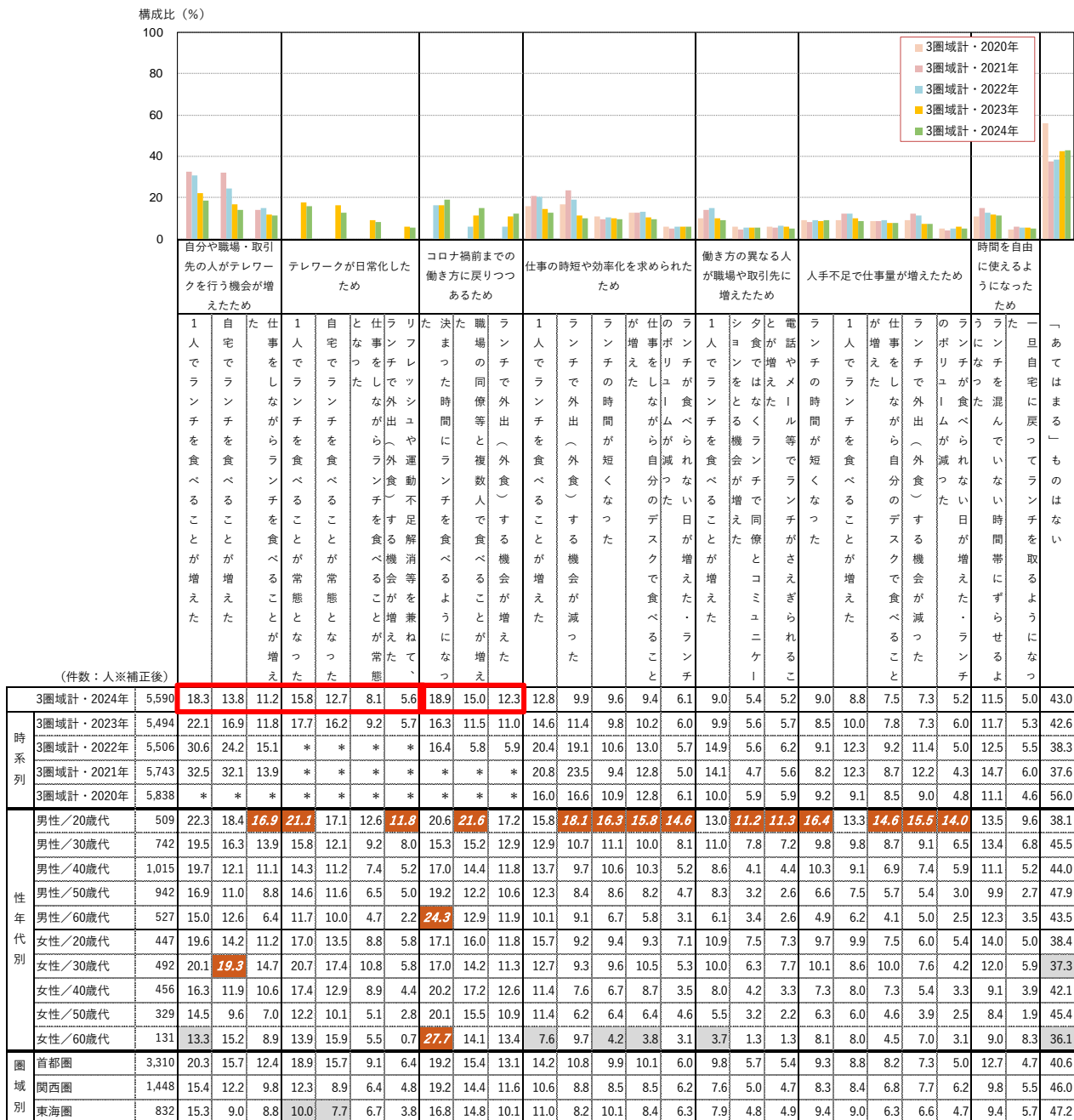
※「小売店や飲食店で購入したもの（テイクアウトやイートイン含む）」：2021年まで「小売店（コンビニやスーパーマーケット等）で購入した弁当・総菜」「弁当専門店や出張販売、フードトラックから購入した食事・弁当」「持ち帰り専門店、宅配専門店からテイクアウトしたもの」「飲食店からテイクアウトしたもの」「小売店（コンビニやスーパーマーケット等）で購入したものをその場でイートイン」の1回あたり予算をサンプル単位で合成して算出している（いずれかに「分からない・覚えていない」や外れ値処理による無回答が含まれる場合は集計対象から除いている）

4. 「テレワーク」関連項目は全項目で構成比が減少。世の中が平時に戻りつつある様相

働き方の変化に伴い、1年前と比べてランチの食べ方に変化があったかを尋ねた。中分類で「テレワークを行う機会が増えたため」の3項目と「テレワークが日常化したため」の4項目の各構成比は前年より減少した。逆に、中分類の「コロナ禍前までの働き方に戻りつつあるため」の3項目の構成比は前年より伸びており、テレワークや在宅勤務等、コロナ関連で一時増加したワークスタイルが徐々に平時に戻りつつあることが感じられる。一方で、コロナとは直接は関連しない中分類の「仕事の時短や効率化を求められたため」「働き方の異なる人が職場や取引先に増えたため」「人手不足で仕事量が増えたため」等も、全体的には前年より構成比は減少傾向で、世の中全体がコロナ禍や働き方改革等に大きな影響を受けた激動の時期から、安定的に回復を続ける時期に入ってきたことをうかがわせる。

働き方の変化に伴う、1年前と比べた平日ランチの変化：「あてはまる」「ややあてはまる」もの

(全体/複数回答) ※各項目で「あてはまる」「ややあてはまる」のいずれかを回答した人を集計



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/>