

2018年度外食&中食動向（2018年4月～2019年3月：東名阪夕食）

外食市場は4兆1350億円（前年度比+1.5%）、中食市場は1兆2188億円（同+4.9%）
 この3年間で伸びが大きいのは「ファストフード」「アジア料理店」「焼肉等」
 飲酒を伴う外食割合が減少傾向、「飲酒離れ」は若者よりシニア層で顕著

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、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、2018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。

【結果概要】

2018年度は外食市場・中食市場ともに2年連続して前年度比プラスであった。外食・中食とも単価は前年並みであったが（外食+0.2%、中食+0.3%）、延べ回数の増加（外食+1.2%、中食+4.6%）により、市場規模は拡大（外食+1.5%、中食+4.9%）した。この3年間で市場規模が伸びたのは「ファストフード（3年前比+21.9%）」「アジア料理店（同+18.1%）」「焼肉等（同+18.1%）」。「飲酒を伴う外食の割合は、特にシニア層において減少、シニア層の外食が、飲み会から普段の食事の場にシフトしている。

【外食】

1. 外食の回数・市場規模 [P3]

- 3圏域計における18年4月～19年3月の年間の外食市場規模は前年度比+1.5%（4兆1350億円）と推計された。
- 外食単価は前年並みであったが、外食実施率・外食頻度ともに微増し延べ回数が増加、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]

- 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。
- 対前年度比で延べ外食回数が最も伸びた性年代は「女性/20歳代」、外食市場規模が最も伸びた性年代は「女性/40歳代」。この5年間で外食市場規模が大きく増加した性年代は男女ともに「40歳代」。

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16.8%で最大、外食市場規模では22.8%を占める。
- この3年間で特に伸びを見せているのは「ファストフード」「アジア料理店」「焼肉等」。

4. 経年分析 飲酒離れの検証 [P6]

- 夕方以降の外食における飲酒割合は、3年前に比べ全体で1.0pt減少。
- 性年代別は「男性/60歳代」（-3.3pt）「女性/60歳代」（-2.9pt）「男性/50歳代」（-2.8pt）等で減少。

【中食】

5. 中食の回数・市場規模 [P7]

- 3圏域計における18年4月～19年3月の年間の中食市場規模は前年度比+4.9%（1兆2188億円）と推計された。
- 中食単価は前年並みであったが、中食実施率・中食購入頻度ともに調査開始以来最も高く、市場規模は拡大。
※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]

- 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。
- 対前年度比で延べ中食購入回数が最も伸びた性年代は「女性/20歳代」。

【本件に関するお問い合わせ先】

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

1. 外食の回数・市場規模

- 3圏域計における18年4月～19年3月の年間の延べ外食回数は前年度比+1.2%（15億9735万回）、外食市場規模は前年度比+1.5%（4兆1350億円）と推計された。
- 外食単価は前年並みであったが、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、市場規模は拡大した。
- 圏域別に見ると、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+1.9%）。

■ 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 (万回)	前年度比	外食市場規模 (億円)	前年度比	
		人口 (万人)	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)	外食単価 (円/回)					前年度比
<A>		<C>	<D>		A*B*C*12=<E>		D*E=<F>			
3圏域計	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%
	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	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%
	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	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%
	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	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%
	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

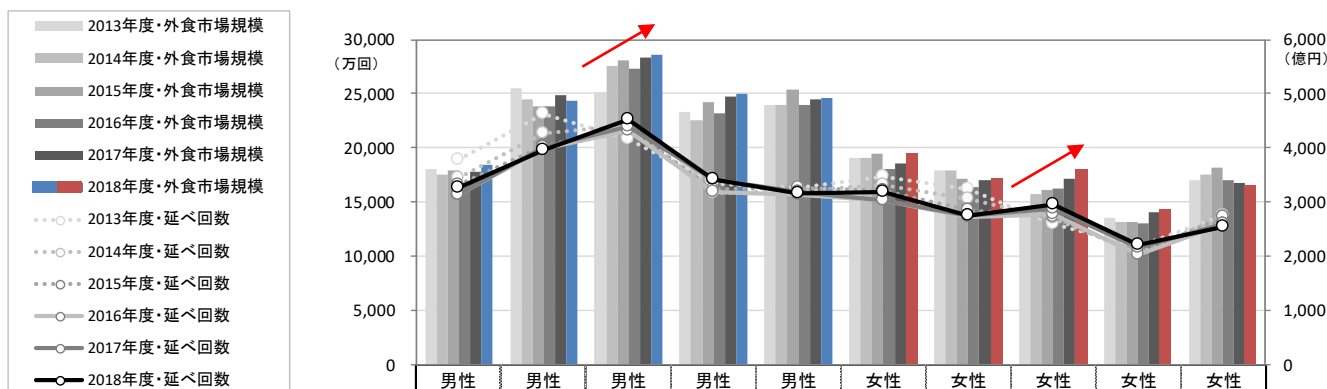
【基準人口について】

- ・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)
- ・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
- ・2018年度の基準人口の前年度比 3圏域計：+0.2%、首都圏：+0.4%、関西圏：-0.3%、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。**
- 対前年度比で外食単価が最も伸びた性年代は「**女性/40歳代**」で、前年の2,378円が2,446円となり、前年度比+2.9%であった。
- 対前年度比で延べ外食回数が最も伸びた性年代は「**女性/20歳代**」(同+5.3%)で、「**男性/20歳代**」(同+4.2%)でも伸びた。
- 外食市場規模は「**女性/40歳代**」(同+5.6%)、「**女性/20歳代**」(同+5.0%)、「**男性/20歳代**」(同+3.8%)の順で伸び率が高かった。
- この5年間で外食市場規模が大きく増加した性年代は男女ともに「**40歳代**」であった。

■ 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>



		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	H28人口推計(万人)	352	415	520	385	411	338	403	505	378	436
	【前年度比】18年度対17年度	101.0%	97.5%	101.9%	100.5%	100.0%	100.7%	97.4%	101.9%	100.3%	100.0%
	【前年度比】17年度対16年度	97.5%	97.6%	101.1%	103.3%	99.3%	98.5%	97.8%	101.3%	102.6%	99.3%
	【前年度比】16年度対15年度	98.8%	96.8%	102.0%	101.4%	97.9%	98.6%	96.8%	102.2%	101.2%	97.7%
	【前年度比】15年度対14年度	98.1%	96.7%	102.5%	100.3%	98.5%	98.1%	96.6%	102.8%	99.9%	98.5%
	【前年度比】14年度対13年度	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カ月あたりの外食実施率(%)	78.5	80.8	77.6	75.5	76.1	81.8	76.2	73.6	72.7	74.5
	1カ月あたりの実施者の外食頻度(回/月)	4.93	4.92	4.67	4.88	4.23	4.80	3.72	3.32	3.33	3.25
	外食単価(円/回)	2,258	2,461	2,531	2,943	3,112	2,453	2,503	2,446	2,604	2,600
	【前年度比】18年度対17年度	99.6%	99.5%	97.9%	101.6%	101.2%	99.8%	101.1%	102.9%	100.1%	100.4%
	【前年度比】17年度対16年度	106.3%	103.0%	102.2%	99.1%	100.2%	102.8%	102.9%	100.9%	101.6%	98.9%
	【前年度比】16年度対15年度	98.5%	101.5%	98.5%	98.2%	98.8%	98.9%	99.9%	100.0%	100.3%	98.6%
推計値	延べ外食回数(万回)	16,351	19,818	22,620	17,030	15,857	15,905	13,714	14,802	10,973	12,665
	延べ回数シェア(%)	10.2	12.4	14.2	10.7	9.9	10.0	8.6	9.3	6.9	7.9
	【前年度比】18年度対17年度	104.2%	98.6%	103.2%	99.6%	99.6%	105.3%	99.9%	102.6%	101.2%	97.9%
	【前年度比】17年度対16年度	100.0%	101.1%	101.4%	107.6%	101.8%	99.9%	101.0%	104.3%	106.5%	99.3%
	【前年度比】16年度対15年度	94.7%	98.5%	98.8%	97.9%	95.9%	94.2%	95.1%	101.4%	99.0%	95.3%
	【前年度比】15年度対14年度	96.2%	94.8%	99.2%	102.6%	101.4%	96.5%	93.9%	100.9%	99.7%	99.8%
	【前年度比】14年度対13年度	91.3%	92.0%	105.6%	94.8%	99.0%	95.6%	94.2%	103.8%	94.7%	99.8%
	外食市場規模(億円)	3,693	4,878	5,726	5,012	4,934	3,902	3,432	3,621	2,857	3,292
	市場規模シェア(%)	8.9	11.8	13.8	12.1	11.9	9.4	8.3	8.8	6.9	8.0
	18年度-13年度の差(億円)	+ 87	▲ 230	+ 695	+ 359	+ 136	+ 89	▲ 140	+ 727	+ 154	▲ 100
【前年度比】18年度対17年度	103.8%	98.1%	101.1%	101.2%	100.8%	105.0%	101.0%	105.6%	101.4%	98.3%	
【前年度比】17年度対16年度	106.3%	104.1%	103.7%	106.7%	102.0%	102.7%	104.0%	105.2%	108.2%	98.2%	
【前年度比】16年度対15年度	93.3%	100.0%	97.4%	96.1%	94.8%	93.1%	95.0%	101.3%	99.3%	94.0%	
【前年度比】15年度対14年度	102.4%	97.8%	101.9%	106.9%	105.9%	101.9%	95.7%	101.9%	99.4%	103.2%	
【前年度比】14年度対13年度	97.1%	95.7%	109.5%	97.1%	99.7%	100.0%	100.7%	109.1%	97.6%	103.6%	

※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16.8%で最大、外食市場規模シェアも22.8%で最大。
- この3年間で特に伸びているのは「ファストフード」「アジア料理店」「焼肉等」。
- <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>は4分の1を占める。

■ 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】 18年対17年	延べ外食回 数(万回)	延べ回数 シェア	【前年度比】 18年対17年	外食市場規 模(億円)	市場規模 シェア	【前年度比】 18年対17年	【3年前比】 18年対15年	
3圏域計 2018年度・年間		2,589	100.2%	159,735	100.0%	101.2%	41,350	100.0%	101.5%	(101.7%)	
3 圏 域 計	食事 主 体	和食料理店 ※1	3,938	101.8%	15,496	9.7%	97.3%	6,102	14.7%	99.1%	(95.6%)
		中華料理店(ラーメン専業店は除く)	2,255	100.1%	10,762	6.7%	103.9%	2,427	5.9%	104.0%	(107.3%)
		レストラン、食堂、ダイニング、洋食店 ※2	2,187	100.0%	9,748	6.1%	100.4%	2,132	5.1%	100.4%	(99.9%)
		フレンチ・イタリアン料理店 ※3	4,212	99.1%	7,503	4.7%	100.7%	3,160	7.6%	99.7%	(101.5%)
		アジア料理店	2,812	100.5%	2,668	1.7%	106.8%	750	1.8%	107.4%	(118.1%)
		その他の各国料理店	3,112	102.1%	1,297	0.8%	98.8%	404	1.0%	100.9%	(94.1%)
		焼肉、ステーキ、ハンバーグ等の専業店	3,445	100.2%	12,082	7.6%	104.9%	4,162	10.1%	105.1%	(118.1%)
		お好み焼き、鉄板焼き等の専業店	2,583	103.2%	2,728	1.7%	105.1%	705	1.7%	108.5%	(105.3%)
		すき焼き、しゃぶしゃぶ等の専業店 ※4	3,682	98.4%	2,463	1.5%	100.1%	907	2.2%	98.5%	(108.2%)
		ファミリーレストラン、回転すし等	1,425	100.4%	20,253	12.7%	102.1%	2,887	7.0%	102.5%	(107.7%)
	ラーメン、そば、うどん等の専業店 ※5	1,051	100.3%	17,342	10.9%	101.7%	1,823	4.4%	102.0%	(104.2%)	
	その他の食事を主体とする業態の店	1,555	91.3%	4,364	2.7%	86.5%	679	1.6%	78.9%	(84.8%)	
	飲 酒 主 体	居酒屋 ※6	3,508	100.9%	26,862	16.8%	102.2%	9,424	22.8%	103.1%	(98.5%)
		バー、パブ、ワインバー、ビアホール、ハブ	3,811	100.7%	3,865	2.4%	101.7%	1,473	3.6%	102.4%	(107.7%)
		カラオケボックス	2,788	99.7%	658	0.4%	100.5%	183	0.4%	100.2%	(99.2%)
		スナック、ナイトクラブ、キャバレー	8,656	109.0%	752	0.5%	89.9%	651	1.6%	98.0%	(95.7%)
	その他の飲酒を主体とする業態の店	3,140	108.4%	607	0.4%	103.6%	191	0.5%	112.3%	(88.2%)	
	軽 食 主 体	ファストフード(ハンバーガー、サンドイッチ等)	777	102.7%	3,779	2.4%	112.2%	293	0.7%	115.3%	(121.9%)
		牛丼、カレー等、一品もの専業業態	716	102.4%	6,529	4.1%	103.8%	467	1.1%	106.3%	(110.1%)
		立食のラーメン、うどん・そば業態	681	102.3%	1,076	0.7%	100.4%	73	0.2%	102.7%	(106.1%)
喫茶店・カフェ		1,171	103.4%	2,747	1.7%	98.8%	322	0.8%	102.1%	(103.2%)	
その他の軽食を主体とする業態の店		995	98.5%	927	0.6%	96.8%	92	0.2%	95.3%	(85.1%)	
そ の 他	ホテルや各種会場(披露宴・セミナー等)	6,236	98.6%	2,111	1.3%	97.3%	1,317	3.2%	95.9%	(90.7%)	
	旅行・出張先のホテルや旅館	5,884	99.9%	745	0.5%	98.5%	438	1.1%	98.4%	(88.3%)	
その他	1,427	104.2%	2,372	1.5%	96.9%	339	0.8%	101.0%	(91.1%)		
3 圏 域 計	大分類										
	食事主体・小計	2,449	100.1%	106,705	66.8%	100.9%	26,135	63.1%	101.0%	(103.6%)	
	飲酒主体・小計	3,641	101.0%	32,745	20.5%	101.8%	11,922	28.8%	102.8%	(99.2%)	
	軽食主体・小計	829	101.8%	15,057	9.4%	104.1%	1,248	3.0%	106.0%	(108.1%)	
その他・小計	4,004	99.9%	5,228	3.3%	97.3%	2,093	5.1%	97.2%	(90.3%)		

※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

■ 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】			
			18年対17年	(17年対16年)		18年対17年	(17年対16年)		
3圏域計 2018年度・年間		(n=388,371)	45.7%	-0.3pt	(-0.1pt)	27.1%	+0.9pt	(+2.0pt)	
3 圏 域 計	食事 主 体	和食料理店 ※1	(n=37,676)	56.0%	+0.4pt	(-0.2pt)	43.7%	+1.0pt	(+3.0pt)
		中華料理店(ラーメン専業店は除く)	(n=26,167)	44.0%	-0.5pt	(-0.1pt)	22.1%	+0.4pt	(+1.8pt)
		レストラン、食堂、ダイニング、洋食店 ※2	(n=23,700)	28.1%	+0.6pt	(±0.0pt)	22.5%	+1.9pt	(+2.4pt)
		フレンチ・イタリアン料理店 ※3	(n=18,242)	61.0%	-1.0pt	(+1.4pt)	55.1%	+1.4pt	(+4.3pt)
		アジア料理店	(n=6,486)	53.0%	-0.8pt	(-0.2pt)	36.5%	+2.6pt	(+4.1pt)
		その他の各国料理店	(n=3,154)	52.4%	-0.1pt	(-2.7pt)	39.4%	+0.9pt	(+3.3pt)
		焼肉、ステーキ、ハンバーグ等の専業店	(n=29,375)	50.4%	-0.2pt	(-1.0pt)	35.7%	+1.1pt	(+3.3pt)
		お好み焼き、鉄板焼き等の専業店	(n=6,634)	56.4%	+0.3pt	(+0.5pt)	28.5%	+2.6pt	(+4.2pt)
		すき焼き、しゃぶしゃぶ等の専業店 ※4	(n=5,987)	53.0%	-1.7pt	(+0.4pt)	47.1%	+0.3pt	(+3.3pt)
		ファミリーレストラン、回転すし等	(n=49,241)	17.1%	-0.2pt	(+0.4pt)	14.6%	+2.2pt	(+3.2pt)
	ラーメン、そば、うどん等の専業店 ※5	(n=42,164)	11.0%	±0.0pt	(+0.1pt)	2.0%	-0.1pt	(+0.2pt)	
	飲 酒 主 体	居酒屋 ※6	(n=65,312)	96.3%	-0.3pt	(-0.3pt)	40.4%	+1.0pt	(+1.3pt)
		バー、パブ、ワインバー、ビアホール、ハブ	(n=9,398)	96.3%	-0.4pt	(-0.3pt)	38.1%	+1.4pt	(+2.5pt)
		カラオケボックス	(n=1,599)	71.3%	-3.8pt	(±0.0pt)	40.6%	-1.1pt	(+10.6pt)
		スナック、ナイトクラブ、キャバレー	(n=1,829)	95.7%	-1.4pt	(+0.6pt)	35.8%	+3.6pt	(+3.2pt)
	軽 食 主 体	ファストフード(ハンバーガー、サンドイッチ等)	(n=9,188)	3.6%	+0.6pt	(+0.2pt)	1.5%	+0.5pt	(±0.0pt)
		牛丼、カレー等、一品もの専業業態	(n=15,873)	4.1%	-0.1pt	(+0.6pt)	0.8%	±0.0pt	(+0.3pt)
		立食のラーメン、うどん・そば業態	(n=2,616)	4.4%	+0.7pt	(-0.1pt)	2.3%	+1.4pt	(±0.0pt)
		喫茶店・カフェ	(n=6,680)	6.1%	-0.2pt	(+0.1pt)	5.7%	+0.9pt	(+0.2pt)
		ホテルや各種会場(披露宴・セミナー等)	(n=5,134)	81.2%	+0.1pt	(+2.1pt)	85.4%	-0.5pt	(+1.6pt)
旅行・出張先のホテルや旅館	(n=1,811)	64.1%	-0.8pt	(+2.1pt)	81.7%	-1.1pt	(+2.6pt)		
その他	(n=5,767)	31.6%	+1.0pt	(-0.2pt)	20.4%	+0.2pt	(-1.5pt)		
3 圏 域 計	大分類								
	食事主体・小計	(n=259,437)	35.6%	-0.4pt	(+0.1pt)	25.3%	+1.1pt	(+2.6pt)	
	飲酒主体・小計	(n=79,613)	95.5%	-0.4pt	(+0.1pt)	40.0%	+1.0pt	(+1.6pt)	
	軽食主体・小計	(n=36,609)	5.1%	+0.1pt	(+0.3pt)	2.3%	+0.4pt	(+0.1pt)	
その他・小計	(n=12,711)	56.2%	+0.4pt	(+1.0pt)	55.4%	-0.1pt	(+0.2pt)		

※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、おでん等の専業店」

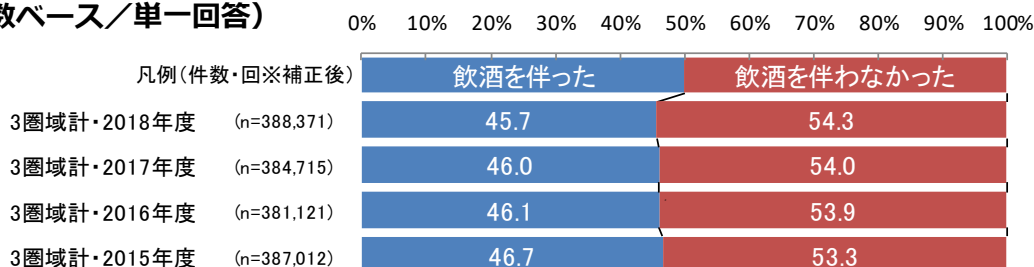
※5 調査票では「ラーメン、そば、うどん、パスタ、ピザ等の専業店」

※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)」

4. 経年分析 飲酒離れの検証

- 3年前に比べ、夕方以降の外食における飲酒割合は減少傾向(3年前差 - 1.0pt)にある。
- 飲酒を伴う外食の割合が減っている性年代は「男性/60歳代」(同 - 3.3pt)、「女性/60歳代」(同 - 2.9pt)、「男性/50歳代」(同 - 2.8pt)の順となっている。
- これらの層では「夫婦2人」での外食が増えたものの、飲酒を伴わないことが多く、一方で「職場関係」や「友人・知人」との外食が減り、それがそのまま飲酒を伴う外食の減少につながっている。シニア層の外食が、飲み会から、普段の食事の場にシフトしている傾向がうかがえる。

■夕方以降の外食における飲酒有無の推移 【3圏域計】(外食回数ベース/単一回答)



■夕方以降の外食における 飲酒ありの割合の推移 【性年代別・3圏域計】 (外食回数ベース/単一回答)

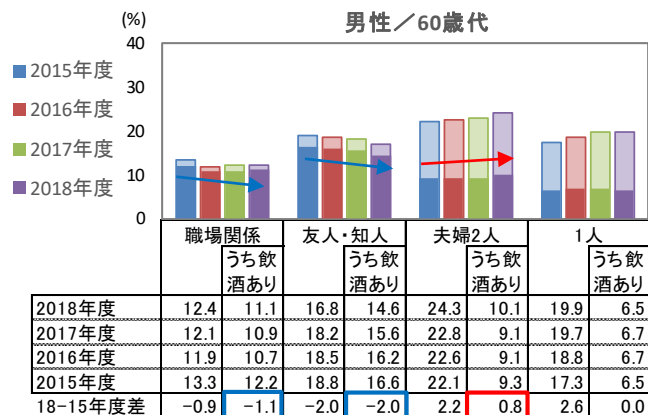
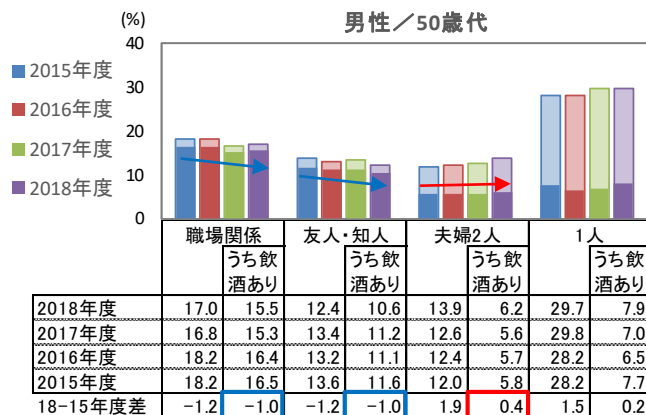
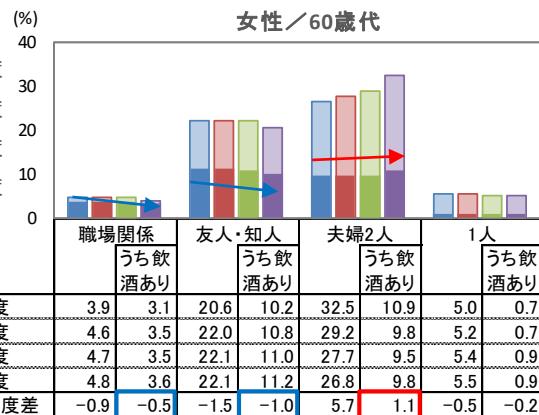
	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	18年度-15年度
男性/20歳代	41.1	40.9	42.6	40.7	▲ 0.4
男性/30歳代	41.8	43.9	44.0	42.9	▲ 1.1
男性/40歳代	47.8	46.9	47.0	46.5	▲ 1.3
男性/50歳代	57.3	54.9	53.8	54.5	▲ 2.8
男性/60歳代	61.1	59.3	57.5	57.8	▲ 3.3
女性/20歳代	44.0	42.6	44.5	43.4	▲ 0.6
女性/30歳代	42.4	42.3	42.5	42.3	▲ 0.1
女性/40歳代	42.9	42.0	41.0	41.9	▲ 1.0
女性/50歳代	44.8	45.4	44.3	44.6	▲ 0.2
女性/60歳代	42.3	40.9	40.3	39.4	▲ 2.9

(%) (pt)

■外食の相手と飲酒有無の構成比【3圏域計】 (外食回数ベース/単一回答)

※外食の相手:「職場関係」「取引先・お客様」「友人・知人」「家族・親族」「夫婦2人」「恋人や異性2人」「1人」「その他」の8つのカテゴリのいずれか。表には4つのカテゴリのみ掲載。

※「職場関係」:調査票では「職場・学校・地域など、所属組織の同僚・上司・部下や関係者」



5. 中食の回数・市場規模

- 3圏域計における18年4月～19年3月の年間の延べ中食購入回数は前年度比+4.6% (15億4825万回)、中食市場規模は前年度比+4.9% (1兆2188億円)と推計された。
- 中食単価は前年並みであったが、中食実施率・中食購入頻度ともに調査以来最も高くなり、市場規模は拡大した。
- 圏域別に見ると、中食市場規模の増加率は東海圏(前年度比+5.6%)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>		A*B*C*12=<E>		D*E=<F>			
3圏域計	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%
	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	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%
	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	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%
	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	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%
	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

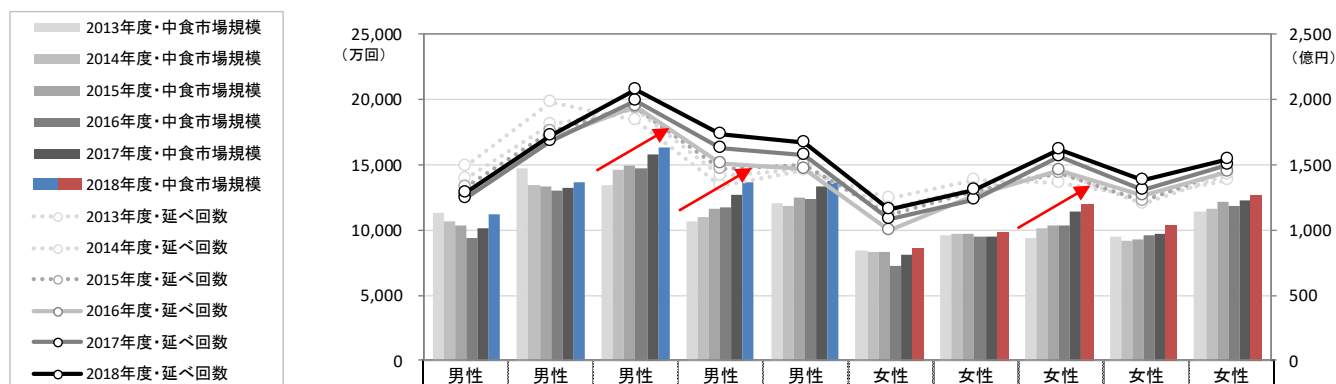
※中食市場規模は、(人口×中食実施率×中食実施者の平均中食購入頻度×中食単価)×12

- 【基準人口について】
- ・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)
 - ・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
 - ・2018年度の基準人口の前年度比 3圏域計：+0.2%、首都圏：+0.4%、関西圏：-0.3%、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**。
- 対前年度比で中食単価が最も伸びた性年代は「**男性/20歳代**」で、前年の816円が872円となり、前年度比+6.8%であった。
- 対前年度比で延べ中食購入回数が最も伸びた性年代は「**女性/20歳代**」(同+7.1%)であった。
- この5年間で中食市場規模が大きく増加した性年代は「**男性/50歳代**」「**男性/40歳代**」「**女性/40歳代**」であった。

■ 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>



		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	H28人口推計(万人)	352	415	520	385	411	338	403	505	378	436
	【前年度比】18年度対17年度	101.0%	97.5%	101.9%	100.5%	100.0%	100.7%	97.4%	101.9%	100.3%	100.0%
	【前年度比】17年度対16年度	97.5%	97.6%	101.1%	103.3%	99.3%	98.5%	97.8%	101.3%	102.6%	99.3%
	【前年度比】16年度対15年度	98.8%	96.8%	102.0%	101.4%	97.9%	98.6%	96.8%	102.2%	101.2%	97.7%
	【前年度比】15年度対14年度	98.1%	96.7%	102.5%	100.3%	98.5%	98.1%	96.6%	102.8%	99.9%	98.5%
	【前年度比】14年度対13年度	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(%)	57.2	62.8	59.2	60.9	63.0	65.0	68.1	66.9	71.5	73.0
	1カ月あたりの実施者の中食購入頻度(回/月)	5.31	5.50	5.62	6.17	5.35	4.38	3.96	3.99	4.27	4.05
	中食単価(円/回)	872	793	786	786	828	746	753	736	748	819
	【前年度比】18年度対17年度	106.8%	100.2%	99.1%	100.8%	98.0%	99.6%	98.5%	100.4%	100.7%	100.2%
	【前年度比】17年度対16年度	110.0%	103.7%	104.9%	100.0%	100.6%	102.9%	102.0%	103.7%	97.6%	99.4%
	【前年度比】16年度対15年度	95.8%	100.4%	97.7%	98.4%	100.9%	98.2%	100.7%	97.2%	100.2%	98.9%
推計値	延べ中食購入回数(万回)	12,826	17,215	20,773	17,367	16,648	11,531	13,029	16,167	13,810	15,460
	延べ回数シェア(%)	8.3	11.1	13.4	11.2	10.8	7.4	8.4	10.4	8.9	10.0
	【前年度比】18年度対17年度	103.4%	102.6%	104.2%	106.6%	105.9%	107.1%	105.3%	103.4%	105.8%	102.8%
	【前年度比】17年度対16年度	98.5%	98.5%	102.6%	108.1%	107.2%	107.9%	97.7%	107.0%	103.7%	104.1%
	【前年度比】16年度対15年度	94.6%	97.1%	100.3%	102.8%	98.2%	89.4%	97.4%	102.1%	103.3%	98.9%
	【前年度比】15年度対14年度	95.8%	97.1%	100.5%	103.6%	102.1%	95.9%	98.4%	99.2%	101.9%	102.6%
	【前年度比】14年度対13年度	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)	1,118	1,365	1,632	1,364	1,379	860	981	1,190	1,033	1,267
	市場規模シェア(%)	9.2	11.2	13.4	11.2	11.3	7.1	8.0	9.8	8.5	10.4
	18年度-13年度の差(億円)	▲13	▲106	+287	+293	+174	+16	+18	+249	+86	+128
【前年度比】18年度対17年度	110.4%	102.9%	103.3%	107.4%	103.8%	106.7%	103.7%	103.9%	106.5%	103.0%	
【前年度比】17年度対16年度	108.3%	102.1%	107.7%	108.1%	107.8%	111.0%	99.6%	111.0%	101.1%	103.5%	
【前年度比】16年度対15年度	90.6%	97.5%	98.1%	101.1%	99.1%	87.8%	98.1%	99.3%	103.4%	97.8%	
【前年度比】15年度対14年度	96.9%	98.9%	102.7%	105.5%	104.8%	99.4%	100.2%	102.9%	100.9%	104.2%	
【前年度比】14年度対13年度	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 (2019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64.2%と最も多く、次に「コンビニエンスストア」が29.9%で続く。「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30~40歳代において「外食店のテイクアウト」(男性30歳代 前年差+7.4pt、男性40歳代 同+5.1pt)、男性40歳代において「スーパーマーケット」(同+6.3pt)、女性20歳代において「コンビニエンスストア」(同+6.4pt)の利用が増加した。
- 中食回数が増加した女性20歳代や女性50歳代(P8参照)では「簡単に済ませたい」「料理するのが面倒なときがある」という理由が増加している。また、男性60歳代では「外食より落ち着いて食べられる」が増加している。

【出典】 2019年4月度、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】 2019年：中食実施者6,125件、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)

	件数:人※補正後	ケ ス ー パ ー マ ー ケ ッ ト	コ ン ビ ニ エ ン ス ス ト ア	地 下 街 道 等 (テ パ)	百 貨 店 等 (テ パ)	外 食 店 の テ ィ ク ア ウ ト	外 食 店 の テ ィ ク ア ウ ト (テ ィ ク ア ウ ト 店 等)	持 ち 帰 り 専 門 店 (テ ィ ク ア ウ ト 店 等)	そ の 他 小 売 店	外 食 店 の 出 前	配 食 専 門 店 * 宅 配 送	飲 食 ス ペ ィ ー ス を 持 た ない 宅	ケ ー タ リ ン グ 、 仕 出 し 弁 当 、 等	そ の 他
3圏域計・2019年	6,125	64.2	29.9	19.8	18.7	17.1	9.4	5.0	3.7	2.5	2.3			
3圏域計・2018年	6,639	62.3	28.7	21.7	16.0	19.3	9.2	3.6	5.7	1.8	2.6			
3圏域計・2017年	6,658	62.2	27.7	20.6	15.5	19.7	8.4	2.9	6.1	1.8	2.7			
3圏域計・2016年	6,467	61.9	27.6	21.0	15.3	19.5	9.8	4.0	7.1	2.8	3.5			
3圏域計・2015年	6,388	61.2	27.6	19.4	15.1	19.8	8.4	3.5	7.6	2.5	3.4			
性別														
男性/20歳代	460	57.5	49.2	14.5	19.4	18.4	8.8	6.4	5.3	3.0	1.8			
男性/30歳代	570	61.2	43.0	9.7	20.9	16.7	6.9	6.5	4.9	2.0	1.4			
男性/40歳代	697	66.3	37.5	14.8	21.3	18.7	8.2	5.2	3.6	2.4	1.7			
男性/50歳代	561	64.1	27.5	16.1	17.9	17.1	7.7	3.7	1.7	4.0	2.7			
男性/60歳代	590	67.3	22.4	23.9	13.4	15.6	7.2	3.7	2.1	2.3	2.1			
女性/20歳代	494	57.3	45.4	15.2	20.5	12.9	7.3	7.9	5.3	3.4	2.2			
女性/30歳代	619	60.2	30.6	20.5	21.3	19.4	9.8	6.2	5.5	1.7	3.1			
女性/40歳代	784	65.7	21.1	20.6	20.1	18.7	12.8	4.0	4.6	2.2	3.1			
女性/50歳代	637	70.2	18.3	29.5	16.2	17.0	9.5	3.9	2.2	1.9	1.8			
女性/60歳代	712	67.9	16.7	28.8	16.2	15.2	13.2	3.5	2.7	2.4	3.1			

赤字 前年差が+5ptより大きい
*2018年までは「宅配専門店」として聴取
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)

	件数:人※補正後	惣 菜 、 お か ず 、 類	弁 当	寿 司 、 和 食	ガ ー ド 、 お に ぎ り 類	パ ン 、 サ ン ド イ ッ チ	豆 、 刺 身 等 (枝)	つ ま み 類 等	イ ー ツ ト 、 ス ト ー ス	ピ ザ 、 パ ス タ	カ レ ー 、 丼 等	中 華 、 ラ ー メ ン	う ど ん 、 そ ば	洋 食	そ の 他
3圏域計・2019年	6,125	54.1	43.2	36.5	27.2	15.1	14.5	14.5	13.4	13.4	9.3	7.7	7.1	7.1	3.3
3圏域計・2018年	6,639	54.1	42.2	36.8	25.7	15.3	13.6	13.7	12.7	8.7	7.9	7.0	7.0	3.3	
3圏域計・2017年	6,658	51.9	42.8	36.0	25.4	13.6	13.3	13.4	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	12.8	13.8	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	12.7	14.7	11.9	8.5	8.0	5.6	3.9		
性別															
男性/20歳代	460	39.6	44.7	22.8	27.8	11.0	13.3	19.4	21.3	14.0	13.6	8.2	2.6		
男性/30歳代	570	43.6	47.4	27.9	30.9	11.2	12.2	16.8	20.7	13.4	12.2	8.5	2.8		
男性/40歳代	697	57.0	50.6	31.5	31.9	18.6	13.3	16.0	19.5	10.8	10.3	8.5	2.8		
男性/50歳代	561	54.1	49.2	34.7	29.1	18.9	10.1	13.4	13.1	9.8	7.3	7.7	3.8		
男性/60歳代	590	50.3	49.3	50.6	20.1	17.1	10.3	10.2	9.1	7.4	7.7	8.0	2.4		
女性/20歳代	494	50.2	33.4	23.7	33.2	10.6	19.1	20.5	12.4	10.6	9.3	5.9	4.3		
女性/30歳代	619	58.3	35.7	27.9	28.9	13.9	19.7	15.8	12.1	10.5	7.7	6.2	4.0		
女性/40歳代	784	60.8	38.5	34.4	27.0	14.7	15.5	13.8	12.4	6.8	4.0	6.4	3.1		
女性/50歳代	637	62.5	38.9	45.4	23.4	16.7	16.0	10.9	7.5	7.0	4.3	6.4	3.9		
女性/60歳代	712	56.2	44.3	57.9	21.8	15.8	15.7	10.8	8.7	5.3	4.3	5.9	3.7		

赤字 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)

	件数:人※補正後	た い 簡 単 に 済 ま せ る	あ る 倒 れ な す る 時 が あ る	間 が 理 を す る 時	外 食 よ り 安 い	着 る 外 食 で よ り 落 ち 着 い る	に い る 分 が あ る	作 る よ り 安 い	店 に 入 り た と 外 食	嫌 い な い と 思 う	ら る 考 え を 食 べ る	栄 養 が あ る	外 食 よ り 安 い	無 駄 が あ る	料 理 す る と 材 料 が あ る	よ う な 時 間 が あ る	に な る と 思 う	宅 配 メ ニ ュ ー	そ の 他	は 夕 食 に 「 中 食 」 を 利 用 す る こ と が あ る
3圏域計・2019年	9,487	61.3	41.2	35.0	20.4	19.1	11.9	11.7	6.2	6.0	5.7	5.1	5.1	4.0	2.6	4.0	13.0			
3圏域計・2018年	10,268	59.0	39.9	35.6	20.2	17.9	11.0	11.9	6.3	5.7	5.6	5.7	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	11.1	11.7	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	11.1	11.3	6.4	4.8	5.9	5.2	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	11.3	10.8	6.6	4.6	5.9	5.1	4.8	5.2	3.0	3.5	14.9			
性別																				
男性/20歳代	818	56.8	30.9	33.8	16.5	12.5	10.1	11.9	5.9	4.7	5.4	4.0	4.9	5.3	1.7	1.8	17.2			
男性/30歳代	937	65.6	36.9	35.4	18.7	13.9	8.8	10.0	5.9	6.9	5.3	4.9	5.4	5.6	2.7	3.1	11.7			
男性/40歳代	1,191	62.3	34.9	31.8	21.6	16.6	10.8	12.1	6.3	7.9	5.0	6.0	4.7	4.2	1.9	3.0	15.6			
男性/50歳代	921	58.1	29.6	26.9	21.3	20.2	12.1	13.5	5.5	7.2	5.0	5.0	5.5	4.7	2.6	4.3	14.7			
男性/60歳代	906	54.0	33.1	23.8	23.4	24.9	14.8	13.6	7.0	5.0	7.9	6.3	5.3	3.8	2.8	3.8	17.8			
女性/20歳代	785	71.2	51.6	38.9	22.7	16.4	10.5	9.1	7.8	5.4	4.3	3.9	4.6	6.1	3.8	4.0	9.5			
女性/30歳代	910	68.0	52.8	40.7	22.8	20.7	10.0	11.7	6.2	7.2	5.3	4.6	5.2	4.4	3.2	5.5	9.7			
女性/40歳代	1,159	64.6	48.6	42.9	20.7	17.5	10.3	9.8	4.5	5.9	5.0	5.0	4.0	2.9	2.5	4.9	10.5			
女性/50歳代	901	61.4	48.8	40.1	18.7	21.3	14.1	11.3	6.2	5.4	6.7	6.4	5.6	1.9	2.1	4.7	9.8			
女性/60歳代	959	50.6	45.0	34.7	16.9	26.7	17.5	14.0	7.7	3.5	7.6	4.8	6.2	2.1	3.1	5.0	13.2			

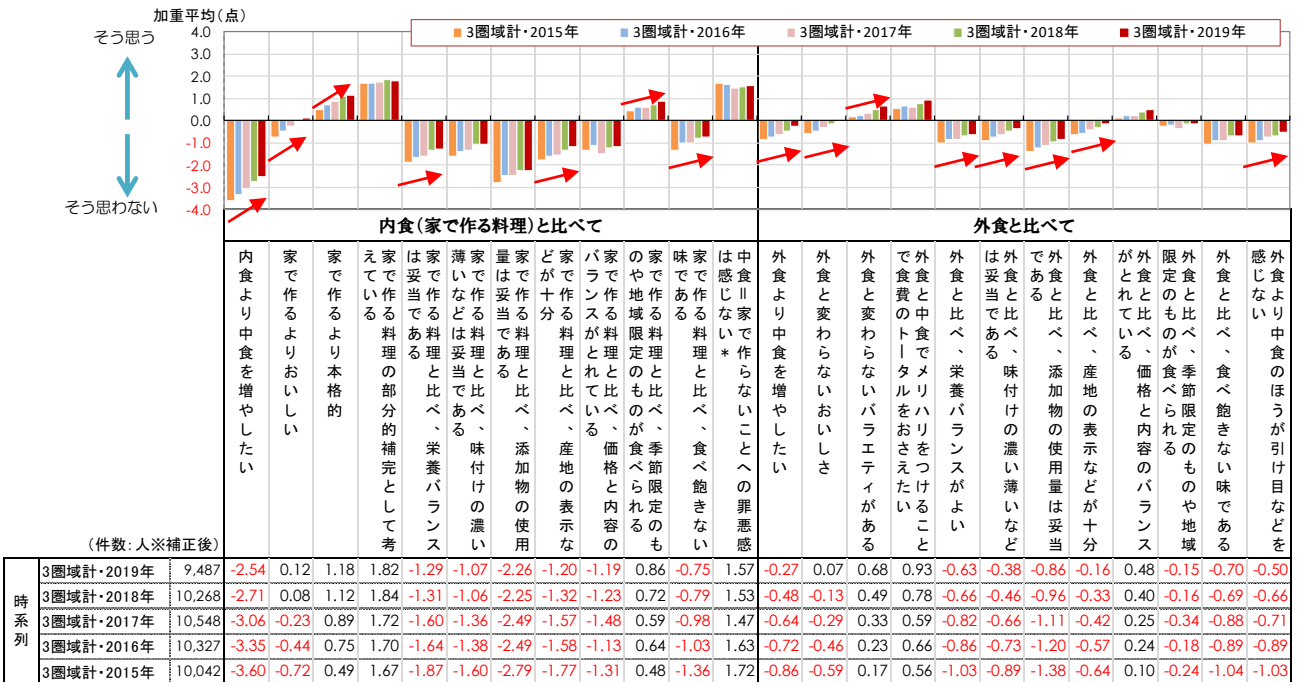
赤字 前年差が+3ptより大きい
前年差が-3ptより小さい
単位(%)

【参考】中食についての考え (2019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、内食に対し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
- 性年代別に見ると、男性60歳代において「内食より中食を増やしたいと思わない*」人が減ってきており、「内食よりおいしい」が増えてきている。また、女性20歳代においても「内食より中食を増やしたいと思わない*」人が減り、「外食と変わらないバラエティ」を評価する人が増えてきている。

【出典】2019年4月度、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】2019年：9,487件、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 (加重平均、各年4月または5月調査・全体ベース/各項目単一回答)



※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

