

## 2023年度外食 & 中食動向（2023年4月～2024年3月：東名阪夕食）

外食市場規模は3兆4482億円（前年度比 +12.8%、18年度比（コロナ禍前比） -16.6%）、

中食市場規模は1兆4087億円（前年度比 -2.4%、18年度比（コロナ禍前比） +15.6%）

「飲酒主体」業態の外食市場規模は18年度比 -29.2%、「食事主体」業態は同 -8.7%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、2023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】

※昨年度のプレスリリースでは19年度を[コロナ禍前]として比較していたが、厳密には19年度2～3月（2020年2～3月）はコロナ禍の影響を受けていることから、今年度のプレスリリースでは、18年度を[コロナ禍前]として比較している。

#### 1. 外食の回数・市場規模 [P3]

■ 3圏域計の2023年度（23年4月～24年3月）の年間の外食市場規模は前年度比+12.8%（3兆4482億円）と推計された。コロナ禍4年目の外食市場規模は、18年度比[コロナ禍前比]で83.4%まで回復した。

■ 1カ月あたり外食実施率は前年度差+3.6pt（67.8%）、実施者の外食頻度は前年度比+2.4%（3.79回）、外食単価は同+5.1%（2,828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]

■ 18年度比で外食市場規模の回復が進んだ性年代は「女性/50歳代」（+2.7%）、「女性/30歳代」（-5.1%）。回復が遅れている性年代は「女性/60歳代」（-30.4%）、「男性/60歳代」（-29.7%）。

#### 3. 業態別の外食実態 [P5]

■ 「居酒屋」の市場規模は前年度比+18.5%。「居酒屋」は2年続けて回数シェアを高めた（2021年度9.9%→2022年度13.6%→2023年度14.4%）。

#### 4. 経年分析 コロナ後の飲酒市場を予測 [P6]

■ 過去6カ年の外食市場を比較すると、外食全体の回数が18年度比（コロナ禍前比）で76.3%まで戻ったのに対し、飲酒を伴った外食の回数は同68.0%で、飲酒を伴う外食の戻りが鈍い。

### 【中食の動向】

#### 5. 中食の回数・市場規模 [P7]

■ 3圏域計の2023年度（23年4月～24年3月）の年間の中食市場規模は前年度比-2.4%（1兆4087億円）と推計された。コロナ禍4年目において、外食市場規模はコロナ禍前の83.4%まで戻り、中食市場規模は115.6%となった。

■ 1カ月あたりの中食実施率と実施者の購入頻度は前年度を下回り、中食単価は前年度比+1.9%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]

■ 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」（-11.8%）で、中食利用は50歳代男女が活発なのに対し、20歳代～40歳代女性は他の性年代ほど積極的ではないようである。

本件に関する  
お問い合わせ先

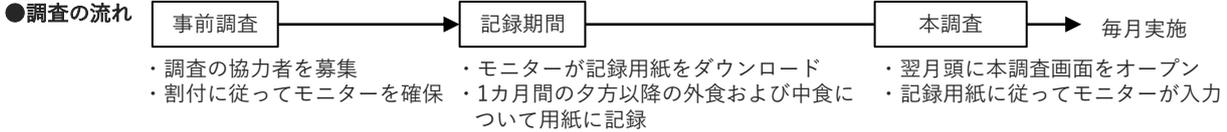
<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

## 調査概要

- **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、R3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。

※2022年度の基準人口：R2年国勢調査人口

※基準人口の前年度比 3圏域計：-0.6%、首都圏：-0.5%、関西圏：-0.9%、東海圏：-0.8%

- **サンプル数**

	実施期間	2023年	2023年	2023年	2023年	2023年	2023年	2023年	2023年	2023年	2024年	2024年	2024年								
		4月度	5月度	6月度	7月度	8月度	9月度	10月度	11月度	12月度	1月度	2月度	3月度	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年	2018年	2017年	
本調査	配信数(件)	12,735	12,548	12,559	12,661	12,556	12,711	12,666	12,735	12,738	12,729	12,733	12,779								
	回収数(件)	9,728	9,778	9,654	9,567	9,813	9,898	9,849	9,934	9,709	9,947	9,674	9,683								
	回収率	76.4%	77.9%	76.9%	75.6%	78.2%	77.9%	77.8%	78.0%	76.2%	78.1%	76.0%	75.8%								
	有効回答数(件)	9,608	9,701	9,561	9,484	9,728	9,808	9,756	9,835	9,636	9,864	9,579	9,606	年度間	年度間	年度間	年度間	年度間	年度間	年度間	
集計数	個人単位	3圏域計(件)	9,608	9,701	9,561	9,484	9,728	9,808	9,756	9,835	9,636	9,864	9,579	9,606	9,681	9,178	9,762	10,000	9,993	10,072	10,087
		首都圏(件)	5,566	5,620	5,539	5,494	5,636	5,682	5,652	5,698	5,582	5,714	5,549	5,565	5,608	5,308	5,623	5,742	5,719	5,749	5,743
		関西圏(件)	2,592	2,617	2,579	2,558	2,624	2,642	2,632	2,653	2,599	2,661	2,584	2,591	2,611	2,482	2,651	2,733	2,747	2,782	2,800
	消費単位の	3圏域計(件)	24,095	25,054	22,808	24,878	24,733	25,139	25,239	24,979	26,400	24,937	23,179	26,970	298,411	261,376	218,196	218,774	368,429	388,371	384,715
		首都圏(件)	14,418	15,136	13,597	14,994	14,748	15,136	15,067	15,159	16,158	15,160	13,971	16,481	180,025	154,969	128,851	126,193	221,211	232,913	230,604
		関西圏(件)	6,521	6,494	6,183	6,502	6,583	6,599	6,777	6,431	6,795	6,463	6,253	6,933	78,534	70,683	57,316	60,121	97,038	102,948	102,066
	中食単位の	3圏域計(件)	31,143	32,328	30,195	31,951	32,186	31,848	32,351	30,667	32,902	31,845	29,776	30,210	377,401	370,238	423,906	423,647	375,002	376,341	360,913
		首都圏(件)	19,334	20,247	18,658	19,799	20,323	19,686	20,193	19,006	20,496	19,962	18,481	18,465	234,649	227,621	258,947	259,872	229,358	229,145	218,842
		関西圏(件)	7,898	7,993	7,729	7,911	7,907	8,005	8,116	7,853	8,273	7,771	7,529	7,799	94,785	95,761	109,889	107,762	96,201	98,650	94,876
		東海圏(件)	3,910	4,088	3,808	4,242	3,957	4,157	4,042	3,808	4,133	4,112	3,766	3,946	47,968	46,855	55,070	56,013	49,444	48,547	47,195

※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 ・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

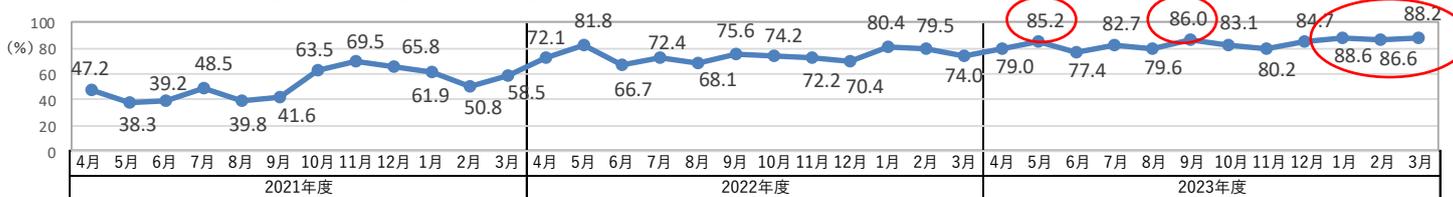
- 3圏域計における2023年度（23年4月～24年3月）の年間の延べ外食回数は前年度比+7.3%（12億1945万回）、外食市場規模は同+12.8%（3兆4482億円）と推計された。コロナ禍から4年目の外食市場規模は、コロナ禍前の18年度比で83.4%まで回復した。
- 1カ月あたり外食実施率は前年度差+3.6pt（67.8%）、実施者の外食頻度は前年度比+2.4%（3.79回）、外食単価は同+5.1%（2,828円）とそれぞれ増加した。
- 圏域別にみると、外食市場規模のコロナ禍前の戻り率は首都圏が最も大きかった（18年度比85.0%）。
- 月別の外食市場規模を18年度同月比でみると、5月・9月に85%超、1月以降90%近くまで回復。

## ■ 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	18年度比	外食市場規模 (億円) D*E=<F>	前年度比	18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						
3 圏 域 計	2023年度	3,956 万人	67.8 %	3.79 回/月	2,828 円	105.1%	121,945 万回	107.3%	76.3%	34,482 億円	112.8%	83.4%
	2022年度	3,981 万人	64.2 %	3.70 回/月	2,690 円	112.7%	113,653 万回	125.3%	71.2%	30,571 億円	141.2%	73.9%
	2021年度	4,048 万人	54.2 %	3.44 回/月	2,387 円	98.9%	90,669 万回	101.2%	56.8%	21,645 億円	100.1%	52.3%
	2020年度	4,076 万人	52.0 %	3.52 回/月	2,414 円	93.4%	89,596 万回	59.1%	56.1%	21,630 億円	55.2%	52.3%
	2019年度	4,109 万人	74.5 %	4.13 回/月	2,585 円	99.9%	151,649 万回	94.9%	94.9%	39,208 億円	94.8%	94.8%
	2018年度	4,141 万人	76.6 %	4.20 回/月	2,589 円	100.2%	159,735 万回	101.2%	100.0%	41,350 億円	101.5%	100.0%
	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%	
首 都 圏	2023年度	2,292 万人	67.4 %	3.97 回/月	2,935 円	105.2%	73,567 万回	109.2%	76.8%	21,589 億円	114.9%	85.0%
	2022年度	2,302 万人	63.5 %	3.84 回/月	2,789 円	114.8%	67,376 万回	125.8%	70.3%	18,793 億円	144.4%	74.0%
	2021年度	2,332 万人	53.3 %	3.59 回/月	2,431 円	99.8%	53,539 万回	103.6%	55.9%	13,014 億円	103.4%	51.2%
	2020年度	2,341 万人	50.1 %	3.68 回/月	2,435 円	92.5%	51,684 万回	56.8%	53.9%	12,586 億円	52.5%	49.6%
	2019年度	2,352 万人	74.0 %	4.36 回/月	2,631 円	99.3%	91,060 万回	95.0%	95.0%	23,962 億円	94.4%	94.4%
	2018年度	2,364 万人	76.4 %	4.42 回/月	2,650 円	100.5%	95,834 万回	101.3%	100.0%	25,395 億円	101.9%	100.0%
	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%	
関 西 圏	2023年度	1,067 万人	68.3 %	3.67 回/月	2,779 円	103.9%	32,095 万回	104.5%	75.8%	8,920 億円	108.6%	80.7%
	2022年度	1,077 万人	64.9 %	3.66 回/月	2,674 円	109.9%	30,726 万回	128.9%	72.6%	8,217 億円	141.6%	74.4%
	2021年度	1,099 万人	53.8 %	3.36 回/月	2,434 円	96.1%	23,833 万回	96.8%	56.3%	5,801 億円	93.0%	52.5%
	2020年度	1,114 万人	53.7 %	3.43 回/月	2,534 円	96.0%	24,627 万回	61.7%	58.2%	6,239 億円	59.2%	56.5%
	2019年度	1,130 万人	75.0 %	3.93 回/月	2,639 円	101.0%	39,946 万回	94.4%	94.4%	10,540 億円	95.4%	95.4%
	2018年度	1,144 万人	76.8 %	4.01 回/月	2,611 円	99.7%	42,316 万回	101.1%	100.0%	11,050 億円	100.8%	100.0%
	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%	
東 海 圏	2023年度	597 万人	68.8 %	3.30 回/月	2,441 円	106.6%	16,284 万回	104.7%	75.4%	3,975 億円	111.6%	81.0%
	2022年度	602 万人	65.9 %	3.27 回/月	2,290 円	107.6%	15,551 万回	117.0%	72.0%	3,561 億円	125.8%	72.6%
	2021年度	617 万人	58.1 %	3.09 回/月	2,129 円	100.8%	13,296 万回	100.1%	61.6%	2,831 億円	100.9%	57.7%
	2020年度	622 万人	56.0 %	3.18 回/月	2,112 円	92.6%	13,286 万回	64.4%	61.6%	2,806 億円	59.6%	57.2%
	2019年度	628 万人	75.6 %	3.63 回/月	2,280 円	100.3%	20,644 万回	95.6%	95.6%	4,707 億円	95.9%	95.9%
	2018年度	634 万人	77.1 %	3.68 回/月	2,273 円	99.7%	21,585 万回	101.2%	100.0%	4,907 億円	100.9%	100.0%
	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%	

※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18年度比

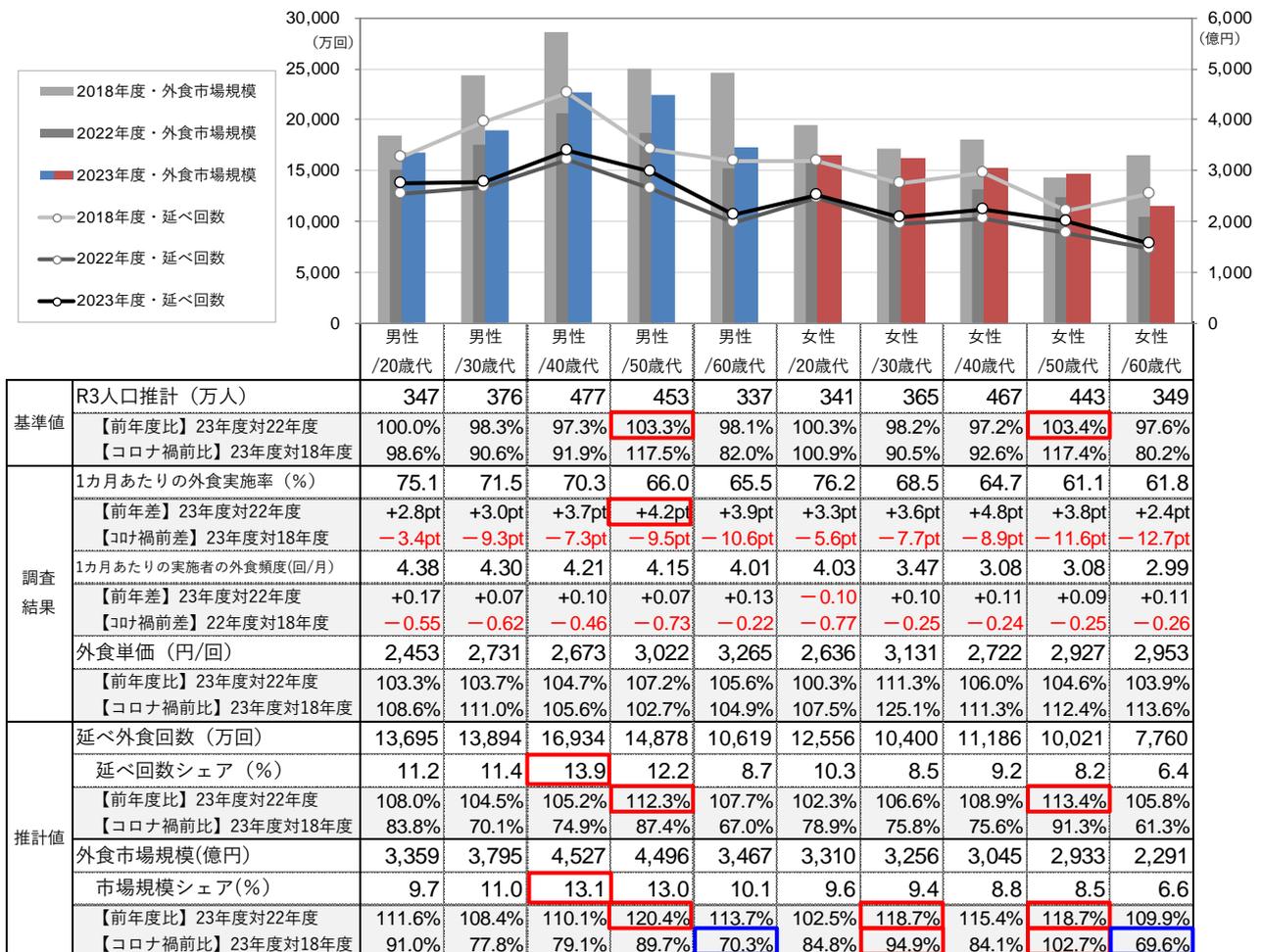


- 【基準人口について】
- ・2023年度：R3人口推計（ただし、前年度の基準人口にR2国勢調査→R3人口推計の減少率をあてて計算）
  - ・2022年度：R2国勢調査人口
  - ・2021年度：R1人口推計（ただし、前年度の基準人口にH30人口推計→R1人口推計の減少率をあてて計算）
  - ・2020年度：H30人口推計（ただし、前年度の基準人口にH29人口推計→H30人口推計の減少率をあてて計算）
  - ・2019年度：H29人口推計（ただし、前年度の基準人口にH28人口推計→H29人口推計の減少率をあてて計算）
  - ・2018年度：H28人口推計（ただし、前年度の基準人口にH27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
  - ・2023年度の基準人口の前年度比 3圏域計：-0.6%、首都圏：-0.5%、関西圏：-0.9%、東海圏：-0.8%

## 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。
- 前年度比で延べ外食回数・市場規模の拡大がいずれも顕著な性年代は男女ともに50歳代で、回数は前年度比+10%超え、市場規模は前年度比+20%近くであった。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。同時に「女性/30歳代」の外食市場規模が増加している。
- 18年度比で外食市場規模の回復が進んだ性年代は「女性/50歳代」と「女性/30歳代」で、「女性/50歳代」(+2.7%)は100%を超えてコロナ禍前水準まで回復している。一方、18年度比で外食市場規模の回復が遅れている性年代は「女性/60歳代」(-30.4%)と「男性/60歳代」(-29.7%)で、コロナ禍前の7割程度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

- 23年度は「居酒屋」が業態別の延べ外食回数シェア14.4%、外食市場規模シェア19.6%と最大であった。
- 「その他」や回数シェアが1%未満の業態を除いて、市場規模の増加が大きかった業態は「アジア料理店」「牛丼等」（いずれも前年度比+20.0%）、「居酒屋」（同+18.5%）、「中華料理店」（同+18.3%）であった。「居酒屋」の18年度比は71.6%まで回復した。
- 18年度比でみると「飲酒主体」業態・計の市場規模は70.8%、「食事主体」業態・計は91.3%まで回復。
- 飲酒を伴う外食回数シェアは40.7%で、前年度より1.2pt増、18年度差で5.0pt減とコロナ禍前まで近づいた。

#### ■ 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 (%)	18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)	18年度差 (pt)	予約あり (%)	前年度差 (pt)	18年度差 (pt)	
					前年度比 (%)	18年度比 (%)		前年度比 (%)	18年度比 (%)							
3圏域計 2023年度・年間	2,828	105.1	109.2	100.0	107.3	76.3	100.0	112.8	83.4	40.7	+1.2	-5.0	30.1	+1.4	+3.0	
食事主体	和食料理店 ※1	4,304	105.8	109.3	10.3	105.7	81.2	15.7	111.8	88.8	49.5	+0.9	-6.5	48.2	+2.6	+4.5
	中華料理店（ラーメン専門店を除く）	2,485	106.1	110.2	7.8	111.5	88.9	6.9	118.3	97.9	39.6	+1.3	-4.4	25.6	+2.4	+3.5
	レストラン、食堂、ダイニング、洋食店 ※2	2,510	106.3	114.7	6.6	104.1	83.2	5.9	110.7	95.4	25.2	+0.0	-2.9	26.6	+1.7	+4.1
	フレンチ・イタリアン料理店 ※3	4,926	102.6	117.0	4.6	106.0	74.4	8.0	108.8	87.0	58.2	+1.3	-2.8	62.0	+2.5	+6.9
	アジア料理店	2,938	107.1	104.5	2.1	112.0	96.0	2.2	120.0	100.3	45.6	+1.5	-7.4	38.7	+2.2	+2.2
	その他の各国料理店	3,317	106.9	106.6	0.9	111.5	86.6	1.1	119.2	92.3	47.5	+1.7	-4.9	43.1	+4.7	+3.7
	焼肉、ステーキ、ハンバーグ等の専門店	3,883	104.0	112.7	8.3	103.2	83.7	11.4	107.3	94.4	46.8	+1.1	-3.6	45.8	+1.2	+10.1
	お好み焼き、鉄板焼き等の専門店	2,947	107.6	114.1	1.8	104.9	80.0	1.9	112.9	91.3	52.9	+1.6	-3.5	36.3	+2.6	+7.8
	すき焼き、しゃぶしゃぶ等の専門店 ※4	4,026	108.9	109.3	1.5	102.6	72.2	2.1	111.7	79.0	45.9	+1.0	-7.1	56.4	+4.6	+9.3
	ファミリーレストラン、回転すし等	1,611	104.1	113.0	13.1	105.6	78.7	7.4	109.9	88.9	16.4	+0.5	-0.7	19.5	-2.0	+4.9
	ラーメン、そば、うどん等の専門店 ※5	1,190	105.1	113.2	11.9	105.0	83.7	5.0	110.3	94.8	8.5	+0.5	-2.5	2.9	±0.0	+0.9
	その他の食事を主体とする業態の店	1,590	102.8	102.3	3.0	104.0	84.9	1.7	107.0	86.8	14.7	+0.6	-5.1	12.5	+0.6	+0.9
	飲酒主体	居酒屋 ※6	3,856	104.4	109.9	14.4	113.6	65.2	19.6	118.5	71.6	95.7	+0.2	-0.6	43.8	+4.3
バー、バル、ワインバー、ビアホール、ビア		4,308	107.3	113.0	1.8	104.4	56.4	2.7	112.0	63.7	95.5	+0.2	-0.8	38.7	+2.4	+0.6
カラオケボックス		3,714	109.6	133.2	0.3	101.5	49.1	0.3	111.3	65.5	65.4	-4.5	-5.9	51.5	-4.5	+10.9
スナック、ナイトクラブ、キャバレー		10,148	116.1	117.2	0.4	95.9	61.7	1.4	111.3	72.4	96.5	+0.9	+0.8	38.4	-2.6	+2.6
その他の飲酒を主体とする業態の店		3,698	102.5	117.8	0.4	130.2	71.7	0.5	133.4	84.5	77.0	+3.1	-2.7	40.5	+5.7	-0.7
軽食主体		ファストフード（ハンバーガー、サンドイッチ等）	915	107.2	117.8	2.3	107.3	73.1	0.7	115.0	86.1	2.3	+0.3	-1.3	2.1	±0.0
牛丼、カレー等、一品もの専売業態	812	104.8	113.5	3.5	114.5	65.9	1.0	120.0	74.7	2.3	+0.6	-1.8	1.0	-0.1	+0.2	
立食のラーメン、うどん・そば業態	735	104.0	108.1	0.3	115.2	39.3	0.1	119.8	42.4	2.0	+0.3	-2.4	1.0	-0.2	-1.3	
喫茶店・カフェ	1,365	100.4	116.5	1.6	103.2	72.7	0.8	103.7	84.7	3.9	-0.2	-2.2	6.1	-0.2	+0.4	
コンビニやスーパー等のイートインスペース ※7	660	94.2	-	0.5	105.3	-	0.1	99.1	-	5.9	-2.1	-	0.3	±0.0	-	
その他の軽食を主体とする業態の店	1,388	128.4	139.5	0.4	131.4	46.4	0.2	168.6	64.7	18.5	+4.5	+3.1	4.3	-0.8	-1.3	
その他	ホテルや各種会場（披露宴・セレモニー等）	7,176	104.9	115.1	0.7	124.4	42.7	1.9	130.5	49.1	72.9	+9.5	-8.3	83.8	+3.7	-1.6
	旅行・出張先のホテルや旅館	6,522	110.7	110.8	0.4	79.7	71.6	1.0	88.3	79.4	58.5	+0.5	-5.6	80.3	+2.5	-1.4
	その他	1,421	102.9	99.6	1.1	114.6	57.6	0.6	117.9	57.4	25.3	+2.1	-6.3	17.8	-1.5	-2.6
大分類	食事主体・小計	2,720	105.0	111.1	72.0	105.8	82.2	69.2	111.1	91.3	32.0	+0.9	-3.6	29.7	+1.1	+4.4
	飲酒主体・小計	4,037	104.7	110.9	17.1	112.2	63.9	24.5	117.5	70.8	94.9	+0.2	-0.6	43.2	+3.8	+3.2
	軽食主体・小計	957	104.1	115.5	8.6	110.4	69.6	2.9	114.9	80.3	3.5	+0.5	-1.6	2.3	-0.2	±0.0
	その他・小計	4,243	104.1	106.0	2.3	108.3	53.6	3.4	112.7	56.8	46.9	+3.4	-9.3	50.9	-0.5	-4.5

※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

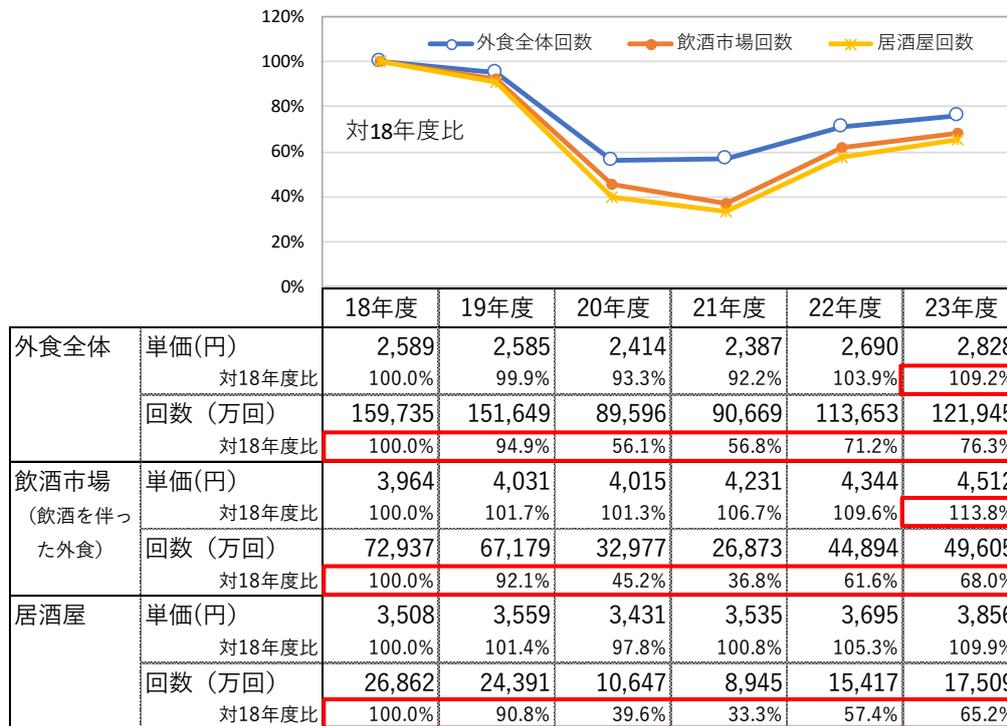
- ※1 調査票では「和食料理店（すし、割烹、料亭、郷土料理専門店等）」
- ※2 調査票では「レストラン（ファミリーレストラン以外）、食堂、ダイニング、洋食店（フレンチ・イタリアン以外）」
- ※3 調査票では「フレンチ・イタリアン料理店（ファミリーレストラン以外）」
- ※4 調査票では「すき焼き、しゃぶしゃぶ、鍋、おでん等の専門店」
- ※5 調査票では「ラーメン、そば、うどん、パスタ、ピザ等の専門店」
- ※6 調査票では「居酒屋（焼鳥、串焼き、串揚げ等、飲酒メインの業態を含む）」
- ※7 調査票では「コンビニエンスストアやスーパーマーケット等のイートインスペース」、2019年度より追加

#### 4. 経年分析 コロナ後の飲酒市場を予測

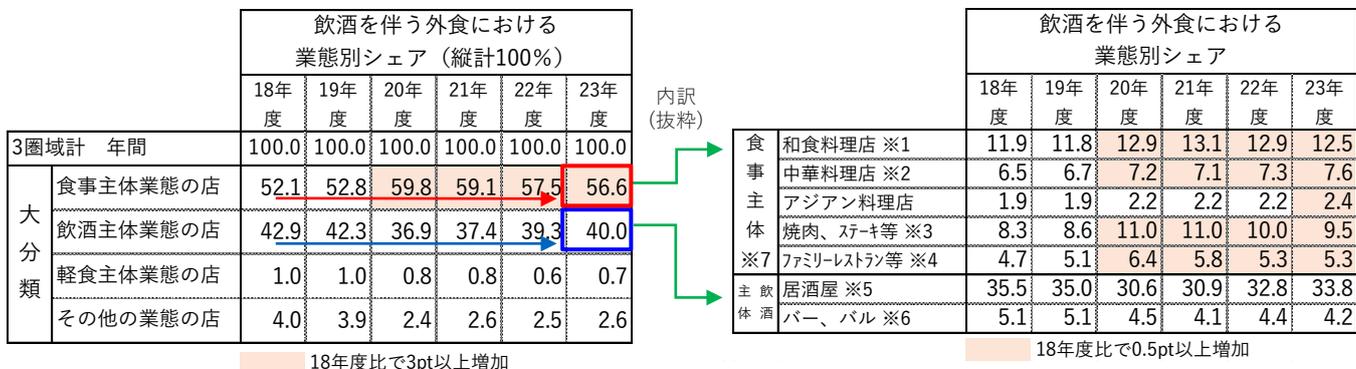
- 過去6カ年の外食市場を比較した。外食全体の回数が18年度比（コロナ禍前比）で76.3%まで戻ったのに対し、飲酒を伴った外食の回数は同68.0%で、飲酒を伴う外食の戻りが鈍い一方、単価は飲酒を伴った外食の伸びが大きく、高付加価値化が進んでいると考えられる。
- 飲酒を伴う外食を抽出し、店の業態別のシェアをみると、コロナ禍直後の20年度に飲酒主体業態の店のシェアが大きく低下、食事主体業態の店のシェアが上昇した。その後、飲酒主体業態の店のシェア回復につれて、食事主体の店での飲酒機会シェアは低下傾向にあるが、コロナ禍前との比較では引き続き食事主体の店へのシフトがみられる。
- 今後も、食事業態での飲酒回数の増加、飲酒を伴う外食での高付加価値化の状況が続くと予想される。

#### ■ 外食全体、飲酒市場、居酒屋における単価および外食回数の推移（年間の平均）

【3圏域計】



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



※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「中華料理店（ラーメン専門店を除く）」  
 ※3 調査票では「焼肉、ステーキ、ハンバーグ等の専門店」  
 ※4 調査票では「ファミリーレストラン、回転すし等」  
 ※5 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）」  
 ※6 調査票では「バー、バル、ワインバー、ビアホール、パブ」  
 ※7 食事主体業態は、18年度比で0.5pt以上の増加があった業態を掲載

## 5. 中食の回数・市場規模

●3圏域計における2023年度（23年4月～24年3月）の年間の延べ中食購入回数は前年度比－4.2%（15億4227万回）、中食市場規模は同－2.4%（1兆4087億円）と推計された。コロナ禍から4年目の外食・中食市場規模は、外食市場規模がコロナ禍前の83.4%まで戻り、中食市場規模は2年連続低下の115.6%となった。

●1カ月あたりの中食実施率と実施者の購入頻度は前年度を下回った一方、中食単価は同＋1.9%と増加した。

●圏域別にみると、関西圏において、中食市場規模の減少幅が最も大きかった（前年度比－4.9%）。

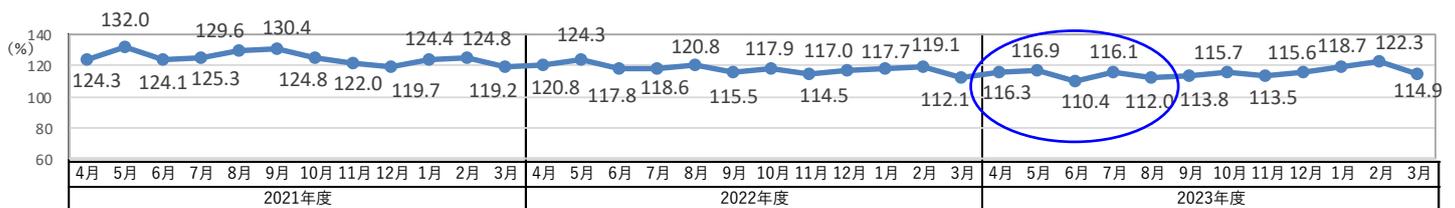
●月別の中食市場規模を18年度同月比でみると、23年4月から8月までの上期において、上期の水準は、22年度の同期に比べると低調であった。

		基準人口		調査結果				推計結果					
		人口 (万人) <A>	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		延べ中食購入回数 (万回) A*B*C*12=<E>	前年度比	18年度比	中食市場規模		前年度比	18年度比
					(円/回)	前年度比				(億円)	前年度比		
3 圏 域 計	2023年度	3,956 万人	65.3 %	4.97 回/月	913 円	101.9%	154,227 万回	95.8%	99.6%	14,087 億円	97.6%	115.6%	
	2022年度	3,981 万人	66.9 %	5.03 回/月	897 円	103.5%	160,971 万回	91.6%	104.0%	14,431 億円	94.8%	118.4%	
	2021年度	4,048 万人	70.8 %	5.11 回/月	867 円	101.6%	175,695 万回	101.8%	113.5%	15,225 億円	103.5%	124.9%	
	2020年度	4,076 万人	69.3 %	5.09 回/月	853 円	107.1%	172,546 万回	111.9%	111.4%	14,715 億円	119.8%	120.7%	
	2019年度	4,109 万人	64.4 %	4.86 回/月	797 円	101.2%	154,224 万回	99.6%	99.6%	12,285 億円	100.8%	100.8%	
	2018年度	4,141 万人	64.8 %	4.81 回/月	787 円	100.3%	154,825 万回	104.6%	100.0%	12,188 億円	104.9%	100.0%	
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%			
首 都 圏	2023年度	2,292 万人	66.3 %	5.26 回/月	924 円	101.7%	95,887 万回	96.9%	101.7%	8,862 億円	98.6%	119.1%	
	2022年度	2,302 万人	67.7 %	5.29 回/月	909 円	103.5%	98,956 万回	92.2%	105.0%	8,992 億円	95.4%	120.8%	
	2021年度	2,332 万人	71.4 %	5.37 回/月	878 円	101.7%	107,337 万回	101.4%	113.9%	9,425 億円	103.1%	126.7%	
	2020年度	2,341 万人	70.1 %	5.37 回/月	864 円	107.8%	105,866 万回	112.2%	112.3%	9,142 億円	121.0%	122.9%	
	2019年度	2,352 万人	64.8 %	5.16 回/月	801 円	101.5%	94,330 万回	100.1%	100.1%	7,555 億円	101.5%	101.5%	
	2018年度	2,364 万人	65.4 %	5.08 回/月	789 円	99.6%	94,265 万回	105.0%	100.0%	7,441 億円	104.6%	100.0%	
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%			
関 西 圏	2023年度	1,067 万人	63.9 %	4.73 回/月	912 円	102.4%	38,737 万回	92.9%	95.4%	3,531 億円	95.1%	109.9%	
	2022年度	1,077 万人	65.9 %	4.90 回/月	890 円	103.9%	41,701 万回	91.6%	102.7%	3,713 億円	95.2%	115.6%	
	2021年度	1,099 万人	69.7 %	4.95 回/月	857 円	102.1%	45,538 万回	103.8%	112.2%	3,902 億円	106.0%	121.4%	
	2020年度	1,114 万人	67.7 %	4.84 回/月	839 円	104.4%	43,879 万回	110.9%	108.1%	3,681 億円	115.8%	114.6%	
	2019年度	1,130 万人	63.8 %	4.57 回/月	804 円	101.5%	39,566 万回	97.4%	97.4%	3,179 億円	98.9%	98.9%	
	2018年度	1,144 万人	64.3 %	4.60 回/月	791 円	101.0%	40,603 万回	104.4%	100.0%	3,213 億円	105.4%	100.0%	
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%			
東 海 圏	2023年度	597 万人	64.3 %	4.26 回/月	864 円	101.6%	19,604 万回	96.5%	98.2%	1,693 億円	98.1%	110.4%	
	2022年度	602 万人	65.7 %	4.28 回/月	850 円	102.2%	20,313 万回	89.0%	101.8%	1,727 億円	91.0%	112.6%	
	2021年度	617 万人	70.2 %	4.39 回/月	831 円	100.2%	22,820 万回	100.1%	114.3%	1,897 億円	100.3%	123.7%	
	2020年度	622 万人	68.9 %	4.44 回/月	829 円	108.7%	22,801 万回	112.2%	114.2%	1,891 億円	121.9%	123.3%	
	2019年度	628 万人	63.7 %	4.23 回/月	763 円	99.3%	20,327 万回	101.9%	101.9%	1,551 億円	101.1%	101.1%	
	2018年度	634 万人	63.6 %	4.13 回/月	768 円	102.4%	19,958 万回	103.2%	100.0%	1,534 億円	105.6%	100.0%	
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%			

※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18年度比



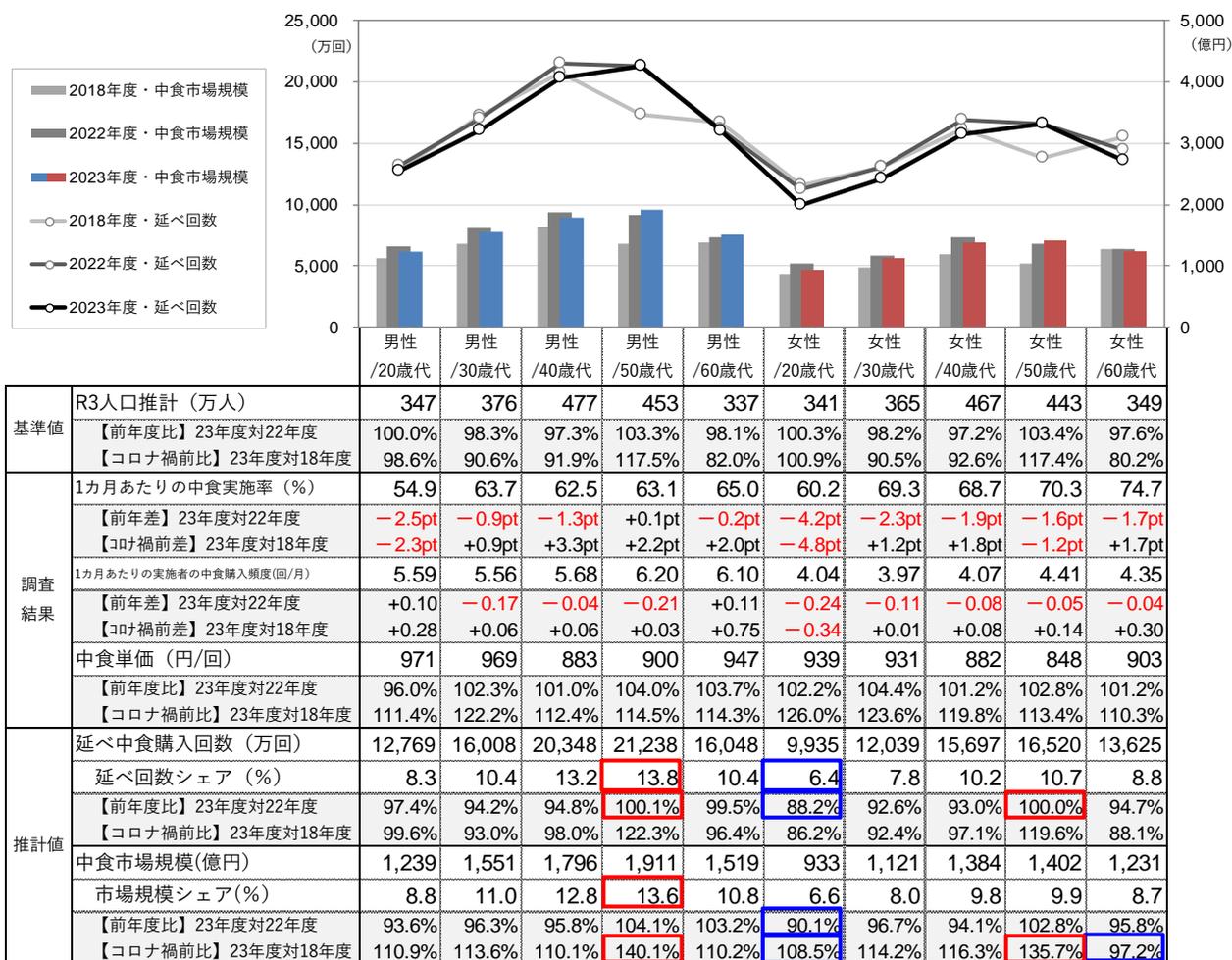
#### 【基準人口について】

- ・2023年度：R3人口推計（ただし、前年度の基準人口にR2国勢調査→R3人口推計の減少率をあてて計算）
- ・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
- ・2023年度の基準人口の前年度比 3圏域計：-0.6%、首都圏：-0.5%、関西圏：-0.9%、東海圏：-0.8%

## 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、前年度まで「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かったが、23年度は「男性/50歳代」がともに最も高くなった。
- 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、前年度の7.0%からさらにシェアが低下した。
- 中食市場規模はコロナ禍前の18年度と比べると、50歳代男女でいずれも伸びが大きく、コロナ禍前より35%以上増加した。一方、「女性/60歳代」ではコロナ禍前の規模を下回り、中食の利用は頭打ちとなっている。

### ■ 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（2024年4月追加調査）

- 2024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「スーパーマーケット」の割合がやや増え、「百貨店」の割合が減少した。
- 品目ではコロナ禍前の19年4月と比べると「惣菜・おかず類」の割合が2.8pt低下。
- 夕食に「中食」を利用する理由は「料理するのが面倒なときがある」がわずかに減少、「人が多く集まる空間を避けられる」はやや減少。

【出典】24年4月度、23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。スペースの都合上、22年4月度の結果を非表示にしている。

■ 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)	外食店の出前・デリバリー**	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、ケータリング	その他		
(件数：人※補正後)														
時系列	3圏域計・2024年	5,058	▲64.2	26.0	24.0	16.4	16.1	7.2	6.0	5.4	3.1	2.2	1.4	1.7
	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・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
性別	男性/20歳代	385	62.3	30.3	38.6	11.0	11.7	8.4	3.2	5.0	1.9	3.5	-	2.0
	男性/30歳代	452	61.4	24.4	32.0	13.8	15.6	11.0	3.7	6.3	4.3	4.0	1.6	1.1
	男性/40歳代	549	65.2	25.3	28.2	10.6	16.6	7.1	4.3	4.8	5.4	3.0	1.4	1.3
	男性/50歳代	594	68.4	25.4	22.8	12.0	16.0	4.2	5.5	3.1	4.9	2.3	1.2	1.7
	男性/60歳代	432	64.4	20.2	20.3	18.1	15.2	5.5	4.9	5.5	3.0	1.1	3.8	2.4
	女性/20歳代	409	55.3	31.4	33.4	12.4	13.8	13.3	4.1	6.7	3.5	1.4	1.8	1.3
	女性/30歳代	479	59.5	30.8	24.3	15.3	15.9	11.4	6.4	6.2	2.5	1.8	1.0	2.0
	女性/40歳代	604	59.0	27.7	18.5	19.6	20.7	6.0	7.0	8.7	1.8	1.9	1.2	1.7
	女性/50歳代	632	70.4	26.2	16.7	20.9	16.0	4.4	8.3	4.5	1.8	1.6	1.1	1.4
	女性/60歳代	522	71.4	19.2	14.0	27.0	17.4	4.1	10.4	3.4	1.5	1.9	1.3	2.4

\*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」として分け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・ハンバーガー、おにぎり類	カレー・丼もの	ピザ・パスタ	つまみ(枝豆、刺身など)	デザート・スイーツ	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・2024年	5,058	51.3	42.0	35.7	28.1	17.7	16.2	13.7	13.5	10.8	9.1	8.5	2.7
	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・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
性別	男性/20歳代	385	38.5	41.0	29.4	30.7	26.1	20.5	9.8	14.6	20.5	11.5	14.3	2.6
	男性/30歳代	452	47.8	43.1	26.7	29.3	25.4	22.4	11.1	8.9	16.7	9.6	12.8	1.5
	男性/40歳代	549	49.5	49.1	32.2	30.7	19.8	15.7	14.2	12.2	12.2	10.0	8.9	2.8
	男性/50歳代	594	52.5	52.8	36.4	27.3	21.0	12.8	16.4	10.7	10.7	9.6	8.3	3.0
	男性/60歳代	432	45.4	53.2	46.2	24.7	14.8	12.3	18.5	9.1	13.1	9.7	10.3	2.6
	女性/20歳代	409	44.8	30.0	26.5	30.4	17.3	19.3	9.7	13.5	10.5	9.7	10.3	2.1
	女性/30歳代	479	49.6	32.8	29.2	32.7	19.4	16.9	10.7	20.5	10.8	8.0	8.0	3.6
	女性/40歳代	604	58.5	35.5	32.0	30.2	14.9	18.6	13.1	16.7	7.3	8.1	5.5	2.6
	女性/50歳代	632	59.7	38.6	39.5	27.9	12.8	13.1	14.6	13.3	5.4	8.4	5.6	3.0
	女性/60歳代	522	57.5	42.2	55.5	18.3	9.8	13.1	17.2	14.6	5.7	7.8	4.4	3.2

\*2021年以降は「惣菜・おかず・揚げ物類」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	料理するのが面倒なときがある	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人分が気軽に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	1人だと外食店に入りづらい	外食よりいろいろな選べる	栄養バランスを考えた食べられる	料理すると材料がある、無駄が出る	人が多く集まる空間を避けられる*	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・2024年	7,760	59.0	39.9	31.8	19.0	17.9	11.5	8.3	7.6	6.4	5.7	5.7	4.5	4.1	4.1	2.3	1.7	3.7	14.1
	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	5.5	5.9	4.5	4.4	6.1	2.5	2.3	3.5	14.0
	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	4.8	4.9	4.4	4.2	17.6	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	4.6	4.3	4.9	4.5	21.0	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	6.2	5.1	5.7	5.1	*	4.0	*	4.0	13.0
性別	男性/20歳代	688	56.4	27.6	30.5	12.2	14.8	12.3	6.7	6.2	4.8	5.7	3.6	5.9	4.4	3.9	2.7	3.2	3.3	15.0
	男性/30歳代	730	59.1	36.2	29.7	17.7	13.8	11.1	7.5	7.6	4.8	5.2	6.3	4.7	3.4	4.0	3.3	1.9	2.5	16.5
	男性/40歳代	911	60.2	35.4	33.1	15.9	18.1	11.2	7.7	6.5	7.0	5.8	6.0	5.1	4.3	3.7	3.4	1.9	2.8	14.4
	男性/50歳代	918	56.0	29.8	28.3	16.6	18.1	15.0	8.0	6.9	6.1	5.8	5.5	3.9	4.4	3.8	2.2	1.9	3.9	16.5
	男性/60歳代	659	52.9	34.1	20.8	22.7	20.9	14.2	10.8	7.6	7.1	7.0	7.3	4.9	5.2	2.9	1.9	1.1	3.7	19.1
	女性/20歳代	675	62.5	41.3	33.2	16.7	15.7	7.7	7.4	6.2	6.3	6.9	6.6	2.6	2.8	4.0	4.2	1.0	1.8	13.2
	女性/30歳代	707	67.0	50.2	36.7	21.2	19.4	9.6	8.5	8.4	8.2	4.0	3.9	3.1	3.9	4.8	1.5	1.7	4.5	11.3
	女性/40歳代	892	63.9	49.5	34.4	19.6	18.8	10.2	6.9	8.6	8.1	4.8	5.8	4.5	4.2	4.2	1.6	1.6	4.1	12.3
	女性/50歳代	900	57.9	47.3	35.3	21.7	19.3	11.7	9.4	8.3	7.0	6.6	5.0	4.6	4.1	4.5	1.4	1.3	4.5	12.1
	女性/60歳代	679	53.8	46.7	34.2	26.4	19.2	11.8	10.8	10.0	4.0	4.8	7.7	5.4	3.6	5.3	1.5	1.0	5.6	11.0

\*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 \*\*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 単位 (%)

●2024年4月～6月の外食市場規模は、前年同月比で4月は8.6%増、5月は8.9%増、6月は6.9%増と前年に比べ増加基調だが、4月～6月・計の19年同期比では12.7%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14.6%増であり、回数はコロナ禍前の1%減程度であることから、単価上昇の分だけ市場が伸びた状況である。

●2024年4月～6月・計の19年同期比で延べ外食回数が回復しているのは、50代男女である。ただしこの年代は、団塊ジュニア世代の5年間経過による人口増の影響が大きい。

■外食市場規模 3圏域計

		24年4月		24年5月		24年6月		4月～6月・計		
		前年同月比	19年同期比	前年同月比	19年同期比	前年同月比	19年同期比	前年同月比	19年同期比	
3圏域計	基準人口 万人	3,944	-0.3%	-4.0%	3,944	-0.3%	-4.0%	3,944	-0.3%	-4.0%
	外食実施率 %	68.3	+1.7pt	-8.2pt	69.2	+1.7pt	-7.3pt	67.5	+1.3pt	-8.0pt
	外食頻度 回	3.73	-0.04回	-0.45回	3.75	-0.07回	-0.46回	3.77	+0.16回	-0.41回
	外食単価 円	2,909	+191円	+305円	2,892	+230円	+448円	2,833	+15円	+266円
	延べ外食回数 万回	10,061	+1.4%	-23.5%	10,241	+0.2%	-22.7%	10,031	+6.3%	-22.9%
	外食市場規模 億円	2,927	+8.6%	-14.6%	2,962	+8.9%	-8.5%	2,842	+6.9%	-14.9%
								8,731	+8.1%	-12.7%

■性年代別 延べ外食回数 3圏域計

		24年4月		24年5月		24年6月		4月～6月・計		
		前年同月比	19年同期比	前年同月比	19年同期比	前年同月比	19年同期比	前年同月比	19年同期比	
3圏域計	男性/20代 (万回)	1,192	+7.6%	-8.5%	1,051	-8.9%	-21.8%	1,207	+16.1%	-15.1%
	男性/30代 (万回)	1,135	+1.0%	-29.9%	1,146	-0.4%	-28.1%	1,138	+2.9%	-31.5%
	男性/40代 (万回)	1,343	-2.5%	-27.0%	1,331	-15.9%	-28.1%	1,396	+9.5%	-26.5%
	男性/50代 (万回)	1,279	+8.7%	-15.2%	1,321	+9.0%	-9.5%	1,284	+8.2%	-3.6%
	男性/60代 (万回)	848	-8.6%	-28.5%	930	+1.0%	-27.2%	854	-1.0%	-32.0%
	女性/20代 (万回)	1,069	+4.7%	-17.7%	1,008	+5.0%	-24.7%	1,065	+11.6%	-15.2%
	女性/30代 (万回)	886	+3.2%	-21.9%	879	-0.2%	-25.5%	785	-3.6%	-27.1%
	女性/40代 (万回)	858	-2.8%	-31.4%	975	+9.0%	-21.8%	868	-0.2%	-28.3%
	女性/50代 (万回)	818	+0.7%	-14.7%	963	+17.3%	+0.1%	802	+11.0%	-13.2%
	女性/60代 (万回)	634	+0.1%	-40.1%	637	-0.5%	-35.9%	633	+4.5%	-35.1%

※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

		24年4月		24年5月		24年6月		4月～6月・計		
		前年同月比	19年同期比	前年同月比	19年同期比	前年同月比	19年同期比	前年同月比	19年同期比	
3圏域計	基準人口 万人	3,944	-0.3%	-4.0%	3,944	-0.3%	-4.0%	3,944	-0.3%	-4.0%
	中食実施率 %	63.9	-1.6pt	+0.6pt	63.8	-2.0pt	-0.2pt	63.8	-0.2pt	+0.9pt
	中食頻度 回	5.01	+0.06回	+0.08回	5.02	-0.05回	+0.15回	5.00	+0.06回	+0.13回
	中食単価 円	884	+8円	+113円	909	+43円	+127円	884	+30円	+123円
	延べ中食購入回数 万回	12,624	-1.5%	-1.6%	12,649	-4.0%	-1.4%	12,579	+0.7%	+0.1%
	中食市場規模 億円	1,116	-0.6%	+12.8%	1,150	+0.8%	+14.7%	1,112	+4.2%	+16.2%
								3,378	+1.4%	+14.6%

■性年代別 延べ中食購入回数 3圏域計

		24年4月		24年5月		24年6月		4月～6月・計		
		前年同月比	19年同期比	前年同月比	19年同期比	前年同月比	19年同期比	前年同月比	19年同期比	
3圏域計	男性/20代 (万回)	1,167	+6.7%	+6.4%	1,176	+7.2%	+16.9%	1,100	+5.3%	+8.0%
	男性/30代 (万回)	1,244	-4.3%	-1.8%	1,294	-9.8%	-8.6%	1,161	-19.4%	-6.9%
	男性/40代 (万回)	1,544	-5.1%	-19.9%	1,752	-7.5%	-4.4%	1,643	+10.7%	-2.7%
	男性/50代 (万回)	1,809	-4.5%	+20.2%	1,766	+0.9%	+19.1%	1,755	+1.2%	+12.5%
	男性/60代 (万回)	1,291	+13.0%	-4.0%	1,191	-16.7%	-3.6%	1,380	+3.1%	+3.2%
	女性/20代 (万回)	773	-14.7%	-13.8%	809	-6.7%	-15.3%	876	+5.4%	-2.7%
	女性/30代 (万回)	1,022	+7.6%	-3.0%	949	-7.3%	-10.0%	932	+1.7%	-8.7%
	女性/40代 (万回)	1,262	-3.3%	-8.9%	1,262	+7.3%	-1.1%	1,182	-6.9%	-8.9%
	女性/50代 (万回)	1,408	-2.3%	+26.1%	1,370	+0.0%	+4.7%	1,428	+9.3%	+20.0%
	女性/60代 (万回)	1,104	-5.0%	-10.7%	1,080	-5.2%	-14.0%	1,121	-0.5%	-14.2%

※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/>