

働く人の平日ランチ、全体平均 485 円（前年比上昇率 7.3%）
「外食」 1,250 円、「出前、デリバリー」 1,418 円、
「自炊・弁当」 432 円。すべての食べ方で予算は前年より増額
有職者のランチ実態調査（2025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：牛田 圭一、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5年連続で最多。「弁当」が3位から2位に上昇、節約志向の表れか . . . P3-6

▶有職者の平日のランチ、食べ方の1位は5年連続「自炊、または家族等が作った食事」（31.1%）。同率2位は「自分、または家族等が作った弁当」（昨年3位）と「小売店や飲食店で購入した食事」（同2位）で20.7%、4位「社食、学食」（8.5%）、5位「外食店内での食事」（7.7%）。「自分、または家族等が作った弁当」の前年からの順位上昇は、物価高における節約志向の影響も考えられる。

▶1年前と比べて増えているランチの食べ方は、「自炊、または家族等が作った食事・弁当」（17.5%）が調査開始以来6年連続で最多。ただし、ほとんどの食べ方で「増えた」人は前年より減少。

POINT2 ランチ予算、全体平均は485円（上昇率7.3%）で過去最高額。

「出前、デリバリー」1,418円、「外食」1,250円 . . . P6-8

▶平日のランチの形態別の予算の全体平均は485円（上昇率7.3%）。3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1,418円（前年1,368円）、次いで「外食店内での食事」が平均1,250円（前年1,243円）、ともに5年連続で増額した。最も安い「自炊、または家族が作った食事・弁当」の平均432円（前年392円）等も含め、すべての食べ方で前年より増額している。

POINT3 働き方の変化に伴い、「1人ランチ」が増加傾向か . . . P8-9

▶働き方の変化によるランチへの影響は、テレワークの普及・常態化による「1人でランチを食べることが増えた」（26.4%）、コロナ禍前の働き方に戻ったことに伴う「決まった時間にランチを食べるようになった」（21.3%）、人手不足や時短・効率化要因による「1人でランチを食べることが増えた」（17.9%）等があった。さまざまな要因で「1人ランチ」が増加しているとうかがえる。

▶働き方の変化によるランチへの影響について、20代男女は多くの食べ方で「増えた」とする割合が、他の性年代より高い。コロナ禍後の働き方の変化は、平日ランチの食べ方において、他の性年代よりも若年層への影響が大きそうだ。

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（2025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～2024年（それぞれ3月初旬に調査）に続き、6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」「会社員（事務系）」「会社員（技術系）」「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 2025年1月17日（金）～ 2025年2月5日（水）
- 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 501,993 件 ※有職者抽出前
- ⑥回収数 28,779 件 ※有職者抽出前
- ⑦本調査対象者数 11,079 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4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3,200s、関西圏1,600s、東海圏1,600s、合計6,400s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 2025年2月28日（金）～ 2025年3月11日（火）
- ③配信数 10,158 件 ※有職者抽出前
- ④回収数 7,194 件 ※有職者抽出前（回収率 70.8 %）
- ⑤有効回答数 4,225 件 ※有職者抽出後

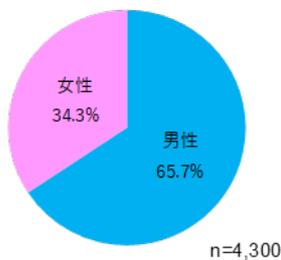
（首都圏 2,235 件、関西圏 1,117 件、東海圏 873 件）

※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。

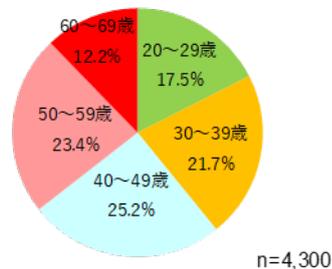
- ◆集計方法について
 - ・本調査結果は、令和4年人口推計（総務省）に基づく割付（性年代別10区分×地域別25区分＝250セル）別の構成比に合わせてサンプル数を補正したウェイトバック集計を行っている。
 - ・補正後のサンプル数は次の通り。
3圏域・計 4,300 件（首都圏 2,546 件、関西圏 1,129 件、東海圏 625 件）
 - ・構成比は、小数点以下第2位を四捨五入しているため、個々の集計値の合計が100%とならない場合がある。
 - ・ウェイトバックによる集計を行っているため、実数表記している項目について、各項目の数値の合計が全体の数値と一致しない場合がある。

◆回答者プロフィール（ウェイトバック後）

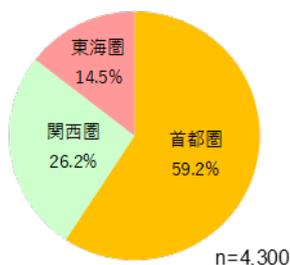
■性別



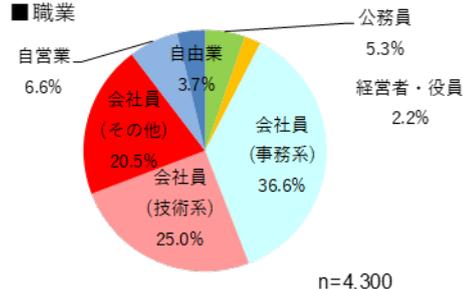
■年代



■居住地



■職業

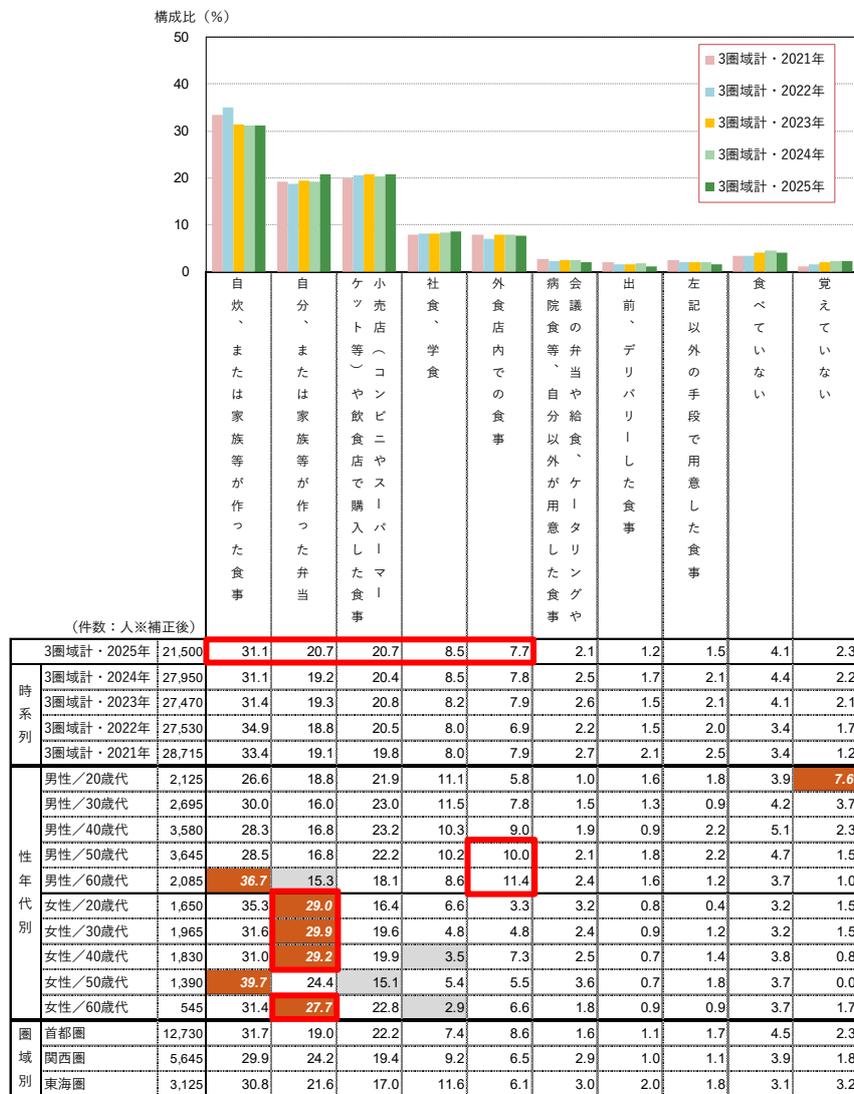


1. 平日のランチ、「自炊」が5年連続で最多。「弁当」が3位から2位に上昇、節約志向の表れか

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5年連続で「自炊、または家族等が作った食事」で31.1%。次いで同率2位が「自分、または家族等が作った弁当」（昨年3位）と「小売店や飲食店で購入した食事」（同2位）で20.7%、4位が「社食、学食」で8.5%、5位が「外食店内での食事」で7.7%であった。2023年5月に新型コロナウイルスが5類に移行して以来、順位や回答割合の変動は少ない。「自分、または家族等が作った弁当」の比率が前年からやや増加しているが、物価高における節約志向の影響も考えられる。性年代別では、「自分、または家族等が作った弁当」では20～40代女性と60代女性が、「外食店内での食事」では50・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



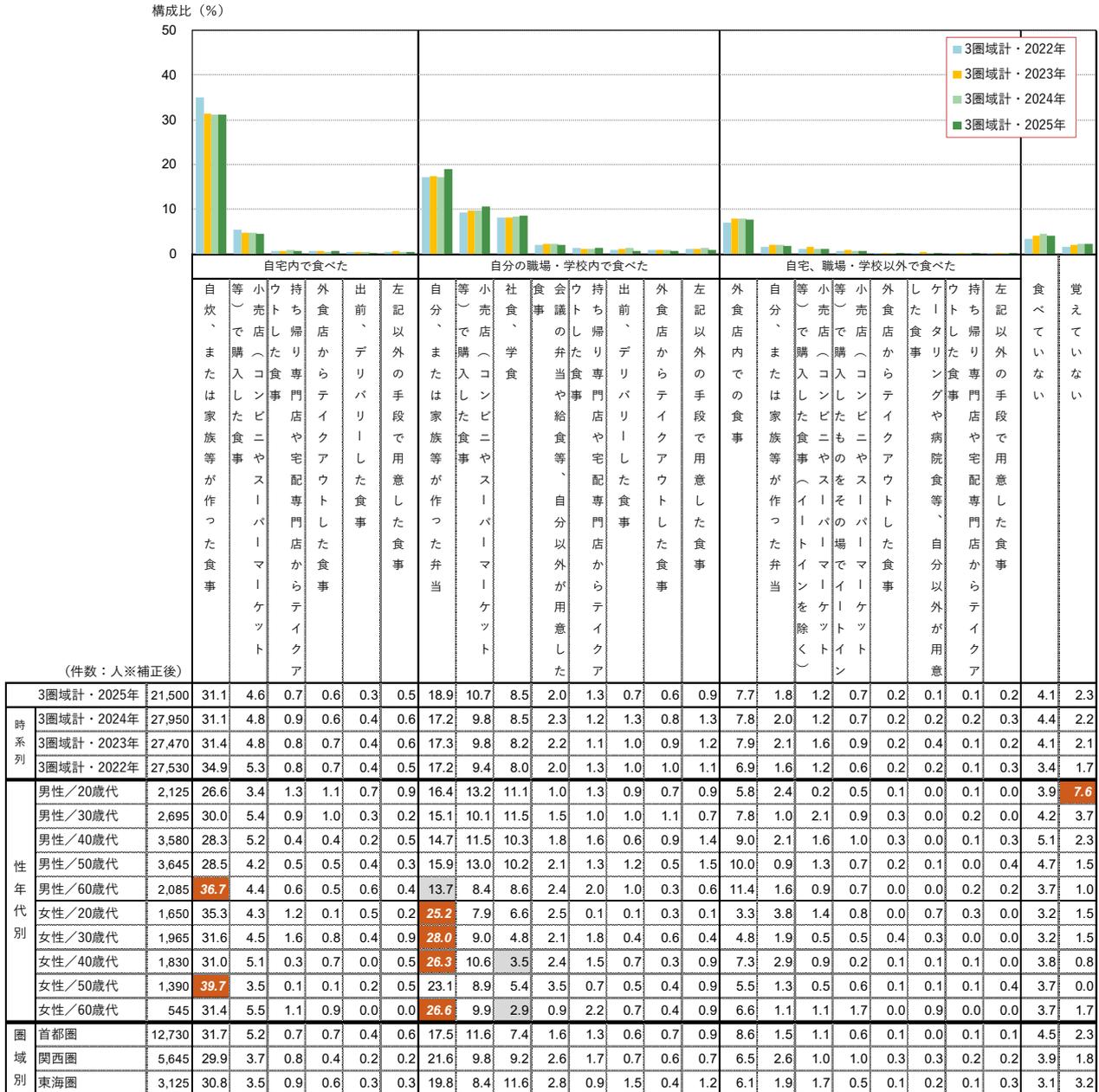
赤字 3圏域計より5ポイント以上高い項目
 灰色 3圏域計より5ポイント以上低い項目

※2025年からは、先週の月～金に祝日にあたる曜日がある場合、その曜日は直近の平日の同じ曜日について聴取（2024年以前は、先週の月～金のランチについて尋ねており、祝日（天皇誕生日）のランチが含まれている可能性がある）。

※「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



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

※2025年から、先週の月～金に祝日にあたる曜日がある場合、その曜日は直近の平日の同じ曜日について聴取(2024年以前は、先週の月～金のランチについて尋ねており、祝日(天皇誕生日)のランチが含まれている可能性がある)。

※「外食店内での食事」：2021年は「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

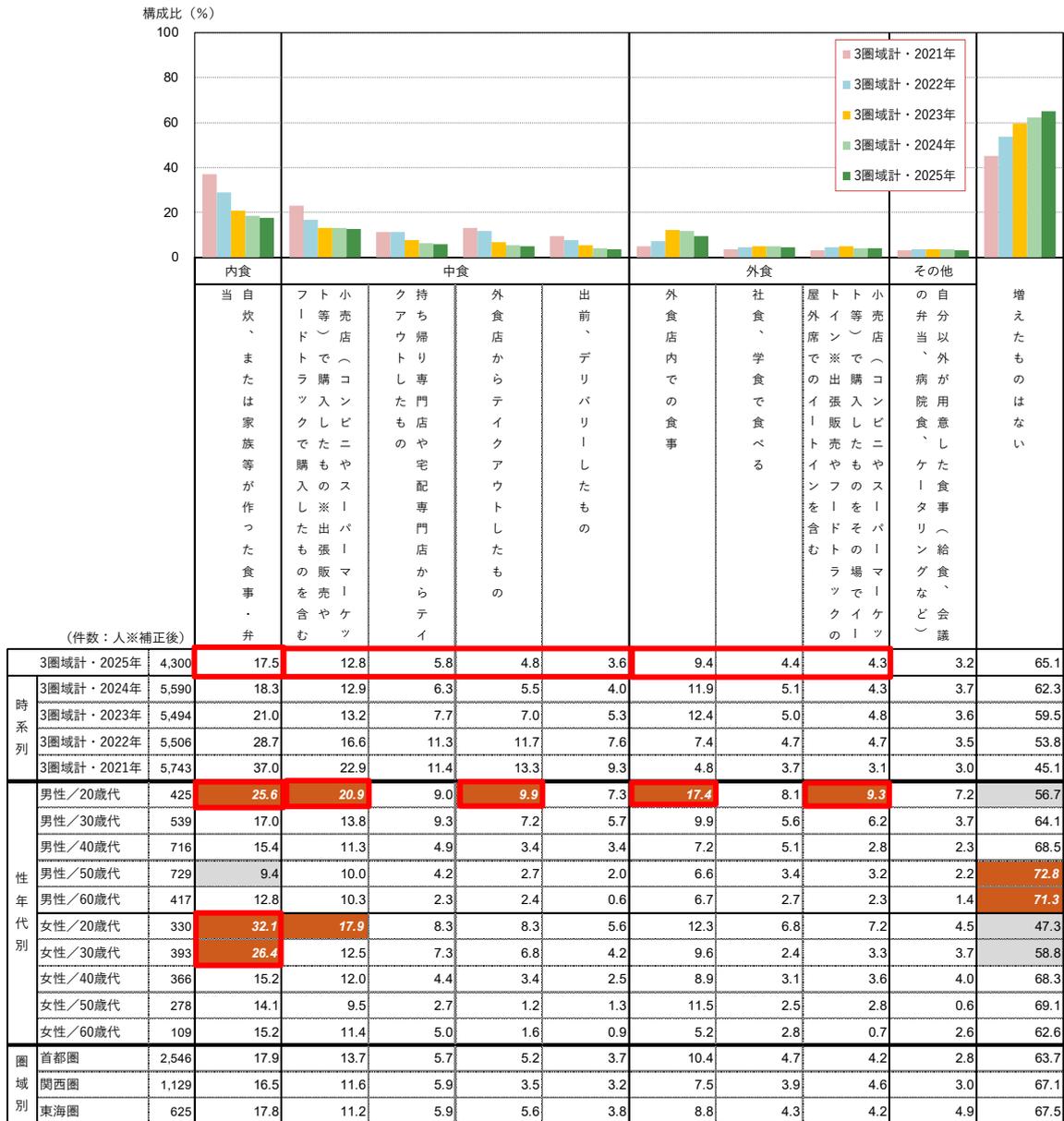
トラックの屋外席でのイートイン」を含む。

2. ほとんどの食べ方で「増えた」人が前年比で減少するも、20代男性で「外食店内での食事」が増加

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」(17.5%)が調査開始以来6年連続で最多であったが、選択肢の食べ方のほとんどは前年より割合が減少している。唯一、外食の「小売店でその場でイートイン」の割合だけは前年と変わらない。性年代別に見ると、「自炊、または家族等が作った食事・弁当」の頻度が「増えた」回答者の割合は、他の性年代に比べて20・30代女性で高い。また20代男性は、多くの食べ方について、頻度が「増えた」割合が、他の性年代よりも高い。特に20代男性において「外食店内での食事」が「増えた」割合が増加している(昨年:13.7%→今年:17.4%)。

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



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

※「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年までの割合は、「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」もしくは「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」で「増えた」「やや増えた」のいずれかを回答した人を集計。

※「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」1,418円、「外食」1,250円。全体平均は485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485円で、3年連続して過去最高額を更新した。上昇率は7.3%と、最近の消費者物価の前年比(2025年2月上昇率3.0%：総務省発表、生鮮食品を除く)を大きく上回っている。最も高かったのは「出前、デリバリーしたもの」で平均1,418円(前年1,368円)、次いで「外食店内での食事」が平均1,250円(前年1,243円)と、ともに5年連続で増額している。他の食べ方に関しても、最も安い「自炊、または家族等が作った食事・弁当」の平均432円(前年392円)等、すべての食べ方で前年より増額している。最も安い「自炊、または家族等が作った食事・弁当」の上昇率は10%を超えており、単価の高い「出前、デリバリーしたもの」「外食店内での食事」等に比べ、高い上昇率となっている。性年代別では、「出前、デリバリーしたもの」では30代男性と50代女性(1,584円)、30代女性(1,580円)の単価が、「外食店内での食事」では40代女性(1,409円)の単価が、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）



※1：「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。

※2：「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」で分割して聴取。なお、「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）。

※3：「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」。

※4：「外食店からテイクアウトしたもの」：2021 年は「飲食店からテイクアウトしたもの」。

※5：「外食店内での食事」：2021 年は「飲食店で外食」。

※6：「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）。

※7：「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）。

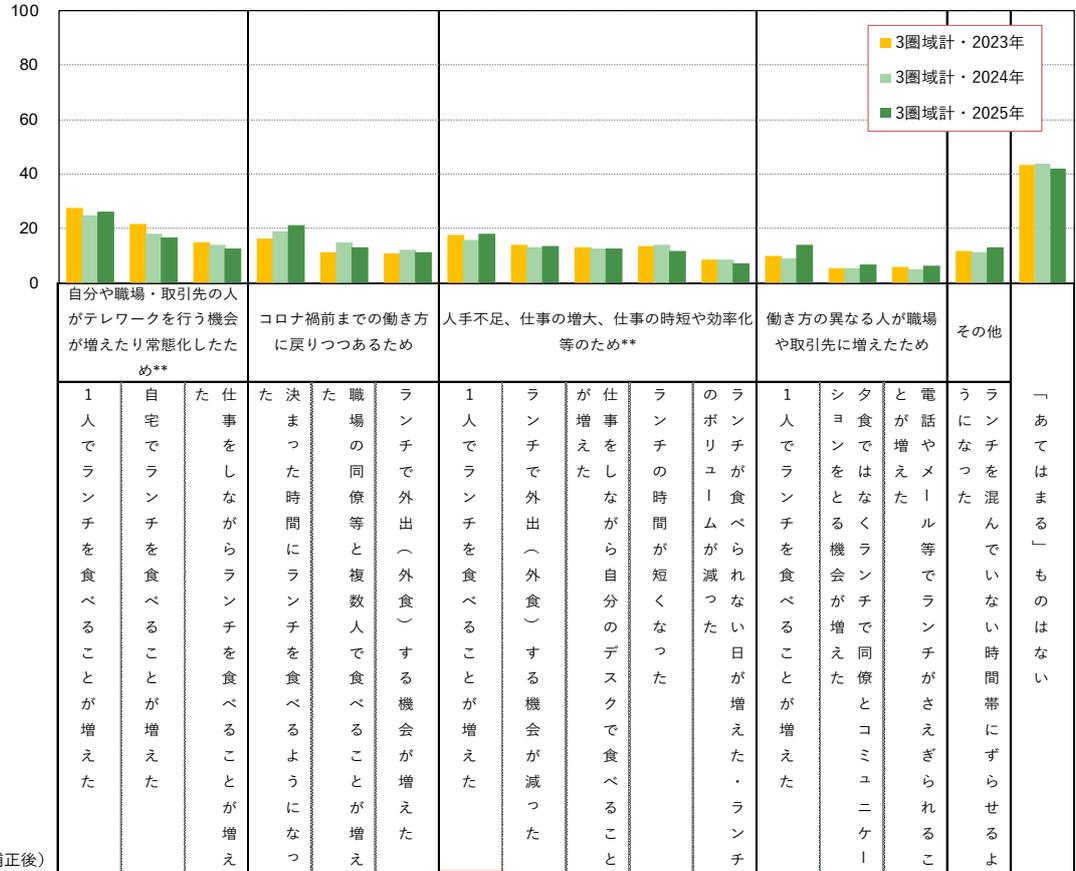
4. 働き方の変化に伴い、「1 人ランチ」が増加傾向か

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。以下数値はすべて「あてはまる」と「ややあてはまる」の回答者の割合の合計値である。最も割合の高かった回答は、テレワークの普及・常態化による「1 人でランチを食べることが増えた」で 26.4%。次いで、コロナ禍前の働き方に戻ったことに伴う「決まった時間にランチを食べるようになった」で 21.3%。3 番目に人手不足や時短・効率化要因による「1 人でランチを食べることが増えた」で 17.9%となっている。「1 人ランチ」増加については、働き方の異なる人が仕事先に増えたためとする回答もあり 14.0%に達した。3 つの要因で「1 人ランチ」はどれも前年より増加傾向にあり、世の中では「1 人ランチ」が増加しているとうかがえる。性年代別に見ると、他の性年代に比べ、多くの食べ方で 20 代男女の「増えた」とする回答割合が高い。コロナ禍後の働き方の変化は、平日ランチの食べ方において、他の性年代よりも若年層への影響が大きいと言えそうだ。

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

構成比 (%)



		(件数：人※補正後)																
		3圏域計・2025年	26.4	16.7	12.6	21.3	13.1	11.2	17.9	13.7	12.5	11.6	7.1	14.0	6.9	6.3	13.2	42.1
時系列	3圏域計・2025年	4,300	26.4	16.7	12.6	21.3	13.1	11.2	17.9	13.7	12.5	11.6	7.1	14.0	6.9	6.3	13.2	42.1
	3圏域計・2024年	5,590	24.9	18.0	14.0	18.9	15.0	12.3	15.9	13.0	12.5	14.0	8.4	9.0	5.4	5.2	11.5	43.6
	3圏域計・2023年	5,494	27.7	21.9	14.9	16.3	11.5	11.0	17.8	14.0	13.1	13.5	8.7	9.9	5.6	5.7	11.7	43.2
性年代別	男性/20歳代	425	27.0	18.0	17.9	27.6	20.1	14.4	17.0	13.8	14.1	16.4	7.2	17.9	13.0	10.6	17.4	40.4
	男性/30歳代	539	28.8	16.8	14.4	17.4	11.6	10.8	20.8	12.9	12.8	13.2	9.0	17.9	9.9	8.5	15.3	39.3
	男性/40歳代	716	26.3	13.7	12.5	21.5	11.3	10.9	16.0	15.0	11.5	10.8	7.7	13.5	6.3	4.5	13.0	44.3
	男性/50歳代	729	25.0	15.9	10.1	20.2	9.4	7.7	18.0	13.9	11.1	10.8	5.6	12.7	4.5	4.2	10.8	45.5
	男性/60歳代	417	21.8	15.6	7.5	28.1	13.9	11.4	15.6	11.2	9.6	7.4	4.1	11.5	2.9	1.7	14.1	43.9
	女性/20歳代	330	32.0	21.3	13.8	19.7	19.9	16.9	22.2	16.8	14.1	18.8	14.0	17.6	11.0	9.7	15.0	34.7
	女性/30歳代	393	30.9	18.5	14.8	18.0	13.7	14.9	18.1	13.8	13.9	9.9	7.4	15.2	7.7	8.1	13.6	38.6
	女性/40歳代	366	29.4	18.9	14.6	21.7	12.5	10.5	19.9	14.6	16.8	9.9	8.6	11.1	5.8	7.7	12.0	40.7
	女性/50歳代	278	18.0	14.9	8.5	18.5	10.5	8.5	14.6	10.3	9.9	9.1	2.2	8.4	2.7	3.7	8.3	47.6
	女性/60歳代	109	16.9	16.7	11.3	17.1	11.4	5.7	16.5	11.7	13.5	8.3	1.1	10.4	2.7	7.9	8.8	44.5
圏域別	首都圏	2,546	28.9	19.0	13.7	21.0	12.9	12.6	19.0	15.5	13.5	11.9	8.2	14.6	7.5	6.7	15.1	39.9
	関西圏	1,129	23.6	15.1	11.4	22.7	14.1	9.4	16.6	10.8	10.7	11.5	5.9	13.8	5.7	6.1	10.6	43.7
	東海圏	625	20.9	10.2	10.1	19.8	11.9	9.1	15.9	11.5	11.6	10.7	5.0	12.0	6.9	5.3	9.9	48.1

**2024年までの数値は再集計した結果 (各項目を2つに分けて聴取していたものを統合)

太字 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

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/>