

2021年4月21日



**働く人の平日ランチ「自炊」33.4%で前年比約1.5倍に
20・30代女性中心にテレワーク増加影響が顕著
「1人でランチ」「自宅でランチ」3割以上の人が増加
有職者のランチ実態調査（2021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）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」が前年比約1.5倍、「小売店」「外食」は減少傾向、 自宅で食べる人が増加傾向 . . . P3-6

▶有職者の平日のランチ、最多は「自炊、または家族等が作った食事」（33.4%）で、前年（22.1%）から約1.5倍に。「小売店や飲食店で購入した食事」（19.8%）、「自分、または家族等が作った弁当」（19.1%）、「社食、学食」（8.0%）、「飲食店で外食」7.9%。自炊に続く4項目はスコアが低下。

▶1年前と比べて増えた食べ方、「自炊、または家族等が作った食事・弁当」（37.0%）、「小売店で購入した弁当・総菜」（20.1%）、「飲食店からテイクアウトしたもの」（13.3%）。

▶1年前と比べて減った食べ方、「飲食店で外食」（43.6%）、「小売店で購入したものをその場でイートイン」（22.2%）、「小売店で購入した弁当・総菜」（18.7%）。

POINT2 ランチ予算、「出前、デリバリー」1,171円、「外食」1,103円。ともに増加 . . . P7

▶ランチの予算の平均は、「出前、デリバリーしたもの」が1,171円、「飲食店で外食」が1,103円とともに前年より増加。

POINT3 テレワークが有職者の平日のランチに大きな影響。 「1人ランチ」「自宅ランチ」が増えた等 . . . P8

▶働き方の変化によるランチへの影響、「テレワーク増加」のため「1人でランチを食べることが増えた」（32.5%）、「自宅でランチを食べることが増えた」（32.1%）。

▶20・30代女性で全体のトップ2の回答である「1人でランチを食べることが増えた」「自宅でランチを食べることが増えた」の回答割合が他の性年代よりも高くなっており、「テレワーク」の影響が顕著。

本件に関する
お問い合わせ先

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

2021年4月21日

調査概要と回答者プロフィール

- ◎調査名 外食市場調査（2021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（外食マーケット基礎調査）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。
- ◎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 2021年1月19日（火）～2021年2月3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 484,472 件 ※有職者抽出前
- ⑥回収数 33,269 件 ※有職者抽出前
- ⑦本調査対象者数 16,549 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、平成30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

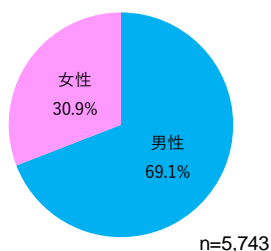
- ①調査方法 ・事前調査で本調査への協力意向が得られたモニターの中から、脱落率を加味して設定した必要数をランダムに抽出し、本調査の案内メールを通知。
- ②調査期間 2021年3月1日（月）～2021年3月9日（火）
- ③配信数 12,461 件 ※有職者抽出前
- ④回収数 10,334 件 ※有職者抽出前（回収率 82.9 %）
- ⑤有効回答数 5,710 件（首都圏 2,952 件、関西圏 1,443 件、東海圏 1,315 件）

※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。

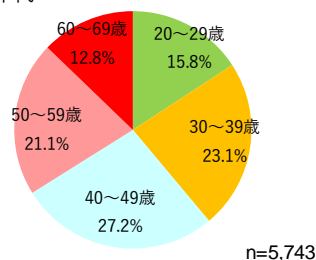
- ◆集計方法について
 - ・本調査結果は、平成30年人口推計（総務省）における割付（性年代別10区分×地域別25区分＝250セル）別の構成比に合わせてサンプル数を補正したウェイトバック集計を行っている。
 - ・補正後のサンプル数は次の通り。
3圏域・計 5,743 件 首都圏：3,314 件、関西圏：1,542 件、東海圏：887 件

◆回答者プロフィール（ウェイトバック後）

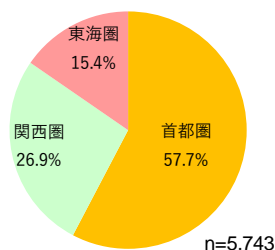
■性別



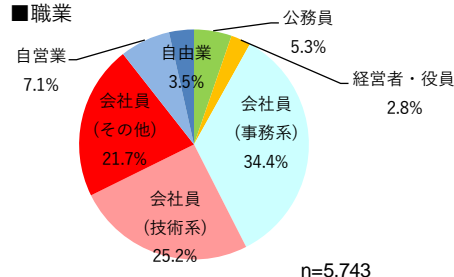
■年代



■居住地



■職業



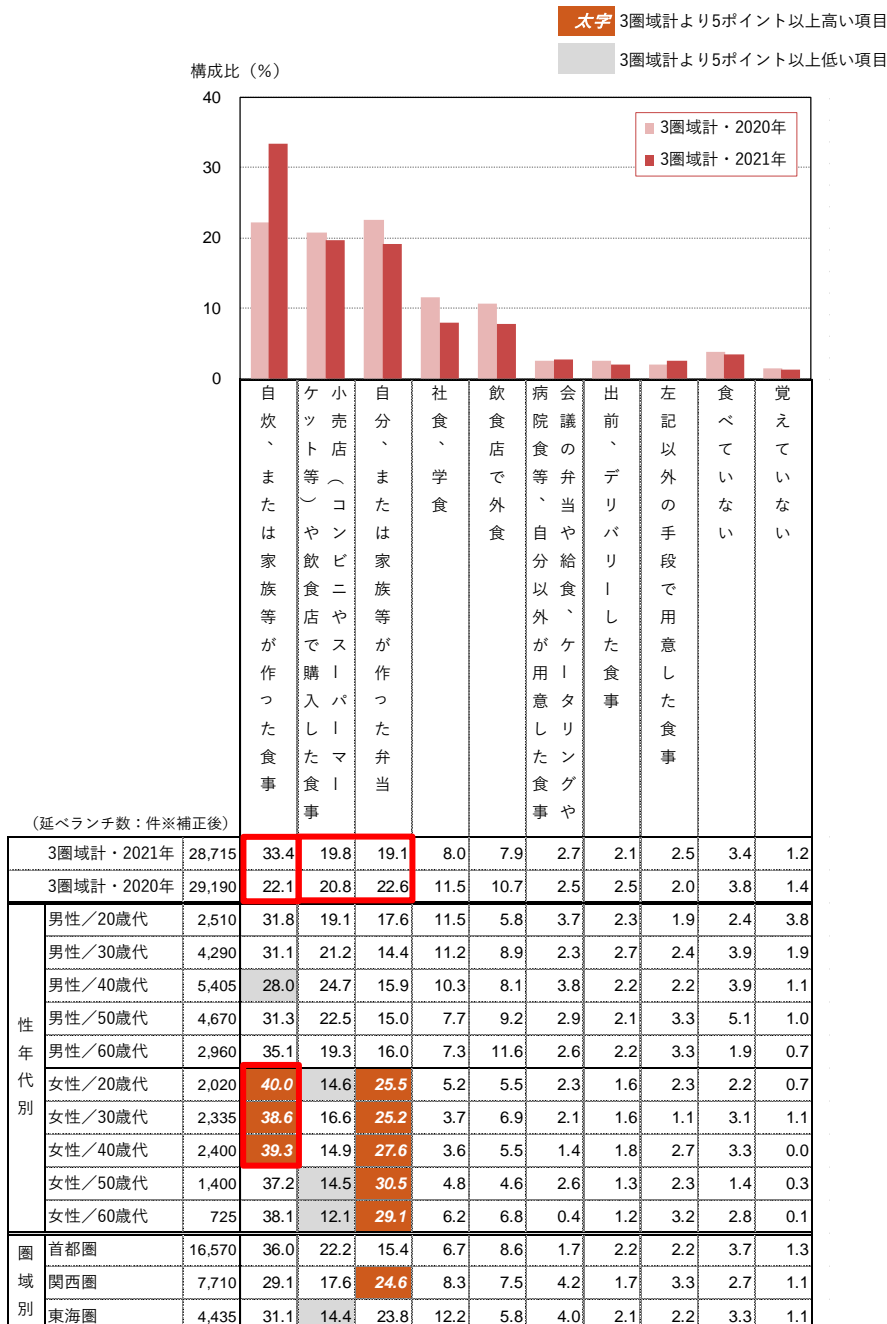
2021年4月21日

1. 平日のランチ、「自炊」が前年比約1.5倍。「小売店」「外食」は減少傾向

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「自炊、または家族等が作った食事」が33.4%。前年の22.1%から約1.5倍に増加した。「小売店や飲食店で購入した食事」（中食）が19.8%で2位、前年1位の「自分、または家族等が作った弁当」は19.1%で3位に後退したほか、4位「社食、学食」（8.0%）、5位「飲食店で外食」（7.9%）と、2位から5位まではスコアが前年より減少した。「自炊、または家族等が作った食事」は男性よりも女性において高く、特に20～40代女性で顕著に高い。後続のページの参考データにあるとおり、「自炊、または家族等が作った食事」を食べた場所は「自宅」が多く、平日のランチを家で食べる機会が増加したことで内食が増加したようだ。

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



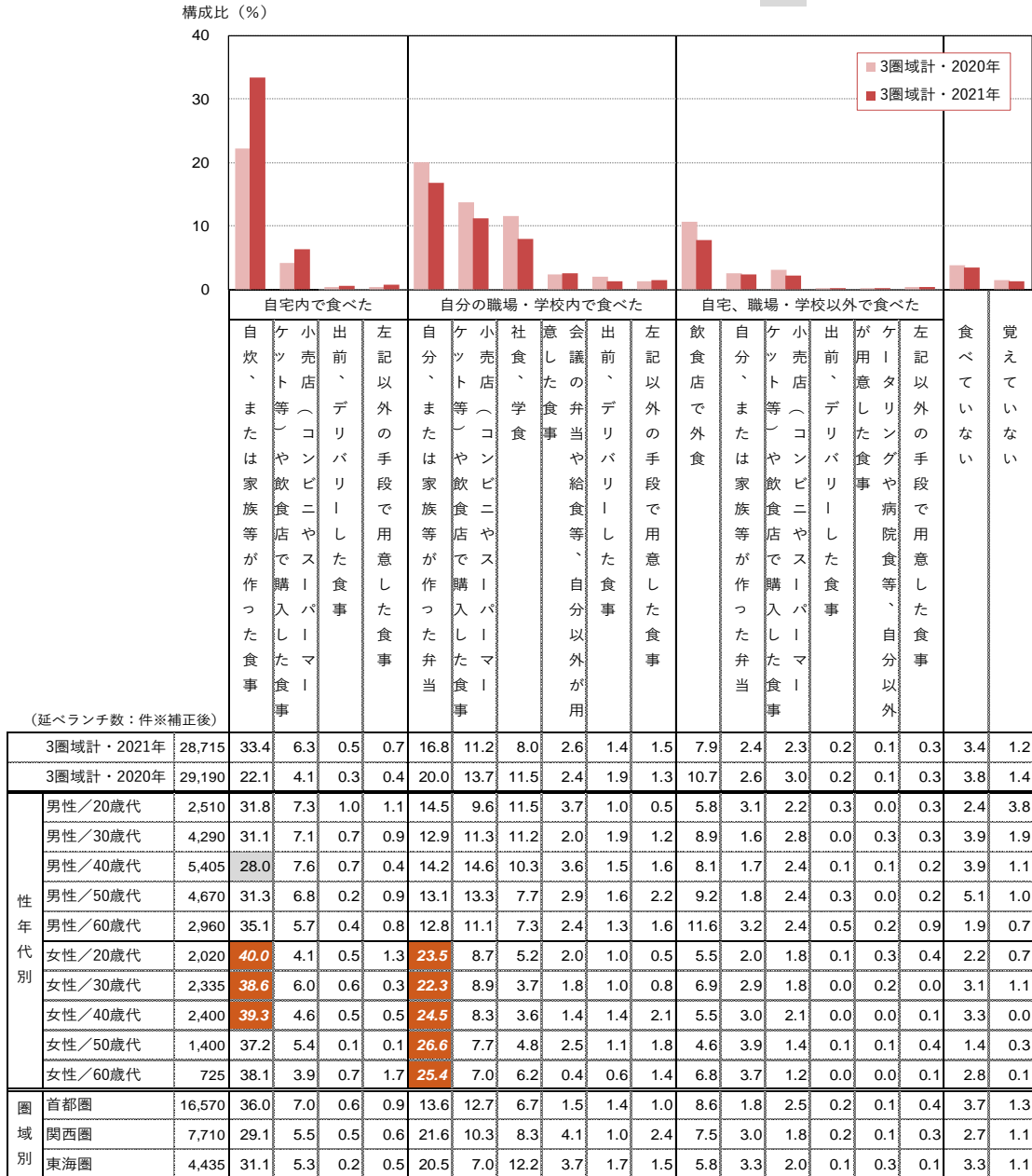
2021年4月21日

(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



2. ランチで「自炊、または家族等が作った食事・弁当」が増えた人が37.0%

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聞いた。以下数値はすべて「増えた」と「やや増えた」の回答者の合計値である。「自炊、または家族等が作った食事・弁当」が37.0%で最多。次いで、「小売店で購入した弁当・総菜」が20.1%、「飲食店からテイクアウトしたもの」が13.3%であった。全体の3分の1以上の人において内食(自炊)が増加し、中食についても調査した全5項目で前年よりスコアが高くなっている。一方、外食については調査した全3項目でスコアが減少している。性年代別では、20～40代女性で「自炊、または家族等が作った食事・弁当」が増加した人が特に多いものの、30代女性では「飲食店からテイクアウトしたもの」「持ち帰り専門店、宅配専門店等からテイクアウ

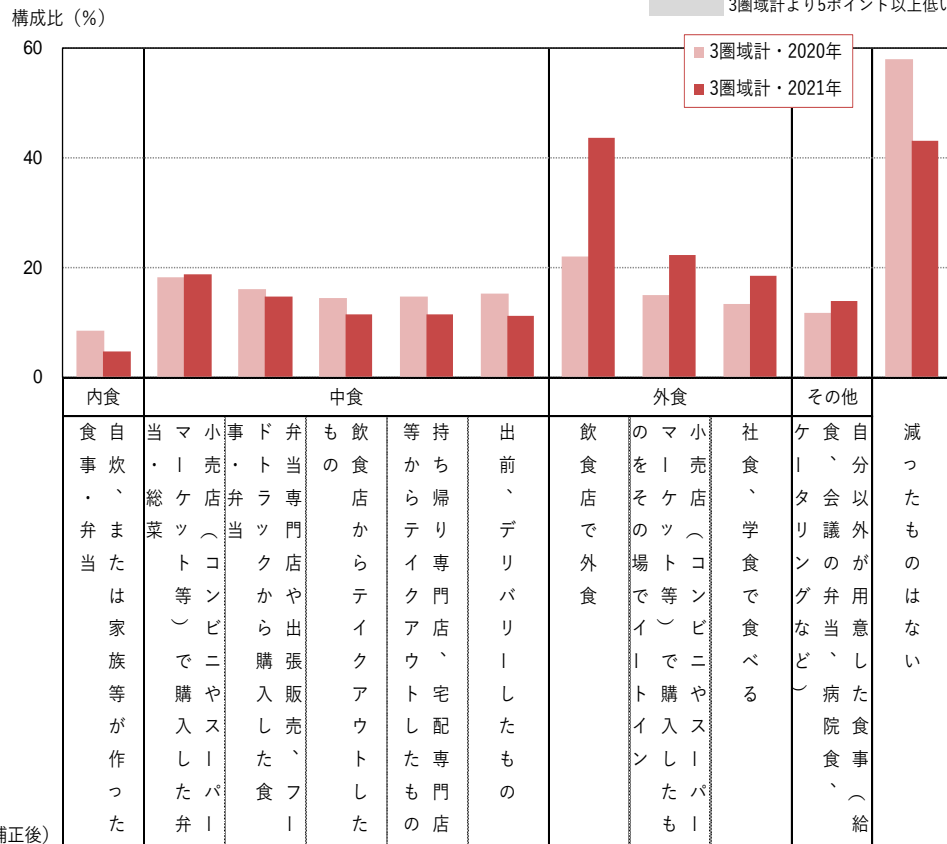
2021年4月21日

ば倍増した。次いで、「小売店で購入したものをその場でイートイン」が22.2%で、減少したトップ2は外食が占めた。3位は「小売店で購入した弁当・総菜」（中食）が18.7%であった。性年代別では、30・40代女性で「飲食店で外食」、20・30代女性で「小売店で購入したものをその場でイートイン」「小売店で購入した弁当・総菜」が他の性年代よりも大きく減少している。前ページの増えたものと併せて見ると、内食では増加者の方が減少者より多く、中食は属性によって増減さまざま、外食では減少者の方が増加者より多い傾向であった。

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

※各項目で「減った」「やや減った」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



		(件数：人※補正後)												
		3圏域計・2021年	5.743	4.6	18.7	14.6	11.5	11.4	11.0	43.6	22.2	18.3	13.8	43.1
		3圏域計・2020年	5.838	8.4	18.2	16.0	14.3	14.7	15.2	22.1	14.8	13.4	11.7	58.0
性年代別	男性／20歳代	502	5.2	21.1	19.4	20.2	15.4	16.4	41.9	25.8	23.6	18.5	39.7	
	男性／30歳代	858	3.7	14.4	13.8	10.5	10.5	9.6	38.0	21.4	19.5	12.8	48.2	
	男性／40歳代	1,081	4.3	16.5	13.2	10.2	11.2	10.6	42.5	21.0	17.2	12.8	45.7	
	男性／50歳代	934	4.1	15.1	11.4	7.9	8.7	9.6	39.4	16.3	14.6	9.8	49.6	
	男性／60歳代	592	4.3	20.1	14.3	13.3	13.0	13.9	47.6	23.3	18.9	17.2	38.9	
	女性／20歳代	404	7.5	25.0	18.1	14.1	14.1	11.9	46.6	27.5	23.3	16.0	35.3	
	女性／30歳代	467	4.6	23.7	16.6	11.4	11.8	9.6	50.6	27.5	19.3	16.5	36.5	
	女性／40歳代	480	5.0	23.4	16.4	10.8	11.7	9.5	50.2	24.5	18.3	13.6	36.4	
	女性／50歳代	280	3.2	18.3	14.7	9.2	8.8	7.3	45.1	21.1	13.9	12.1	45.6	
	女性／60歳代	145	5.8	22.2	11.7	10.5	10.6	14.1	45.7	21.2	12.7	11.8	41.5	
圏域別	首都圏	3,314	4.9	20.2	16.1	11.9	12.2	11.2	47.1	24.1	20.7	15.0	39.7	
	関西圏	1,542	4.6	17.7	13.9	12.8	11.7	12.2	41.2	21.1	16.5	13.7	45.1	
	東海圏	887	3.3	14.9	9.8	7.4	7.9	8.0	34.6	17.0	12.3	9.3	52.2	

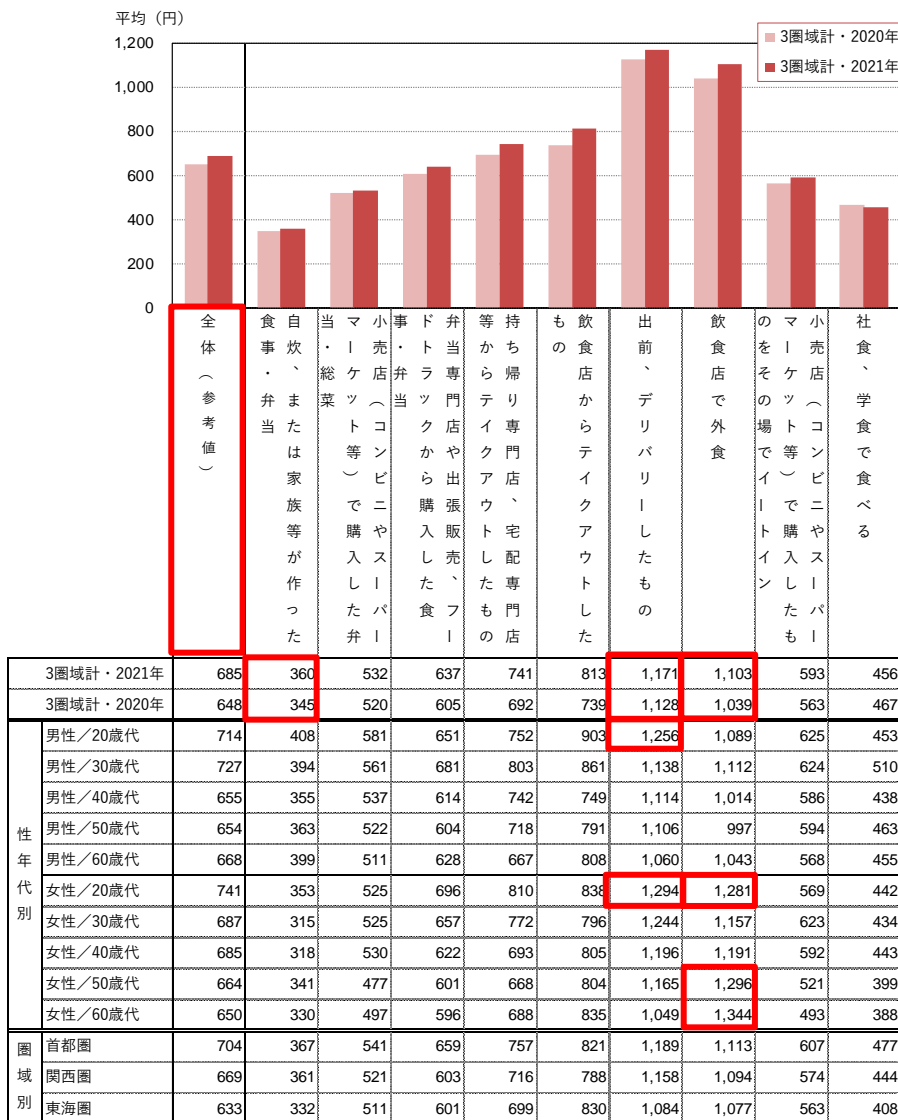
2021年4月21日

4. ランチ予算、「出前、デリバリー」1,171円、「外食」1,103円。ともに増加

平日のランチの形態別の予算を聞いた。最も高かったのは「出前、デリバリーしたもの」で平均1,171円（前年1,128円）、続く、「飲食店で外食」も平均1,103円（前年1,039円）と1,000円以上。ともに前年より増額した。一方、最も安い「自炊、または家族等が作った食事・弁当」は平均360円（前年345円）であった。性年代別では、20代男女で「出前、デリバリーしたもの」が特に高く（20代女性：1,294円、20代男性：1,256円）、20・50・60代女性で「飲食店で外食」が高かった。「飲食店で外食」は、男性よりも女性で単価が高い傾向があり、前述で指摘したが、女性においては内食や中食の活用が進んでおり、外食する時には「たまのぜいたく」を楽しんでいるのかもしれない。

※なお、本図表には平日のランチの全体の平均値も掲載しているが、この調査ではそれぞれの食べ方の購入頻度を聴取しておらず、集計に考慮していないため、市場の平均値と読むことはできない。参考値として掲載している。

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）



※「全体」の平均値は、9項目それぞれ実施率（予算回答者率）を乗じて算出している

2021年4月21日

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、メディア&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、約45,000人以上の従業員とともに、60を超える国・地域で事業を展開しています。2019年度の売上収益は23,994億円、海外売上比率は約45%になります。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、ここがない、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.co.jp/>

リクルート: <https://www.recruit.co.jp/>