

2022年4月21日



**働く人の平日ランチ「自炊」が2年連続で増加**  
**平均予算「出前・デリバリー」1,274円、「外食」1,104円**  
**テレワークや仕事の効率化を理由に「1人ランチ」が増加傾向**  
有職者のランチ実態調査（2022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2年連続で増加。「外食」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「自炊、または家族等が作った食事」（34.9%）で、2年連続の増加。2位「小売店や飲食店で購入した食事」（20.5%）、3位「自分、または家族等が作った弁当」（18.8%）、4位「社食、学食」（8.0%）、5位「外食店内での食事」（6.9%）。「外食店内での食事」は2年連続で減少。

▶1年前と比べて増えているランチの食べ方、1位「自炊、または家族等が作った食事・弁当」（28.7%）、2位「小売店で購入したもの」（16.6%）、3位「外食店からテイクアウトしたもの」（11.7%）。20代でランチの食べ方に変化が大きい。

### POINT2 ランチ予算、「出前、デリバリー」1,274円、「外食」1,104円。

#### すべての食べ方で前年比増額

・・・P6-7

▶平日のランチの形態別の予算、「出前、デリバリーしたもの」平均1,274円（前年1,171円）、「外食店内での食事」平均1,104円（前年1,103円）と平均1,000円以上。

▶前年比で見ると、最も安い「自炊、または家族等が作った食事・弁当」の平均368円（前年360円）まで、すべての食べ方で増額。

### POINT3 「テレワーク」でもそれ以外でも「1人ランチ」が増加傾向

・・・P8

▶働き方の変化によるランチへの影響、「テレワークの増加」により、「1人でランチを食べることが増えた」（30.6%）、「自宅でランチを食べることが増えた」（24.2%）。「仕事の時短や効率化を求められた」ために「1人でランチを食べることが増えた」（20.4%）。全体的に1人でのランチが増えている。

本件に関する  
お問い合わせ先

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

2022年4月21日

## 調査概要と回答者プロフィール

### 【外食マーケット基礎調査 調査概要】

- ◎調査名 外食市場調査 (2022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

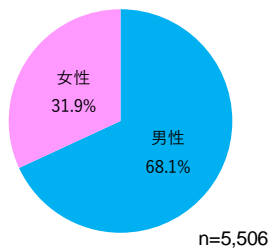
- ①調査目的 本調査の協力者を募集するために実施
  - ②調査時期 2022年1月19日(水)~2022年1月31日(月)
  - ③調査対象 首都圏、関西圏、東海圏に住む20~69歳の男女(株式会社マクロミルの登録モニター)
  - ④調査内容 本調査への協力意向、普段の外食頻度、普段の中食頻度
  - ⑤配信数 487,824件 ※有職者抽出前
  - ⑥回収数 32,812件 ※有職者抽出前
  - ⑦本調査対象者数 15,748件 ※有職者抽出前
- ◆本調査対象者の割付について
- ・本調査では、回答者の偏りをできるだけなくするために、割付を行って回収した。
  - ・性年代別10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

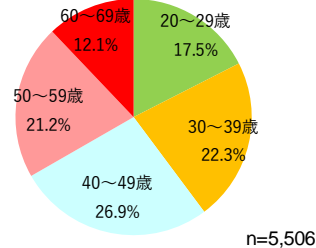
- ①調査方法 事前調査で本調査への協力意向が得られたモニターの中から、脱落率を加味して設定した必要数をランダムに抽出し、本調査の案内メールを通知。
  - ②調査期間 2022年3月1日(火)~2022年3月9日(水)
  - ③配信数 11,905件 ※有職者抽出前
  - ④回収数 9,689件 ※有職者抽出前 (回収率 81.4%)
  - ⑤有効回答数 5,469件 (首都圏 2,901件、関西圏 1,340件、東海圏 1,228件)  
※有職者を抽出  
※回収された票のうち、自由回答コメントから、趣旨に合わない判断された票を無効としたほか、事前調査時の普段の外食・中食頻度の回答と、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、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 5,506件(首都圏 3,244件、関西圏 1,421件、東海圏 840件)

### ◆回答者プロフィール(ウェイトバック後)

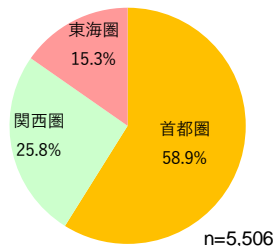
#### ■性別



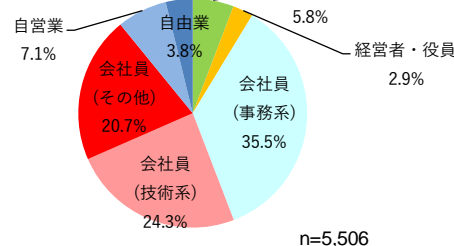
#### ■年代



#### ■居住地



#### ■職業



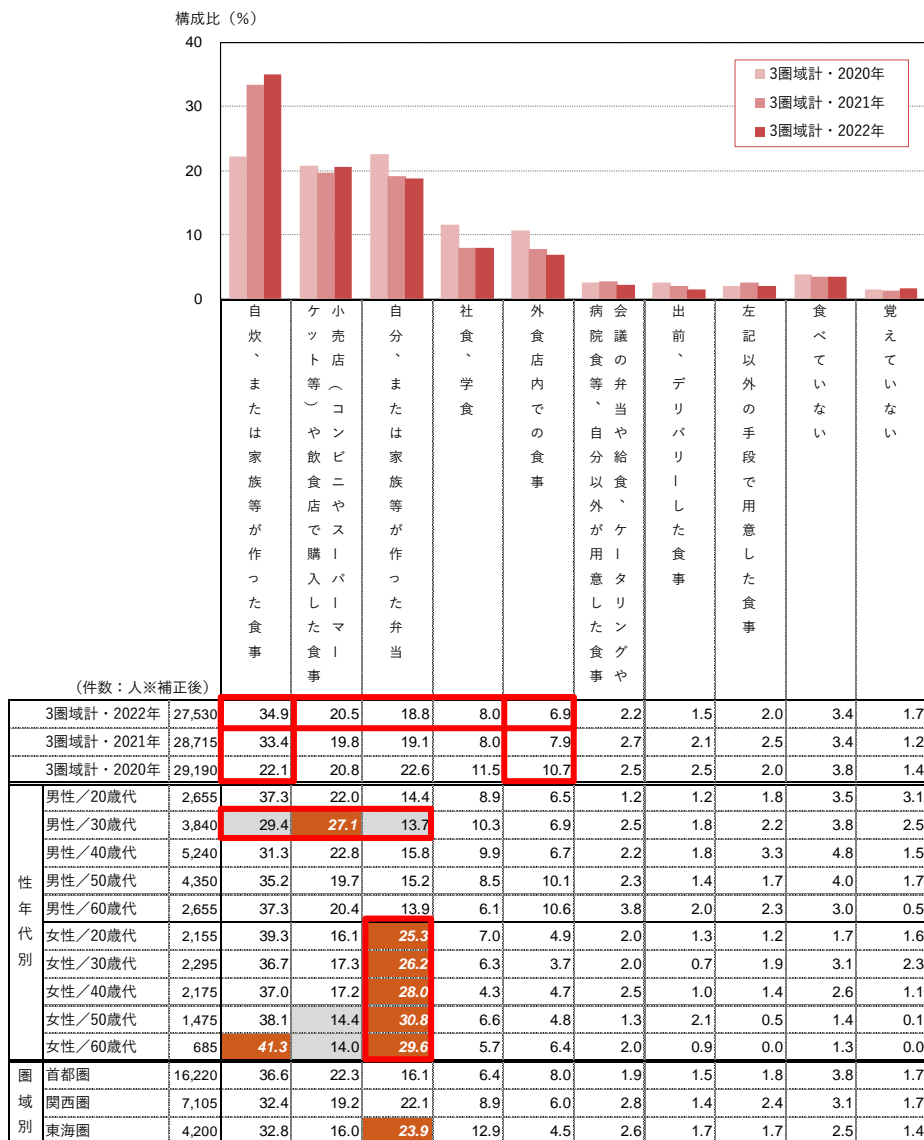
2022年4月21日

## 1. 平日のランチ、「自炊」が2年連続で増加。「外食」は2年連続で減少

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」で34.9%。前年から微増して、2年連続の増加となった。次いで2位が「小売店や飲食店で購入した食事」で20.5%、3位が「自分、または家族等が作った弁当」で18.8%、4位が「社食、学食」で8.0%、5位が「外食店内での食事」で6.9%と、5位までは前年と順位が変わっていない。「外食店内での食事」は、2年連続で減少した。性年代別では、「自分、または家族等が作った弁当」は男性よりも女性において高く、30代男性では、「小売店や飲食店で購入した食事」が高く、「自炊、または家族等が作った食事」「自炊、または家族等が作った弁当」が低い傾向だ。

### 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



太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

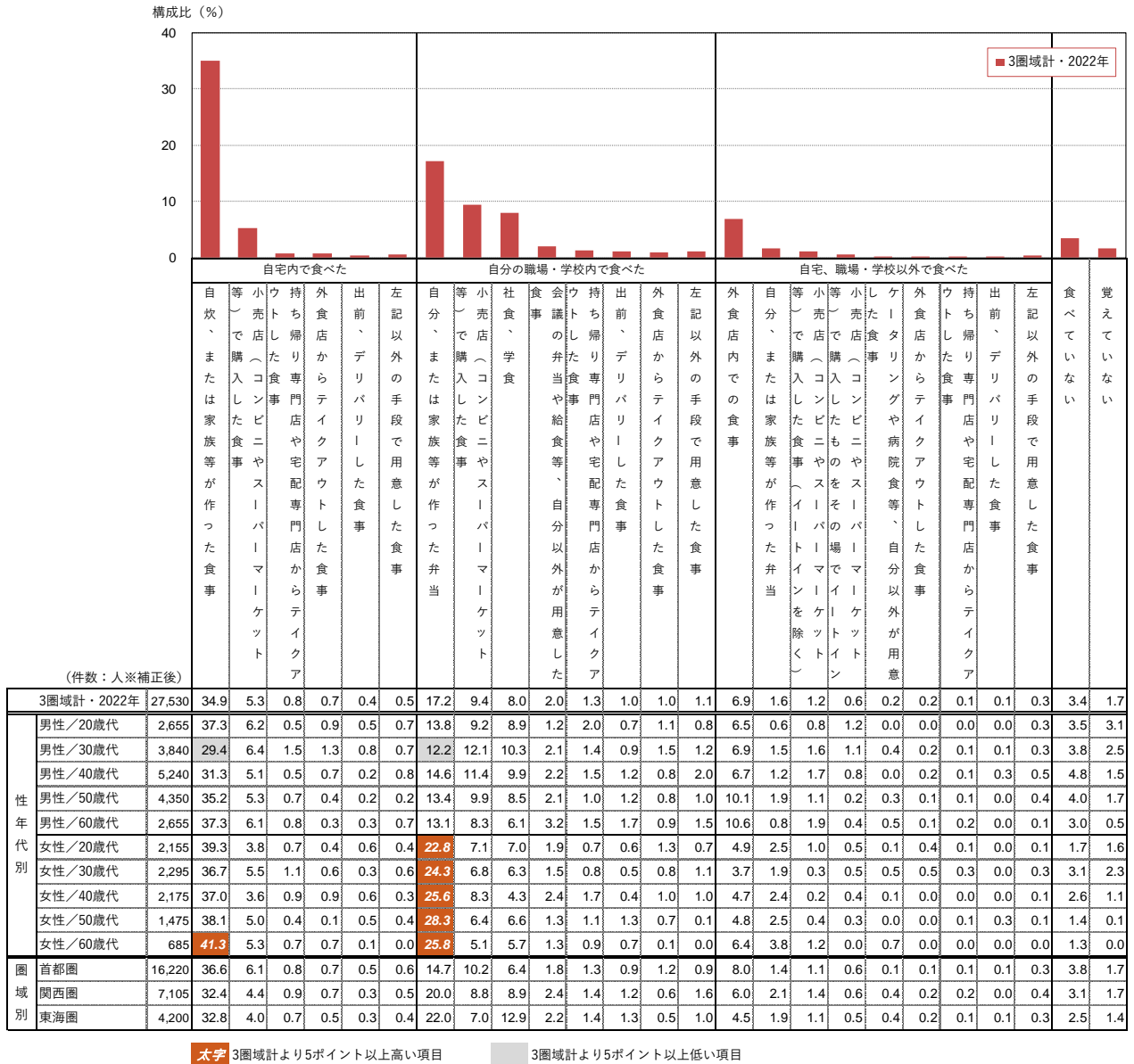
3圏域計より5ポイント以上低い項目

2022年4月21日

※「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



※「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

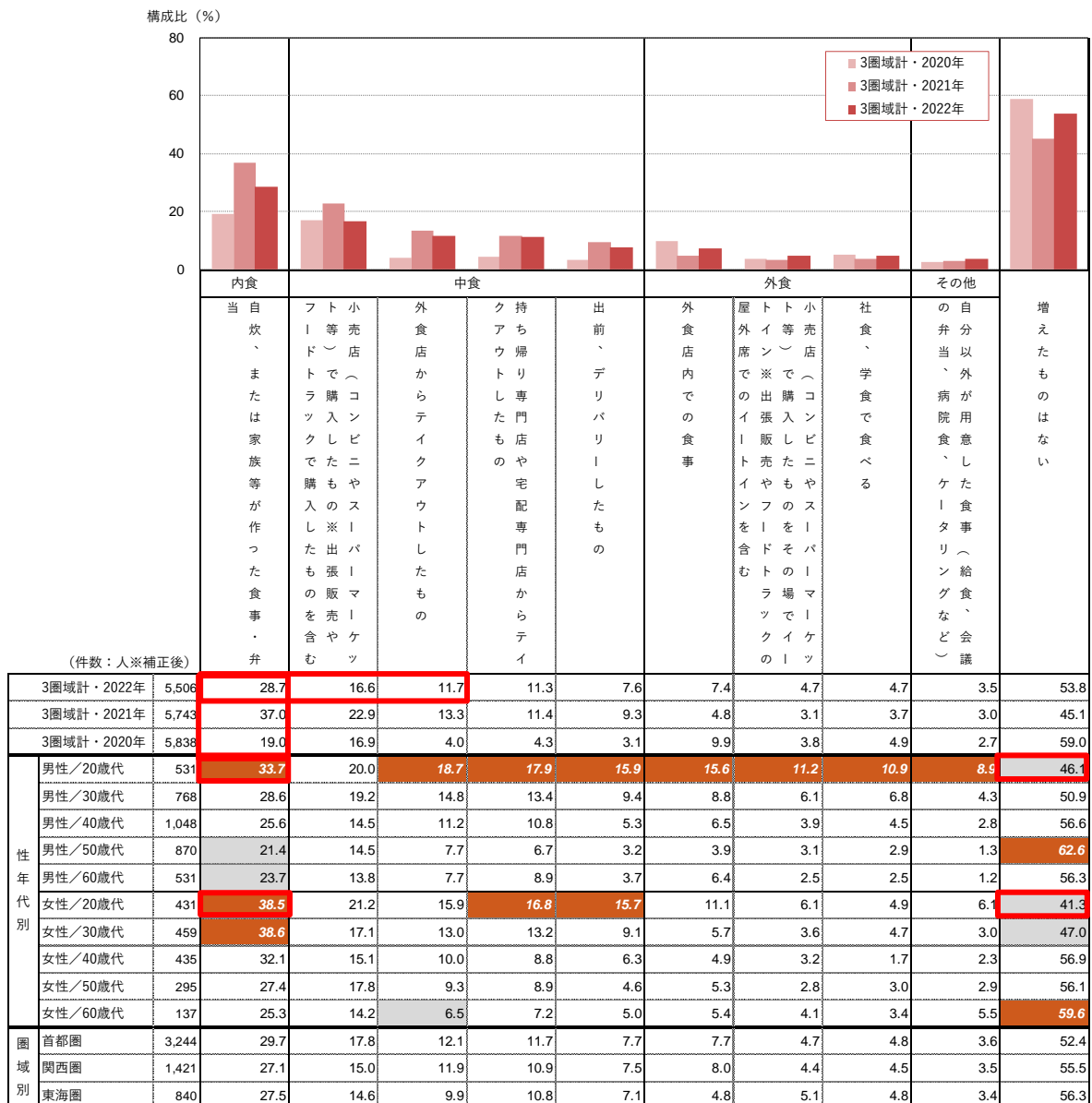
2022年4月21日

## 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28.7%

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28.7%で3年連続で最多。次いで、「小売店で購入したもの」が16.6%、「外食店からテイクアウトしたもの」が11.7%であった。全体的に外食よりも、内食（自炊）や中食のスコアが高い傾向は前年比で変わらないが、内食（自炊）や中食のスコアは前年比では下がっている。一方で、外食のスコアは僅かながら伸びている傾向だ。性年代別では、20代男女で「増えたものはない」の割合が低く、特に20代男性では内食（自炊）、中食、外食いずれも増加傾向にある。また、20代男女では「自炊、または家族等が作った食事・弁当」も目立って高く、若年層でランチの食べ方に変化が大きいようだ。

### 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

2022年4月21日

※「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）

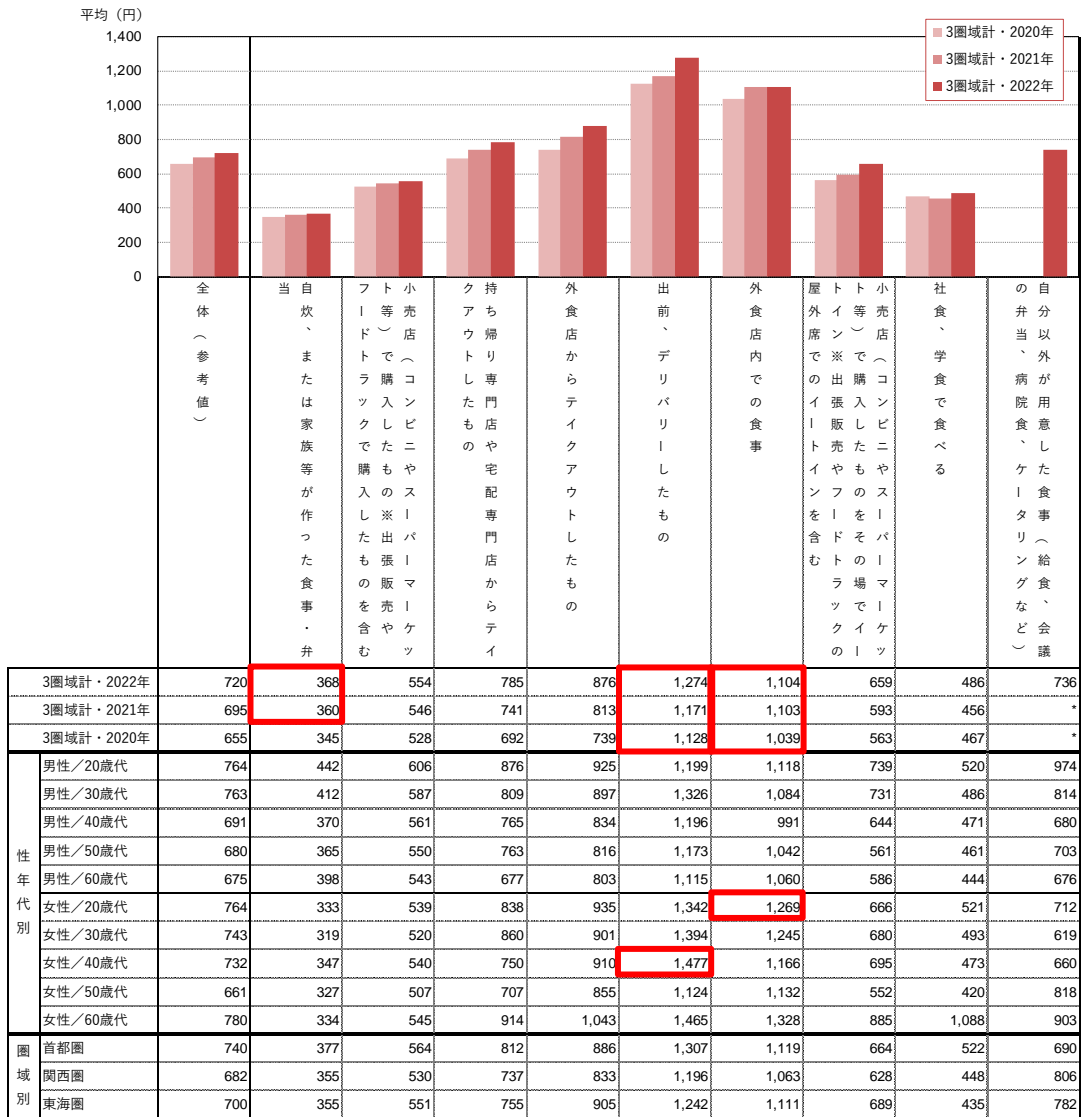
### 3. ランチ予算、「出前、デリバリー」1,274円、「外食」1,104円。

#### すべての食べ方で前年比増額

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1,274円（前年1,171円）、続く、「外食店内での食事」も平均1,104円（前年1,103円）と平均1,000円以上。ともに2年連続で増額した。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368円（前年360円）まで、すべての食べ方で前年比では増額している。食材を中心とした物価の上昇も関係しているかもしれない。性年代別では、40代女性で「出前、デリバリーしたもの」が特に高く、平均1,477円。20代女性では「外食店内の食事」が平均1,269円と高かった。前年も同様の傾向が見られたが、「外食店内での食事」は、男性よりも女性で単価が高い傾向があり、女性においては内食や中食の活用が積極的な一方で、外食する時には「ちょっと贅沢」を楽しんでいる可能性があるようだ。

2022年4月21日

## 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

※ここでの「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

※「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）

※「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」

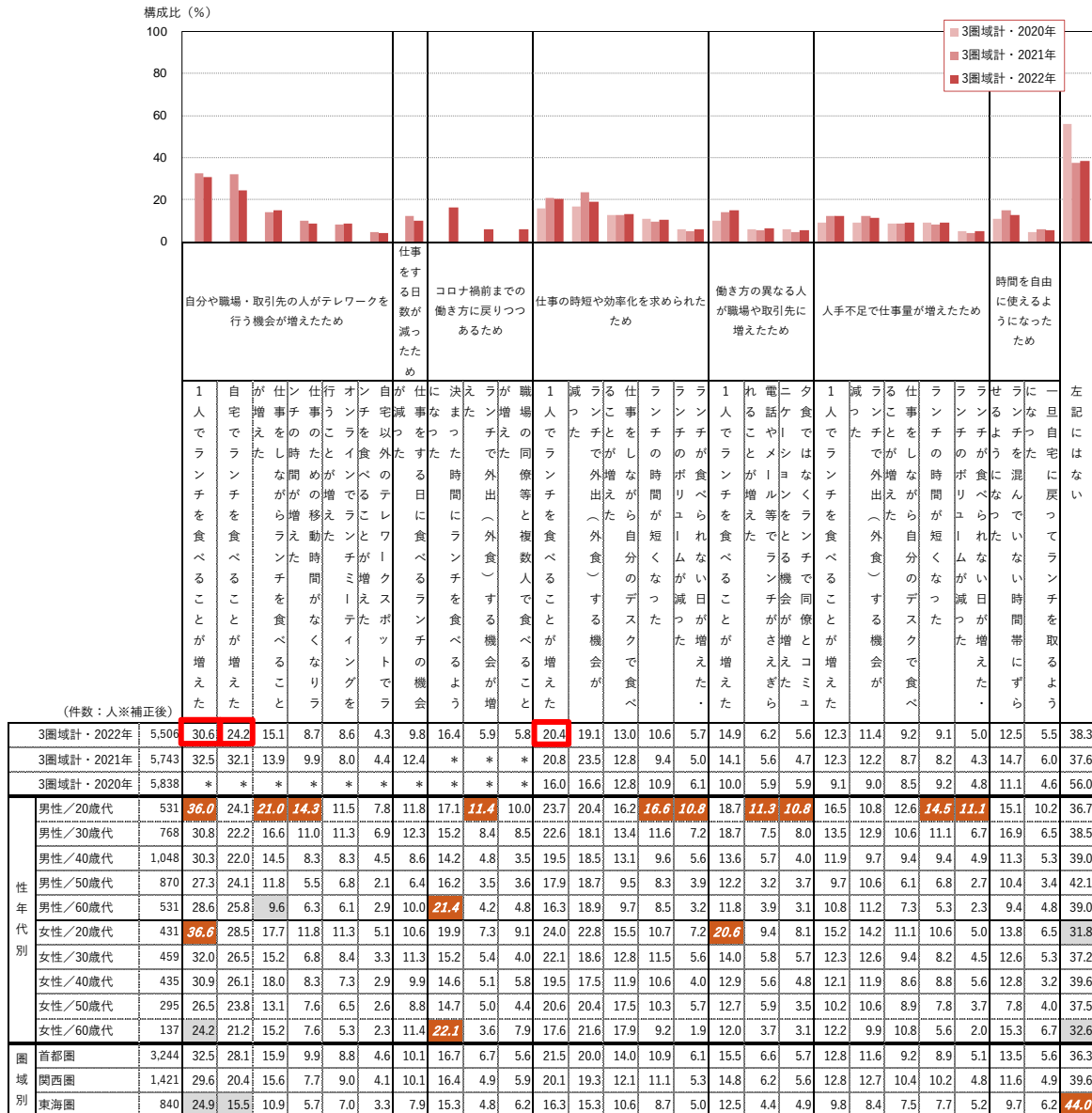
※「小売店（コンビニやスーパーマーケット等）で購入したものをその場でイートイン ※出張販売やフードトラックの屋外席でのイートインを含む」：2021年までは「小売店（コンビニやスーパーマーケット等）で購入したものをその場でイートイン」（※注釈なし）

2022年4月21日

## 4. 「テレワーク」でもそれ以外でも「1人ランチ」が増加傾向

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聞いた。コロナ禍に関連して「テレワーク増加」の影響を聞くのは2回目となったが、全体的に前年比でスコアは横ばいから減少の傾向で、社会としてのコロナ禍における対応への慣れを感じる結果であった。それでも「テレワークの増加」により、「1人でランチを食べることが増えた」(30.6%)、「自宅でランチを食べることが増えた」(24.2%)は全選択肢中1・2位と高く、3位は「仕事の時短や効率化を求められた」ため「1人でランチを食べることが増えた」(20.4%)となっており、この上位3回答が全体の2割以上のスコアとなっている。また、「1人でランチを食べることが増えた」はどの働き方の変化においても選択の上位の回答となっており、全体的に1人でのランチが増えていると考えられそうだ。

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





2022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、一人一人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、4万6,000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。2020年度の売上収益は2兆2,693億円、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、一人一人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.com/ja/>

リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>