

外食市場調査 (2014年4月～2015年3月 : 東名阪夕食)

増税初年度、外食市場規模は前年比+0.9%の微増
 回数減少 (前年比▲3.1%) を単価上昇 (同+4.1%) がカバー
 「食事」業態が好調 (同+3.4%)、「軽食」業態は苦戦 (同▲3.5%)

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)に設置された「食」に関する調査・研究機関「ホットペッパーグルメリサーチセンター」(<http://grc.hotpepper.jp/>)では、東名阪の男女毎月約9,000人を対象とする「外食市場調査」を消費税増税のあった2014年度で年間集計しましたので、その結果をご報告いたします。

【2014年度 概況】

消費税増税から1年、2014年4月～2015年3月の外食市場規模は+0.9%と微増した。回数は減少したが単価上昇が上回った形となり、市場規模は維持された。昨年度の調査で外食消費をけん引していた団塊ジュニア世代の30代男性が40代に移行し、今回の外食消費の主役は男性40代になった。また、消費税の上げ幅3%に対し単価の上昇率(+4.1%、平均2,369円→2,467円)が上回っているのは、原材料費の高騰などがあり、増税分以上の値上げや、外食チェーンなどで高単価メニューの投入が相次いだ結果と思われる。特に「軽食主体」業態(ファストフードなど)の単価上昇率が前年比+7.7%(平均718円→774円)と他の大分類よりも大きな上昇率で、中でも「牛丼等、一品もの専売業態」が前年比+9.6%(平均600円→658円)など単価の上昇が顕著であった。一方、「軽食主体」業態は外食回数では前年比で▲10.4%と「食事主体」「飲酒主体」業態より大きな利用者離れがうかがえる。値上げ要因以外にも異物混入問題などがあり、単価上昇分では市場規模を維持できなかった。

1. 外食回数・市場規模

[P3]

- 2014年4月～2015年3月の年間の外食市場規模は3兆9,918億円(前年比+344億円、0.9%増加)。
- 3圏域計における(以下同)2014年4月～2015年3月の年間の延べ外食回数は16億1,835万回(前年比▲5,193万回、3.1%減少)。
- 外食単価は平均2,467円(前年比+98円、4.1%増加)。

2. 性年代別の外食実態

[P4]

- 性年代別では「40代・男性」が延べ外食回数で前年比+5.6%と伸び、外食市場規模で5,509億円(前年比+9.5%)と最も大きい。前年トップであった男性30代と入れ替わりでトップセグメントに。

3. 業態別の外食実態

[P5-6]

- 外食単価はほぼすべての業態で前年比で上昇。
- 大分類では「食事主体」業態(レストラン・食堂など)が外食市場規模を拡大(前年比+3.4%)。「軽食主体」業態(ファストフードなど)は前年比▲3.5%、「飲酒主体」業態(居酒屋、バー、ビアホール、パブなど)は前年比▲1.3%。

【本件に関するお問い合わせ先】
<https://www.recruit-lifestyle.co.jp/support/press/>

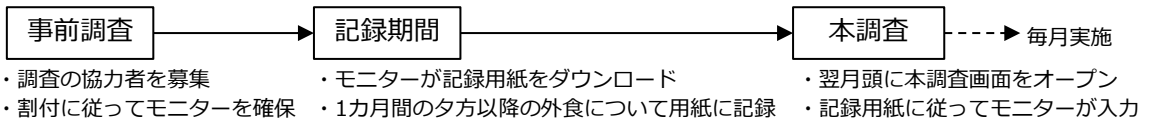
調査概要

- **調査目的** 首都圏、関西圏、東海圏における、夕方以降の外食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・居住区別の外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

● **調査の流れ**



- **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区分で割付をおこなって回収した。

- **集計方法** 本調査結果は、H24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おこなっている。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。外食単位集計の場合、毎月の外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おこなっている。

※人口推計は県単位の数値しかないので、前年度調査で使用した基準人口に県×性年代別のH22国調→H24人口推計の減少率をあてて計算
 ※2013年度の基準人口：H22国勢調査 ※基準人口の前年度比 3圏域計：-1.6%、首都圏：-1.3%、関西圏：-2.0%、東海圏：-1.7%

● **サンプル数**

	2014年4月度	2014年5月度	2014年6月度	2014年7月度	2014年8月度	2014年9月度	2014年10月度	2014年11月度	2014年12月度	2015年1月度	2015年2月度	2015年3月度			
本調査	実施期間	14/5/1 ~5/8	14/6/2 ~6/9	14/7/1 ~7/8	14/8/1 ~8/7	14/9/1 ~9/8	14/10/1 ~10/7	14/10/31 ~11/7	14/12/1 ~12/8	15/1/6 ~1/13	15/2/2 ~2/9	15/3/2 ~3/9	15/4/1 ~4/6		
	配信数(件)	13,316	13,395	13,379	13,328	13,127	13,215	13,337	13,350	13,340	13,295	13,637	13,713		
	回収数(件)	9,844	10,073	10,031	9,688	9,811	9,841	9,838	10,096	9,963	10,146	10,606	9,856		
	回収率	73.9%	75.2%	75.0%	72.7%	74.7%	74.5%	73.8%	75.6%	74.7%	76.3%	77.8%	71.9%		
	有効回答数(件)	9,735	9,947	9,907	9,592	9,728	9,738	9,726	10,002	9,889	10,047	10,512	9,780	2014年度年間集計	2013年度年間集計
集計単位	3圏域計(件)	9,735	9,947	9,907	9,592	9,728	9,738	9,726	10,002	9,889	10,047	10,512	9,780	9,884	9,574
	首都圏(件)	5,514	5,634	5,611	5,433	5,510	5,516	5,509	5,665	5,601	5,691	5,954	5,539	5,598	5,408
	関西圏(件)	2,734	2,793	2,782	2,694	2,732	2,735	2,731	2,809	2,777	2,821	2,952	2,746	2,776	2,701
	東海圏(件)	1,487	1,520	1,514	1,465	1,486	1,488	1,486	1,528	1,511	1,535	1,606	1,494	1,510	1,465

※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

本調査における定義・設定等

● **本調査での「外食」は、夕方以降の食事について、お店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、複数回外食した場合、1日あたり2回まで（2軒目まで）の外食を含んでいる。

● **消費地の範囲の設定**

- ・ 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おこなった外食を対象としており、圏域外（圏域外の都道府県や海外）でおこなった外食は含んでいない。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

● **外食した店の業態** ・外食1回につき次の19分類から当てはまるものを1つ聴取。

選択肢	1 レストラン(ファミリーレストラン以外)・食堂	食主体 飲主体	選択肢	12 ファストフード(ハンバーガー、サンドイッチ等)	軽食主体 その他
	2 ビストロ、ダイニング、創作料理			13 牛丼、カレー等、一品もの専売業態	
	3 各国料理(和食・中華・洋食、イタリアン・フレンチ、韓国、アジア他)			14 立食のラーメン、うどん・そば業態	
	4 焼肉、お好み焼き、鉄板焼き、すき焼き・しゃぶしゃぶ、鍋等の専売店			15 喫茶店・カフェでの軽食	
	5 すし、割烹、料亭			16 その他の軽食を主体とする業態の店	
	6 ファミリーレストラン、回転すし、ステーキハウス等			17 ホテルや各種会場(披露宴・セレモニー等)	
	7 ラーメン、そば、うどん店など			18 旅行・出張先のホテルや旅館	
	8 その他の食事を主体とする業態の店			19 その他()	
	9 居酒屋、バー、ワインバー、ビアホール、パブ				
	10 スナック、カラオケ、クラブ、キャバレー				
	11 その他の飲酒を主体とする業態の店				

1. 外食回数、市場規模

●3圏域計における2014年4月～2015年3月の年間の外食市場規模は3兆9,918億円（前年比+0.9%）と推計された。**延べ外食回数16億1,835万回（前年比▲3.1%）は1人あたり平均38.5回/年（0.74回/週）**のペースで外食していることを意味する。外食実施率・外食頻度は前年を下回ったが、外食単価が2,467円（前年比+4.1%）と増加し、市場規模が微増。圏域別には、首都圏で単価の伸びが大きく（前年比+4.7%）、市場規模も前年より2.6%拡大した。

■外食市場規模<推計値>の前年度比較【圏域別】

	H24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) A*B*C*12=<E>	前年比	外食市場規模 (億円) D*E=<F>	前年比	
		人口 (万人) <A>	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) <C>					外食単価(円/回) <D>
3圏域計	2014年度	4,200 万人	75.9 %	4.23 回/月	2,467 円	161,835 万回	96.9%	39,918 億円	100.9%
	2013年度	4,267 万人	76.3 %	4.28 回/月	2,369 円	167,028 万回		39,574 億円	
首都圏	2014年度	2,379 万人	75.9 %	4.52 回/月	2,513 円	97,928 万回	98.0%	24,606 億円	102.6%
	2013年度	2,410 万人	76.1 %	4.54 回/月	2,400 円	99,922 万回		23,980 億円	
関西圏	2014年度	1,179 万人	75.5 %	3.96 回/月	2,485 円	42,359 万回	94.5%	10,525 億円	97.1%
	2013年度	1,204 万人	76.5 %	4.05 回/月	2,418 円	44,815 万回		10,836 億円	
東海圏	2014年度	642 万人	76.5 %	3.66 回/月	2,222 円	21,548 万回	96.7%	4,787 億円	100.6%
	2013年度	653 万人	76.7 %	3.71 回/月	2,135 円	22,291 万回		4,759 億円	

※2013年度の基準人口：H22国勢調査人口

- ※1 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おこなった外食を対象としており、圏域外でおこな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 市場規模：各圏域の当該年齢人口（14年3月までH22国勢調査、14年4月からH24人口推計）×実施率×頻度×単価で算出。
- ※3 実施率：調査対象者のうち、調査対象の1カ月間で外食を一度でも実施した人の割合。
- ※4 頻度：外食実施者の1カ月あたりの平均回数。
- ※5 単価：外食1回あたりにかかった費用（税込）。

2. 性年代別の外食実態

●3圏域計において、性年代別には「**40代・男性**」が延べ外食回数が最も多く、外食市場規模でも**5,509億円(前年比+9.5%)**と最も大きい。男性40代は男性30代に代わって回数と市場規模の首位セグメントとなった。団塊ジュニア世代が30代から40代に移行し、基準人口が逆転したことで外食消費の主役に躍り出た。外食市場規模では男性40代以外では、女性30~40・60代も前年比プラスで、全体的には男性よりも女性の消費が市場をけん引した。

●外食単価は全性年代で前年比プラスを記録。

■外食市場規模<推計値>の前年度比較【3圏域計・性年代別】

	H24人口推計	調査結果			推計結果				
		人口 (万人) <A>	個人単位集計		外食単価 (円/回) <D>	延べ外食回数 (万回) A*B*C*12=<E>	前年比	外食市場規模 (億円) D*E=<F>	前年比
			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) <C>					
3圏域計 2014年度 年間	4,200 万人	75.9 %	4.23 回/月	2,467 円	161,835 万回	96.9%	39,918 億円	100.9%	
性 年 代 別	男性/20代	369 万人	77.6 %	5.01 回/月	2,035 円	17,208 万回	91.3%	3,501 億円	97.1%
	男性/30代	467 万人	77.1 %	4.93 回/月	2,294 円	21,296 万回	92.0%	4,886 億円	95.7%
	男性/40代	483 万人	75.9 %	5.02 回/月	2,499 円	22,038 万回	105.6%	5,509 億円	109.5%
	男性/50代	364 万人	75.4 %	4.80 回/月	2,857 円	15,821 万回	94.8%	4,520 億円	97.1%
	男性/60代	429 万人	75.8 %	4.12 回/月	2,972 円	16,091 万回	99.0%	4,783 億円	99.7%
	女性/20代	352 万人	81.4 %	4.84 回/月	2,291 円	16,633 万回	95.6%	3,811 億円	100.0%
	女性/30代	453 万人	75.1 %	3.73 回/月	2,362 円	15,224 万回	94.2%	3,596 億円	100.7%
	女性/40代	465 万人	73.6 %	3.29 回/月	2,334 円	13,525 万回	103.8%	3,156 億円	109.1%
	女性/50代	363 万人	71.6 %	3.30 回/月	2,559 円	10,311 万回	94.7%	2,638 億円	97.6%
	女性/60代	455 万人	76.0 %	3.30 回/月	2,567 円	13,689 万回	99.8%	3,513 億円	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。

<参考> ■2013年度結果【3圏域計・性年代別】

	H22国勢調査	調査結果			推計結果		
		人口 (万人) <A>	個人単位集計		外食単価 (円/回) <D>	延べ外食回数 (万回) A*B*C*12=<E>	外食市場規模 (億円) D*E=<F>
			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) <C>			
3圏域計 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	
3 圏 域 別	男性/20代	381 万人	78.5 %	5.26 回/月	1,912 円	18,858 万回	3,606 億円
	男性/30代	499 万人	77.5 %	5.00 回/月	2,205 円	23,157 万回	5,107 億円
	男性/40代	455 万人	76.5 %	5.01 回/月	2,410 円	20,875 万回	5,031 億円
	男性/50代	376 万人	75.9 %	4.87 回/月	2,789 円	16,686 万回	4,653 億円
	男性/60代	436 万人	75.4 %	4.12 回/月	2,951 円	16,257 万回	4,798 億円
	女性/20代	364 万人	81.7 %	4.87 回/月	2,193 円	17,390 万回	3,813 億円
	女性/30代	482 万人	76.1 %	3.68 回/月	2,209 円	16,166 万回	3,572 億円
	女性/40代	437 万人	74.1 %	3.36 回/月	2,221 円	13,030 万回	2,894 億円
	女性/50代	377 万人	72.2 %	3.33 回/月	2,482 円	10,888 万回	2,703 億円
	女性/60代	461 万人	75.4 %	3.29 回/月	2,472 円	13,720 万回	3,392 億円

3. 業態別の外食実態

●3圏域計において、業態別では「居酒屋、バー、ビアホール、パブ」が最も多く、外食市場規模でも1兆383億円と夕食市場全体の約4分の1を占めた。延べ外食回数では「ファミレス、回転すし等」が第2位、外食市場規模では「各国料理」が第2位であった。

●単価はほぼ全業態で前年比プラス。単価の上げ幅は「スナック、カラオケ、クラブ、キャバレー」が前年比+462円（平均5,163円→5,625円）と最大だが、上昇率では「牛丼等、一品もの専売業態」が前年比+9.6%（平均600円→658円）と最大であった。

●「食事主体」業態（レストラン・食堂など）：外食市場規模で前年比+3.4%

「飲酒主体」業態（居酒屋、バー、ビアホール、パブなど）：同前年比▲1.3%

「軽食主体」業態（ファーストフードなど）：同前年比▲3.5%

大分類では「軽食主体」業態の単価上昇率が前年比+7.7%（平均718円→774円）と他の大分類よりも大きな上昇率であったが、逆に延べ外食回数が前年比▲10.4%と利用者離れを起こした。

■外食市場規模<推計値>の前年度比較【3圏域計・業態別】

		調査結果		推計結果				
		外食単位集計		延べ外食回数 (万回)	前年比	外食市場規模 (億円)	前年比	
		構成比 (%)	外食単価 (円/回)					年間推計* $\langle G \rangle = \langle I \rangle$
		$\langle G \rangle$	$\langle H \rangle$					
3圏域計 2014年度 年間		100.0 %	2,467 円	161,835 万回	96.9%	39,918 億円	100.9%	
3 圏 域 計	食 事 主 体	レストラン・食堂	8.5 %	1,987 円	13,789 万回	97.8%	2,739 億円	102.5%
		ビストロ、ダイニング、創作料理	3.4 %	3,797 円	5,520 万回	108.1%	2,096 億円	112.5%
		各国料理	13.0 %	2,921 円	21,030 万回	99.3%	6,143 億円	102.5%
		焼肉、鍋等の専門店	8.2 %	3,460 円	13,252 万回	100.3%	4,586 億円	104.2%
		すし、割烹、料亭	4.9 %	4,104 円	7,967 万回	95.4%	3,270 億円	100.5%
		ファミレス、回転すし等	13.7 %	1,456 円	22,198 万回	97.9%	3,231 億円	102.6%
		ラーメン、そば、うどん店など	10.4 %	1,002 円	16,863 万回	98.6%	1,689 億円	101.3%
		その他の食事主体の店	2.7 %	1,727 円	4,327 万回	100.7%	747 億円	106.6%
	主 飲 酒 体	居酒屋、バー、ビアホール、パブ	18.7 %	3,433 円	30,245 万回	96.5%	10,383 億円	98.6%
		スナック、カラオケ、クラブ、キャバレー	1.1 %	5,625 円	1,707 万回	92.2%	960 億円	100.5%
		その他の飲酒主体の店	0.6 %	3,400 円	1,023 万回	95.4%	348 億円	98.0%
	軽 食 主 体	ファーストフード	2.6 %	748 円	4,193 万回	86.3%	314 億円	91.7%
		牛丼等、一品もの専売業態	4.7 %	658 円	7,615 万回	88.6%	501 億円	97.1%
		立食ラーメン、うどん・そば業態	0.9 %	706 円	1,379 万回	98.7%	97 億円	102.2%
		喫茶店・カフェでの軽食	1.8 %	1,021 円	2,949 万回	91.9%	301 億円	96.8%
		その他の軽食主体の店	0.8 %	1,031 円	1,366 万回	93.1%	141 億円	101.5%
	そ の 他	ホテルや各種会場	1.6 %	5,993 円	2,597 万回	89.7%	1,557 億円	91.0%
		旅行・出張先のホテルや旅館	0.6 %	5,241 円	946 万回	86.9%	496 億円	89.8%
		その他	1.8 %	1,278 円	2,869 万回	88.6%	367 億円	86.9%
3 圏 域 計	大 分 類	食事主体・小計	64.8 %	2,335 円	104,946 万回	99.0%	24,501 億円	103.4%
		飲酒主体・小計	20.4 %	3,546 円	32,975 万回	96.2%	11,691 億円	98.7%
		軽食主体・小計	10.8 %	774 円	17,502 万回	89.6%	1,354 億円	96.5%
		その他・小計	4.0 %	3,773 円	6,412 万回	88.8%	2,419 億円	90.1%

※年間の延べ外食回数の推計値(161,835万回)に、外食単位集計の業態別構成比を乗じて、各分類の延べ外食回数を推計。

各分類の延べ外食回数に、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。

<参考> ■ 2013年度結果【3圏域計・業態別】

		調査結果		推計結果		
		外食単位集計		延べ外食回数 (万回) 年間推計* $\langle G \rangle = \langle I \rangle$	外食市場規模 (億円) $\langle I \rangle * \langle H \rangle$	
		構成比 (%) $\langle G \rangle$	外食単価 (円/回) $\langle H \rangle$			
3圏域計 2013年度 年間		100.0 %	2,369 円	167,028 万回	39,574 億円	
3 圏 域 計	食 事 主 体	レストラン・食堂	8.4 %	1,895 円	14,106 万回	2,673 億円
		ビストロ、ダイニング、創作料理	3.1 %	3,648 円	5,104 万回	1,862 億円
		各国料理	12.7 %	2,829 円	21,182 万回	5,992 億円
		焼肉、鍋等の専門店	7.9 %	3,330 円	13,214 万回	4,400 億円
		すし、割烹、料亭	5.0 %	3,893 円	8,353 万回	3,252 億円
		ファミレス、回転すし等	13.6 %	1,389 円	22,667 万回	3,149 億円
		ラーメン、そば、うどん店など	10.2 %	975 円	17,095 万回	1,667 億円
		その他の食事主体の店	2.6 %	1,630 円	4,299 万回	701 億円
	主 飲 酒	居酒屋、バー、ビアホール、パブ	18.8 %	3,361 円	31,338 万回	10,533 億円
		スナック、カラオケ、クラブ、キャバレー	1.1 %	5,163 円	1,851 万回	956 億円
		その他の飲酒主体の店	0.6 %	3,311 円	1,072 万回	355 億円
	軽 食 主 体	ファストフード	2.9 %	704 円	4,857 万回	342 億円
		牛丼等、一品もの専売業態	5.1 %	600 円	8,592 万回	516 億円
		立食ラーメン、うどん・そば業態	0.8 %	681 円	1,398 万回	95 億円
		喫茶店・カフェでの軽食	1.9 %	969 円	3,209 万回	311 億円
		その他の軽食主体の店	0.9 %	945 円	1,468 万回	139 億円
	そ の 他	ホテルや各種会場	1.7 %	5,913 円	2,895 万回	1,711 億円
旅行・出張先のホテルや旅館		0.7 %	5,069 円	1,089 万回	552 億円	
その他		1.9 %	1,302 円	3,239 万回	422 億円	
3 圏 域 計	大 分 類	食事主体・小計	63.5 %	2,235 円	106,021 万回	23,696 億円
		飲酒主体・小計	20.5 %	3,457 円	34,261 万回	11,844 億円
		軽食主体・小計	11.7 %	718 円	19,524 万回	1,403 億円
		その他・小計	4.3 %	3,718 円	7,222 万回	2,685 億円

※年間の延べ外食回数の推計値(167,028万回)に、外食単位集計の業態別構成比を乗じて、各分類の延べ外食回数を推計。

各分類の延べ外食回数に、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。