

(1) 中食・外食の概況 ③中食の市場規模、購入品目等

- 日本惣菜協会によると、中食（惣菜等）の市場規模は拡大し続けており、10.3兆円（2019年）である。
- 新型コロナウイルスに伴う外出自粛等に伴い、2019年の伸びはやや鈍化したが、拡大傾向は継続している。
- 中食として購入される品目は、弁当、おにぎりなどが多く、食事そのものとなっていることが想定される。スーパーで購入される品目は、コロッケ、握りずし、鶏の唐揚げなどが多く、食事の一部の総菜として購入されていると想定される。
- 中食の選択基準において、栄養バランスはあまり重視されていない。

中食市場規模の推移



出典) 惣菜白書2020

中食における購入品目

①最近半年間での品目ごとの購入頻度（各品目を半年間で3回以上購入した消費者の割合）

	1位	2位	3位	3位	5位
首都圏	弁当 (52.6%)	おにぎり (51.0%)	コロッケ (41.4%)	鶏の唐揚げ (40.4%)	サンドイッチ (39.8%)

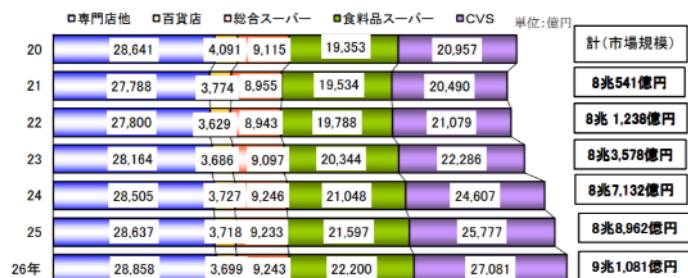
②スーパーマーケットにおける購入頻度の高い惣菜 上位5品目

	1位	2位	3位	4位	5位
首都圏	コロッケ	にぎり寿司、巻寿司	鶏の唐揚げ	天ぷら	ギョーザ/野菜サラダ
近畿圏	コロッケ	にぎり寿司、巻寿司	鶏の唐揚げ	天ぷら	いなり寿司
中国・四国	コロッケ	鶏の唐揚げ	にぎり寿司、巻寿司	天ぷら	お好み焼き、たこ焼き
北陸圏	コロッケ	鶏の唐揚げ	にぎり寿司、巻寿司	天ぷら	いなり寿司

出典) 惣菜白書2020

中食の購入先の内訳

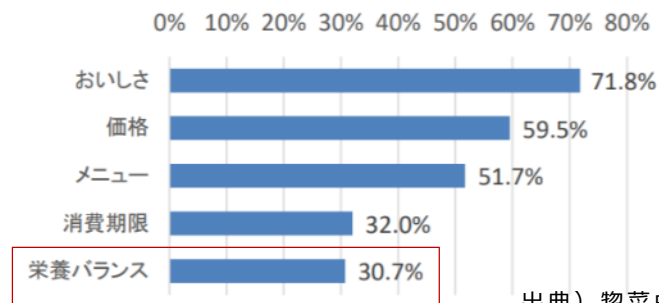
図1-17 惣菜市場規模の推移（平成26年）



資料：一般社団法人日本惣菜協会「惣菜白書」。平成26年は見込額

出典) 惣菜白書2020

内食の選択基準

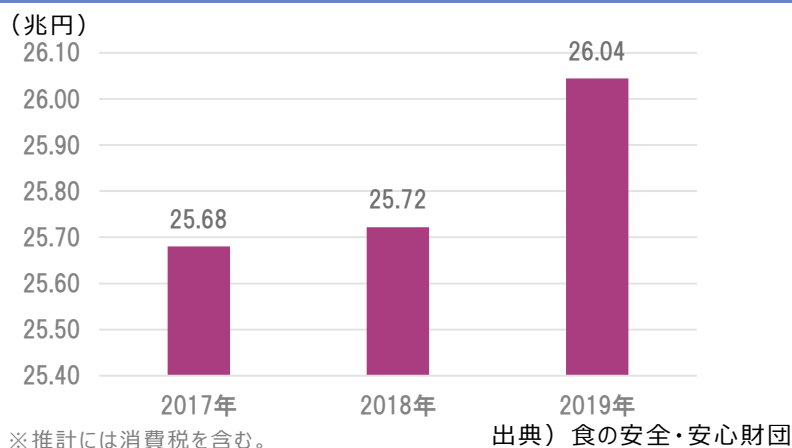


出典) 惣菜白書2020

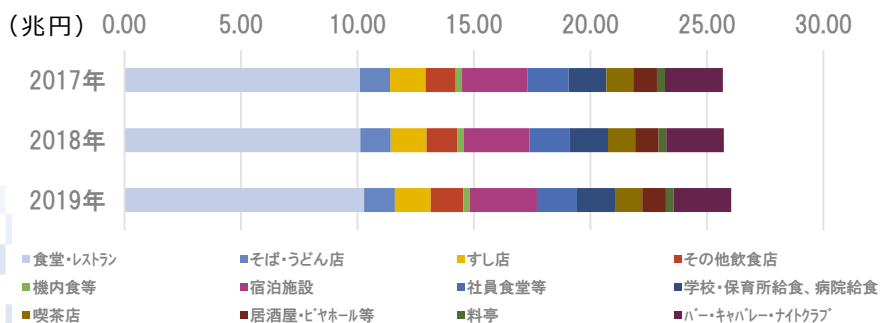
(1) 中食・外食の概況 ④外食の市場規模、購入品目等

- 外食産業規模推計（公益財団法人食の安全・安心財団）によると、2019年の外食産業市場規模は、1人当たり外食支出の増加、訪日外国人の増加、消費増税などにより、前年比1.3%増加し、26兆円と推計される。
- また、食堂・レストランなどの市場が最も大きく10兆円規模である。
- リクルートライフスタイル グルメ外食総研によると、夕方以降の外食における飲食店の利用回数の割合は、食事主体のレストラン等が67.1%、飲酒主体の居酒屋などが19.6%であった。

外食市場規模の推移



外食市場の内訳 (金額)



夕方以降の外食の年間利用回数・市場規模推計

		外食市場規模＜推計＞							
		外食単価 (円/回)	前年度比 (%)	延べ外食回数 (万回)	延べ回数シェア (%)	前年度比 (%)	外食市場規模 (億円)	市場規模シェア (%)	前年度比 (%)
3圏域計 2019年度・年間		2,585	99.9	151,649	100.0	94.9	39,208	100.0	94.8
食事主体	和食料理店 ※1	3,925	99.7	14,631	9.6	94.4	5,743	14.6	94.1
	中華料理店 (ラーメン専業店は除く)	2,269	100.6	10,378	6.8	96.4	2,355	6.0	97.0
	レストラン、食堂、ダイニング、洋食店 ※2	2,202	100.7	9,301	6.1	95.4	2,048	5.2	96.1
	フレンチ・イタリアン料理店 ※3	4,275	101.5	6,915	4.6	92.2	2,956	7.5	93.5
	アジア料理店	2,718	96.6	2,559	1.7	95.9	696	1.8	92.7
	その他の各国料理店	3,067	98.5	1,264	0.8	97.4	388	1.0	96.0
	焼肉、ステーキ、ハンバーグ等の専業店	3,488	101.3	11,773	7.8	97.4	4,107	10.5	98.7
	お好み焼き、鉄板焼き等の専業店	2,647	102.5	2,511	1.7	92.0	665	1.7	94.3
	すき焼き、しゃぶしゃぶ等の専業店 ※4	3,625	98.4	2,371	1.6	96.3	859	2.2	94.8
	ファミリーレストラン、回転すし等	1,454	102.0	19,235	12.7	95.0	2,796	7.1	96.9
飲酒主体	ラーメン、そば、うどん等の専業店 ※5	1,060	100.8	16,784	11.1	96.8	1,779	4.5	97.6
	その他の食事を主体とする業態の店	1,578	101.4	4,016	2.6	92.0	634	1.6	93.4
	居酒屋 ※6	3,559	101.4	24,391	16.1	90.8	8,680	22.1	92.1
	バー、バル、ワインバー、ビアホール、パブ	3,831	100.5	3,522	2.3	91.1	1,349	3.4	91.6
	カラオケボックス	2,841	101.9	559	0.4	84.9	159	0.4	86.5
	スナック、ナイトクラブ、キャバレー	9,634	111.3	715	0.5	95.1	689	1.8	105.8
	その他の飲酒を主体とする業態の店	3,621	115.3	477	0.3	78.6	173	0.4	90.7
	ファストフード (ハンバーガー、サンドイッチ等)	771	99.3	3,592	2.4	95.1	277	0.7	94.4
	牛丼、カレー等、一品もの専業業態	722	100.9	6,308	4.2	96.6	456	1.2	97.5
	立食のラーメン、うどん・そば業態	695	102.2	902	0.6	83.8	63	0.2	85.6
軽食主体	喫茶店・カフェ	1,146	97.9	2,666	1.8	97.1	306	0.8	95.0
	コンビニやスーパー等のイートインスペース ※7	656	-	1,224	0.8	-	80	0.2	-
	その他の軽食を主体とする業態の店	1,049	105.4	708	0.5	76.4	74	0.2	80.5
	ホテルや各種会場 (披露宴・セミナー等)	6,497	104.2	1,878	1.2	88.9	1,220	3.1	92.7
	旅行・出張先のホテルや旅館	5,438	92.4	726	0.5	97.5	395	1.0	90.1
その他		1,384	97.0	2,242	1.5	94.5	310	0.8	91.6

述べ回数における食事主体のシェア (67.1%)

飲酒主体シェア (19.6%)

軽食主体シェア (10.2%)

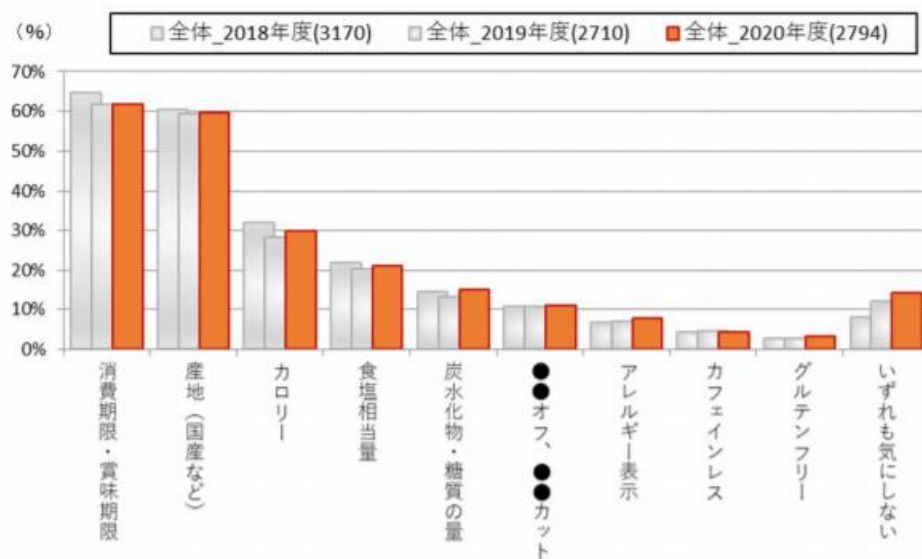
その他シェア (3.2%)

出典) リクルートライフスタイル グルメ外食総研「2019年度外食&中食動向」

(1) 中食・外食の概況 ⑤消費者が注目する商品パッケージ・利用する健康サービス

- リンクアンドコミュニケーションの調査によると、消費者が商品パッケージを見る際に注目する項目は「賞味期限・消費期限」と「産地（国産など）」の2点と指摘されている。
- サントリーの調査では、2018年～2020年で利用されている健康関連サービスとして、20～30代を中心にウェアラブル端末やウェブサービスの利用が増加傾向にあると明らかにしている。

商品パッケージの注目箇所



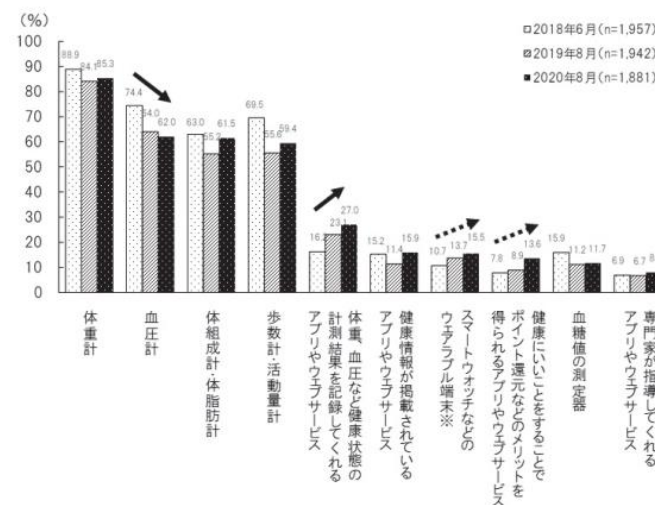
- ✔ 「料理の腕前の高い人」はおしなべて商品パッケージへの注目も高い。
- ✔ 男女で見ると、全体的に女性が注目度が高いが、**食塩相当量のみ男性が高い**。
- ✔ 「健康で健康に配慮のある人」はそうでない人に比べて、全体的にパッケージをよく見る傾向にあるが、特に「産地」を気にする傾向にあるようだ。

出典) リンクアンドコミュニケーション WEBサイト

健康関連サービスの利用率

Q. あなたは、健康のために以下のアプリや機器・サービスを利用していますか。

※健康行動を実施している人
※「習慣的に利用している」「利用したことがある」の合計



2020年全米	(1881)	85.3	62.0	61.5	59.4	27.0	15.9	15.5	13.6	11.7	8.0
男性 20代	(132)	78.5	49.0	58.4	62.9	46.7	31.5	40.0	26.7	23.1	24.2
男性 30代	(136)	77.3	44.7	51.2	48.1	36.3	23.7	20.5	27.4	16.5	11.9
男性 40代	(175)	83.8	54.6	55.2	57.9	19.2	18.0	22.0	9.5	12.9	10.0
男性 50代	(141)	80.8	55.4	58.8	62.7	23.2	12.3	16.7	13.8	8.7	5.2
男性 60代	(207)	89.4	66.1	70.9	74.6	30.9	10.6	18.3	11.8	15.2	4.5
男性 70代	(160)	95.8	87.4	81.6	62.3	21.4	5.4	10.7	7.9	11.2	4.3
女性 20代	(115)	91.1	67.0	59.8	56.3	44.4	32.7	13.5	23.7	15.7	11.5
女性 30代	(161)	86.2	46.5	55.6	48.4	38.9	32.0	14.1	13.1	7.9	12.4
女性 40代	(185)	90.9	43.7	53.1	62.0	35.6	16.4	13.6	13.2	7.6	11.4
女性 50代	(149)	78.4	61.4	58.6	60.7	18.0	7.0	2.2	8.1	6.0	4.7
女性 60代	(184)	86.7	72.0	62.9	62.2	13.6	4.6	9.4	8.6	5.8	0.2
女性 70代	(197)	84.1	75.3	68.4	59.7	9.1	6.1	8.0	10.6	6.6	1.5

※全体と比較して 5pt以上 5pt以下 10pt以上 10pt以下

※2018年6月は「ウェアラブル端末」のスコア

出典) サントリー WEBサイト

(2) 中食・外食における「健康に良い食事」の選択に関する社会的動向

- 2000年から2020年までの政策、市場、技術等の動向について、とりまとめを行った。

	2000～2005	2006～2010	2011～2015	2016～2020
政府指針等	健康に関する国民運動・法律等の整備 2000 「21世紀における国民健康づくり運動（健康日本21）の発表 ・厚生・文部・農水省合同で「食生活指針」を発表 ・厚生労働省「健やか親子21」をスタート 2001 ・保健機能食品制度を創設 ・WHO「メタボリックシンドローム」の概念を提唱 2002 ・健康増進法の公布 ・「日本人の食事摂取基準」策定 2005 ・「食事バランスガイド」発表 ・栄養教諭制度創設 ・食育基本法制定	メタボ検診の開始、食品制度等開始 2008 ・特定健康診査・保健指導制度（メタボ健診）開始 2009 ・「日本人の食事摂取基準2010年版」策定 ・特定用途食品制度、保健機能食品制度見直し 2010 ・診療報酬改定に伴い栄養サポートチーム加算が設定	機能性表示食品制度開始 2011 ・第二次食育推進基本計画策定 2012 ・健康日本21（第二次）の発表 ・食育ガイドの発表 ・消費者庁「食品表示法」創設 ・「和食」のユネスコ無形文化遺産登録 2013 ・特定保健指導における情報通信技術を活用した面接指導の開始 2014 ・「日本人の食事摂取基準2015年版」策定 ・「食品表示基準」の制定（移行期間あり） 2015 ・食品表示法施行（機能性表示食品制度）	ICT利活用の推進 2016 ・第三次食育推進基本計画策定 ・食生活指針の一部改正 ・特定健診・保健指導の運用の見直し議論にて、ICTの利活用への期待について言及 2017 2019 ・「日本人の食事摂取基準2020年版」策定 2020 ・食品表示法完全施行 ・診療報酬改定にて、外来栄養食事指導について、2回目以降のICT指導が可能
	食に関する安全性が社会問題化 2000 ・テラミス流行 ・乳業会社大規模食中毒 ・自然・健康志向のコンビニの展開 2001 開始 ・日本におけるBSE発生 2005 ・寒天ダイエットが流行	メタボに注目も、B級グルメ等が流行 2006 ・「メタボリックシンドローム」が流行語にノミネート ・メガ盛りなどが流行 ・B-1グランプリ開始 2008 ・パンケーキの流行	糖質、サバ缶などに注目 2011 ・福島第一原発事故による食の安全性への不安 ・雑誌等で糖質制限の特集 2012 ・コンビニが健康志向のパンを販売開始 2014 ・サバ缶ブーム	ロカボ等の商品が普及 2016 ・ロカボマークの公表 2018 ・コンビニでロカボマーク記載開始 2019 ・タピオカの流行
		食事管理アプリ登場 2008 ・食事管理アプリリリース	ウェアラブル型健康管理機器登場 2013 ・ウェアラブル端末上市 2014 ・iPhoneに歩数計機能標準搭載 2015 ・食事管理アプリリリース相次ぐ	様々なウェアラブル型計測器が登場 2016 ・食事管理アプリに画像解析機能搭載 ・特定保健指導向けの食事管理アプリリリース 2017 ・ウェアラブル血糖値測定器上市 2020 ・ウェアラブル摂取カロリー計測器上市
市場動向				
技術動向				