

報道関係各位

2025年5月20日
株式会社クロス・マーケティング

メニューの値上げもあり外食行動は昨年と同水準 家計に占める食費の割合、3割くらい以上が増加傾向へ

－ 食に関する調査（2025年）外食・食意識行動編 －

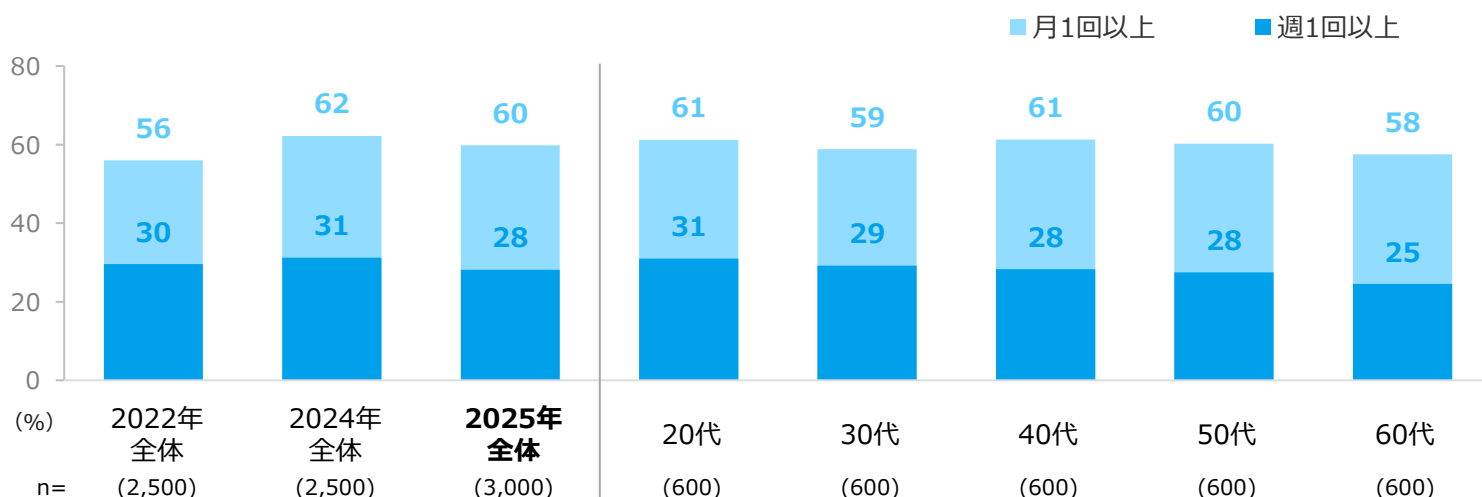
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女3,000人を対象に「食に関する調査（2025年）」を実施し、「食」に関わる実態や意識・行動などを全般的に聴取しました。今回は、「外食・食意識行動編」として、外食実態、食費の占める割合、食品の値上げや値上げ時の購買行動、賞味期限への考え方、トレンド食品に注目し分析をしました。

■ 調査結果 （一部抜粋）

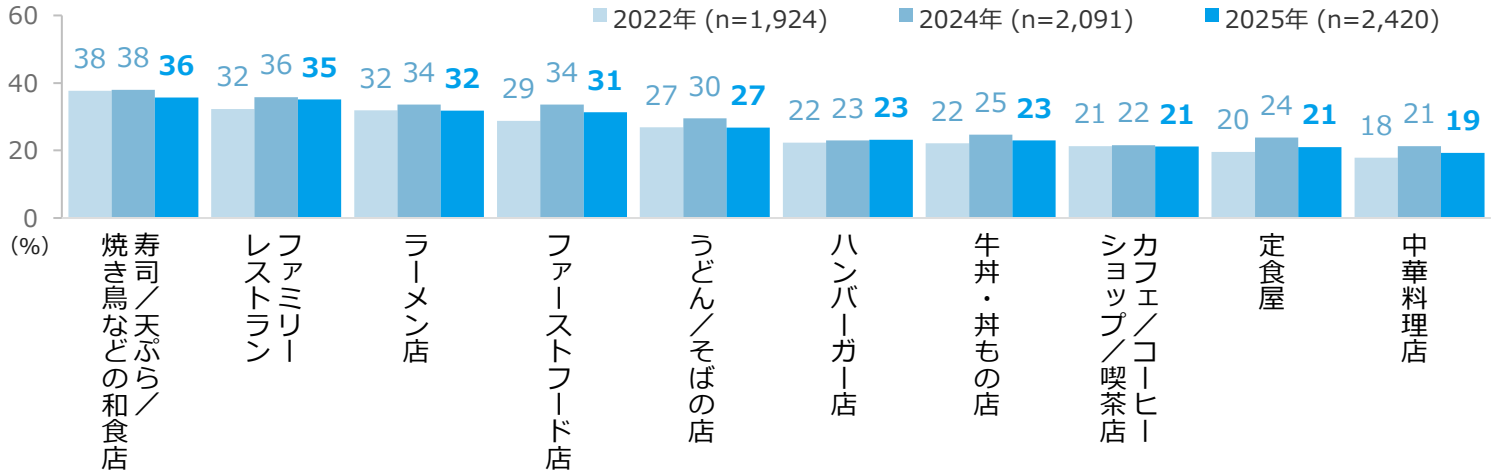
- ✓ **【外食実態】** ここ最近の外食頻度は、「週に1回以上」は28%、「月に1回以上」は60%であり、昨年と大きな変わりはない。60代の外食頻度は他年代よりやや低い。＜図1＞ 直近1年間の外食先は「和食店」「ファミリーレストラン」「ラーメン店」「ファーストフード店」が3割台。メニューの値上げもあり、昨年と同様かやや低めの水準で推移している。＜図2＞
- ✓ **【食費の割合、値上げを感じる食品、値上げへの行動】** 総務省が発表した2024年の家計調査によると、2人以上の世帯が使ったお金のうち食費の割合を示す「エンゲル係数」は28.3%と43年ぶりの高水準であった。そこで、家計の中で食費の割合がわかる人に家計に占める食費の割合を聴取した結果、「3割くらい」37%、「2割くらい」22%、「4割くらい」20%がボリュームゾーンであり、3割くらい以上の割合は2022年から増加傾向にある。＜図3＞ 値上げの影響を特に感じる食品は「お米」71%、「野菜」54%、「卵」41%、「パン」32%など、全般的に年齢が上がるほど高くなったと感じる食品が多くなる結果であった。＜図4＞ いつも買う商品が値上がりした際の行動は、「同ジャンルの安い商品に替えることが多い」33%、「値上がりしても、いつも買う商品を買うことが多い」は26%。「値上がりしてもいつも買う商品を買う」は低下傾向、「他の食品・食材で代替することが多い」は緩やかな増加傾向にある。20～40代は「同ジャンルの安い商品に替えることが多い」が、50～60代は「値上がりしても、いつも買う商品を買うことが多い」が1番手である。＜図5＞
- ✓ **【賞味期限への考え方】** 食品や食材への賞味期限に対し、「複数ある商品をチェックして、一番賞味期限が遠いものを選ぶ」は46%で、年代が上がるほど高まり50～60代は半数超え。20代のみ「一番新しいものにはこだわらない」よりも「賞味期限が迫っている物から買う」の割合が多い。＜図6＞
- ✓ **【トレンド食品の認知・購入・興味】** 様々な食品のうち、見たこと／聞いたことがあるのは「オーツ麦・オートミール」「グルテンフリー食品」「昆虫食」「アサイーボウル」「ヴィーガン食」が4割台。購入経験があるのは「オーツ麦・オートミール」が11%で他の商品は1割に満たない。どのような食品か内容を呈示したあとの興味は、「スーパーフード」「オーツ麦・オートミール」12%、「完全栄養食」11%。男性は「完全栄養食」、女性は「オーツ麦・オートミール」「スーパーフード」の興味が高い。＜図7＞

◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/20250520food>

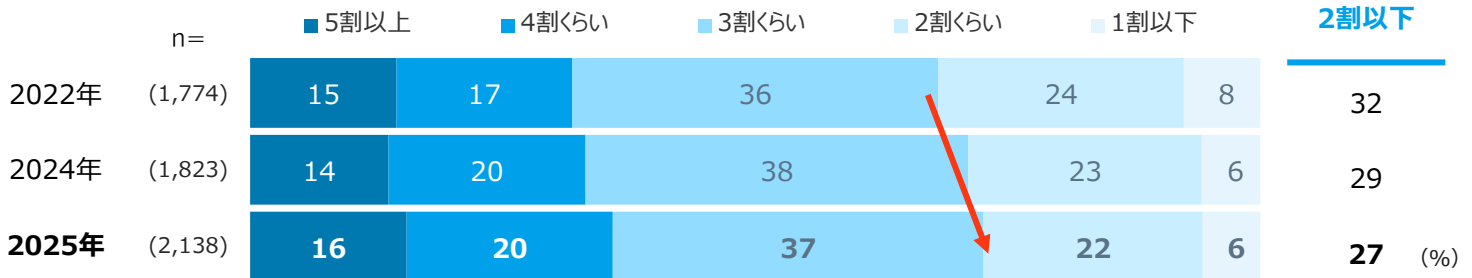
＜図1＞ 外食の頻度（単一回答）



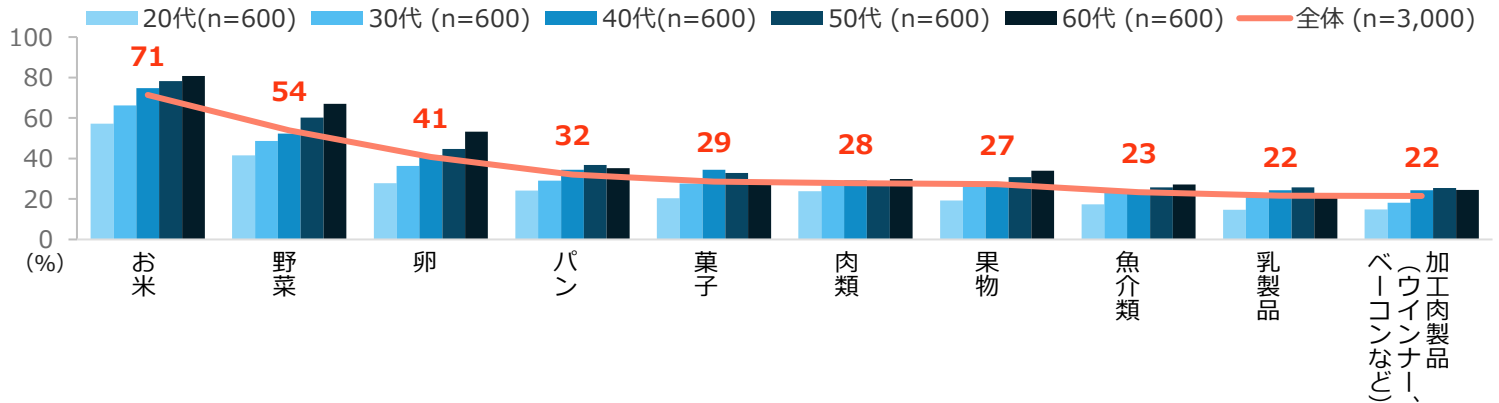
＜図2＞ 直近1年間で利用することが多かった外食場所（複数回答） ※ベース：直近1年間外食経験者／上位10項目を抜粋



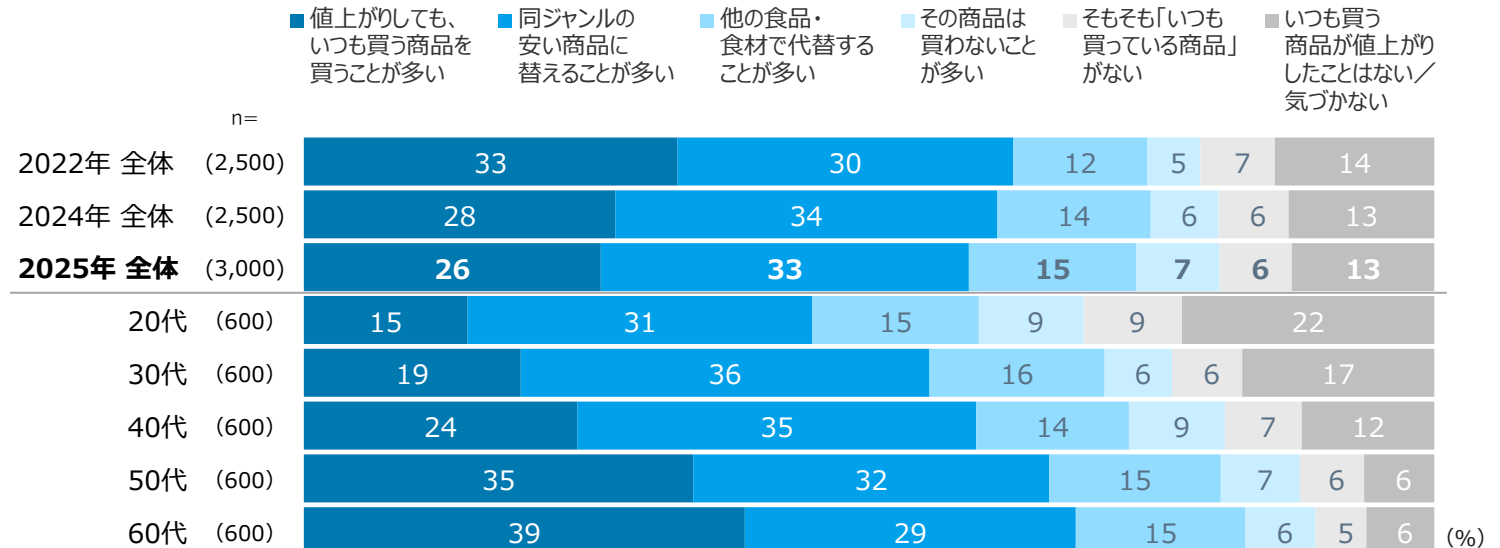
＜図3＞ 食費の占める割合（1か月平均）（単一回答） ※ベース：食費が家計に占める割合がわかる者



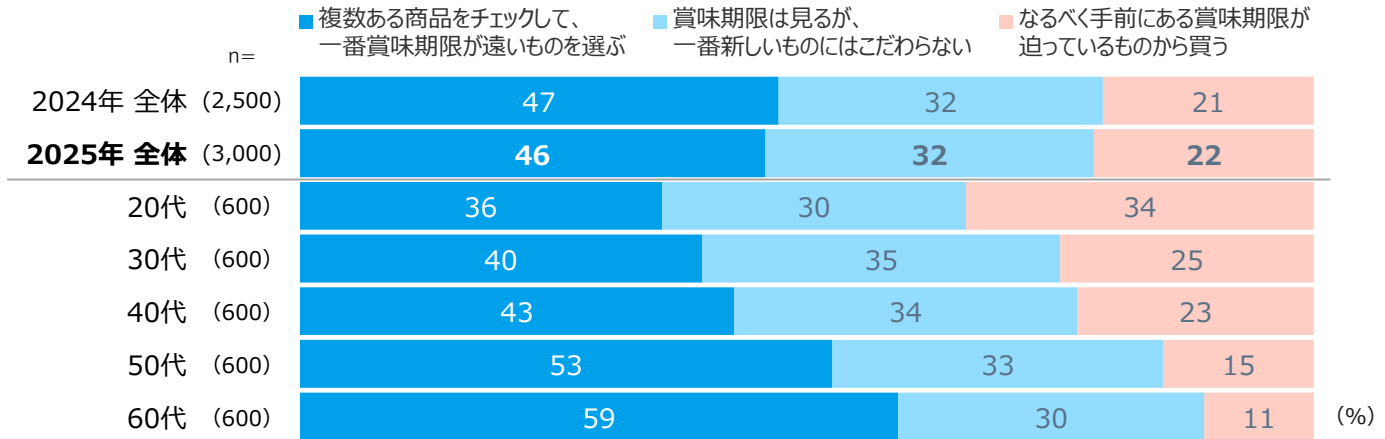
＜図4＞ 値上げの影響を特に感じる食品（複数回答） ※上位10項目を抜粋



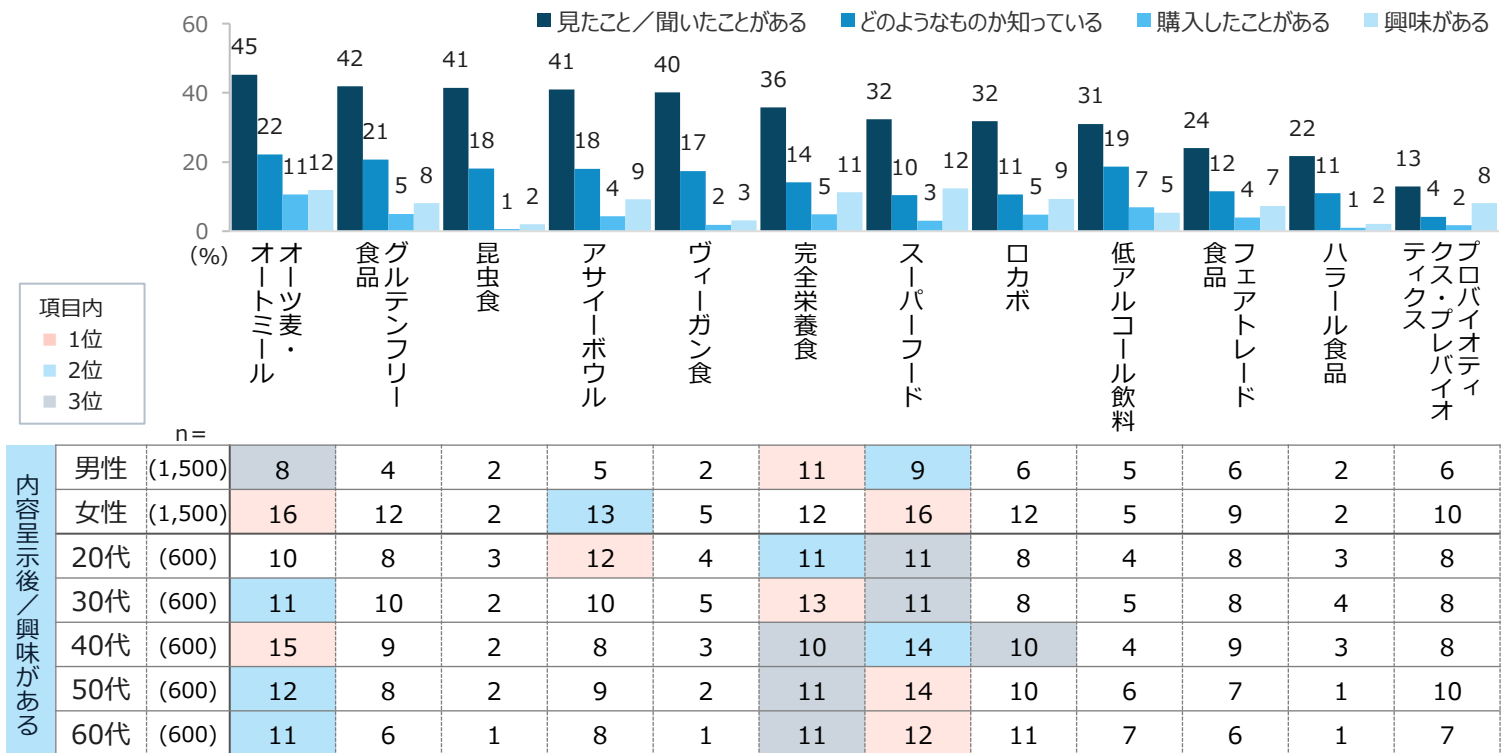
＜図5＞ 食品の値上げに関する行動（単一回答）



＜図6＞ 食品・食材の賞味期限への考え方（単一回答）



＜図7＞ トrend食品の認知、購入経験、内容呈示後の興味（複数回答：n=3,000）※主な項目を抜粋



■レポート項目一覧

- ☐ 属性設問
(性別／年齢／未婚／家族人数／同居家族／居住地／職業／食領域ポテンシャル・ニーズ・クラスター)

▼調査結果詳細

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 外食頻度 | <input type="checkbox"/> 値上げを受けて購入への変化 |
| <input type="checkbox"/> 外食したお店（場所） | <input type="checkbox"/> 賞味期限が迫っている食品・商材の購入についての考え |
| <input type="checkbox"/> 直近1年で外食した理由／誰と外食することが多かったか | <input type="checkbox"/> 食品・商材の賞味期限についての考え |
| <input type="checkbox"/> 食事や買い物に関する普段の意識、行動 | <input type="checkbox"/> 家や外で食べる食費節約意識 |
| <input type="checkbox"/> フードロスに関する意識、行動 | <input type="checkbox"/> 料理だと思ふものについて |
| <input type="checkbox"/> 食費が占める割合（1か月平均） | <input type="checkbox"/> トrend食品の認知／購入経験／興味関心 |
| <input type="checkbox"/> 食品の値上げに関する行動 | <input type="checkbox"/> 今後目指したい食事習慣 |
| <input type="checkbox"/> 値上げの影響を特に感じる食品 | |

▼食領域ポテンシャル・ニーズ・クラスターについて

◆レポートのダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/20250520food>

■ 調査概要

| | | | |
|------------------------------------|---------------|-------|---------------------------|
| 調査手法 | ： インターネットリサーチ | 調査期間 | ： 2025年調査：4月16日(水)～17日(木) |
| 調査地域 | ： 全国47都道府県 | | ： 2024年調査：4月23日(火)～24日(水) |
| 調査対象 | ： 20～69歳の男女 | | ： 2022年調査：4月1日(金)～3日(日) |
| | | 有効回答数 | ： 本調査3,000サンプル |
| ※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります | | | |

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
設立 : 2003年4月1日
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆ 本件に関する報道関係からのお問い合わせ先 ◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

«引用・転載時のクレジット表記のお願い»

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」