

報道関係各位

2026年5月21日  
株式会社クロス・マーケティング

## 直近1年間の外食頻度は月に1回以上が62% 家計に占める食費の割合は、2022年より微増が続く

－食に関する調査（2026年）外食・食意識行動編－

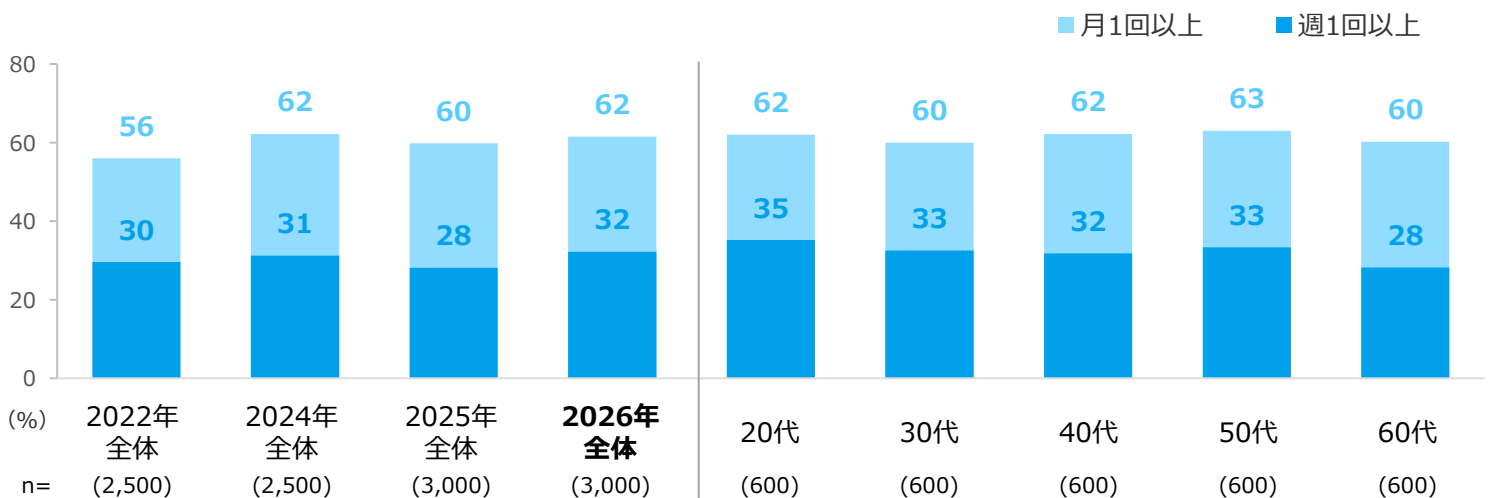
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長兼CEO：五十嵐 幹）は、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女3,000人を対象に「食に関する調査（2026年）」を実施し、「食」に関わる実態や意識・行動などを全般的に聴取しました。今回は、「外食・食意識行動編」として、外食実態、食費の占める割合、特に値上げを感じる食品、値上げ時の購買行動、トレンド食品・機能性食品の認知・購入・意向に注目し分析をしました。

### ■ 調査結果 （一部抜粋）

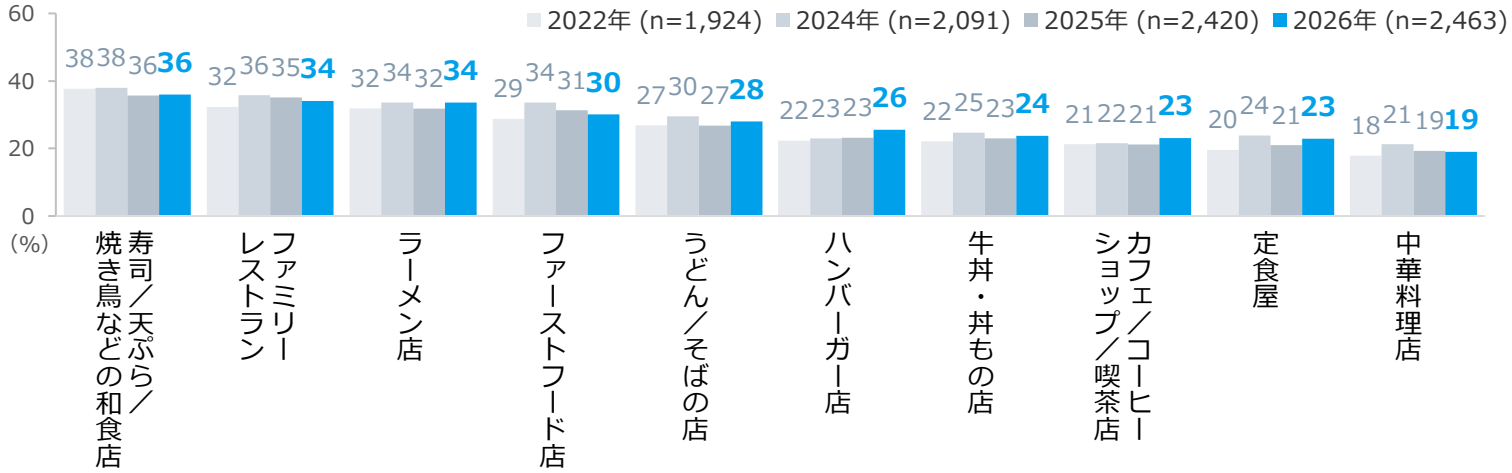
- ✓ **【外食実態】** 直近1年間の外食頻度は、「週に1回以上」は32%、「月に1回以上」は62%であり、2024年から大きな変化はない。60代の外食頻度は他年代よりやや低い。＜図1＞外食先は「和食店」「ファミリーレストラン」「ラーメン店」「ファーストフード店」が3割台であり、2024年から同様な水準で推移している。＜図2＞ともに外食をする相手は「配偶者・パートナー」「ひとりで行く」「友人」「子ども」が上位であり、「配偶者・パートナー」は減少傾向がみられた。＜図3＞
- ✓ **【食費の割合、値上げを感じる食品、値上げへの行動】** 総務省発表の2025年度の家計調査では、2人以上の世帯が使ったお金のうち食費の割合を示す「エンゲル係数」は、前年より増加し28.8%の高水準であった。家計の中で食費の割合がわかる人に聴取した結果、食費の割合は「3割くらい」36%、「2割くらい」「4割くらい」が21%のボリュームゾーン。食費の占める割合は、2022年より高まっている傾向が見てとれる。＜図4＞値上げの影響を特に感じる食品は「お米」60%、「卵」42%、「野菜」37%、「肉類」34%など。2025年より低下したのは「お米」「野菜」、一方やや上昇したのは「肉類」「魚介類」。＜図5＞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」34%、「値上がりしても、いつも買う商品を買うことが多い」は27%。「同ジャンルの安い商品に替えることが多い」は全世代で3割から3割半ばを占めた。60代のみ「値上がりしても、いつも買う商品を買うことが多い」43%と1番手にあがった。＜図6＞
- ✓ **【トレンド・機能性食品の認知・購入・意向】**トレンド食品のうち、見たこと／聞いたことがあるのは「アサイーボウル」「オート麦・オートミール」「グルテンフリー食品」「ヴィーガン食」「昆虫食」が4割台。購入経験があるのは「オート麦・オートミール」「アサイーボウル」「低アルコール飲料」が上位。どのような食品か内容を呈示したあとの購入意向は、「スーパーフード」13%、「完全栄養食」12%、「オート麦・オートミール」11%。機能性食品については「腸活を意識した乳酸菌食品」が、認知・購入経験・購入意向ともに最も高かった。＜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/20260521food>

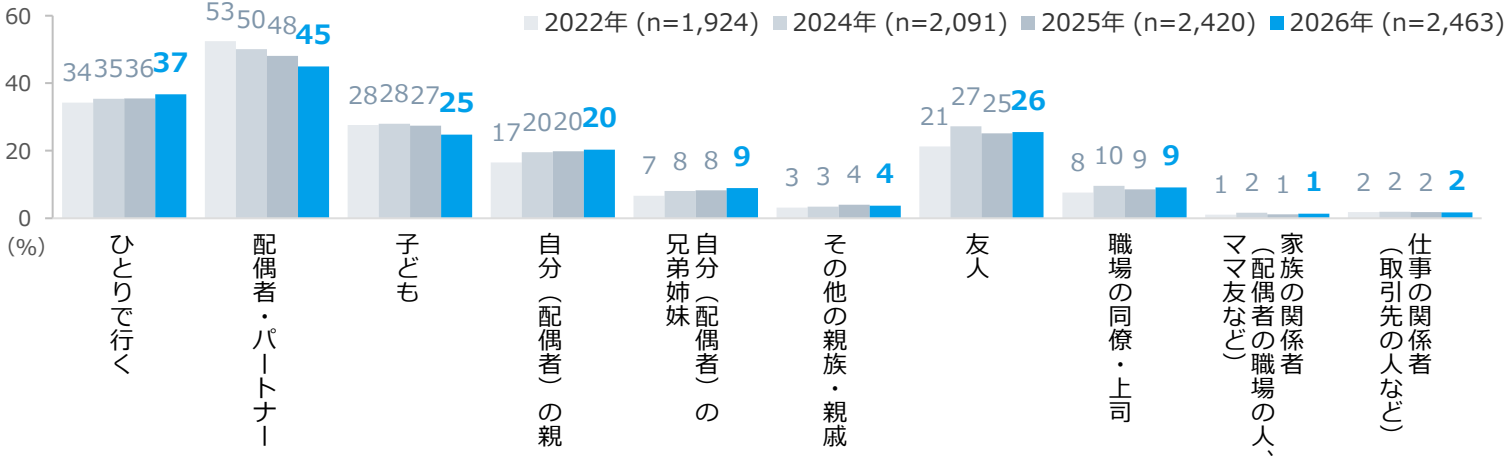
＜図1＞ 直近1年間の外食の頻度（単一回答）



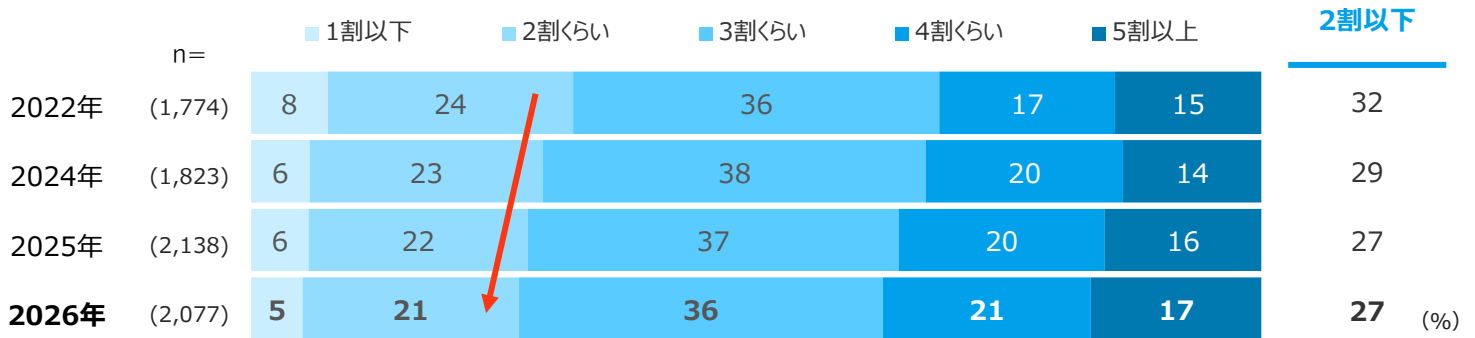
＜図2＞ 直近1年間の外食場所（複数回答） ※ベース：直近1年間外食経験者／上位10項目を抜粋



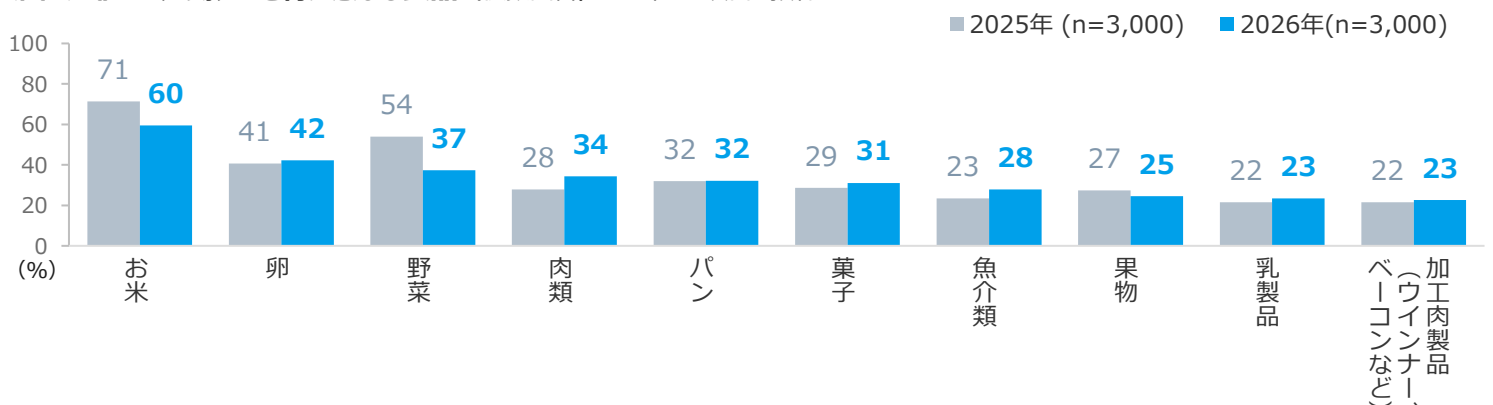
＜図3＞ 直近1年間の外食相手（複数回答） ※ベース：直近1年間外食経験者／上位10項目を抜粋



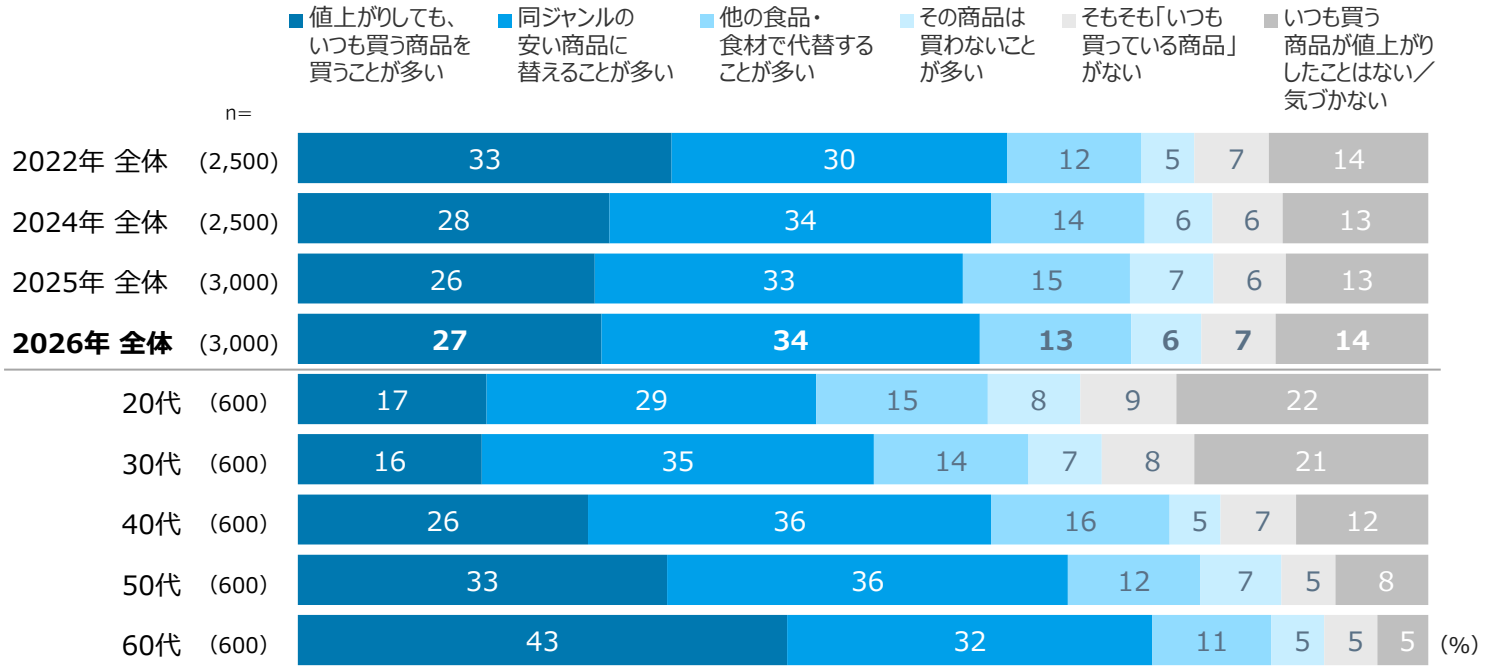
＜図4＞ 食費の占める割合（1か月平均）（単一回答） ※ベース：食費が家計に占める割合がわかる者



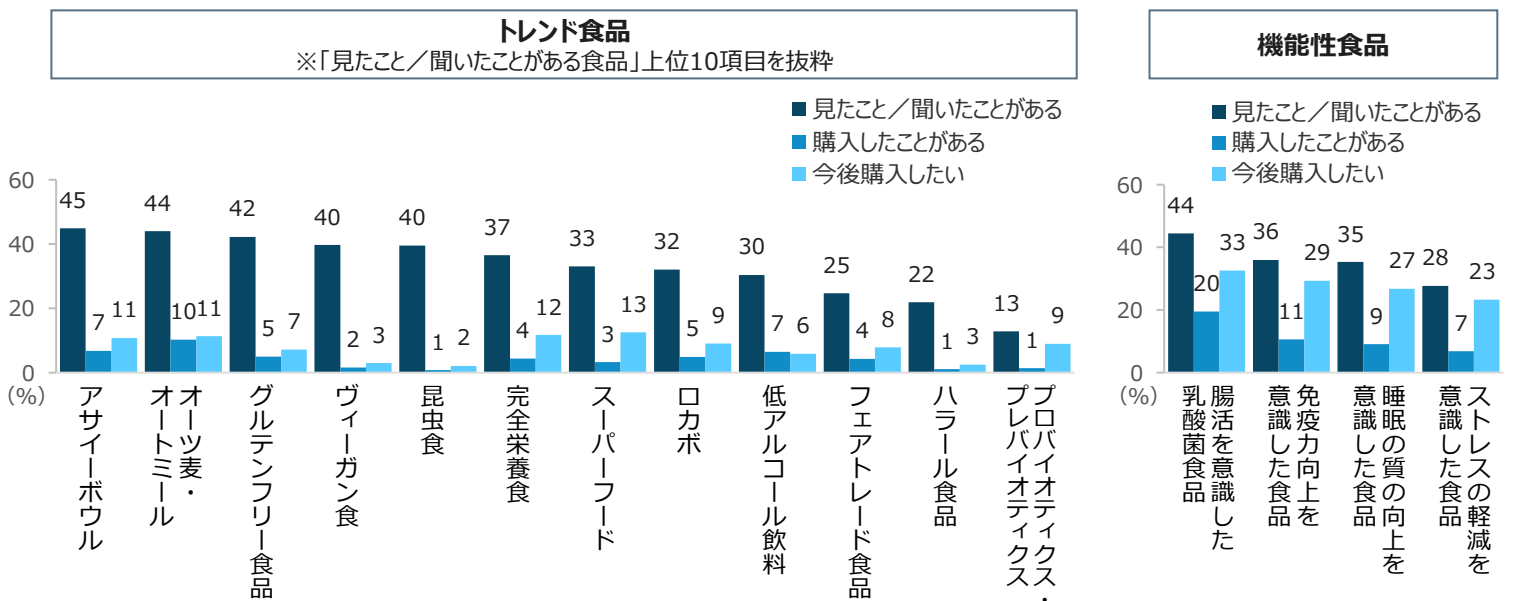
＜図5＞ 値上げの影響を特に感じる食品（複数回答） ※上位10項目を抜粋



<図6> 食品の値上げに関する行動 (単一回答)



<図7> トренд・機能性食品の認知、購入経験、購入意向 (複数回答: n=3,000)



■レポート項目一覧

- 属性設問 (性別/年齢/未既婚/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)
- 調査結果サマリー

▼調査結果詳細

- 外食頻度
- 外食したお店 (場所)
- 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
- 食事や買い物に関する普段の意識、行動
- フードロスに関する意識、行動
- 食費が占める割合 (1か月平均)
- 食品の値上げに関する行動
- 値上げの影響を特に感じる食品
- 値上げを受けて購入への変化
- 賞味期限が迫っている食品・商材の購入についての考え
- 食品・食材の賞味期限についての考え
- 家や外で食べる食費節約意識
- 料理だと思うものについて
- トренд・機能性食品の認知/購入経験/興味関心/購入意向
- 今後目指したい食事習慣

▼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/20260521food>

■ 調査概要

調査手法	: インターネットリサーチ	調査期間	: 2026年調査 : 4月14日(火)~15日(水)
調査地域	: 全国47都道府県		2025年調査 : 4月16日(水)~17日(木)
調査対象	: 20~69歳の男女		2024年調査 : 4月23日(火)~24日(水)
			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 (2022年・2024年 : 2,500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](mailto: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・・・」