



CREST外食・中食 マーケット トレンドレポート 2024年計版 ご案内

サカーナ・ジャパン株式会社
フードサービス事業部

2025年



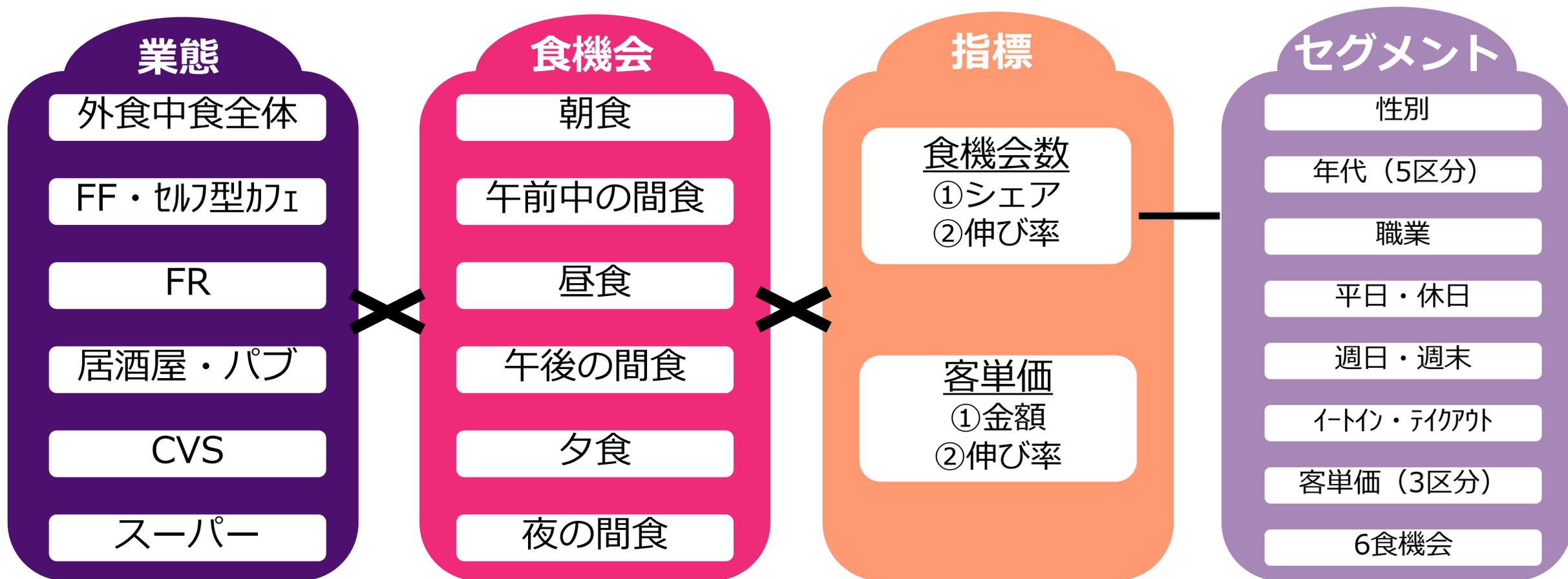
Today's Agenda

- 01 マーケットトレンドレポートとは？
- 02 マーケットトレンドレポートでわかること
- 03 内容詳細
- 04 本レポートの業態定義
- 05 スケジュールと費用



マーケットトレンドレポートとは？

日本の外食中食市場全体及び主要業態について、基本指標を四半期または、年ごとにトラックし、その変化を捉えます。



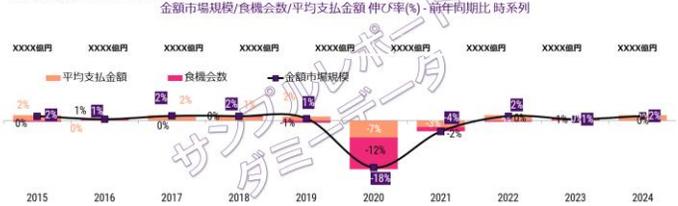
マーケットトレンドレポートでわかること

業態別の伸び及びその変化がどのセグメントで生じているのかを年間を通したトレンドとして捉えることで、経営戦略策定の基礎資料としてお役立て頂けます

- **金額市場規模、客数、客単価という重要指標の年ごとトレンドがわかります。**

外食中食市場全体

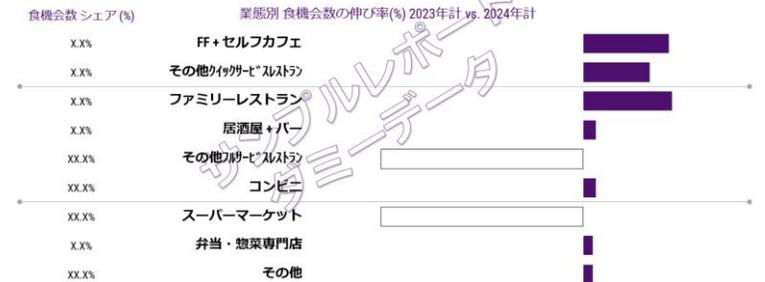
値上げにより平均支払金額が前年比X%増と大幅に上昇したことで、金額市場規模は同X%増。5月に新型コロナが5類へ移行したことで、外食・中食市場全体は食機会数が緩やかに回復し、コロナ前比X%減となったが、値上げによる買い控えで大きく回復しなかった。



- **客数の対前年比からどの業態が伸びているのか、いないのかがわかります。**

外食中食市場全体

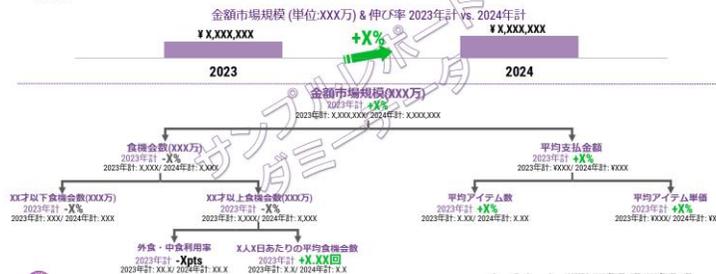
ファミリーレストランがX.X%増と最も伸長率が高かった。スーパーは、X.X%減の大幅減。



- **金額市場規模の増減がどういった要因から生じているのかがわかります。**

外食中食市場全体

金額市場規模の前年同期比X%増は、平均アイテム単価X%増と平均アイテム数の増加X%増が寄与。FF+セルカフェ、ファミリーレストラン、コンビニで平均アイテム数が増加する動きがみられた。



- **客数の増減がどのセグメントでおきているのかがわかります。**

外食中食市場全体

前期からマイナスが目立つようになり、今期もマイナスのセグメントの方が多い。特に、週末、間食、XX才以下、学生でマイナス幅が大きかった。外食、昼食、週日、会社員、夕食などでプラス成長。



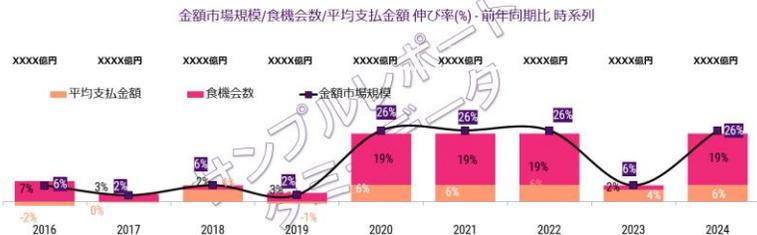
年間計レポートのみの特別内容（四半期レポートとの違い）

年間計のレポートでは、四半期レポートに加えて以下の内容を把握いただけます。

● デリバリー市場規模推移

デリバリー（出前）市場（飲食店計）

デリバリー市場規模はXXXX億円で、前年比X%増。食機会は、2年連続横ばいだった。



● イートイン市場（飲食店計）規模推移

イートイン市場（飲食店計）

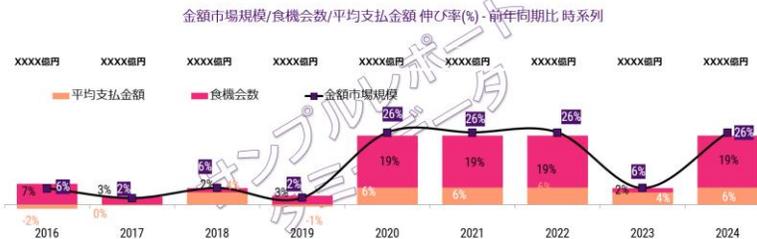
イートインは、コロナ禍で大きく減少したが、2024年に前年比で客数でX%増と回復済み、2019年比X%減となった。



● テイクアウト市場（飲食店計）規模推移

テイクアウト市場（飲食店計）

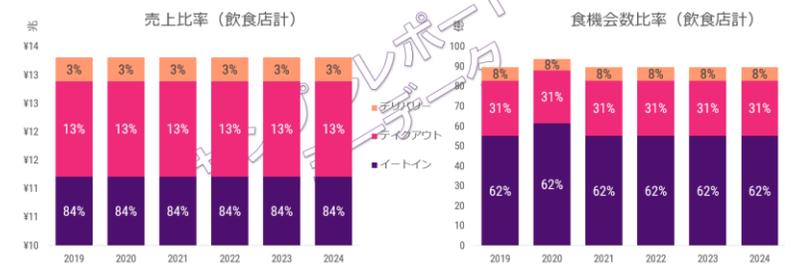
テイクアウト市場はXX円超で、デリバリー市場の約XX倍。前年比X%増だった。食機会は前年比X%増で、3年連続増加。コロナ前比で市場規模はX%増。



● 飲食店計の利用形態比率の推移

飲食店計の利用形態比率の推移

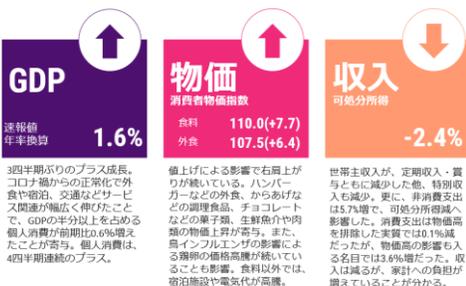
コロナ前にX%に過ぎなかったデリバリー比率は、2024年は売上ではX%、食機会数ではX%を占めた。イートインは売上のX%まで回復。テイクアウトは、売上のX%を占めた。



マーケットトレンドレポート2024年計版 内容詳細

前年比のCRESTの分析に加え、市場規模、市場ニュース、チェーン情報など、外食・中食市場を俯瞰してとらえることができる約80ページ。

サマリー: マクロ経済指標



マクロ経済指標

- GDP
- 消費者物価指数
- 可処分所得
- エンゲル係数
- 消費者態度指数

まとめ/業態天気図

- 2024年総括
- 2025年以降に向けて
- 外食中食市場業態天気図



外食中食市場全体

売上2019年同期比3%減で、感染拡大後最も回復。客数は前年比1ポイントの回復で同9%減。週末の回復とスーパーの純化による。

FF+セルフカフェ

売上は前年同期比14%増、2019年比14%増。客数は同7%減。会社員、午前間食が好調。週日、外食が回復進む。昼食や14才以下は不調。

居酒屋+バー

売上は前年同期比で80%増、2019年同期比36%増。客数は同36%減で、感染拡大以降で最も回復。主要セグメントの会社員、夕食の回復が寄与。

コンビニ

2019年同期比では、客数は6.9%減も、売上4%増でコロナ前を上回った。会社員、週日間食機会、専業主婦や高齢者で回復進む。

年間版特別分析

- デリバリー市場規模推移
- テイクアウト市場規模推移
- イートイン市場規模推移
- 飲食店計の利用形態比率の推移
- 外食業態（レストラン計）成長率推移
- 小売業態（コンビニ、スーパー、その他小売計）成長率推移

FF + セルフカフェ

FF+セルフカフェ

売上は前年同期比14%増、2019年比14%増。客数は同7%減。会社員、午前間食が好調。週日、外食が回復進む。昼食や14才以下は不調。

- マクドナルド、1/16より全体の約8割の商品を値上げ、3回目
- マクドナルド、1/16よりホットコーヒー、3年ぶり全面リニューアル
- すき家、2/22～牛丼「特盛」30円値上げ 「並盛」は据え置き400
- 吉野家、2/3～2/26 テイクアウト牛丼の割引キャンペーン
- ケンタッキーマー 再値上げ 3/8～チキン 290円に
- モスバーガー 3/24～価格改定、2022年7月以来



業態別市場動向

- 金額市場規模/食機会数/平均支払金額伸び率(%)-13四半期推移
- 業態シェアと伸び率(%)
- セグメント別*シェアと伸び率(%) (食機会数)
- サブ業態×食機会(朝食など)の食機会数シェアと伸び率(%)、平均支払金額と伸び率(%)
- 主要メニューの出現率と変化
- 業界ニュース

*セグメント別：平日/休日、週日/週末、外食/中食、食機会（朝食など）、平均支払金額帯、性別、年代、職業

プロモーション情報

- マクドナルド
- モスバーガー
- バーガーキング
- サブウェイ
- 吉野家
- すき家
- KFC
- ミスタードーナツ
- スターバックス
- ドトール
- ガスト
- ロイヤルホスト
- デニーズ
- ジョイフル
- 鳥貴族
- 串カツ田中
- ミライザカ
- セブンイレブン
- ローソン
- ファミリーマート

本レポートの業態定義

| | |
|-------------|--|
| 市場全体 | <ul style="list-style-type: none">・ 外食（自宅の外で、お金を支払って、その場で食べる食事（イートイン））・ 中食（お金を支払って、販売店以外の場所で食べる食事（テイクアウト）） ※出前・宅配を含む。そのまま、または電子レンジ加熱やお湯を注ぐだけで食べられる食事が該当。 |
| FF + セルフカフェ | <ul style="list-style-type: none">・ ハンバーガーFF（マクドナルド、モスバーガー等）・ 和風FF 牛丼系FF（吉野家、松屋、すき家等） 牛丼以外の和風FF（てんや等）・ その他FF+セルフサービスカフェ カレー系FF（CoCo壱番屋等） その他FF（ミスタードーナツ、KFC、サブウェイ等） セルフサービス型カフェ（ドトール、スターバックス等） |
| ファミリーレストラン | <ul style="list-style-type: none">・ 洋風FR（ガスト、デニーズ等）・ 和風FR（和食さと、夢庵等）・ その他FR 中華FR（バーミヤン等）、韓国・焼肉FR（安楽亭、牛角等） |
| 居酒屋 + バー | <ul style="list-style-type: none">・ 和風居酒屋（和民等）・ 洋風居酒屋（銀座ライオン、ニュー東京等）・ その他居酒屋+バー（中華・エスニック居酒屋、スナック・バー・ナイトクラブ） |
| コンビニ | <ul style="list-style-type: none">・ コンビニエンスストア（セブンイレブン等） |
| スーパー | <ul style="list-style-type: none">・ スーパー（イオン、ライフ等） |

スケジュールと費用

- 納品物
 - レポート（PDF形式） 1回
- スケジュール
 - 2025年2月28日リリース予定
- 価格
 - ￥1,117,000（税別）



The background features a complex, abstract pattern of wavy, overlapping lines in shades of purple and orange. These lines are interspersed with numerous small, glowing particles, creating a sense of depth and movement. The overall effect is reminiscent of a digital data stream or a microscopic view of a material's structure.

Appendix



NPD and IRI have merged, we are now:



COMPLEXITY INTO CLARITY

「CREST®」の概要



- ❖ 外食・中食について、市場規模、市場シェア、市場動向と消費者行動、消費者ニーズを時系列（2014年～）で分析できる情報サービス。
- ❖ 昨日の食事についての消費者アンケートを365日実施。

| | |
|---------|---|
| 調査方法 | インターネットによる消費者調査（ランダムサンプリング） ✓登録パネル（母数：815万人）に対し、協力依頼メール送付。（最低2週間のインターバル） ✓実際の人口比率に合わせ拡大推計を実施 |
| 調査地域 | 日本全国 10地域（47都道） ①北海道 ②東北（青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島） ③北関東（茨城、栃木、群馬） ④首都圏（東京、神奈川、千葉、埼玉） ⑤中部北陸（愛知、岐阜、静岡、新潟、富山、石川、福井、山梨、長野） ⑥京阪神（大阪、京都、兵庫） ⑦近畿（滋賀、奈良、三重、和歌山） ⑧中国 ⑨四国 ⑩九州沖縄 |
| 調査対象者 | 15-79歳男女個人 |
| サンプルサイズ | 年間 13.2万サンプル（月1.1万人、2万食機会） |
| 対象定義 | 外食:自宅の外で、お金を支払って、その場で食べる食事（イートイン）。 中食：お金を支払って、販売店以外の場所で食べる食事（テイクアウト）。出前・宅配を含み、そのまま、または電子レンジ加熱やお湯を注ぐだけで食べられる食事や惣菜・冷凍食品、市販の菓子類や飲料が該当。 |

請求・支払条件

請求および支払いの条件は以下の通りです。

| 契約条件 | 支払方法 | 請求書発行時期 | 支払期限 |
|-------------------------|-------------------|--|-----------------|
| 取引金額が500万円未満の場合 | 一括 | 受注月の月末 (納品月によらず請求は受注月) | 請求書受領後 30日以内 |
| 年間契約でお取引金額が500万円以上の場合 | 4回払い | Q1 (1-3月データ) → 1月 Q2 (4-6月データ) → 4月 Q3 (7-9月データ) → 7月 Q4 (10-12月データ) → 10月 | |
| 過去データ購入 | 一括 | 受注月の月末 | |
| スポット購入でお取引金額が500万円以上の場合 | 一括 または 2回払い | <ul style="list-style-type: none">● 一括の場合： 受注月の月末● 2回払いの場合 (納品が次月以降の場合)<ol style="list-style-type: none">1. 取引金額の半額を受注月の月末に請求2. 残額を納品月の月末に請求 | |

Contact



東 さやか
Sayaka Azuma

Head of Japan Foodservice
ディレクター
フードサービス シニアアナリスト

P (03) 5798-7663

E Circanajapan.info@circana.com

W <https://www.circana.com/ja/>

サカーナ・ジャパン株式会社

〒108-0023 東京都 港区芝浦3-6-5

Biz Feel 田町 2F

Thank you

