

## 外食需要動向 (2016年8月) 43か月ぶりに客単価と客数の両方が前年同月を下回る

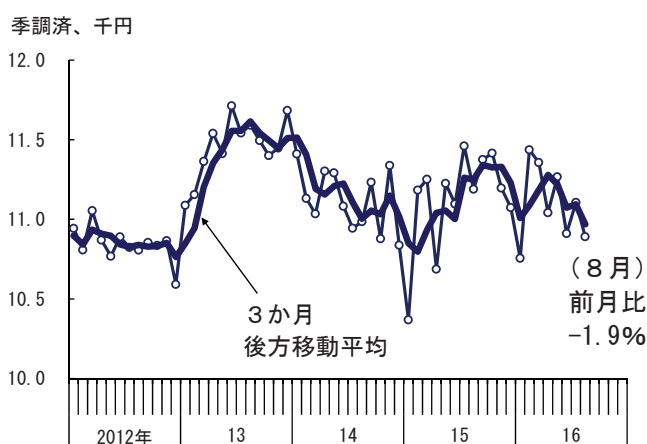
### ○家計の実質外食支出は弱含みの状況が続く

- ・9月30日に総務省が発表した8月の「家計調査」によると、全国の1世帯あたり実質外食支出（2人以上の世帯、学校給食を除く、季調済）は前月比1.9%減となった（図表1）。当月は台風の通過が相次ぎ、これが家計の外食支出の押し下げ要因となったと推察される。ただし、3か月後方移動平均でみたトレンドは2016年5月以降、下落傾向にある。当月の台風の影響を除いても、家計の外食支出は弱含みの状況が続いている。

### ○外食産業売上高は2015年11月以来の前年同月比マイナス

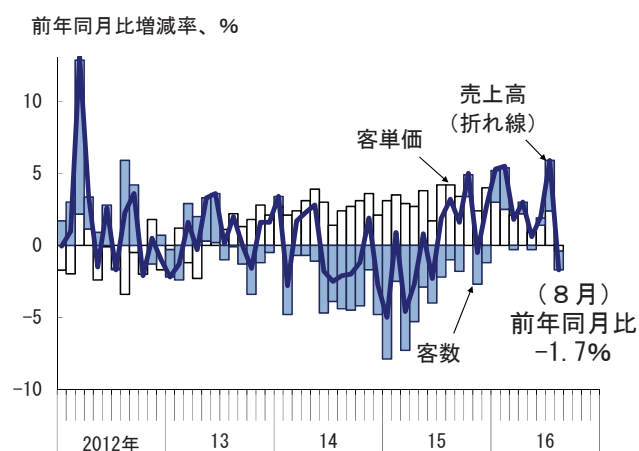
- ・一方、一般社団法人日本フードサービス協会が9月26日に発表した8月の外食産業売上高は前年同月比1.7%減となった（図表2）。売上高の伸びが前年同月を下回ったのは2015年11月以来、9か月ぶりである。
- ・当月の動きとして特筆すべきは、客単価が同0.4%減、客数が同1.3%減と、売上高の伸びを構成する両指標が揃って前年同月を下回ったという点である。これは2013年1月以来、43か月ぶりのことである。客単価の伸びは13年後半における外食業売上高の伸びを牽引し、また14年後半からは客数の減少を補い、売上高を下支えしてきた。しかしながら、当月の統計は、そのような動きが転換点を迎えつつあることを鮮明に示した。
- ・もちろん、当月の外食産業売上高の落ち込みの背景には、前述のような台風の影響がある。また、今年は昨年よりも土曜日の日数が1日少なかったことも売上高を下押ししていると推

図表1 8月の実質外食支出は前月比マイナス  
(全国、2人以上の世帯、季調済)



注1：学校給食を除く外食（一般外食）。  
注2：実質化と季節調整は浜銀総合研究所が実施。  
出所：総務省「家計調査」より浜銀総合研究所作成

図表2 8月は客単価と客数の両方が前年同月を下回った(全国、全店)



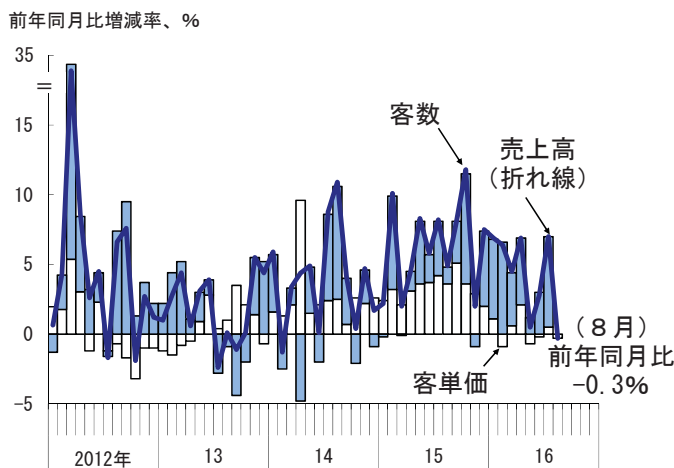
注1：全店とは、既存店と新規店の合計。  
注2：売上高と客単価は税抜き価格による比較。  
出所：一般社団法人日本フードサービス協会  
「外食産業市場動向調査」

察される。ただし、当月の売上高の減少が客数だけではなく、客単価の低下も伴ったということは、それらの要因に加えて、顧客の節約志向が一段と強まっていることが影響したとみるべきであろう。

### ○ディナーレストラン売上高は2014年2月来の前年同月比マイナス

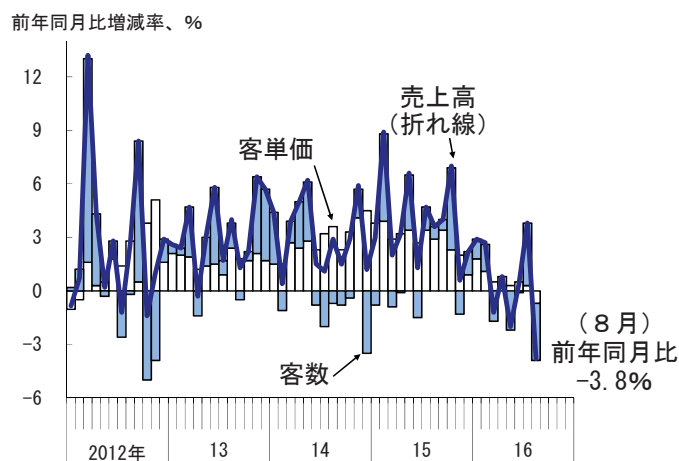
- ・業態別では、ディナーレストラン業態とファミリーレストラン業態の売上高が落ち込んだ。ディナーレストラン業態は売上高が前年同月比0.3%減となり、2014年2月以来、30か月ぶりに前年同月を下回った。客数は同横ばいで、店舗数が同4.9%増であることを踏まえると、既存店客数が前年割れとなった可能性が高い。一方、客単価は同0.3%減となり、2015年末から低迷が続いている。また、ファミリーレストラン業態は売上高が前年同月比3.8%減となり、2011年9月（同4.6%減）以来の落ち込み幅を記録した。当月は客単価と客数の伸びがともに前年同月を下回っており、これは11年8月以来、60か月ぶりのことである。
- ・両業態については、16年初めから一部メニュー価格の引き下げや、時間限定の低価格メニューの提供時間延長などを実施しているが、それらの施策による集客効果が息切れしている可能性がある点に注意が必要である。

図表3 ディナーレストラン売上高は30か月ぶりに前年割れ（全国、全店）



注1：全店とは、既存店と新規店の合計。  
注2：売上高と客単価は税抜き価格による比較。  
出所：一般社団法人日本フードサービス協会  
「外食産業市場動向調査」

図表4 ファミリーレストラン売上高は2011年9月以来の大きな落ち込み（全国、全店）



注1：全店とは、既存店と新規店の合計。  
注2：売上高と客単価は税抜き価格による比較。  
出所：一般社団法人日本フードサービス協会  
「外食産業市場動向調査」

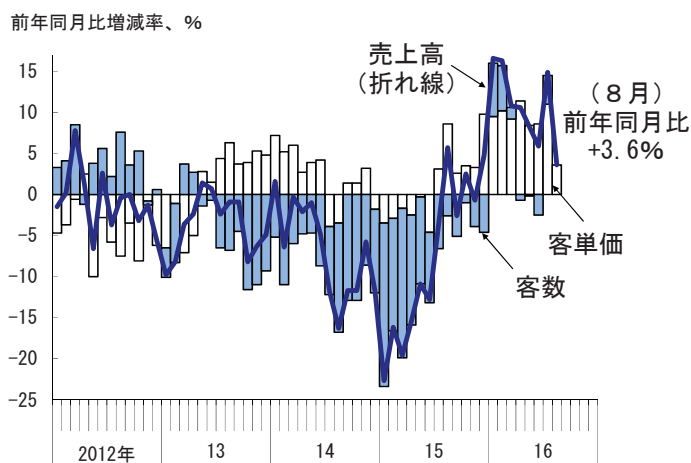
### ○洋風ファストフード業態では高価格帯メニューの販売が好調

- ・これに対して、洋風ファストフード業態売上高は前年同月比3.6%増であった（図表5）。前月（7月、同14.9%増）に比べると増勢は大きく鈍化したものの、ほとんどの業態で売上高が前年同月を下回る中で、同業態は同プラスを維持した。客数は同横ばいであったが、

客単価が同3.6%上昇したためである。大手チェーンによるオリンピック関連等の高価格帯メニューの販売が好調であり、同業態の客単価押し上げの一因になったと推察される。このことは、前号でも述べたとおり、他業態が値下げや割引などの価格訴求による集客を強化している状況においても、魅力的な新メニューの開発の継続が客単価を押し上げ、売上高の増加に寄与することを示唆しているといえよう。

- しかしながら、同チェーンは9月中旬から平日の昼間限定で割安なセットメニューの販売を再開した。なお、期間限定販売の高価格帯メニューの投入は継続しており、足元の顧客を維持しつつ、今後は節約志向の高い顧客の取り込みも強化するとみられる。同チェーンでは家計の外出需要が弱含んでいる状況などを踏まえ、この先は客単価の上昇だけでなく、割安なセットメニューによる来店客の増加も重視していくと推察される。
- 全国に多くの店舗数を抱える業界大手が割安なセットメニューの販売を再開したことで、来月（9月）以降、同業態における客単価の上昇鈍化に拍車が掛かり、また外食産業におけるデフレ脱却に向けた動きにブレーキがかかることが懸念される。

図表5 洋風ファストフードは客単価上昇による売上高の押し上げが続く（全国、全店）



注1：全店とは、既存店と新規店の合計。  
 注2：売上高と客単価は税抜き価格による比較。  
 出所：一般社団法人日本フードサービス協会  
 「外食産業市場動向調査」

担当：調査部 佐橋 官  
 TEL 045-225-2375  
 E-mail: [sahashi@yokohama-ri.co.jp](mailto:sahashi@yokohama-ri.co.jp)

本レポートの目的は情報の提供であり、売買の勧誘ではありません。本レポートに記載されている情報は、浜銀総合研究所・調査部が信頼できると考える情報源に基づいたものですが、その正確性、完全性を保証するものではありません。