

調査速報

外食需要動向（2016年9月）

家計の外食支出は弱含みだが、この先の外食マインドに改善の兆し

主任研究員

佐橋 官

045-225-2375

sahashi@yokohama-ri.co.jp

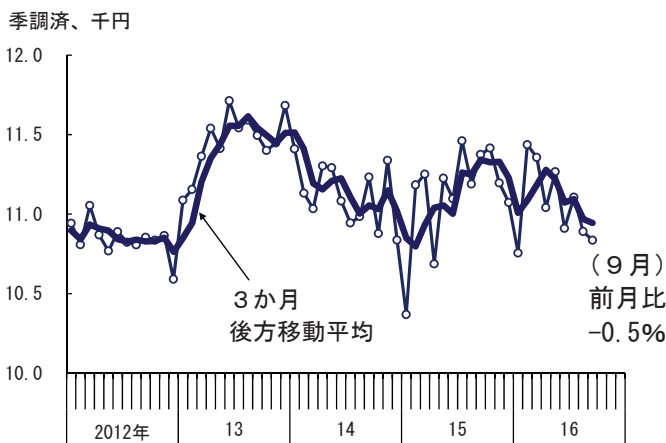
1. 家計の実質外食支出は弱含みの状況が続く

10月28日に総務省が発表した9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0.5%減と、2か月連続で減少した（図表1）。景気の先行き不透明感による家計の節約志向の強まりに加え、上陸が相次いだ台風の影響も加わり、家計の外食需要は弱含みの状況が続いている。

2. この先の家計の外食マインドに持ち直しの兆し

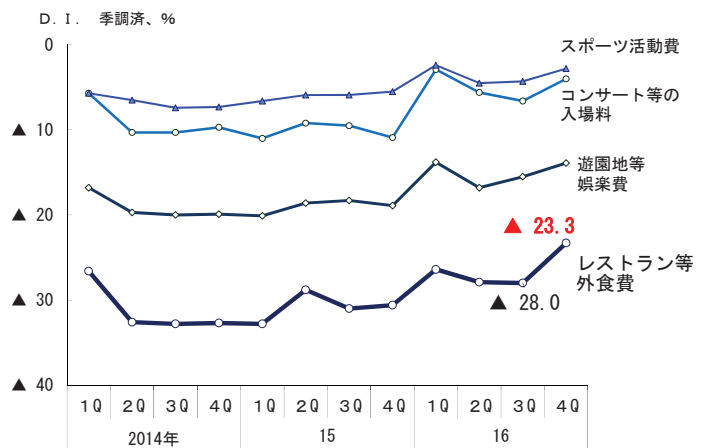
ただし、10月4日に内閣府が発表した「消費動向調査」によると、家計の外食マインドの動向を表すレストラン等外食費D.I.（今より支出を「増やす」マイナス「減らす」、2人以上の世帯、季調済）は、この先の16年第4四半期が前期比4.7ポイント上昇と大幅な改善が見通されている（図表2）。この背景には、外食企業による価格訴求の強まりがあると推察される。世帯の年収階級別にレストラン等外食費D.I.の動きをみると、16年第4四半期の改善幅が大きいのは中間所得層と低所得層である。これらを主要顧客とするファミリーレストランや和風ファストフード等では、16年春頃からメニュー価格の据え置きや、低価格メニューの拡充、値引き販売等の価格訴求の動きが始まっている。16年春から夏にかけては熊本地震の発生や景気の先行き不透明感の強まりが外食マインド改善の重荷になっていたが、今後はそれらの影響が徐々に弱まり、価格訴求による外食マインドの押し上げ効果が顕在化すると期待される。

図表1 実質外食支出は2か月連続の前年割れ
（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 家計の外食マインドに改善の兆し
（全国、2人以上の世帯、季調済）

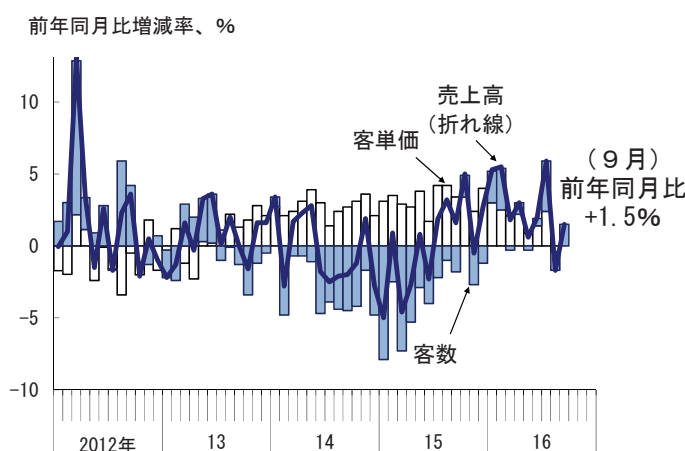


注1：サービス支出D.I.は、今後3か月間に、今よりも支出を「増やす」という回答割合から「減らす」という回答割合を引いた値。
注2：2016年第4四半期の値は、2016年9月調査における2016年10～12月の支出予定に関するD.I.。
出所：内閣府「消費動向調査」

3. 外食産業売上高は2か月ぶりに前年同月を上回る

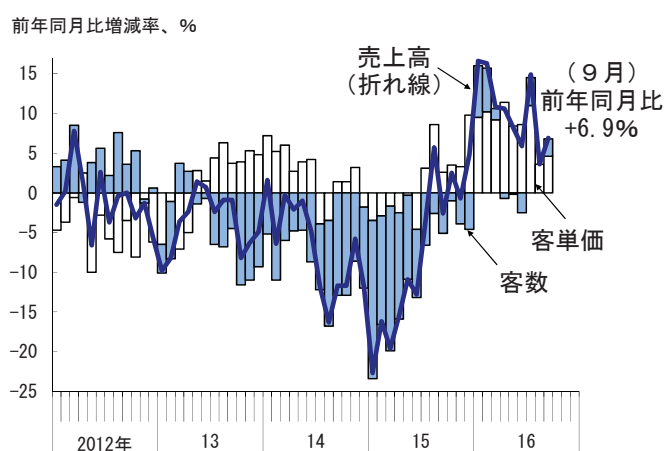
一方、一般社団法人日本フードサービス協会が10月25日に発表した9月の外食産業売上高は前年同月比1.5%増となり、2か月ぶりに同プラスに転じた(図表3)。売上高の伸びを客単価と客数の増減率に分解すると、客単価は同横ばいであり、客数の伸び(同1.5%)が売上高を押し上げた。当月は台風の影響があったものの、積極的な販売促進活動を展開している洋風ファストフード売上高(同6.9%増)が外食産業全体の伸びを牽引した(図表4)。同業態では9月中旬から業界大手が割安なセットメニューの販売を再開したほか、16年初めから継続的に投入している高価格帯の期間限定メニューの販売が引き続き好調であることなどから、客単価、客数ともに前年同月を上回った。

図表3 外食産業売上高は前年同月比1.5%増
(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 洋風ファストフード売上高は
客単価と客数が前年同月を上回る
(全国、全店)



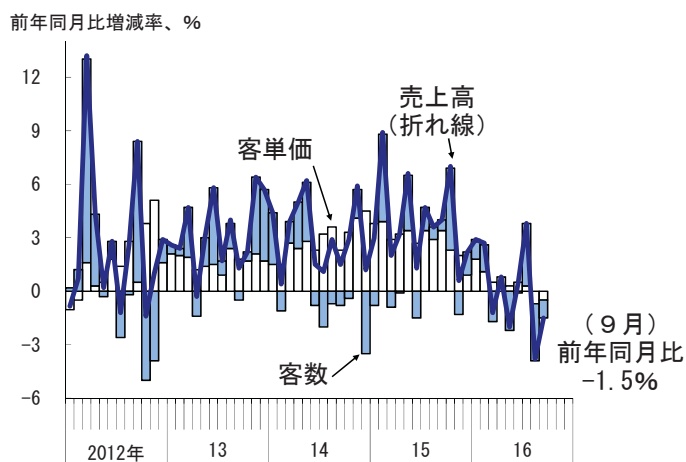
注1：全店とは、既存店と新規店の合計。
注2：売上高と客単価は税抜き価格による比較。
出所：一般社団法人日本フードサービス協会
「外食産業市場動向調査」

4. ファミリーレストランでは客単価と客数が2か月連続で前年割れ

これに対して、ファミリーレストラン売上高は前年同月比1.5%減と2か月連続で前年同月を下回った(次頁、図表5)。前月に引き続き、客単価だけでなく客数も前年割れとなった。また、ディナーレストラン売上高は同2.7%増と前年同月を上回ったが、当月の店舗数が同5.7%増であったことを踏まえると、9月の売上高の伸びは新規出店による客数増の影響が大きく、既存店ベースの売上高は前年同月を下回った可能性が高いと考えられる(次頁、図表6)。

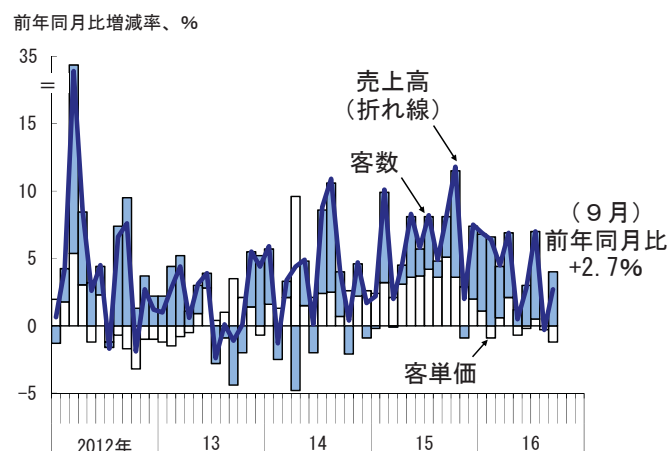
これらの2業態では16年春頃から価格訴求の動きがみられるものの、これまでのところ十分な効果を発揮しているとはいえない。これは、景気の先行き不透明感等により家計の外食マインドが低迷していたことに加え、両業態の顧客は価格だけでなく、料理の質や接客サービスなどの付加価値も重視する傾向が強いということも影響していると推察される。両業態ではもともと、価格に敏感な顧客が多いと考えられるファストフード業態に比べ、価格訴求による売上高の押し上げ効果が現れ難い。このため、両業態については、価格訴求と同時に付加価値を高める取り組みを強化していくことが重要であると考えられる。

図表5 ファミリーレストランは客単価と客数がともに2か月連続で前年割れ
(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6 デイナーレストラン売上高は前年同月を上回った
(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」

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。