

調査速報

外食需要動向（2016年11月）

家計の実質外食支出は大幅な減少

主任研究員

佐橋 官

045-225-2375

sahashi@yokohama-ri.co.jp

要約

- 11月の家計の実質外食支出は前月に比べて大幅減
- 外食産業売上高は3か月連続で前年同月を上回ったが、実勢は統計数値よりも弱いとみられる
- 外食産業ではこの先も客単価の伸び悩みが続き、客数の動向が売上高を左右する展開が続くであろう

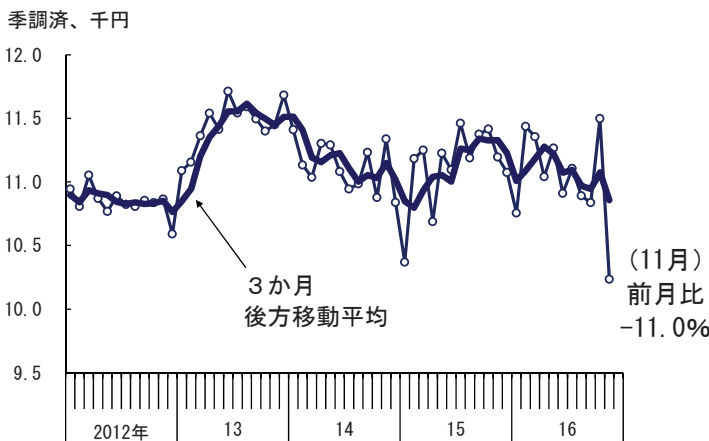
1. 11月の家計の実質外食支出は大幅な減少

12月27日に総務省が発表した11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11.0%減と大きく落ち込んだ（図表1）。背景には、前月の外食支出を大きく押し上げた牛丼大手の価格訴求キャンペーンが終了したことに加えて、当月は関東地方での記録的に早い初雪や北海道の大雪などの悪天候により家計の外出が控えられたことがあると推察される。なお、3か月後方移動平均で見た家計の外食支出のトレンドは、2016年春以降、減少傾向にある。

2. 外食産業は3か月連続で前年同月を上回った

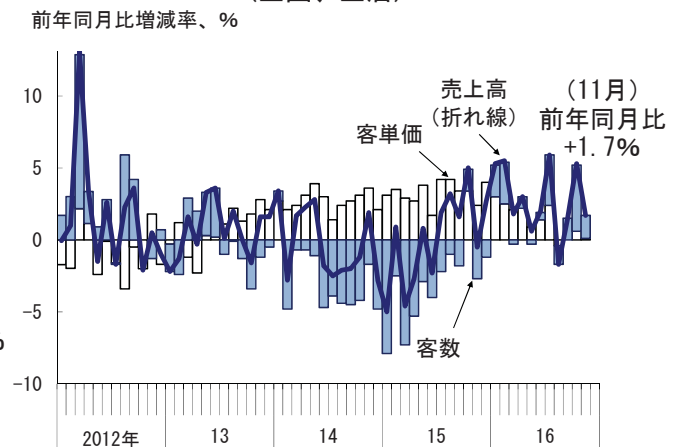
一方、一般社団法人日本フードサービス協会が12月26日に発表した11月の外食産業売上高は前年同月比1.7%増となり、3か月連続で前年同月水準を上回った（図表2）。売上高の伸びを客単価と客数の伸びに分解すると、客単価（同0.1%増）はほぼ横ばいであり、客数の伸び（同1.6%増）が売上高の前年同月超えにつながった。ただし、後述するように、客数の伸びに関しては一部の業態において前年同月の水準が著しく低かったという事情が影響している可能性があり、実勢は統計数値よりも弱いという点に注意が必要だ。

図表1 実質外食支出は前月を大きく下回った
（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 外食産業売上高は3か月連続のプラス
（全国、全店）



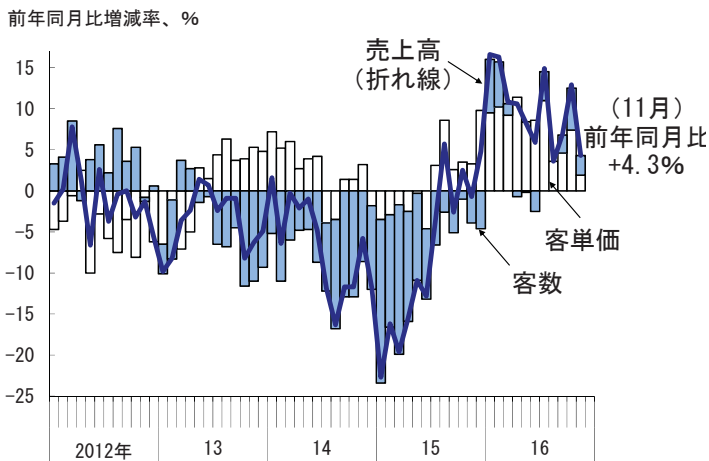
注1：全店とは、既存店と新規店の合計。
注2：売上高と客単価は税抜き価格による比較。
出所：一般社団法人日本フードサービス協会
「外食産業市場動向調査」

3. ファストフード業態が外食産業売上高の伸びを牽引

外食業態別の動きをみると、前月に引き続き、ファストフード業態の売上増が外食産業全体の売上高を牽引した。11月のハンバーガー類をはじめとする洋風ファストフード売上高は前年同月比4.3%増であった（図表3）。売上高の伸び率は前月（同12.9%増）に比べれば低下したものの、依然として客単価と客数の両方が前年同月を上回る状況が続いており、同業態の売上高は堅調に推移している。

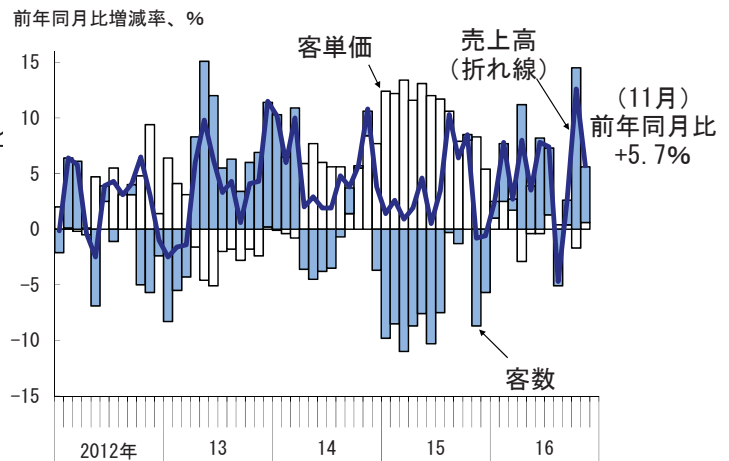
また、牛丼をはじめとする和風ファストフード売上高は同5.7%増であった（図表4）。前月の売上高を大きく押し上げた大規模な価格訴求キャンペーンが終了したにも関わらず、客数の伸びが比較的高めに留まり（同5.0%増）、これが売上高の前年同月超えを支えた。ただし、当月の客数の伸びには冬季限定の鍋メニューや定食メニューなどの投入効果に加えて、前年同月（15年11月）の客数の落ち込みの裏が出ているという要因が含まれている点に留意すべきである。一昨年（14年11月）を基準にすると当月の客数は3.0%減になり、足元における同業態の客数の増勢は統計数字ほどには強くないとみられる。

図表3 洋風ファストフードでは客単価と客数の両方で持ち直しの動きが続く
(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」

図表4 和風ファストフードはキャンペーン終了後も客数が前年を上回った
(全国、全店)



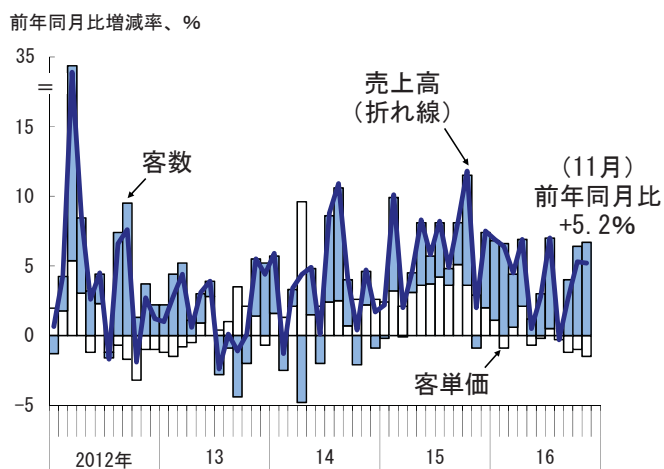
注1：全店とは、既存店と新規店の合計。
注2：売上高と客単価は税抜き価格による比較。
出所：一般社団法人日本フードサービス協会
「外食産業市場動向調査」

また、ディナーレストラン売上高は同5.2%増と3か月連続で前年同月を上回った（次頁、図表5）。客単価は前年同月を下回ったが、客数（同6.7%増）の伸びが売上高を押し上げた。ただし、客数の伸び率は同業態の店舗数増加率（同6.5%増）に近い。したがって、同業態の客数の増加は新規出店の効果に依存する面が強く、新規出店の勢いが弱まれば客数の伸びも鈍化する可能性が高い。

これに対して、ファミリーレストラン売上高は同1.3%減と再び前年同月を下回った（次頁、図表6）。客単価は僅かながら前年同月を上回ったが、客数が前年割れとなった。

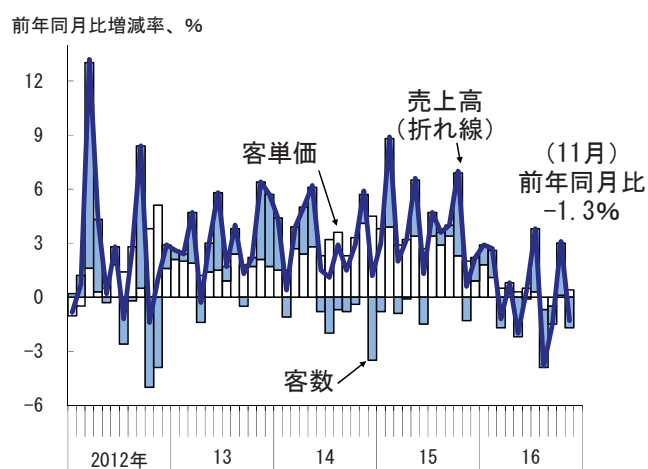
足元の家計の外食需要のすう勢が減少傾向にある中、外食企業は新春に向けて販売促進活動を一段と強化することが予想される。したがって、この先も外食産業全体では客単価の伸び悩み傾向が続き、客数の動向が売上高を左右する展開が続くと推察される。

図表5 デイナーレストランは客数の伸びが売上高を押し上げた
(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」

図表6 ファミリーレストラン売上高は2か月ぶりに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」

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。