

調査速報

外食需要動向（2017年2月）

家計の外食支出に下げ止まりの兆し

主任研究員

佐橋 官

045-225-2375

sahashi@yokohama-ri.co.jp

要約

- 2017年2月の家計の実質外食支出は前月比2.4%増と再び増加に転じた。
- 一方、2月の外食産業売上高は6か月連続で前年水準を上回った。
- 当月から「プレミアムフライデー」が実施されたが、外食産業への影響は限定的であったとみられる。

1. 2017年2月の家計の実質外食支出は前月を上回る

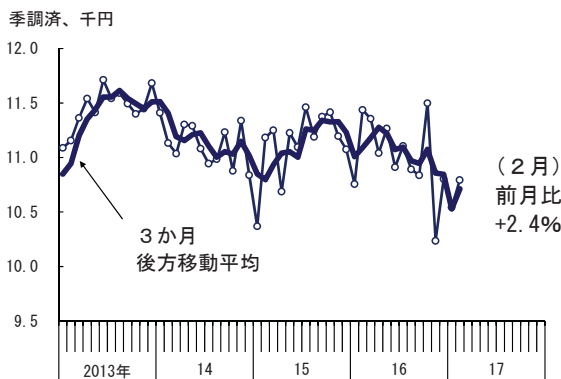
2017年3月31日に総務省が発表した17年2月の「家計調査」によると、全国の1世帯あたり実質外食支出（2人以上の世帯、学校給食を除く、季調済）は前月比2.4%増と再び増加に転じた（図表1）。円安・株高の恩恵が及びやすい高所得世帯の外食支出の増加が押し上げ要因となった。3か月後方移動平均でみた家計の外食支出のトレンドは、足元において下げ止まりの兆しがみられる。

ただし、3月下旬以降、円高の進行や株価の伸び悩みがみられることや、17年春闘のベースアップが前年を下回る伸びに留まるとみられることなどを踏まえると、この先、家計の外食マインドの回復が足踏みし、家計の外食支出金額は伸び悩むことが懸念される。

2. 外食産業売上高は6か月連続で前年同月を上回る

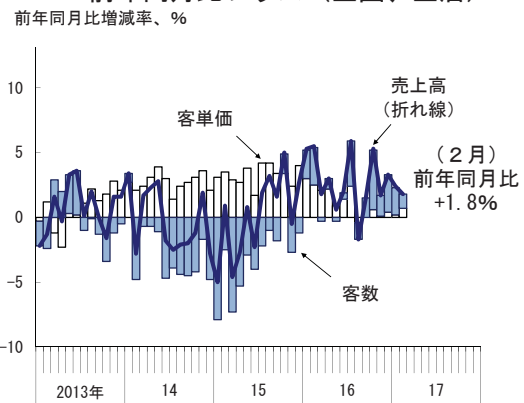
一方、一般社団法人日本フードサービス協会が3月27日に発表した2月の外食産業売上高は前年同月比1.8%増と6か月連続のプラスとなった（図表2）。当月は閏年であった前年（2016年）に比べ営業日数が1日少なく、また土曜日を含む休日数も1日少なかったにもかかわらず、客数が前年同月を上回り、売上高を押し上げた。前述の高所得者世帯の外食支出の増加に加えて、割引クーポンの配布や割安なセットメニューの拡充などの価格訴求策の継続により、価格変動に敏感な世帯の集客に成功していると推察される。しかしながら、客単価は伸び悩んでいる。加えて、人件費や食材などのコストが上昇傾向にあり、外食企業の収益は圧迫されている。このため、既に一部の外食企業では過度の価格訴求策を修正し、付加価値の高いメニューを投入する動きが出てきている点に注目すべきである。

図表1 2月の実質外食支出は前月比プラス（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 外食産業売上高は6か月連続の前年同月比プラス（全国、全店）



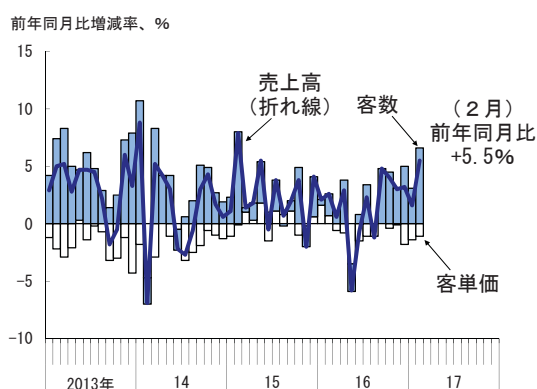
注1：全店とは、既存店と新規店の合計。
 注2：売上高と客単価は税抜き価格による比較。
 出所：一般社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」

3. 「プレミアムフライデー」による需要喚起は限定的とみられる

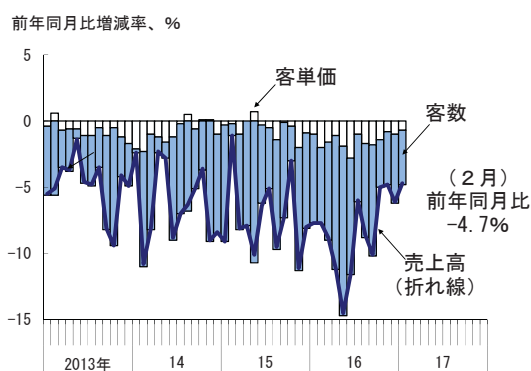
2017年2月から、毎月月末の金曜日の終業時間を午後3時に早めるように政府と経済界が企業や団体に呼びかける「プレミアムフライデー」がスタートした。外食産業では家計の外食需要を喚起する観点から、プレミアムフライデー当日（2月24日）における営業時間やディナータイムの繰り上げや、限定メニューの提供、ドリンク類の無料サービスなどを実施する企業がみられた。しかしながら、実際に社員に早めの退社を呼びかけた企業は少なく¹、外食産業への影響は限定的であったとみられる。

前述の外食産業売上高を業態別にみると、飲酒をメインとした業態ではパブ・ビアホール売上高が前年同月比5.5%増と好調を維持したのに対して（図表3）、居酒屋売上高は同4.7%減と引き続き低迷した（図表4）。居酒屋は都市部などの一部の店舗では「プレミアムフライデー」による集客効果がみられた模様だが、全国的には店舗数の純減が続いていることもあり、売上高の前年割れに歯止めがかからない状況にある。また、食事を主とする業態では、ディナーレストラン売上高が同2.9%増と前年を上回る状況が続いているのに対し（図表5）、ファミリーレストラン売上高は同1.4%減と3か月ぶりに前年割れとなった（図表6）。ファミリーレストランでは昨年末頃から客単価の動きに回復の兆しがみられるものの、客数は2か月連続で前年同月を下回った。一部の企業では料理の質を重視した高単価メニュー投入の動きがみられるが、顧客の支持を十分に得られていないと推察される。

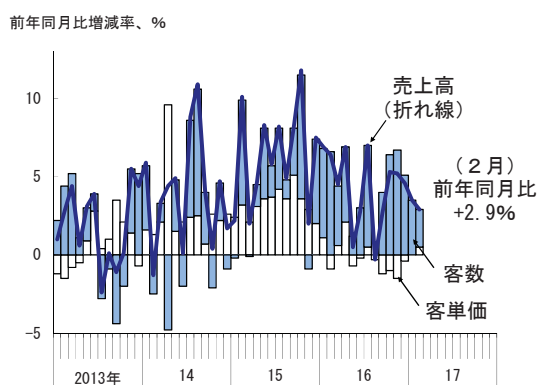
図表3 パブ・ビアホール売上高の推移



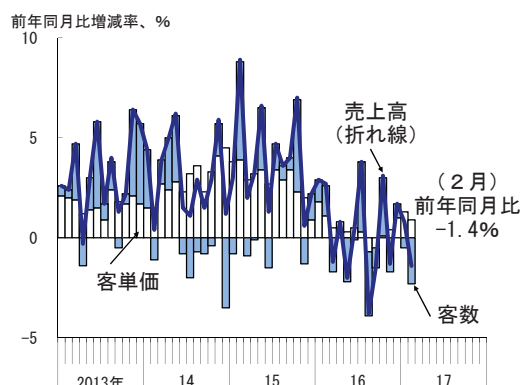
図表4 居酒屋売上高の推移



図表5 ディナーレストラン売上高の推移



図表6 ファミリーレストラン売上高の推移



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。

¹ プレミアムフライデー推進協議会によると、2月23日時点でプレミアムフライデーのロゴマーク使用を申請した企業・団体3,930社のうち、社員にプレミアムフライデー当日（2月24日）の早めの退社を呼びかけていた企業は130社であった。