

調査速報

# 外食需要動向（2018年2月）

## 牛丼大手の価格訴求キャンペーン効果等により、外食産業全体の客数が大幅増

主任研究員

佐橋 官

045-225-2375

sahashi@yokohama-ri.co.jp

要約

- 2月の家計の実質外食支出金額は2か月ぶりに増加に転じた。
- 一方、同月の外食産業売上高は客数の高い伸びに支えられ、18か月連続で前年同月の水準を上回った。
- 外食産業全体の客数の伸びは、牛丼大手の大規模な価格訴求キャンペーンによる集客効果が大きいとみられる。

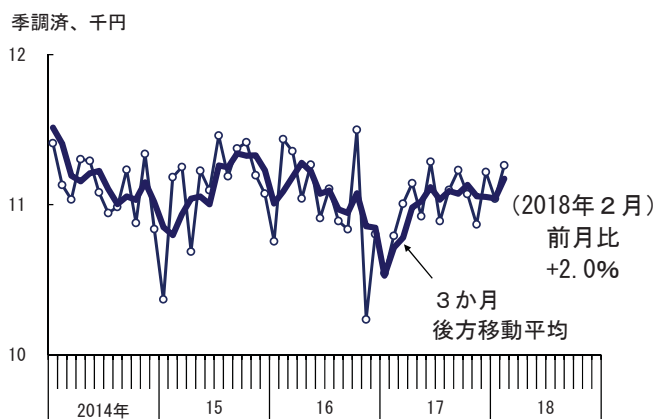
### 1. 2月の家計の実質外食支出は2か月ぶりに前月比プラス

総務省が4月6日に発表した2018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2.0%増と2か月ぶりに増加に転じた（図表1）。なお、3か月後方平均でみたトレンドは上向いたものの、17年後半以降、一進一退の状況にある。

### 2. 外食産業売上高は18か月連続で前年同月比プラス

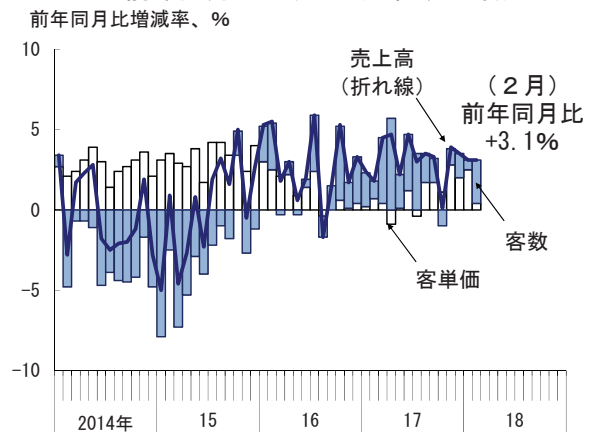
これに対して、一般社団法人日本フードサービス協会が3月26日に発表した2月の外食産業売上高は前年同月比3.1%増となり、18か月連続で前年の水準を上回った（図表2）。売上高の伸びを客単価と客数の伸びに分解すると、17年後半から増勢が強まっていた客単価が同0.4%増と低い伸びに留まる一方、増勢が鈍化していた客数は同2.7%増と盛り返した。

図表1 2月の実質外食支出は2か月ぶりに前月比プラス（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18か月連続で前年同月比プラス（全国、全店）



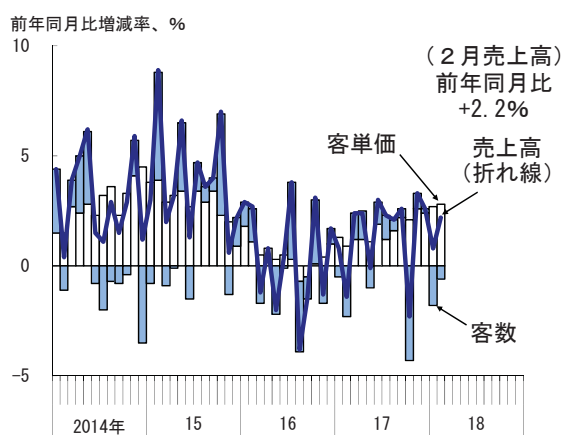
注1：全店とは、既存店と新規店の合計。  
 注2：売上高と客単価は税抜き価格による比較。  
 出所：一般社団法人日本フードサービス協会  
 「外食産業市場動向調査」

### 3. 和風ファストフード業態はキャンペーン効果により客数が大幅に伸長

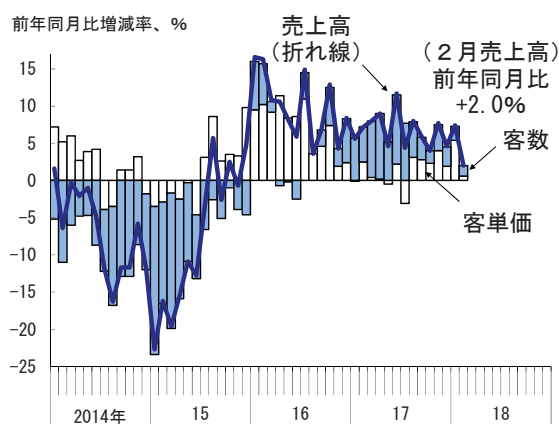
客数の動きを業態別にみると、ファミリーレストランは前年同月比0.6%減と2か月連続で前年水準を下回った(図表3)。また、ハンバーガーチェーンをはじめとする洋風ファストフードの客数も同1.4%増と、低い伸びに留まった(図表4)。日本海側を中心とした大雪や低温の影響による外出控えなどが客数の増勢鈍化の要因となったと推察される。

その一方、牛丼をはじめとする和風ファストフードの客数は同16.0%増と非常に高い伸びを示した(図表5)。牛丼チェーンが移動体通信会社と共同で実施した大規模な価格訴求キャンペーン<sup>1</sup>による集客効果が、和風ファストフード業態ならびに外食産業全体の客数を押し上げたとみられる。

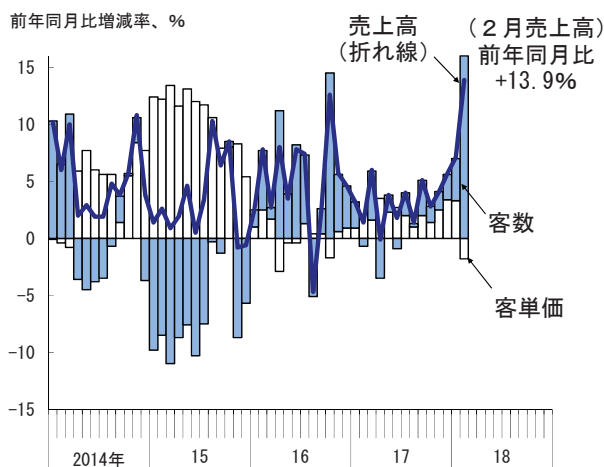
図表3 ファミリーレストランの客数は  
2か月連続で前年割れ(全国、全店)



図表4 洋風ファストフードの客数は  
低い伸びに留まる(全国、全店)



図表5 和風ファストフードの客数は大幅伸長(全国、全店)



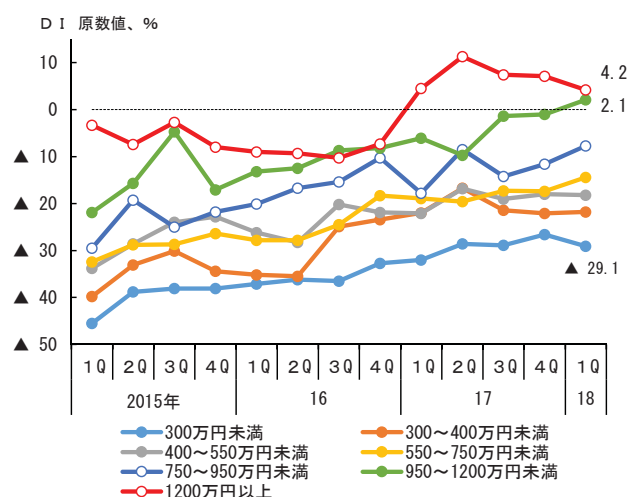
注1：全店とは、既存店と新規店の合計。  
注2：売上高と客単価は税抜き価格による比較。  
出所：一般社団法人日本フードサービス協会  
「外食産業市場動向調査」

<sup>1</sup> 移動体通信会社のスマートフォンを契約している個人に対して、2018年2月の毎週金曜日(2日、9日、16日、23日)の10~22時に牛丼並盛1杯(25歳以下の学生は2杯)を無料で提供するクーポンを配布した。同キャンペーンは16年10月に続いて2回目の実施であり、前回実施年月(16年10月)の和風ファストフード業態の客数は前年同月比12.6%増、外食産業全体の客数は同4.6%増であった。

牛井大手が大規模な価格訴求キャンペーンを実施した背景には、主要な顧客層である学生や低所得世帯の外出行動に対するマインドが悪化していることがあると推察される。内閣府が発表した「消費動向調査（2017年12月調査）」によると、家計の外出食支出の動向を示すレストラン等外食費D I（今より支出を「増やす予定」マイナス「減らす予定」、全国、2人以上の世帯）は、17年12月時点における18年第1四半期の見通しで、世帯年間収入300万円未満の階級においてD Iが改善から悪化に転じた（図表6）。17年後半以降の相次ぐ外食価格の値上げが、価格変動に敏感な低所得世帯層における外食マインド悪化の一因となっていると考えられる。

ただし、価格訴求キャンペーンによる集客は非常に有効であると同時に、その効果は一時的なものに過ぎない。牛井大手によるキャンペーンは当月（2月）で終了しており、和風ファストフード業態ならびに外食産業全体における客数の高い伸びは一時的な動きに留まる可能性が高いと推察される。低価格帯の外食チェーンにおいては、価格訴求キャンペーンで来店した顧客に対して次回の来店を促すような魅力的なメニューやサービスの提供を継続していくことが重要となる。

図表6 世帯の年間収入階級別レストラン等D I値の推移  
（全国、2人以上の世帯、原数値）



注1：サービス支出D Iは、今後3か月間に、現在よりも支出を「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2：2018年第1四半期の値は、17年12月調査における18年1～3月の支出予定に関するD I。

出所：内閣府「消費動向調査」

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。