

調査速報

外食需要動向（2019年12月）

家計の実質外食支出は前月比マイナス

主任研究員

佐橋 官

045-225-2375

sahashi@yokohama-ri.co.jp

要約

- 2019年12月の1世帯あたり実質外食支出は全国が前月比0.4%減（前年同月比3.6%減）、関東地方も同5.7%減（同2.9%減）となった。
- 2019年12月の外食産業売上高（名目値）は前年同月比1.0%増となった。内訳をみると、客単価（前年同月比0.1%増）はほぼ横ばいとなり、客数（同0.9%増）も増加となった。しかしながら、このうちの客数の増加についてはキャンペーン要因によって押し上げられているとみられ、外食産業売上高の基調は統計が示すほどには強くはないと考えられる。

1. 2019年12月の家計の実質外食支出は全国、関東ともに前月の水準を下回った

総務省「家計調査」に基づく2019年12月の1世帯あたり実質外食支出（用途別分類、2人以上の世帯、学校給食を除く、実質化および季節調整は浜銀総合研究所が実施）は、全国が前月比0.4%減（前年同月比3.6%減）、関東地方も前月比5.7%減（前年同月比2.9%減）となった（図表1）。項目別の支出をみると、関東地方は全国に比べて「中華そば」、「中華食」、懐石料理や鍋料理などの「和食」の減少率が高く、「洋食」や「焼肉」の増加率も全国を下回った。関東地方では暖冬による冬季メニュー（温かい麺類や鍋料理など）への支出減少の度合いが大きかったと考えられる。また、これらの項目は、過去の支出変動から「家計調査」では「選択的支出項目（贅沢品的なもの）」に分類されている。家計の実収入が伸び悩む中、関東地方では全国に比べて外食支出抑制の動きが強まった可能性もあると考えられる。

2. 外食チェーン売上高は前年同月比プラスを確保したものの、基調は統計が示すほどには強くはない

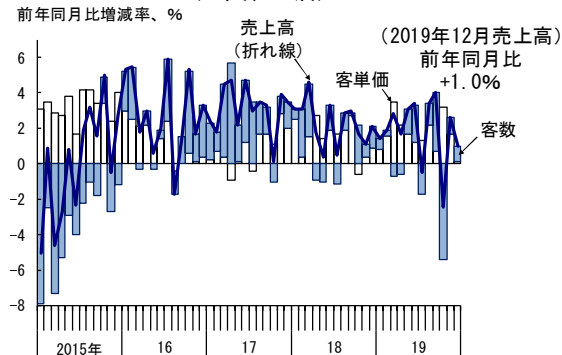
他方、一般社団法人日本フードサービス協会が発表した「外食産業市場動向調査」によると、大手外食チェーンの2019年12月の外食産業売上高（名目値）は前年同月比1.0%増となった（図表2）。売上高の内訳をみると、客単価（同0.1%増）がほぼ横ばいとなったのに対して、客数の伸び（同0.9%増）は前年同月比プラスを維持した。もっとも、この客数の伸びの背景には、特殊要因の影響で「ファストフード」の客数（同3.4%増）が高い伸びとなったことがある（次頁、図表3）。その一方で、当月は前年（18年12月）に比べて土曜日と祝日の日数が少なかったことなどもあり、「洋風ファミリーレストラン」や「和風ファミリーレストラン」では客数の減少が続き、年末の宴会需要の盛り上がり期待された「パブ・ビアホール」、「居酒屋」においても客数が前年同月の水準を下回った（次頁参照）。前述の家計の外食支出の動向も併せて考えると、外食産業売上高の基調は統計が示すほどには強くはないといえよう。

図表1 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：総務省「家計調査」の用途別分類「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 外食産業売上高の基調は強くはない
（全国、全店）



注1：全店とは、既存店と新規店の合計。
注2：売上高と客単価は名目ベースの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」の客数の伸びには特殊要因が含まれる

前述のとおり、2019年12月の外食チェーン全体の客数は前年同月比プラスを維持したものの、業態別では客数減となった業態もあり、バラツキが大きい（図表3）。「ファストフード」の客数は前年同月比3.4%増と高い伸びとなった。なかでも、「その他ファストフード」の客数は同30.8%増と突出した伸びとなった。これは、アイスクリームチェーンが携帯電話会社と共同で実施した大規模キャンペーンという特殊要因の影響が大きいと考えられる。また、ハンバーガーやフライドチキン等の「洋風ファストフード」の客数も同3.3%増となっており、クリスマス期間限定メニューの投入等による集客が奏功したとみられる。

他方、「ファミリーレストラン」の客数は前年同月比3.7%減となった。「洋風ファミリーレストラン」と「和風ファミリーレストラン」ではすでに1年程度、客数が減少傾向にある（図表4）。当月については、昨年比で土曜日と祝日の日数が少なかったことのほか、一部の店舗で営業時間短縮を実施したことなども客数減少の要因となったと考えられる。

また、「パブ・ビアホール」と「居酒屋」の客数も前年同月の水準を下回った（図表5）。一般社団法人日本フードサービス協会によると、若者を中心に忘年会を敬遠する風潮があり、全体的に宴会予約が振るわなかったとのことである。

図表3 業態別の外食産業売上高（2019年12月、全店）

業 態	店舗数	売上高	店舗数	客数	客単価
全 体	35,583	1.0%	-0.2%	0.9%	0.1%
ファストフード	19,369	3.5%	0.2%	3.4%	0.2%
洋 風	6,461	3.3%	-0.1%	3.3%	0.0%
和 風	5,212	5.4%	1.3%	1.4%	4.0%
麺 類	3,213	0.6%	-0.2%	-0.2%	0.8%
持ち帰り米飯/回転寿司	1,883	0.7%	-0.9%	-0.2%	0.9%
その他	2,600	9.2%	0.3%	30.8%	-16.5%
ファミリーレストラン	9,601	-1.7%	-0.2%	-3.7%	2.1%
洋 風	4,870	-3.7%	-1.0%	-5.7%	2.1%
和 風	1,840	-5.9%	-2.3%	-5.9%	0.0%
中 華	1,448	4.2%	2.2%	3.0%	1.1%
焼き肉	1,443	4.3%	2.9%	3.6%	0.7%
パブ・居酒屋	2,254	-4.8%	-2.5%	-3.6%	-1.3%
パブ・ビアホール	345	-2.7%	0.0%	-3.1%	0.3%
居酒屋	1,909	-5.2%	-2.9%	-3.7%	-1.6%
ディナーレストラン	1,046	-0.4%	-1.4%	0.0%	-0.4%
喫茶	2,048	3.3%	0.9%	-0.9%	4.3%
その他	1,265	-6.1%	-2.6%	-6.9%	0.8%

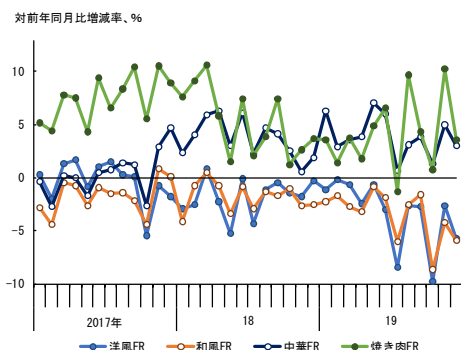
注1：全店とは、既存店と新規店の合計。

注2：売上高と客単価は名目ベースの税抜き価格による比較。

注3：店舗数は実数（店）、それ以外は前年同月比増減率。

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」

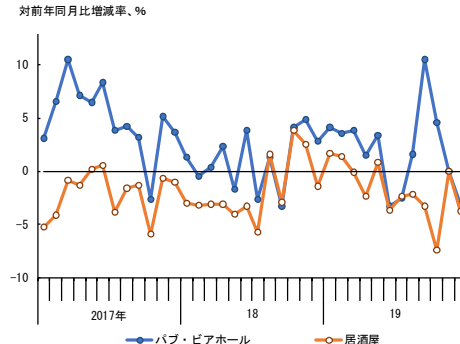
図表4 ファミリーレストランの客数の推移（全店）



注：全店とは、既存店と新規店の合計。

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5 パブ・居酒屋の客数の推移（全店）



注：全店とは、既存店と新規店の合計。

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。