

調査速報

外食需要動向（2020年10月）

Go To キャンペーンにより、外食チェーン
売上高の回復の動きが強まった

主任研究員

佐橋 官

045-225-2375

sahashi@yokohama-ri.co.jp

要約

- 2020年10月の1世帯あたり実質外食支出金額は全国が前月比14.8%増（前年同月比4.2%減）、関東地方が前月比16.6%増（同7.0%減）と、前月比で高い伸びとなった。10月から始まった「Go To イート」が家計の外食需要を喚起したとみられる。
- 10月の外食産業売上高（名目値）も前年同月比5.7%減と、減収率が9月（同14.0%減）から縮小した。Go Toキャンペーンによって外食産業売上高も回復の動きが強まった。
- 業態別では、ファストフードの売上高が前年同月の水準を回復した一方、ファミリーレストランの売上高は戻りが遅れるなど、回復感には引き続き、業態による大きな差がみられる。

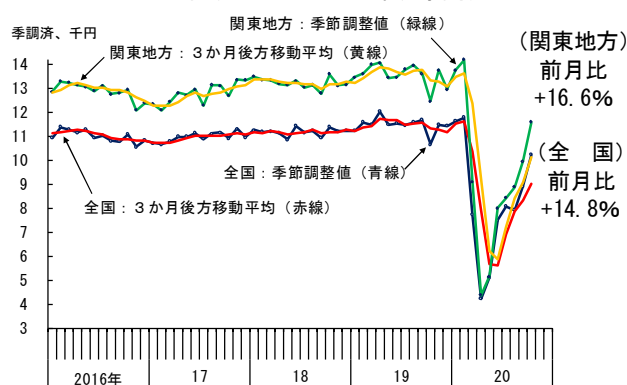
1. 「Go To イート」が家計の外食需要を喚起

総務省「家計調査」に基づく2020年10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14.8%増（前年同月比4.2%減）、関東地方が前月比16.6%増（同7.0%減）と、前月比で高い伸びとなった（図表1）。背景には10月から「Go To イート」が始まったことがある。全国でオンライン飲食予約によるポイント付与、一部の府県ではプレミアム付き食事券の販売が開始されたことにより、家計の外食需要が喚起された。また、10月は東京都が「Go To トラベル」の対象地域に加わったことなどを背景に、旅行を含めた人々の外出機会が増加し、外食需要の持ち直しを後押ししたとみられる。

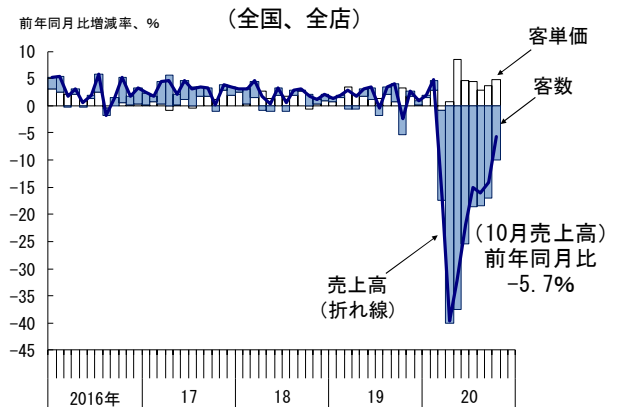
2. 外食産業売上高の回復感が強まる

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、外食チェーン売上高の動向を示す外食産業売上高（名目値）は10月に前年同月比5.7%減となった（図表2）。減収率は9月（同14.0%減）から8.3ポイント縮小し、8～9月に一旦、足踏みとなったところから回復の動きが再度強まった。前年同月（昨年10月）の外食産業売上高が台風（15号、19号）の影響などにより落ち込んでいた分を割り引いて評価する必要があるが、その要因を除いたとしても、前述のGo Toキャンペーンの効果等によって今年10月の外食産業売上高は上向いたということができよう。

図表1 家計の実質外食支出は前月比で高い伸び
（全国、2人以上の世帯、季調済）



図表2 外食チェーンの減収率が縮小
（全国、全店）



外食産業売上高の中身をみると、10月の客数は同10.0%減となり、9月（同17.0%減）に比べて減少率が縮小した。また、客単価は同4.8%増となり、2020年4月以降、前年同月の水準を上回る状況が続いている（前頁、図表2）。

3. ファストフード業態の売上高が前年同月の水準を回復

前述のとおり、外食産業全体の売上高は10月に上向いたものの、業態別にみると、売上高や客足の回復感には引き続き大きな差がみられる（図表3）。10月のファストフードの売上高は前年同月比1.8%増となり、感染拡大で売上高が落ち込んだ2020年3月以降、業態小計では初めて前年同月の水準を上回った（図表4）。

また、同業態の今年10月の客単価は同8.3%増と前月（9月、同8.8%増）並みとなった。昨年10月の客単価が、軽減税率の導入を受けたテイクアウト販売の強化などから高い伸び（同5.0%増）となっていたことを考慮すると、今年10月の客単価の上昇は、実質的には9月を上回る勢いであったと考えられる。大手ハンバーガーチェーンが期間限定で夜メニューを販売したことや、新たに食事の宅配専門業者によるデリバリーを本格展開したことなどが客単価の上昇要因になったとみられる¹。

なお、ファストフードの内訳を細かくみると、今年10月はハンバーガーチェーンなどの「洋風」の売上高が引き続き前年同月の水準を上回って推移したほか、牛丼チェーンなどの「和風」でも売上高が前年同月比プラスとなった。

図表3 業態別の外食産業売上高
(2020年10月、全国、全店)

(前年同月比増減率)					
業 態	店舗数	売上高	店舗数	客 数	客単価
全 体	37,939	-5.7%	-2.5%	-10.0%	4.8%
ファストフード	22,003	1.8%	-0.8%	-6.0%	8.3%
洋 風	6,393	9.1%	-0.3%	-4.3%	14.0%
和 風	5,189	1.4%	0.3%	-4.4%	6.1%
麵 類	3,388	-9.1%	-0.9%	-12.9%	4.4%
持ち帰り米飯/回転寿司	4,388	-4.1%	-2.3%	-5.1%	1.1%
その他	2,645	-4.7%	-1.3%	-8.5%	4.1%
ファミリーレストラン	10,153	-8.7%	-3.0%	-13.4%	5.4%
洋 風	5,323	-14.7%	-4.1%	-16.5%	2.2%
和 風	2,217	-9.9%	-4.4%	-15.0%	5.9%
中 華	1,152	-0.3%	2.3%	-6.5%	6.7%
焼き肉	1,461	8.7%	-1.2%	8.8%	-0.1%
パブ・居酒屋	2,419	-36.3%	-11.6%	-35.2%	-1.7%
パブ・ビアホール	319	-46.4%	-5.1%	-44.8%	-2.9%
居酒屋	2,100	-33.8%	-12.5%	-31.9%	-2.8%
ディナーレストラン	1,159	-20.4%	-7.4%	-23.0%	3.4%
喫茶	2,014	-21.0%	-2.4%	-25.3%	5.7%
その他	191	-14.8%	-5.0%	-13.4%	-1.6%

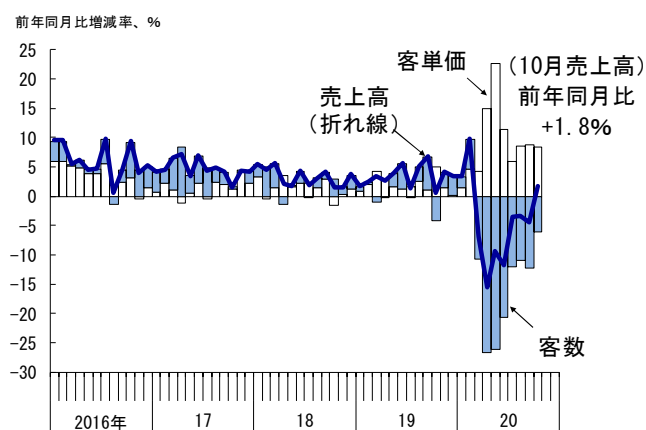
注1：全店とは、既存店と新規店の合計。

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：売上高、客数、客単価は、店内飲食だけでなく店外飲食も含む値。

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 ファストフード業態の売上高の推移
(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。

注3：売上高、客数、客単価は、店内飲食だけでなく店外飲食も含む値。

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」

¹ イートイン（店内飲食）に比べて、テイクアウトはセットメニューの注文割合や複数人数分をまとめて注文する割合が高い傾向があり、またデリバリーに関しても1回の配達につき、例えば1,500円以上というように、最低注文料金が設定されているケースが多い。このように、店外飲食の利用割合の増加は客単価上昇の一因となる。

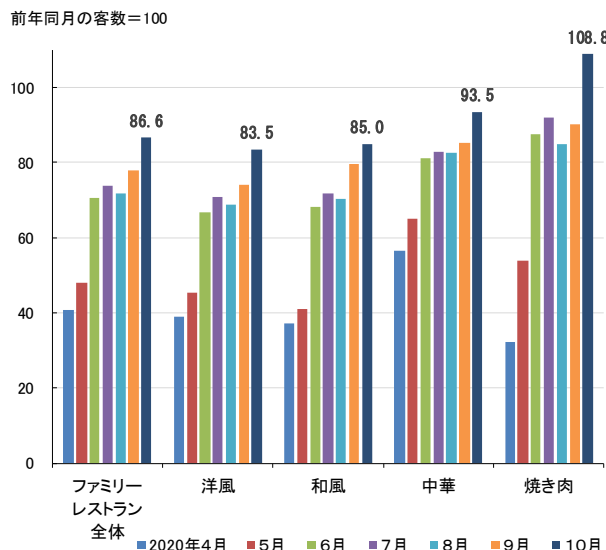
4. 「焼き肉」業態の客数が前年同月比プラスに

次に、ファミリーレストランの10月の売上高は前年同月比8.7%減となった。ただし、この伸び率は台風の影響による昨年10月の売上高の落ち込みによってかさ上げされた面が強く、その影響を除いた実質的な売上高の戻りは9月からあまり変わっていないとみられる。

もっとも、ファミリーレストランのうち「焼き肉」については売上高の改善が進んでいる。10月の売上高は同8.7%増となり、前年同月の水準を上回った。また、客数（同8.8%増）に関しても、外食チェーンの全業態の中で唯一、前年同月の水準を上回った（図表5）。Go To キャンペーンによる需要喚起が行なわれる中で、「焼き肉」の来店客数の回復が先行している。

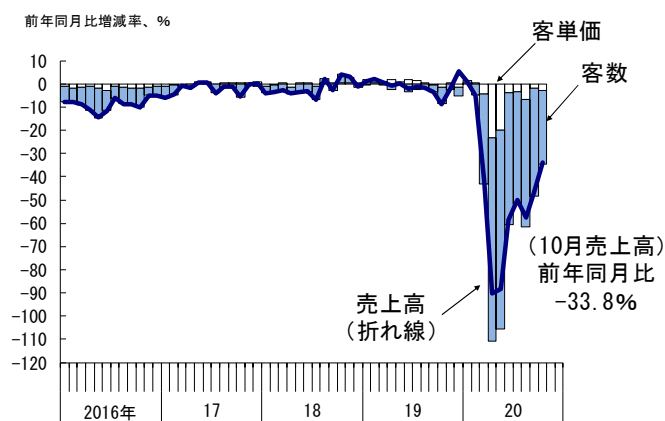
なお、居酒屋とディナーレストランの状況をみると、居酒屋の売上高は前年同月比33.8%減であった（図表6）。また、ディナーレストランの10月の売上高は同20.4%減であった。両業態とも前年同月のマイナス幅が依然として大きいものの、昨年10月の売上高の落ち込みの影響を除いても、今年10月の売上高の状況は9月より改善したとみられる。

図表5 ファミリーレストラン業態の客数の水準の推移
（前年同月の客数を100とした指数、全国、全店）



注1：全店とは、既存店と新規店の合計。
注2：店内飲食だけでなく店外飲食も含む値。
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 居酒屋業態の売上高の推移
（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。
注3：売上高、客数、客単価は、店内飲食だけでなく店外飲食も含む値。
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。