

調査速報

外食需要動向（2021年2月）

「緊急事態宣言」が発出されていたが、家計の実質外食支出金額は前月比で増加

主任研究員

佐橋 官

045-225-2375

sahashi@yokohama-ri.co.jp

要約

- 2021年2月の1世帯あたり実質外食支出金額は全国が前月比16.1%増（前年同月比33.3%減）、関東地方が前月比15.0%増（前年同月比32.7%減）と、1月の水準を上回った。
- 2月の外食産業売上高（名目値）は前年同月比22.3%減で、減収率は1月（同21.0%減）よりも拡大（悪化）した。ただし、前年の閏年の影響を除けば2月の減収率は1月よりも縮小（良化）していた可能性がある。
- 10都府県で「緊急事態宣言」が発出されていたが、「自粛」が緩みつつあることに加えて、営業時間の変更やデリバリーの活用などの対応が進みつつあるとみられる。

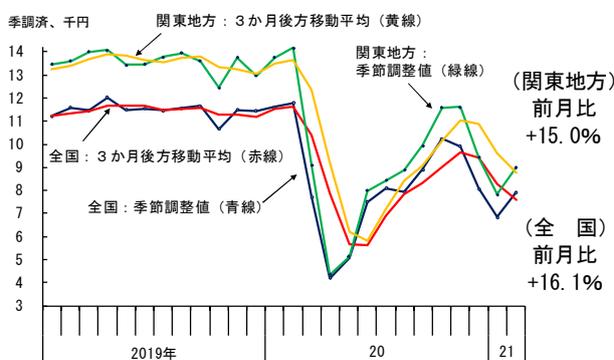
1. 2021年2月の家計の実質外食支出は前月比で増加

総務省「家計調査」に基づく2021年2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）の水準は、全国が前月比16.1%増（前年同月比33.3%減）、関東地方が前月比15.0%増（前年同月比32.7%減）となった（図表1）。全国、関東地方とも、2月は前月比で実質外食支出金額増加した。10都府県で「緊急事態宣言」が発出されていたが、人々が外出を自粛する動きはやや弱まり、外食需要は持ち直していた可能性もあろう。

2. 前年の閏年の影響を除けば、2月の外食産業売上高の減少率は縮小（良化）した可能性がある

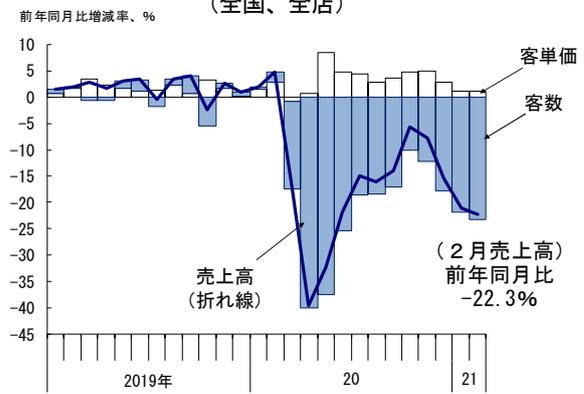
一般社団法人日本フードサービス協会が発表した「外食産業市場動向調査」によると、外食チェーン売上高の動向を示す外食産業売上高（名目値）は2021年2月に前年同月比22.3%減となった（図表2）。2月の減収率は1月（同21.0%減）に比べて1.3ポイント拡大（悪化）した。ただし、前年（2020年2月）が閏年で日数が1日多かったことを考慮すると、2021年2月の実質的な減収率は1月に比べて縮小（良化）していた可能性がある。2月の1日当たりの売上高が均一であると仮定して単純計算すると、日数が1日少ないことで、今年2月の月間売上高が前年同月比で3.4%程度（ $1 \div 29$ ）の下押しされるためである。

図表1 家計の実質外食支出は前月比では持ち直し  
（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 外食産業売上高は前年同月比マイナス  
（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を含む値。  
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」

### 3. 自粛影響が大きいパブ・居酒屋業態等でも、2月の減収率は1月に比べて良化

業態別売上高をみると、2月も洋風ファストフード以外の業態で前年同月の水準を下回った(図表3)。特に、パブ・居酒屋の売上高は前年同月比同70.7%減と、他業態に比べて落ち込みが顕著である。夜間の店内飲食が中心の業態であるため、営業時間の短縮要請の影響が他業態に比べて大きく、一部の店舗を臨時休業としたチェーンがあったことなども影響したとみられる。但し、同業態の2月の減収率は1月(同74.9%減)に比べて4.2ポイント縮小(良化)した(図表4)。

2月の減収率の縮小(良化)の動きは、ディナーレストラン(同54.5%減→同46.3%減)、ファミリーレストラン(同34.6%減→同32.4%減)、喫茶(同37.4%減→同32.6%減)などの業態でもみられた。前述のとおり、今年2月は前年の閏年の影響で、日数要因により前年同月比では3.4%程度の減収となると計算される。また、飲食店への営業時間の短縮要請も続いていた。それにも関わらず、多くの業態で減収率が縮小(良化)したことになる。今年2月は1月に比べて人々が外出を自粛する動きがやや弱まり、外食需要がやや持ち直していた可能性がある。さらに、前年(2020年)の2月を振り返ると、月の後半に新型コロナウイルスの感染拡大の影響が顕在化したことから、パブ・居酒屋、ディナーレストラン、喫茶の売上高は前年割れ、またファミリーレストランも増収率が縮小(悪化)していた。このことも、前年同月と比較した今年2月の減収率が縮小(良化)した背景になったと考えられる。

他方、ハンバーガーチェーンなどが該当する洋風ファストフードの2月の増収率(同1.5%増)は1月に比べて増勢が鈍化した。客数の減少率(同11.3%減)は1月(同6.1%減)に比べて拡大(悪化)しており、客単価の上昇率(同14.4%増)が売上高を下支えした。洋風ファストフードの昨年2月の客数は同8.0%増と高い伸びであり、外食自粛の動きが徐々に広まる中、他の外食業態の顧客を取り込むことに成功している。つまり、昨年2月の客数は高水準であったため、今年2月の客数は1月に比べて減少率が拡大(悪化)した可能性が考えられる。

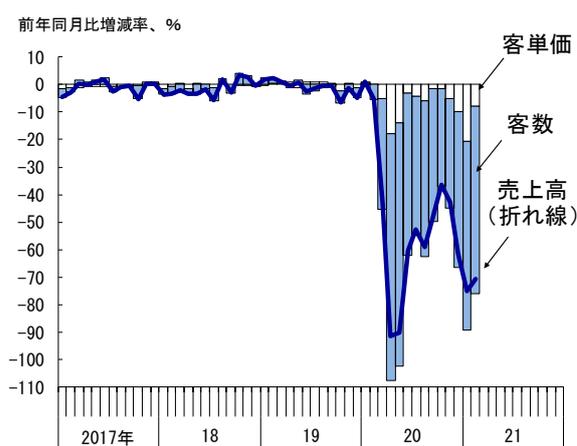
洋風ファストフードの2月の客単価については上昇が続いた。前年(2020年2月)の客単価は同5.6%増であり、既にテイクアウトやデリバリーなどの店外飲食の利用増加による客単価上昇が始まっていた。し

図表3 業態別の外食産業売上高  
(2021年2月、全国、全店)

業 態	店舗数	(前年同月比増減率)			
		売上高	店舗数	客 数	客単価
<b>全 体</b>	<b>36,757</b>	<b>-22.3%</b>	<b>-4.5%</b>	<b>-23.2%</b>	<b>1.1%</b>
<b>ファストフード</b>	<b>21,356</b>	<b>-8.7%</b>	<b>-1.6%</b>	<b>-16.6%</b>	<b>9.6%</b>
洋 風	6,040	1.5%	-0.8%	-11.3%	14.4%
和 風	5,087	-16.6%	-1.0%	-20.2%	4.5%
種 類	3,257	-28.9%	-3.0%	-29.9%	1.5%
持ち帰り米飯/回転寿司	4,370	-4.3%	-2.3%	-7.3%	3.2%
その他	2,602	-17.5%	-1.5%	-21.0%	4.5%
<b>ファミリーレストラン</b>	<b>9,980</b>	<b>-32.4%</b>	<b>-6.5%</b>	<b>-33.6%</b>	<b>1.7%</b>
洋 風	5,106	-33.4%	-8.8%	-35.5%	3.3%
和 風	2,287	-37.1%	-6.0%	-34.9%	-3.4%
中 華	1,152	-14.8%	0.9%	-22.6%	10.0%
焼き肉	1,435	-37.2%	-4.3%	-37.2%	0.0%
<b>パブ・居酒屋</b>	<b>2,335</b>	<b>-70.7%</b>	<b>-16.8%</b>	<b>-68.1%</b>	<b>-8.0%</b>
パブ・ビアホール	353	-75.9%	-11.1%	-78.0%	9.8%
居酒屋	1,982	-69.5%	-17.7%	-64.8%	-13.1%
<b>ディナーレストラン</b>	<b>1,137</b>	<b>-46.3%</b>	<b>-13.1%</b>	<b>-43.1%</b>	<b>-5.7%</b>
<b>喫茶</b>	<b>1,815</b>	<b>-32.6%</b>	<b>-2.8%</b>	<b>-32.6%</b>	<b>0.0%</b>
その他	134	-29.5%	-3.6%	-31.9%	3.5%

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 パブ・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」

かし、その動きは昨年2月の後半以降に外出自粛が強まる中で本格的に客単価上昇に寄与したと考えられるため、今年2月においても客単価上昇の効果が歩留まっている。3月以降、どこまで客単価の上昇が続くのか注意が必要となろう。

一般社団法人日本フードサービス協会は「コロナ下の外食事業はもはや営業日数・休祝日数の比較では語れないほど厳しい」とのコメントを公表している<sup>1</sup>。確かに、足元の売上高の落ち込みはコロナ禍前と比較して厳しい状況であることは間違いない。その一方で、前述のとおり、「緊急事態宣言」の発出期間中においても、2月の家計の外食需要は1月に比べて増加している。「自粛」が緩みつつあることに加えて、外食業界では開店時間の前倒しや昼食時間帯の営業の強化、テイクアウトやデリバリーなどの店外飲食の拡充など、コロナ禍における対応策が着実に浸透しつつあるといえよう。

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。

<sup>1</sup> 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 2021年2月調査」