

調査速報

外食需要動向（2021年7月）

感染の爆発的拡大を機に、テイクアウトやデリバリーの利用が再度増加

主任研究員

佐橋 官

045-225-2375

sahashi@yokohama-ri.co.jp

要約

- 2021年7月の1世帯あたり実質外食支出金額は全国が前月比17.9%増（前年同月比4.6%増）、関東地方が前月比10.5%増（前年同月比11.6%増）となった。
- 7月の外食産業売上高（名目値）は前年同月比2.1%増となった。コロナ禍による影響がなかった2019年7月の売上高と比較すると13.7%減となり、減収率は6月に比べて縮小（良化）した。
- 7月も酒類を提供する飲食店に対する休業や営業時間短縮の要請が続いていたが、洋風ファストフード業態ではテイクアウトやデリバリーの利用増加が売上高を押し上げたとみられる。

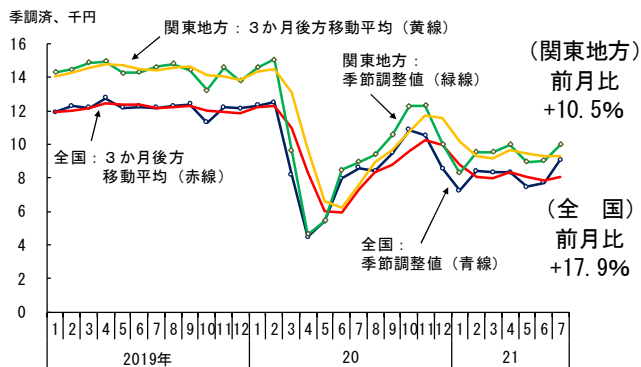
1. 2021年7月の家計の実質外食支出は全国、関東地方とも前月比プラス

総務省「家計調査」に基づく2021年7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17.9%増（前年同月比4.6%増）、関東地方が前月比10.5%増（前年同月比11.6%増）となった（図表1）。7月は東京に4回目の「緊急事態宣言」が発出され、また全国の都道府県で新規感染者数が過去最高を更新するなど、感染拡大は非常に深刻な状況であったにもかかわらず、全国、関東地方とも、家計の実質支出金額は前月比10%超の伸びとなった。前月と同様に、「緊急事態宣言」に伴う外出抑制の効果が限定的であることに加えて、感染の爆発的拡大を機にテイクアウトやデリバリーなどを利用するケースが再度増加した可能性があると考えられる。

2. 7月の外食産業売上高は前年同月比プラス

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、7月の外食産業売上高（名目値）は前年同月比2.1%増となり（次頁、図表3）、7月の増収率は6月（同0.1%増）に比べて拡大（良化）した。また、コロナ禍による影響がなかった一昨年（2019年）7月の売上高と比較しても、今年7月の減収率（2019年7月比13.7%減）は6月（2019年6月比22.6%減）に比べて縮小（良化）した（図表2）。

図表1 実質外食支出金額は前月比プラス
（全国、2人以上の世帯、季調済）

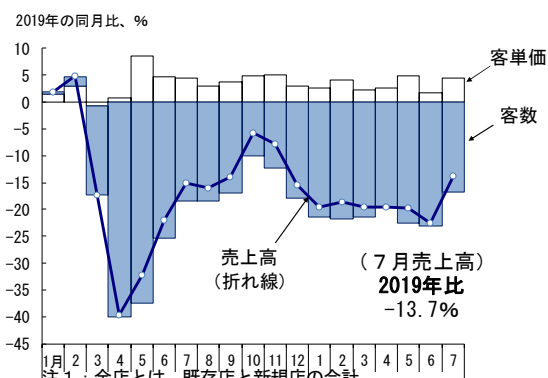


注1：総務省「家計調査」の用途別分類「一般外食」。

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」より浜銀総研作成

図表2 外食産業売上高減少率は2019年比で縮小（良化）
（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。

注4：2021年1月以降の2019年比の値は、3～7月の売上高を除いて浜銀総研が算出。

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」より浜銀総研作成

7月も酒類を提供する飲食店に対する休業要請や営業時間短縮などの要請が続いていたものの、五輪観戦に伴う「巣ごもり需要」の拡大など、テイクアウトやデリバリーの利用が増加し、外食産業売上高全体を押し上げたとみられる。なお、2019年比の減収率の縮小（良化）に関しては、2019年7月に九州地方における豪雨や台風の本州上陸などで外食産業売上高の水準が低かったという影響も含まれていると考えられる。

3. 店外飲食の利用が進んでいる洋風ファストフード業態の売上高が高い伸びを維持

「外食産業市場動向調査」の業態別売上高をみると、7月はファストフード業態が前年同月比8.6%増となり、外食産業全体の売上高の伸び（同2.1%増）を牽引した（図表3）。ファストフード以外の外食業態の多くが前年同月比で客数を減らし客単価も伸び悩む中で、同業態は客数（同5.0%増）、客単価（同3.4%増）ともに、前年同月の水準を上回った。さらに、ファストフード業態の売上高は2019年比でみても3.9%増となり、コロナ禍前の売上高の水準を上回った（次頁、図表4）。

また、堅調なファストフード業態の中でも、洋風ファストフード業態は、客数で同11.0%増、客単価で同4.3%増と突出している。これは、消費者の行動変容によりテイクアウトやデリバリーなどの店外飲食の利用が増加し、外食業界のなかで「独り勝ち」となった2020年3～5月の第1回目の「緊急事態宣言」発出後の動きに類似している。洋風ファストフード業態は店外飲食の利用が進んでいるため、7月の爆発的な感染拡大に伴って、今回もテイクアウトやデリバリーの利用が増加し、客数と客単価を押し上げた可能性がある。また、7月23日に開幕した東京五輪では、開会式をはじめ、ほとんどの競技が無観客となったことも、「巣ごもり需要」を喚起したと考えられる。

図表3 業態別の外食産業売上高（2021年7月、全国、全店）

業 態	店舗数	(増減率)					
		売上高		客数		客単価	
		前年比	2019年比	前年比	2019年比	前年比	2019年比
全 体	36,678	2.1%	-13.7%	2.1%	-16.8%	0.0%	4.4%
ファストフード	21,309	8.6%	3.9%	5.0%	-7.6%	3.4%	13.2%
洋 風	6,479	15.8%	20.7%	11.0%	-0.7%	4.3%	22.4%
和 風	5,252	1.0%	-3.4%	-0.2%	-7.6%	1.3%	5.0%
麺 類	2,759	3.4%	-18.4%	4.1%	-19.6%	-0.7%	2.7%
持ち帰り米飯/回転寿司	4,288	4.4%	-5.6%	0.0%	-8.4%	4.3%	7.8%
その他	2,531	4.2%	-9.3%	0.6%	-19.6%	3.6%	12.8%
ファミリーレストラン	10,019	-6.5%	-28.8%	-4.9%	-29.7%	-1.7%	3.0%
洋 風	5,023	-4.1%	-30.6%	-4.0%	-31.9%	0.0%	2.2%
和 風	2,404	-8.7%	-33.8%	-6.4%	-32.8%	-2.4%	-1.9%
中 華	1,155	-1.0%	-14.1%	-3.1%	-19.7%	2.1%	9.2%
焼き肉	1,437	-13.5%	-19.6%	-10.5%	-17.6%	-3.4%	-0.1%
パブ・居酒屋	2,349	-38.5%	-70.0%	-36.8%	-68.8%	-2.7%	-6.9%
パブ・ビアホール	353	-42.6%	-78.9%	-44.5%	-77.1%	3.4%	-12.2%
居酒屋	1,996	-37.4%	-66.8%	-34.4%	-66.0%	-4.6%	-7.8%
ディナーレストラン	944	-16.7%	-42.2%	-6.8%	-41.4%	-5.2%	-1.3%
喫茶	1,809	5.8%	-27.9%	4.3%	-33.7%	1.5%	6.6%

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。

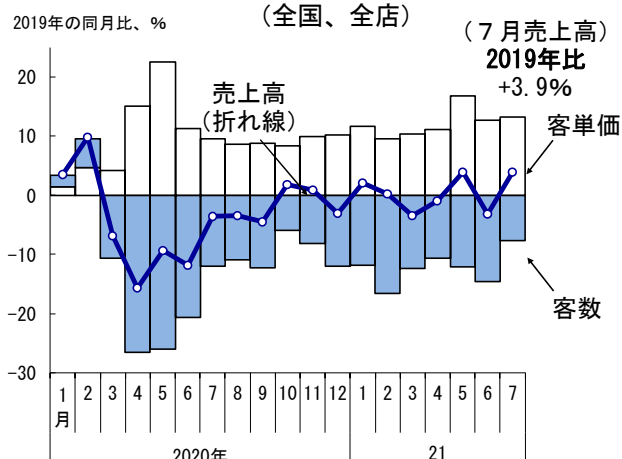
注4：客数と客単価の2019年比の値は浜銀総研が算出。

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」より浜銀総研作成

4. ファミリーレストラン業態ではテイクアウトによる売上高の押し上げ効果は限定的

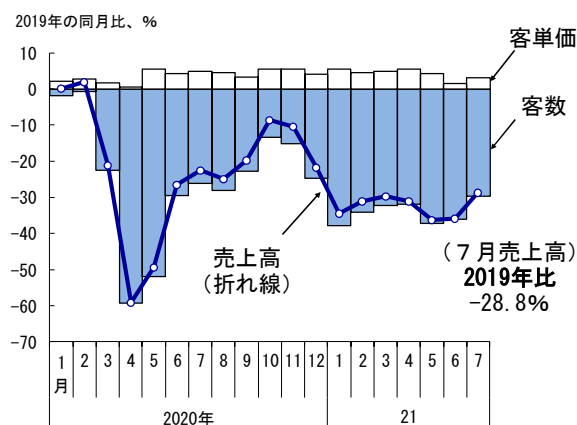
他方、ファミリーレストラン業態の7月の売上高は前年同月比6.5%減（前頁、図表3）と前年同月の水準を下回った。ファミリーレストラン業態の中にはテイクアウトやデリバリーなどの店外飲食に力を入れている企業もあり、一般社団法人日本フードサービス協会によると、『洋風』『和風』ともに五輪の自宅観戦で持ち帰り需要があった」とのことである。しかしながら、ファストフード業態に比べると、ファミリーレストラン業態全体では店内飲食が主であるため、テイクアウト（持ち帰り）による売上高の押し上げ効果は限定的であったと考えられる。

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。
 注4：2021年1月以降の2019年比の値は、3～6月の売上高を除いて浜銀総研が算出。
 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」より浜銀総研作成

図表5 ファミリーレストラン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。
 注4：2021年1月以降の2019年比の値は、3～6月の売上高を除いて浜銀総研が算出。
 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」より浜銀総研作成

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。