

# 調査速報

## 外食需要動向（2021年12月）

### 実質外食支出金額はコロナ禍下の2020年3月以降で最も高い水準

主任研究員

佐橋 官

045-225-2375

[sahashi@yokohama-ri.co.jp](mailto:sahashi@yokohama-ri.co.jp)

#### 要約

- 2021年12月の1世帯あたり実質外食支出金額は全国が前月比14.4%増（前年同月比22.6%増）、関東地方が前月比3.9%増（前年同月比31.6%増）となり、全国、関東地方とも、国内で新型コロナウイルスの感染が拡大した2020年3月以降では、最も高い水準となった。
- 12月の外食産業売上高は前年同月比9.5%増となった。前年（2020年12月）は第3波の感染拡大が始まったタイミングであり、外食産業売上高が落ち始めていたという特殊要因はあるものの、それでもなお、2021年12月の外食産業売上高は堅調な結果と評価出来る。

#### 1. 2021年12月の家計の実質外食支出金額はコロナ禍下で最も高い水準

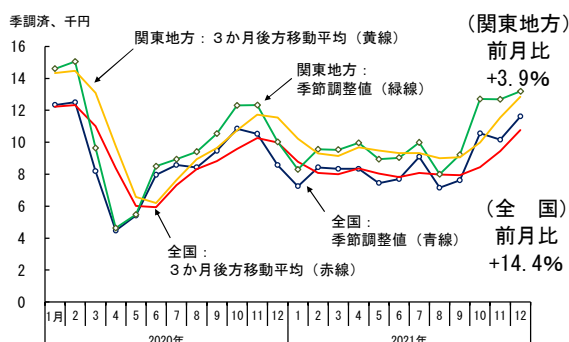
総務省「家計調査」に基づく2021年12月の1世帯あたり実質外食支出（用途別分類、2人以上の世帯、学校給食を除く、実質化および季節調整は浜銀総合研究所が実施）は、全国が前月比14.4%増（前年同月比22.6%増）、関東地方が前月比3.9%増（前年同月比31.6%増）となった（図表1）。全国、関東地方とも、1世帯あたり実質外食支出金額は、国内で新型コロナウイルスの感染拡大が顕在化した2020年3月以降、最も高い水準となった。2021年12月は新型コロナウイルスの感染が小康状態にあり、人々の外出機会が増加したことから、外食支出金額は高い伸びとなったと考えられる。

#### 2. 2021年12月の外食産業売上高は前年同月比で高い伸び

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、2021年12月の外食産業売上高（名目値）は前年同月比9.5%増と、5か月ぶりに前年同月の水準を上回った（次頁、図表3）。前年（2020年12月）は感染の急拡大（第3波）の影響で外食産業売上高が落ち込み始めていたことを考慮する必要はあるものの、それでもなお、2021年12月の前年同月比は高い伸びと評価出来る。2021年12月は飲食店などへの営業自粛の要請はなく、家計の外食需要が顕在化しやすかったことが、堅調な外食産業売上高の背景になったと考えられる。

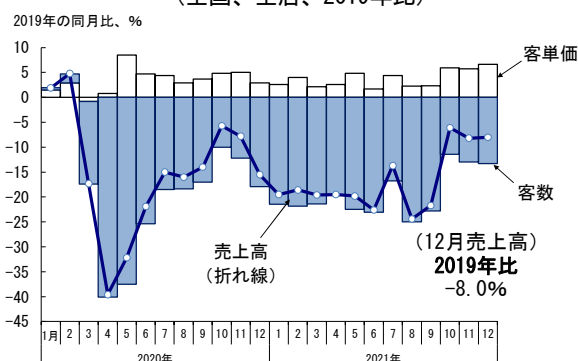
なお、コロナ禍による影響がなかった2019年12月の売上高の水準と比較すると、2021年12月の売上高は8.0%減となり、減収率は前月（2021年11月、8.2%減）並みであった（図表2）。

図表1 実質外食支出金額は前月比で増加  
（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 外食産業売上高はコロナ前の約1割減  
（全国、全店、2019年比）



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、客単価の2021年1月以降の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

### 3. 和風ファストフードや中華ファミリーレストランでも、売上高がコロナ禍前を上回る

業態別の状況をみると、2021年12月は全ての業態で売上高が前年同月の水準を上回った（図表3）。売上高の前年割れが続いていたパブ・居酒屋についても、12月は前年同月比で増加（同44.3%増）となった。

また、コロナ禍前の2019年12月と比較しても、洋風ファストフード、和風ファストフード、中華ファミリーレストラン、焼き肉ファミリーレストランの4業態が増収となった。テイクアウトやデリバリ等への対応が早かった洋風ファストフードは、すでに2020年秋頃から売上高の2019年比プラスが続いている。加えて、2021年12月には和風ファストフード、中華ファミリーレストラン、焼肉ファミリーレストランもコロナ禍前比増収となった。これらの業態では、外食チェーン各社のコロナ対応が徐々に顧客の支持を得ていると考えられる。

他方、パブ・居酒屋業態の12月の売上高をみると2019年比では45.3%減にとどまっており、企業等による忘年会等の宴会需要が大きく減少したままであることがうかがえる。一般社団法人日本フードサービス協会によると、「年末を中心に少人数の個人客の戻りが見られた」とのことで、個人の外出需要は戻りつつある。しかし、コロナ禍が収束していないことに鑑み、企業等では忘年会や送別会などの実施を禁止している例もみられる。コロナ禍によって、過去2年、企業や職場仲間での忘年会等の宴会がなかったことで、今後はこうした慣行自体が失われる可能性がある。パブ・居酒屋業態においては、こうした法人需要、年末需要が収益の大きな柱であっただけに、これらがなくなることの影響は大きい。パブ・居酒屋業態の店舗数は2021年12月時点ですでに2019年比21.4%減少しているが、この先も、同業態では不採算店舗の閉鎖や他業態への転換などが進められることになるだろう。

図表3 外食産業売上高（2021年12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       |
| <b>全 体</b>        | <b>36,573</b> | <b>9.5%</b>  | <b>-8.0%</b>  | <b>5.6%</b>  | <b>-13.3%</b> | <b>6.3%</b>  | <b>9.4%</b>  |
| <b>ファストフード</b>    | <b>21,264</b> | <b>4.9%</b>  | <b>1.3%</b>   | <b>3.3%</b>  | <b>-9.1%</b>  | <b>1.6%</b>  | <b>12.0%</b> |
| 洋 風               | 6,168         | 3.6%         | 9.4%          | 1.9%         | -6.0%         | 1.7%         | 15.6%        |
| 和 風               | 5,114         | 7.7%         | 2.2%          | 6.3%         | -4.9%         | 1.3%         | 7.1%         |
| 麺 類               | 3,264         | 3.9%         | -15.3%        | 3.9%         | -16.8%        | 0.0%         | 2.2%         |
| 持ち帰り米飯/回転寿司       | 4,349         | 5.0%         | -3.4%         | -0.5%        | -6.6%         | 5.5%         | 8.1%         |
| その他               | 2,369         | 7.7%         | -9.2%         | 6.3%         | -31.9%        | 1.3%         | 32.3%        |
| <b>ファミリーレストラン</b> | <b>10,146</b> | <b>12.9%</b> | <b>-12.8%</b> | <b>10.2%</b> | <b>-17.1%</b> | <b>2.5%</b>  | <b>6.6%</b>  |
| 洋 風               | 5,003         | 11.6%        | -18.4%        | 10.4%        | -21.1%        | 1.0%         | 4.4%         |
| 和 風               | 2,508         | 12.9%        | -17.4%        | 10.1%        | -18.4%        | 2.5%         | 2.6%         |
| 中 華               | 1,159         | 10.7%        | 2.0%          | 7.5%         | -7.8%         | 3.0%         | 10.8%        |
| 焼き肉               | 1,476         | 19.0%        | 1.9%          | 15.3%        | 4.8%          | 3.2%         | 0.6%         |
| <b>パブ・居酒屋</b>     | <b>1,871</b>  | <b>44.3%</b> | <b>-45.3%</b> | <b>29.7%</b> | <b>-43.7%</b> | <b>11.2%</b> | <b>0.3%</b>  |
| パブ・ビアホール          | 417           | 60.2%        | -43.7%        | 46.2%        | -39.2%        | 9.6%         | -4.4%        |
| 居酒屋               | 1,454         | 38.0%        | -46.0%        | 21.6%        | -46.6%        | 13.5%        | 2.8%         |
| <b>ディナーレストラン</b>  | <b>1,129</b>  | <b>24.8%</b> | <b>-21.2%</b> | <b>19.9%</b> | <b>-31.2%</b> | <b>4.2%</b>  | <b>5.6%</b>  |
| <b>喫茶</b>         | <b>1,918</b>  | <b>19.9%</b> | <b>-19.9%</b> | <b>7.2%</b>  | <b>-25.8%</b> | <b>4.4%</b>  | <b>8.2%</b>  |
| <b>その他</b>        | <b>245</b>    | <b>23.5%</b> | <b>-15.2%</b> | <b>15.0%</b> | <b>-13.8%</b> | <b>7.4%</b>  | <b>5.3%</b>  |

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. 食材等のコスト上昇に対して企業努力による対応が続く

2022年1月以降、新型コロナウイルスの新規感染者数が急増し、本稿執筆時点で36の都道府県に「まん延防止等重点措置」が適用されている。しかし、2021年の状況を踏まえると、「まん延防止等重点措置」の適用後も外食産業全体の業況のトレンドに大きな変化はないと考えられる。パブ・居酒屋においても、酒類提供を全面禁止するような制限が課されなければ、2021年前半ほどの落ち込みにはならないだろう。

他方、今後懸念されることは、素材価格やエネルギー価格の高騰と、人出不足などに起因するコスト上昇の影響である。外食産業においては食材費や人件費、物流費等の上昇がすでに2021年秋から顕著となっているが、その一方で価格転嫁の動き、すなわち既存メニューの価格を改定する動きは広まっていない。一部には、大手牛丼チェーンが2021年秋から年末にかけて相次いで値上げを実施し、麺類ファストフード大手やドーナツチェーンが2022年からの値上げ実施を予定している例はあるものの、食料品・日用品メーカー等に比べると、メニューに表示されていたこれまでの価格を引き上げる外食企業（外食チェーン）は少なく、企業努力でコスト上昇分を吸収する動きが続いているとみられる。

こうした状況の背景には、低価格業態を中心に値上げによる顧客の離反を懸念する傾向が強いことや、競合同士の横並び意識が強いことなどがあると考えられる。このため、メニュー価格は据え置いたまま、内容（素材の産地や使用量、料理の内容や品数等）の一部を見直すという「実質値上げ」で対応するケースが多いとみられる。また、顧客が値上げを実感しにくい季節限定（期間限定）メニューの価格設定で値上げ分に相当するコスト回収を図り、メニューの大半を占める定番（通年）メニューは価格を据え置くといった価格戦略をとることもある。さらに、ファストフード業態等ではアラカルト（単品）メニューに比べて利益率の高いセットメニューへと顧客の注文を誘導すること等で収益を確保し、値上げを回避しようとするケースもあるとみられる。コロナ禍でテイクアウトやデリバリー等の利用が増加したハンバーガーチェーン等ではセットメニューの販売割合も増加した。これが客単価と利益率の押し上げ要因となっており、上昇したコストの回収に繋がっていると考えられよう。

しかし、今後の素材価格やエネルギー価格の動向については、取り巻く要因に不確実な要素が多く、見通しがききにくい。一方で、アルバイト等の人件費については、人手不足の状況が長引くと考えられ、引き続き高水準で推移するだろう。外食企業としては、この先もコスト高の状態が続くことを前提に今後の対応を検討していくことになる。こうしたなかで、メニュー価格の改定をしないために、食事やサービスの提供内容を見直すなどの「実質値上げ」を繰り返すことになれば、消費者からの信頼を維持することが難しくなるだろう。むしろ、現状を説明したうえで価格転嫁を公表するほうが、顧客からの信頼を獲得できる可能性があるだろう。

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。