

調査速報

外食需要動向（2022年4月）

パブ・居酒屋業態も、ようやく業況改善の光が見えてきた

主任研究員

佐橋 官

045-225-2375

sahashi@yokohama-ri.co.jp

要約

- 2022年4月の1世帯あたり実質外食支出金額は全国が前月比13.6%増（前年同月比18.4%増）、関東地方が前月比8.2%増（前年同月比6.3%増）となり、2か月連続で前月の水準を上回った。
- 4月の外食産業売上高は前年同月比13.5%増となり、増収率は前月（3月、同5.9%増）から拡大（良化）した。
- パブ・居酒屋業態の客数は、コロナ禍前（2019年）に比べると水準は低いものの、4月の前年同月比の伸びは高く、ようやく業況改善の光が見えてきたといえよう。

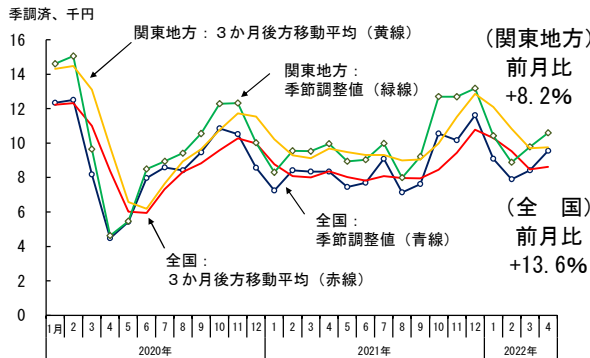
1. 2022年4月の家計の実質外食支出金額は2か月連続で前月比プラス

総務省「家計調査」に基づく2022年4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13.6%増（前年同月比18.4%増）、関東地方が前月比8.2%増（前年同月比6.3%増）となった（図表1）。全国、関東地方とも、2か月連続で前月の水準を上回った。前月（3月）に比べて外出が増加したことで、外食機会が増えたと考えられる。

2. 2022年4月の外食産業売上高は前年同月比で増収率が拡大（良化）

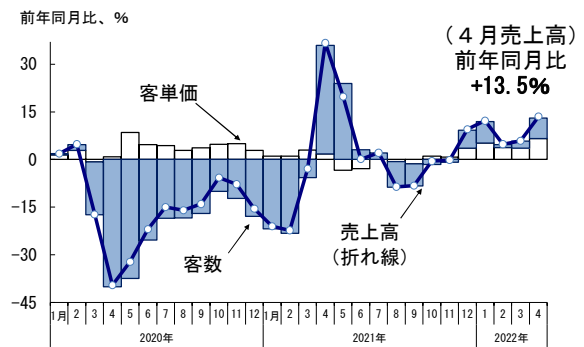
一般社団法人日本フードサービス協会が発表した「外食産業市場動向調査」によると、2022年4月の外食産業売上高（名目値）は前年同月比13.5%増となり、増収率は前月（3月、同5.9%増）に比べて拡大（良化）した（図表2）。4月も客数の増加（同6.5%増）と客単価の上昇（同6.6%増）の両方が売上高を押し上げた。客数面では繁華街や商業施設等における人流の増加が寄与したとみられる。また、客単価では、営業時間の短縮要請や酒類の提供の制限がなかったことが上昇要因になったと考えられる。

図表1 実質外食支出金額は2か月連続で前月比プラス
（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 外食産業売上高は増収率が拡大（良化）
（全国、全店、前年同月比）



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。
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. パブ・居酒屋業態の客数は前年同月比で高い伸び

業態別の客数の増減率をみると、2022年4月は調査対象である業態のほぼ全てで前年同月の水準を上回り、人流増加の恩恵が外食業界全体に及んだことが確認できる(図表3)。とりわけ、パブ・居酒屋業態の客数は前年同月比61.0%増と高い伸びとなった。これには、前年(2021年)4月の客数の水準が酒類提供の禁止等で低かったことがあるものの、他方で、2022年4月の店舗数は同5.9%減にとどまっており、1店舗あたりでみた場合の客数の伸びが相応に高かったことがわかる。また、同業態の客単価も同13.0%増と他業態に比べて高い伸びとなっており、営業時間の短縮要請や酒類の提供の制限がなくなった影響が顕著であった。

コロナ禍の発生とともに営業時間の短縮や酒類提供の停止が求められたパブ・居酒屋業態についても、営業の制約がなくなった。コロナ禍前(2019年)と比べると客数の水準はなお低いものの、パブ・居酒屋業態もようやく業況改善の光が見えてきたといえよう。

図表3 外食産業売上高(2022年4月、全国、全店)

業 態	店舗数	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	36,735	13.5%	-8.1%	6.5%	-14.4%	6.6%	9.4%
ファストフード	21,292	8.4%	7.7%	3.7%	-7.4%	4.5%	16.1%
洋 風	6,194	10.7%	27.2%	5.1%	1.1%	5.3%	23.9%
和 風	5,116	7.9%	-0.6%	2.3%	-10.5%	5.4%	10.5%
麵 類	3,277	9.8%	-14.6%	7.4%	-18.6%	2.2%	5.8%
持ち帰り米飯/回転寿司	4,297	2.8%	-3.3%	-2.1%	-10.6%	5.0%	10.0%
その他	2,408	5.1%	-5.2%	4.0%	-14.4%	1.1%	11.6%
ファミリーレストラン	10,458	17.5%	-20.1%	11.9%	-23.8%	5.0%	10.7%
洋 風	4,975	12.5%	-26.4%	10.5%	-29.3%	1.8%	5.6%
和 風	2,527	24.3%	-26.0%	12.7%	-23.1%	10.3%	13.3%
中 華	1,482	14.3%	0.4%	12.2%	-10.3%	1.9%	11.9%
焼き肉	1,474	28.1%	-3.6%	22.3%	-0.9%	4.8%	1.8%
パブ・居酒屋	1,847	81.9%	-52.4%	61.0%	-51.3%	13.0%	-1.6%
パブ・ビアホール	436	107.8%	-47.7%	82.0%	-58.1%	14.2%	19.5%
居酒屋	1,411	70.8%	-54.5%	49.9%	-52.8%	13.9%	-4.0%
ディナーレストラン	995	36.3%	-25.8%	25.9%	-38.9%	8.2%	5.8%
喫茶	1,897	13.0%	-23.7%	6.8%	-24.0%	5.8%	-6.1%
その他	246	22.8%	-10.4%	14.9%	-12.8%	6.8%	17.5%

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。

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

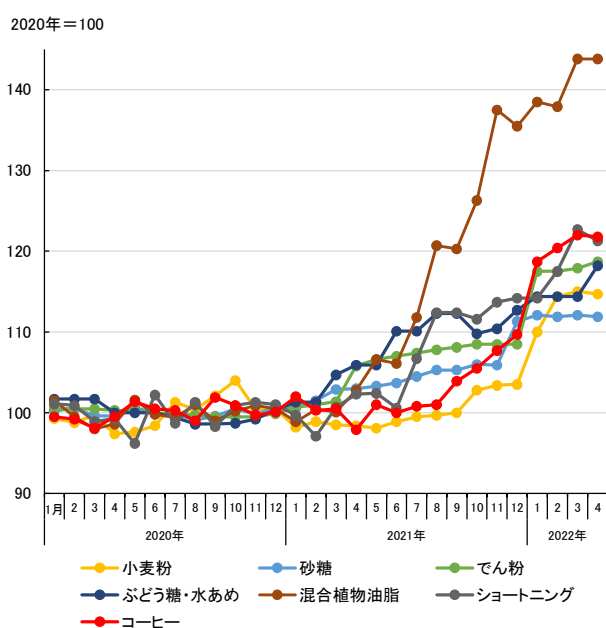
4. 一部の大手ファストフードなどでの値上げが消費者物価指数を押し上げ

2021年後半以降、食用油やコーヒー、小麦粉をはじめとする食材価格の上昇が続いている（図表4）。しかし、多くの外食企業は価格変動に敏感な顧客の離反を恐れ、企業努力によってコスト上昇分を吸収するという対応を取っているため、ガソリンや電気・ガスなどと比べると、コスト上昇分の価格転嫁（値上げ）は進んでいない。

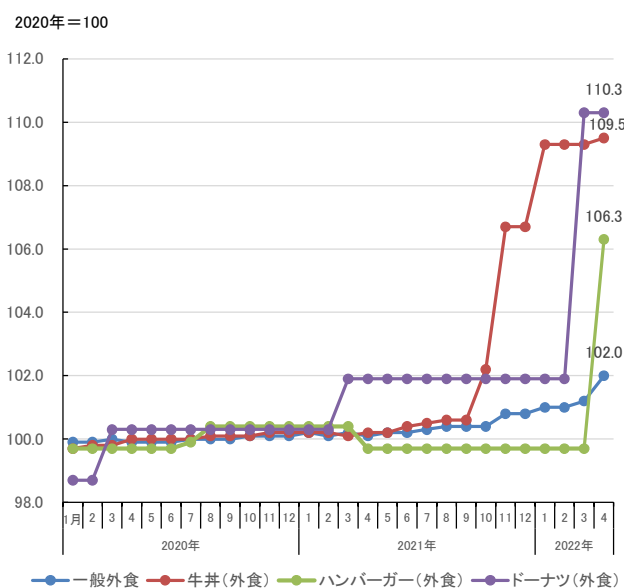
総務省「消費者物価指数」の一般外食（学校給食を除く外食）の2022年4月の指数は前年同月比1.9%上昇し、102.0となった（図表5）。一般外食の指数の推移をみると、2021年秋頃に横ばいから上昇基調に転じた。内訳をみると、ドーナツや牛丼、ハンバーガーなど、大手ファストフード企業などが値上げに踏み切った品目の指数が大きく上昇しており、これが外食全体の指数を押し上げていることがわかる。裏返すと、現状、価格転嫁の動きは一部の外食企業にとどまっているということである。

2022年2月のロシアによるウクライナ侵攻や4月以降の急速な円安の進行等により、この先、輸入穀物を原材料とする食材等の価格が一段と値上がりすることは避けられない。加えて、水道光熱費や人件費等、様々なコスト上昇が累積していることも勘案すると、企業努力によるコスト吸収には限界がある。外食企業はさらなるコストダウンを進めるとともに、今後、もう一段のコスト上昇が進むことを見据えて、値上げの時期や値上げ幅、顧客への告知方法など、価格転嫁の戦略の検討を進めておく必要がある。

図表4 主な食材等の国内企業物価指数の推移
(2020年基準)



図表5 外食の消費者物価指数の推移
(2020年基準、全国)



注：一般外食とは、学校給食を除く外食
出所：総務省「消費者物価指数」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。