

調査速報

外食需要動向(2022年12月)

値上げの効果もあり外食売上高の伸びは高いが、
コロナからの客数の戻りは一巡しつつある

主任研究員
佐橋 官
045-225-2375
sahashi@yokohama-ri.co.jp

要約

- 外食産業売上高は、値上げによる客単価上昇が押し上げ要因となり、前年同月比で増収が続く。
- ただし、物価上昇分を差し引いた実質では、家計の外食支出金額は2か月連続で前月比マイナスとなった。
- 値上げの影響もあり、2022年初めから続いてきたコロナ禍からの客数の戻りは一巡しつつあるとみる。

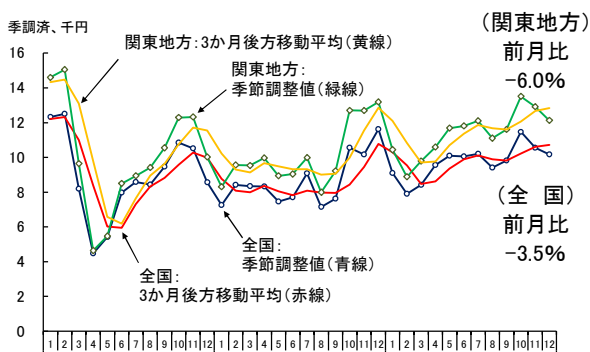
1. 2022年12月の家計の実質外食支出金額は2か月連続で前月比マイナス

総務省「家計調査」に基づく2022年12月の1世帯あたり実質外食支出金額(季節調整済)は、全国が前月比3.5%減(前年同月比0.7%減)、関東地方が前月比6.0%減(前年同月比2.6%増)となった(図表1)。物価上昇分(値上げの影響)を差し引いた実質支出金額は2か月連続で前月比マイナスとなった。行動制限の緩和に伴い2022年10月から実施された「全国旅行支援」は、10月こそ大きく外食機会を増やして外食需要の押し上げ要因となったものの、11月、12月については、前月比でさらに需要を増加させてはいないとみる。また、外食を含む様々なモノやサービスが値上がりするなかで、家計は外食の頻度を減らしたり、安いメニューを選ぶなどして、外食費を抑制する行動を取り始めている可能性がある。

2. 値上げによる客単価上昇はあるものの、コロナからの客数の戻りは一巡しつつある

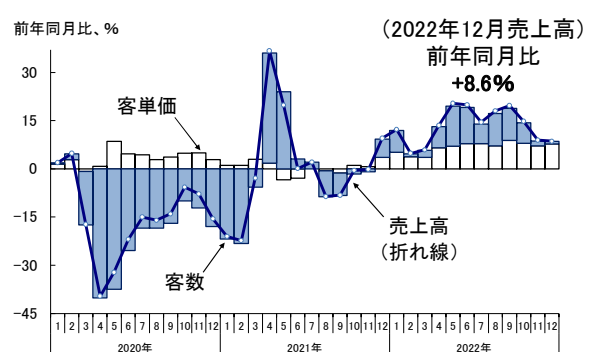
2022年12月の外食産業売上高は前年同月比8.6%増となった(図表2)。この売上高の増加は、客単価の上昇(同7.7%増)の要因が大きい。他方、客数の増加(同0.8%増)は2022年の月次の動きの中でも最も小幅にとどまった。総務省「消費者物価指数(2020年基準)」によると、12月の一般外食(学校給食を除く外食、全国)の消費者物価指数は前年同月比6.3%上昇(2021年12月100.8→2022年12月107.2)となっており、メニュー価格の改定が外食産業の客単価の上昇の大半を説明すると考える。外食産業の各社で実施されている値上げが客単価を押し上げる一方で、2022年の年初から続いてきたコロナ禍からの客数の戻りが一巡しつつあるとみることが出来よう。

図表1 実質外食支出金額は前月比マイナス
(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 外食産業の客数の伸びが鈍化
(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. 外食需要の正常化と値上げが並行する中で、業態ごとに業況の変化にばらつきがみられる

2022年12月の外食産業売上高を子細に見ると、外食をはじめとする様々なモノやサービスの価格上昇が、業態別の販売動向の違いに表面化しつつある状況が確認できる(図表3、4)。まず、ファストフードでは、ハンバーガーなどの洋食や、持ち帰り米飯/回転寿司など、テイクアウトが可能な業態で客数の前年比の伸びが顕著となった。11月に引き続きサッカーワールドカップの恩恵が及んだことや、年末のイベント需要(小規模なクリスマス会や、年末の挨拶や訪問、帰省など)が復活したことなどが、客数の押し上げ要因になった。同時に、ファストフード業態は、他の外食業態に比べてメニュー価格が割安であることから、インフレ局面では相対的に強い価格競争力を持っているとも考えられる。

また、パブ・ビアホールの客数も前年を上回る水準を維持しており、飲酒の需要もコロナ感染者数増加の影響を受けにくくなったことが確認できる。但し、パブ・居酒屋業態全体では、他業態に比べてコロナ前と比較した客数の回復の程度は弱い。コロナ禍を契機としたリモート会議の普及やコスト削減等により、企業等は飲酒を伴う会合・イベントの中止や開催規模を縮小している。コロナ禍を契機として顧客の行動が変わったことで、宴会や、遅い時間帯の二次会の需要などは回復しにくいとみる。

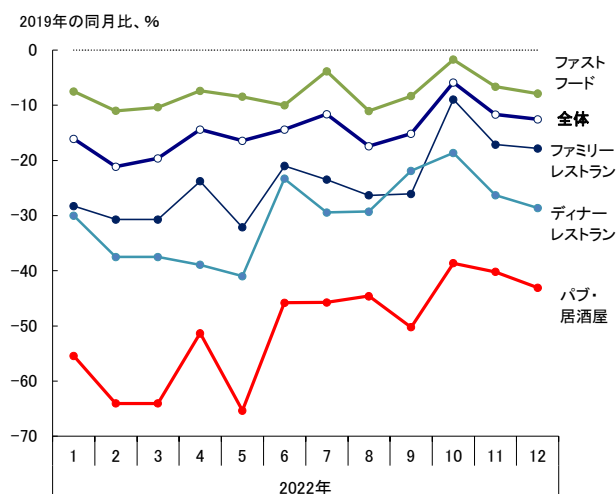
3年振りに行動規制がないクリスマスや年末となった2022年12月は、外出機会が増加し、値上げによる客単価の上昇もあり、各業態ともに売上高は高い伸びとなった。ただし、今後については、消費者の「財布の紐が堅くなる」ことで、同じ業態の中でも低価格帯のチェーン店へのシフトや、ファミリーレストランからファストフードへのシフトなどにより価格の安い業態、あるいは「コンビニ弁当」などへの需要のシフトなどが生じると考えられる。売上高や客数の動きなどの業況については、業種ごとにばらつきが大きくなる可能性がある。

図表3 外食産業売上高(2022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
全体	36,871	8.6%	0.6%	0.8%	-12.6%	7.7%	17.8%
ファストフード	21,262	10.6%	12.2%	1.3%	-7.9%	9.1%	22.1%
洋風	6,268	13.2%	24.0%	3.3%	-2.9%	9.6%	26.7%
和風	5,062	6.7%	9.0%	-0.7%	-5.5%	7.5%	15.2%
種類	3,172	12.2%	-3.7%	-0.9%	-17.5%	13.2%	15.7%
持ち帰り米飯/回転寿司	4,359	8.1%	4.6%	3.4%	-3.4%	4.5%	13.0%
その他	2,401	6.4%	-3.9%	-2.1%	-33.3%	8.7%	43.8%
ファミリーレストラン	10,534	4.7%	-6.3%	-0.9%	-17.8%	5.7%	12.7%
洋風	5,253	4.4%	-10.6%	-2.2%	-22.8%	6.8%	11.5%
和風	2,523	5.5%	-11.1%	0.5%	-18.0%	4.9%	7.6%
中華	1,371	7.4%	9.4%	2.8%	-5.1%	4.6%	15.9%
焼き肉	1,387	2.3%	5.5%	-1.5%	3.2%	3.9%	4.5%
パブ・居酒屋	1,927	8.3%	-41.4%	1.2%	-43.1%	7.1%	7.5%
パブ・ビアホール	406	19.4%	-32.1%	6.4%	-35.3%	12.2%	7.2%
居酒屋	1,521	3.3%	-45.3%	-1.8%	-47.6%	5.2%	8.1%
ディナーレストラン	1,028	8.8%	-14.3%	3.7%	-28.6%	4.8%	10.6%
喫茶	1,893	8.3%	-13.1%	1.2%	-24.9%	7.0%	15.7%
その他	227	5.8%	-10.0%	-3.9%	-17.1%	10.1%	15.9%

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

図表4 業態別客数の推移(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: 浜銀総研による算出値。
 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

本レポートは、浜銀総合研究所・調査部が信頼できると判断した情報に基づいて作成したものです。その正確性、完全性を保証するものではありません。また、本レポートに記載した内容は、レポート執筆時の情報に基づくものであり、レポート発行後に予告なく変更されることがあります。ご利用の際は、最新の情報をご確認くださいませようお願いします。