

調査速報

外食需要動向(2023年1月)

行動制限の緩和で外食への心理的抵抗が弱まり、外食需要は堅調に推移している

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

要約

- 家計の実質外食支出金額は2022年夏を上回る水準で底堅く推移している。
- コロナ禍下での行動制限の緩和が進み、外食に対する心理的抵抗が弱まっている。外食産業の客数の伸びは、2022年11月から12月にかけて鈍化していたが、2023年1月は10月以前のペースに戻った。
- この先、外食の値上げの影響や、コロナ禍で変化した外食行動の定着が懸念材料となろう。

1. 1月の家計の実質外食支出金額は3か月ぶりに前月比プラス

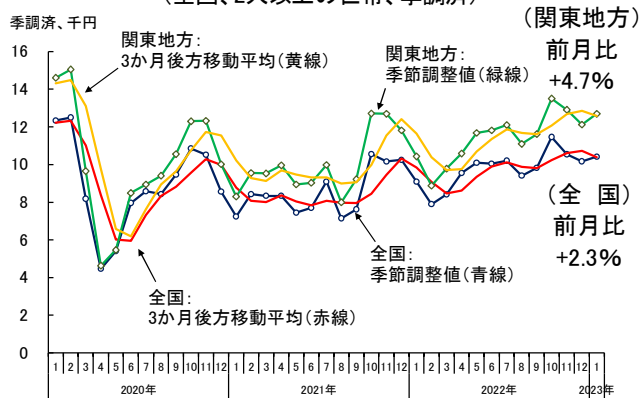
総務省「家計調査」に基づく2023年1月の1世帯あたり実質外食支出金額(季節調整済)は、全国が前月比2.3%増(前年同月比16.2%増)、関東地方が前月比4.7%増(前年同月比21.7%増)となった(図表1)。昨年(2022年)の11月、12月は実質外食支出金額(季節調整済)が前月比で減少し、相次ぐ外食チェーンの値上げなどにより、家計の外食需要がこのまま減速し続ける懸念もあった。しかし、2023年1月の外食支出金額は、全国、関東地方とも前月比で増加となり、2022年夏を上回る水準で底堅く推移していることが確認できた。今後も物価高騰の影響はあるものの、外食需要は堅調に推移するとみる。

2. 外食産業の客数の増勢が再び加速

2023年1月の外食産業売上高は前年同月比15.3%増となった(図表2)。1月は客単価(同8.1%増)と客数(同6.7%増)の両方が増収要因となった。昨年(2022年)以降、外食の値上げによる客単価の上昇が売上高の押し上げ要因になっている。他方、客数については、昨年11月と12月に伸びの鈍化がみられたものの、2023年1月には2022年10月以前の伸びに戻った。日本入国の水際対策が緩和されたことや、新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置づけを「5類」に変更する議論が始まるなど、コロナ禍下での行動制限の緩和がさらに進むことで、外食に対する心理的抵抗が弱まった結果とみる。

図表1 実質外食支出金額は高い水準で推移

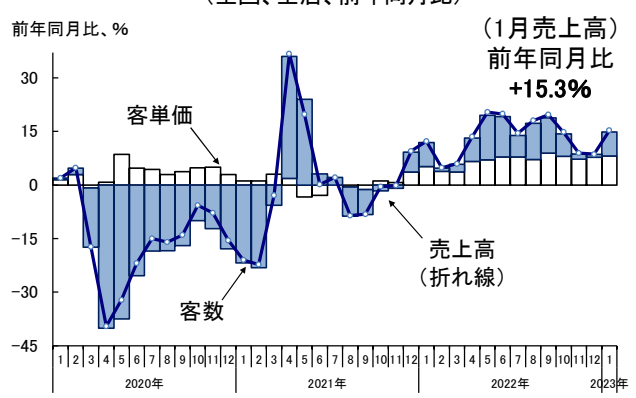
(全国、2人以上の世帯、季調済)



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 外食産業の客数の増勢が再び加速

(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. 3月以降も続く値上げや、変化した行動様式の定着が回復の足かせになる

外食に対する心理的抵抗が弱まったことで、外食の各業態ともに客数が回復しつつある。しかし、今後についてみると、1) 値上げの影響が徐々に顕在化してくること、2) コロナ禍下で顧客の行動様式が変化したことで回復の目途となる水準が低くなっていることに注意が必要であろう。

1) の外食の値上げについては、2023年3月にファストフード大手の「ケンタッキーフライドチキン」と「モスバーガー」が2022年7月以来の値上げを実施しており、今後も外食チェーンの値上げの動きは続くと思われる。消費者が値上げ前と同じメニューを選択し続ければ、値上げで客単価が上昇し、売上高の押し上げ要因となる。しかし、値上げに伴って消費者が注文する品数を減らすことや、低価格メニューを選択することも増えると考えられる。また、より低価格な業態へと利用店を替えることや、同じ業態の中でもより低価格帯の外食チェーンへと利用をシフトする可能性もあろう。さらにはコンビニエンスストアの「弁当」やスーパーの「総菜」など、外食に比べて割安感が高い中食へと需要のシフトが進む可能性もある。このような場合は、値上げが客単価の下落や客数の減少の要因となり、減収要因となってしまう。

2) については、コロナ禍と共に顕在化した行動様式の変化のうち、テイクアウトやデリバリの活用は定着した感がある。同時に、深夜帯の飲食や企業による組織的な宴会等の需要は、経済活動が活発化しても回復が極めて鈍い。パブ・居酒屋やディナーレストラン等、夜間の法人向けの飲酒を伴う会食を主体とした業態では、コロナ禍前に比べて、市場規模自体が縮小していると考えられる。このため、今年5月の新型コロナウイルス感染症の「5類」への指定変更後も、売上高や客数の回復の目途となる水準が低くなっている可能性がある。

図表3 外食産業売上高(2023年1月、全国、全店)

(前年同月比増減率)

業 態	店舗数	売上高	客数	客単価
全 体	36,919	15.3%	6.7%	8.1%
ファストフード	21,320	10.2%	3.5%	6.4%
洋 風	6,311	11.3%	4.3%	6.7%
和 風	5,073	9.6%	3.6%	5.8%
麵 類	3,180	17.4%	5.8%	10.9%
持ち帰り米飯/回転寿司	4,360	5.1%	0.9%	4.1%
その他	2,396	5.6%	-2.5%	8.3%
ファミリーレストラン	10,498	19.6%	12.6%	6.2%
洋 風	5,224	17.7%	12.2%	4.9%
和 風	2,516	23.2%	15.2%	7.0%
中 華	1,377	18.2%	9.6%	7.8%
焼き肉	1,381	22.7%	17.3%	4.6%
パブ・居酒屋	1,892	59.0%	42.0%	12.0%
パブ・ビアホール	399	78.9%	50.0%	19.3%
居酒屋	1,493	50.9%	37.8%	9.5%
ディナーレストラン	1,065	34.0%	27.3%	5.2%
喫茶	1,898	19.6%	10.0%	8.5%
その他	246	18.5%	8.8%	8.9%

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。

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ようお願いいたします。