

調査速報

外食需要動向(2023年2月)

外出に対する制約が減り、外国人旅行者も増加
外食需要についてはほぼ正常化したとみる

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

要約

- 2月の家計の実質外食支出金額は全国、関東地方とも、昨年(2022年)10月の「全国旅行支援」の開始月に次ぐ水準となった。コロナ禍による行動制約はほとんど見られなくなり、外食需要はほぼ正常化したとみる。
- 他方、食材等の値上がりやエネルギーコストの上昇に伴って、メニューの値上げの動きが続いている。値上げは客単価の上昇要因となる一方で、顧客が低価格業態へ流出するなど客数減の要因ともなるため注意が必要であろう。

1. 2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

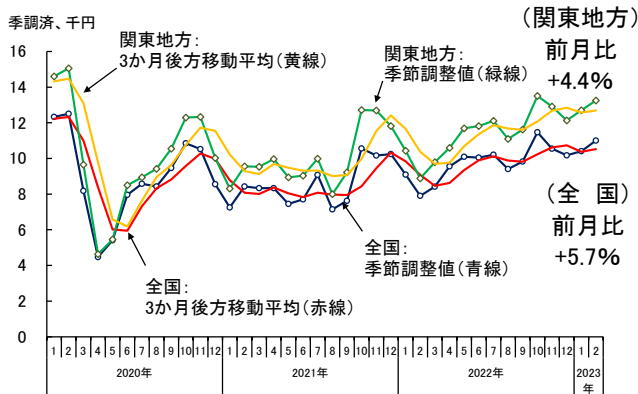
総務省「家計調査」に基づく2023年2月の1世帯あたり実質外食支出金額(季節調整済)は、全国が前月比5.7%増(前年同月比43.5%増)、関東地方が前月比4.4%増(前年同月比49.2%増)となった(図表1)。全国、関東地方とも、2か月連続で前月水準を上回り、コロナ禍以降では「全国旅行支援」が開始された2022年10月に次ぐ高い水準となった。コロナ禍下で実施された行動制約の解除が続いており、外食の需要を抑制する動きはほとんどなくなったと考えられる。

2. 外食産業の客数が増加

2023年2月の外食産業売上高は前年同月比23.5%増となった(図表2)。内訳をみると、客数は同12.4%増となり、前月(1月、同6.7%増)に比べて増加幅が拡大(良化)した。2月の客数の伸びは、前年(2022年、2月)の水準が低かったという要因はあるものの、行動制約の解消に加えて、国内の旅行者や訪日外国人客等の増加が伸びを高める要因になったと考えられる。

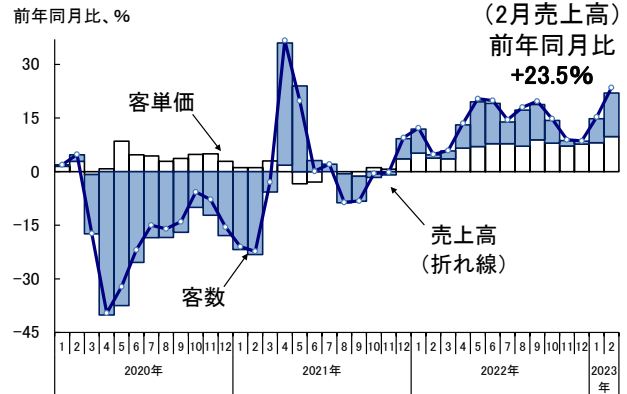
また、客単価は同9.8%増となった。外食業界では、食材や水道光熱費等のコスト上昇を価格に転嫁する動きが続いており、全体に値上げが浸透しつつある。既に、再値上げに踏み切る企業が出て来ていることから、この先も、値上げによる客単価上昇が続くとみられる。

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一段と加速
(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. 値上げが浸透する一方で、今後は低価格業態への顧客の流出が起こる可能性がある

2023年2月の業態別の客数をみると、回転寿司チェーンでの顧客による迷惑動画がSNSで拡散した影響などで「持ち帰り弁当・回転寿司」の客数は前年同月比0.9%減となったが、それ以外の業態では客数が前年水準を上回った(図表3)。特に、「パブ・居酒屋」では、昨年(2022年)2月は営業制限の影響が及んでいたこともあり、今年2月の客数の増加率が同127.4%増となった。内閣府「景気ウォッチャー調査(2023年3月調査)」によると、3月のマスク着用義務の緩和後は職場単位などでの宴会の予約が入ってきているとのコメントがみられた。3月、4月は歓送迎会や花見などのイベントに伴う宴席の需要期である。3、4月の客数の動きは、パブ・居酒屋業態だけでなく外食産業全体において、コロナ禍下で変化した消費者の行動がどの程度定着したのかを判断する材料となる。さらに、今年5月の新型コロナウイルス感染症の「5類」への指定変更後の売上高や客数の回復水準の目途を見極める上でも注目されよう。

他方、この先はメニュー価格の上昇によって、低価格業態に顧客が流出する可能性を懸念する必要があるが出てこよう。相対的に客単価の高いファミリーレストランやパブ・居酒屋、ディナーレストランなどの業態でも、行動制限がなくなったことで顧客が回帰してきている。しかし、今後も値上げが続くと、同じ業態の中でもメニュー価格が相対的に割安なチェーン店や、より客単価が低いファストフード業態などへ顧客が流出する可能性が出てこよう。実際に、こうした層の取り込みを狙って、「なか卯」は看板メニューの値下げを実施しており、今後の集客と業績の動向が注目される。また、ファストフード業態においても、より低価格のスーパーやコンビニエンスストア等の弁当や総菜などへ顧客を奪われる可能性がある。コロナ禍を契機として消費者の行動が変わる中で、業態間での顧客獲得競争が激化することも考えられよう。

図表3 外食産業売上高(2023年2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	36,690	23.5%	12.4%	9.8%
ファストフード	21,076	10.2%	5.0%	4.9%
洋 風	6,118	5.4%	1.1%	4.2%
和 風	5,058	12.4%	7.0%	5.1%
麵 類	3,169	29.6%	19.1%	8.8%
持ち帰り米飯/回転寿司	4,333	8.1%	-0.9%	9.1%
その他	2,398	16.8%	10.2%	6.0%
ファミリーレストラン	10,555	39.0%	27.8%	8.8%
洋 風	5,227	40.2%	30.2%	7.7%
和 風	2,576	46.3%	31.6%	11.2%
中 華	1,371	18.5%	13.6%	4.3%
焼き肉	1,381	48.2%	34.3%	10.4%
パブ・居酒屋	1,897	183.9%	127.4%	24.8%
パブ・ビアホール	395	181.9%	126.8%	24.3%
居酒屋	1,502	184.8%	127.7%	25.1%
ディナーレストラン	1,017	69.4%	54.9%	9.3%
喫茶	1,899	40.3%	22.8%	14.2%
その他	246	46.1%	29.4%	12.9%

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。よろしくお願いいたします。