

# 経済情勢トピックス 《外食市場における各種飲食業態の現状と課題》

本稿では、外食市場における現状と課題について、飲食業態に着目しながら考察していく。

## <外食市場>

本稿で考察するのは、和・洋風ファーストフード、ファミリーレストラン、寿司（回転、宅配を含む）、居酒屋、パブ、ビアレストラン、ディナーレストラン、中華レストラン・ラーメン、うどん・そば店、カフェ、焼肉店、その他の専門業態・食堂等の飲食業態の現状と課題である。

## <外食市場規模の回復>

2023年5月に新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置づけが5類に変わり、コロナによる行動制限が解除されたことで社会経済活動が再開し、外食市場規模が回復している。同年4月には、入国制限などの水際対策が終了し、インバウンド需要が回復して2025年1～3月期には過去最多となるなど、売上高回復の一因となっている。四半期の売上げでみると、2024年は全ての業態で売上げは前年比を上回っている。しかし、順調な回復に見える外食市場の中でも居酒屋、パブなどの一部の飲食店においては、客足が伸び悩み売上げの伸びも小さい。

図表1 2024年の売上高の前年同月比の推移

	第I四半期	第II四半期	第III四半期	第IV四半期	年計
全体	110.7%	108.1%	107.2%	107.7%	108.4%
ファーストフード	110.1%	107.7%	106.9%	108.0%	108.1%
ファミリーレストラン	112.2%	109.4%	108.4%	108.0%	109.5%
パブレストラン/居酒屋	108.8%	106.0%	103.8%	103.8%	105.5%
ディナーレストラン	111.8%	105.8%	105.0%	104.1%	106.6%
喫茶	110.8%	108.8%	108.9%	107.9%	109.0%
その他	108.5%	106.1%	106.1%	108.2%	107.2%

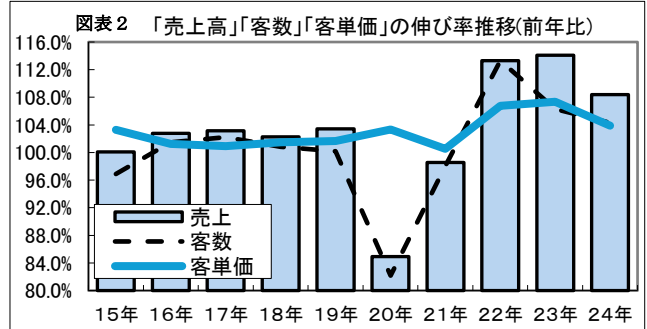
資料：(一社)日本フードサービス協会 外食産業市場動向調査 (2024年年間結果報告)

## <消費動向の変化と一部飲食店の状況>

コロナ禍後の外食消費志向は変化しており、リモートワークの一部定着、働き方改革による就業時間の変化、長期間の酒類自粛の影響による飲み会文化の減少、終電時間の繰り上げなどの影響により、全体的に前年同月比で売上高は伸びているものの、平日の夜間の飲食利用、特に21時以降の深夜利用の客足が減り、コロナ禍以前の2019年比で7割台の客数に留まる店舗もある。(筆者聞き取りによる)。

また、昼飲みの増加やランチにお金をかける傾向が見られるものの、節約志向も見られ、価格帯

が低い。昼の時間帯中心の業態や、夜間中心のパブレストラン・居酒屋の業態では宴会需要も戻りつつ回復基調にあるものの、コロナ禍で店舗数を減らしたこともあり、コロナ禍前の売上げ水準には達していない。一方で、テイクアウトとデリバリーで堅調なファーストフード等の客数の回復傾向が強いなど、外食市場は業態によって二極化していると複数の飲食店経営者はみている。



資料：(一社)日本フードサービス協会 外食産業市場動向調査 (2024年年間結果報告)

## <物価高騰の影響による客単価の上昇>

コメの価格をはじめ、物価高騰、原材料費や人件費、物流費などの上昇を背景に度重なる価格改定で値上げに踏み切らざるを得ない状況が続いており、客単価は全体で上昇しているものの、ディナーレストラン、パブレストラン/居酒屋といった一部の業態では客数や客単価の伸び悩みが店舗売上に影響するなど、外食経営を圧迫している。一方で、前述の理由でファーストフードや、新メニューやブランドを展開する喫茶部門が好調である。

図表3 2024年の客単価の前年同月比の推移

	第I四半期	第II四半期	第III四半期	第IV四半期	年計
全体	104.1%	103.8%	104.0%	103.8%	103.9%
ファーストフード	104.1%	103.8%	104.3%	104.2%	104.1%
ファミリーレストラン	103.4%	103.6%	103.6%	103.4%	103.5%
パブレストラン/居酒屋	103.2%	101.4%	102.8%	102.3%	102.4%
ディナーレストラン	103.8%	101.1%	99.9%	100.1%	101.2%
喫茶	105.7%	105.4%	104.5%	105.7%	105.3%
その他	102.0%	101.8%	103.8%	102.7%	102.6%

資料：(一社)日本フードサービス協会 外食産業市場動向調査 (2024年年間結果報告)

## <店舗数>

2024年の飲食業態全体の店舗数は前年比99.7%で微減している。ファーストフードはカテゴリー全体で前年比100.5%と増加している。ファーストフードの中で、ハンバーガーやホットドック、フライドチキンなどの洋風や、丼ものや麺

類をクイックサービスで提供する和風は、割引キャンペーンなどが集客に貢献した。ラーメンなどの麺類、持ち帰り米飯、回転寿司は、度重なる価格改定による単価上昇で売上げを維持した。ファーストフード以外は全体的に微減している。ファミリーレストランは、高価格帯路線と低価格帯路線の二極化が進み、いずれにも属さない中価格帯路線を含む洋風の影響で前年比 98.6%と店舗数が減少している。また、コロナ禍の影響で店舗数を大きく減らしたパブ・ビアホール/居酒屋は、売上高は戻りつつあるが、依然として店舗数は減少している。

図表4 2024年の売上高・店舗数・客数・客単価の前年比の推移

		売上高	店舗数	客数	客単価
		前年比	前年比	前年比	前年比
<b>全体</b>					
	全体	108.4%	99.7%	104.3%	103.9%
ファーストフード	合計	108.1%	100.5%	103.9%	104.1%
	洋風	106.1%	101.0%	103.0%	103.0%
	和風	113.0%	102.0%	106.5%	106.1%
	麺類	112.6%	99.7%	104.1%	108.2%
	持ち帰り米飯/回転寿司	102.6%	99.0%	99.6%	103.1%
	その他	111.0%	99.8%	104.9%	105.9%
ファミリーレストラン	合計	109.5%	98.6%	105.7%	103.5%
	洋風	109.6%	96.4%	105.9%	103.5%
	和風	110.8%	100.6%	105.4%	105.1%
	中華	110.1%	102.1%	106.3%	103.6%
	焼き肉	106.1%	99.6%	103.4%	102.6%
パブ/居酒屋	合計	105.5%	97.9%	103.0%	102.4%
	パブ・ビアホール	105.9%	98.8%	101.5%	104.4%
	居酒屋	105.3%	97.7%	104.0%	101.3%
ディナーレストラン(計)	106.6%	97.9%	105.3%	101.2%	
喫茶(計)	109.0%	99.9%	103.5%	105.3%	
その他(計)	107.2%	101.0%	104.5%	102.6%	

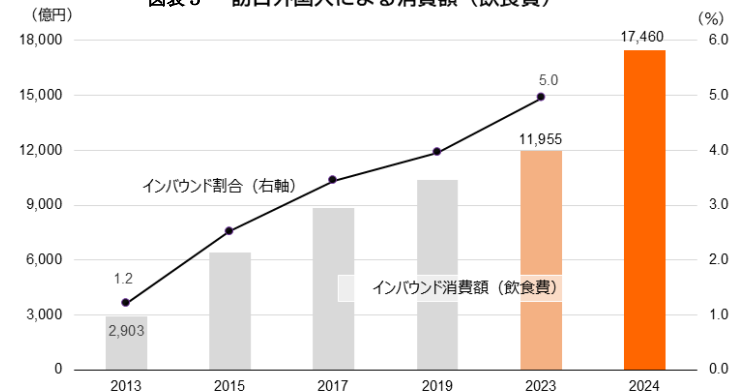
資料：(一社)日本フードサービス協会 外食産業市場動向調査 (2024年年間結果報告) \*前年比は税抜比較

### <インバウンドの影響>

年間を通してインバウンドの割合は大きく増加し、2024年は過去最高だったコロナ禍前の2019年を大きく上回り、外食売上げのプラス要因となった。2024年に大阪府を訪れたインバウンド数の推計は1,464万人で、前年(994万人)比で47%増えた。新型コロナウイルス禍前の19年(約1,231万人)を19%上回り、過去最高を更新した((公財)大阪観光局)。飲食業界におけるインバウンドの来店は、道頓堀・大阪城・新世界などの一部の商業スポットに集中し、一部の駅前や繁華街近くに立地する店舗ではコロナ禍前と同程度までインバウンドの来店数は戻ってきている。インバウンドの取り込みは図表5の伸びをみても引き続き重要である。一方で一部の地域に集中しているという現状は、逆に見ると、都心部やその観

光地までインバウンドを誘致できていないともいえ、今後集客力を高めていくための取り組みが必要となるだろう。

図表5 訪日外国人による消費額(飲食費)



資料：「インバウンド消費動向調査(旧 訪日外国人消費動向調査)」(観光庁)、「外食産業市場規模推計について」(一般社団法人日本フードサービス協会)  
注：2013年の訪日外国人消費額は、1人あたり飲食費及び訪日外客数により推計

### <経営課題・今後の展開>

外食産業は、物価高騰による諸経費の値上りや慢性的な人手不足の中、需要回復に応じた人材の確保・育成、最低賃金の引き上げによる人件費の増加といった経営課題への対応を求められている。食材の変更や物流の見直しなどによるコスト削減に取り組みながらも従来の価格を維持することが難しく、価格改定せざるを得ない状況になっている。

上記の課題に対し、単に商品価格の値上げにとどまらず、値上げによる顧客離れを抑制すべく、品質の向上や改善にも取り組みが求められている。例えば、消費者の理解を得られる価格と品質のバランスをとるように努めている動き、地域ごとの賃料や人件費の違いを踏まえて立地別価格制度や深夜料金制の導入を進める動きがある。また、売り上げが回復基調にある店舗では、コスト増に対する適正な価格転嫁、生産性の向上、採用の確保、DX化の推進などに取り組んでいる。ファミリーレストランでは、客席に設置するタブレット端末やスマートフォンを利用したセルフオーダー制、配膳ロボットの配備による省力化など効率化で生産性が向上している(筆者聞き取りによる)。回復基調には至っていない店舗は、商圏のニーズに見合ったメニューの改定やリニューアル、店舗のコンセプトの見直し等による売上高の底上げなど、一層の経営努力が必要となっている。

(山中 忠)