

コロナ禍でさらに増える内食需要、厳しい外食需要

ニッセイ基礎研究所 生活研究部 上席研究員 久我 尚子

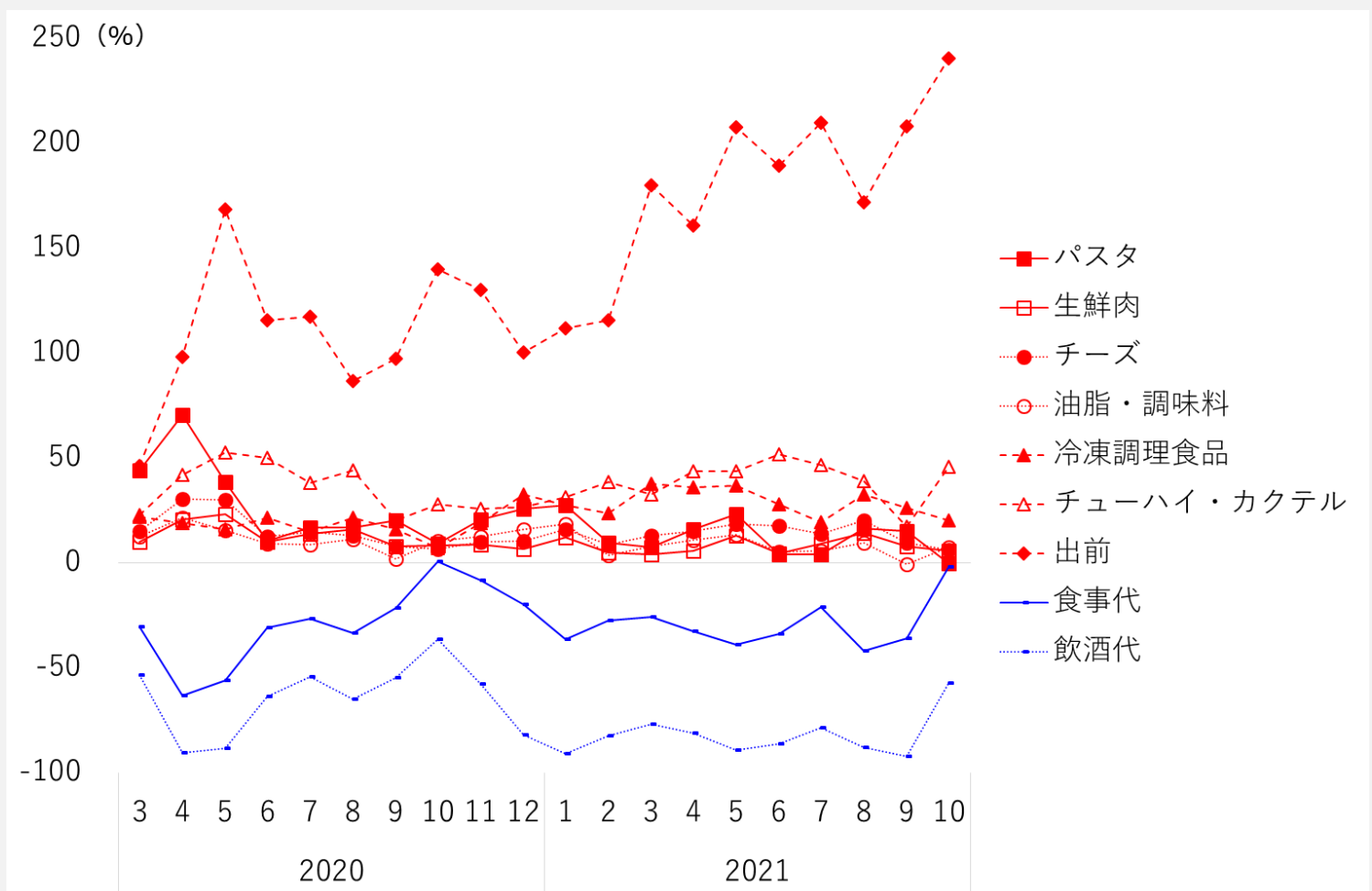
1. コロナ禍における食生活の変容

新型コロナウイルス感染症(以下、「コロナ」とする)による外出自粛や、非接触志向が高まるなかで食生活が変容している。

総務省「家計調査」にて、二人以上世帯でコロナ禍の影響がみられた主な食料品目の支出額をみると、2020年3月以降、外食の「食事代」や「飲酒代」は低迷が続いている(図表1)。

また、両者とも緊急事態宣言等が発出された2020年4月～5月のほか、12月～2021年1月、同年8月～9月にかけて落ち込んでおり、外食需要は感染状況と連動している様子がわかる。

図表1 コロナ禍の影響が見られた主な食料品目の対前年同月実質増減率(二人以上世帯)



(注1) 2021年2月までは対前年同月、2021年3月以降は対2019年同月

(注2) 出前のみ名目増減率

なお、2021年10月は国内で5カ月ぶりに全国で緊急事態宣言が解除され、「食事代」はコロナ前とおおむね同水準(対2019年同月比▲1.9%)まで回復している。

つまり、外食需要が減る一方、「出前」や調理食品などの中食需要が増すとともに、各種食材の増加から内食(自炊)需要が増加傾向にある。

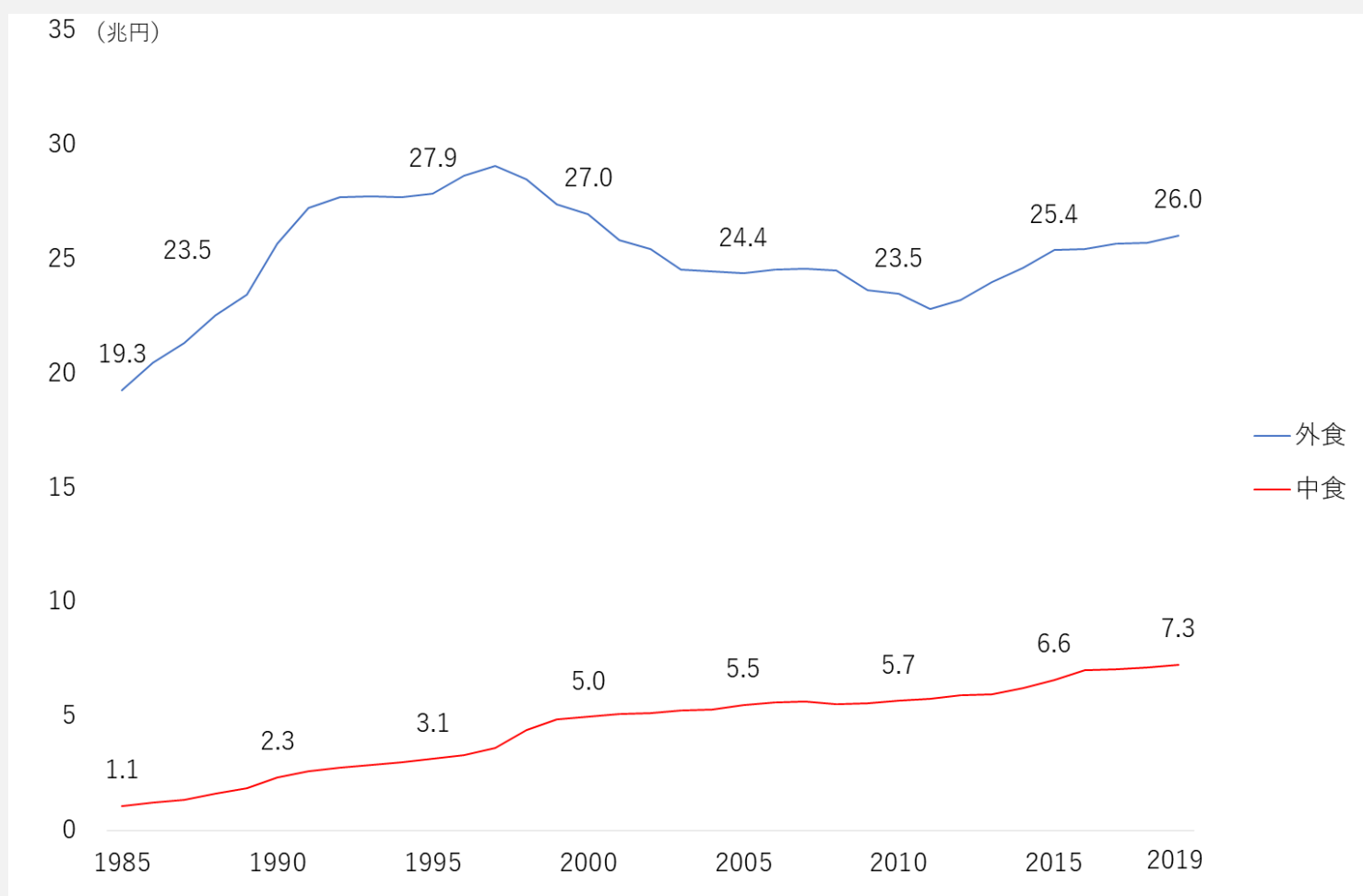
また、内食需要の品目をみると、時短食材の需要が増すなかで、比較的高級な食材需要も増えている。これらの要因として、たとえばテレワーク中のランチなど、「手軽に食事をしたい」という需要と、家での食事機会が増えたことで、「食事の質を高めたい」という需要の両面がうかがえる。

なお、コロナ前の外食および中食市場の推移をみると、外食は景気と連動して動いているが、中食は右肩上がり成長している(図表2)。

中食市場の拡大の背景には、近年、利便性を重視する単身世帯や共働き世帯の増加が影響していることがあげられる。

これらの要因に加え、コロナ禍でテイクアウトやデリバリーを開始する飲食店が増え、消費者の選択肢が多様化した。サービスとしての魅力が増したことで、さらなる需要増に拍車がかかっているとみられる。

図表2 外食および中食市場規模



(注) 中食市場は弁当給食を除く料理品小売業

出所: 一般社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場規模推計の推移」より筆者作成

2. 外食産業は酒類依存のビジネスモデルに限界か

さて、コロナ禍で需要減に苦しむ外食だが、業態別の売上高をみると、「ファストフード」は前年比96.3%を維持しており、ハンバーガーなどを含む「洋風」は105.5%とコロナ前を上回る(図表3)。

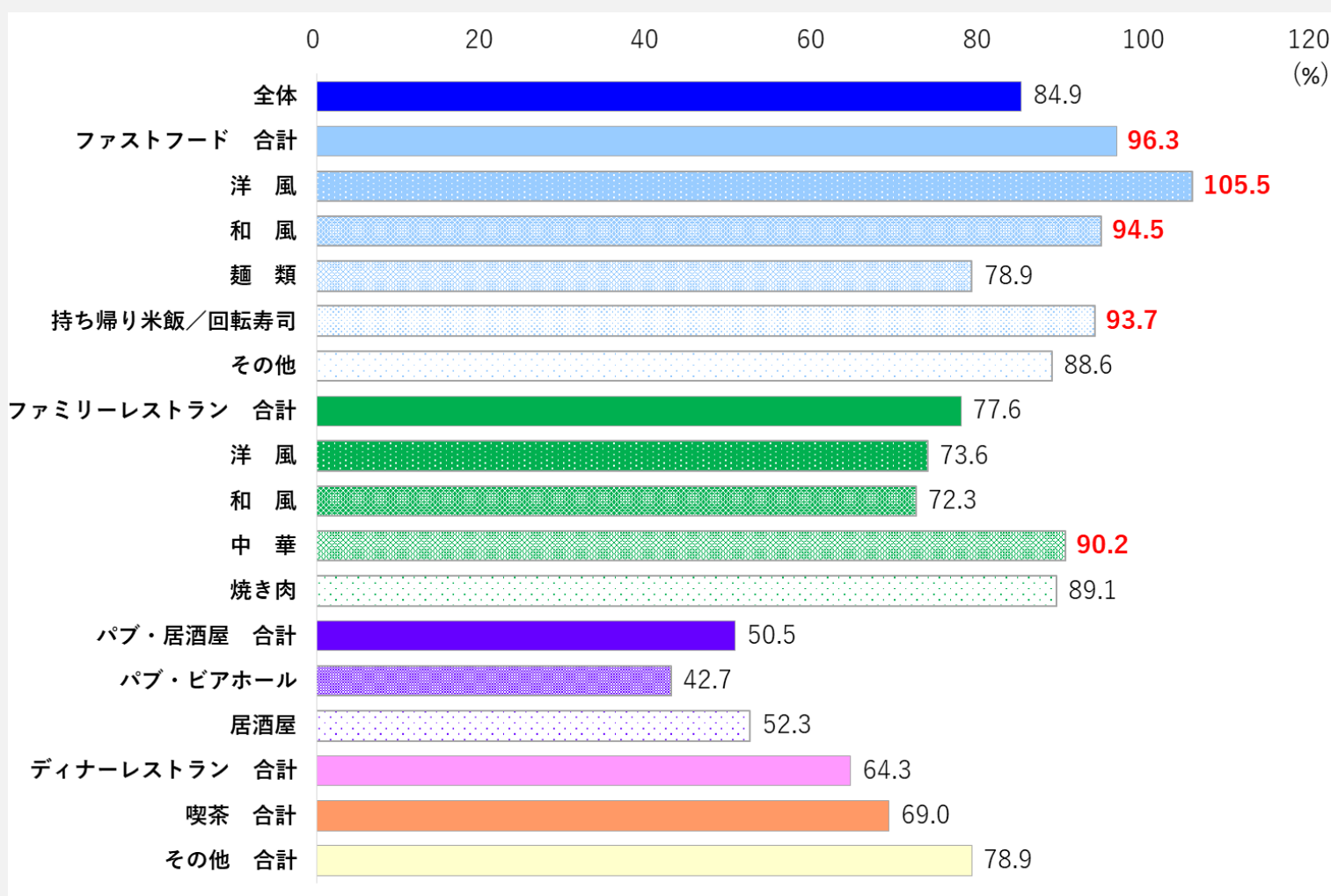
また、おにぎりなどを含む「和風」や「持ち帰り米飯／回転寿司」もコロナ前の9割を超える。つまり、ファストフードはテイクアウトをしやすいためにコロナ禍でも需要は堅調であり、特にハンバーガーなど家庭での調理機会が少ない種類は、むしろ需要が増している。

また、店内飲食が主の「ファミリーレストラン」では全体では77.6%にとどまるが、「中華」や「焼き肉」は9割以上を維持しており、やはり家庭内では調理しにくいメニューはコロナ禍においても比較的堅調といえる。

一方、「パブ・ビアホール」(42.7%)や「居酒屋」(52.3%)、「ディナーレストラン」(64.3%)など、店舗で夜の飲食を楽しむことが主の業態では、緊急事態宣言等の発出時には時短営業や酒類提供の禁止等が要請されるため、厳しい状況にある。

これらの業態では、昼食需要に向けた弁当などのテイクアウトや宅配を開始している様子もみられるが、売上を酒類に依存する部分が多く、昼食需要による補填には限界があるだろう。

図表3 業態別に見た2020年の売上高(前年比)



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」より筆者作成

3. 外食へのマインドは衰えず、行動制限の緩和に期待

ニッセイ基礎研究所「第6回 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査(2021年9月)」によると、20～74歳を対象にワクチン接種後にやりたいことを尋ねた結果では、「外食」(38.2%)は首位の「国内旅行」(53.2%)に続いて選択割合が高く、消費者の行動再開への期待は大きい(なお、3位「友人と会う」(34.8%)、4位「店舗でのショッピング」(26.9%)、5位「帰省・離れて暮らす家族と会う」(23.6%)と続く)。

外食需要は感染状況に左右されやすいが、コロナ禍2年目に入り、消費者の感染防止対策は習慣化し、飲食店では店舗運営のノウハウが蓄積されている。

また、政府は2021年12月20日からワクチン接種の電子証明書の発行を開始しており、検査による陰性証明等もあわせて活用することで、より安心安全な環境で消費行動を楽しむことのできる環境が整い始めている。さらに、国内でもワクチンのブースター接種が開始され、経口薬の実用化も進められている。コロナ禍3年目は、より制限が減った状況下での消費行動の再開が期待できるのではないだろうか。

図表4 『第14次業種別審査事典』対象業種

業種番号	業種名	業種番号	業種名
1136	酒類卸売業	6130	ファストフード業
1137	酒類小売業	6131	お好み焼き・たこ焼き・焼きそば店
6100	ファミリーレストラン	6132	サラダ・スープ専門店
6101	フードテーマパーク	6133	喫茶店
6102	日本料理店	6134	セルフサービス型カフェ
6103	洋食店	6136	フルーツパーラー
6104	中華料理店	6137	甘味喫茶店
6105	韓国料理店(焼肉を除く)	6138	スイーツ専門店
6106	フランス料理店	6141	配達飲食サービス業
6107	イタリア料理店	6142	ピザ宅配業
6108	パスタ専門店	6143	出前・宅配仲介サイト
6109	エスニック料理店	6144	寿司・弁当・調理パン製造業
6110	料亭	6145	駅弁製造業
6111	うなぎ専門店	6146	持帰り弁当店
6112	とんかつ料理店	6147	持帰り寿司店
6113	寿司店	6148	惣菜製造業
6114	回転寿司店	6149	惣菜店
6115	かに料理店	6152	居酒屋
6116	すき焼き・しゃぶしゃぶ料理店	6153	ビヤホール
6117	やきとり・串焼き店	6154	大衆酒場
6118	天ぷら料理店	6155	屋形船
6119	シーフードレストラン	6156	スナック
6120	ぎょうざ専門店	6157	キャバレー・ナイトクラブ
6121	ラーメン専門店	6158	バー
6122	焼肉店	6159	シガーバー
6123	カレー専門店	8122	百貨店
6124	そば・うどん店	8123	ショッピングセンター
6127	ステーキ店	8124	スーパーマーケット
6128	和風ファストフード	8126	コンビニエンスストア
6129	ハンバーガーショップ	8127	フランチャイズチェーン