

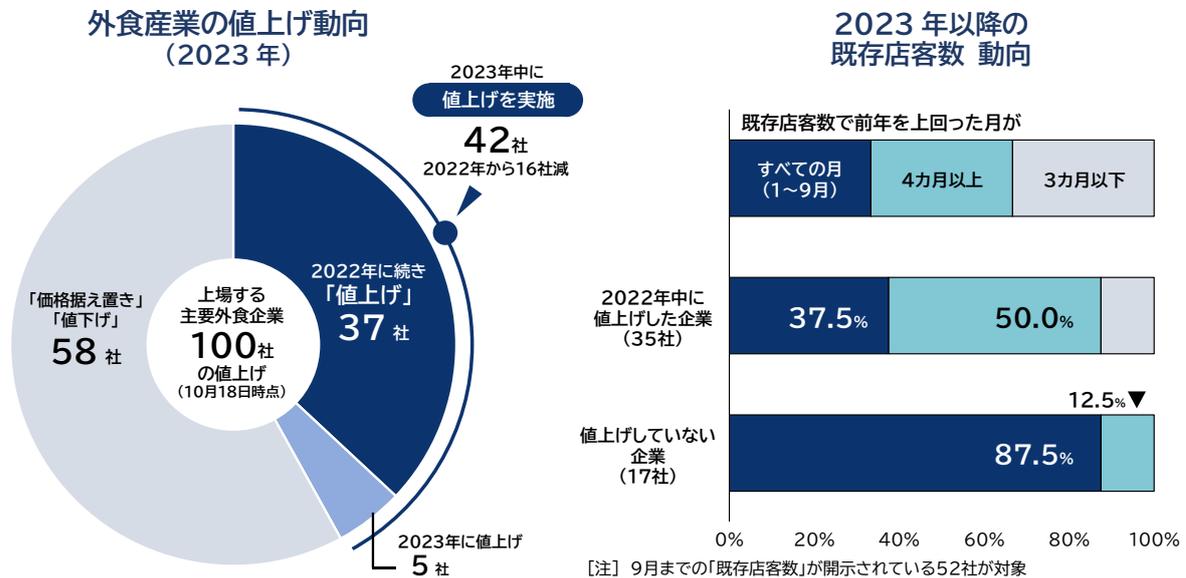
特別企画：「上場外食主要 100 社」価格改定動向調査（2023 年 10 月）

主要外食 100 社「今年も」値上げ 4 割

前年から 16 社減少 値上げ後の客足「鈍化」影響も

食材価格の高騰や最低賃金の上昇といったコスト高を背景に、外食企業では 2022 年以降、相次いで値上げに踏み切った。ただ、23 年にメニューの値上げを実施した企業は約 4 割にとどまり、「価格据え置き」や部分的ながら「値下げ」といった対応を行う企業が 6 割を占めるなど、価格戦略をめぐる企業の動向には温度差も鮮明となった。

ソニー損害保険（東京・大田）が、全国の持ち家家庭で家計管理に携わる 200 名を対象に調査を行った結果、値上げラッシュが原因で「卒業」した消費習慣の 1 位が外食だった。飲み会などを手控える動きや、外食から自炊へ切り替える動きもあり、外食でも節約志向が強まっている。一方、ファストフードやラーメンといった業態ではコロナ前よりも支出額が伸びるといった「メリハリ消費」の傾向もあり、こうした動向が今後の値上げ判断に影響を及ぼす可能性もある。



[注] 値上げは、各社発表（店頭開示含む）に基づく。対象は、季節限定などを除いた各社のグランドメニューの改定。なお、各メニューの値上げ金額は該当メニューのうち普及帯、または代表的なメニューから算出している。同様の調査は 2022 年 10 月に続き 3 回目。

株式会社帝国データバンク 情報統括部長 藤井 俊

【問い合わせ先】 飯島 大介 03-5919-9343 (直通) daisuke.iijima@mail.tdb.co.jp

情報統括部：tdb_jyoho@mail.tdb.co.jp

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

「今年も」値上げ 主要外食の 4 割 前年から 16 社減少

大手外食チェーンの値上げ動向に変化がみられる。上場する外食主要 100 社における、2023 年以降の価格改定計画（値上げ、実施済み含む）を調査した結果、10 月 18 日までに値上げを表明したのは 42 社だった。22 年通年における、主要外食 100 社のうち値上げを実施・表明した企業は 58 社と約 6 割を占めたのに対し、23 年では約 4 割の水準にとどまった。

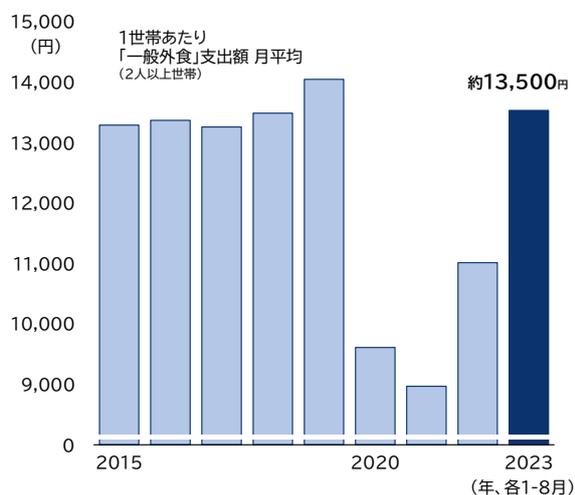
2022 年に値上げを行った 58 社のうち約 9 割の 37 社が再値上げを行い、主要外食 100 社の約 4 割が前年に引き続き「今年も」値上げに踏み切った。牛丼やハンバーガー、うどんなど、メニュー単価が比較的安く、原材料価格上昇を受け止める余力に乏しい「低価格チェーン」での値上げが多くを占めた。値上げの要因としては引き続き「食肉」「小麦粉」「原油」の高騰による影響が目立った。また、円安による輸入コスト上昇や、一部企業ではアルバイトなどの人件費増を理由としたケースもあり、値上げ要因は食材価格の高騰以外に広がっている。

一方で値下げに踏み切った外食企業もあった。一部メニューに限るといったケースも含め、18 日時点で少なくとも 6 社で 2023 年中の値下げなどが判明しており、外食産業における値上げ動向は 22 年に比べて変化もみられる。22 年に値上げした外食企業のうち、23 年 1-9 月の客数動向が判明した企業 35 社をみると、9 カ月間すべてで前年を上回ったのは 37.5%にとどまった。値上げしていない企業に比べて客数の低下に直面した企業が多かったことも、追加での値上げ見送りや値下げへの方針転換の要因になった可能性がある。

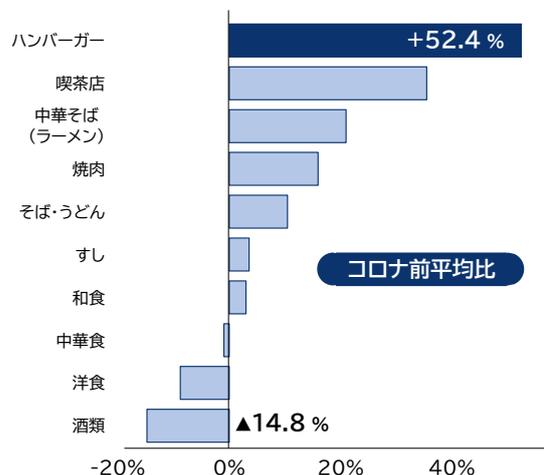
外食への支出額、コロナ前平均を上回る勢い メニューで支出増に濃淡

足元では、外食への支出は回復傾向に転じている。総務省の家計調査によると、2023 年 1-8 月における一般外食への支出額は 1 世帯当たり月平均で 1 万 3000 円を超え、コロナ前の 19 年（1 万 4050 円）に並ぶ勢いで推移した。ただ、コロナ前 5 年間の平均額と 23 年の支出額を比較すると、ハンバーガーや喫茶店、ラーメンなどの中華そば分野ではコロナ前を上回って推移する一方、居酒屋などを中心とした外食シーンでの酒類消費は大幅に落ち込むなど、メニュー別で回復度合いに濃淡がみられた。

1 世帯当たりの「一般外食」支出額



分野別の外食支出 比較



【出典】「家計調査」(2人以上世帯、総務省)を基に帝国データバンク推計