

第 - 1 - 4表 費目別の実質消費支出の推移 (全世帯、季節調整済前期比)

(単位 :%)

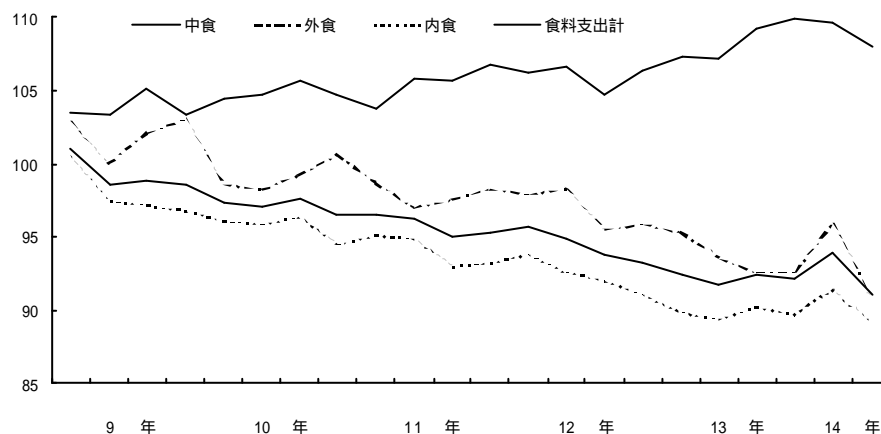
	12 年		13 年				14 年	
	7～9月期	10～12月期	1～3月期	4～6月期	7～9月期	10～12月期	1～3月期	4～6月期
消費支出	1.6	0.4	0.2	2.1	0.2	0.8	0.2	0.3
食料	0.9	1.1	0.8	0.8	0.6	0.1	1.6	0.4
住居	1.2	2.3	2.1	1.2	1.9	3.9	3.6	5.0
光熱・水道	0.8	0.2	0.4	2.7	1.4	1.1	0.9	0.8
家具・家事用品	1.9	1.8	15.9	12.5	0.8	4.4	4.0	4.4
被服及び履物	2.5	2.9	0.4	1.1	0.2	0.0	2.3	4.2
保健医療	1.6	5.6	2.0	1.8	4.1	6.4	2.5	6.4
交通・通信	5.8	1.9	2.8	7.2	2.4	5.5	1.4	2.1
教育	0.9	3.7	5.3	5.8	6.9	5.4	6.7	14.8
教養娯楽	0.0	0.8	1.7	0.7	3.7	1.4	2.6	2.6
諸雑費	1.5	0.2	1.9	2.6	0.9	2.6	4.4	2.3

資料：「家計調査」(総務省)

家計の外出・中食の動向

家計調査を用いて、このところの家計における食料費支出を外出、中食(弁当類、惣菜類)、内食(家庭内で調理される食材)別にみると、内食、外出が低下傾向で推移する一方、中食は堅調な推移となっている(第 - 1 - 8図)。

第 - 1 - 8図 家計の実質食料費支出の動向 (7年 = 100、季節調整済)



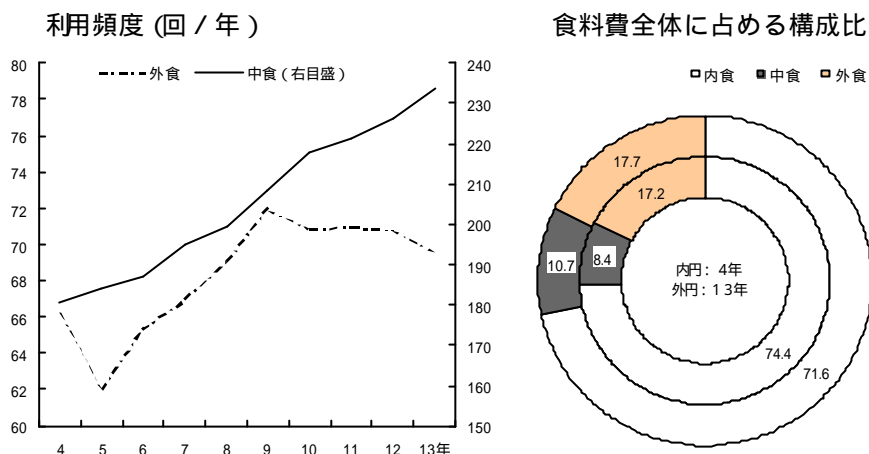
(注) 1. 中食は、弁当類、惣菜類といった調理食品支出を指す。内食は食料費から外出及び中食を除いたもので、具体的には穀類、魚介類、肉類などの食材支出を指す。

2. 食料費支出は、消費者物価指数により実質化を行い、X-12-ARIMA の X-11 デフォルトにより独自に季節調整を行った後、指数化(7年=100)している。

資料：「家計調査報告」・「消費者物価指数」(総務省)

これを年間利用頻度で見ると、外食が9年以降おおむね横ばい傾向であるのに対し、中食は増加を続けている。また、食料費全体に占める構成比をみると、外食には大きな変化はないものの、中食の占める割合の拡大、内食の縮小がみられる(第1-9図)。

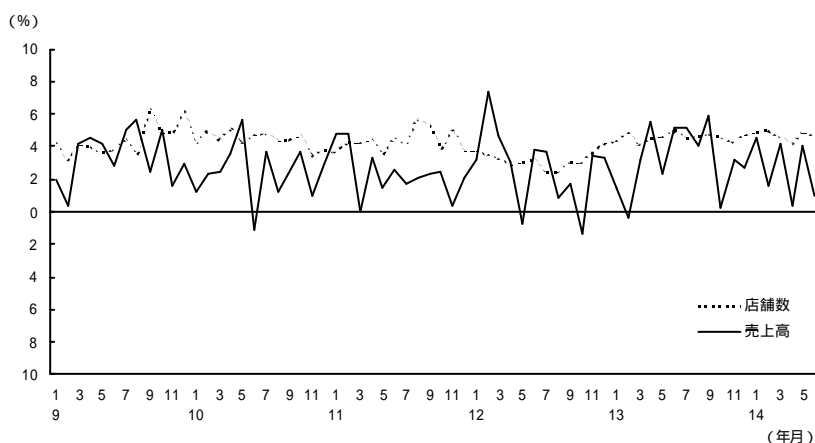
第1-9図 外・中食の利用頻度と食料費全体に占める構成比



資料：「家計調査報告」・「消費者物価指数」(総務省)

次に、外食・中食の動向を供給サイドの指標を用いて観察してみる。外食産業の動態を示す指標として代表的な「外食産業市場動向調査」(日本フードサービス協会)注)の推移をみると、全店ベースの売上高は、店舗数が純増を続けていることから、おおむね前年を上回る堅調な推移となっている(第1-10図)。

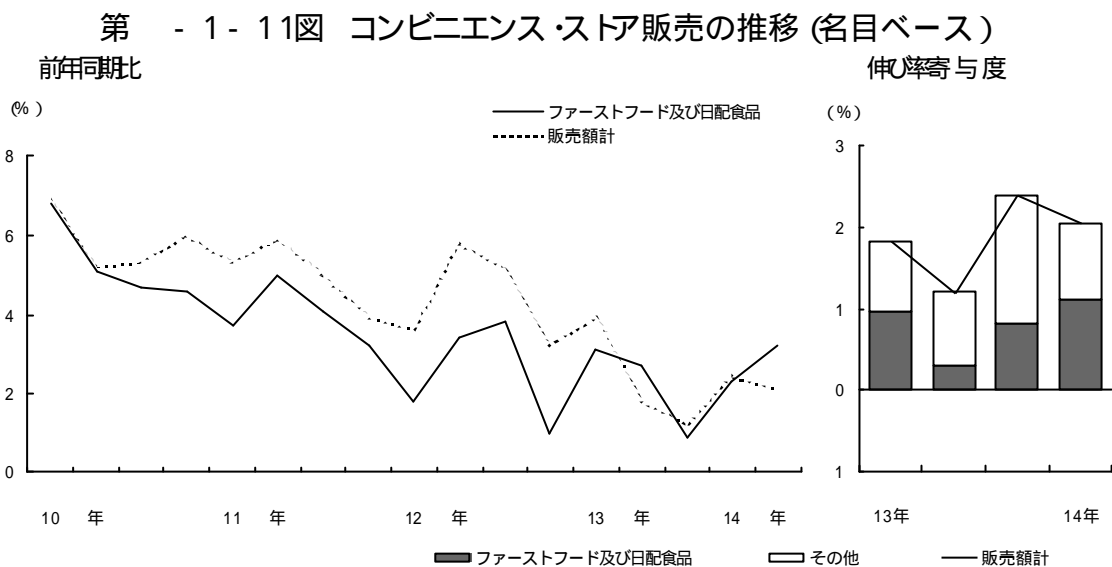
第1-10図 外食産業の動向(名目・全店ベース:前年同月比)



資料：「外食産業市場動向調査」(日本フードサービス協会)

注) 「外食産業市場動向調査」(日本フードサービス協会)は、加盟会員社(約730社、店舗総数約46,000店)を調査対象とし、売上高、来店客数などの基本情報について月次ベースで公表が行われている。また、マクロベースの加工統計である「第三次産業活動指数」や「四半期別GDP速報(QE)」(内閣府)の推計基礎データとしても採用されている。

中食は包括的に捕捉できる供給サイドの指標が存在しないため、参考までに、コンビニエンス・ストアにおけるファーストフード及び日配食品販売の動向をみると、伸び率は全般に低下の傾向にあるものの、前年を上回る推移が続いている（第 - 1 - 1 図）。



なお、外食については、先にみた需要側の統計 (家計調査) が低下傾向にある一方、供給側の統計 (外食産業市場動向調査) の全店ベース売上高が上昇を続けているなど、両者の推移に乖離がみられる。これは、外食産業市場動向調査に家計調査において堅調な動きをみせる中食費の一部が含まれることのほか、外食産業市場動向調査の対象が大手チェーン中心であり、個人経営店舗の実態が十分に反映されていないことや、家計調査ではこづかいに含まれる外食費が捉えきれないことなどに起因するものと思われる。