

特別企画：「上場外食主要100社」価格改定動向調査（10月）

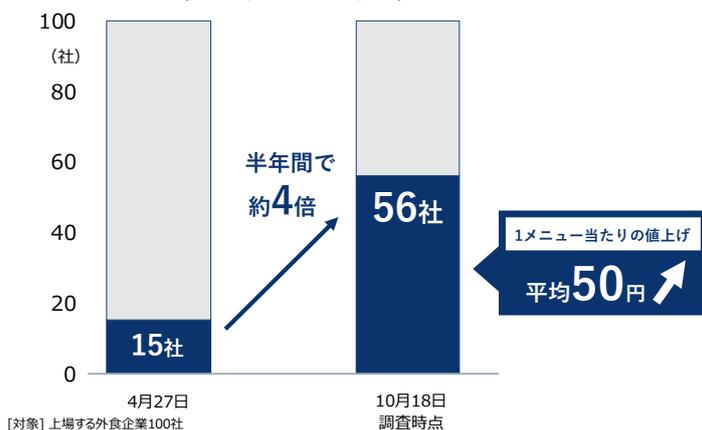
相次ぐ外食の値上げ、 メニュー価格は平均50円アップ

～ 上場外食主要100社の約6割が値上げ、今春の4倍に急増 ～

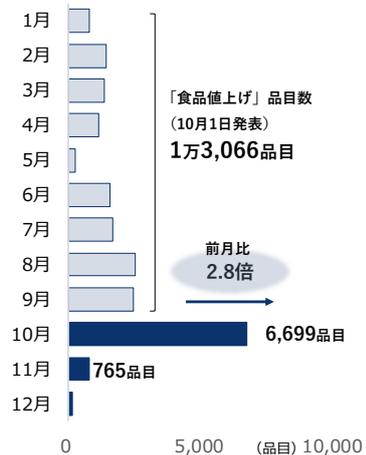
「無理な価格据え置き」に見切りの動き「再値上げ」が広がる可能性大

外食チェーンではこれまで、値上げによる消費者離れを懸念して、コスト削減や新たなメニューの提供、調達材の国産への切り替えなどで極力「メニュー価格据え置き」としてきたほか、やむを得ず値上げする場合でも値上げ幅を抑制するための対策に知恵を絞ってきた。しかし、足元では急激に進んだ円安の影響で輸入食材価格や電気・ガスなどエネルギーコストの上昇が重なるなかで、無理な価格維持が自社の利益を圧迫するケースもみられ始めている。150円に迫る円ドル相場など「コスト上昇が当初想定を超えている」といった指摘もあるなかでは、当面の間コスト減少につながる明るい材料は見えない。「顧客離れ」というリスクを抱えつつも、自社収益確保のための「再値上げ」「再再値上げ」に踏み切るケースはさらに増加する可能性が高い。

上場外食主要100社 価格改定動向
(10月18日時点)



(参考) 食品主要105社の価格改定動向



[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。本調査は2022年4月27日に次いで2回目

株式会社帝国データバンク 情報統括部長 上西 伴浩

【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。

外食主要 100 社の半数超が値上げ メニュー価格は平均 50 円アップし 600 円超え

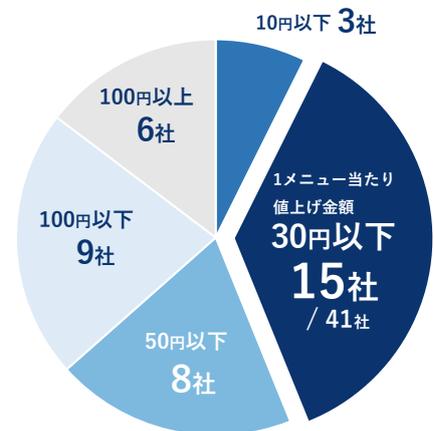
大手外食チェーンが続々と値上げに踏み切っている。上場する外食主要 100 社における、2022 年以降の価格改定計画（値上げ、実施済み含む）を調査した結果、10 月 18 日までに 56 社で値上げが判明し、全体の半数超に上った。今年 1~4 月までの値上げは 15 社にとどまっていたなか、半年間で約 4 倍に急増した。値上げの要因としては、「食肉」「小麦粉」「原油」の高騰による影響が目立つほか、夏以降の値上げについては円安による輸入コスト上昇を挙げた企業も目立った。

値上げを行った企業のうち、具体的な値上げ金額が判明している企業 41 社をみると、最も多い値上げ金額

の幅は「30 円以下」で 15 社だった。30 円以下の値上げでは、中華料理やラーメンなど中華麺業態のチェーンが多い。次いで「100 円以下」（9 社）、「50 円以下」（8 社）と続いた。1 メニュー当たりの単価が高いファミリーレストランや、高価格帯のランチなどを値上げした企業でこれらの値上げ幅が多かった。一方、最も少ないのは「10 円以下」で、41 社のうちわずか 3 社にとどまった。1 メニュー当たりの値上げ金額は平均 50 円となり、平均メニュー価格は 600 円を超えた。

値上げを行った企業では、今年夏ごろにかけては牛丼やハンバーガー、うどんなど、原材料価格上昇を受け止める余力が低い「低価格チェーン」などが多くを占めた。ただ、近時では回転すしなど長らく均一価格を保ってきた業界や、中高価格帯のランチなどにも値上げの波が広がっている。これまで来店動向に直結する価格変更には慎重だった外食各社の姿勢は一転して、大幅な価格アップに踏み切るケースが目立つのが今年の外食値上げの特徴となっている。

1 メニュー当たり値上げ金額



【対象】 実際の値上げ金額が判明した41社を対象。
なお、複数チェーンの値上げがある場合は、値上げ金額が大きい方を採用している

ファミレスなどでは値上げ進む 居酒屋業態では値上げ少数にとどまる

飲食店業態別に各社の値上げ動向をみると、最も値上げした企業の割合が高いのは中華料理やラーメンチェーンなど「中華麺」業態で、9 割の企業で値上げが行われた。多くが「ワンコイン」に代表される低価格メニューを主力としている業態で、麺の原料となる小麦価格に加え、肉製品の価格上昇、電気・ガス代などエネルギーコストの上昇が直撃した。

一方、「居酒屋」は値上げの割合が 3 割にとどまった。客足が戻らないなかでの値上げに慎重姿勢を崩さない企業が多いほか、値上げした企業でも酒類のみの値上げや、ランチメニューなどの値上げにとどめるケースが多い。

飲食業態別「値上げ」企業割合

