

# 多重苦の外食業界

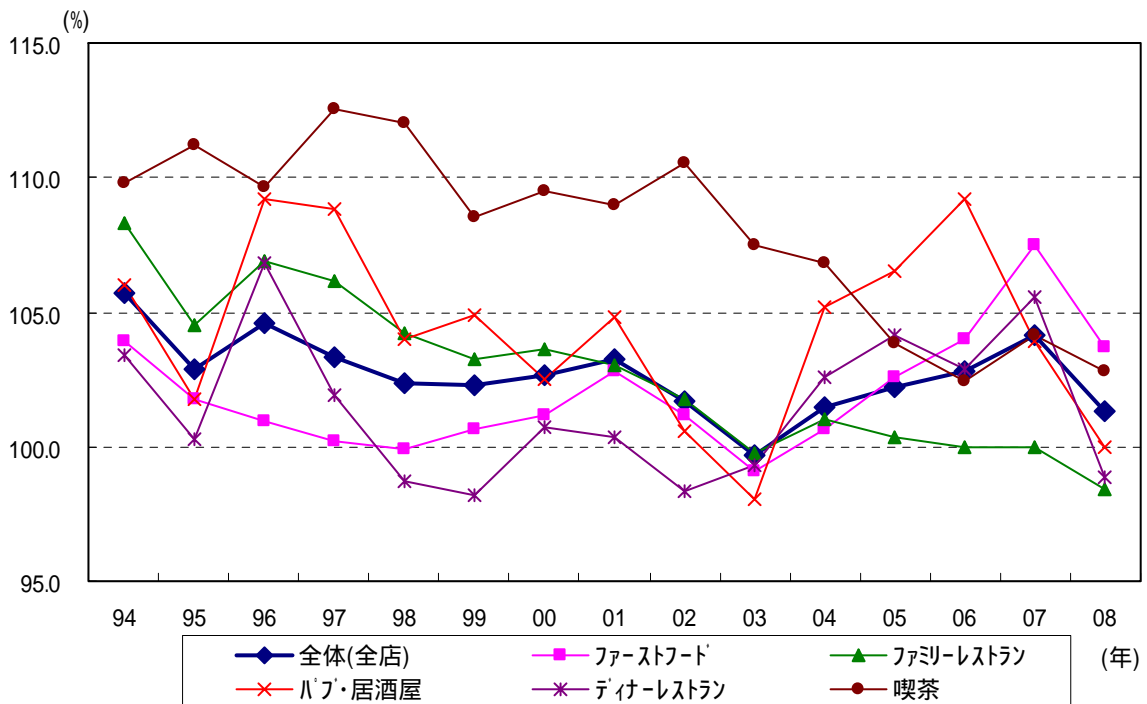
~消費者のニーズはどこに~

景気悪化に起因する支出や外出の抑制、食の安全性に対する不安、飲酒運転罰則強化等、外食業界をとりまく環境はますます厳しくなっているが、その一方で史上最高利益の更新を続ける企業が存在する。供給過剰も指摘されている外食業界であるが、業界が現在抱える問題点と過当競争を勝ち抜くために対応が求められる消費者のニーズを整理してみた。

## 1. 外食市場の動向

社団法人日本フードサービス協会の調査<sup>1</sup>によれば、2008年(暦年)外食産業市場の伸び率は対前年比縮小したものの、ファミリーレストラン及びディナーレストラン業態を除き、対前年比100%以上の実績をあげ、全体では101.3%のプラス成長となった(図1)。

図1 外食産業 業態別年間売上金額 対前年比 (全店・暦年ベース)



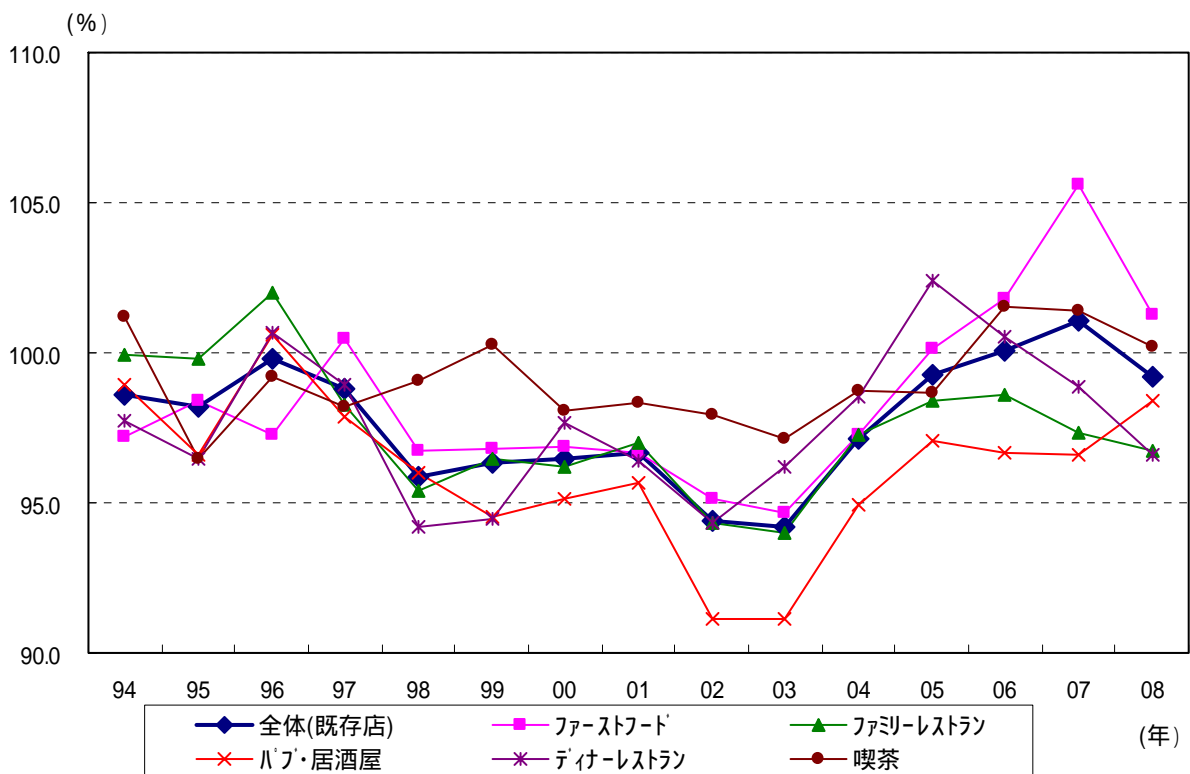
(資料)社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」(Web サイトデータより当部作成)

<sup>1</sup> 「外食産業市場動向調査」(<http://www.jfnet.or.jp/>) - 同社団法人の法人会員(830社、約64,000店舗、総売上高約5兆7千億円)を対象とする調査結果。

新型肺炎（SARS）問題の発生やBSE問題に伴う牛肉輸入停止措置が実施された2003年を除き、全店ベースの売上高は景気動向の影響を受け伸縮しながらも、総じて対前年比プラス成長を続けている。

一方、対象を既存店ベースで見た場合、1994年以降、既存店全体の売上金額が対前年比100%以上となったのは、2006年（100.1%）と2007年（101.1%）の2年のみであり、2008年はファーストフード（101.3%）と喫茶（100.2%）の業態を除きマイナス成長となっていることが判明する（図2）。

図2 外食産業 業態別年間売上金額 対前年比（既存店・暦年ベース）



(資料) 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」(Web サイトデータより当部作成)

また、総務省が発表する「事業所・企業統計」によれば、2006年の一般飲食店事業所数は約41万5千で、前回調査(2001年)と比較して約6.2%、2万7千余りの減少<sup>2</sup>となっている。同じく一般飲食店の総事業所数に占める個人事業所の割合を見てみると、2006年は約65.7%となり、2001年の約69.5%から3.8ポイント低下<sup>3</sup>していることも判る。

これらのデータから、外食市場は小規模な個人経営から法人経営へのシ

<sup>2</sup> [ <http://www.stat.go.jp/index.htm> ] 第21表「70 一般飲食店」事業所数

<sup>3</sup> [ 同 ] 第3表「70 一般飲食店」(2001年は「60 一般飲食店」)事業所数

フトと、それに伴って実現可能となった積極的な新規出店や店舗の業態転換等で喚起された消費者需要により成長拡大を続けてきたという構造を読み取ることができる。

## 2. 多重苦の外食業界

近年、大企業同士の合併や老舗企業の事業売却等のニュースが続く外食業界であるが、巨大グループ化が進んできた一方で、業界は様々な問題も抱えている。

前掲データの通り、これまで堅調であった全店ベースでの売上高は現下の経済状況に伴う消費低迷の影響を大きく受け、2009年はマイナス成長となる可能性が高い。上場企業各社が公表する月次売上データを確認すると、特に昨年末頃以降、前年同月比マイナスが続いている企業も多い。特に、法人需要が多いディナーレストランや、原材料価格上昇を背景に価格改定（値上げ）を行った結果、割高と感じる消費者が増加してしまっているとも考えられるファミリーレストラン<sup>4</sup>では、今後ますます業績が悪化していく可能性を否定できない。

また、食の安全性に対する不信・不安を増幅させる事件が近年多数発生したことにも起因する消費者の手作り志向（内食化）や、独身者を中心に時間や費用の節約を優先する志向（中食化）が高まってきていることも外食業界にとっては大きな脅威である。

更に、飲酒運転罰則強化に伴う影響や若者のアルコール離れは、パブ・居酒屋業態に影響を与え続けると考えられ、これらの業態ではファミリー需要（家族連れでの利用）掘り起こしや業態転換等に躍起となっている。

そして、一時に比べれば需給バランスは改善されたとはいえ、外食業界の人材難は構造的な問題である。非正規社員が主戦力の業界にあって、特に若年層のアルバイト先としての“外食離れ”は深刻な問題であろう。

これらに加え、多くの企業で次の戦略として目指す海外進出がなかなか計画通りには進まない現状や、食材コストの再上昇リスクも悩ましい問題である。また、BSE問題の影響が未だに残るともいわれる業界にあって、今回の新型インフルエンザ問題は消費者の外出控えに伴う影響に留まらず、例えば豚肉製品の回避行動等、今後も二重三重の影響を及ぼしかねない懸

<sup>4</sup> もちろん、ファミリーレストラン業態が不振の原因は「割高感」だけではないだろう。「車離れ」「少子高齢化」「消費者の飽き」等、いわば業界全体が抱える問題が集約されていると考えられる。

念要素であろう。

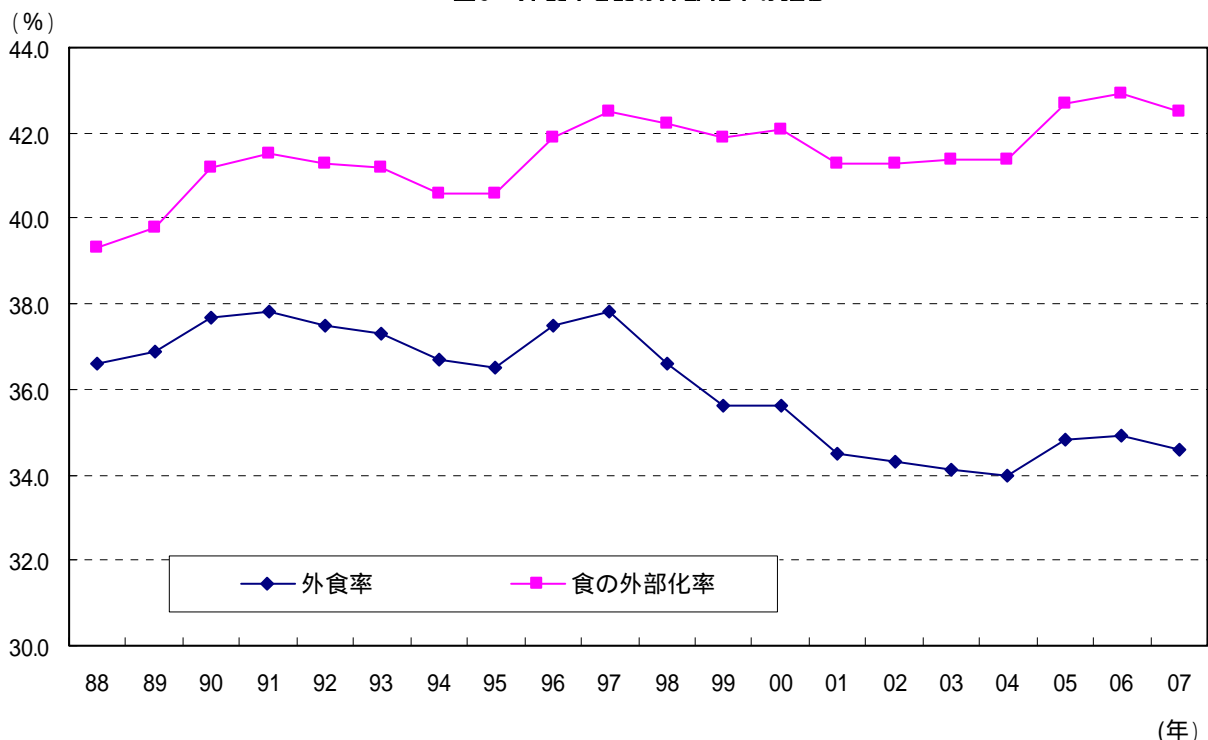
多くの外食チェーンでは、優良店舗物件の賃借や購入が容易になった今年度に大量出店計画を立てているが、新規出店数に対応できるマネジメント人材の確保は重要な問題である。また、買収等による巨大グループ化が実現した後は、被買収企業のガバナンス問題を抱える企業も存在する。買収当初の計画と実績とが大きく乖離し、早々にブランド集約や撤退をするグループも見られる。

このような多重苦の業界環境ではあるが、一方で、低価格・高価値をアピールするファーストフードチェーンや低価格でアルコール類も提供するラーメンチェーン等、最高利益記録の更新を続ける企業もあり、業界内個別各社の業績には大きな開きがある。

### 3. 消費者のニーズは何か？

財団法人外食産業総合調査センターの調査<sup>5</sup>によれば、2007年における日本の外食率は34.6%であり、その値は低下傾向にある（図3）。

図3 外食率と食の外部化率の推移



(資料)財団法人外食産業総合調査研究センター「外食産業統計資料集 2009年版」

<sup>5</sup> 「外食産業統計資料集 2009年版」財団法人外食産業総合調査研究センター  
 外食率 = 外食市場規模 / 全国の食料・飲料支出額（食の外部化率は広義の外食市場規模）

同センターが試算する米国の外食率 40.0% (2006年) と比較してみると日本の外食率は低い。また、アジアの国々では、台湾をはじめシンガポールやマレーシア、更にはキッチンそのものが設置されていない家も多いといわれるタイ等、正確な比較データはないものの、外食率は日本と比較して格段に高いと見られる。

外食率の差は、各国の生活水準の差というよりもむしろ文化や生活様式の違いが大きいと考えられるが、これまで日本人は「外食」に対し比較的「非日常性」を求める感覚・思考が強かったのではないだろうか。「少子高齢化」「未婚者増加」「夫婦共働き」等、社会構造の変化や社会現象は、日本の外食率を高めていくキーワードなのかもしれない。いずれにせよ、変化する消費者のニーズに応えることが最も肝要であろう。

現代消費者のニーズには、「非日常の外食」から「日常の外食」への変化<sup>6</sup> 食の安全性確保や健康志向への対応 ひとり利用への対応 高齢者への対応 (配達・持ち帰り) 等を挙げることができるだろう。

加えて、長時間営業やいわゆる多毛作スタイルを実施している企業、広告・宣伝方法を工夫 (インターネットによる店舗検索が主流、ブログによる口コミ効果は無視できない) している企業が好業績をあげている事実も注目しておきたい。

過当競争、供給過剰の業界といわれて久しいが、無くなることはない「食」への欲求は、外食市場の継続的な成長を期待させる。当たり前のことではあるが、結局は「時代の変化」すなわち「わがままな消費者のニーズ」にいち早く対応できる企業が激しい競争を勝ち抜いていくということなのであろう。

(名村 : [namura@sumitomotrust.co.jp](mailto:namura@sumitomotrust.co.jp))

---

本資料は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。

<sup>6</sup> 言い換えれば、「低価格」「利便性」ということになるが。