

外 食

売上げは長引く消費の低迷に加えて、道路交通法における飲酒運転の取り締まり強化などもあり、14年は減少する企業がみられたが、次第に回復しつつある。

客単価は、ファミリーレストランでやや弱含みであるが、懐石料理など高級感のあるメニューの人气が高まっており、全体として横ばいで推移している。

企業を取り巻く環境は厳しいが、各企業は消費者に対して新しい食の提案をしようと模索している。

業界の概要 一言で外食産業といってもその範囲は極めて広い。(財)外食産業総合調査研究センター(以下、外食総研)によると、外食産業は 給食主体部門と、 料飲主体部門に大別される(「外食産業の区分と市場規模」の表を参照)。

の給食主体部門はさらに、(a)営業給食と(b)集団給食に区分され、営業給食には(ア)飲食店、(イ)国内線機内食等、(ウ)宿泊施設が含まれている。日常生活で利用することの多い食堂・レストラン、そば・うどん店、すし店などの各種の飲食店は(ア)に分類される。なお、(b)の集団給食には、学校や病院をはじめ、社員食堂の給食などが含まれる。

一方、の料飲主体部門については、(c)喫茶店・居酒屋等と(d)料亭・バー等に分けられる。

外食産業の歴史 外食産業という言葉が使われるようになったのは1970年代になってからといわれている。それまで、そば屋やすし屋などのような個人経営の形態が日本のフードサービス業の常識であったが、米国で第二次世界大戦前に確立されたチェーンレストランという近代的な経営手法を昭和45(1970)年に導入した企業の出現が、この業界への企業参入を加速させた。様々な企業がチェーンストア理論、つまり「どの店舗でも同じ料理や飲み物を低価格で消費者に提供する」という発想に基づき、スピーディーな多店舗展開でファーストフードやファミリーレストランなどの分野に参入していった。

こうして、個人経営の小さな市場から、画期的で有望な産業として注目されるようになり、市場が拡大していくこととなった。所得の増加や核家族化の進展、独り暮らし高齢者世代の増加、女性の社会進出の活発化に伴い、外食産業は需要を拡大してきた。特に、マイカーの普及や週休2日制の拡大などで余暇時間が増えたこともあり、ドライブ中に立ち寄ることのできる大型駐車場が完備されたファミリーレストランが、郊外を中心に多数立地した。1990年代に入ると、バブルの崩壊による消費の低迷などもあり、外食産業の成長は鈍化した。しかしその一方で、中食産業(惣菜など持ち帰り調理食品による食事)の伸びが顕著となっている。

外食産業の規模をみると、全国で事業所数が79万4,890店、従業者数が429万2,529人(平成13年、総務省『事業所・企業統計調査』)、市場規模は26兆9,118億円(外食総研、『外食産業統計資料集 2003年版』)となっている。なお、大阪府の地位を総務省『事業所・企業統計調査』でみると、平成13年において飲食店は事業所数が71,932店(対全国シェア9.0%)、従業者数は384,550人(同9.0%)となっている。

既存店の売上げは厳しい (社)大阪外食産業協会によると、14年度の売上高は大半の企業で前年より減少しており、直近の15年7~9月期についても既存店では前年同期比4~9%の減少とみられている。14年度の売上高減少の背景には、長引く消費の低迷に加えて、6月に強化された道路交通法における飲酒運転の取り締まりが、アルコールを提供するロードサイドの

外食企業に大きな影響を与えたようである。しかし、最近では運転代行業の利用や車を使わない外食の楽しみ方へと変化しつつあり、また外食企業においても、メニューの変更などを通じてイメージチェンジを図っていることが奏功し、客足は次第に戻りつつある。

個別企業の動きをみると、うどんとそばが売上高全体の7割近くを占める企業では、先述の道路交通法の取り締まり強化などにより、これまで最も好調に推移していたそば部門で夜の客数が減少したという。この企業は全国各地の空港に多くの店舗を持ち、空港部門の売上高が全体の約10%を占めているが、SARSの影響で今年の春先は同部門の売上高が前年同期比40%減に落ち込み、大きなダメージを受けた。しかしながら、SARSの終息に伴い現在は今年の90%程度まで回復している。このほか、関西国際空港に店舗を持つたこ焼き店でも、最悪時には同40~45%減まで落ち込んだという。

なお、夏場の天候不順の影響で来客数が減少し、売上高に影響したとする企業もみられたが、盆明け以降に暑い日が続いたこともあり、業界の売上高は夏後半に好転した。とはいえ、前半の落ち込みを取り戻すまでには至っていないようである。

客単価は改善傾向 7~9月期の客単価については、前年同期比横ばいとする企業が多い。

ファミリーレストランをはじめ、居酒屋、日本料理などの業態を持つ企業では、ファミリーレストラン部門はやや下落しているものの、日本料理部門では5,000円ぼっきりのコースが好評で、昼間の3,000円コースの利用も増えているという。観光客の多い場所に立地していることもあり、たこ焼きを使った懐石メニューなど、大阪らしさを演出していることも客単価の好調につながっている。他のたこ焼き専門店では、特注の食器や高級家具を使った店舗づくりなどの高級感が消費者に受け、たこ焼き懐石料理が観光ツアーのルートに組み込まれるほどの人気メニューとなっている。

各社とも設備投資に注力 設備投資の動きは各社とも積極的である。和食のファミリーレストランを展開する企業では、平成10年にC I（コーポレート・アイデンティティ）で店舗のイメージを大きく変え、毎年30~40店舗の改装を進めている。先述のたこ焼きの企業でも、和風の庭を眺めながら食事ができるよう、土地・建物の購入を含め本格的な投資を行っている。

多店舗展開するほど業績が悪化する厳しい情勢ではあるものの、いい出店場所を探すことができる好機と捉えている企業もある。うどん・そば、洋食、和食など多様な業態を持つ企業では、好立地が見つければ積極的に多業態で出店する戦略を採っている。同社では複数の業態を持つことにより、同じ複合商業施設内でも多店舗出店が可能になることが強みであると考えている。また、常に变化する立地条件を見極めながら、自社の出店内容をより良い方向にシフトさせることができるとしている。そのためには、退店も積極的に行うとのことで、今年も25店舗程度の退店を計画している。同社では、出店後いかに短期間で償却できるか、また不採算店を迷わずに退店できるかが、自社の収益構造を健全に保つための条件と考えている。

なお、16年4月から値札や商品カタログ、広告などの価格表示の際に、消費税相当額を含んだ支払総額の表示を義務付ける「総額表示義務」が適用される。当業界ではこの制度実施に伴って、メニューの表示変更など、各企業にとって新たな設備投資のコストがかさむ可能性がある。

今後の見通し 今後業界では、 イートイン（セルフスタイル+カフェテリア）、 テイクアウト（持ち帰り）、 デリバリースタイル（宅配）という複数の業態を一つの店舗の中でどう組み合わせしていくか（業態ミックス）が重要になるとみられている。

先述のうどん・そばが主要な業態である企業では、出店数を増やすために様々な業態開発に取り組んでおり、敷地内にトレーラーハウスを設置して日々業態開発に取り組んでいる。

別の企業でも、メニューを観光客向けと地元客向けに分けて、前者にはたこ焼き懐石料理やたこ焼き体験教室など、「大阪らしさ」をアピールする料理を提供する一方で、後者には全国各地の食材を使った料理を毎月都道府県別に提供し、同じ客が毎月来店しても飽きないような趣向を凝らしている。近年の観光スタイルが個人単位に変化しているのに合わせ、同社では個々の消費者のニーズを満たすようなサービスの開発に努めている。

このように、取り巻く環境は楽観視できないものの、各企業とも消費者にどのような新しい食の提案ができるかを模索している。

(山本敏)

外食産業の区分と市場規模

(単位：億円)

給食主体部門							料飲主体部門				外食産業計
営業給食						集団給食	喫茶店・居酒屋等		料亭・バー等		
飲食店				国内線機内食等	宿泊施設		喫茶店	居酒屋・ビアホール等	料亭	バー・キャバレー・ナイトクラブ	
食堂・レストラン	そば・うどん店	すし店	その他の飲食店								
90,332	11,093	14,251	11,973	2,511	40,936	39,250	11,789	12,439	4,128	30,416	269,118

資料：(財)外食産業総合調査研究センター『外食産業統計資料集 2003年版』より作成。

(注) 集団給食の内訳は省略した。

飲食店の推移(大阪府)

(単位：店、人、%)

	事業所数		従業者数	
		前回調査比		前回調査比
平成3年	81,879	0.2	389,207	12.9
8年	79,538	-2.9	395,765	1.7
11年	74,125	-6.8	376,385	-4.9
13年	71,932	-3.0	384,550	2.2

資料：総務省『事業所・企業統計調査』より作成。