

# 外食業界の動向

## C・O・N・T・E・N・T・S

はじめに	.....	1 ページ
1 章 市場概況	.....	3 ページ
2 章 価格動向	.....	3 ページ
3 章 商品開発動向	.....	4 ページ
4 章 食材コスト削減	.....	

---

# はじめに

---

本レポートは、

飲食店経営者の方を対象として、  
今後の経営のヒントとなりうる外食業界の動向をご紹介する

という目的で作成したものです。

本レポートに関連するものとして以下のレポートもご用意しています。  
ぜひ、ご活用ください。

< 関連レポート一覧 >

・ 中小飲食店に求められる戦略

801613

---

## 1 章 市場概況

---

平成13年の外食産業の市場規模は、約26兆9118億円となっています(表1参照)。1990年代初頭までの外食市場の拡大は、日本の経済成長を背景とした、「飲食店の新規出店ラッシュ」と「外食率の上昇」という2つの要因によるものといえるでしょう。しかし、ここ数年は店舗数の飽和、景気低迷などによる消費者の外食率(食事に占める外食の割合)の伸び悩み傾向が指摘されるようになり、外食産業の市場も減少傾向にあります。これらの要因には、景気低迷などによる外食支出の減少(表2参照)や、外で買って来た弁当や惣菜を家で食べるという「中食」市場の拡大などがあげられます。

表1：外食産業市場規模の推移 (単位：億円)

年 度	平成8年	平成9年	平成10年	平成11年	平成12年	平成13年
市場規模	286,502	290,743	284,875	281,496	273,336	269,118

(出所：財団法人外食産業総合調査研究センター推計)

表2：1世帯当たりの外食支出の推移 (単位：円)

年 度	平成8年	平成9年	平成10年	平成11年	平成12年	平成13年
市場規模	178,398	183,664	179,998	178,266	174,465	167,352

(出所：総務省統計局「家計調査年報」)

前述のように外食産業は厳しい環境に置かれていますが、なかには、「紅虎餃子房」や「炭火焼肉酒家牛角」といった急成長を遂げている飲食店もあり、「勝ち組」と「負け組」に分かれた状況となっています。こうした勝ち組飲食店を見ると、何度もお客に来てもらうためにメニューやサービス、オペレーションを絶えず見直すなど、顧客を飽きさせない工夫

を凝らしています。

とくに、ファミリーレストランやファストフードの分野は特にチェーン間の競争も激しく、外食産業の中でも競争の激しい分野の1つですが、それだけに各企業ともに日頃から業務改革・業態革新に取り組んでいます。例えば、「日本マクドナルド」では、食材を世界中の最も割安な調達先から購入し、他社が簡単に追従できないような仕入体制を構築しています。

今後、外食産業においては、需要の伸び悩みや競争の激化など市場環境は厳しさを増すことが予想されますが、消費者ニーズや市場環境の変化に対応することができれば、ライバルとの差を広げ大いに成長する可能性が高まるといえるでしょう。

また、

「外食」と家庭で調理する「内食」の中間に位置づけられる「中食」市場の充実

も、外食業界の経営環境を厳しくしている要因の1つです。中食とは、「調理品や半調理品を購入し、家庭で食べること」で、最近ではコンビニエンスストア(CVS)だけでなく、百貨店もこの中食を目玉として食品売場を改築するなど販売強化を図っており、さらには「オリジン弁当」など弁当・惣菜専門チェーン店の進出も目立っています。

これらの中食市場は、消費者にとっても外食より低価格で済ませることができるため需要が高まっており、外食産業総合調査研究センターによると、平成13年の持ち帰り弁当店や惣菜店、小売主体のファストフードなどを含む料理小売品の売上高は、5兆7781億円と外食産業全体が前年を下回るなかで前年比で2.1%の増加となりました。

さらに外食業界の市場環境を厳しくしている要因として、

競合業種が増加している

ことがあげられます。

以前であればファミリーレストランのライバルはあくまでファミリーレストランでしたが、ファミリーレストランがメニューの低価格化を進めたことで、今ではCVSもファストフード店も牛丼チェーン店も価格に大きな差がみられず、これらもライバル企業になっているのです。

また、消費者の変化も見逃せません。例えば、以前カクテルといえばバーで飲むのが一般的でしたが、昨今では居酒屋で飲むと答える若者が過半数を超えるという調査結果も出ています。

このように

外食業界の競争環境は混沌としており、外食各社は、ライバル企業・消費者像の再定義を迫られています。

そして、外食企業にあっては常に業界動向を把握しながら、最適な戦略を打ち出す必要に迫られています。

次章からは今後の戦略を立てる上で参考となる外食産業の動向に関して、価格、商品、流通の各面でのトピックスをご紹介します。

---

## 2章 価格動向

---

ここ数年、大手外食企業を中心に、「外食の適正価格を探る動き」が活発になっており、

低価格戦略を推し進めるグループと、  
多少価格を上昇させてもあくまで「質」を追求するグループ

の2つに大きく分かれています。低価格戦略の先駆けとなったのは「マクドナルド」の「平日半額セール」でした。これに続く形で「吉野家」も低価格戦略に踏み出し、これが消費者に受け入れられたことで、BSE騒動が起こった後も早い段階で売上を回復するなど、低価格が多くを消費者を呼び戻す大きな要因となりました。一方で、「和民」グループが平成14年4月、単品の中心価格を「和民」の2倍以上の600円に設定している高価格居酒屋「ゴハン」を新たに新店を出すなど、低価格居酒屋チェーンが次々に高価格業態の展開を始めています。このような高価格業態は、不況により消費を控える傾向が強まる一方、大きな贅沢ができない代わりにちょっとした贅沢を味わいたいという経済的にゆとりがあり価格よりも質を求めるOLやサラリーマンなどの需要を捉えており、好調な売上をあげています。このようにどちらの業態もそれぞれに消費者のニーズがあることから、今後もしばらくの間は、

低価格業態と高価格業態の2極分化

の傾向が続くと考えられます。

---

## 3章 商品開発動向

---

商品開発に関する最近の動きを見てみると

- ・ 食材の安全性
- ・ 食材へのこだわり

をうたったものが目立ちます。

消費者の食材へのこだわりは、健康志向の高まりなども手伝って以前から高まっていますが、平成13年9月に起こったBSE騒動や、雪印食品の牛肉偽装事件、輸入ほうれんそうの農薬問題などの相次ぐ不祥事により、食料品に対する消費者の不信感が高まっています。このような不信感を払拭するため、メニューなどに食材の産地を明記するなどしてお客の信頼を取り戻す試みを行っている飲食店が増えています。

今後、女性の社会進出がますます進み、外食率は上昇し、外食が日常食として定着していくと予想されるなか、

消費者が外食企業に対して食品の安全性を求める声は一層高まっていく

でしょう。

また、テレビのグルメ番組が好評なことからも分かるように、現代は1億総グルメの時代といわれます。そのため

消費者の「食材へのこだわり」も必然的に強いものとなってきている

ようです。このニーズに応えるべく「産の食材」を全面に押し出した商品の開発も活発に行われています。

特に最近では、居酒屋や喫茶店といった、いわば料理の専門店ではない飲食店が、相次いで有機野菜の扱いを強化しています。

例えば、大手居酒屋チェーンでは、「大庄」がサラダに使う野菜すべてを有機野菜に、「ワタミフードサービス」が“お通し”として出している漬物を有機野菜のものに切り替えています。喫茶店では、低価格喫茶「ジラフ」が昼の喫茶メニューのホットドッグ3種で使っているトマトやレタスなどの生野菜を有機野菜に切り替えました。

以前は居酒屋、喫茶店といえど飲食業の中ではあまり食材にこだわらない業態でした。しかし居酒屋や喫茶店にも女性客やファミリー客が増えてきたことから、こうしたところでも安全性を求める消費者の声は高まっています。これからの時代、

消費者は「安全性」を基準に飲食店を選別するようになる

ことも大いにあり得るでしょう。

---

## 4章 食材コスト削減

---

一般に外食業界の食材コストは対売上高の35～40%に達します。いかに食材コストを下げるかは外食企業に共通する課題です。

具体的な動きとしては

- ・ 輸入食材の導入
- ・ 契約農家からの直接仕入

などが見られます。

国内に比べて人件費の安い東南アジアを中心とした輸入ルートの開拓が低コストでの調達を可能にする有効な手段となっています。

また、価格相場の変動が大きい野菜を中心に、年間を通じて安定した供給と低コストでの仕入が可能となることから、

農家と契約を結んで直接仕入れる方法を導入する動きも活発になっています。

食材の海外調達は、個店レベルでは難しいものがあります。しかし、農家との直接取引は、個店レベルでも最近は見られるようになっていきます。仕入コストの低減と合わせて、よりよい食材を求めて直接取引を行っているようです。個店は、大手チェーン店と比べて個性を発揮しやすいのがメリットです。

農家と直接取引をすることで、よりこだわった食材が手に入りやすくなります。

- 以 上 -

---

2002年8月発行  
本レポートの作成につきましては万全を期しておりますが、ご利用者のご活動の結果についてはいかなる責任をも負いかねます。何卒、ご了承下さい。

本レポートの無断複製・転載を禁じます。 copyright (株)ベンチャー・リンク