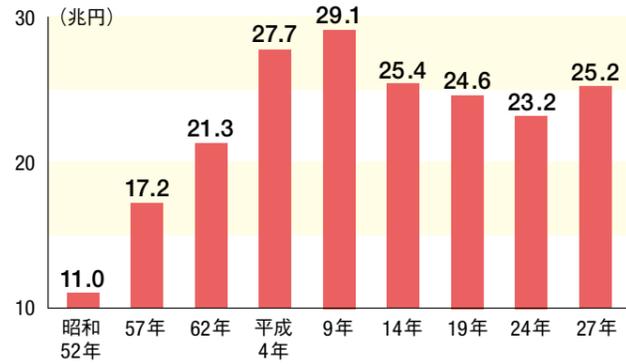


三越日本橋本店新館5階にあるカフェ&レストラン「ランドマーク」(営業時間: 11時~19時半)のショーケース。今も人気のお子様ランチは、昭和5年、三越日本橋本店本館の食堂に「御子様洋食」として登場。当時は、「子どもに夢のある食事を」との願いから、ご飯は富士山をかたどり頂上に「マル越」の旗を立て、コロケ、ハム、スパゲティ、サンドイッチなどを配していました。



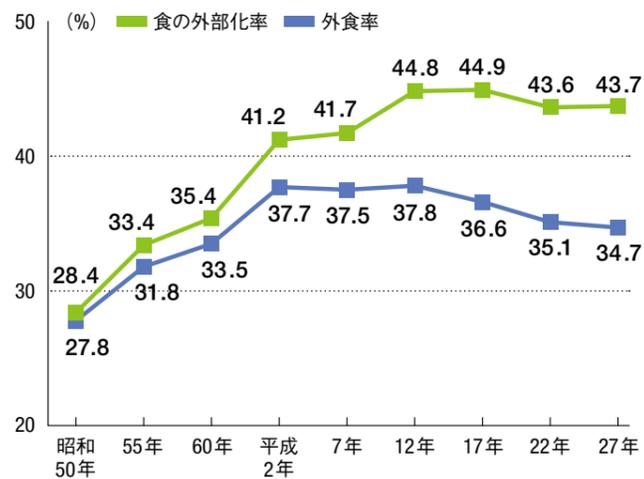
特集 1

■ 外食産業の市場規模の推移



出典: (一社)日本フードサービス協会による推計

■ 外食率と食の外部化比率



出典: (公財)食の安全・安心財団による推計

【外食率】

▷ 食料消費支出に占める外食の割合

【食の外部化率】

▷ 外食率にそう菜・調理食品の支出割合を加えたもの

味追求は当然ながら、接客指導の徹底、安全・安心の重視、健康への配慮、厨房やセントラルキッチンへのハイテク化などによる生産性向上などが行われています。また、食材の国産化を進めたり、自社農場を経営したり、生産者を指定したりするなど、こだわりの食材を活かしたメニューを開発する企業も増えていきます。

時代の波をくぐり、切磋琢磨し、消費者のニーズに応えながら、たくましく成長してきた日本の外食。国際的な評価も高く、訪日外国人が期待することのトップとなっており、海外進出を果たす外食企業も多くなっています。

も増えました。外食はもはや「第二の食卓」ともいえる存在です。食事の仕方は3つに分類できます。レストランなどへ出かけて食事をする「外食」、家庭内で手作りの料理を食べる「内食」。そして、市販の弁当やそう菜など調理済みの食品を家庭や職場で食べる「中食」です。

外食産業の市場規模は平成9年の29兆702億円をピークに一時期やや減じたものの、近年は復調傾向にあり、平成27年は1人当たりの支出や外国人観光客の増加などもあって前年から2・2%増の

25兆1816億円でした。また中食産業はコンビニエンスストアやスーパーのそう菜人気などから右肩上がりに成長をしています。

日本人の飲食料消費の3分の1を占める外食ですが、これに中食の支出を加えた「食の外部化率」は44%となり、この広義の外食産業の市場は30兆円を超える規模と なっています。

消費者のニーズにこたえて 食材の国産化を推進

外食産業を発展させた原動力として長年にわたって続けられてきた企業努力も見逃せません。

食の外部化の進展と 定着が進む

子どものころ、誕生日やお出かけの日にデパートのレストランで食べたお昼の楽しさが忘れられないという方も多いことでしょう。戦後の食料難を過ぎてもし

くは非日常的な行事だった外食ですが、それも昔の話。今やすっかり日常の行為となり、家族や友達と気軽に楽しむものとなりました。また生活時間の多様化に合わせて朝ごはんから夜食までさまざまな料理を選べるようになっていきました。一人でも入りやすい構えの店

暮らしに欠かせない もう一つの食卓

国内外の消費者をひきつける日本の外食。産業として大きく発展した背景には、家の外での食事の価値を追求する人々の努力があります。

取材・文/下境敏弘 (P459)、千葉貴子 (P10513)
撮影/長谷川朗 (P4) イラスト/あべかよこ (P11)



時代に合わせて変化し続けるサービス

外食の50年史

高度経済成長、バブルとその崩壊、消費者の節約志向など時代の波を乗り越えてきた日本の外食の歴史を振り返ってみましょう。取材協力／一般社団法人日本フードサービス協会

1970年～

1970年

日本万国博覧会（大阪）：「ケンタッキーフライドチキン」が実験出店

1971年

ファミリールレストラン1号店オープン：「すかいらーく」（東京・府中）

1974年

ドーナツチェーン1号店オープン

1976年

「ミスタードーナツ」（大阪・箕面）

1977年

「マクドナルド」（東京・銀座）

1979年

「セブンイレブン」（東京・豊洲）

1980年

持ち帰り弁当店1号店オープン

1981年

「ほっかほっか亭」（埼玉・草加）

1982年

ファミレス初の24時間営業店：「デニーズ」（千葉・幸町）

1983年

ファストフード初のドライブスルー：「ケンタッキーフライドチキン」（東京・久米川）

1984年

コーヒーチェーン1号店オープン：「ドトールコーヒESHOP」（東京・原宿）

1985年

宅配ピザ1号店オープン：「ドミノ・ピザ」（東京・恵比寿）

1986年

外食市場規模が20兆円を超える

1987年

消費税（3%）導入

1988年

ファミレス「ガスト」で初のドリンクバーがスタート

1989年

初のフードアミューズメントパークがオープン

1990年

「ラーメン博物館」（神奈川・横浜）

1991年

「マクドナルド」が日本の外食チェーン

1992年

初となる2000号店到達

1993年

消費税5%へ

1994年

△外食市場規模が29兆円超に

1995年

牛丼チェーン初の1000店舗到達：「吉野家」

1996年

「ミシュランガイド東京2008」刊行

1997年

リーマン・ショック

1998年

「和食」日本人の伝統的な食文化が

1999年

ユネスコ無形文化遺産に登録

2000年

お一人様、立ち食いスタイルなど新業態が流行

2001年

カレーチェーン店舗数でギネス世界記録に認定

2002年

「カレーハウスCOCO吉番屋」

2003年

消費税8%へ

2004年

ミラノ万博（ミラノ国際博覧会）

2005年

訪日外国人観光客数2000万人突破

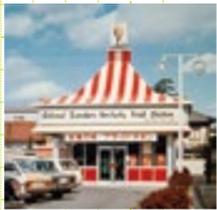
2006年

東京オリンピック・パラリンピック開催

2007年



「すかいらーく」1号店となった国立店。



1970年11月に「KFC」第1号店（名古屋）が名古屋に開店。



ピザなどの宅配サービスも急速に広がった。※写真はイメージ



東京版は、欧米以外で初めて出版されたミシュランガイド。写真：ロイター／アフロ



食をテーマに開催されたミラノ万博。日本館には多くの外国人が訪れた。

戦後急成長した日本の外食産業

日本における戦後の飲食店の歴史が語られるとき、「外食元年」とされるのが1970年です。

この年、大阪府で開催された日本万国博覧会で世界各国の料理が披露されました。とりわけ米国の大手外食チェーンが人気を博し、次々と日本上陸を果たします。背景には前年に実施された資本の自由化がありました。すると、国内資本も相次いで外食分野に参入。全国にファミリールレストランやファストフードのチェーンが急速に広がっていきました。同時に多店舗の調理をまとめて行うなど業務の合理化が進み、接客マニュアルの導入によりサービスも向上して、外食は産業としての形を整えていきます。

外食産業は国民の生活水準の向上を追い風に石油ショックを乗り越えて発展を続けます。1980年代のグルメブームでは、エスニック料理やフランス料理、イタリア料理などが客を集めました。また、手ごろな価格や手軽さなどから外食は日常化していきます。

一次産業との連携強化などで新たな付加価値を追求

1990年代に入ると、バブル経済が崩壊して消費が冷え込む中、外食市場の伸びは鈍化します。一方で、簡便化志向の高まりなどから、中食市場は拡大していきます。

この状況に、低価格路線を採る外食企業もある中で、食の質やサービスを見直す企業もありました。2000年代には、食の安全・安心が社会的にも大きなテーマとなり、外食企業は危機管理や食の安全に対し、徹底して取り組み始めました。

また、ブランド化を図る生産者と連携し、食材の産地を表示して付加価値の「見える化」を行うといった取り組みが進んでいます。さらに2009年の農地法改正により農地の賃貸借が自由化されたことから、自ら農場を経営する外食企業も出てきました。

和食の無形文化遺産登録やミラノ国際博覧会で日本館が好評を博すなど、海外からも注目される日本の外食。訪日外国人観光客数は2000万人を突破し、2020年にはオリンピック・パラリンピック東京大会に多くの人が集まります。広がる市場を見据え、生産者と外食企業が連携する中で、外食はさらなる進化を遂げようとしています。