

図表 5-4-5-1 日本外食産業（チェーン店）による海外進出状況（1/2）

香港（2012年10月時点）		シンガポール（2012年10月時点）	
1	イタリアントマトケーキショップ（ケーキショップ）	1	モスバーガー（ハンバーガーFFS）
2	イタリアントマトカフェ（カジュアルレストラン&カフェ）	2	味千拉麺（ラーメンレストラン）
3	イタリアントマトカフェジュニア（ファストカジュアル）	3	ピアート・ハパ（シュークリーム専門店）
4	元気寿司（回転すし）	4	牛角（焼肉店）
5	味千拉麺（ラーメンレストラン）	5	ペッパーランチ（ステーキFFS）
6	サイゼリヤ（イタリアン）	6	らーめん山頭火（ラーメン店）
7	銀カレ（カレー専門店）	7	ぼてじゅう（お好み焼き店）
8	和茶房 鎌倉 夢見屋（カフェ）	8	サイゼリヤ（イタリアン）
9	とんかつ新宿さぼてん（とんかつ専門店）	9	大戸屋 ごはん処（定食屋）
10	モスバーガー（ハンバーガーFFS）	10	和民（居酒屋）
11	和民（和食屋）	11	築地銀たこ（たこ焼き屋）
12	和亭（和食屋）	12	ゴーゴーカレー（カレー専門店）
13	ラーメン風 豚王（ラーメン店）	13	IPPUDO SG（ラーメンレストラン）
14	8番ラーメン（ラーメン店）	14	とんかつ新宿さぼてん（とんかつ専門店）
15	CoCo壱番屋（カレー専門店）	15	なんつッ亭（ラーメン店）
16	ペッパーランチ（ステーキFFS）	16	フレッシュネスバーガー（ハンバーガーFFS）
17	牛角（焼肉店）	17	CoCo壱番屋（カレー専門店）
18	千両（回転すし）	18	麺屋武蔵 武骨（ラーメン店）
19	IPPUDO HK（ラーメンレストラン）	19	カプリチオーナ（イタリアン）
20	HAKATA IPPUDO（ラーメン店）	20	
21	大戸屋 ごはん処（定食屋）	21	

台湾（2011年10月時点）		タイ（2011年10月時点）	
1	モスバーガー（ハンバーガーFFS）	1	8番ラーメン（ラーメン店）
2	牛角（焼肉店）	2	味千拉麺（ラーメンレストラン）
3	とんかつ新宿さぼてん（とんかつ専門店）	3	大戸屋 ごはん処（定食屋）
4	ペッパーランチ（ステーキFFS）	4	モスバーガー（ハンバーガーFFS）
5	築地銀たこ（たこ焼き屋）	5	ペッパーランチ（ステーキFFS）
6	カプリチオーナ（イタリアン）	6	CoCo壱番屋（カレー専門店）
7	和民（和食屋）	7	とんかつ新宿さぼてん（とんかつ専門店）
8	CoCo壱番屋（カレー専門店）	8	和茶房 鎌倉 夢見屋（カフェ）
9	大戸屋 ごはん処（定食屋）	9	リンガーハット（ちゃんぽん専門店）
10	銀カレ（カレー専門店）	10	牛角（焼肉店）
11	リンガーハット（ちゃんぽん専門店）	11	大阪王将（中華定食屋）
12	乾杯 一風堂（ラーメンダイニング）		

出典：(株)柴田書店「月刊食堂」2012年11月号より作成

図表 5-4-5-2 日本外食産業（チェーン店）による海外進出状況（2/2）

中国<主に上海>（2011年10月時点）		韓国（2011年10月時点）	
1	味千拉麺(ラーメン店)	1	とんかつ新宿さぼてん(とんかつ専門店)
2	ビード・パハ(シュークリーム専門店)	2	鶴橋風月(お好み焼き屋)
3	サイゼリヤ(イタリアン)	3	CoCo壱番屋(カレー専門店)
4	盛賀美(サガミ)	4	味千拉麺(ラーメン店)
5	CoCo壱番屋(カレー専門店)	5	MANTEN-BOSHI Tokyo(洋食屋)
6	和民(居酒屋)	6	がってん寿司(回転ずし)
7	8番ラーメン(ラーメン店)	7	東京ハヤシライス倶楽部(洋食屋)
8	ハッピーランチ(ステーキFFS)	8	Aloha Table(ハワイアン)
9	がってん寿司(回転ずし)	9	一風堂(ラーメン店)
10	筑豊ラーメン山小屋(ラーメン店)	10	ぼてじゅう屋台(お好み焼き屋)
11	東京もつ酒場エビス参(もつ焼き居酒屋)	11	モスバーガー(ハンバーガーFFS)
12	モスバーガー(ハンバーガーFFS)		
13	元気寿司(回転ずし)		
14	ほっともつと(弁当屋)		
15	たい夢(たい焼き屋)		
16	カフェ・グラッチェ(レストラン)		
17	はなまるうどん(うどん店)		
18	イタリアンマト(イタリアンマトカフェ)		
19	焼肉でん(焼肉店)		
20	カプリチオーザ(レストラン)		

出典：(株)柴田書店「月刊食堂」2012年11月号より作成

## (2) リージョナル型（ローカル型）の展開

各地域の中小・中堅企業が強みを発揮する一例として、ナショナルチェーンの進出にも対抗できるローカル型またはリージョナル型の展開を目指すことが挙げられる。今回、「2）日本の外食産業の生産性に関する実態調査報告」で実施した成長中の中小企業についても、決してナショナルチェーンは目指さず、あくまで商圈、地域を限定したドミナント戦略を志向するタイプは多いと見受けられた。

大手の全国展開チェーンを目指すかどうかはあくまで企業戦略、事業戦略の範疇でもあり、どちらかが正解というわけではない。しかし、あえて限られた商圈で強みを発揮し、人材育成や体制づくりをじっくりと行い、地域固有の食材やニーズへの対応、大手ナショナルチェーンとのメニューの差別化とともに、固定客の確保など付加価値向上・売上向上を目指すことは、地域の中小・中堅企業の展開にて有望な方向性の一つと考えられる。