

＜定例研究会報告要旨＞

第1446回（1990年1月9日）

外食産業の市場構造と市場成長

田 村 馨

1990年代を迎え、外食産業は新たな変革期にある。その外食産業の構造や市場特性について、報告ではセミ・ミクロの分析視点から検討を加えた。具体的には、①外食産業の市場、競争構造と、②外食市場の成長規定要因について報告を行った。

まず、①の課題については、外食産業において、規模の零細さ、生産性の低さ、参入・限出の容易さ（多死多産型）といった構造特性が依然として色濃いものの、産業化・企業化の進展と市場成長の低下、消費者にとって外食の日常化が進んだこと等によって既存の市場構造に変化の兆しがあらわれつつあることをみた。

もちろん、市場構造の変化は単線的かつ急速に進むとは思えない。他方では、「オーナーやシェフの優れた個人的力量をもってする創意工夫の発揮を実現している個店経営店のほうに、外食産業の本流があるという考え方が根強いのであって、チェーン店なるものは、その本流のうわずみ——本流への影響は有しているが——部分にすぎない」（茂木信太郎『外食産業の未来構図』、茂木編『外食産業・21世紀戦略』、日本能率協会、1987年、29頁）という意見を支持する実態があるからである。とはいえ、市場規模が一定水準に達した後発者効果（late-comer effect）をより発揮できる今こそ、規模の経済が一層働く産業構造への転換が外食産業において一気に進むことも考えられる。少なくとも、上位大企業およびグループの市場支配力が拡大していくに伴い、市場構造が2極分化の様相を強めていくことは必至であろう。上位企業の今後の展開が中小外食企業、零細飲食店をどのような

形で、そしてどのような範囲で巻き込んでいくか、特に円高と市場開放化の動き、情報化の本格的な進展、土地価格の高騰、労働力の深刻な供給不足など今日的な環境変化に対し上位大企業がどのようなイノベーティブな対応を繰り出せるかが注目される。

②の課題については、外食市場成長の鍵を握る外食比率が少なくとも1990年までは増大すること、それは若者比率の増大と企業化の進展、伝統的食生活の衰退によってもたらされること、ただし、料理品小売市場の成長は飲食市場のそれと競合する可能性があり、そのことは飲食サービス業対小売業という図式でみると飲食サービス業にとって脅威となることを指摘した。このうち後者の指摘は、外食企業の今後の戦略展開にとってひとつの指針を与えるものであろう。これまで市場成長効果によって覆い隠されてきたが、外食市場は一枚岩ではない。特に、外食化傾向に対する女性の有職化の影響が一義的でないことは楽観的な予断を許さないことを意味する。もう少し一般化していえば、社会経済の動きと外食産業との相互関連は今後複雑かつ多様化することが予想される。外食企業にはより一層の業態開発なり多角化が求められているということである。

なお、多食比率の1990年推計を多くの仮定にたって行ったが、同作業はあくまでも試行の域をでるものではない。将来予測を想定したモデルの構築によって改善を図っていくことが今後の課題である。