

外食産業の市場構造と市場成長

田村 馨

- | | |
|-------------------|---------------------------------|
| 1. はじめに | 3. 外食市場の成長規定要因——地域外食比率の規定要因分析—— |
| (1) 課 題 | (1) 市場成長と外食比率 |
| (2) 使用データと外食産業の範囲 | (2) 地域外食比率の推計 |
| 2. 外食産業の市場構造特性 | (3) 外食比率の地域間変動の推移と地域特性 |
| (1) 外食市場規模の推移 | (4) 地域外食比率の規定要因 |
| (2) 市場集中度の推移 | (5) 1990年外食比率の推計 |
| (3) 上位外食企業の競争戦略 | |
| (4) 生産性と規模の経済 | 4. おわりに |
| (5) 市場構造特性の変化 | |

1. はじめに

(1) 課題

本稿は、90年代を迎えた新たな変革期にある外食産業の構造について産業（セミ・ミクロ）ベースでの分析を試みたものである⁽¹⁾。具体的には、外食産業の構造特性とその変容および外食市場成長について、統計データによる点検と規定要因の抽出を課題とした。

いうまでもなく、今日の食品供給システムをみていくうえで外食産業の存在は無視できない。例えば、「昭和 60 年産業連関表」によれば、アグリビジネス（関連産業）に占める飲食店の比率は国内総生産（GDP）で 17.3 % を示し、80 年に比べ 2 ポイントほど増加した。80 年から 85 年にかけて、飲食店の国内総生産の伸び率（41 %）が全体の伸び率（24.2 %）を上回った結果である。ちなみに、飲食店の同伸び率は農林漁業、商業のそれを上回るものであった。そして、最終消費者の飲食費に占める飲食店サービスの比率は 75 年の 15 % から 85 年には 17.9 % 増加し、ついに農産物の比率を上回るまでになった⁽²⁾。また、

商業統計によると、飲食店の数は66年の228,165店から86年の510,101店へと2倍以上に増え、人口千人当たりの店舗数でも2.3店から4.2店へとほぼ倍増している。[66年から85年にかけて人口当たり店舗数が7店から5.6店へと減少傾向を示す飲食品小売業とは対照的な成長ぶりである。事実、食食品小売業においては外食産業との競合が近年の大きな課題となっている。

このようにその比重を着実に増大させつつある外食産業だが、1982年から86年にかけて2万店近い店舗数の減少を記録(店舗数の減少は商業統計においてはじめてのことである)するなど、成長産業である外食産業にもここにきてひとつの転機が訪れつつある。実際、85年以降、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外食産業を取り巻く環境は大きく変容している。さらには、CVS(コンビニエンス・ストア)において先鋭的にみられる、小売業サイドの惣菜による反撃も外食産業にとっては無視できない動きとなりつつある。

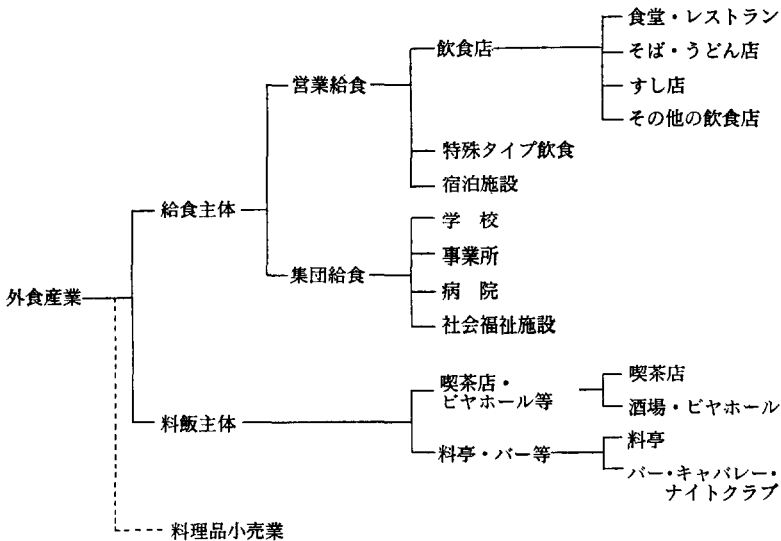
外食産業の存在や今後の動きが食料供給システムの変容をみるにあたって無視できないとして、問題はその産業構造上の特性や構造変化の規定要因が十分に明らかにされていない点にある。この分野における産業研究の蓄積の少なさがそのよい例証であろう。もちろん、その成長が注目され大いに期待された昭和50年代前半には多くの外食産業に関するセミ・ミクロベースの研究がある⁽³⁾。ただし、外食市場の安定成長への転換やそれに伴う産業構造の変容が表面化し始めた50年代後半から60年代にかけての動きについてセミ・ミクロの視点から分析を加えたものは少ない。特に、外食産業の産業特性や構造変化の規定要因について実証的な点検を加えたものは皆無に近い⁽⁴⁾。本稿は外食産業研究におけるその手薄の領域に歩を進めるものである。

(2) 使用データと外食産業の範囲

外食産業を数値データによって捉えようとするとき、主なものとして4つのデータが利用可能だ。ただし、外食産業の範囲はどのデータを使用するかによって違ってくる。分析対象の一貫性を堅持するために1種類のデータに依存し

て分析を進めるのもひとつの立場であろうが、外食産業の実態にできる限り近づこうとすれば、種々のデータを通してみていくことも必要なアプローチであろう。本稿の立場がまさにそれである。

4つのデータとは、① 外食産業総合調査研究センター（以下、外食総研）、② 日経流通新聞社、③ 1985年産業連関表、④ 1986年商業統計表によってそれぞれ定義され、推計または調査されたものである。これら4つのデータは概念上、第1図にあるように整理される。①の外食総研の定義がもっとも広義で、④の商業統計表によるものがもっとも狭義な外食産業の定義となっている（もちろん、同図の整理はあくまでも概念上の範囲であり、具体的な対象企業・業種・産業レベルでの同一性を意味しているわけではない）。



第1図 データとの関連でみた外食産業の範囲

注. 外食産業の範囲はデータとの関連で上図に即してつぎのように整理される。

- ① 外食総研の定義：上図の外食産業に等しい。
- ② 日経流通新聞社の定義：上図の外食産業＋料理品小売業－バー・キャバレー・ナイトクラブ。
- ③ 85年産業連関表：上図の飲食店＋料飲主体。
- ④ 86年商業統計表：上図の飲食店＋喫茶店。

それぞれのデータの特徴をもう少し詳しく説明しておく、まず①は外食産業のトータルな姿をみるには最適だが、1975年以降の、しかも市場規模についてのデータしか得られない。その点、④は1952年からの、業種ごとの店舗数、従業者数、販売額ならびにそれらの都道府県、市町村別データが得られる。ただし、それまで調査対象となっていたバー・キャバレー・ナイトクラブと酒場・ビアホールの従業者数と販売額が1979年以降除外され、1986年調査ではそれら2つの業種に料亭を加えた3業種が調査対象から外されている。②は外食企業上位100ないし150社についての売上高、店舗数等の数字が1974年以降について得られ、個々の企業に即して飲食業の動きをみることができる。ただし、調査表によるものだけに、年次によって回収率等にばらつきがあり、時系列的な分析には使いづらい側面がある。③は、飲食店の他産業との相互依存関係や消費者ベースでの各産業の比重をみる上で不可欠なデータだが、調査が5年おきであること、調査時点によって産業の括り方、推計方法等に若干の違いがあることに注意する必要がある。

繰り返しになるが、これらデータによって特定される外食産業の範囲は異なり、その照らしだされる側面も違う。読者の注意を喚起する意味からも予め紹介しておけば、2の(1)は①が想定する「外食産業」を、(2)と(3)は②で対象とされる「飲食業」を、(4)と(5)ならびに3は④の商業統計表でいうところの「飲食店」を主要な分析対象としている。

注(1) 本稿は、田村「外食産業の現状——その産業構造上の特性——」(加藤譲編著『食品産業経済の現状と問題点(仮題)』、農林統計協会、1990年)と田村「外食産業の動向と食生活の変動」(食料・農業政策研究センター『平成元年版 食料白書』、農文協、1990年)で行なった検討を、より発展的に展開したものである。

(2) 年次間の調整がなされていない数字なので時系列比較は厳密にはできないことに留意されたい。

(3) 例えば、原勉・稲垣勉『外食産業界』(教育社、1979年)、山口貴久男・小山周三『外食サービス産業』(東洋経済新報社、1979年)、塩田長英『外食産業の虚像と実像』(日本経済新聞社、1980年)、外食産業問題研究会編『外食産業の現状と展望』(地球社、1981年)。

(4) 懸田豊「外食産業の成長とイノベーション」(外食経研『季刊外食産業研究』、第

30号, 1989年, 5~35頁)はその数少ない研究であろう。

2. 外食産業の市場構造特性

(1) 外食市場規模の推移

第1表は, 1975年以降の市場規模の推移とその対前年増減率を外食総研の推計データによってみたものである。

1988年の外食市場規模は22兆円を突破し, 過去13年間で2.6倍に成長した。

第1表 外食市場規模の推移

	市場規模(億円)	対前年増減率(%)	
		名 目	実 質
1975	86,257	—	—
76	101,332	17.5	7.4
77	110,925	9.5	1.3
78	121,932	9.9	6.0
79	136,995	12.4	8.5
80	147,171	7.4	-0.6
81	157,754	7.2	2.2
82	173,184	9.8	7.0
83	178,132	2.9	0.9
84	185,975	4.4	2.2
85	194,073	4.4	2.3
86	206,411	6.4	5.9
87	215,930	4.6	4.8
88	225,951	4.6	4.1

資料: 外食産業総合調査研究センターの推計による。

注(1) 1978年以前, 78~85年, 86年以降の間では推計方法に違いがある。

(2) デフレーターは消費者物価指数(総合)を用いた。

市場規模は、75年以降82年まで77年を除いて年々1兆円ずつ増加したが、83年から85年の3年間は1兆円に満たない成長であった。対前年増減率(名目)でみると83年以外はすべて4%以上の伸びを示しているが、その伸びは年々減少してきている。個々にみていくと77年、80年、83年に市場成長は対前年比で大きく伸び悩んでいる。

1977年の大きな市場成長の減退については、76年の隆盛を極めた成長ぶりの反動という見方と、節約消費、買い控えなど生活防衛的な姿勢を強めた消費者の変化が外食支出においてもあらわれた結果だとする見方ができる(百貨店とチェーンストアの売上高伸び率は前年の76年に1ケタ台に落ち込んでいる)。80年のマイナス成長は79年12月に始まる第2次オイルショックが影響した結果であろう。一般には80年を境に外食産業は新しいステージに移行したといわれている⁽¹⁾。そして、83年のコンマ以下の成長は当時の可処分所得の伸び悩みを反映したものとみられる。

1983年以降低迷していた外食市場だが、86年以降上向きに転じている。急激な円高に伴う物価の下落(値上げに対する歯止め効果)と地価急騰による新規出店難(新規店による売上げが見込めなくなる)といった悪条件がある一方、旺盛な消費需要、消費の高級化・簡便化志向の高まりに支えられた結果かもしれない。ただし、日経流通新聞社の判断では、飲食業調査で上位100社の売上高伸び率が1986年以降1ケタに落ち込んだことから量的な拡大で外食産業は大きな転機を迎えたとされている。86年以降の市場規模の推移をどのように読むかは意見の分かれるところであるが、外食市場が1970年代のような高度成長を再び迎えることがない点では意見は一致しているものと思われる。

つぎに、外食市場規模の推移をその中身に即してみよう。第2表は外食市場規模の推移を部門別にみたものである。給食主体部門が7割以上のシェアを占めており、なかでも営業給食が6割近いシェアにあることがみてとれよう。1976年から88年にかけての市場成長に対する寄与度では、料飲主体よりも給食主体、給食主体のなかでは集団給食よりも営業給食、営業給食のなかではそば・うどん、すし店などよりも食堂・レストラン、宿泊施設が大きい。これら

第2表 外食市場の部門別構成と構成変化

	構 成 比		成長寄与度		
	1976	1988	1988/76	1982/76	1988/82
外食産業計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. 給食主体部門	72.1	73.2	74.1	68.5	81.8
(1) 営業給食	56.5	57.8	58.8	53.2	66.5
1) 飲食店	39.3	41.8	43.8	39.8	49.1
a) 食堂・レストラン	25.9	28.5	30.7	29.0	32.9
b) そば・うどん店	3.6	3.7	3.8	3.8	3.9
c) すし店	6.0	5.8	5.6	5.8	5.2
d) その他の飲食店	3.8	3.7	3.7	1.2	7.1
2) 特殊タイプ飲食	.7	.8	.9	.9	.9
3) 宿泊施設	16.5	15.2	14.1	12.4	16.5
(2) 集団給食	15.6	15.5	15.3	15.3	15.3
1) 学校	3.6	2.4	1.4	2.6	-1.3
2) 事業所	7.4	7.6	7.2	7.6	6.7
3) 病院	3.1	4.8	6.2	4.3	8.7
4) 社会福祉施設	1.0	.7	.5	.8	.1
2. 料飲主体部門	27.9	26.8	25.9	31.5	18.2
1) 喫茶店・ビヤホール等	13.7	12.3	11.2	17.2	3.0
a) 喫茶店	8.9	7.1	5.5	11.6	-2.7
b) 酒場・ビヤホール	4.7	5.2	5.6	5.5	5.7
2) 料亭・バー	14.2	14.5	14.7	14.4	15.2
a) 料亭	2.6	1.7	1.0	.8	1.3
b) バー等	11.6	12.8	13.7	13.6	13.9

資料：第1表に同じ。

注. i 業種の成長寄与度 $= ((m_{it} - m_{it-\Delta t}) / (M_t - M_{t-\Delta t}) - 1) * 100$

ここで、 $m = i$ 業種の t 年の市場規模

$M = t$ 年のトータル市場規模

$i = 1 \dots 21, t = 1982, 1988, \Delta t = 6, 12$

は、家族を単位としたり、新しいライフスタイルを志向する消費者の需要が外食市場を引っ張ってきたことを示すものである。時期を区分してしてみると、喫茶店が後期に寄与度を大きく落としている。逆に、後期に寄与度を大きく増したのはその他の飲食店と宿泊施設である。その他の飲食店の伸びはファース

トフード店の成長を反映したものであり、宿泊施設のそれは消費者のリッチ志向のあらわれとみれる。

(2) 市場集中度の推移

外食産業が飲食業と称されていた頃、その特徴は規模の零細にあるとされてきた。1970年代に入って登場した近代的な外食企業によって産業化、近代化が押し進められてはきたものの、その構造的な特徴は未だ払拭されているとはいえない状況にある。第3表によると、飲食店全体の商店数のうち約5割が従業者1～2人の零細店舗で、8割が支店をもたぬ単独店であること、法人比率は2割にも満たないことなどがみてとれよう。業種別にみると、西洋料理店や日本料理店で零細性や生業性をあらわす指標の比率は低くなっている。

とはいえ、外食産業における産業化、近代化の歩みが着実に進んできたことも否定できない。われわれが外食産業と言うとき想起するのは、ファミリーレストラン、ファーストフードなど1969年の第2次資本の自由化を契機にわが

第3表 飲食店における零細店・生業店の商店数比率（1986年）

		従業者1～2人店	単独店	個人店
食堂・レストラン	一般食堂	56.9(20.6)	90.7	86.5
	日本料理店	33.3(7.6)	80.8	67.2
	西洋料理店	20.8(3.7)	64.6	49.3
	中華その他の東洋料理店	48.9(18.7)	84.8	82.4
そば・うどん店		36.9(12.7)	81.2	74.9
すし店		50.8(25.0)	87.4	81.7
喫茶店		58.1(28.4)	89.6	85.6
その他の一般飲食店		69.4(15.7)	83.8	82.0
計		52.0(17.3)	86.3	81.1

資料：『商業統計表』。

注：（ ）の数値は販売額比率を示す。

国に登場し、めざましい成長の軌跡を描いてきた業態・企業群であろう。それら企業の成長が外食産業の近代化を先導してきたのであり、産業として多くのひとに認知されるようになったのもひとえにそれら企業の成長によるところが大きい。

では、それら企業の外食産業に占めるポジションはどれくらいの大きさなのであろうか。以下では、それを市場集中度（外食市場に占める上位企業の累積シェア）を指標にみとめることにしよう。

市場集中度の推計にあたって使用できるデータは限られている。ここでは、日経流通新聞社による「日本の飲食業調査」を利用する。同調査は調査表を郵送してのものであり、記入された数値の信頼性の問題、回収率等に年次間で差があるなど実態を正確に反映したものとはいえないかもしれないが、外食産業の調査データとしては既に一定の評価を得ている。

同調査では、外食市場規模もあわせて推計されているので、分母にはそれをあてることとする。

「日本の飲食業調査」によって推計される市場集中度は、第4表に示す通りである。上位10社の累積シェアは10%以下で、「非集中」的な市場構造にあることがうかがえる（地域密着型産業である外食産業の場合、問題となるのは

第4表 飲食業の市場集中度

	1976	1981	1986	1988
上位10社	1.8	3.2	4.7	5.1
20社(11~20社)	2.9(1.1)	5.0(1.8)	7.4(2.7)	8.1(3.0)
30社(21~30社)	3.7(0.8)	6.3(1.3)	9.1(1.7)	9.9(1.8)
40社(31~40社)	4.4(0.7)	7.4(1.1)	10.3(1.2)	11.1(1.2)
50社(41~50社)	5.0(0.6)	8.3(0.9)	11.3(1.0)	12.2(1.1)
100社(51~100社)	6.9(1.9)	11.2(2.9)	14.6(3.3)	16.0(3.8)

資料：日経流通新聞社「日本の飲食業調査」。

注：数値は累積シェアを示す。（ ）は階級別のシェアの数値である。

全体としての集中度ではなく地域レベルの集中度であるが、ここではそのことは問わないこととする)。ただし、過去10年間、市場構造は集中化の度合いを強めている。例えば、上位10社集中度は76年の1.8%から88年の5.1%へと3倍近く伸びており、上位20社、30社と集計水準をかえても同様の傾向が確認できる。ただ、80年代に入ると、集中化のテンポは低下する。例えば、上位10社集中度の81年から86年にかけての増大は、76年から81年にかけての増大率78%を30%ほど下回る47%に低下しており、他の集計水準でも同様の傾向にある。

集計水準で違いがみえてくるのは累積シェア増大の絶対数についてで、上位30社までは81年から86年にかけて増大した累積シェアが76年から81年にかけてのそれよりも大きい。上位40社以上の集計水準では逆の傾向になっている。このことは10社ずつの累積シェアを指標にみるとより明らかとなる。すなわち、シェアの増大は、伸び率でみてもその絶対数でみても、より上位のグループが下位のグループを上回っているものであり、上位企業の方が相対的に高い成長を遂げてきたことがうかがえる。

(3) 上位外食企業の競争戦略

外食産業の市場構造は「集中」的なものとはいえないが、集中化の傾向は年々強まってきている。この「上位企業へ市場シェアがより集中化する動き」をもう少し詳しくみていくと、まず、その動きが上位の「特定」企業への集中に他ならないことが指摘できる。第5表は、1988年時の上位30企業のランキング変動を過去にさかのぼってみたものだが、傾向的にランキング変動が固定化していく様子がみてとれよう。例えば、「同じグループ」に属す企業数が時系列的に増えていくこと、しかも、その傾向はより上位のグループで強いことに注目されたい。

外食産業といえば、「多産多死」型産業の典型であり、他のどの産業よりも新規開業率、転廃業率が高い(第6表)。いわば、参入障壁が極めて低い産業であるわけだが、こと上位企業についてはそういった産業特性が影を潜めてい

第5表 飲食業における企業ランキングの変動

		77年順位			82年順位			85年順位		
		同じグループ	より上位グループ	より下位グループ	同じグループ	より上位グループ	より下位グループ	同じグループ	より上位グループ	より下位グループ
88年順位	1～10位	5	-	5	8	-	2	10	-	
	11～20位	1	4	5	6	2	2	9		1
	21～30位	2	2	6	5	1	4	6		4
	計	8	6	16	19	3	8	25		5

資料：第4表に同じ。

第6表 総務庁「事業所統計」により算出した飲食店等の新規開業率、転廃業率
(年平均)

	新規開業率					転廃業率				
	昭和45～47年	48～50年	51～53年	54～56年	57～61年	昭和45～47年	48～50年	51～53年	54～56年	57～61年
全産業	6.6	5.9	5.9	5.9	4.3	3.6	3.9	3.2	3.6	3.6
建設業	6.1	5.2	4.5	4.5	3.1	0.6	2.0	1.1	1.0	2.1
製造業	5.4	4.2	3.4	3.6	2.0	3.1	3.3	2.3	2.4	2.0
食料品・たばこ製造業	2.1	2.3	2.0	2.2	-	4.6	3.1	4.0	2.3	-
卸売・小売業、飲食店	7.0	6.4	6.5	6.7	4.7	4.1	4.7	3.7	4.9	4.6
卸売業	7.6	7.6	6.0	6.1	4.7	3.5	4.9	3.3	3.6	3.3
小売業	4.7	4.2	4.5	4.3	3.2	3.2	3.5	2.9	3.9	3.8
飲食料品小売業	4.1	3.4	3.7	3.5	2.6	3.3	4.1	2.6	4.1	4.0
飲食店	15.0	12.2	12.7	12.9	7.9	7.3	8.2	6.6	8.0	6.7
金融・保険業	6.0	7.3	7.2	7.1	5.8	4.2	4.7	3.0	3.6	3.3
不動産業	9.9	7.8	5.6	5.6	4.2	3.7	2.6	Δ0.7	2.0	2.6
運輸・通信業	7.8	6.8	4.4	4.8	-	3.9	3.1	1.4	Δ0.2	-
サービス業	6.3	5.8	5.4	6.1	4.8	3.7	3.5	2.7	2.9	2.8

資料：総務庁「事業所統計」より(財)外食産業総合調査研究センターが算出。

第7表 外食上位30社のプロフィール(1988年)

順位	社 名 (主な店名)	タイプ(分野)	店 舗 数		
			合計	直営	F C
1(1)	日本マクドナルド	ハンバーガー	655	555	100
2(2)	すかいらくグループ	洋 食	774	774	0
3(3)	西武セゾングループ外食部門	多角経営	1,373	1,167	206
4(4)	ダイエー外食事業グループ	多角経営	2,315	1,259	1,056
5(5)	日本ケンタッキーフライドチキン	フライドチキン	787	251	536
6(7)	小僧寿し本部	持ち帰りずし	2,347	0	2,347
7(6)	ロイヤルグループ	洋 食	393	319	74
8(8)	本家かまどや	持ち帰り弁当	1,983	15	1,968
9(9)	ほっかほっか亭総本部	持ち帰り弁当	1,900	220	1,680
10(10)	プリンスホテルグループ	ホテル	—	—	—
11(13)	ダスキン (ミスタードーナツ)	ドーナツ	537	64	473
12(11)	養老乃滝グループ	居酒屋	1,778	42	1,736
13(14)	ロッテリア	ハンバーガー	556	358	198
14(12)	日本料飲コンサルタンツ(村さ来)	居酒屋	801	25	776
15(15)	デニーズジャパン	洋 食	318	310	8
16(17)	京 樟	持ち帰りずし	696	699	0
17(16)	日本食堂グループ	駅構内・列車食堂	220	220	0
18(20)	モスフードサービス (モスバーガー)	ハンバーガー	824	72	752
19(18)	魚国総本社グループ	集団給食	1,523	1,523	0
20(19)	不二家外食事業グループ	多角経営	740	585	155
21(21)	伊藤万食品 (つば八)	居酒屋	424	35	389
22(25)	東急ホテルチェーングループ	ホテル	86	86	—
23(23)	藤田観光 (椿山荘)	宴会場	23	23	—
24(24)	全日空エンタプライズ	ホテル	92	92	—
25(22)	ニュー・トーキョーグループ	多角経営	179	179	0
26(26)	ホテルニューオータニグループ	ホテル	76	76	—
27(30)	餃子の王将チェーン	中 華	333	152	181
28(29)	大和実業グループ (エスカイヤクラブ)	パ ブ	163	163	0
29(28)	ホッコクグループ (どさん子)	ラーメン	1,140	76	1,064
30(35)	春陽堂グループ	多角経営	588	588	0

資料：第4表に同じ。

る。外食産業における競争構造の特徴として、上位の特定企業への市場シェア集中をあらためて指摘しておきたい。

さて、その上位企業の顔ぶれを上位 30 社についてみたのが第 7 表である。30 社の特徴を列記すれば、新しい企業（企業設立が 1970 年以降のものが半分を占める）、ファミリーレストラン、ファーストフード、多角経営、テイクアウト（持ち帰り）、ホテル、チェーン展開、流通系企業といったことになるうか。

第 8 表は、そういった特徴に即してグルーピングを行ない、タイプ・特定企業別の市場シェアの推移をみたものである。1977 年と 88 年との 2 時点間の比較ではその間の動きを割愛することになるが、同表からは、多角化戦略をとることの外食市場における優位性、大手流通グループやホテルが外食市場におい

第 8 表 市場集中のタイプ・特定企業別推移（1977～88）

	1977年	1988年
上位 100 社以内にある多角経営企業	0.7	3.2
流通系企業	0.3	2.0
食品メーカー系企業	0.4	0.9
ホテル	1.1	2.3
ファーストフード	0.4	2.2
持ち帰りずし・弁当	0.2	1.6
集団給食	0.6	0.6
すかいらく・ロイヤル・デニーズ	0.3	1.4
マクドナルド・ロッテリア・モスフードサービス	0.3	1.3
マクドナルド	0.2	0.7
ケンタッキーフライドチキン	0.1	0.5
大手流通グループ 3 社の外食部門*	0.3	1.5

資料：第 4 表に同じ。

注。*は西武セゾングループ外食部門、ダイエー外食事業グループ、デニーズジャパンをさす。

て無視できない勢力となりつつあること、ファミリーレストラン・ファーストフード・テイクアウト企業の高い成長ぶり、流通系に比べての食品メーカー系外食企業の伸び悩み、集団給食の停滞等が指摘できる。いわば、消費者の簡便化・高級化・多様化志向にあうこと、店舗展開など川下戦略に長けていること、多角化戦略がとれるだけの企業力・システム力があることが外食市場において競争優位性を確保するための要件となっている。

競争優位性を規定する重要な要素としては店舗展開力も無視できない。いうまでもなく、在庫と移動が不可能なサービスを提供する外食産業においては店舗数が絶対的な意味をもつ。店舗が消費者の近くにあるほど消費者の利便性は増し、出向頻度も高くなるからだ。実際、わが国外食産業の産業化・近代化もチェーンシステムの導入によって大きな進展を遂げた。店舗展開力の差が市場ランキングを規定している様は第9表によって確認することができる。すなわち、77年から88年にかけて5倍近く店舗数を増大させた企業はより上位のグループへ移行し、2倍弱の伸びしか達成できなかった企業はより下位のグループへ転落している。そして、上位10位内に留まるには優に5倍を超す店舗展開力が必要であった。外食市場における競争優位性の確保においては多店舗展開が大きな鍵を握ってきたのである。

いわば、外食産業においてはすでに相応の基盤をもち基礎体力のある大手企業・チェーンの競争優位性が益々高まる傾向にある。その意味からも、上位

第9表 企業ランキングの変動と店舗展開力

		88 年 順 位		
		同じグループ	より上位グループ	より下位グループ
77年 順位	1～10位	5.67	—	1.86
	11～20位	2.71	4.92	1.33
	21～30位	1.51	4.94	1.08
計		3.03	4.93	1.41

資料：第4表に同じ。

注. 数値は77年から88年にかけての店舗数の伸び(88年/77年)を示す。

第10表 1988年時点上位企業市場占有率の推移

		1977年	82年	85年	88年
88年 順位	1～10位	1.2	3.0	4.5	5.1
	11～20位	1.2	2.0	2.6	3.0
	21～30位	0.8	1.1	1.5	1.8
計		3.2	6.1	8.6	9.9

資料：第4表に同じ。

10社の群を抜く成長ぶりがあらためて注目される（第10表）。

（4）生産性と規模の経済

このように、外食産業においては近代的な外食企業（グループ）がその勢力を徐々にではあるが拡大しつつある。ただし、依然として産業特性は数で圧倒的な飲食店によって規定される。ちなみに、上位100社の店舗数は飲食店と料理品小売業をあわせた店舗数の7%にも満たない。

一般に、市場集中と密接に関連する要因として注目されるのは規模の経済である。規模の経済が小さな産業の生産性は相対的に低い水準に留まる。商業統計によると、飲食店の生産性は飲食料品小売業の半分以上の水準である（第11表）。しかも、その格差はこの10年間に拡大している。

ただし、その生産性格差は零細性、生業性といった産業構造上の表面的な違

第11表 飲食店と飲食料品小売業との生産性格差

（単位：百万円）

	飲 食 店			飲食料品小売業		
	1976	1986	1986/76	1976	1985	1985/76
店舗当たり販売額	13.1(58)	19.4(41)	1.48	22.6	47.4	2.10
従業者当たり販売額	3.8(46)	4.7(35)	1.24	8.2	13.5	1.65

資料：第3表に同じ。

注：（ ）の数値は飲食料品小売業に対する比率（%）を示す。

第12表 飲食店と飲食料品小売業との構造比較

	飲 食 店 (1986年)	飲食料品小売業 (1985年)
店舗当たり従業者数 (人)	4.1	3.5
従業者1～2人店の商店数比率 (%)	52.0	60.1
販売額比率 (%)	17.3	17.2
単独店比率 (%)	86.3	84.5
法人比率 (%)	18.9	20.5

資料：第3表に同じ。

いでは説明されない。第12表にあるように、飲食料品小売業も飲食店と同様に零細で生業的な構造特性を示すからである。

少数の近代的な企業と多数の旧来型の商店とが併存する構造は同じでも、外食市場において規模の経済が働く余地が飲食品小売市場に比べ限られているとき、生産性は低い水準に留まるであろう。いま、店舗レベルでの規模の経済を考えると、規模の経済は店舗規模に伴う平均費用の低下度合いによって測ることができる。ただし、費用データを得ることは難しい。一般には、労働生産性（従業者当たり販売額）や店舗生産性（店舗当たり販売額）を指標に、それが店舗規模の増大に伴いどのように変化するかで判断する。飲食店、飲食料品小売業の店舗規模別の生産性は商業統計データによって求めることができる。店舗規模としては売場面積も考えられるが、飲食店の売場面積は得ることができないのでここでは従業者規模別の生産性を計算した。結果は第13表に示す通りである。指数の変化から、飲食店、飲食料品小売業とも生産性に規模の経済が存在していることが確認されようが、明らかに飲食店における規模の経済は飲食料品小売業に比べて小さい。

外食市場における規模の経済の相対的な低さは、ひとつにその市場規模の相対的な小ささに求められよう。これは食料品小売業に即してかつて明らかにしたところだが⁽²⁾、規模の経済が店舗レベル（および企業レベル）で働くには、新技術（セルフ方式、チェーン展開など）の採用なり大規模経営を可能とする

第13表 従業者規模別の生産性

	従業者当たり販売額(百万円)		店舗当たり販売額(百万円)	
	飲食店	飲食料品小売業	飲食店	飲食料品小売業
1～2人	3.8(1.00)	8.4(1.00)	6.3(1.00)	13.6(1.00)
3～4人	4.2(1.09)	12.4(1.48)	14.1(2.24)	41.6(3.07)
5～9人	4.9(1.28)	14.4(1.71)	30.7(4.85)	89.1(6.57)
10～19人	5.7(1.47)	15.9(1.89)	72.9(11.5)	207.3(15.3)
20～29人	5.7(1.50)	18.9(2.25)	134.2(21.2)	446.7(32.9)
30～49人	5.3(1.38)	21.0(2.50)	197.4(31.2)	784.1(57.8)
50～99人	4.7(1.23)	21.4(2.56)	293.4(46.4)	1396.8(103.0)
100人～	7.8(2.04)	17.1(2.04)	1074.8(170.1)	2467.4(182.0)

資料：第3表に同じ。

注(1) 飲食店は1986年，飲食料品小売業は85年の数値である。

(2) () の数値は，1～2人規模店の値を1.0としたときの指数値。

一定水準以上の市場規模が必要である。同じことは外食産業についてもいえるものと考えられる。例えば，近代的な外食企業の店舗展開は関東をはじめとする大都市圏に集中しており，市場規模が小さな地方への出店はあまり進んでいないことはそのことを雄弁に物語っている。ここでは，市場規模と規模の経済との関連について以下のような点検を加えた。

規模の経済が働く余地が大きな産業への新規参入は難しいならば，市場規模が小さい産業では規模の経済が働く余地が限られているために新規参入は容易で，市場規模が大きな産業では逆に新規参入は難しくなるものと予想される。この関係が成立することは，新規参入率を説明する回帰式において市場規模のパラメータが負であることによって確認される（第14表）。この回帰式は，飲食料品小売業と飲食業を構成する26業種をサンプルに，商業統計データを用いて推計したものである。決定係数はやや低い，市場規模のパラメータは5%水準で有意となっており，われわれの想定を支持している。市場成長率は，市場の成長が高い産業ほど新規参入率が高くなり，逆は逆となることをみても

第14表 新規参入率の規定要因

	市場規模	市場成長率	定数項	R ²
新規参入率	-1.8359×10^{-7} (-2.4875)**	7.0625 (3.4753)***	-5.0888	0.4182

資料：第3表に同じ。

注(1) 変数の定義は以下のとおり

新規参入率：(1983年以降に開設した店舗数)/82年の店舗数の年平均値

市場規模：82年の販売額

市場成長率：85(86)年の販売額/82年の販売額の年平均値

(2) サンプルは以下の26産業である(頭の数字は産業分類番号)。

552 酒・調味料小売業, 5531 食肉小売業(卵・鳥肉を除く), 5532 卵・鳥肉小売業, 554 鮮魚小売業, 555 乾物小売業, 5561 野菜小売業, 5562 果実小売業, 5571 菓子小売業(製造), 5572 菓子小売業(非製造), 5573 パン小売業(製造), 5574 パン小売業(非製造), 558 米穀類小売業, 5591 牛乳小売業, 5592 料理品小売業, 5593 茶小売業, 5594 豆腐・かまぼこ等加工食品小売業(製造), 5595 豆腐・かまぼこ等加工食品小売業(非製造), 5599 他に分類されない飲食料品小売業, 5911 一般食堂, 5912 日本料理店, 5913 西洋料理店, 5914 中華・その他の東洋料理店, 5923 そば・うどん店, 593 すし店, 594 喫茶店, 599 その他の一般飲食店

(3) **は5%, ***は1%水準で統計的に有意であることを示す。

のだ。パラメータは1%は水準で有意であり、符号も期待どおり正を示している⁽³⁾。

飲食料品小売業の市場規模は約33兆円といわれている。外食市場規模はその7割にも満たない。外食市場が飲食料品小売市場に比べて参入が相対的に容易な市場であることはさきにみた通りである。外食市場が有す参入の容易性はそのイニシャルコストと技術障壁の低さにあるとされてきたが、端的には市場規模が相対的に小さなことに起因しているのである。

さらに、外食市場における規模の経済の相対的な低さは、業種間の市場分断性の強さにも関係していよう。業種間の市場分断性が強い市場においては規模の経済が働く余地に一定の限界がある。周知のとおり、飲食料品小売市場においてはスーパーマーケットのような食品をフルラインで揃える業態が成立し、優位な市場ポジションを獲得している。その点、外食市場においてスーパーマ

ーケットのような多様な品揃えを有す業態が確立される可能性は小さい。もちろん、和風・洋風・中華・ファーストフードなど幅広いメニューを提供する業態がないわけではないが、それら総合飲食店は市場において優位なポジションを獲得するに至っていないし、外食企業の集客力向上に向けての戦略も店舗規模の拡大より多様な業態の店舗を一同に集める複合出店化に向けられている。それはひとつに外食の商品特性や消費者の外食行動からいって、そばはそば屋で、ハンバーグはハンバーグ屋でといった傾向が強いからであり、もうひとつは、現在の厨房システム技術ではそのような対応が難しいからである。

これら以外にも、飲食料品小売業が食料品以外の商品をおくことによって販売拡大が図れるのに対して飲食店の場合はその手の対応がとりにくいことや、きめ細かなサービスや雰囲気が店舗間競争を決していることが、規模の経済の働く余地を小さくする要因として機能していると思われる。

(5) 市場構造特性の変化

規模の経済が働く余地が小さければ、規模の違う店舗間の競争は相対的にルーズなものとなるが、さらに飲食店の場合には、規模の小ささが幸いするような動きがみられる。従業者規模が1～2人の店舗はいわば零細で生業的な店舗に他ならないが、飲食店の1～2人規模店の販売額シェアは1966年から86年にかけて4ポイント近くも増大している(第15表)。飲食料品小売業のそれが66年から85年にかけて10ポイントも減少したのとは大違いである。店舗数でみても、飲食店の1～2人規模店は66年から86年にかけて年率2.3%の成長を遂げたのに対し、飲食料品小売業のそれは66年から85年にかけて年率1.1%のマイナス成長となっている。

規模の経済の相対的な低さもさることながら、そういった零細規模飲食店の成長を支えた要因として指摘されなければならないのが市場成長率の高さである。市場成長率が高い産業においては、本来ならば淘汰されるか参入できないはずの零細店や生業店が高い市場成長率によって競争が緩和された分、相対的に多く存続し参入することになる(市場スラック効果⁽⁴⁾)。人口当たり販売額

第15表 1～2人規模店と市場成長の推移

(1) 販売額シェア

	飲食店			飲食料品小売業		
	1966	1976	1986	1966	1976	1985
1～2人規模店	13.8	18.7	17.3	27.6	24.2	17.2
3～4人	17.8	22.0	19.7	29.3	28.3	22.1
5～9人	24.4	25.1	23.6	22.1	20.7	18.5

(2) 年平均増減率

	1966～86	1966～76	1976～86	1966～85	1966～76	1976～85
1～2人規模店数	2.32	2.08	1.04	-1.14	-0.27	-2.07
人口当たり販売額	5.09	8.00	2.41	3.43	4.28	2.52
販売額	6.04	9.21	3.14	4.41	5.45	3.29

資料：第3表に同じ。

と販売総額を指標に過去20年間の市場成長率をみると、飲食店のそれはいずれの指標においても飲食料品小売業を年率で1.5%ほど上回る高い成長をとげている。飲食店の場合は高い市場成長によって零細店や生業店が相対的に多く存立する余地があったということである。

ただし、飲食店のそのような零細店や生業店を温存する構造にも昭和50年代に入ると変化がみられるようになってきた。第15表で時期を区分してみてもいくとそのことは明らかであろう。1976年以降、飲食店の1～2人規模店は販売額シェアをわずかではあるが減少させ、店舗数の成長は年率で半分の水準にまで落ちている。また、市場成長率も大幅に減少して飲食料品小売業とほぼ並ぶまでになっている。いわば、その産業としての体質になんらかの質的な変容のあったことが示唆される。

一般に、外食産業が相対的に規模の経済性が働く余地の少ない構造特性を有するのは、その産業化が流通業などに比べ10年遅れたからだとされる。仮にそうならば、少数の近代的な外食企業と多数の旧来型の飲食店とが併存する構造

特性は産業化の進展に伴い段階的に解消することになる。外資系外食企業による産業の近代化が押し進められてはや 20 年近くになるが、それら近代的な企業群が産業構造を規定する段階に漸くたどり着いたということかもしれない。さらには、そのような市場構造の質的な変容を進める市場成長の鈍化が背景にあったことも大きく関与したものと思われる。

80 年代に入ってからの外食産業の変容を規模の経済と市場成長との絡みで明らかにするには、フォード効果分析⁽⁵⁾による点検が考えられる。フォード効果とは、人口当たり店舗数（店舗密度）が所得水準が上昇するほど大きくなり、店舗生産性が増大するほど小さくなる傾向をさし、必需品（最寄り品）を中心にあつかう業種は生産性の効果が支出水準効果よりも強くあらわれるので店舗密度は低下し、奢侈品（買い回り品、専門品）を中心にあつかう業種は支出水準効果が強くあらわれて店舗密度は上昇する現象として把握される。第 16 表のフォード効果分析結果は、飲食店の人口当たり店舗数が飲食料品小売業とは対照的に増加傾向にあるのは市場の伸び（人口当たり販売額の寄与度）に比べて規模の経済性の伸び（店舗当たり販売額の寄与度）が相対的に低かったためであることを示している。両者の関係は、飲食料品小売業では全く対照的な関

第 16 表 人口当たり店舗数推移の規定要因——フォード効果分析——

		人口当たり店舗数の年平均増減率	寄 与 度	
			人口当たり販売額	店舗当たり販売額
飲 食 店	1966～76	5.87	136.5	36.5
	1976～86	0.42	577.0	477.0
飲食料品小売業	1966～76	—0.70	608.5	708.5
	1976～85	—1.70	147.6	247.6

資料：第 3 表に同じ。

注. 人口を P 、販売額を S 、店舗数を T とし、人口当たり店舗数 T/P を次のように分解する。

$$T/P = (S/P) / (S/T)$$

寄与度は上式から導かれる次式によって求めた。

$$\Delta \log (T/P) = \Delta \log (S/P) - \Delta \log (S/T)$$

第17表 参入・退出店舗数（年平均値）の推移

	参入店舗数	退出店舗数	退出参入比率
1966～68	29,821	17,661	59.2
68～70	30,582	19,144	62.6
70～72	35,366	20,324	57.5
72～74	33,785	26,199	77.5
74～76	35,221	25,822	73.3
76～79	47,004	35,057	74.6
79～82	40,311	37,461	92.9
82～86	34,217	39,908	116.6

注. 懸田豊（千葉商科大学）氏の商業統計表による推計値である。懸田「外食産業の成長とイノベーション」（外食総研『季刊外食産業研究』，第30号，1989年）。

係にある。ただし、支出水準効果が圧倒的に強かった飲食店の場合も、76～86年になると店舗生産性が強まる方向に転じている。これが82～86年になると、表には示していないが、両者の関係は逆転する。

このことは、飲食店において規模の経済の働く余地が拡大し、産業としての近代化が一定水準に達したことを示唆する。規模の経済がより働く産業になってきたという変化は参入—退出店舗数の推移の変化にもあらわれている。第17表によれば、79年まで増加傾向にあった参入店舗数（年平均）は79年以降に大きく減少に転じ、82年以降は退出数を下回るまでになった（この間、退出店舗数は一貫して増大傾向にある）。

このような変容は外食産業が飲食料品小売業に近いものになったと表現することも可能だが、フォード効果分析に即していえば、外食サービスがより必需品に近いものになったという言い方もできる。いわば、外食が消費者にとって非日常的なものから日常的なものへととなってきたことも手伝って、外食産業の産業構造は質的な変容をとげつつあるのである。

注(1) 土井利雄『外食』（日本経済新聞社，1987年），50頁。

(2) 田村「食料品小売業の地域構造分析——地域小売労働生産性の格差問題——」（『農業総合研究』第41巻第2号，1987年）。

(3) 市場規模が規模の経済を規定していることは外食産業それ自身に即しても確認さ

れる。そのことをみたのが商業統計の県別データをもとに推計した次の回帰式である。

$$\begin{aligned} \text{新規参入率} = & -0.1881 - 0.6961 * \text{市場規模} + 0.4909 * \text{人口成長率} \\ & (-2.7157) \quad (1.5344) \\ R^2 = & 0.1165, N=47 \end{aligned}$$

ここで、新規参入率は1983～86年の新規参入店舗数／82年店舗数、市場規模は1982年と86年の人口当たり飲食店販売額の幾何平均、人口成長率は1986年の人口／82年の人口である。決定係数は低いが、市場規模のパラメータは1%水準で有意である。市場規模が大きな地域ほど規模の経済が働く余地が大きいため新規参入率は低く、逆は逆であるということだ。人口成長率は市場成長の代理変数で、市場が成長している地域ほど新規参入率が高くなると予想される。パラメータは有意ではないが、符号は期待通り正を示している。

ところで、前掲田村の分析に示されるように、市場規模の影響は規模の経済に対して直接・間接双方の経路を通じて及ぶものと考えられる。すなわち、外食産業が享受できる規模の経済は市場規模という外生的な要因によって直接的に規定されると同時に、市場規模→市場（産業）構造→規模の経済といった間接的な経路によっても規定されている。詳細な分析は他日に譲るとして、市場規模を反映すると同時に市場（産業）構造をあらわす指標とみられる法人比率（法人店舗数／飲食店数）を用いた回帰分析の結果を参考までに示しておこう。

$$\begin{aligned} \text{新規参入率} = & -0.2680 - 0.4520 * \text{法人比率} + 0.5938 * \text{人口成長率} \\ & (-4.3150) \quad (2.0491) \\ R^2 = & 0.2752, N=47 \end{aligned}$$

ここで、法人比率は1986年と82年の同比率の幾何平均をとったものである。説明力は向上し、変数の有意性も高まっている（人口成長率のパラメータも5%水準で有意）。観点は違うが、前掲田村「外食産業の成長とイノベーション」においても参入率・退出率を規定する要因が実証的な分析によって明らかにされている。

- (4) 田村正紀『日本型流通システム』（千倉書房、1986年）、60～65頁。
- (5) フォード効果分析については前掲田村「食料品小売業の地域構造分析——地域小売労働生産性の格差問題——」を参照のこと。

3. 外食市場の成長規定要因——地域外食比率の規定要因分析——

(1) 市場成長と外食比率

市場成長は産業構造を基本的に規定する要因のひとつとして多くの論者によ

って注目されてきた。今後の外食産業の構造変動を占うにあたっても外食市場の成長如何が大きな鍵を握っている。その意味で、外食市場成長の今後の動向が注目されるところである。以下、外食市場の成長を規定する要因について実証的な検討を加えていきたい。

ところで、今日そして将来的に予想される外食市場成長をめぐる状況は、食に対する支出がトータルで伸びる動きではなく、食に対する支出が伸び悩む中で外食に向けられる割合が増大（あるいは減少）する状況に他ならない。いわば、外食市場の成長は外食比率の増大如何にかかっているのである。第18表はそのことをみたものである。外食を含む食料支出が伸び悩んでいる中、外食比率は1980年代に入りやや伸び率が鈍化したとはいえプラスの成長を続けていること、80年を境に外食市場（人口当たり外食市場規模）の成長が外食比率に対して「より弾力的」な推移を示していることに注目されたい。このことを確認する意味で、外食市場規模を外食比率で説明するつぎのような回帰式（両対数式）を推計してみた。

第18表 外食関連指標（3カ年移動平均値）の対前年増減率

	人口当たり 外食市場規模	外食比率	食料支出
1977	3.85	5.00	-0.29
78	4.38	5.87	-0.50
79	3.61	3.87	-0.45
80	2.45	1.91	-1.20
81	2.13	1.25	-0.87
82	2.61	2.46	-0.57
83	2.61	2.31	-0.26
84	1.02	1.29	-0.78
85	2.86	1.95	-0.61
86	3.79	2.57	-0.53
87	4.53	3.17	0.10

注(1) 外食市場規模は外食総研の推計データ、外食比率・食料支出は家計調査のデータによる。

(2) 数値は3カ年移動平均値をもとに算出した。

(3) デフレーターは消費者物価指数（総合）を用いた。

$$\log (M/P)=a+b*\log (R)+c*DUM(t)*\log (R)+d*DUM(t)$$

ここで、 a, b, c, d は推計すべきパラメータ、 M は外食市場規模、 P は人口、 R は外食比率、 $DUM(t)$ は t 年以降が 1 となるダミー変数である。第 18 表同様、外食市場規模としては外食総研による推計値（実質：前掲第 1 表）を用い、外食比率は家計調査の全国、全世帯、品目分類データを用いて、外食支出 / 食料支出によって求めた。家計調査を用いて推計する外食比率については、こづかいに含まれる分や単身者世帯の分が考慮されていないために実態を反映していないという批判がある。その点で家計調査データによる外食比率を用いることは適切ではないかもしれないが、ここでみたいのは水準ではなく、その推移である。試みに、茂木信太郎氏によって推計された⁽¹⁾、「こづかいの分を加味した外食比率」および「こづかい分・単身者世帯分の双方を加味した外食比率」とここで用いる外食比率（ R ）との相関係数を計算してみると、それぞれ 0.9851, 0.9931 といった高い相関がみられる（計測期間は 1979～87 年）。

推計結果はつぎに示すとおりだ。AIC (Akaike's Information Criterion) を基準に点検していくと、1979 年を t 年とするモデルが一番望ましいものとして選択された⁽²⁾。

$$\log (M/P)=-2.851+0.713*\log (R)+0.582*DUM (1979)*\log (R)$$

(6.685)

(4.732)

$$+1.170*DUM (1979)$$

(4.620)

$$R^2=0.9912, DW=2.39, N=14 (1975\sim 88)$$

決定係数は高く、パラメータもすべて 1 % 水準で有意となっている。推計結果は 1975 年から 78 年までは外食比率の 1 % の伸びが市場規模の 0.713 % の伸びにつながったが、79 年以降は外食比率 1 % の伸びが市場規模の 1.295 % の伸びにつながることを示しており、外食比率の推移が外食市場成長に影響する度合いが 79 年以降「弾力的」なものになったことが確認される。ちなみに、外食比率の伸びは 75～78 年の年率 5.04 % から 79～88 年の 3.37 % へと減少している。仮に外食比率が 1 % 減少すれば市場規模は 1.3 %、額でいって

3,000億円も低下することを意味する。

(2) 地域外食比率の推計

(1)でみた通り、外食比率の動きが市場成長の鍵を握っている。したがって、外食比率を規定する要因の摘出がわれわれの作業課題になる。外食比率の規定要因については、これまでも多くの論者によって検討されてきた。ただし、その多くは「家計調査」や「全国消費実態調査」のデータに依拠することから、人口・家族構成や所得に関わる変数のみが規定要因として注目され、また全国ベースの検討に留まることから、地域差を考慮した分析や複数の変数の規定性を識別する分析がなされてこなかった。これらの点は地域間のクロスセクション分析を行なうことによってかなり改善される。

そこで、まず必要になってくるのが地域外食比率の推計である。地域外食比率は家計調査データまたは商業統計調査データによって求めることができる。それぞれ一長一短があるが、ここでは商業統計データによって地域外食比率を推計することにした。というのも、家計調査では、1) 単身者と農林漁業を営む世帯が対象から外れており、2) こづかいのなかの外食分の一意的な識別が難しいからである。商業統計データを用いれば、そのような問題に煩わされることはない（勿論、商業統計にもそれなりの限界と問題点がある）。

商業統計表からは次のようなデータが得られる。

- ① 食料品小売販売額：小売業によって販売された食料品販売額（品目ベース）
- ② 料理品小売販売額：①のうち小売業によって販売された料理品販売額
- ③ 飲食店販売額：食堂・レストラン、そば・うどん店、すし店、喫茶店、その他の一般飲食店の販売額

これらのデータを用いてつぎのふたつの外食比率が計算される。

$$(A) \text{ 外食比率}(\%) = \frac{\text{③}}{(\text{①} + \text{③})} * 100$$

$$(B) \text{ 外食比率}(\%) = \frac{(\text{②} + \text{③})}{(\text{①} + \text{③})} * 100$$

(A)は、飲食料品（小売＋外食）市場のうち、飲食店によって供給される飲食市場のシェアである。以下、「飲食市場比率」と呼ぶことにしよう。(B)は、飲食料品市場のうち、飲食市場と料理品市場を合わせた市場のシェアである。以下、「外食市場比率」と呼ぶことにしよう。

これら飲食市場比率、外食市場比率は全国、都道府県、市、郡部レベルで計算することができる。その点、家計調査では県庁所在都市（と川崎・北九州市）ごとにしか外食比率は求められない。もちろん、ここで求めた外食比率には、小売業が飲食店に販売する食材等の販売額が重複して計算されることや、宿泊施設、給食産業および酒場・料亭・バー等で支出される分が入っていないなどの欠点がある。ちなみに、ここで対象とする外食市場は外食総研推計の外食市場規模の50%強でしかない。反面、販売時点で押さえたということでは産業ベースでの外食の実態をより正確に捉えているものと思われる。

(3) 外食比率の地域間変動の推移と地域特性

1) 外食比率の地域間変動の推移

さきの推計方法に従い、県レベルで外食比率を推計した。容易に想像されるように、また後に具体的にみるように、外食比率は地域間で異なる。外食市場の成長を地域レベルに投影するとき想定される推移は、ひとつに外食比率の地域差が縮小するなか、それが上位レベルへの地域差縮小に向かう状況である（下位レベルへの地域差縮小に向かう場合は、外食市場の成熟化が予想されることになる）。ふたつには地域差はそのまま水準が総じて上がる場合が考えられる。地域差が拡大する場合は、やや複雑な想定が必要になる。そこで、まず外食比率の地域間変動がどのような推移を示すかを見ておこう。

飲食市場比率、外食市場比率を1976、79、82、86年の4時点で推計し、その県平均値とバラツキ（変動係数）を求めた結果は第19表に示すとおりである。なお、86年時の計算にあたっては、商業統計調査の変更から①と②は85年データしか得られず、異時点間のデータを同レベルで扱わざるを得なかった。

さて、飲食市場比率の県平均値は76年の20%から86年の21%へと1ポ

第19表 地域外食比率の推計値と地域間分散の推移

	1976年	79年	82年	86年
飲食市場比率	20.1 (21.7)	20.6 (20.8)	20.7 (20.0)	21.0 (22.1)
外食市場比率	23.0 (18.2)	24.4 (17.4)	25.1 (16.0)	26.1 (17.2)

資料：第3表に同じ。

注：数値は47都道府県の平均値、()の数値は変動係数を示す。

イントしか上昇しておらず、過去10年間ほとんど変わっていない。地域間のバラツキにも大きな変化はみられない。他方、外食市場比率は過去10年間に3ポイント上昇している。ただ、地域間のバラツキの変化はそれほど大きくない。総じていえば、外食比率の地域間差は固定的に推移し、水準は全体として上位レベルにシフトしつつある。

2) 飲食市場比率の地域差

第20表は、飲食市場比率の地域差の実態について詳しくみたものである。一見されるように、県によって飲食市場比率は大きく異なっている。東京、愛知、大阪など大都市を擁す県の比率は群を抜いて高く、またその周辺県の外食比率も相対的に高い水準にある。また、6番目に位置する沖縄のユニークなポジションも注目される。他方、飲食市場比率が低い県は東北や九州、日本海側に比較的多く分布している。

同表では、各県の飲食市場比率が県平均よりも高いか、その伸び(1976～86年)が全国の伸び率に比べ高いかも評定しておいた。北海道、岩手、宮城、茨城、富山、長野、香川、熊本、鹿児島は外食比率が相対的に低いものの伸びが高い県である。逆に、石川、滋賀、京都、大阪、兵庫、徳島、福岡、沖縄は飲食市場比率が相対的に高いものの、その伸びは低い県で、西日本に偏った分布となっている。また、京都、大阪、兵庫といった関西圏の中核県が含まれていることが注目されよう。栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨、岐阜、愛知、三重、奈良、和歌山といった県は飲食市場比率の水準も伸びも高い県で、

第20表 県別飲食市場比率の推計結果(1986年)

県名	飲食市場 比	相対 水準	相対 伸び率	県名	飲食市場 比	相対 水準	相対 伸び率
北海道	17.35		+	京都	28.01	+	
青森	15.44			大阪	30.72	+	
岩手	15.98		+	兵庫	25.06	+	
宮城	20.39		+	奈良	25.05	+	+
秋田	14.09			和歌山	24.40	+	+
山形	15.72			鳥取	19.42		
福島	17.15			島根	15.84		
茨城	19.45		+	岡山	20.07		
栃木	21.65	+	+	広島	20.06		
群馬	22.76	+	+	山口	16.72		
埼玉	21.31	+	+	徳島	21.85	+	
千葉	22.22	+	+	香川	20.78		+
東京	39.22	+	+	愛媛	20.13		
神奈川	25.02	+	+	高知	18.51		
新潟	16.62			福岡	21.36	+	
富山	17.30		+	佐賀	17.74		
石川	21.80	+		長崎	18.07		
福井	20.16			熊本	19.33		+
山梨	23.97	+	+	大分	17.49		
長野	19.85		+	宮崎	17.41		
岐阜	26.07	+	+	鹿児島	17.75		+
静岡	20.88			沖縄	25.57	+	
愛知	29.99	+	+				
三重	21.90	+	+	全 国	24.82		
滋賀	21.77	+					

資料：第3表に同じ。

注(1) 推計方法は本文を参照のこと。

- (2) 外食比率右にあるふたつの欄は、当該県の外食比率が県平均を上回るか、当該県の外食比率伸び率(1986/76)が全国の伸び率を上回るか否かを示すものである。+の記号は上回ることを意味する。ちなみに、県平均は21.05%で、全国の伸び率は104.7%となっている。

その多くは東京、名古屋圏に属す県や周辺県である。その水準も伸びも相対的に低い残り18県は日本海側、東北、瀬戸内、九州に属す県が多い。

3) 外食市場比率の地域差

外食市場比率について同様にみたのが第21表である。飲食市場比率の場合と同様の傾向を読みとることができるが、微妙に違う点も散見される。いうまでもなく、その差は料理品市場比率の地域差に起因している。

第21表 県別外食市場比率の推計結果(1986年)

県 名	外食市場 比 率	相 対 水 準	相 対 伸 び 率	県 名	外食市場 比 率	相 対 水 準	相 対 伸 び 率
北 海 道	21.80		+	京 都	32.21	+	
青 森	21.81			大 阪	34.82	+	
岩 手	21.40		+	兵 庫	29.55	+	
宮 城	24.24		+	奈 良	28.66	+	+
秋 田	18.98			和 歌 山	28.12	+	+
山 形	20.57			鳥 取	24.63		
福 島	22.12			鳥 根	20.84		
茨 城	24.24		+	岡 山	25.86		+
栃 木	26.29	+	+	広 島	26.08		
群 馬	28.38	+	+	山 口	22.69		
埼 玉	27.91	+	+	徳 島	26.12		
千 葉	28.51	+	+	香 川	26.63	+	+
東 京	43.17	+		愛 媛	25.53		
神 奈 川	29.63	+	+	高 知	24.12		
新 潟	22.35			福 岡	25.92		
富 山	22.42			佐 賀	22.51		
石 川	26.42	+		長 崎	22.44		
福 井	25.54			熊 本	24.76		+
山 梨	28.31	+	+	大 分	22.68		
長 野	24.72		+	宮 崎	22.42		
岐 阜	32.01	+	+	鹿 児 島	21.75		
静 岡	27.27	+		沖 縄	31.09	+	
愛 知	35.62	+	+				
三 重	26.19	+	+	全 国	29.75		
滋 賀	28.94	+					

資料：第3表に同じ。

重複する点もあるが、まず同表からは、東京、愛知、大阪など大都市を擁す県と沖縄の外食市場比率は群を抜いて高く、また大都市周辺県の外食市場比率も相対的に高い水準にあることが指摘できる。他方、外食市場比率が低い県は東北や九州、日本海側に比較的多く分布している。北海道、岩手、宮城、茨城、長野、岡山、熊本は外食市場比率が相対的に低いものの伸びが高い県である。逆に、東京、石川、静岡、滋賀、京都、大阪、兵庫、沖縄は外食市場比率が相対的に高いものの、その伸びは低い県で、西日本に偏った分布となっていることや東京、京都、大阪、兵庫といった東と西の大都市圏の中核県が含まれていることが注目されよう。栃木、群馬、埼玉、千葉、神奈川、山梨、岐阜、愛知、三重、奈良、和歌山といった県は外食比率の水準も伸びも高い県で、その多くは東京、名古屋圏に属す県や周辺県である。その水準も伸びも相対的に低い残り 20 県は日本海側、東北、瀬戸内、九州に属す県が多い。

4) 地域外食市場成長の類型化

外食市場比率と飲食市場比率の差は料理品市場比率に他ならない。外食市場に占める飲食市場の比率は 1976 年の 87.6 % から 86 年の 80.5 % に 7 ポイントも減少している。それだけ、料理品市場の伸びが大きいということだ。もちろん、地域によって料理品市場が相対的に伸びたところ、飲食市場の伸びの方が大きかったところ、そもそも 76 年の外食市場比率が高かったところなど様々であろう。したがって、86 年の外食市場比率の地域間格差を飲食・料理品市場の伸びや 76 年時点の外食市場比率の違いで説明することによって外食市場成長経路の地域的な多様さと特徴をみることができる。

具体的な作業としては、まず、86 年の外食市場比率を、飲食市場比率の増減率 (86 年比率 / 76 年比率)、料理品市場比率の増減率 (同)、76 年の外食市場比率で説明する回帰式を計測した。推計結果はつぎに示すとおりである。

$$86 \text{ 年外食市場比率} = -20.05 + 1.027 * (76 \text{ 年の外食市場比率})$$

$$(64.994)$$

$$+ 19.477 * (\text{飲食市場比率の増減率})$$

$$(21.739)$$

+1.1842* (料理品市場比率の増減率)

(6.930)

$$R^2=0.9904$$

説明力は高く、パラメータも統計的に1%水準で有意である。つぎに、この回帰式をもとに、86年外食市場比率の地域間分散(47都道府県平均値からの乖離)を3つの変数で要因分解し、想定される40の変動パターンに即して県を分類した。結果は第22表に示すとおりである。同表の説明を加えておくと、横軸は、76年外食市場比率の寄与度と、76年から86年にかけての外食市場比率の寄与度(飲食市場比率の寄与度+料理品市場比率の寄与度)のいずれが大きいかで2つに分け、さらにその中を飲食市場比率および料理品市場比率の寄与度がプラスか(+), マイナスか(-)の組合せで4つのパターンに分割した。縦軸は、76年から86年にかけての外食市場比率の変動が86年平均値を基準にみて同グループ内変動か、上位(下位)グループから下位(上位)グループへの変動かの3つのパターンを設け、さらに同グループ内変動をより高い方への変動なのか(↑), 低い方への変動なのか(↓)で分ける、都合6つの変動パターンで構成される。すなわち、横8つの変動パターン(A~H)と縦6つの変動パターン(a~f)をクロスしてつくられる48の升目に47都道府県をプロットしたものである。ただし、(A, e)から(D, f)までの8つの升目は理論的にはあり得ない変動パターンなので、想定されるパターンの数は40となる。なお、徳島、岡山、香川については推計誤差の分を修正してプロットした。

さきの回帰式の結果が示唆していた点の再確認になるが、同表からは次のようなことが読み取れる。(1) 47県中30県が左半分に位置していることが意味するように、86年の外食市場比率の地域差は基本的に76年時点の地域差に規定されている。(2) 飲食市場、料理品市場比率の寄与度がともにマイナスの25県では例外なく外食市場比率が相対的に低下しているが、そのうち17県は関西以西に位置している。外食比率の伸びが西日本で低調だったのはこのような動きを反映した結果であろう。(3) 飲食市場、料理品市場比率の寄与度がともにプラスの10県は外食市場比率も相対的に増大している。そのうち4県(東京、神

第22表 地域外食市場成長の類型化

		1976年の外食市場比率の寄与度が大きい				外食・飲食市場伸び率の寄与度が大きい			
		A (⊕, ⊕)	B (⊕, ⊖)	C (⊖, ⊕)	D (⊖, ⊖)	E (⊕, ⊕)	F (⊕, ⊖)	G (⊖, ⊕)	H (⊖, ⊖)
上位グループ内変動	↑ a	東京	岐阜, 愛知			神奈川, 和歌山			
	↓ b		香川*	沖縄	石川, 静岡, 滋賀, 京都, 大阪, 兵庫, 徳島*				
下位グループ内変動	↑ c	長野, 熊本	北海道, 岩手, 宮城, 茨城						
	↓ d		富山		青森, 秋田, 山形, 福島, 新潟, 島根, 岡山*, 佐賀, 長崎, 宮崎, 鹿児島			高知	山口, 大分
上位グループ→下位グループ e									福井, 鳥取, 広島, 愛媛, 福岡
下位グループ→上位グループ f						埼玉, 千葉, 山梨, 三重, 奈良	栃木, 群馬		

資料：第3表に同じ。

注：*印の3県は推計誤差の分を修正してプロットした。

奈川、埼玉、千葉）および6県（長野、山梨を加えて）は首都圏および広い意味での首都経済圏に含まれる県であり、近代的な外食企業の店舗展開が首都圏を中心に行なわれてきたという事実と重なる。(4) 飲食市場比率の寄与度がマイナスの県は例外なく外食市場比率が相対的に低下している。外食市場に占める飲食市場の比重の大きさからすれば当然のことであろうが、逆の場合は必ずしもそうではない。その意味で、飲食市場比率の寄与度がマイナスの県が27県もあり、そのすべてが外食市場比率の相対的な低下に見舞われていることは、飲食市場成長の停滞傾向を暗示しているのかもしれない。

（4）地域外食比率の規定要因

1) 規定要因の選択

社会経済的な要因

外食比率を規定する要因は大きく分けると3つある。ひとつは、消費者の外食および食料消費行動を規定する社会経済的な要因である。多くの場合（特に家計調査データを用いて検討を行なうことがほとんどだが）、社会経済的な要因と外食比率との関連が焦点となる⁽³⁾。ここでは集計レベルが地域であることを考慮して、以下の3変数に注目した。

（a）人口・家族構成の地域差：単身世帯、若い人の比率が高い地域ほど外食比率は高く、逆に幼児や老人の比率が高い地域ほどは外食比率は低くなると予想される。全国消費実態調査によると、世帯員2人以上普通世帯の外食比率が15%程度なのに対して、単身世帯のそれは約6割の水準にあること、同じ単身者世帯でも年齢が若いほど外食比率は高くなることが明らかにされている。また、若い人ほど外出の機会が多く、外食に対する拘りも薄いことから外食の頻度は多いことが想像される。逆に、幼児や老人を抱える世帯は、外出する機会が少なく、外食に対する抵抗が相対的に高いと思われる。

具体的な変数としては、地域の年齢構成比率、単身世帯比率、世帯当たり人員、65歳以上の親族のいる世帯比率、6歳未満の親族のいる世帯比率を取り上げてみた。

(b) **所得の地域間格差**：一般に、所得が高くなるほど交際やレジャー活動に積極的となり、外食する機会が多く、外食に対する誘因も高いものと思われる。したがって、所得が高い消費者が多い地域ほど外食頻度が多く、かつより高級な外食需要を志向することから、その外食比率は高くなると予想される。

指標としては、所得が700万円以上ある世帯比率を用いた。

(c) **昼夜間人口分布の地域差**：種々の地域間格差を規定する要因として今日無視できないものに、通勤・通学・買物など人口移動による昼夜間人口分布の変化がある。当然のことながら、他地域から外食需要を吸引できる地域は他地域に居住する消費者の外食需要を上乗せできるわけだから、その外食比率は高くなると予想される。

指標は、昼間人口比率（昼間人口／居住人口）である。

供給サイドの要因

ところで、その規定性の重要性が指摘されつつも、実際の分析にあたってはデータ上の制約から取り上げられてこなかったふたつの要因がある。ひとつは、供給サイドに関わる要因であり、もうひとつは食生活・食文化に関わる要因である。

(d) **店舗密度の地域間格差**：さきに指摘した通り、在庫と移動が不可能なサービスを提供する外食産業においては、店舗が消費者の近くにあるほど消費者の利便性は増し、出向頻度も多くなる。すなわち、店舗密度（人口当たり外食店舗数）が高い地域ほど消費者の出向頻度が多くなることから、外食比率も高いことが予想される。また、店舗密度が高い地域ほど飲食店間の競争は激しく、多様な業態、きめ細かな需要の掘り起こし、サービスの一層の向上など、より消費者の外食需要を喚起する動きが活発化することから、外食比率も高くなると予想される。

店舗密度は店舗数を人口で割ったものを指標とした。なお、飲食市場比率の場合と外食市場比率の場合とでは投入する変数は異なる。具体的には以下の算式によって求めた。

飲食市場比率の場合の店舗密度：飲食店数／人口

外食市場比率の場合の店舗密度： $(\text{飲食店数} + \text{料理品小売店数}) / \text{人口}$

(e) **企業化の地域間格差**：店舗密度が一定でも、構成企業の違いが外食比率の違いをうみだす可能性が考えられよう。すなわち、消費者の外食需要をより引き出す店構えやメニュー、サービスを提供できる企業が相対的に多く存在する地域ほど外食比率も高くなると予想される。

企業化の進捗度を測る指標として、ここでは法人比率を取り上げることにした。なお、飲食市場比率の場合と外食市場比率の場合とでは変数が異なる。

飲食市場比率の場合の法人比率： $\text{飲食店の法人店数} / \text{飲食店数}$

外食市場比率の場合の法人比率： $(\text{飲食店の法人店数} + \text{料理品小売業の法人店数}) / (\text{飲食店数} + \text{料理品小売店数})$

また、外食産業の近代化がチェーン展開をテコに進められたことから、企業化の進捗度をあらわす指標として飲食店数に占めるチェーン店（本・支店）比率も考えられる。ただし、料理品小売業について本・支店数が得られないことから、飲食市場比率の場合のみ変数として用いる。

食生活要因

(f) **伝統的食生活の地域差**：食生活と外食比率の関連については色々な観点から論じることができる反面、定説もない。ここでは、やや大胆につきぎのような仮説を設けた。外食化の傾向はここ10数年の新しい動きであり、わが国の伝統的な食生活パターンと抵触する形で成長してきた経緯がある。わが国の食文化を象徴するもののひとつに「魚食」がある⁽⁴⁾。外食化進行の背景でもある食の洋風化、簡便化志向に伴い、日本人の魚ばなれが進んだといわれているが、欧米諸国に比べて著しく高い消費量は現在でもわが国独自の食パターンを特徴付けている。魚食をメルクマールに伝統的な食生活パターンと外食比率との関連をみようというのがここでの目論見である。

魚食パターンの地域差をあらわす指標として用いたのは、食料品小売業に占める鮮魚小売業の販売額比率および人口当たり鮮魚店数である。魚介類の需要または購入比率でなく、鮮魚小売業の存立形態（魚屋の市場ポジション）に拘った指標を用いるのは、その方が「魚屋で魚を買う」といった購買スタイルも

第23表 外食比率と規定要因の相関係数(1986年)

変数	飲食市場比率	外食市場比率	変数	飲食市場比率	外食市場比率
(a)人口・家族構成の地域差			(b)所得の地域間格差		
単身世帯比率	0.558	0.523	所得700万円以上の世帯比率	0.557	0.593
1世帯当たり人員数	-0.420	-0.382	(c)昼夜間人口分布の地域差		
年齢別人口比			昼間人口/居住人口	0.288	0.254
4歳以下	-0.177*	-0.153*	(d)店舗密度の地域間格差		
5~9	-0.257	-0.205*	人口当たり店舗数	0.691	0.664
10~14	0.245	0.313	(e)企業化の地域間格差		
15~19	0.711	0.728	法人店舗比率	0.332	0.289
20~24	0.845	0.830	チェーン店舗比率	0.309	—
25~29	0.418	0.408	(f)伝統的食生活の地域差		
65歳以上	-0.555	-0.587	鮮魚小売業の販売額比率	-0.480	-0.505
6歳未満の親族のいる世帯比率	-0.346	-0.301	人口当たり鮮魚小売店舗数	-0.525	-0.548
65歳以上	-0.603	-0.617			

資料：(a)と(c)については総務庁『昭和60年 国勢調査報告』、(b)については総務庁『昭和62年 就業構造基本調査報告』、(d)~(f)については総務庁『昭和61年 事業所統計調査報告』、通商産業省『昭和60年 商業統計表』、同『昭和61年 商業統計表(一般飲食店)』を利用した。

注(1) *印以外は少くとも10%水準で有意である($N=47$)。

(2) 人口当たり店舗数と法人店舗比率に関しては、飲食市場比率と外食市場比率とは算式が異なる。詳しくは本文中を参照のこと。

含めた伝統的な食生活パターンをあらわすと判断したからだ。外食化の進行に伴い、魚を食べるという伝統的な食生活スタイルがうすれ、鮮魚小売業の存立も難しくなることから、外食比率との関係は負が予想される。

2) 回帰分析

第23表は、それら要因の具体的な指標と外食比率との相関関係をみたものである。相関係数の高低、統計的な有意さにおいて違いはあるものの、さきに想定した符号関係が認められよう。では一体、これらの変数によって外食比率の地域差をどの程度説明することができようか。そこでつぎに、これらの要因によって外食比率の地域間変動を説明する回帰分析を行なった。ただし、変数を絞り込む必要がある。

まず社会経済的な要因については、「15～24歳層の人口比率」をもって集約することとした⁽⁵⁾。15～24歳層は子供から大人への移行期にある「若者」のことだが、その多くは戦後の消費、社会を新しい価値観と行動でリードしてきた世代の子供達に他ならない。同比率と相関が高い変数は単身世帯比率、所得700万円以上の世帯比率、65歳以上の親族がいる世帯比率などである。(c)の昼間人口比率は、(d)の店舗密度と高い相関関係があることから、削除した。実際、外食サービスを提供する店舗の密度が高い地域と商業施設やオフィスなどの集積度が高い地域とは重なっているものと予想される。(e)については飲食、外食市場比率の双方で使える法人店舗比率を用いることにした。(f)については、他の投入変数との関係で鮮魚小売業の販売額比率の方を選んだ。

結果は第24表にある通りだ。回帰式のパラメータは少なくとも10%水準で有意であり、回帰式によって外食比率の地域間変動のうちの約86%が説明される。

それぞれの変数についてみていくと、まず若者比率のパラメータは正で、有意性も高い。一般に、若者比率が高い地域は都市型ライフスタイルを志向する人の割合が高いであろう。都市生活者が都市に求めるのは生活における簡便性と演劇性とを高める装置に他ならない。外食に対する志向の高さもそのような生活スタイルからの要請であると解釈される。

第24表 地域外食比率の回帰分析 (1986年)

	若者比率	店舗密度	法人比率	鮮魚小売業 販売額比率	定数項	R ²
飲食市場比率	1.664 (8.192)***	22.97 (6.551)***	0.1017 (1.800)*	-0.4862 (-2.989)***	-0.0896	0.8652
外食市場比率	1.602 (8.207)***	19.90 (6.100)***	0.1105 (2.017)*	-0.5825 (-3.652)***	-0.0251	0.8605

注(1) 変数の定義は以下の通り。ただし、STは飲食店数、RTは料理品小売店数、STHは飲食店の法人店数、RTHは料理品小売業の法人店数。

	飲食市場比率の説明変数	外食市場比率の説明変数
若者比率	15～24歳層の人口／人口	
店舗密度	ST／人口	(ST+RT)／人口
法人比率	STH／ST	(STH+RTH)／(ST+RT)
鮮魚小売業 販売額比率	鮮魚小売業の販売額／飲食料品小売業の販売額	

(2) R²は自由度修正済決定係数、*は10%水準、***は1%水準で統計的に有意であることを示す。

店舗密度も外食比率に大きな影響を及ぼす変数である。パラメータは想定通りの正の符号を示し、有意性も高い。外食サービスを提供する店舗が身近にある地域ほど、または多くの店舗が密集している地域ほど外食比率は高くなるということだ。ここでは前者の規定性と後者のそれを区別して扱っていないが、供給サイドの対応差が外食比率にとって決定的な影響を及ぼしていることが確認される。

法人比率はやや有意性が低くなるものの、明らかに外食比率に対して影響を及ぼしている。これまで、近代的な外食企業の店舗展開は関東圏（特に巨大市場首都圏100km）に集中してきた嫌いがある。その首都圏は地価の高騰、労働コストの上昇・求人難、激化する商品力（質）の競争などによって新規の出店は難しくなってきた。他方、出店エリアの拡大を可能にするシステム力の向上、地域の外食市場の深化に伴い地方での店舗展開が進む余地が拡大しつつある。その意味で同変数の影響が確認されたことは、今後の外食比率の推移を占う上で注目される。

鮮魚小売業販売額比率のパラメータも、期待された通り負であり、有意性も高い。食生活のありかたが外食化の傾向に対して無視できない影響を及ぼしているということだ。

つぎに、外食市場比率の地域間差を推計した回帰式の4変数で要因分解してみた。推計誤差が大きいために符号的にみて解釈不可能な7県（北海道、宮城、栃木、三重、滋賀、広島、香川）を除く40県のうち、22県で若者比率の寄与度が一番大きかった。22県のうち寄与度がプラスなのは埼玉、千葉、東京、神奈川、愛知、京都、奈良、沖縄、マイナスは秋田、山形、富山、福井、長野、鳥取、島根、岡山、山口、徳島、愛媛、大分、宮崎、鹿児島などで西日本の県が比較的多い。店舗密度の寄与度が一番大きかった県は14県ある。そのうち寄与度がプラスなのは石川、山梨、静岡、大阪、兵庫、和歌山、高知、マイナスは岩手、福島、茨城、新潟、佐賀、長崎、熊本である。法人比率の寄与度が一番大きい県はないが、青森（マイナス）と神奈川（プラス）ではその寄与度が二番目に大きなものとなっている。鮮魚小売業販売額比率の寄与度が一番大きい県は4県あって、寄与度がマイナスなのは青森、福岡、プラスは群馬、岐阜である。

第25表は、要因分解の結果を外食市場比率の高さとの関連で集約したもの

第25表 外食市場比率の地域間差の要因分解（1986年）

	外食市場 比 率	若者比率	店舗密度	法人比率	鮮魚小売業 販売額比率	誤 差
上位1～10県	24.40	13.75	4.76	0.78	3.01	2.10
11～20	3.21	0.31	2.52	-0.39	-0.20	0.96
21～30	-8.86	-6.09	-1.33	-0.80	-0.53	-0.12
31～40	-17.65	-8.25	-5.47	-0.22	-2.32	-1.38

注：推計誤差が大きいために符号的に解釈不可能な7県を除く40県を対象に、外食市場比率の高い順に並べ、10県毎の寄与度の平均をみたものである。例えば、上位10県の外食市場比率は47都道府県平均に比べて24.4%高いが、それは若者比率の差によって13.8%、店舗密度の差によって4.8%押し上げられたことを意味している。

である。外食市場比率が高い上位県ほど若者比率の高さに多く依存し、外食市場比率が平均よりやや高い上位 11 ～ 20 県はほとんど店舗密度に依存していること、外食市場比率が平均より低い県では若者比率の低さが決定的な影響を与えていること、上位 1 ～ 10 県と 31 ～ 40 県では伝統的食生活に対する志向の違いが外食市場比率に対して一定の影響を与えていることが確認されよう。

3) 飲食市場と料理品市場の競争関係

ここまでは飲食市場比率と外食市場比率を同列においてその規定要因をみてきたが、飲食市場比率については、飲食市場の 5 分の 1 の規模に成長してきた料理品市場との関連を考慮する必要があるであろう。

料理品市場を外食市場にカウントするか否かは意見の分かれるところである。産業分類では、料理品を供給する主だった店舗は小売業に分類される。例えば、惣菜や弁当の供給主体であるスーパーマーケットや CVS はもちろんのこと、テイクアウトの弁当・すし店なども料理品小売業に分類される。実際の消費者の店舗選択行動からみても、それら業種・業態は一般の飲食店とは競合する関係にある。

飲食市場と料理品市場とは質的に異なる市場であること、両者の間には競合関係が想定されることは以下の作業によって確かめることができる。まず、後者の競合関係については次の回帰分析によって検証される。

$$\text{飲食市場比率} = -0.0505 + 21.760 * \text{店舗密度} + 1.6197 * \text{若者比率}$$

$$(6.206) \qquad (8.075)$$

$$+ 0.1060 * \text{法人比率} - 0.5296 * \text{鮮魚小売業販売額比率}$$

$$(1.915) \qquad (-3.283)$$

$$- 0.5296 * \text{料理品市場比率}$$

$$(-1.685)$$

$$R^2 = 0.807, N = 47$$

これはさきに推計した飲食市場比率の回帰式に料理品市場比率を説明変数として加えたものである。説明力は若干向上し、料理品市場比率のパラメータは 10 % 水準で有意な結果となっている。同比率のパラメータが負であるという

ことは、飲食市場と料理品市場とが競合する関係にあるとの想定を支持する。

両市場の質的な差異は、つぎのような変数との相関関係の違いとして認識される。ここで注目したのは、女性の有業率と6歳未満の親族のいる世帯比率との関連である。結果は第26表にある通りで、すべて5%水準で有意な相関関係を示している。女性の有業率、6歳未満の親族のいる世帯比率との関係が飲食市場比率と料理品市場比率とでは全く逆であることに注目されたい。一般には女性の社会進出は外食化に対して正の関係にあることが想定されるが、それが職場進出の場合は飲食市場との関係はそうではなくなる。職につくことによって飲食店に出向くための時間と精神的余裕が失われるためであろうか。職をもつ女性がより志向するのはどちらかという料理品市場の方であるようだ。同じ様な事情を6歳未満の親族のいる世帯比率との関係でもうかがうことができる。ちなみに、女性の有業率、6歳未満の親族のいる世帯比率との間には有意な相関はない。

第26表 飲食・料理品市場比率と女性の有業率、6歳未満の親族のいる世帯比率との相関関係（1986年）

	女性の有業率	6歳未満の親族のいる世帯比率
飲食市場比率	-0.2980	-0.3463
料理品市場比率	0.3098	0.3152

資料：『商業統計表』、『昭和60年 国勢調査報告』。

注：相関係数は5%水準ですべて統計的に有意（ $N=47$ ）。

このように、両市場の質的な違いを上相関分析は示唆する。とりわけ、注目しておきたいのは、女性の職場への進出は飲食市場に対して負、料理品市場に対して正の影響をもつという点である。この点を鑑み、料理品市場比率の規定要因について以下のような回帰分析を行なった。

$$\text{料理品市場比率} = -0.0335 + 58.576 * \text{店舗密度} + 0.0432 * \text{法人比率}$$

(4.6490)
(3.7669)

$+2.1957 \cdot 10^{-4} \cdot 40 \sim 49$ 歳の女性の有職比率

(1.7146)

$+1.9737 \cdot 10^{-3} \cdot 6$ 歳未満の親族のいる世帯比率

(4.127)

$$R^2 = 0.4537, N = 47$$

ここで、店舗密度は人口当たり料理品小売店数、法人比率は料理品小売店のうちの法人比率で、その意味するところは飲食市場比率の場合と同じである。他のふたつの変数は上でみてきたものだが、有職比率については40～49歳の女性の数値とした。それは、女性一般の職場進出というよりも家庭の主婦の有職化の影響をみたいがためである。県別の有職比率は前と同様に1985年国勢調査のデータを利用したが、変数としては40～44歳の女性の有職比率と45～49歳の同比率との幾何平均を用いた。

決定係数は低いが、有職比率を除く3つの変数のパラメータは1%水準で有意、有職比率のパラメータも10%水準で有意であり、符号もすべて期待した通りの結果となっており、6歳未満の親族のいる家庭や有職主婦は調理時間の節約につながる料理品（飲食サービスではなく）に依存する割合が高いことが確認される。ちなみに、若者比率と鮮魚小売業販売額比率を規定要因とする、飲食市場比率と同じモデルでは料理品小売業比率の地域間変動は12%程度しか説明力されない。

以上みてきたように、飲食サービスの供給主体と、テイクアウトの弁当・すし店チェーンや、調理品を重点品目と位置付け品質向上に精力的に取り組んでいるCVSチェーンとは競合する関係にある。大手外食企業すかいらーくの持ち帰り惣菜店（オープンセサミ）の展開は、飲食サービスでは対応できない部分（中食）をターゲットとしたものだが、その狙いと戦略的確かさをさきの回帰分析の結果はいみじくも支持しているといえよう。内食に対する外食という意味では同じでも、その具体的なあらわれかたは異なるということである（女性の職場進出が外食市場の成長に及ぼす影響には相反するふたつの経路があるように）。料理品小売市場の成長と飲食市場との競合に注目する視点が外食産

業をみていくうえでは無視できない。

(5) 1990年外食比率の推計

一般には、今後とも外食比率は増大していくという観測がなされている⁽⁶⁾。それは女性の社会進出が増えるといった社会状況の変動やアメリカの外食比率の高さをふまえて語られることが多いが、われわれが行なった分析からはどのような展望を描くことができようか。ここでは、規定要因として摘出した4変数の予測値をもとに1990年の値を推計してみた(ただし、飲食市場と料理品市場との競合関係を陽表的に取り入れた作業は行なっていない)。

まず、4変数についてその1990年値を求めることが必要である。若者比率、すなわち15～24歳層の人口比率については厚生省の人口問題研究所による推計値が利用可能だ。それによると、90年の若者比率として15.3%が得られる。

店舗密度の予測値は、商店数と人口とを別々に推計して求めた。人口についてはやはり人口問題研究所によって90年値が推計されているので、それを用いることにしよう。飲食店の商店数は、商業統計表の1982年から86年までの年平均増減率で90年値を推計した。料理品小売店数については、より新しい動きを反映している88年商業統計データによって年平均増減率(85～88年)を求め、86年商店数(事業所統計)を延長した。その結果、90年の飲食店の人口1万人当たり店舗数については3.975店(4.226店:86年値)、飲食店+料理品小売業については4.518店(4.651店:86年値)が得られた。ただし、飲食店の予測値は商業統計データを使ったために低めに、あるいは全く逆方向に予測している可能性がある。

法人比率については、法人飲食店数および法人料理品小売店数を商店数の場合と同じ方法で推計して求めた。90年の飲食店の法人比率は21.4%(18.9%:86年値)、飲食店+料理品小売業の同比率は23.3%(20.3%:86年値)と推計された。

鮮魚小売業の販売額シェアについては85年から88年までの年平均変化率で88年値を延長し、90年値として4.24%(4.74%:85年値)を得た。

第 27 表 1990 年外食比率の推計

	1986年 (全国)	1990年 (全国)	増加分の要因分解			
			若者比率	店舗密度	法人比率	鮮魚小売業 販売額比率
飲食市場比率	24.0	25.7	1.8	-0.6	0.3	0.2
外食市場比率	29.0	31.1	1.8	-0.3	0.3	0.3

これらの値をさきの回帰式に投入すれば外食比率の 1990 年推計値が得られる。結果は、飲食市場比率が 25.7%，外食市場比率が 31.1% という値になる（第 27 表）。なお、推計値は全国ベースの外食比率である。86 年の全国値と比較すると、90 年値は 86 年値を上回る水準となっている。その多くは若者比率の影響によるものだが、法人比率の貢献も無視できない。また、料理品市場の伸びが飲食市場の伸びを上回る結果ともなっている。

さて、同じ様な段取りで 95 年値、2000 年値を予測することも可能だが、そのようなやや長期の予測をさきの回帰式に依拠して行なうのはやや無理がある。大きな理由はふたつある。ひとつは、過去の推移を延長して予測値を求めるとして、飲食店数については依拠すべき期間とデータが確定できないからだ。ここでは商業統計データに依拠して、その 82～86 年の期間の推移（飲食店数は減少）をもとに 90 年値を求めたが、事業所統計によると 81～86 年の期間に飲食店は僅かながら店舗数を増大させている。事業所統計に依拠して 90 年値を予測すれば、外食比率はもう少し高くなる。いずれの統計が、あるいはどの時期の推移が将来の動きに連なるかを確定できない限り、長期の予測は難しい。

ふたつめは、若者比率についての問題である。年齢階級別人口比率については人口問題研究所の予測値が利用できる。その意味では、予測値についてはそれほど問題はない。問題は、将来予測にあたって、15～24 歳層の人口比率のままでいいかどうかということだ。世代効果を想定するなら、投入されるべき変数は年齢階級が推移したもの（95 年なら 25～34 歳比率）を使わなくてはならない。年齢効果を重視するなら、15～24 歳比率のままでいいことになり、ここで推計した回帰式による予測が可能となる。いずれにせよ、年齢効果、世

代効果、はた又時代効果と外食化との関連を特定する必要があるが、筆者の知る限り、この点について分析したものは皆無に近い⁽⁷⁾。少なくとも、年齢効果以外の効果も考慮するなら86年時点で推計した回帰式は時点が変われば使えないことになる。さらに、供給サイドのシルバーマーケットへの対応やシルバース世代の食パターン転換の可能性などに照らすとき、外食化に対し現在はネガティブな影響を及ぼす高齢層の存在もポジティブな方向で考慮する必要があるがでてくるかもしれない。

さきの推計は1986年時の構造と90年時の構造とが同一であることを仮定して行なったもので、4年程度ではそう大きくは変わらないだろうという認識にたっている（その仮定が妥当なものだという明確な根拠はないが）。ただし、それ以上の長い期間について構造一定を仮定することには無理があろう。やや長期の予測にあたっては、長期の予測を想定したモデルの構築と変数の選択が必要だが、予測モデルと現状をうまく説明するモデルとが必ずしも一致するとは限らないだけに、予測モデルの開発には別の工夫が要請されよう。残された課題としておきたい。

- 注(1) 茂木信太郎「外食比率と食の外部化比率」(外食総研『季刊外食産業研究』第26号, 1988年, 4~41頁)。
- (2) AICの推計は稲葉弘道(千葉大学法経学部助教授)氏開発のマイクロ AGNESS による。
- (3) 岩淵道生「外食支出の世帯別特性」(食料・農業政策研究センター『昭和60年版食料白書』, 1986年, 27~68頁)。
- (4) 山路健によると、昭和30年以前の状況は「日本人は魚食文化を持っていますが、魚食民族と称するわけにはいかない」(151頁)くらい、魚の消費量は少なかった(山路『文化的・社会経済的視座から考察した「食」の変貌に関する研究』, 日本経済評論社, 1988年)。このように、日本人が名実ともに魚食民族にふさわしくなってきた歴史は意外に新しい。にもかかわらず、魚食をわが国の伝統的食生活パターンのメルクマールとするのは、その形成が歴史的に古く、かつ食生活パターンの近年の変化を敏感に反映したとされる動きをみせるからである。また、近代的な外食企業にとって魚はもっとも馴染みのない食材でもあるからだ。
- (5) 15歳から25歳くらいまでの層をヤング(若者)と呼ぶことは1970年代に定着したが、80年代になると今度はそのような一枚岩で捉える括りかたに対し、マーケッ

ター等から多くの批判と疑問が呈されるようになった。その意味で、ここでの括りかたはやや陳腐なものかもしれない。ニュータイプ若者論については、アクロス編集室『新人類がゆく』（PARCO 出版、1985 年）が興味深い点検を加えている。

- (6) 例えば、岩瀬和子は外食消費増大の要因として、(1) 消費者の外食に対する意識が変化し、外食を身近なものとしてとらえるようになったこと、(2) 外食への出費を厭わない経済的なゆとりが生まれたこと、(3) 生活様式が変化して外食する機会がふえたこと、(4) 世帯構造が変化して外食依存度の高い消費者（単身者世帯）が増加したことをあげ、このうち (3) と (4) とが今後とも大きく作用していくことが見込まれることから、消費者の食生活における外食依存度も確実に上昇すると予想する。岩瀬「消費者からみた外食産業の未来像」（茂木信太郎編『外食産業・21 世紀戦略』、日本能率協会、1987 年、162～178 頁）。
- (7) いうまでもなく、データの制約が大きいからである。外食ではないが主食パターンの変動に対するコーホート分析を試みた数少ない研究に、内野澄子「人口移動の食行動への影響——ベイズ型コーホート・モデル分析の適用——」（厚生省人口問題研究所『人口問題研究』、176 号、1985 年、18～32 頁）、同「主食パターン転換構造のメカニズムに関するコーホート分析」（『人口問題研究』、180 号、1986 年、23～40 頁）がある。また、やや異なる観点になるが、人口動態と外食市場との関連をみたものに、岩淵道生「人口動態と外食市場の将来」（外食総研『季刊外食産業研究』第 24 号、1987 年、74～98 頁）がある。

4. お わ り に

外食産業の近代化は、1969 年の資本の自由化を契機にスタートした。本稿では、外食産業において、規模の零細さ、生産性の低さ、参入一退出の容易さ（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」⁽¹⁾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——具体的には、はじめに指摘した、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ティブな対応を繰り出せるかが注目されるところである。

さらに本稿では、今後の市場構造の変動を占ううえで重要な要因のひとつとなる外食市場の成長如何について点検を加えた。そこでは、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き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のである。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間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るということである。

なお、外食比率の1990年推計を多くの仮定にたって行なったが、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。

注(1) 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。

〔要 旨〕

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、本稿ではセミ・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、競争構造の解明と、②外食市場の成長規定要因の抽出を課題とした。

まず、①の課題について、規模の零細さ、生産性の低さ、参入・退出の容易さ（多死多産型）といった構造特性が外食産業においては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見えつつあることを指摘した。

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。相変わらず、個店経営店のほうに外食産業の本流があるという実態が存在するからである。その意味で、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——具体的には、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の環境変化に対する上位企業と中小外食企業・零細飲食店の対応差が注目されよう。

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。また、これら分析の副産物として、外食化傾向に対する女性の有職化の影響は一義的でないことが明らかになった。

なお、外食比率の90年推計にあたっては多くの仮定にたって行なった。その意味で予測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。