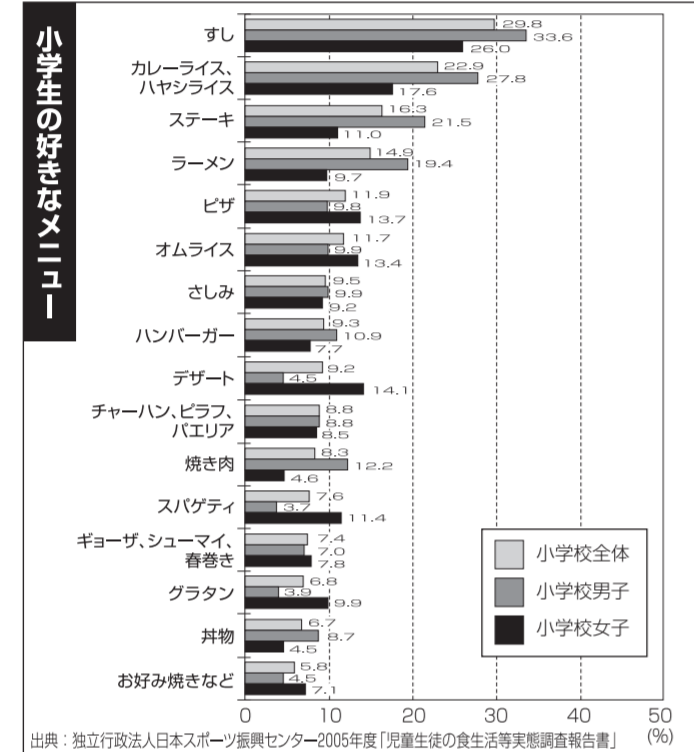


「キーワードで読むガイアの夜明け」はテレビ東京系列で放映中の番組「日経スペシャル ガイアの夜明け」と連動した紙面企画です。番組テーマに関連したキーワードについて多角的に解説することで番組への理解をより一層深めます。2月2日の放送テーマは「外食のピンポイント戦略」。ここから「特色打ち出す外食チェーン」をキーワードに、これまでの経緯や現況を概観します。



地域密着戦略を展開する「ばんどう太郎」



意外に変化が激しい小学生の嗜好
カレーライスがトップの座を陥落

日本の飲食店は実にバラエティに富んでいる。海外旅行から帰って来ると飲食店の種類の豊富さからも、日本人の食文化の豊かさを実感する。

外食チェーンでおなじみのそばやうどん、ラーメン、天丼、すし、焼き鳥などの日本独特の専門チェーン店をはじめ、ステーキや焼き肉、ギョーザ、カレーライス、ハンバーガー、ハンバーグ、ドーナツ、スパゲティ、ピザなど海外の料理を日本風にアレンジした専門チェーンも人気を博している。ラーメンなどは全国各地で味も多彩で、地名を冠した特色あるラーメンに多様に発展している。日本そばも産地の違いを強調したチェーンが各地で楽しめる。

Variety

特色打ち出す外食チェーン

牛丼、カレーライス、ハンバーガー——人気の外食チェーンのメニューの価格が下がっている。材料費や人件費を抑えて経費を圧縮するとともに、新メニューの開発も活発だ。テレビ東京系列の日経スペシャル「ガイアの夜明け」(毎週火曜日放送)は2月2日、シリーズ「デフレと闘う!」の第3弾「外食のピンポイント戦略」を放送するが、本特集では日本の消費者の嗜好(しこう)の変化や業界のトレンドを探ってみる。

高度経済成長の中で所得が増大し、家庭の外で食事をするスタイルが広がっていった。コヒーショップも、個人経営の喫茶店がしだいに影をひそめてチェーン店が普及、企業が主体となる外食産業のすそ野は広がった。

食堂・レストラン、喫茶店・酒場に加えて、学校・事業所向けの給食なども企業化が進んで市場を駆け、外食市場全体の規模は1980年代後半には20兆円を超える規模に達した。21世紀もこの勢いは続くかに

チェーン化が外食市場を急速に拡大 低価格志向で顧客獲得競争が過熱

見た。

しかし、ピークは97年に来た。この年、29兆700億円とわずかに30兆円に届かず、98年以降は下降に転じた。2003年には24兆円台にまで下がって、以降はわずかな上下を繰り返してきたが、07年も24兆700億円と24兆円台で低迷している。

主力となるレストラン、すし店などの市場もピークは97年で、13兆4400億円だったが、07年には12兆4800億円にまで落ち込んでいる。その後、08年以降のデフレの大波である。

企業による飲食店のチェーン化は、使用する食材の最適地からの大量調達によるコストダウン、セントラルキッチン(集中調理施設)による集中調理、効率配送網によるコストダウン、店舗に配置する従業員の集中採用や組織的研修によるコストダウンと、経費支出を抑えることによって利益を確保する。さらに広告宣伝活動による訴求効果や共通サインマークでの消費者へのアピールも効果的だった。

ところが、経費を圧縮して価格を下げて

番組の見所

デフレ圧力が強まる外食産業 特化戦略で乗り切る姿を追う——大久保 直和氏

テレビ東京プロデューサー

激安弁当、牛丼値下げ……食をめぐるでもデフレ圧力が強まるばかりですが、そんな中、独自の特化戦略で突破を目指す外食チェーンがあります。カレーの大手チェーン「COCO壱番屋」は、本業のカレー以外で専門店を展開しようとして計画しています。その主役は、ハンバーグ。いったいなぜ今、ハンバーグなのでしょう? さらに、大手ファミリーレストランが軒並み苦戦する中、茨城県だけに特化して繁盛している地域のファミレス、北海道のある地方ブランドに特化して人気を集める「立ち飲み屋」なども取材しました。ぜひご覧ください。

も、それを上回るテンポでの売り上げの低下だ。客数の減少だけではない。過当競争の上に、消費者の低価格志向が強まってやむを得ず単価の引き下げである。牛丼や回転すし、ハンバーガーなど、10玉1個の勝負で顧客獲得競争が過熱している。

もちろん、価格の引き下げだけでは競争に限界が見えている。メニューの多様化、目先を変えた新製品の開発など、新たなアイデアで特色を打ち出すことが求められる。

チェーンでなくても、懐石やなべ料理、てんぷら、また、海鮮やウナギ、ウナギ、ドジョウ、豆腐、とんかつ、カニなど食材別専門店も数多い。ご当地料理も京、北海道、金沢、土佐、薩摩、沖縄料理など、まったく趣の異なった料理が発達し、「日本料理」とひとくくりにできない多様性である。さらに各国料理の豊富さ。各国出身の料理人や現地で修業を積んだ調理人を軸にして、中華料理や韓国料理、インド、フランス、イタリア、スペイン、ギリシャ、ロシアなどの主要国の料理の専門店が店を構えている。メキシコ、タイ、ベトナム、インドネシア、ネパールなど、実に豊富である。

本場のところ、日本人はどんな料理が好物なのか。成人してしまうと多様性が顕著になるので、かなり人気を集める小学生の嗜好を見ると、これが予想以上に変化が激しい。

独立行政法人日本スポーツ振興センターの年度別調査によると、05年のトップは「すし」で29%だが、00年は26%で3位、95年は18%で6位である。回転すしやテイクアウト専門チェーンの定着、さらにデザートやスナックの総売り場の定着になるなど、じわじわと人気を集めて

長らくトップの座にあったカレーライスをついに追い抜いた。

05年に2位に陥落したカレーライスは95年の調査時点では47%と2位ハンバーグの29%を大きく離れていたのが、00年調査時点で39%。トップは維持していたものの急減し、05年は22%の2位。10年間で半分以下に支持を減らしている。

05年の3位は16%のステーキ。95年は3位、00年は5位に入っている子供の食事はせいぜいなくはなっているのか。ラーメンは14%で05年の4位。95年4位、00年2位からやや順位を落としているが、00年は29%の支持だったのが、落ち込み幅は大きい。05年5位に入ったピザは95年、00年ともに5%ほどで、20位程度だったのが、急伸している。宅配サービスの影響だろうか。

子供の嗜好では、カレーライスとラーメンが大きく支持を減らし、すし、ステーキ、ピザが上位に上がった。次の時代の外食の姿がつかえるかどうか。

本格的経済ドキュメンタリー番組

「日経スペシャル ガイアの夜明け」

提供スポンサー 案内人/江口洋介 ナレーター/蟹江敬三

火曜よる 10時

- テレビ東京・テレビ北海道・テレビ愛知・テレビ大阪・テレビせとうち・TVQ九州放送
- BSジャパン(金曜よる9時)
- 日経CNBC(土曜よる12時)

無料登録制

インターネットで詳しい情報をご覧ください。
<http://www.tv-tokyo.co.jp/gaia>

「日経スペシャル ガイアの夜明け」DVDビデオ好評発売中
<http://www.nikkeibook.com/gaia.html>

