

2010年8月31日

株式会社 富士経済
 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
 2-5 F・Kビル
 TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165
 URL: <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
 URL: <https://www.fuji-keizai.co.jp/>
 広報部 03-3664-5697

ファミレス、喫茶など8分野65の外食市場の調査結果

2010年は給食を除き7分野で前年を下回る見込

2010年の成長市場 有料老人ホーム給食 1,243億円(前年比14.0%増)
 ホルモン料理店 821億円(前年比9.5%増)

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811)は、ファミリーレストラン、喫茶、西洋料理、給食など8分野65の外食市場について調査を実施した。その結果を報告書「外食産業マーケティング便覧 2010(下巻)」にまとめた。

この調査では4月~7月にかけて14分野130の外食市場について調査した。上巻では、ファストフード、テイクアウト、ホームデリバリー・ケータリング、料飲店、交通機関、レジャー施設の6分野を、下巻では、ファミリーレストラン(FR)、喫茶、西洋料理、日本料理、東洋料理、エスニック料理、給食、宿泊宴会場の8分野を調査し、別途総括編で外食市場全体の動向を詳細に分析する。

<調査結果の概要>

分野	2009年	2010年見込	前年比
ファミリーレストラン	1兆4,854億円	1兆4,360億円	96.7%
喫茶	1兆4,334億円	1兆4,154億円	98.7%
西洋料理	7,039億円	6,978億円	99.1%
日本料理	2兆9,174億円	2兆8,395億円	97.3%
東洋料理	1兆1,468億円	1兆1,324億円	98.7%
エスニック料理	1,158億円	1,124億円	97.1%
給食	3兆4,003億円	3兆4,046億円	100.1%
宿泊宴会場	4兆1,345億円	4兆1,135億円	99.5%

今回調査した8分野のうち2010年に前年を上回るとみられる市場は給食だけである。高齢者福祉施設給食や有料老人ホーム給食が拡大する福祉施設給食が前年比3%強の増加と見込まれることがその要因である。他の分野は一部成長する業態はあるもののその分野全体を拡大するまでには至らず前年を下回る見込である。

ファミリーレストラン(FR)

景気の低迷により、2009年は大半のチェーンで既存店売上が前年割れとなり、新規出店によって売上維持を図るチェーンもあるものの、収益改善を目的に大量の店舗閉鎖を行うチェーンもあり、トータルでは前年から6%減少した。最大手のすかいらーくグループでは、標準型FR「すかいらーく」のチェーン展開そのものを中止し、「パーミヤン」や「夢庵」など他のチェーンの不採算店についても、低価格型FR「ガスト」に大量シフトする大胆な決断を行っている。イタリアFR「サイゼリヤ」など低価格を売りとするチェーンが数少ない成長組となっているが、近年はステーキや焼肉チェーンの食べ放題スタイルを展開するチェーンが高い伸びを示している。

喫茶

規模の大きい喫茶店・コーヒー専門店の減少が続いているものの、コーヒーショップ市場の拡大に支えられ2003年以降は全体として微増で推移してきた。「低価格型コーヒーショップ」と「高価格型コーヒーショップ」は客層やコンセプトも異なることで、2000年代は互いに高成長を続けてきたが、2008年後半からの景気低迷は、喫茶業界にも大きな影を落とし、2009年は「ドトールコーヒーショップ」や「スターバックスコーヒー」も既存店が前年割れとなった。このため、2009年の喫茶市場は前年を割り込んだ。2010年は、「スターバックスコーヒー」の既存店売上が回復基調にあり、またサンマルクグループが喫茶部門を強化しているが、全体的な底上げまでには至らず、喫茶市場トータルでは前年に引続きマイナスとなる見込みである。

西洋料理

2009年はパスタレストランやオムレツ・オムライスレストランなどの店舗数が増加したものの、売上ベースでは全ての業態が前年割れとなった。西洋料理は全体的に客単価の高い店舗が多いため2008年後半からの不況の影響から高級店の既存店売上が大きく減少した。

日本料理

消費者の低価格志向から低価格店や客単価の低い他のカテゴリーに需要が流出している。一部の上位企業は全国展開を行っているものの、依然として個人経営店が多く、チェーン店との競合激化や後継者不足、経営難などの問題が深刻化し、零細店の淘汰が進んでいることが店舗数の減少要因となっている。料亭・割烹に見られるように比較的客単価が高い業態が多いため、2008年秋以降の景気後退の影響を受け、2010年はすべての業態が減少する見込みである。売上減少が深刻化した2009年から、新規出店を控えて既存店の立て直しや不採算店の閉鎖を行う上位チェーンが増えている。2010年にも、売上改善の動きは鈍く、既存店重視策が強くなっている。

東洋料理市場

焼肉料理店、中華料理店のいずれも2003年をピークに市場が縮小している。2009年は、市場規模の最も大きい焼肉店が減少を続け、高級中華料理店は価格帯の高さから敬遠され、一般中華料理店は市場の大半を占める個人店の売上の落ち込みなどが影響したことから、全体では前年比2.2%減となった。しかし、ホルモン料理店と点心料理店は、いずれも低価格で美味しいということで支持され、売上・店舗数共に着実に増加している。ホルモン料理店や点心料理店などは市場規模が小さいことから東洋料理市場は今後も減少が続くとみられる。

エスニック料理

インド料理店は、根強いファンの需要に支えられ減少幅が軽微に留まっている。消費低迷の影響で市場が縮小する中で店舗数が増加しているため、首都圏を中心に近隣店との競合が激化している。低い客単価を武器に健闘していた小型店も、消費者の節約志向の影響で苦戦を強いられている。メキシコ料理店はメニュー認知度が低い点がネックとなり需要が低迷している。東南アジア料理店は、エスニックブームが去った後、上位チェーンが出店を控えるようになり、料飲店など他業態との競合に加えて、消費者の外食支出抑制がマイナス要因となり縮小している。

給食

2009年は、不況による工場のライン休止、稼働日数の短縮による生産調整などで喫食者数が減少したために産業給食に大きなダメージを与えている。高齢者福祉施設給食は、高齢社会化により急増してきたが、やや鈍化の傾向が見え始めている。幼稚園・保育所給食は、少子化に歯止めをかけるため保育所を整備しており、委託が進んでいることから注力する給食企業もある。

宿泊宴会場

旅館、民宿・ペンションなどで減少分が大きいためにトータルでも縮小が続いている。ホテルは、2009年は景気低迷によって価格の高いホテルほど大きな打撃を被って全体でも減少している。しかし、ビジネスホテルは鈍化しつつあるとはいえ、低価格な宿泊特化型ホテルが成長を続けている。結婚式場・宴会場は、ハウスウェディング企業の躍進によって、これまで増加を続けてきたが、2009年は景気低迷によって縮小している。旅館は、トータルでは縮小しているものの、新興低価格チェーンが増加し台風の目として注目度が高まっている。

<注目市場>

有料老人ホーム給食 2009年 1,090億円 2010年見込 1,243億円(前年比114.0%)

民間事業者に参入が認められた高齢者向け施設であり、以前は10人以上の高齢者が入居していることが条件であったが、2006年から厚生労働省は人数要件を廃止すると共に食事、生活介護、家事、健康管理のいずれかのサービスを提供していれば有料老人ホームに該当することとしたため、無認可・無届の有料老人ホームが無くなり、登録施設数が急速に増加した。

特別養護老人ホームや介護老人保健施設の施設数は現在でも増加しているが、実態としては依然として不足しており、これらに入居を希望していても、順番待ちで入居できない高齢者の住居としても有料老人ホームは機能している。また、2012年までに廃止される介護療養型病床の受け皿としても機能している側面もあるため、もともとの需要は極めて大きかったといえ、市場は拡大の一途を辿っている。

制度上介護型、住宅型、健康型に分類される。このうち、介護型が最も多く、健康型は介護が必要となったときは契約を解除して退去する必要があるため需要が少ない。重介護度の高齢者も介護型、住宅型に入居しているが、全体的には特別養護老人ホームや介護老人保健施設と比較して介護度の軽いアクティブシニアに近い高齢者が多

く、いわゆる高齢者食ではなく一般的な食事を提供しているケースもある。

ホルモン料理店 2009年 750億円 2010年見込 821億円(前年比109.5%)

ホルモンは各種内臓肉の総称であり、古くから庶民の味として存在していた。関西や九州で比較的普及していたものの、都心などでは90年代のもつ鍋ブームまでは居酒屋などのメニューに留まっていた。焼肉ブームが一巡した2000年代半ばあたりから、ポスト焼肉としてジギスカンやホルモンなどが脚光を浴び、ホルモンはコラーゲンを摂取しやすいとの認識が広がることによって女性層にも受け入れられる素地が作られてきた。そうした中、五苑マルシンがそれまでのホルモン料理店のイメージを覆した「お洒落」「清潔な店舗」をコンセプトに健康志向にマッチさせた「情熱ホルモン」を立ち上げ、ここ数年で急速に多店舗化を図り、マスコミで話題になったことから市場が大きく拡大している。その後、モンテローザが「ホルモンおいで屋」を立ち上げ、同様に短期間の間で多店舗化を図り高成長を遂げた。

多店舗化している上位2社による、これまでにないホルモン料理店のイメージ訴求は市場拡大に大きく貢献していると言える。上位2社による規模拡大、新規参入の増加によって当面はプラス成長していくとみられるが、ブームの要素も強いとみられる。

<調査対象>

ファミリーレストラン	標準型、高価格型、低価格型、和風、イタリア、中華、焼肉、ステーキ・ハンバーグ、チャンポン、バイキングレストラン
喫茶	コーヒーショップ、低価格型コーヒーショップ、高価格型コーヒーショップ、喫茶店・コーヒー専門店、紅茶専門店、フルーツパーラー、多毛作型コーヒーショップ、ベーカリーカフェ、甘味処、ジューススタンド
西洋料理	フランス料理、イタリア料理、高級イタリア料理、パスタレストラン、アメリカ料理、ドイツ料理、スペイン料理、ステーキ・ハンバーグレストラン、シーフードレストラン、オムレツ・オムライスレストラン
日本料理	そば・うどん、そば居酒屋、すし、うなぎ、てんぷら、とんかつ、すき焼き・しゃぶしゃぶ、料亭・割烹、豆腐料理、低価格ふく料理、かに料理、ちゃんこ料理、もつ鍋、お好み焼き
東洋料理	焼肉料理、ホルモン料理、高級中華料理、一般中華料理、点心料理
エスニック料理	メキシコ料理、インド料理、東南アジア料理
給食	産業給食、学校給食、病院給食、福祉施設給食、高齢者福祉施設給食、有料老人ホーム、幼稚園・保育所給食、学生食堂
宿泊宴会場	ホテル、ビジネスホテル、結婚式場・宴会場、旅館、民宿・ペンション

<調査方法>

富士経済専門調査員による対象企業への直接面接取材を基本に、電話取材、公的データ・公表資料等文献調査により補完

<調査期間>

2010年5月～7月

以上

資料タイトル：「 外食産業マーケティング便覧 2010(下巻) 」
体 裁：A4判 220頁
価 格：98,000円(税込み102,900円)
調査・編集：富士経済 東京マーケティング本部 第一事業部 TEL:03-3664-5831(代) FAX:03-3661-9778
発 行 所：株式会社 富士経済 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル TEL03-3664-5811(代) FAX 03-3661-0165 e-mail:info@fuji-keizai.co.jp この情報はホームページでもご覧いただけます。URL: http://www.group.fuji-keizai.co.jp/ URL: https://www.fuji-keizai.co.jp/