

多業態化する居酒屋業界

～居酒屋系店舗メインに展開する外食チェーン～

居酒屋ブームに後押しされて比較的好調であった居酒屋業界であるが、外食産業全体の低迷を背景に競争が激化している。最近のスローフード人気により、主流が酒類から食事中心へと移っていることもあり、ディナーレストランやファミリーレストラン業界等との競争も更に激しくなった。さらに首都圏では、居酒屋の乱立による過当競争も続いている。新規出店効果やM & Aにより好調な企業もあるものの、全体的には厳しい状況にあるようだ。

1. 外食産業全体の動き

縮小する市場規模

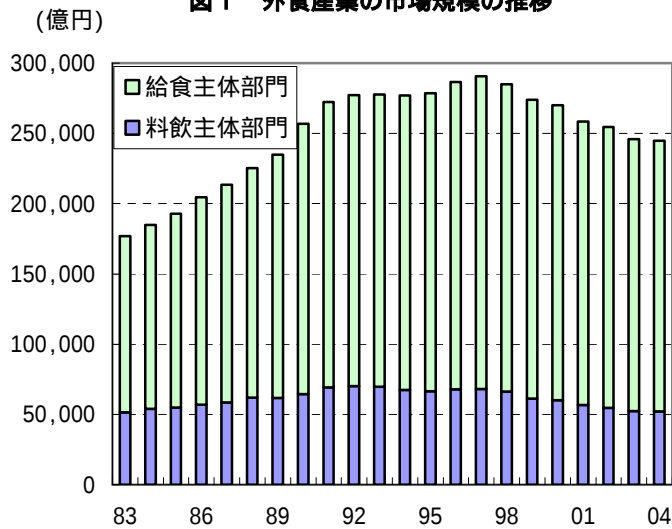
外食産業の市場規模は 1997 年の 29 兆 702 億円をピークに 7 年連続で低下している。2004 年は前年比 0.5%減の 24 兆 4,738 億円と推計され、2002 年の 1.6%減、2003 年の 3.4%減と比較すると若干下げ止まり傾向を示したものの、依然として市場規模は縮小傾向にある。

部門別では、給食主体部門（飲食店、宿泊施設、社員食堂、病院給食等）が前年比 0.4%減少の 19 兆 2,545 億円、料飲主体部門（喫茶店、居酒屋・ビヤホール、料亭・バー等）については、1980 年代前半とほぼ同じ水準の 5 兆 2,193 億円（前年比 0.5%減少）であった。特に、「居酒屋・ビヤホール」「料亭・バー」については、企業の交際費の減少も一因となり、前年比 0.7%減少している。

家計調査等に見る消費者の動き

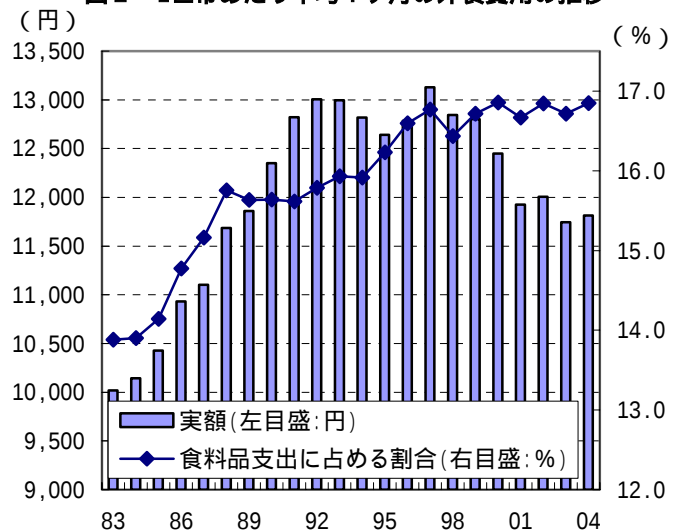
市場が縮小している要因のひとつに、景気低迷により消費者が外食支出を抑制しているのではないかという見方があるが、総務省の「家計調査報告」や新聞、インターネット上のアンケート調査などを見る限り、一概にそうとは言えないようである。家計調査によれば、1 世帯あたりの外食支出は実額では 1997 年をピークに減少傾向にあるものの、足元の 2004 年は若干持ち直しており、前年比 0.6%増加している。また、外食支出を「食料品支出に占める割合」で捉えた場合には、実額の場合と異なり、ほぼ一貫して増加傾向を継続している。農林水産省が行った平成 15 年度食料品消費モニター調査でも、外食を「月に 1～2 回」及び「週に 1 回以上」とすると答えた人は約 6 割に達しており、外食産業の市場規模がピークであった 1997 年頃と比較してもほとんど変わらない。外食デフレ等により、1 回の食事にかかる金額は減少したとしても、外食自体を抑制しているわけではないようだ（図 1, 2）

図1 外食産業の市場規模の推移



(資料) (財)外食産業総合調査研究センター
「外食産業市場規模」より作成

図2 1世帯あたり平均1ヶ月の外食費用の推移

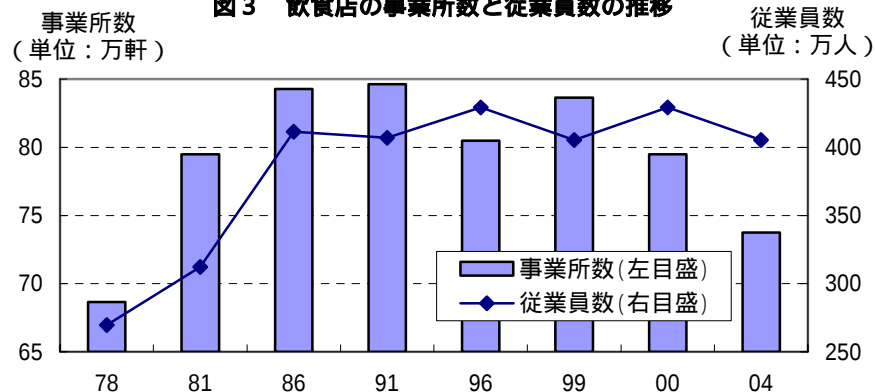


(資料) 総務省「家計調査年報」より作成

飲食店数と従業員数の推移

しかし、飲食店の数は減少している。総務省の「事業所・企業統計調査」によれば、飲食店の事業所数は1999年の84万軒から年々減少しており、2001年は前回調査比5%減の79万5千軒、2004年は更に7.2%落ち込み、1970年代後半の水準とほぼ同じ約74万軒となった。「酒場・ビヤホール」については、2001年までは増加していたが、2004年は転じて前回比5.9%減少し、およそ15万軒となった。一方で、飲食業界で働く人の数には大きな変化がない。2004年の従業員数は400万人であるが、これは飲食店数が最も多かった1980年代後半と比較してもほぼ同じ水準と言える。小規模飲食店が淘汰される一方で比較的大きな飲食店が増加している様子が見て取れる(図3)。

図3 飲食店の事業所数と従業員数の推移



(資料) 総務省「事業所・企業統計調査」より作成

2. 居酒屋業界の現状

このような状況下でも、これまでの居酒屋業界はブームに後押しされて比較的好調であった。しかし、近年は外食産業全体の低迷を背景に競争が激化しており、首都圏では居酒屋の乱立による過当競争も続いている。消費者のニーズも移り変わりが早く、従来の老舗チェーン店は業績の伸び悩みが続いているようだ。一方、1,000 店舗を達成した「モンテローザ」や、M & A により拡大を続けている「大庄」「コロワイド」などは好調であり、新旧交代が進んでいる様子が窺える。また、一時期の低価格戦略も影を潜めつつあり、多少高くても価格に見合った価値があればこだわらない、価格の安さだけでは納得しない、という消費者の増加を背景に、高級タイプの居酒屋チェーンを展開する企業が比較的堅調のようである（表 1）。

表 1 居酒屋の店舗売上高ランキング

順位	社名	主な店名	店舗売上高
1	モンテローザ	白木屋、魚民、笑笑	131,406
2	大庄	庄や	78,547
3	コロワイド	甘太郎、北海道	71,589
4	養老乃瀧	養老乃瀧、一の酉、遊	59,920
5	ワタミ	和民、和み亭	57,042
6	村さ来本社	村さ来、王府井	46,800
7	つば八	つば八	40,000
8	マルシェ	酔虎伝、八剣伝、居心伝、海鮮居酒屋マルシェ	35,500
9	タスコシステム	北前そば高田屋	29,918
10	ラムラ	土風炉、日本橋亭、鳥元、京町家、魚魯魚魯	28,000
11	ダイナック	響、膳丸、鳥どり、パパミラノ、卯乃家	26,018
12	サッポロライオン	銀座ライオン、安具楽、安曇野庵	25,746
13	チムニー	はなの舞、こだわりやま、団欒炎、知夢仁、花の舞	24,882
14	コロワイド東日本	甘太郎、NIJYU-MARU	24,069
15	テンアライド	旬鮮酒場、天狗、和食れすとらん天狗、くわい家	20,981
16	大和実業	アジアキッチン、やぐら茶屋、エスカイヤクラブ	18,791
17	三光マーケティングフーズ	東方見聞録、月の雫、黄金の蔵	18,138
18	フジオフードシステム	まいどおおきに食堂、神楽食堂串家物語、かつぼうぎ	13,317
19	扇屋コーポレーション	備長扇屋	11,886
20	セラヴィリゾート	ザ・ロックアップ、パドワイザーカーニバル	11,774

（資料）オータパブリケーションズ「週刊 HOTERES 2005 年 7 月 1 日号」

3. 好調な多業態展開企業

消費者のニーズに柔軟に対応できる多業態展開の企業も好調のようだ。最近では、立地に合わせて複数の業態を一気に出店するタイプの企業が成長しているようである。

自前かM & Aか

多業態展開を進めるには、自社による新業態の開発か、他社の買収・事業提携のどちらかとなるだろう。既存チェーンの焼肉店や居酒屋とは競合しにくい外食ブランドを開発・開業しているレックスホールディングスや、創業以来自前主義を貫いているワタミが前者の例として、積極的なM & Aにより拡大を続けている大庄やコロワイドが後者の代表例として挙げられる。

しかし、新たな業態を一から開発する場合にはコストや時間がかかるという問題がある。そのため、小さいリスクでしかも短期間に業態を拡大できるM & Aが外食業界で活発化している。外食産業においては、オーナー企業が多く、後継者不足から企業を売却する可能性が高いことや、大企業のリストラ対策の一環として外食部門を売却する可能性があることからM & Aが行われやすい。新規出店のみのによって売上を伸ばす戦略は既に限界に近づいていることから、今後もM & Aや事業提携が加速するという見方が強い。

グループ連携によるコスト削減

M & Aは買収のための資金重要に加え、買収先の新規出店やリニューアルの為の資金需要などが同時に見込まれるため、借入金の返済が経営計画に影響する可能性がある。よって、仕入れや物流体制の見直し、赤字店舗の閉鎖や人員配置の見直し等による徹底したコスト削減策が重要となる。最近ではグループ会社による共同仕入れ体制の導入や、食材を共通化することで価格競争力を高め、原価の低減に取り組むといった動きが見られる。セントラルキッチンの有効活用も注目されているようだ。

4. 居酒屋業界の今後

増えるおひとりさま需要

女性の更なる社会進出や晩婚化を背景に、外食に対して求められるものも多様化しているようだ。以前は少なかった女性の「おひとりさま」需要も増加している。日経MJ新聞の「1000 人の家計簿」(30 代前半の団塊ジュニアに対する消費動向調査)によれば、30 代女性の約 1 割が週 1 回以上 1 人で外食をしており、そのうち約 6 割の人が「1 人での外食に抵抗がない」としている。「1 人で外食しやすい店が増えた」と感じる人も多かった。こうした需要に対応して、カウンター席の増設や通常より少ない量で注文ができるスモールポーションを導入する企業も増えているようである。

注目の出店場所

外食産業において立地条件は重要な要素になるが、首都圏では繁華街への出店競争が繰り広げられ、次第に出店余地がなくなりつつある。過当競争も激しく生き残りが難しい。こうした中、新たな出店場所として駅や大型ショッピングセンター内のフードコートに注目が集まっている。

これまで飲食需要には向かないと見られていた駅が、最近では東京だけでなく地方都市においても一大グルメゾーンとして機能し始めているようだ。駅構内にオープンした「エキナカ」施設には、本格的なレストランやバーが登場しており集客に成功し始めている。また、フードコートにおいても、本格的な食事が楽しめる業態の導入が進んでいる。日経MJ新聞の「第31回飲食業ランキング」によれば、2004年の新規出店の約6割がフードコートへの出店であり、店舗別売上高伸び率で1位であったペッパーフードサービスや、2位のクリエイト・レストランツといった企業は、フードコートへの展開の成功により、急成長を果たしている。業態の多様化が進んだことで、エキナカ施設やフードコートといった居酒屋という業態には一見ミスマッチに見え、これまで出店は難しいように思われてきた立地であっても、「場所」に適した新業態の開発や、既存企業の買収によって進出が可能となっており、業容拡大のチャンスとなり得ると考えられる。

近年、居酒屋業界では「食事」に重点を置いたカジュアルレストラン化が進んでいる。若者の飲酒離れやスローフード人気の高まりにより、居酒屋に対する位置付けは、従来の「飲酒」を中心とした形態から「食事を楽しむ場」としてのものに変わってきているようだ。居酒屋を選択する時の基準も、食べ物が美味しい、メニューが豊富である等、食事に焦点をあてる傾向が強く、最近では「居食屋」という新しい呼び方も出現している。ターゲットとなる客層も、中高年層やサラリーマンだけでなく、女性や家族連れ、若年層へとより幅広い年代へと拡大しており、レストランとの競争もより激化している。他との違いをどれだけアピールできるかが、今後のキーワードのひとつになり得るのではないだろうか。

(田中 : tanakashino@sumitomotrust.co.jp)