

外 食

【要約】

- 2012年の外食支出(世帯1人当たり)は、震災による落ち込みの反動により前年比+2.6%を予想する。2013年の外食支出は、震災後の回復基調が緩やかながら継続すると見られることや、年後半にかけて雇用情勢の改善や企業業績の回復による所得環境へのプラス要因が見込まれることから通年で前年比+0.2%と予想する。
- 2012年の外食チェーン企業全体の全店売上高は、震災の反動により、前年同月比プラス基調での推移となった。2013年の全店売上高については、各業態におけるドライブスルーやテイクアウトを強化した店舗の拡大、FF業態の新規出店の継続、および各社が低価格戦略を見直す傾向にあることから客単価の下げ止まりを想定し、前年比プラスを予想する。
- 上場外食企業30社(売上高300億円以上)の2012年度中間決算は、売上高については震災の反動やFF業態の新規出店の継続により増収となったが、既存店売上高の減少や原材料費の高騰が影響し減益であった。また主要8社の2012年度決算についても増収減益を予想する。
- 外食産業にとって震災以降のCVSを中心とした中食市場の拡大は脅威だが、外食企業が「脱来店」の発想により業界の枠組みを越えたパートナー企業との提携を推進し、新たな成長を遂げることを期待したい。

. 産業の動き

1. 外食支出の動向

2012年の外食支出は、前年比+2.6%を予想

2012年の外食支出(世帯1人当たり)は、震災の反動によりプラス基調で推移したことから前年比+2.6%を予想する(【図表 22-1】)。10月は週末の日数が2日少なかったこともあり▲3.9%と減少したが、11月は+0.2%となり改善が見られた。

2013年の外食支出は、前年比+0.2%を予想

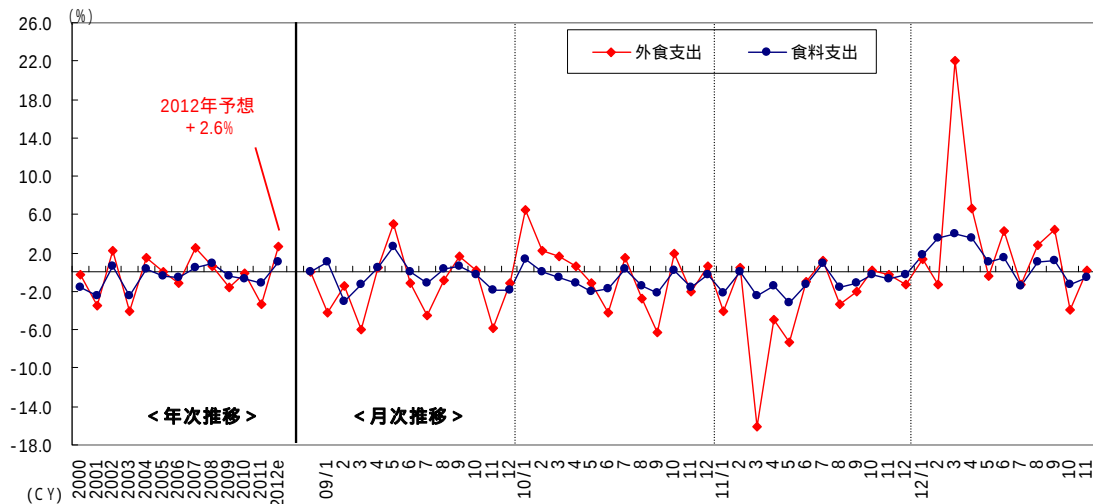
2013年の外食支出は、震災後の回復基調が緩やかながら継続すると見られ、復興特別所得税の課税による影響などが懸念されるものの、年後半にかけて雇用情勢の改善や企業業績の回復による所得環境へのプラス要因が見込まれることから、通年で+0.2%を予想する。

食料支出に占める中食の比率は2011年より拡大

2012年の食料支出に占める外食支出と中食支出の比率の合計(食の外部化率)は、28.8%と前年を上回ると予想する(【図表 22-2】)。2012年の食料支出に占める外食支出比率は前年比+0.3p上昇し震災前の水準に回復したことに加え、震災後に高まった中食需要が前年比+0.1pとさらに拡大したことで比率全体が上昇した。消費者の間で利便性や価格面においてコンビニエンススト

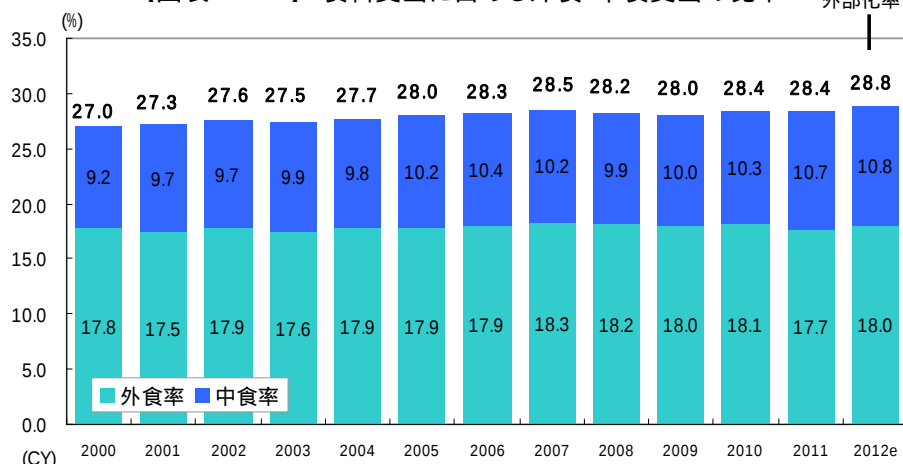
ア(以下、CVS)を中心とした中食の利用が定着し、利用頻度が拡大する傾向にあることから、今後も中食支出の拡大は継続すると予想する。

【図表22-1】 外食支出と食料支出の前年(同月)比伸び率(世帯1人当たり)



(出所) 総務省統計局「家計調査報告」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成
(注) 2人以上世帯の数値

【図表22-2】 食料支出に占める外食・中食支出の比率



(出所) 総務省統計局「家計調査報告」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成
(注1) 「中食支出」は「調理食品」から「冷凍調理食品」、「そうざい材料セット」を除いたもの。
(注2) 2012年の数値はみずほコーポレート銀行産業調査部予測

2. チェーン企業の動向

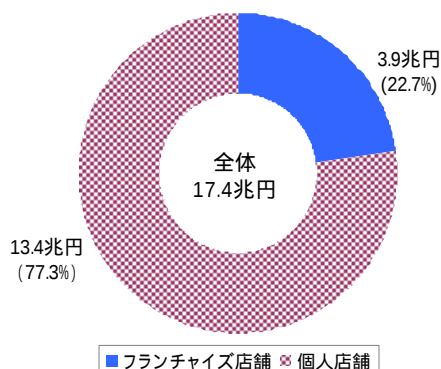
2012 年全店(新規出店を含む)売上高伸び率は、前年を上回ると予想

2012年の狭義の外食市場規模17.4兆円(推計)の内、3.9兆円(推計)を占めるフランチャイズチェーン企業の動向について、日本フードサービス協会の会員(正会員の要件:年商1億円以上の法人)の企業動向を基に考察すると、会員全業態の2012年の新規出店を含む全店売上高は、前年を上回ると予想する(【図表22-3、4】)。震災の反動により年間を通じて全店売上高はプラス基調の推移であった。

2013 年全店売上高伸び率は、プラスでの推移を予想

2013 年の全店売上高はプラスでの推移を予想する。その要因は 各業態における売上拡大に向けたドライブスルーやテイクアウトを強化した店舗の拡大、出店ペースは小幅になることが見込まれるものの牛丼・セルフうどん業態の新規出店継続による店舗数の増加、ファーストフード業態（以下、FF 業態）各社の低価格戦略を見直すことによる客単価の下げ止まりが挙げられる。

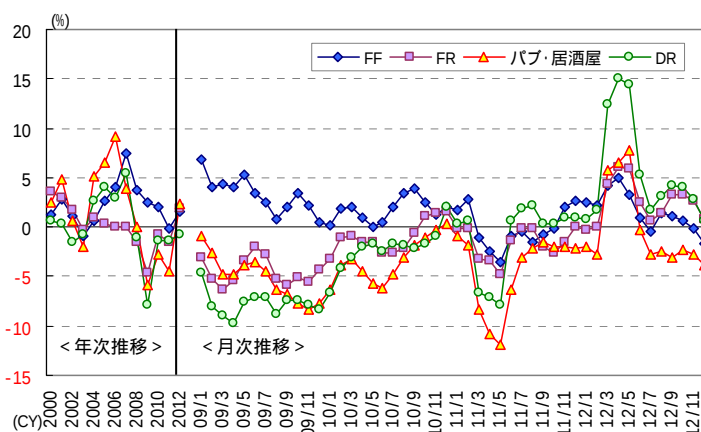
【図表 22 - 3】 形態別の外食市場規模推計（2012 年推計）



（出所）日本フードサービス協会「外食産業経営動向調査報告書平成 23 年 3 月」、「外食産業動向調査」、外食産業総合調査研究センター「平成 23 年外食産業市場規模推計について」、総務省統計局「家計調査報告」よりみずほコーポレート銀行産業調査部推計

（注）集団給食及び営業給食（機内食・宿泊施設）は外食市場規模に含めず

【図表 22 - 4】 チェーン企業の前年（同月）比伸び率（全店）



（出所）日本フードサービス協会資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

（注）3 ヶ月移動平均

2013 年の全店売上高は、FF、FR、DR 業態でプラス推移が見込まれる

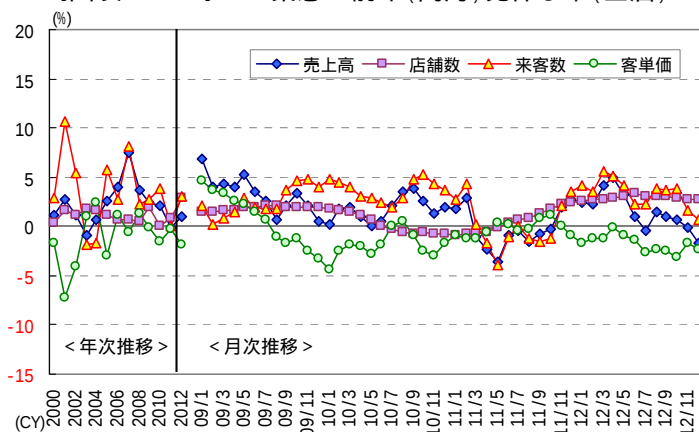
次に、FF 業態（2012 年市場規模 1.8 兆円¹）、ファミリーレストラン業態（以下 FR 業態、2012 年市場規模 0.8 兆円）、パブ・居酒屋業態（2012 年市場規模 0.5 兆円）、ディナーレストラン業態（以下 DR 業態、2012 年市場規模 0.2 兆円）の 4 つの業態別にチェーン企業の動向を見るが、各業態の特徴を把握する為、単月・3 ヶ月移動平均ベースの数値を使い分けて動向を確認する。

FF 業態の全店売上高は、単月ベースでは 2012 年を通じ前年同月比プラス基調で推移した（【図表 22-5】）。3 ヶ月移動平均ベースでは、マクドナルドをはじめとする FF 業態各社の来客数を獲得する為の低価格商品の投入により、来客数が 2012 年を通じてプラスで推移しているのに対し、客単価は 2011 年 12 月より 12 ヶ月連続で前年を下回っている。2013 年は、出店数は例年より小幅に落ち着くと見られるものの牛丼・セルフうどんカテゴリーにおける新規出店の継続が見込まれることから全店売上高はプラスと予想する。FR 業態の全店売上高は、3 ヶ月移動平均ベースで 2012 年 3 月以降プラスでの推移となっている（【図表 22-6】）。震災の反動や TV 番組を活用したマーケティング施策による来客数の増加に加え、各社の通常メニューに比べ 200～300 円高い、品質を強化したメニューの開発が好調な販売に結びついたことによる客単価の上昇が主な要因である。店舗数、来客数、客単価全てにおいてプラス基調で推移しており、他の業態に比べ安定的に推移している。2013 年においては、FR

¹ 各業態の 2012 年市場規模は、総務省統計局「家計調査報告」、および日本フードサービス協会「外食産業経営動向調査報告書平成 23 年 3 月」、「市場動向調査」より推計しており、95 社の上場企業から構成されている。

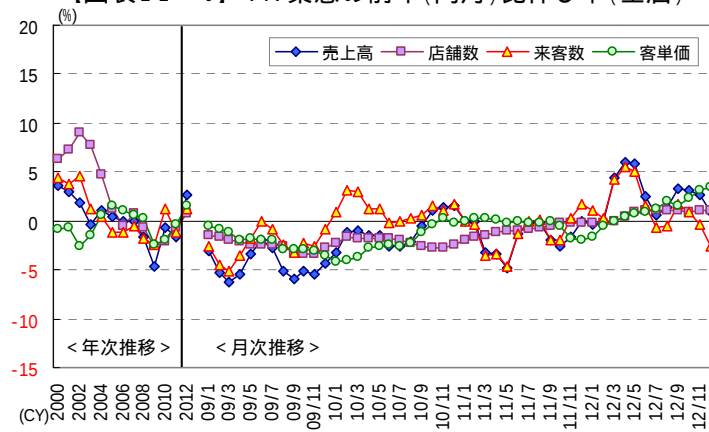
業態は各社の宅配やドライブスルーの導入店舗の拡大、販売が好調な高単価メニューの年間を通じた展開による客単価の上昇を見込み全店売上高はプラス基調での推移を見込む。パブ・居酒屋業態の全店売上高は、震災の反動により単月ベースで2012年3月に前年同月比+23.6%となったが、2012年5月以降マイナスで推移している。3ヶ月移動平均ベースでは、全店売上高、来客数、客単価ともに2012年7月以降マイナスで推移している（[図表22-7]）。その背景には若年層を中心としたアルコール離れや会社員の宴会の減少といった要因があるものと推測する。2013年はこのような消費者トレンドが継続することが見込まれることから、全店売上高はマイナスでの推移を予想する。DR業態の全店売上高は、単月ベース・3ヶ月移動平均ベースの両方において、2012年後半も前年同月比プラスでの推移となった（[図表22-8]）。DR業態は他の業態に比べ高単価だが、接客サービスの強化やテーマ性に特化した店舗開発などを継続してきたことが、現在の消費者のイベント需要や高齢者を伴ったファミリー層の外食需要に合致してきたと推測される。2013年は震災の反動需要が一段落することからプラス幅は小幅になるものの、前年同月比プラスでの推移を予想する。

【図表22-5】FF業態の前年(同月)比伸び率(全店)



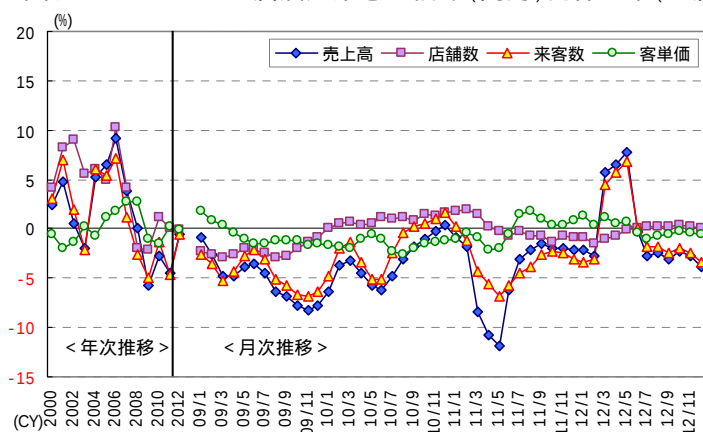
(出所) 日本フードサービス協会資料よりみずほコーポレート
銀行産業調査部作成
(注) 3ヶ月移動平均

【図表22-6】FR業態の前年(同月)比伸び率(全店)



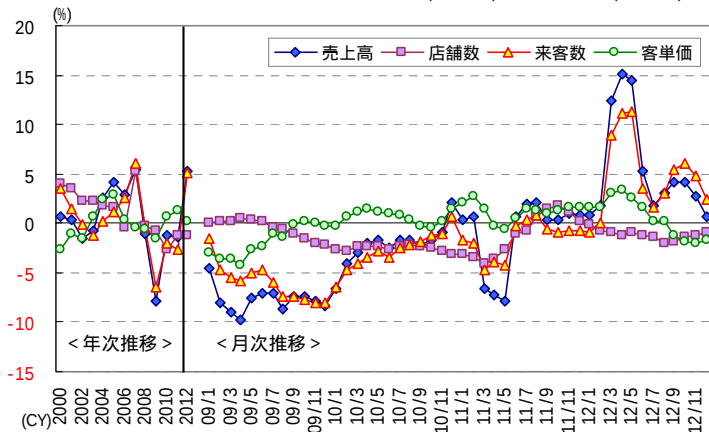
(出所) 日本フードサービス協会資料よりみずほコーポレート
銀行産業調査部作成
(注) 3ヶ月移動平均

【図表22-7】パブ・居酒屋業態の前年(同月)比伸び率(全店)



(出所) 日本フードサービス協会資料よりみずほコーポレート
銀行産業調査部作成
(注) 3ヶ月移動平均

【図表22-8】DR業態の前年(同月)比伸び率(全店)



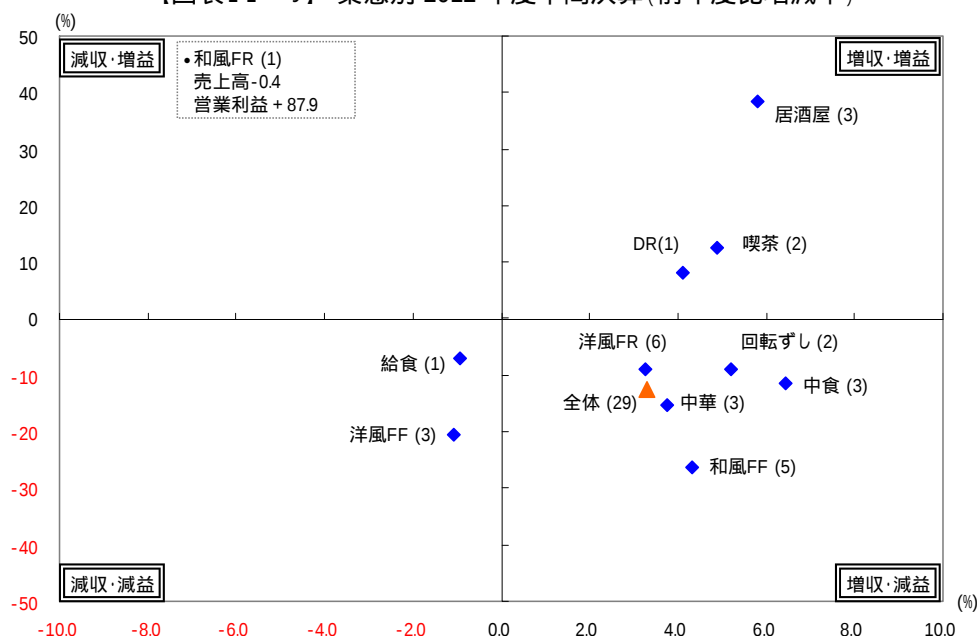
(出所) 日本フードサービス協会資料よりみずほコーポレート
銀行産業調査部作成
(注) 3ヶ月移動平均

企業業績

1. 外食企業(上場 30 社)の 2012 年度中間決算

売上高 300 億円以上の上場外食企業 30 社の 2012 年度中間決算は増収減益となった(売上高:2011 年度比+3.3%、営業利益:同 ▲12.6%、【図表 22-9】)。増収となった背景としては、各業態において震災の反動があったことや FF 業態などの新規出店の継続が主な要因である。減益となった背景には、FF 業態各社の既存店売上高の減少が継続していることや、米、牛肉、水産物などの原材料費の高騰が挙げられる。全体としては増収減益であったが、介護事業や宅食事業が好調なワタミや不採算店舗の整理やコスト改善が奏功した大庄などの居酒屋業態、ドライブスルー併設店舗の拡大が寄与したスターバックスコーヒー・ジャパンの喫茶業態など 3 業態が増収増益となった。

【図表 22 - 9】 業態別 2012 年度中間決算(前年度比増減率)



(出所) 各社決算資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

(注) 主要外食企業: 売上高 300 億円以上(2011 年度決算基準)の上場企業で、企業別・部門別の売上高・営業利益公表企業 30 社(洋風 FR: サイゼリヤ・ジョイフル・ココスジャパン・クリエイトレストランツ・サンマルク HD・日本レストランシステム、和風 FR: グルメ杵屋、DR: 木曽路、洋風 FF: 日本マクドナルド HD・日本 KFC・モスフードサービス、和風 FF: ゼンショーHD(連結)・吉野家 HD(牛丼事業)・松屋フーズ・壺番屋・トリドール、居酒屋: コロワイド・ワタミ・大庄、喫茶: スターバックスコーヒー・ジャパン・ドトールコーヒー、給食: シダックス、回転寿司: カップクリエイト・くらコーポレーション、中食: プレナス・ハークスレイ・ロックフィールド、中華: 王将フードサービス・リンガーハット・幸楽苑)

ドトール日レス HD については、日本レストランシステムを 洋風 FR、ドトールコーヒーを 喫茶に分けて計上

2. 主要 8 社業績

2012 年度は増収減益
既存店売上高の減少と原材料費の高騰が影響

主要 8 社の 2012 年度の業績については、売上高は前年度比+4.2%、営業利益は同 ▲9.2%の増収減益と予想する(【図表 22-10】)。売上高については、コロワイドによるレックス HD の買収による増加やワタミにおける介護事業、宅食事業の拡大といった要因を除くと主要 8 社合計では微増であった。一方営業

利益については、マクドナルド HD の全店売上高が前年を下回る傾向が継続していることや牛丼チェーンにおける原材料費の高騰により減益となった。

【図表22-10】主要8社の業績見通し(連結ベース)

【実額】

	社数 (単位)	11fy (実績)	12fy (見込)	13fy (予想)
売上高	主要8社 (億円)	14,004	14,589	15,362
営業利益		795	722	805

(出所) 各社決算資料等よりみずほコーポレート銀行
産業調査部作成

(主要8社)

日本マクドナルド HD、ゼンショーHD、吉野家
HD、コロワイド、ワタミ、ロイヤル HD、セブン &
アイ・フードシステムズ、サイゼリヤ

(注) 数値: 連結ベース、セブン & アイ・フードシステムズはセブン & アイ HD のフード事業を使用
2012 年度はみずほコーポレート銀行産業調査
部予測値

【増減率】

	(単位)	(対前年度比)		
		11fy (実績)	12fy (見込)	13fy (予想)
売上高	主要8社 (%)	+ 1.4	+ 4.2	+ 5.3
営業利益		+ 2.7	▲ 9.2	+ 11.5

2013 年度は増収
増益を見込む

主要8社の2013年度の業績については、増収増益を予想する。その要因はゼンショーHDによる牛丼事業の新規出店やワタミにおける介護事業と宅食事業の新規施設の開業による売上の拡大、コロワイドのレックスHD買収の効果が通期となることによる売上の増加と原材料調達の一歩化などによる原価の低減効果の拡大、ゼンショーHD、吉野家は米国産牛肉の輸入制限の緩和による原材料費の改善が挙げられる。

トピックス ～ 外食産業における構造変化の可能性を探る～中食市場拡大の視点～

外食産業にとっ
て CVS の店舗拡
大は脅威

外食産業の市場規模は近年緩やかに減少しているのに対し、中食市場は年々増加する傾向にあったが2011年の震災を機に大きく拡大し2012年も成長を維持している。その背景には高齢者人口の増加、単身世帯の増加、女性の社会進出といった長期的な要因に加え、震災以降 CVS の利便性が再認識されたことがあると推測される。消費者にとって CVS は身近な距離に店舗があり、提供している惣菜メニューの多様性や製造、配送技術の革新による品質の向上、さらに500円以下を主流とする販売価格は魅力的なものとなっている。2012年における CVS の増加店舗数は2,000店を超えており、2007年の商業統計による CVS1店舗当たりの料理品販売額は年間36百万円であることを勘案すると、CVS の新規出店が「食」市場へ与えるインパクトは大手外食チェーンの新たな誕生と同等の規模に匹敵する。近年 CVS 各社が中食の販売を強化していること、また2013年以降も CVS 店舗の増加が見込まれていること(2013年はセブン-イレブン・ジャパン、ローソン、ファミリーマートの3社で3,000店超の新規出店予定)は、外食産業にとって厳しい競争が継続することを意味する。

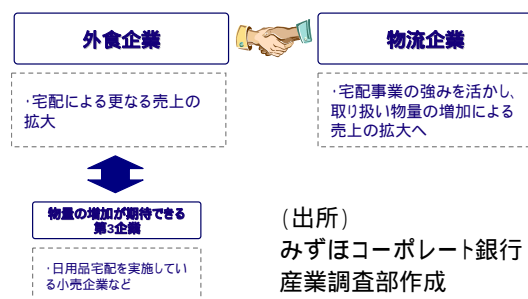
これまでの外食企業は「来店」を基本とした発想

産業の異なるパートナー企業との提携によりさらなる成長へ

一方、外食企業の競合対策という観点においては、これまで「来店」を軸とした考え方が主流であった。店舗数の拡大による新たな商圈の獲得、ドライブスルーを併設した店舗数の拡大、来客数の増加を目的としたマーケティング施策など、全て消費者の来店を前提としたものである。しかしながら、「来店」強化という発想では今後消費者の高齢化や若年層を中心とした車離れなど消費者のライフスタイルへの変化に対応できないことは明らかである。そもそも店舗の比較においても、外食企業とCVSでは出店立地の多様性、営業時間の長さ、また店舗数の多さから、消費者の生活における出現頻度はCVSの方が高いと認めざるを得ない。

このような競争環境に対し、外食企業では新たに「宅配」を導入することで中食市場へ参入する動きが拡大している。これまでも外食産業においては宅配専門店などの業態が存在しており、宅配自体は決して新しい手法ではないものの、この外食企業が消費者のニーズに応じて届けるという「脱来店」の発想は、外食企業の今後の成長性の方向性を変えるきっかけになるだろう。

【図表22-11】
外食企業のパートナー企業との提携イメージ



それは、宅配が消費者の高齢化やライフスタイルの変化に対応できる新たな販路として魅力的であるということと言うまでもなく、さらに外食企業にとって業界の枠組みを越えたパートナー企業との提携により新たなビジネスチャンスを捕捉できる可能性がある。外食企業の宅配には、配達時の品質管理や温度管理、昼食、夕食時とそれ以外の時間の繁閑差に合わせた配達スタッフの効率的な運用、配達に必要なインフラの整備、また配達過程の事故防止に向けた安全対策など、参入に際し多くの課題が存在する。これらの課題の解決に向けては、物流インフラが整っている企業との提携が有効と見込まれるが、現状ではその2者の提携だけで成功している企業は、配達単価が2,000円を超えるような単価の高い商品を提供しているDR業態の外食企業などごく僅かである。その要因の一つは外食企業の需要の不安定さに対する物流企業の物量の確保にある。今後は物流企業の採算性を高めるために、日用品の宅配やネットスーパーなどを手がけている小売企業を中心に多くの物量の確保につながる第3のパートナー企業との提携を視野に入れる必要があるだろう（【図表22-11】）。中食市場の拡大という脅威をきっかけに、外食企業が自ら率先して業界の枠組みを越えたパートナー企業との提携を図り、新たな成長を遂げることを期待したい。

(流通・生活チーム 遠藤 慎也 / 山地 真矢)

maya.yamaji@mizuho-cb.co.jp

©2013 株式会社みずほコーポレート銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取り扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。