

外 食

【要約】

- 2013 年の外食支出(世帯 1 人当たり)は、3 月以降例年より気温が高いことや景況感の改善によりプラス基調で推移している。2013 年後半にかけては、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、2013 年の外食支出は通年で前年比 + 3.2%と予想する。
- 2013 年の外食チェーン企業全体の全店売上高は、牛丼やセルフうどん業態の新規出店の継続や各業態における単価の高いメニューの投入による客単価の上昇を想定し、前年比プラスを予想する。
- 上場外食企業 33 社(売上高 300 億円以上)の 2012 年度決算は、売上高については震災の反動やファストフード業態(以下、FF 業態)の新規出店の継続により増収となったが、コメ、牛肉、水産品などの原材料費やアルバイト時給の高騰により減益であった。また主要 8 社の 2012 年度決算についても増収減益となった。
- 国内における外食産業の市場規模は、中長期的に緩やかに減少していくことが見込まれる中、今回の成長戦略において、外食企業には「一次産業への参入による事業領域の拡大」や「海外事業展開の促進による日本の食文化、食産業のグローバル展開の素地を作ること」が期待される。外食企業は、日本の産業振興において果たすべき役割という視点に立った新たな成長戦略の絵を描く時に来ている。

. 産業の動き

1. 外食支出の動向

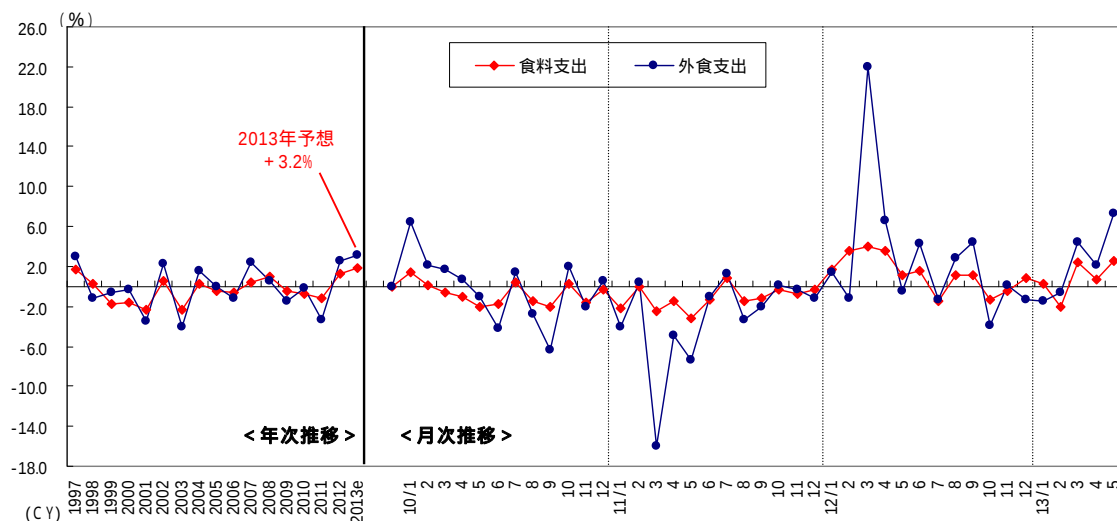
2013 年の外食支出は、前年比 + 3.2%を予想

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 + 2.5%となった(【図表 24-1】)。2013 年においては、1 月は週末の降雪など悪天候の影響、2 月は閏年の反動による営業日数の減少によりマイナスで推移したものの、3 月以降は例年に比べ気温が高いことや景況感の改善によりプラス基調で推移しており、一人当たりの外食支出は過去 10 年間に於いて足許までは最高の実績となっている。2013 年 6 月以降においても、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 + 3.2%を予想する。

法人交際費は 7 年振りにプラスに転じる可能性も

法人需要について「法人交際費」の支出額からその動向を確認してみる。「法人交際費」は、2007 年以降減少が継続しており、2011 年も震災の影響により前年比 ▲2.0%となった(【図表 24-2】)。しかしながら、2013 年については、企業業績の回復に加え、中小法人の交際費課税の特例の拡充といった要素が見込まれることから、7 年振りにプラスに転じると予想する。

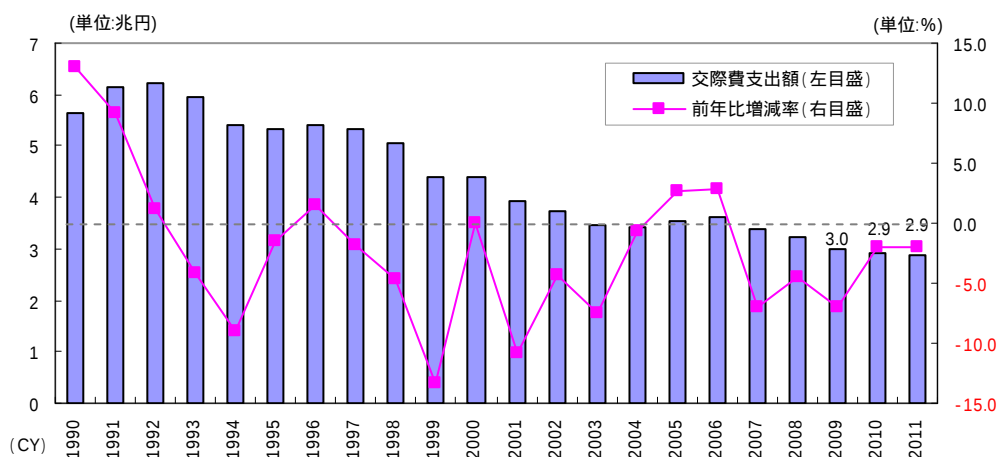
【図表24-1】 外食支出と食料支出の前年(同月)比伸び率(世帯1人当たり)



(出所) 総務省統計局「家計調査報告」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 2人以上世帯の数値

【図表24-2】 法人交際費支出額推移



(出所) 国税庁「税務統計からみた法人企業の実態」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 「交際費」とは、接待・贈答等の行為のために支出する費用であり、かつ自社従業員の慰安目的は除いたもの

2. チェーン企業の動向

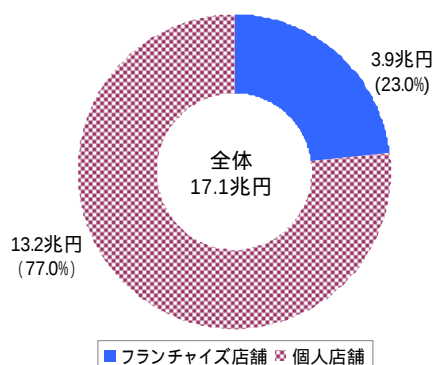
2012 年全店(新規出店を含む)売上高伸び率は、震災の反動によりプラス

2012 年の集団給食や機内食、宿泊施設を除く狭義の外食市場規模 17.1 兆円の内、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、震災の反動により前年比 +1.6%となった(【図表 24-3、4】)。

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、3 月以降景況感の改善などによりプラス基調で推移している。2013 年後半にかけては、牛丼・セルフうどん業態を中心に新規出店の継続が見込まれることや FF 業態やファミリーレストラン業態 (以下、FR 業態) を中心に単価の高いメニューの展開による客単価の上昇により、全店売上高はプラスでの推移を予想する。

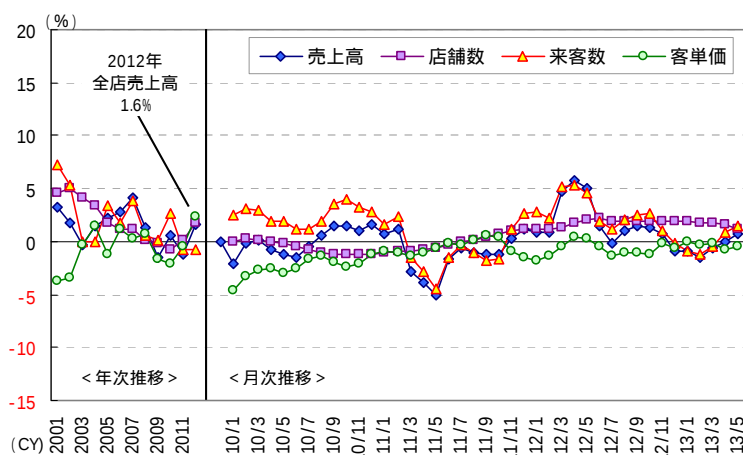
【図表 24 - 3】 形態別の外食市場規模推計 (2012 年)



(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 24 - 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銀行産業調査部作成
(注) 3 ヶ月移動平均

次に、FF 業態 (2012 年市場規模 1.8 兆円¹)、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)、喫茶業態 (2012 年市場規模 0.2 兆円) の 5 つの業態別に、曜日変動や天候要因といった変動要素の影響を最小化するために 3 ヶ月移動平均をベースにチェーン企業の動向を確認する。

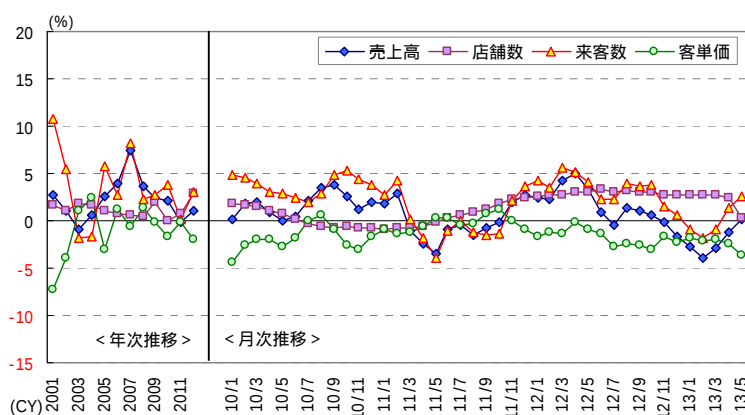
2013 年の全店売上高は、FF、FR、DR 業態でプラス推移が見込まれる

FF 業態の全店売上高の前年同月比は、3 ヶ月移動平均ベースで 2012 年 11 月から 2013 年 4 月にかけて 6 ヶ月連続で減少していたが、2013 年 5 月はプラスに転じた (【図表 24-5】)。洋風 FF 業態においてはマクドナルドによる高価格メニューの投入やモスバーガーのグランドメニュー改定による客単価の上昇、また和風 FF 業態においては吉野家が 2013 年 4 月より牛丼の単価を値下げしたことによる客数増が全体売上高の増加に寄与する結果となった。2013 年後半にかけては、和風 FF やセルフうどん業態において、例年よりは出店数が減少すると見込まれるものの新規出店を継続することによる店舗数の増加、洋風 FF 業態における高価格メニューの投入による客単価の上昇が継続することを見込みプラスで推移すると予想する。FR 業態の全店売上高の前年同月比は、3 ヶ月移動平均ベースで 2012 年 3 月から 2013 年 5 月にかけて 15 ヶ月連続で増加して推移している (【図表 24-6】)。FR 業態においては、震災の

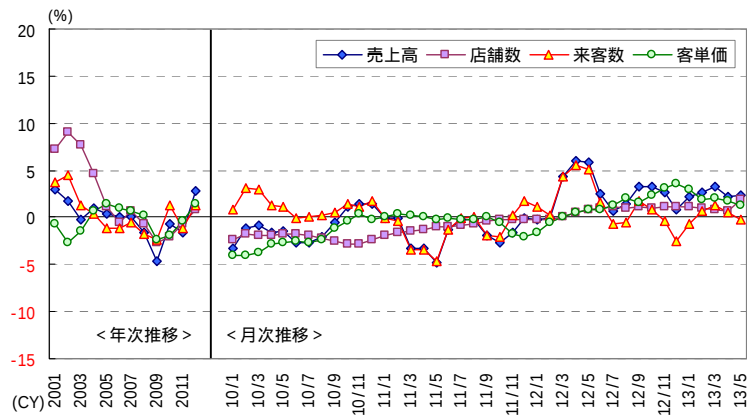
¹ 各業態の 2012 年市場規模は、総務省統計局「家計調査報告」、および日本フードサービス協会「外食産業経営動向調査報告書平成 23 年 3 月」・「市場動向調査」より推計しており、95 社の上場企業から構成されている。

反動に加え焼肉業態において2011年4月に起きた食中毒事件からの反動増もあり、2012年は前年比プラスでの推移となった。2013年後半にかけては不採算店舗の閉鎖が一巡し店舗数が微増傾向にあることや、メニューの改定を通じた高価格メニューの投入が支持され平日のディナータイムや週末のファミリー層を中心に来客数も増加していることから、全店売上高はプラスでの推移を予想する。パブ・居酒屋業態の3ヶ月移動平均ベースの全店売上高は、震災の反動により2012年5月に前年同月比+7.7%となったが、2012年6月以降はマイナスで推移している(【図表24-7】)。ただし業種別に見ると、HUBなどのパブ業態は、女性を中心に個々の利用動機への対応が奏功していることに加え、催事イベントを活用した集客施策も来客数の増加につながっていることなどからプラス基調で推移しているが、居酒屋業態は来客数が前年を下回る傾向が継続しており対照的な結果となっている。ただし、居酒屋業態の来客数の減少幅は縮小傾向にあり、2013年後半にかけては法人需要も期待されることから回復傾向は強まるものと思われる。DR業態の全店売上高は、3ヶ月移動平均ベースで2011年6月以降、前年同月比プラスでの推移を維持している(【図表24-8】)。DR業態は他の業態に比べ高単価な業態だが、メニューの多様化や店舗におけるサービス水準の向上への取り組みにより、消費者の高い満足度を維持している結果と言える。2013年後半にかけては、景況感の改善によるプラスの影響も見込まれることから、引続きプラス基調で推移すると予想する。喫茶業態の全店売上高は、店舗数の増加傾向によりプラスで推移している(【図表24-9】)。喫茶業態は2011年まで郊外の個人オーナー店舗を中心に、オーナーの高齢化やセルフ式コーヒー店への消費者の流出などにより店舗数は減少傾向にあったが、2012年はスターバックスがドライブスルーを併設した店舗の拡大を打ち出すなど増加基調となった。2013年においては、サードウェーブと呼ばれる豆の産地、焙煎方法等にこだわった新たなコーヒートレンドの流行の兆しやコーヒーチェーンの未出店エリアへの進出が拡大することなどから、全店売上高はプラスでの推移を予想する。

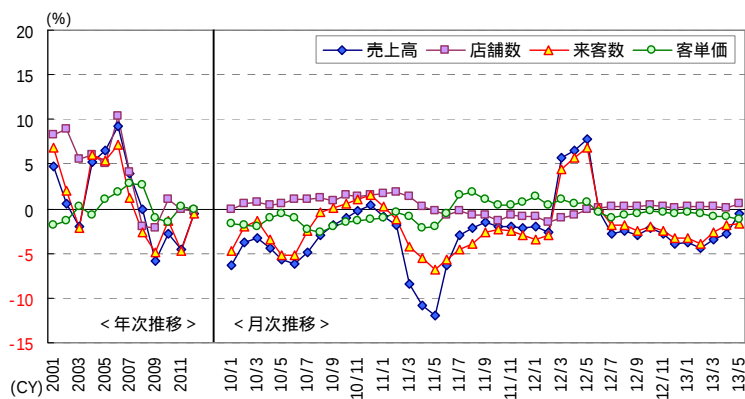
【図表24-5】FF業態の前年(同月)比伸び率(全店)



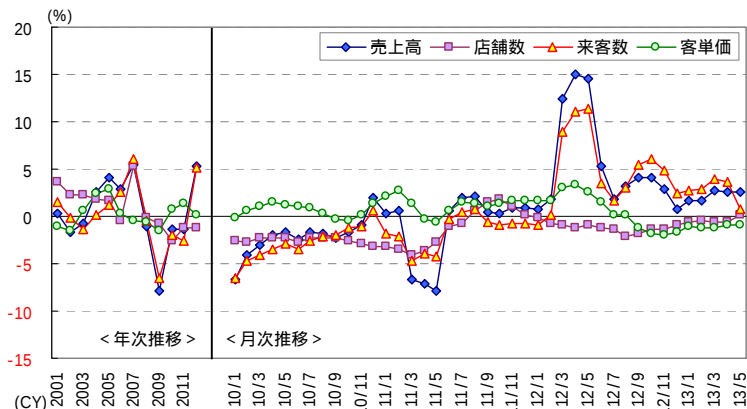
【図表24-6】FR業態の前年(同月)比伸び率(全店)



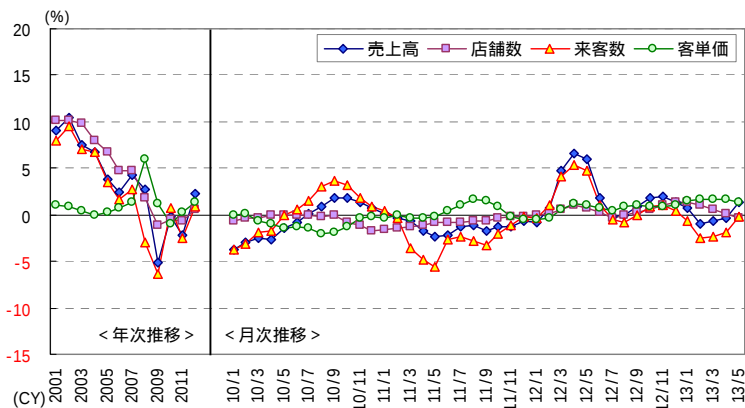
【図表 24 - 7】 パブ・居酒屋業態の前年 (同月) 比伸び率 (全店)



【図表 24 - 8】 DR 業態の前年 (同月) 比伸び率 (全店)



【図表 24 - 9】 喫茶業態の前年 (同月) 比伸び率 (全店)



(出所) 【図表 24-5 ~ 9】 全て、日本フードサービス協会資料より
みずほ銀行産業調査部作成

(注) 【図表 24-5 ~ 9】 全て、3 ヶ月移動平均

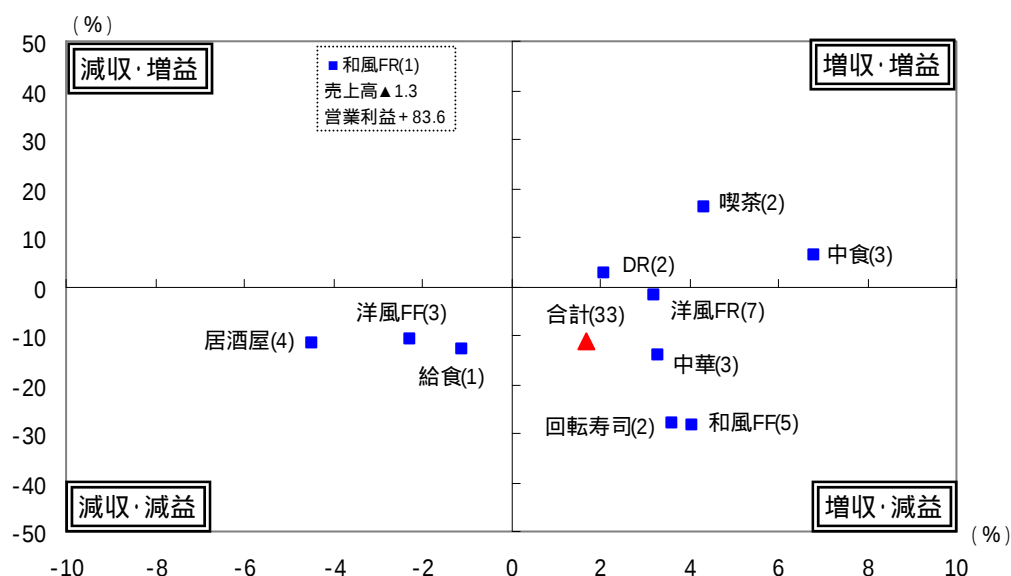
企業業績

1. 外食企業 (上場 33 社) の 2012 年度業績

売上高 300 億円以上の上場外食企業 33 社の 2012 年度決算は増収減益

売上高 300 億円以上の上場外食企業 33 社の 2012 年度決算は増収減益となった (売上高 : 2011 年度比 + 1.7%、営業利益 : 同 ▲ 11.4%、【図表 24-10】)。増収となった要因としては、各業態において震災の反動増があったことや FF 業態の新規出店の継続が挙げられる。一方で減益となった背景には、コメ、牛肉、水産物などの原材料費やアルバイト時給の高騰が影響した。全体としては増収減益であったが、既存店売上高の不振が顕著なマクドナルドをはじめとする洋風 FF 業態や居酒屋業態、給食業態は減収減益となった。

【図表 24 - 10】業態別 2012 年度業績 (前年度比増減率)



(出所) 各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注 1) 横軸: 売上高、縦軸: 営業利益

(注 2) 主要外食企業: 売上高 300 億円以上 (2012 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 33 社 (洋風 FR: サイゼリヤ・ジョイフル・ココスジャパン・クリエイレストランツ・サンマルク HD・日本レストランシステム・ロイヤル HD、和風 FR: グルメ杵屋、DR: 木曽路・梅の花、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・ダイナック、喫茶: スターバックスコーヒー・ドールコーヒー、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、ドールコーヒーを 喫茶

2. 主要 8 社業績

2012 年度は増収減益
既存店売上高の減少が影響

主要 8 社の 2012 年度の業績については、売上高は前年度比 +4.3%、営業利益は同 ▲14.1% の増収減益となった (【図表 24-11】)。2012 年度については、レックス HD を買収したコロワイド、介護事業、宅食事業を拡大したワタミ、ファミリー層集客が好調であった FR 業態のロイヤル HD、セブン&アイ・フードシステムズの 4 社が増収増益だったが、FF 業態の 2 社については、マクドナルドは客単価の減少、吉野家は来客数の減少により既存店売上高がマイナス基調で推移した結果、減収減益となった。

【図表 24 - 11】 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 (実績)	13fy (予想)
売上高	主要8社 (億円)	14,004	14,606	15,269
営業利益		795	683	750

(出所) 各社決算資料等よりみずほ銀行産業調査部作成

(注 1) 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 2) 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

(注 3) 2013 年度はみずほ銀行産業調査部予測値

【増減率】

(対前年度比)

	(単位)	11fy (実績)	12fy (実績)	13fy (予想)
売上高	主要8社 (%)	+ 1.4	+ 4.3	+ 4.5
営業利益		+ 2.7	▲ 14.1	+ 9.8

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、従来のメニューに比べ単価の高いメニューの投入、展開による客単価の上昇、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が見込まれることなどが挙げられる。

トピックス ～ 成長戦略が各産業に与える影響～ 外食産業～

外食産業の国内市場規模は中長期的に減少

国内における外食産業の市場規模は 1997 年 29.1 兆円をピークに緩やかな減少傾向が継続し、2012 年は 23.2 兆円とピーク時に比べ 6 兆円減少する結果となった。その背景には高齢化や中食市場の拡大などさまざまな要因が考えられる。2013 年においては、企業業績の回復や景況感の改善により一時的に増加することも見込まれるが、中長期的には減少傾向の要因を考慮すると、外食産業の市場規模が増加基調に転じることは難しい。

そのような環境下において、外食企業は自社の売り上げを伸ばすべく国内、また海外への進出により事業の拡大を図っているが、成熟した国内市場において継続した成長を実現している企業、また海外事業の黒字化を達成している企業は数えるほどしかない状況にある。では、外食企業にとって中長期的な成長を実現するための鍵はどこにあるのか、本稿ではこの問いに対し日本の成長戦略から読み解く「日本の産業振興において外食企業が果たすべき役割」という観点で 2 つの方向性を提示したい。

一次産業への参入による事業領域の拡大

1 つ目は、外食企業の一次産業への参入である。外食企業にとって自社食材の調達は、「安全・安心な食材を、より安価に、安定的に」仕入れることが前提となっており、これまでも自社食材の調達を目的に一次産業に参入する外食企業は散見されたがその多くは赤字と見られる。その要因は、農地取得に関する規制などにより耕地面積が小規模であること、開墾や土壌改良、農機購入等の初期費用負担の重さ、これらに加え高付加価値化された産品栽培の

際に特に想定以上に高みがちな人件費などが挙げられ、業界内では参入への障壁として認識されてきた。しかしながら、今回の成長戦略に見られる農林水産業の競争力強化のための一次産業支援は、農地取得や農業生産法人設立に関して農家と企業の連携をサポートする枠組み作りでもあり、外食企業にとっては、採算性を確保した一次産業を展開するための必要要素を補完するものと言えよう。外食企業の一次産業への参入は、自社にとって必要不可欠である食材の安定調達への寄与に留まらず、消費者へ安全性や品質にこだわった食材を提供、訴求することによる他社との差別化や、廃棄食材の堆肥化を自社グループ内で完結することで食品リサイクル法への対応コストの低減効果も見込まれる。一方で一次産業従事者にとっては、安定的な出荷先の確保による経営基盤の安定化、ひいては事業の大規模化の実現が可能になる。今回の成長戦略は、外食企業がこれまで自社食材調達の安定確保という発想でのみ捉えてきた一次産業への参入を、日本の産業振興を実現するために企業として果たすべき役割の一つとして捉え直し、新たな経営基盤を支える事業として、主体的に初期投資や運営費用の効率化に取り組むきっかけになることを期待したい。

日本の食文化、
食産業のグロー
バル化に必要な
「日本食」の普及

2 つ目は、日本の食文化、食産業のグローバル展開において外食企業が担う役割に着目したい。日本の食材や食品の海外輸出を拡大していくには、輸出先における消費者ニーズの発掘、確保が必要であることは言うまでもないが、個別の食材の訴求による消費者ニーズの開拓には限界があると思われる。日本酒の海外輸出を例に考察すると、これまでも海外諸国において日本酒のプロモーションや販売促進は展開されてきたが、現地の消費者が日本酒を飲む場面は日本食レストランでの食事など限定的であり、消費者に日本酒と日本食がセットで認識されていることが窺える。また実際に日本酒の海外輸出に携わっている企業からは「日本食が普及していないところで日本酒は売れない」という声が聞かれることから、日本酒の海外輸出の拡大には、現地における日本食の普及が前提になると言えよう。この関連性は日本酒に限らず、日本の食材にとって共通した構図であると推測される。一方、現在海外で事業展開を行っている日系外食企業の多くは、国内における多店舗展開のノウハウを活かし一民間事業者として採算性確保を前提とした海外市場の取り込みに留まっている。そのため今後食文化、食産業のグローバル展開を実現していくには、国の施策による外食産業への販促支援やサポートの必要性が増すと同時に、外食企業自身も個社ブランドの拡大に留まらず、現地における日本食文化の深耕という役割を意識した展開が求められると言えるだろう。

以上で述べてきた方向性は、今回の成長戦略において日本の産業振興を見据えた外食企業の果たすべき役割であり、その中にもこそ新たな外食産業の成長の可能性があると言える。外食企業にとって、国内市場は緩やかに減少することが見込まれるだけでなく、2014 年には消費税の増税も予定され、事業環境はますます厳しくなることが想定される。だからこそ、外食企業は国の施策による産業振興の機会を活用し、既存の概念にとらわれない成長戦略の絵を描くべき時に来ていると言えよう。

(流通・食品チーム 山地 真矢)

maya.a.yamaji@mizuho-bk.co.jp

©2013 株式会社みずほ銀行

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。