

【論文】

ミール・ソリューションの形態と革新

Meal Solutions; what they are like and what they are going to be like

相 原 修
Aihara Osamu

目次

- 1 ミール・ソリューションの形態
- 2 国際比較からみたミール・ソリューション
 - (1) グローサリーとフードサービス比較
 - (2) グローサリーのタイプ比較
 - (3) フードサービスのタイプ比較
- 3 日米中のミール・ソリューションの推移
 - (1) 日本
 - (2) アメリカ
 - (3) 中国
 - (4) 3ヶ国の業態・構造比較
- 4 ミール・ソリューションとイノベーション
 - (1) 業態とイノベーション
 - (2) 今後のイノベーションの展開

(要旨)

ほとんどの社会では、日常の食事は家庭でつくり食べてきた。しかし経済の発展と共に料金を支払い食事を摂る外食施設（フードサービス店）が誕生し、やがて外食のみならず中食という形態も増えてきている。このミール・ソリューション（食事の問題解決策）について国際比較を行い、鳥観図を描き特徴を分析する。さらにフードサービスの市場規模が大きい日米中について変化の推移をたどるとともに、直近に起きているミール・ソリューション分野の革新にどのようなものがあり、今後どのような形態が可能かについて展望する。

1 ミール・ソリューションの形態

ミール・ソリューション（食事の問題解決策）としては、家庭内での食事、外食、それに最近増加を見せている中食がある。

多くの国々では、所得水準の向上や女性の社会進出の増大、さらに余暇時間の増加等からサービス経済化が進んでいく。食事の摂り方も多様化してきており、日本も例外でない。

日本標準産業分類の中での飲食業の位置の変化を辿ってみると、その重要性が増してきたことがわかる¹⁾。飲食業は、1949年では「卸売及び小売業」の中の小売業に含まれていたが、次第にサービス付加価値の増大という観点からサービス業に移すべきという議論がなされるようになっていった。そして2002年には「飲食店、宿泊業」が大分類として新設されている。すでに国際標準産業分類では1989年に「ホテル、レストラン」が流通と分離しており、国際的な比較が可能になった。さらに2007年にはテイクアウトやデリバリー等の比率が高くなってきているので、それらも飲食サービス業に含まれることとなっている。このように飲食業は、小売りの一部分であったものが、サービス業の一分野として独立し包括する範囲も広がってきている。

食事の摂り方についての変化はアメリカでもおきており、1990年代半ばには、スーパーマーケット業界が単に食材を売るのではなく、調理時間の短縮やメニュー提案、栄養管理など食生活全般にかかわる様々な問題に対応するミール・ソリューション（食事の問題解決策）という戦略を打ち出した。

またミール・ソリューションと似た概念でホームミール・リプレースメント（家庭料理の代行）という用語もある。ホームミール・リプレースメントはロティサリー（あぶり焼き）チキン専門レストランのボストンチキン

（後のボストンマーケット）が1985年にマサチューセッツで最初の店を開店したことから始まった。テイクアウト市場の拡大で家庭の食事に代わるものとするを狙って後に自社商品に命名したと言われる²⁾。

またフィル・ロマーノは、「帰宅途中にある冷蔵庫であり食料貯蔵庫であり、それに加えて優秀なシェフでありたい」、「レストランより安価でありながらレストランのクオリティを提供する場所」を目指し1996年にイーチーズを開店させている。イーチーズの場合は、ホームミール・リプレースメントでもあり、さらにレストランミール・リプレースメントという概念で店舗数を増大させていった³⁾。

流通経済研究所（2017）では、ホームミール・リプレースメントとミール・ソリューションの概念を表1のように整理している。表1の横軸（調理の段階）はシカゴで開催されたアメリカ食品マーケティング協会（Food Marketing Institute）の年次大会でWillard Bishopが提示した4つのサブカテゴリーに分けられている。

それらはRTP（Ready to prepare, 材料の準備ができた状態）、RTC（Ready to cook, 調理の準備ができた状態）、RTH（Ready to heat, 温めれば食べられる状態）、それにRTE（Ready to eat, 食べられる状態）である。ホームミール・リプレースメントは調理の段階でRTEにあたり、プリペアドフード（調理済食品）となっている。レストラン業界の多くの人がホームミール・リプレースメントという場合はこのレベルを指していることが多い。

しかしミール・ソリューションという場合には、RTE以外にもRTP、RTC、RTHがあり、表1には各々の代表となる品目が例示されている。

なおアメリカ食品マーケティング協会（Food Marketing Institute）では、ホームミール

表1 ホームミール・リプレースメントとミール・ソリューションの概念図

	RTP	RTC	RTH	RTE
メインディッシュ	精肉スライスサーモンスライス	マリネードビーフ、ドライパスタ	冷凍ディナー、チルドアントレー	HMR, プリペアドフード (狭義)
中間	パンケーキミックス	カップヌードル	冷凍ベーカリー	ベーカリー, デリミート, スナック
サイドディッシュ	野菜ミックス, サラダバー	粉末スープ	缶詰スープ, 冷凍野菜	デリサラダ, スープ to go, デザート

(出所) 流通経済研究所 (2017) 66 頁を基に作成

ル・リプレースメントを「店で調理された食事で自宅ないし店内で食し、ほとんどないしまったく消費者が調理の必要がない食事」と定義している⁴⁾。

この他 A. I. A Costa 等 (2001) では、食事をする場所という観点から分類がなされている。それによると自宅でのミール・ソリューションがホームミール・リプレースメントそのものであり、具体的には宅配や飲食店からのテイクアウト、小売店からの購入がその事例となる。それとは別に自宅外となるホテル、レストラン、喫茶店や学校、事業所などでの食事でもミール・ソリューションであるとしている。

また岩淵 (1996) は、調理の主体も考慮して、供給者にあたる調理の主体が世帯内にあるとき「内食的」と呼び、世帯外にあるときは「外食的」とし、さらに喫食の場所が家庭内にあるとき「内食」、家庭外の時が「外食」としている。そしてスーパーやコンビニの惣菜など家庭外の人が調理した食事を「中食」としている。

このように様々な定義がなされるほど現在は食事の仕方が多様化し変化しつつあると言えよう。

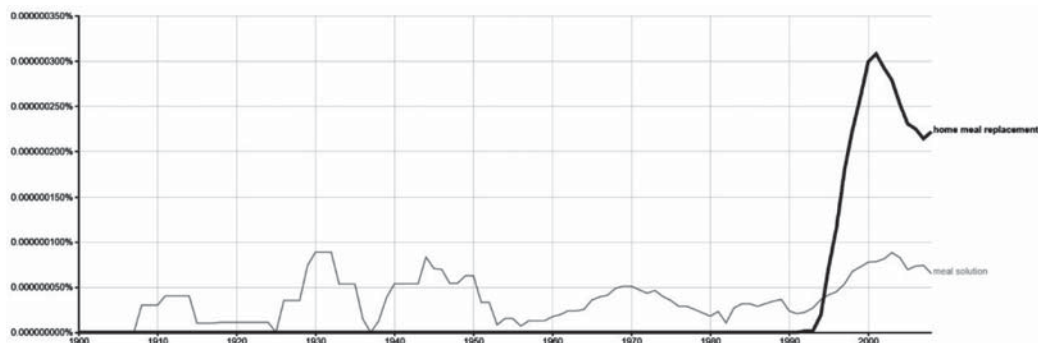
次にグーグルの Ngram Viewer (グーグルが所有する数百万もの蔵書 (電子化されたデータ) に出てくるキーワードをグラフ化して調べることができるツール) を利用し、

ホームミール・リプレースメントとミール・ソリューションの出現度合いを 1900 年から 2008 年について見たものが図 1 になる。図 1 の濃い線で示されホームミール・リプレースメントは、1990 年代半ばから急増してきており、1995 年にはミール・ソリューションを出現度数で上回り、2001 年まで伸びている。その後勢いは止まり減少しているが 2008 年でもミール・ソリューションの 3 倍以上になっている。

これに対してミール・ソリューションは 1907 年出現し、1930 年から 1931 年に増え、その後停滞していく。さらに 1940 年代半ばから 1950 年代まではある程度使われたが、その後もあまり伸びてはいなかったが 1990 年代以降また増加し、2002 年にはピークであった 1930 年と同程度まで伸びてきている。1930 年代にミール・ソリューションという用語が増えたのは、アメリカでは 1920 年代がチェーンストア時代とも呼ばれ食品チェーン店が出現しており、また 1929 年の大不況以降スーパーマーケットが急増したため、ミール・ソリューションという用語が増えたのかもしれない。

さらにグーグルトレンドで 2004 年以降のアメリカでの検索キーワードとしての人気度をみると、ホームミール・リプレースメントは 2004 年から 2005 年 3 月位まで多いが、2006 年 5 月や 2007 年 3 月には少し回復す

図1 ミール・ソリューションとホームミール・リプレースメントの出現頻度



(主所) Google Ngram Viewer

るものの最近まで低下気味である。ミール・ソリューションに比べると2007年頃までは検索割合が高いものの、その後は両者とも増減を繰り返し検索人気度の入れ替えも頻繁に起きている。

2 国際比較から見たミール・ソリューション

(1) グローサリーとフードサービス比較

グローサリー店は主に食材を扱い、フードサービス店は料理そのものを提供しているので、この数を比較することでミール・ソリューションの方法として、家庭で食材を購入し調理して料理として食べているのか、それとも料理そのものを購入しているのか重点の置き方が分かる。最近ではグローサリー店でも総菜などの販売が増えてはいるが、ここでは食材が主であるとして考察していく。中食については、日本では日本総菜協会のデータが存在するが国際比較が可能となるほど多くの国について整合性のあるデータは存在しない。グローサリーやフードサービスの市場規模についても多くの国々を対象として、最近のデータを調査公表している組織・機関は少ない。しかしユーロモニターのデータは、継続的に多くの国々について調査を行っており貴重なものである。そのため以下では主にユーロモニターデータを活用し分析すること

とする。

国際比較の対象とする国々は2017年の消費者向けフードサービス市場規模の上位20カ国と一人当たりフードサービス店への支出が多い上位20カ国であるが、両者に重複して選出される国があるため、合計で32カ国になる⁵⁾。

フードサービス市場規模は世界全体で2兆8,143億ドル(2017年平均1ドル111円で約312兆円)になる。1位は中国が圧倒的な規模で6,434億ドル、それにアメリカが5,602億ドルと続く。この2カ国合計で1,200億ドルを超えている。中国は2014年にアメリカを抜き現在まで1位を保っている。3位の日本は約2,000億ドルであるが、中国の1/3、アメリカの半分に満たない。4位はインド、5位はブラジルと人口1億人を越える国が続く。6位以下20位まではイタリア、スペイン、イギリス、韓国、フランス、ドイツ、メキシコ、カナダ、オーストラリア、インドネシア、タイ、ベトナム、台湾、サウジアラビア、ロシアになる。

またフードサービス店一人当たり売り上げが多い国として1位は香港、2位はアイルランド、3位はスペインで以下はニュージーランド、オーストリア、オーストラリア、アメリカ、UAE、スイス、日本、韓国、スウェーデン、イタリア、イギリス、ノルウェー、カ

ナダ、デンマーク、ギリシャ、フィンランド、シンガポールとなっている。人口500万人程度であるが一人当たりGDPの高い国々が入っている。

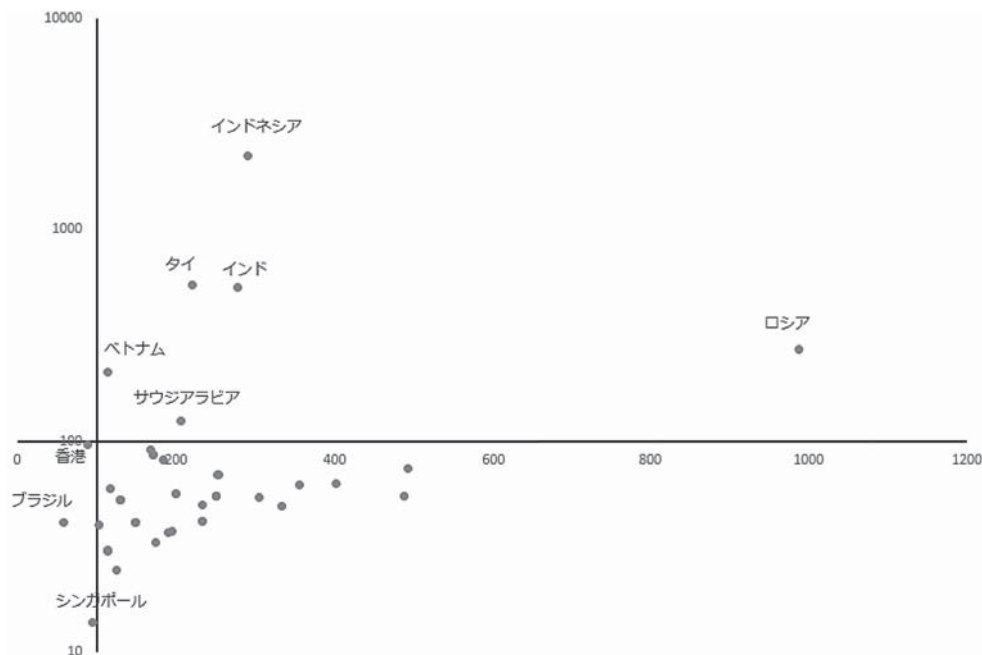
図2は、32ヵ国・地域のグローサリーとフードサービスの比較になる。図2の縦軸は店数、横軸は売上の比較になる。縦、横とも100の値はグローサリーとフードサービスが店数で同じであり、売上でも同数ということになる。

(100,100)の値を中心として考えると、それより右上の国々はグローサリー店の方がフードサービス店よりも店も売上も大きい国であり、インドネシア、インド、タイ、ロシア、ベトナム、サウジアラビアの6ヵ国が入っている。中でもインドネシアが店数で圧倒的に多いこととロシアが売上の面で多い。この2国はグローサリーが主である国の代表であり、逆に言えばフードサービスが発展し

ていない国である。インドとタイはインドネシアほどではないがグローサリーの店数が比較的多く、ほぼ同じ位置にある。上記の4ヵ国ほど大きな差ではないがベトナムは、グローサリーの店数が多い。またサウジアラビアは、グローサリーの売上はフードサービスより多いものの店の数では差はそれほど大きくない。この象限に入る国々はロシアとサウジアラビアを除くと一人当たりGDPも1万ドル未満であり、6ヵ国平均では7,800ドル程度であり、製品ライフサイクル論の用語を援用すればフードサービス産業の導入期にあたる。

それとは反対に(100,100)から左下の国はフードサービス業の売上や店数がグローサリーより多い国になる。香港、ブラジル、シンガポールの3ヵ国・地域が入り、これらの国・地域はフードサービスが日常化しており、フードサービス産業成熟国と言える。香

図2 フードサービスとグローサリーの店数、売上比較 (2017年)



(注) 縦軸は店数(グローサリー店/フードサービス店)で対数表示、横軸は売上(グローサリー店/フードサービス店)(出所) ユーロモニターデータを基に作成

港とシンガポールは人口密度が高く、また共働きが多くフードサービス店の利用が至極当然のようになっている。この3ヵ国の一人当たりGDP平均は約3.8万ドルと第1象限の6ヵ国の約5倍になっている。

残りの23ヵ国は、店数ではフードサービス店の方がグロサリー店よりも多く、経済水準も高い国々が中心となる。一人当たりGDPで見ると、最低が中国で約8,600ドル、最高がスイスの8万ドルで23ヵ国の平均は4.3万ドルとなっている。2万ドル未満の国は中国、メキシコ、ギリシャのみであり、豊かな国々が入っている。

この象限に入る国々は店数とは逆に売上ではフードサービスよりグロサリーの方が多くなっている。

その中でもフランス、ドイツ、スイスは似ており、グロサリーの売上はフードサービス店の4～5倍となっている。それに次ぐのが3倍強のノルウェー、フィンランド、デンマークであり、2～3倍がイギリス、カナダ、オーストラリア、スウェーデンになる。残りの国はアメリカ、メキシコ、イタリア、ニュージーランド、アイルランド、オーストリアが2倍弱であり、ギリシャ、日本、台湾、スペイン、UAEが1.5倍程度、そして韓国と中国はわずかにグロサリーの売上が多い。

なおユーロモニターによるグロサリー全体の市場規模は5兆9,098億ドルであるから、フードサービス市場規模の2倍程度になっている。

(2) グロサリーのタイプ比較

ユーロモニター調査ではグロサリーを扱う店をコンビニエンスストアやスーパーマーケットなどのモダントレードと伝統的店に分け店数や売上を明らかにしている。

図2の第一象限に入る6ヵ国では、今でも伝統的店が主力を占めている。中でもインドネシア、インド、ベトナム、タイは店数で

は95%以上が伝統的店であり、ロシアとサウジアラビアは80%台となっている。売上で見るとインド、ベトナムでは90%以上が伝統的店であるのに対し、インドネシアでは82%、タイが54%となっており、近代化が進みつつあるが、過半数を伝統的店が占めている段階となっている。6ヵ国の中ではロシアが唯一売上でモダントレードが66%となっている。第一象限に入る国々はフードサービスのみならず小売りの近代化が求められていると言えよう。

それらの国々と対照的な位置にあるが香港、ブラジル、シンガポールになる。これらの国・地域はフードサービスが日常化しており、フードサービス産業成熟国である。グロサリー店について見てもブラジルは97.5%が伝統的店であるが、売上ではモダントレードが52%であるし、香港は60%、シンガポールは72%とグロサリーの近代化が進んでいる。

なおユーロモニターでは、モダントレードをコンビニエンスストア、ディスカウントストア、ガソリンスタンド、ハイパーマーケット、スーパーマーケットの5つに分け店数、売上を出している。このためフードサービス成熟国の3ヵ国・地域とフードサービス市場規模の大きい上位3ヵ国である中国、アメリカ、日本の合計6ヵ国についてモダントレードのタイプの特徴を見てみた。共通するのは、どの国を見ても一番グロサリーの売上シェアが高いのがスーパーマーケットである。それに次ぐのがハイパーマーケットとなっているが、日本のみコンビニエンスストアが2位の位置となっている。日本を除く5ヵ国では、ハイパーマーケットとスーパーマーケットの合計でグロサリーの80%以上の売上になっている。ところが日本のみコンビニエンスストアがグロサリー売上の37.6%を占めており、コンビニエンスストアが中食のリーダーとして発展していることが

顕著な数字となって表れている。

相原（2015）では西欧の主要国であるイギリス、フランス、ドイツ、イタリア、スペインのフードサービス市場を比較したが、それら5ヵ国についてもグローサリーのタイプをみると、各国違った特徴を見せている。当然であるが、5ヵ国ともモダントレードがグローサリー売上の主力であり、最も伝統的店の売上が多いイタリアでも、その値は26.5%でしかない。各国のグローサリー売上トップのタイプを見るとドイツはディスカウントストアが40%で1位を占め、フランスではハイパーマーケットが51%、イギリスでもハイパーマーケットが43.5%で1位になっている。これに対してイタリアとスペインではスーパーマーケットが1位になっている。またハイパーマーケットとスーパーマーケットの合計でグローサリーの80%以上の売上になっているのはスペインとフランスのみとなっている。西欧ではグローサリーについては各国多様な業態が存在するが、価格に敏感なドイツや生鮮品を重視するラテンの国々な

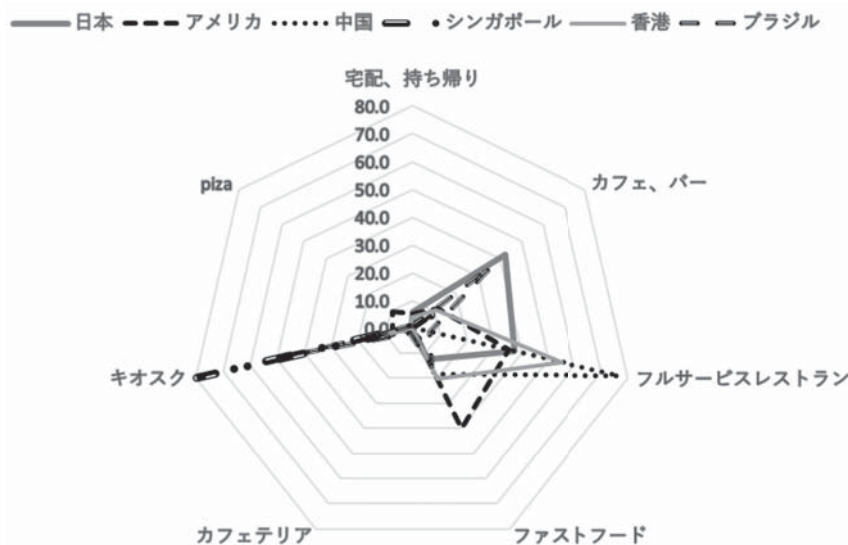
ど消費者の嗜好を反映した業態の勢力分布となっている。

(3) フードサービスのタイプ比較

ユーロモニターでは、フードサービスのタイプについては、フルサービスレストラン、ファストフード、カフェテリア、キオスク、カフェ・バー、宅配持ち帰り、ピザの6つに分け店数を調査したデータがある。フードサービス市場規模規模で上位3国となる中国、アメリカ、日本に加え、外食が日常化しているシンガポール、香港、ブラジルを加えフードサービスのタイプを見たものが図3になる。

アメリカ（図3の点線）という「ファストフードネーション」という言葉が連想されるが、図3からはファストフード店舗数割合が40%を超え6ヵ国・地域で最も多く、呼び名が妥当であることを示している。アメリカで次に続くのがフルサービスレストランで、この2タイプで75%を占めている。これに対し日本（図3の灰色実線）はカフェや

図3 タイプ別フードサービス店舗数割合（2017年）



（出所）ユーロモニターの各国データを基に作成

バーが40%を超えておりアメリカのファストフードとはほぼ同じ割合となっている。日本では次に続くのがフルサービスレストランで、2タイプで80%となっている。中国(図3でフルサービス最大)はフルサービスレストランだけで約77%であり、これにファストフードを合わせると95%になる。

それら3つの国に比べるとホーカーセンター中心のシンガポールは、他国と異質のタイプとなっていることが分かる。ホーカーセンターがキオスクとして分類されており極端に多い。香港は中国と似ているもののカフェ・バーやキオスクなどは中国より多く、その分フルサービスレストランの割合が少ない。ブラジルは、屋台(キオスク)やカフェ・バーが多いのが特徴となっている。

前節の西欧5ヵ国についてもフードサービスのタイプを見るとスペイン、イタリアが類似のグループとなっている。両国ともカフェ・バーであるパルが多く食生活の中で欠かせないものになっている。スペインではフードサービス店の70%近くが、イタリアでは50%近くがカフェ・バーになっている。パルは周辺の住民が集うコミュニティバー、コミュニティカフェとなっており、人と人との付き合いを楽しむ場所となっている。またフランスとドイツも似ており、フルサービスのレストランが多く、フランスは60%近く、ドイツは40%以上を占めている。イギリスは、カフェ・バーが1/3を占め、次にファストフードが23%となっており、5ヵ国の中ではファストフード店の割合が最も多い。またドイツもファストフードが22%近い。

3 日米中のミール・ソリューション

次に消費者向けフードサービス市場規模上位3ヵ国になる日本、アメリカ、中国についてミール・ソリューションの状況と推移を見

ることとする。ユーロモニターによる2017年のデータでは、この3ヵ国で世界のフードサービス市場のほぼ半分を占めている。またグロサリーでみても市場規模が大きく、2017年アメリカが約1兆1,178億ドルと圧倒的で次に中国が6,619億ドル、日本は4位で2,948億ドルになる。この3ヵ国で、世界の35%になっている。日本は2014年までは3位であったが、2015年以後はインドに抜かれている。

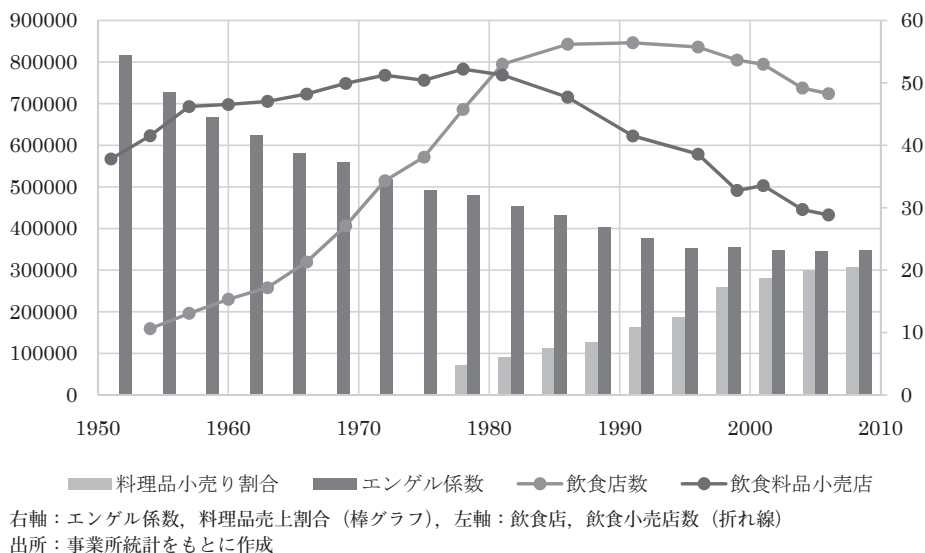
(1) 日本

① 飲食小売店

1960年代に流通は「経済の暗黒大陸」と呼ばれており、その代表が飲食料点小売店であった。当時は魚屋、肉屋、八百屋、酒屋という業種店が多く、零細性、低生産性が問題視されていた。商業統計によると1950年代では飲食料点小売業が小売業商店数の半分以上を占めていた。

しかし流通革命の担い手で食材提供の主役となる食品スーパーや総合スーパーが誕生し1960年代から急成長した。1960年代は高度成長期であり白黒テレビ、電気洗濯機、電気冷蔵庫は三種の神器と呼ばれ一般家庭に普及していき、1968年には国民総生産で世界2位の経済大国となった。1970年ではすでに90%の世帯が三種の神器を保有するまでになり、次に3C(カー、クーラー、カラーテレビ)が保有したい商品となってくる。カー(乗用車)は、すでに1966年が「マイカー元年」と呼ばれており、1980年には一般家庭の乗用車普及率が57%と半数を超え、マイカー世帯が多数派となっている。やがて三種の神器や3Cのように誰にとっても魅力ある商品がなくなっていく。1980年代を迎えると消費者が何を欲しているか明確ではなく、神器なき戦い(電通PR局長、藤岡和賀夫)とか感性論、分衆論が盛んになっていく。

図4 飲食店、飲食小売店の店数、料理品店小売り売上割合



幾つかの数字でこの間の足取りを簡単にみると、1972年には創業15年でしかない総合スーパーのダイエーが百貨店の三越の売上を超えるまでに至った。小売りの王者が百貨店から量販店に移っていった。

南（2012B）は商業統計の品目別販売額をもとに鮮魚や食肉などの業種専門店から食品スーパーを含む各種食料品小売業へ勢力が移ったのが1970年代ころからであったことを明らかにしている。また総務省の全国消費実態調査からみても食料品販売の主役は1970年代頃から業種の専門店から総合的な品ぞろえを誇る食品スーパーに移り始め1980年代以降加速してきていることが明らかになっている⁷⁾。

図4に示すように飲食小売店は1954年62万店が1978年まで増加しピークの78万店でとなるが、それからは減少続きで2006年には43万店になっている⁸⁾。

食品スーパーや総合スーパーなどの大型店の急成長は1973年には大店法成立の原因となり、出店規制が行われようになると成長スピードが抑制されるようになった。しかし規

制が緩和された1990年代以後になると食品スーパーは再度成長していく。食品スーパーの一店あたり売上は、1985年10億円になり、1999年には13.2億円まで増えるが、2000年代は12億円程度で安定している。これに対し総合スーパーは1970年に一店当たり売上が10億円を超え、1979年30億円、そして1991年には52.6億円にまで増えた。しかし大店法緩和後は50億円台で安定し、2007年には46.9億円に減ってきている。総合スーパー（いわゆるGMS）の1990年代半ばから失速の原因としては、1990年代に家電や衣料で低価格の専門店が台頭したことに加え、ホームセンター、スポーツ用品専門店などそれぞれのジャンルごとに強力なチェーンが台頭してきたなどによるものと考えられる。

これに対して規模的に出店規制規模とは無縁のコンビニエンスストアが1970年代中ごろから誕生し、新しい中食文化を創造し、世紀が変わっても成長をみせてきた。日経流通新聞（現在の日経MJ）では1974年3月に第1回のコンビニエンスストア調査をはじめている。コンビニエンスストアが誕生した当

初の1970年代では中食となるファストフードの取扱額は少なかった。しかしコンビニエンスストアのリーダーである7-11では1978年におにぎりを発売し、同年に大型弁当ケースの導入や米飯類の商品配送を1日1回から2便へ増やしている。さらに1987年には1日3便配送体制の確立で中食市場を拡大していき、1990年にはファストフードの販売額が外食企業1位の日本マクドナルドを抜くまでにいたっている⁹⁾。今では7-11のファストフード売り上げは約1兆3,800億円(7-11の横顔2018-2019掲載データから計算)であり、2017年度の飲食業調査ランキング(日経MJ)上位3社の売上合計(1兆3,000億円)を上回るほどの規模になっている。

アメリカで誕生したコンビニエンスストアであるが、食品小売りに占める位置は日米で大きく違っている。アメリカでは、あくまでスーパーマーケットの補完的位置を占めているに過ぎない。アメリカではスーパーマーケットトップのクローガーは2,781店(2018年2月)であり、他のスーパーも1,000店を超える店舗をチェーン本部が管理している。しかし日本でトップのユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングズ(マルエツ、カスミ、マックスバリュ関東が経営統合)は511店である。日本では食品スーパー一社のチェーン規模は数十から300店程度に過ぎないし、ローカルスーパーでは10店にも満たないこともある。生鮮食品(青果物、精肉、日配食品・総菜)の扱いがアメリカより多い日本では食品スーパーは各店舗で生鮮の加工(マーチャングダイジング)を行う必要があり、季節性、地域性も多様であり多店舗化の規模の経済を活かすことが難しい。

他方コンビニエンスストアは1万を超える店舗を経営し、扱う品目数はスーパーに比べ限られているため規模の経済性を発揮しやすい。さらにコンビニは頻繁に新製品開発に取

り組み消費者のニーズに答えている。2018年2月では7-11の店舗数は日本では、20,700店あるのに対しアメリカでは9,352店と半分以下に過ぎない。

横山(2019)は日本の主要業態の市場集中度(2016年度)としてハーフィンダール・ハーシュマン・インデックス(HHI)を用いて比較している。最も集中度が高いのがコンビニエンスストアで3,093、次が総合スーパーで2,027となり、その後は百貨店、ドラッグストア、ホームセンターとなり、食品スーパーは413と6つの業態の中で最低の値となっている。アメリカのスーパーマーケットの値を見ると503であり、日本と同じ程度であるが、市場の過半数に占める企業数はアメリカが7社で51.2%であるのに、日本は10社で42.9%になる。日本はトップランク以外の企業でも存在感が大きい。このように日米では、食品スーパーとコンビニエンスストアの役割が大きく異なっている。

図4の料理品小売り売上割合は、食の安心・安全財団による外食市場規模の中での推移を示している。料理品小売り売上はコンビニエンスストアや持ち帰り弁当店が中心であり、急成長してきたことが分かる。内閣府「男女共同参画白書」や厚生労働省「厚生労働白書」によると1990年代半ばに、共働き世帯が専業主婦世帯を数で抜いており、中食拡大の一要因となっている。

②飲食店

半世紀前は家庭内での食事が中心であり、外食はハレの日に楽しむ程度で、日常化するほどではなく1951年では飲食店は12万店に過ぎなかった。当時の人口比でみると約700人に1店しかなかった。

しかしバブル経済末期の1991年には84万店となり40年間で6倍以上に増やし、人口比では約150人に1店となっている。

図4は2006年まで実施されていた事業所

統計に基づく飲食店と飲食料点小売店の比較であるが、飲食店が店数では1981年以降多くなっている。図4には示していないが従業員数ではすでに1975年に飲食店の方が多くなっている。そして2006年では店数では飲食店が約72万であるのに対し、飲食料点小売店数は約43万と6割程度になっており、従業員数では各々412万、343万になっている。飲食店に対し飲食料小売店の従業員数割合が8割というは1980年代から2006年まで変わらない。

さらに2009年から行われている経済センサス（活動調査）の2016年の結果では、テイクアウトやデリバリー等が飲食店に含まれた調査となっており、飲食店数は約64万店であるのに飲食料小売店数は、29.9万店と飲食店の半分以下になっており、従業員数は468万人に対し310万人と3分の2程度にまで減少しており、飲食店が圧倒してきている。

フードサービス分野の近代化の足取りを見ると、1969年飲食業の外資自由化が実施されるとともにアメリカを中心とする外食チェーンが技術提携や合弁などの形で参入してきた。1970年には、大阪で万博が開催され、会期中に6,400万人の入場者を集めた。会場内の飲食施設（レストラン241店、スナック32店）は大盛況で、中でもアメリカ館でレストランを運営したロイヤルは会期中に11億円を超える売り上げを誇った。九州の集中調理場で調理し、冷凍した食材・食品を大阪の会場へ輸送する手法は当時革新的であった。この万博が気軽に外食する習慣を消費者に与えたとともに、フードサービスがビッグビジネス化していくきっかけにもなった。またファミリーレストラン1号店となるすかいらーく、ファストフードのKFCも同年オープンしている。これらのことから1970年は外食産業元年とも言われる。1971年にはマクドナルド、ミスタードーナツなど

も進出している。飲食小売分野で流通革命が起きたのが1960年代であるので、ほぼ10年遅れて近代化が起きたことになる。1970年代はアメリカでの視察経験をもとにファストフードやファミリーレストランをチェーン展開する国内企業も増加し、1974年には業界団体である日本フードサービス協会も発足している。

市場規模も拡大してきたので日経流通新聞（現在の日経MJ）が1973年11月に全国の飲食チェーン77社330店を対象に初の「日本の飲食店」調査を実施し、その後も毎年調査を継続し売上ランキングを発表している。1974年のランキングでは新幹線、在来線などの列車食堂や駅構内のレストランを手掛ける日本食堂がズバ抜けた売上でトップ、その後をニュー・トーキョー、養老商事（養老乃瀧）、北国商事（どさん子）となっている。当時は普通の消費者にとって外食は旅行の時が中心であったことが分かる。飲食業の産業化を目指すロイヤルは12位、マクドナルドが19位であった。しかしファストフードやファミリーレストランは急成長し、ランキングでは1977年にはマクドナルドは3位となり1982年度にはトップとなり、その後も30年近く1位の座を占めることになる。1970年代後半から1980年代にかけては代表的外食企業が上場していき社会的にも認知されるようになった。

1970年代は飲食小売でコンビニエンスストアが各地で誕生した時期であるが、テイクアウト専門店も急増していった。量販すしチェーンの小僧寿しはフランチャイズ展開で店舗を増やし、創業8年目の1979年には日本食堂を凌ぎ飲食業ランキング調査で1位となった。

1981年には外食産業総合調査研究センターが誕生し外食産業の市場規模調査が継続的に行われている。この年にはマクドナルドやすかいらーくが300店を突破してきてい

る。またそれまでの外食チェーンの拡大がハンバーグに代表されるように食の洋風化であったのに対し1980年代は和風の分野の成長が目立ってくる。和風ファストフードとして、寿司、牛丼、おにぎり・弁当の三業種が急成長していく。さらに低料金の居酒屋チェーンが若者を狙い増えている。また女性の社会進出が進んだ時期でもあり、アルコール度数の低い軽い酒類と豊富な総菜メニューを誇る飲食店が居「食」屋として女性、若者、それにファミリー客を呼び込んでいく。さらに和風のファミリーレストランも出現してくる。そしてバブル期にはグルメブームがおこり高級フレンチやイタリアンレストランも増加していった。

1990年代はバブル経済が崩壊した時期にあたる。高価格帯の専門店レストランが苦境に陥り、すかいらーくは低価格業態のガストに転換、マクドナルドも低価格戦略へ移行していった。居酒屋では均一価格の激安店も生まれてきた。この時期にコストパフォーマンスの良い業態として回転寿司が再び急増していった。

このように1970年代急成長し1980年から1990年代半ばまで外食市場規模は拡大発展していった。ピークは1997年の29兆円（料理品小売業を含めた場合は1998年の32.8兆円）となっている。その後21世紀を迎えるとフードサービス産業においても創業者が引退し、経営者の交代がおき、業態もさらに細分化し成熟化してきている。

飲食小売で見たように統計数字（事業所統計）で1960年代から2000年代はじめの動向をみても¹⁰⁾。

40年間の店数の推移の違いから次の4つに分けることができる。①店の数は着実に増加傾向を見せ、今は安定している業種（食堂・レストラン、酒場・ビヤホール）②1960年代から店舗数が急増し、ピークを迎えた後に急減している業種（喫茶店、ピーク

は1981年）、バー・キャバレー・ナイトクラブ（ピークは1991年）③40年の間に店の数に大きな変化が見られなかった業種（そば・うどん店、すし店、その他の一般飲食店）④店舗数が減り続けている業種（料亭）

食堂・レストランは1966年から2006年では9.3万店から23.5万店へと約2.5倍に増加している。飲食店全体に占める割合は1966年25%であったが、2006年には33%であり、飲食店の3店に1店となっている。また酒場・ビヤホールは、1966年約6万店からピークの2001年は2.8倍の16万店へ増加した。バブルがはじけた後も着実に増加していたことが分かる。最近では減っているものの2006年で15万店以上ある。このため食堂・レストランと酒場・ビヤホールの店数を合計すると飲食店の半分以上を占めていることになる。

1960年代から店舗数が急増し、ピークを迎えた後に急減している業種として、喫茶店とバー・キャバレー・ナイトクラブがある。喫茶店は、1966年の2.7万店から急成長を見せ1981年には、15.4万へと15年間で12万店以上に増えた。比較的小資本で手軽に開業できるため喫茶店は、成長期には毎年5,000店～1万店増えている。しかしコーヒーチェーンやファストフード、ファミレスなどの競争から1986年頃からは減少していき2006年に8万店と最盛期の半分位に落ち込んでいる

また1966年には約10万店と当時は飲食店最大の割合を占めていたバー・キャバレー・ナイトクラブは、バブル末期の1991年に22.5万店へと2倍以上に増加し、当時最大の店数である食堂・レストランとの差が約1万店というほど増加したが、バブル経済崩壊とともに減少して2006年には15万店になっている。2012年では10万店前後であり、ほぼ半世紀で元の数字に戻ってきている。

食の安全・安心財団による「外食率と食の

外部化率」の推移をみると食全体のうちで外食費が占める割合は、1978年には30%を超え、2015年でも35%とミール・ソリューションの手段として安定した地位を占めている。家計の飲食料費に占める広義の外食費（料理品小売業を含む）の割合である食の外部化率は1977年に30%を超え、2015年では43.9%となっている。また2017年の広義の外食費は32兆8,176億円であるが、料理品小売業が7兆7,040億円と全体の23%を占めている。1990年には10%を2005年には20%を超え、その後も増加し続けている。

データは古くなるが2011年の産業連関表をもとに消費者の食品消費額をみると76.3兆円であり、食品小売業などから51.2兆円、外食産業が25.1兆円となっている。

また1990年代から回転すしを始め日本食が世界に普及し始め海外進出する企業も増加してきている。2015年のミラノ博では日本館が好評であったこともあり、同年が「日本食グローバル化元年」と呼ばれることもある。グローバルという観点では2015年には訪日外国人数が1,973万人と日本人海外旅行者数の1,621万人を上回り、フードサービスに対するインバウンド需要も増加してきている。

ユーロモニターによる2017年の消費者向けフードサービス分野の企業別販売額シェアでは7-11が11.9%、ファミリーマートが5.3%、ローソンが5.0%、マクドナルドが4.0%、すき家が1.7%のようであり、コンビニエンスストアのシェアが高い。店の数でも7-11は2万店、ファミリーマートは1.4万、ローソンは1.3万を超え圧倒的であり、ファストフードのマクドナルドや中食のほっともっとが3,000弱の店舗数で続いている。

(2) アメリカ

① 飲食小売店

20世紀初頭のアメリカ小売業の中心はパ

パ・ママ・ストア（零細店舗）であった。ゼネラルストア（よろず屋）であり、灯油、布地、食料雑貨など掛け売りもおこなうのが大半で経営基盤が脆弱であった。食料は乾物類のみで青果物や肉などは市場で販売されていた。やがて百貨店、通信販売店、それにチェーンストアという業態が出現し小売りの近代化が始まる。それらの業態は定価（正札）販売で経営も部門別管理を導入していった。

1920年代はチェーンストア時代と言われ、その後チェーン店が急速に増えていく。1920年は都市部（人口8,000人以上）に全人口の51%以上の人々が住む時代であった。1958年における食料品部門355,508店のうち、チェーンストア（店舗数4以上）の店が25,005店であり、チェーン店で食料品売上44%を占めている。代表格のA&Pは当時4,252店で売り上げの10.4%を占めるに至っている¹¹⁾。A & Pの店舗数は、1920年4,621であったが1930年には15,737にまで増えていった。

やがてチェーンストアは1929年に発生した株価大暴落後の不況時代にスーパーマーケット化していく。マイケル・カレンが1930年ニューヨークで、セルフサービスにより食品を総合的に扱う低価格販売のキング・カレンを開き、これが世界のスーパーマーケットの始まりとされている¹²⁾。

そして1937年にはスーパーマーケット協会が生まれ、同年第1回の年次大会が開催されている。1946年には48州で10,057店、約55億ドルの売り上げであった。これは全米食料品店の店舗数で3%、総売上上の28%を占めていた¹³⁾。

古典的な著作であるレブハー（1964）により、1929年から1958年について、ある程度整理されたデータで具体的な数字を見ることができ¹⁴⁾。

それによると、1929年には小売店は147.6万店であったが1939～1958年では172～

178万店程度に増えている。それらには飲食店数も入っているので、それを除いた小売店数では1929年で134万店、その後1939～1958年では140～146万店になる。

その中で食料品店をみると、1929年では48万、1939年は56万と増えているが、その後は減少し1958年35.5万店となっている。小売り全体の店数と比べると1929-1948年は35%前後であったが、1958年では24.6%となっており、昔からアメリカでは食料品店数の割合が日本に比較して多くない。(小売りの分類では酒類の小売りが食料品に入っていないので、これを食料品に加えると1958年で27%である。)

その後をEllicson (2011)で見ると1935年40万あった食料品店は、1982年16万2000店になり、スーパーマーケットは、386から26,640にまで増え、食品売り上げシェアは3.2%から74.5%にまで増加している。

しかし、そのスーパーマーケットも数が増えると多様化していく。プロGRESSIVE グローサー誌(1986Dec.&1987April)では、従来型スーパーマーケットを中心として12の食品小売り業態を紹介している¹⁵⁾。分類軸として品ぞろえ、すなわち選択の幅という軸と価格が高いか低いかという価格軸の2軸がある。

従来型スーパーマーケットより高価格で品ぞろえも広い業態としてコンビネーション・ストアやスーパーストアがある。スーパーストアは生鮮食料品や非食料品について従来型スーパーより幅広い品ぞろえのものであり、コンビネーション・ストアはスーパーストアとドラッグストアを合わせたものである。

また低価格で広い品ぞろえのものとしてはハイパーマーケット、スーパーセンター、マス・マーチャンダイザー・スーパーマーケット、スーパー・ウェアハウス・ストアがある。ハイパーマーケットは、フランスからきた業態でありディスカウント価格で食料品と同時

に家具や自転車、電気製品など非食料品も取り扱う。スーパーセンターはウォルマートのようなディスカウントストアにスーパーマーケットの要素を加えたもので、ハイパーマーケットほどの品ぞろえはない。ウォルマートはスーパーセンターを1988年に開店し、その後新規出店および旧来ディスカウントストアからの店舗転換によりスーパーセンターを徐々に増やしていった。

低価格、限られた品ぞろえでは、ウェアハウス、ホールセール・クラブ、リミテッド・アソートメント・ストアがある。ウェアハウスは、多くの商品が大量のロットのまま販売され、ホールセール・クラブは消費者が年会費を支払う会員制である。サービスと品ぞろえは限られるが低価格である。さらにドイツ生まれのボックスストアは、売り場面積も狭く、リミテッド・アソートメント・ストアと呼ばれスーパーマーケットよりかなり絞り込んだ商品を低価格で販売している。2008年リーマンショックが起これ、消費者の節約志向がすすみ、このカテゴリーのニーズが拡大してきている。

高価格で限られた品ぞろえには、パパ・ママ・ストア、コンビニエンスストア、フード・エンポリウムがある。フード・エンポリウムはグルメ向けや健康食品など食料品を幅広く扱い、ホールフーズ・マーケット(2017年アマゾンにより買収された)が代表例である。

そのスーパーマーケット業界では、アメリカ食品マーケティング協会(FMI)の1996年総会のコンベンションでミール・ソリューションという概念が発表されて以来食材を売るだけでなく、デリ(惣菜)の強化をはかり、調理時間の短縮やメニュー提案、栄養管理など食生活全般にかかわる様々な問題の解決策を図ってきている。

さらに2016年頃からは外食と対抗するために店舗内でレベルの高い食事ができるレストランを創ることも増えてきている。これは

グローサリーとレストランという用語をもとにグローサラント (grocerant) と呼ばれている。グローサラント以前でも複数の外食チェーンが集まり共用のイートインスペースで食事ができるフードコートは存在していた。しかしアマゾンのようなEコマースに対抗するため、来店を促し食の楽しさを訴えた本格的なレストランとなっているものが多い。

アメリカ農務省経済調査局は、家計の購入先となるグローサリー小売店の業態別売り上げシェアを公表している。(https://www.ers.usda.gov/data-products/food-expenditures/) 上記のような細分化された形での業態分類ではないものの、大きな傾向が分かる。

長期データとして1929年から2014年までのグローサリー売上割合が公表されているが、スーパーマーケットの売上シェアは、1948年では14.9%にすぎず、伝統的なグローサリー店が51.1%を、パン屋や肉屋など業種の専門店が14.6%を占めていた。それが10年後の1958年各々36.5%、37.0%、11.2%となっており、スーパーマーケットと伝統的なグローサリー店がほぼ拮抗していた。ところが1967年にはスーパーマーケットが52.2%と過半数を占め、伝統的グローサリー店は25.8%、業種店は8.3%とシェアを落としていった。そして1970年代にはスーパーマーケットがグローサリー小売店の業態別売り上げの2/3を占め、1993年はピークの76.3%にまで達した。その後シェアを少し落とし2014年64.9%となっている。同年ではコンビニエンスストアが2.3%、伝統的なグローサリーは0.2%、業種店が2.3%、ウエアハウスクラブとスーパーセンターが16.5%になっている。

②飲食店

アメリカの食文化の変遷を振り返ると1783年にイギリスから独立したが、その後

100年あまりはイギリス料理と変わりがなかった。やがて19世紀中頃にゴールドラッシュが始まると、大陸内地への移動が盛んになり、そのための鉄道が整備されていった。1867年大陸横断鉄道が完成する。しかし当時の鉄道は速度が遅く、利用者にとり食事が問題であった。解決策として切符販売の仕事をしていたフレッド・ハーベイは1875年にカンザス・パシフィック鉄道の駅で乗客相手の食堂を始めている。さらに2年後アチソン・トピーカ・サンタフェ鉄道で各駅にレストランを作っていく。サービスする女性はハーベイ・ガールズと呼ばれ話題となった。この鉄道の発達により各地で生産された農作物が全国に供給され、科学技術の発達で調理器具、貯蔵方法が進歩し、食品産業が規模を拡大していく。さらに大量の移民が増え、イタリア、フランス、ドイツ、ギリシャなど様々な民族の食事も普及していった。

レストランとしては、フランス料理を売り物にした高級レストランのデルモニコが1827年に創業し、最盛期には9つの支店を経営していた。

また1919年ロイ・アレンとフランク・ライトがA&Wを設立しており、これが最初のファストフードといわれている。なお全米レストラン協会が1919年に発足しているが、もとは3人の飲食店店主が当時の禁酒法反対からグループ作成したといわれている。禁酒法は、1919～1933年の間施行され、高級レストランやホテルに打撃を与えた。

アメリカ最初のレストランチェーンは、ホワイト・キャッスルで1921年にカンザス州で1号店を開き、建物のデザインも統一し中西部から東部、南部に広がっていった。1920年代にはJ. R トンプソンはいすとテーブルがセットのテーブルで簡単な昼食をセルフサービスで提供するレストランを始めており、1921年にはドライブインレストランもでき増加していく。

さらに1925年ハワードジョンソンはアイスクリームショップを始め、1935年フランチャイズ化し、やがてハンバーガーやホットドッグも扱い1952年には351のレストランを経営するまでに至った。すでに1908年にはT型フォードが発売されモータリゼーションが開幕しており、車中心の社会が形成されており、郊外中心に出店していった。ハワードジョンソンは人気商品のメニュー化、標準化、店舗イメージの統一により、どの店でも均質の料理が提供されており、レストランのブランド化に成功し、1965年までに770のレストランを経営している。アメリカの外食産業が成長を果した最大の要因は、標準化、システム化を武器にチェーン化を実現させたことと言われる¹⁶⁾。

1950年代は現在も活躍しているビッグチェーンの多くが創業し始め、1960年代は急成長していく時代と言える。1952年にはKFCがフランチャイズ1号店を出している。1953年デニーズが、1954年にはシェーキーズやビッグボーイ、バーガーキングなどが開業している。マクドナルド兄弟が1940年に始めた店に1955年レイ・クロックが参加し、1961年には権利を買い、その後世界的規模に拡大していく。1950年には全世帯の59%が車を保有し、1960年には77%になり、ドライブ・インやファストフードが激増していった。

また1955年ロサンゼルスアナハイムにディズニーランドがオープンしている。18の食事施設のうち17がファストフード形式であった。多くの来園者に素早く提供するため効率的な調理機器をキッチン機器メーカーが開発され普及していった。

レブハー（1964）が掲載しているセンサスで飲食店数を見ると、1929年は13.4万店であったが1939年には30.5万店と倍増している。その後も増加し、1958年には34.4万店と増えており、同年の食料品店数35.5万

に近づいているものの、売上高では食料品の約30%程度の規模であった。

このような結果1960年までにおいて家庭の外で食事をするという事は、ほとんどのアメリカ人にとって必需的かつ習慣となるに到った¹⁷⁾。

さらに1970年代にはウェンディーズ、ヴィクトリアステーションなどレストランが設立し、ディナーレストランやカジュアルダイニング（レッドロブスター、TGIフライデーズ、アップルビーズなど）がベビーブーム世代をターゲットとして増加していく。大手ファストフードでは、ゆっくり座って食事をする人達のために座席を付け加えている。デニーズ、サンボスのような24時間営業のコーヒーショップ兼ファミリーレストランがポピュラーになっていった。

1980年代は多様化した消費者ニーズに合わせるようにグルメ志向、エスニック料理、健康志向のレストランが増え、ファストフードは新たな場所（学校関係、軍事基地、都市中心部など）に出店している。また朝食メニューを提供するようになっていった。シアトルでスタートし1987年シュルツが責任者となったスターバックスがイタリアのカフェ文化をアメリカにもたらしていった。

1990年代にはファストカジュアル（パネラブレッド、チポトレ、メキシカングリルなど）が主流になってくる。ファストカジュアルは、統計上ではファストフードに含まれる。サービスや雰囲気や品質はフルサービスに近いものの提供時間が短く、メニューも絞り込んでいる。価格帯もファストフードとカジュアルダイニングの間になる。マクドナルドは、HMRのボストン・マーケットを買収し、この分野へ参入した。

2017年全米外食売上ランキングトップ10ではすべてがファストフード（ハンバーガー、サンドイッチ、コーヒーチェーン、チキン、ピザなど）であるが20位までにする

とファストカジュアルやカジュアルダイニング業態も入ってくる¹⁸⁾。

③長期データから見る内食と外食

アメリカ農務省経済調査局 (USDA/ERS) によるフードサービスのデータセットでは、長期にわたり食品とアルコールへの支出規模 (金額) と内食 (FAH, Food at home) と外食 (FAFH: Food Away From Home) に分けた規模 (金額) を掲載している¹⁹⁾。

1869年以來2014年まで140年以上のデータで見ると1869年では食品消費は36.3億ドルであり、そのうち家庭内の消費が34.3億ドルであり、全体の94.7%を占め、食品は家庭内での消費が中心であった。140年以上の期間において食品への支出額が、前年に対し10%を超えるほどマイナスとなったことは1900年以降では1920～21年と1929～1931年の2回のみであり、後者は1929年10月の株価暴落を皮切りとする恐慌時の落ち込みになる。近年では2008年のリーマンショックで前年比マイナスの時があったが、1920年代のような大きな落ち込みではなく、概ね順調に家庭内、外食ともに年を追うごとに増加している。

その中で家庭内の消費割合と外食を比較すると、家庭内の消費は少しずつ減少していき、1869年から1904年までは90%を維持しているが、1905年に90%を、そして1941年に80%を割ってきている。家庭での消費割合10%の減少にはそれぞれ30年以上の期間がかかっている。それが1966年には、その割合が70%、1982年には60%を切っており、この期間では10%減少するのに20年前後しか経過しておらず、家庭外の食品消費、すなわち外食が1960年以降盛んになってきた。

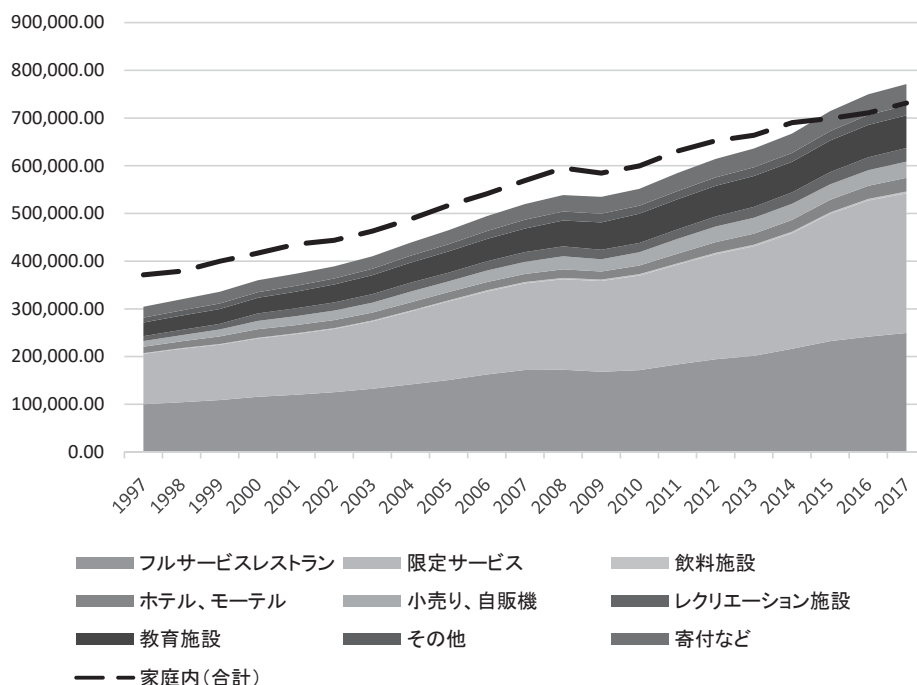
特に1970年代は家庭外の食品消費額の伸び率は毎年10%を超えており、アメリカに

おける外食の成長期と言える。その後は1980年以降2013年までは30年以上経過しているが、家庭の食品消費割合は減少しつつあるものの、2013年でも50.4%であり、50%を割るには至っていない。2013年では家庭内食事が7,179.4億ドルであり、家庭外は7,059.2億ドルの合計1兆4,238.6億ドルが全体の規模になる。これにアルコール飲料1,743億ドルの合計で1兆5,981億ドルが食品関連支出総額になる。

より近年 (1997～2017年) のアメリカ農務省経済調査局 (USDA/ERS) のデータを基に作表したものが図5になる。点線が家庭での食品消費額を示し、積み上げグラフが外食の推移を表している。家庭内消費は1997年が3,713.9億ドルで、外食が3,044.3億ドルであるから670億ドルほど内食が多い。しかし図5で分かるように2017年では外食が7,711.9億ドルに対して内食は7,313.9億ドルと400億ドルほど外食が上回ってきている。この間家庭内の消費割合と外食の逆転が起きているのが2015年である²⁰⁾。

2015年の家庭内での食品消費総額は6,991億ドルである。内訳はグローサリーストアが58.9%、コンビニエンスストアが1.8%、他の食料品店が2.5%、ウェアハウスとスーパーセンターが21.6%、マスマーチャンダイザーが1.4%、保管店やフードサービス店で9.9%、通販と宅配が2.8%、生産者や卸からが0.8%、自作等が0.3%となっている。グローサリーストアはスーパーマーケットを指すので、スーパーが6割近く、そしてスーパーセンター等が2割であり全体の8割を占めている。一方同年の外食は7,144億ドルであり、150億ドルほど外食が上回っている。こちら内訳をみるとフルサービスレストランが33.0%、限定サービス (ファストフード) が37.8%、飲料施設が0.5%、ホテル・モーターが3.7%、小売り・自販機が4.6%、レクリエーション施設が3.7%、教育施設が

図5 食品消費総額（家庭内と外食）



(注) アルコールについては家庭内、外食とも省いたデータである。

(出所) アメリカ農務省経済調査局、技術面については Abigail M. Okrent, Howard Elitzak, Tim Park and Sarah Rehkamp. *Measuring the Value of the U.S. Food System: Revisions to the Food Expenditure Series*, August, 2018. 参照

9.4%，その他2.8%，寄付など5.9%となっている。ファストフードが一番多く、これにフルサービスのレストランで7割になっている。

さらに古い時期までたどると1929年はフルサービスが半分以上、その他が約40%で限定サービスは10%程度でしかなかった。しかし限定サービスが1960年代後半から1980年代にかけ急増していき、より具体的には1963年の9.7%，1967年の14.3%から1982年は29.3%となり、その他のフードサービスと同じ程度になり、その後も増加し続け1995年にはフルサービスレストランの販売額を抜くまでに至っている。2017年では、フルサービスレストランが32.3%，限定サービスが37.9%となっている。すでに2(3) フードサービスのタイプにおいて

店数でファストフードが圧倒していることを見たが販売額でも大きいことが分かる。

(3) 中国

① 飲食小売店

1949年中華人民共和国が建国され、社会主義経済の下で中央集権的な計画経済が実施されたものの政治の混乱もあり経済発展もあまり見られなかった。

小売りに目を向けると人民共和国成立直後の1951年末では、商品流通総額の81%は民間の商店が扱っていた。しかし生産の絶対量の低下、深刻な物資不足などから商店の間で不正取引や賄賂が常態化していた。その後共産党が不正取引・汚職・腐敗・脱税行為の一掃を行い、多くの民間商店の経営活動が摘発された。また農産物の販売が国家により統制

されるようになり、商業活動は停滞していく。小売店は、1952年に420万店あったものが1965年には88万店まで減っていく。飲食店も1952年85万店であったが1978年12万店にまで激減している²¹⁾。

このような状況であり、1970年代までは、国営の小規模店舗や品揃えの乏しい百貨店が小売りの中心で、食料品の購入は「平均分配カード」による引き替え制が実施されていた。しかし1978年鄧小平による改革開放政策が行われ、部分的に市場経済を利用することとなり、地方分権化も進み、農民が余剰生産物を販売する自由市場や私営商店が出現してきた。

久保、加島、木越(2016)の統計を見ると、1980年146万店の小売店は1985年778万に増え、飲食店も各々30万店、135万店に増加してきている。

1980年代からは経済成長期を迎え1992年の南巡講話を契機に改革開放が進み「世界の工場」の役割を果たすまでになった。そして2001年12月WTO(世界貿易機関)に加盟したことで外資企業の参入が拡大し流通近代化が進んでいった。

中国の流通近代化プロセスを鐘(2009)は5段階に分けている。(1)計画経済期以前の段階(1949～1952年)(2)計画経済期(1953～1977年)(3)経済改革段階(1978～1991年)(4)社会主義市場経済転換段階(1992～2000年)(5)WTO加盟後段階(2001年以降)である。70年代後半から起きた開放化政策は製造業が重点であったため、流通近代化を促進するにあたって大きな影響を与えた外資は上記の(4)の段階から参入してきている。

1992年前後の中国の小売業は、国営商店、集団商店、合資商店、個人商店の資本所有形態の違いで生産性格差も大きかった。また卸売業の規模も零細であった。

しかし1992年には外資に対し「漸進的開

放」がなされ5つの経済特区と北京、上海、広州などの都市で合弁事業が許可されている。この外資導入に先立ち1991年5月には上海で初めて聯華超市が開業しており、この時期が小売り近代化のスタートといえる。また中央政府以外にも地方政府が独自に認可することもあった。1995年進出のカルフルは、その例であり、1996年ウォルマート、日本企業では1996年イオンが広州市の天河地区で、また1997年イトーヨーカ堂が四川省成都で開業している。このように1990年代後半には、日本の小売企業はもちろん、世界の有力な小売企業が中国に進出していく。その後1999年からは「全面的開放」段階であり流通業の資本自由化が原則的に認められ、外資の出資比率の制限はあるもののチェーンストア経営が可能になった。

さらに2001年12月WTO加盟で流通分野の競争が促進され、2004年には外資比率が100%のものも認められていき外資が勢力を拡大していく。完全開放までには13年をかけており、その間に現地企業も百貨店やスーパーを中心に大同団結し外資からの経営知識の移転を図り発展してきている。中国での小売り業態の発展は、日本のように量販店、専門店、ディスカウンター、コンビニエンスストアのように時の経過を経た段階的展開ではなく、同時多発的展開であった。

2008年リーマンショックを受け低成長となるが、暮れに4兆元(当時のレートでは57兆円)の緊急景気刺激策、大型公共投資を実施し、また2008年には北京オリンピックが2010年には上海万博が開催されている。2010年には日本のGDPを上回り世界第2位の規模となった。一人当たりGDPは1980年309ドル、1990年349ドルと500ドルにも満たなかったが、2000年には959ドル、2010年4,524ドル、2016年8,123ドル(IMF統計)と上昇してきている。李(2016)によると1978年都市部は57.5%、農村部は

67.7%であったエンゲル係数は2013年それぞれ35.0%、37.7%となっており、必需品から奢侈品への消費が増加している段階にあるとしている。2013年にはGDPに占める第3次産業のウェイトが第2次産業を上回ってサービス経済化を迎えている。

そして中国政府は2014年にそれまでの高度成長期から「新常态（ニューノーマル）」として中高速成長へ転換し、経済の量的拡大から質を重視するようになってきている。そのために労働力、資本、土地、技術、経営管理などの要素分配を最適化し、イノベーションと起業の活力を奮い立たせ、大衆による起業・万人によるイノベーションを促進し、新たな需要を引き出し、新たな供給を生み出し、新技術・新産業・新業態を大きく発展させ、原動力の転換を急ぐ必要があるとしている²²⁾。

なお中国の取引慣行として、チェーン小売業がサプライヤーから徴収するもので、通道費とか入場費と呼ばれているものがある²³⁾。小売りの売り場スペースの使用権を確保するためや、販売促進費などの費用としてサプライヤーに求めるものであるが、多種多様な形で徴収され、その恣意性や不透明性が問題となり、商業賄賂とも関連し取り締まりの対象にもなったことがある。大手外資が参入の際採用した「低コスト高収益」のモデルが、大規模小売り企業で取られる取引慣行となっている。

ユーロモニターによるグロサリー店は2017年では368万店を越えており、近代的な店としてスーパーが13.5万店、コンビニエンスストアが4.6万店、ガソリンスタンドが5.7万店、ハイパーマーケットが6,000店あるものの、伝統的なグロサリー店は343万店と全体の94%近くを占めている。ところが販売額で見ると近代的店で66%を占めるまでになってきている。(出所が異なるが中国チェーンストア協会の発表では2017年のコンビニエンスストアは10.6万店となっ

ており、上記のコンビニエンスストアとガソリンスタンドに店舗を併設したコンビニエンスストアの合計となっている。)

ユーロモニターによる2017年グロサリーの売上ランキングシェアでは、政府系のコングロマリットである華潤創業が2.3%、オーシャングループが2.2%、ウォルマート1.6%のようである。

ATカーニーは「グローバル・リテール・デベロップメント指数（GRDI）」調査を2001年より毎年実施している。小売企業がグローバル市場での成長戦略を定め、参入市場の選定や優先順位付けを行う際の材料となるべく、新興市場の参入魅力度を測るものとなっている。マクロ経済および小売業独自の25の変数をもとに、「市場魅力度」「カントリーリスク」「市場飽和度」「参入緊急度」という4つの観点から評価、数値化し、上位30か国をランキングしている。2017年では1位はインドであるが2位が中国になっている。中国はGDPの成長率は鈍化しつつあるものの、市場規模および小売業の継続的な進化は投資において非常に魅力的な市場であると評価している。

また急成長しているのがネット通販である。2012年2月に中国政府商務部は「小売業の発展を促進する指導意見」を公表しネット通販を促進する意向を明らかにしている。さらに2015年に李克強・國務院総理のもと、「互聯網+（インターネットプラス）行動計画」が策定され、インターネットを各産業と融合させ、新業態や新ビジネスの創出を図ることが促進されている。そこでは11の重点分野が示されたが、その一つに電子商取引があり、中国は世界一の市場規模となった。2015年の中国のネットショッピングのユーザー数は4億1,300万人、その市場規模（B2C）は3兆8,800億元に達し、小売総額に占める電子商取引の割合は12.0%と米国（8.0%）を上回るほどになっている。今後

ネット通販によるグローサリー部門への影響も大きいと思われる。すでに2013年頃から百貨店の閉店が増加してきている。

またネット通販アリババの創業者であるジャック・マーは2016年に新小売りという概念でオンラインとオフラインを融合させた小売り戦略を展開している。無人コンビニエンスストアや生鮮食品を扱い宅配も行う食品スーパーを出店しており、ITを駆使した先端的な店として注目されている。

②飲食店

中国の料理には様々な分類方法があるものの、4大菜系、広東料理、北京料理、上海料理、四川料理が有名である。なかでも広東料理は素材の範囲が広く料理の種類の豊富なことで知られている。

石毛(2011)によると中国は、世界でもっとも早くから外食施設が発展した国であり、前漢中期から各地に酒を売ったり、料理を食べさせる施設ができていた。宋(960年-1279年)の時代には、商業とともに外食文化が発展し、麺類だけの店や北方料理の店など専門店が数多く存在し、早朝から深夜まで営業していた。「商売人の家では食事ごとにそういう店から料理を取って間に合わせ、家には総菜を用意しないものが多い」とも記されている。また飲食をしながら歌舞を楽しむなど遊興としての外食も盛んであった。

このように古代から続いている食に対する探究心が、中国の食べ物を世界に冠たるものに育ててきた。華僑の進出とともに東南アジアを始め、多くの国に中華料理が発展してきている。

しかし目を国内に向けるとフードサービス分野は国の政策の影響を受けて大きく変貌してきている。姚(2015)は1950年代から社会主義的計画経済体制が実施され、ごく一部の国営飲食店を除き、多くの飲食店が閉鎖され、それが1970年代末まで続いていたとし

ている。しかし1980年代以降改革開放政策が実施されたことにより回復基調を見せ1988年には145万店となっている。

姚は中国商務部のデータをもとに外食市場規模の推移を明らかにしているが、1980年は80億元であったものが、1990年420億元、そして1999年3,200億元と、20年間で40倍にまで拡大し、その後も順調に増加しており2011年には2兆元を超えるまでになったとしている。都市部住民一人当たりの食費に占める外食割合は1993年8.7%でしかなかったが2013年には21.8%にまでのびており、特に経済発展の速い沿岸地域で外食市場の拡大が顕著である。

外食業が家業経営から企業化するのには1990年代以降になる。外食環境に変化を与えたものとして外国外食大手企業の進出がある。1987年11月北京の天安門広場に近い場所でKFCが当時としては世界最大の505席で開業し、1990年にはマクドナルドも進出している。吉野家も1991年に進出している。外食は成長が見込まれるが資本面での参入障壁が低いと様々な地域で創業が相次いで起きた。火鍋の海底捞は四川省から、焼小籠包の小楊生煎が上海で1994年に創業している。また中国式のファストフード(麺類、点心類など)も1990年代から2000年代に成長していった。胡(2017)によると、外食市場が毎年20%以上の成長を遂げ黄金期を迎えた。しかし2010年代に人件費や家賃の高騰が起こった上に、2012年中国政府の儉約令が試行され高級業態が打撃を受け、それまでの成長期から最近は成熟期となってきている。

最近10年間をユーロモニターによるデータからみると2008年530.2万、2011年では657.5万のフードサービス店であったものの2017年には882.4万店に増加している。改革開放当初は12万店程度で、従事者も104万人であったが、40年後の2017年に飲食企業は365.4万、店舗数は800万を超え、従事

者は約 3,000 万人という規模にまで拡大してきた。

国土が広く地域ごとの嗜好も多様であり、地域に根差したチェーンも多いが、全国チェーン店（2017 年）をみると、KFC は 5,330 店、スターバックスは 2,902 店、マクドナルドは 2,690 店になる。また台湾系のハンバーガー・チェーンの徳克士（dicos）は地方都市に強く 2,550 店ある。さらにコンビニエンスストアのファミリーマートが 2,100 店、7-11 が 1,536 店と増加している。

飲食小売でネット通販が日常化してきていることをみたが、同様に急成長しているのが、フードデリバリーである。「2016 年中国外壳 O2O 業発展報告」（iResearch）によると、2010 年にはわずか 586 億元だった市場規模は、2015 年には 2,391 億元に達している。それに伴い、外食産業全体に占める割合も、2010 年の 3.3% から 2015 年には 7.4% へと高まっている。ピザやハンバーグなどのデリバリーは以前から行われていたが、外壳（ワイマイ）と呼ばれる飲食店の出前代行サービスがスマートフォンの普及で急拡大してきている。外壳の利用は専用アプリを利用し、前払いのスマホ決済で行われる。GPS で配達状況も分かり、配達員は信用評価システムを受けている。

中国調理協会では、2017、2018 年の出前利用者数は 3 億人に達し、やがて飲食業界全体の 10% 前後になると予想されている。飲食店にとっても出前の時間と店内の混雑の時間が重ならないため効率的に営業が可能となっている²⁴⁾。

（4） 3 カ国の業態・構造比較

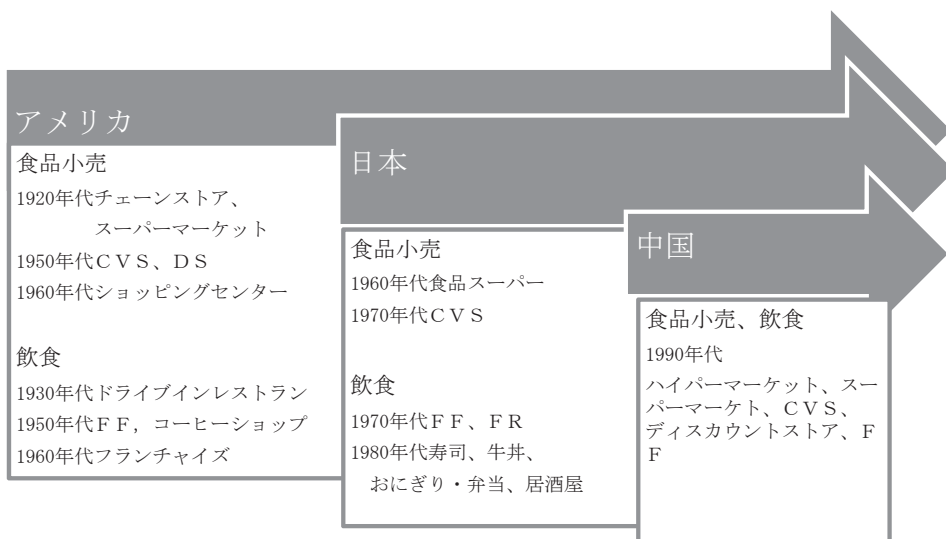
既述した食品小売業、飲食業について業態の発展段階や構造について簡単に比較してみる。3 ヶ国ともに、生業の時期は、食品小売業では肉店、果物・野菜店など業種店が中心で単店経営が主な段階である。大都市には総

合的な品ぞろえの百貨店が存在するものの全体としては零細な店が多い段階になる。地方では伝統的な市場などでの販売も行われている。飲食も小売り同様単体が主であり、店は調理人に依存し日本では飲食業は水商売とみなされていた時期である。

やがて近代化の時期を迎え、大量生産が行われる時期であり、小売り分野で大量販売を可能とするチェーンストアが勃興してくる。工業社会を迎え、消費が活発に行われ家電や車など耐久消費財が普及していく時期にあたる。アメリカでは 1920 年代にフォード T 型の量産化が進み、電話、洗濯機、掃除機、ミシンなどが中流以上の家庭で一般化していく。1930 年代には冷凍食品技術が開発されている。チェーン化したスーパーが各地にでき、ドライブインレストランも増えていく。1954 年にはテレビディナーが登場しオープンに入れると一食分のディナーとなる食品が発売されていく。1950 年代から 1960 年代になると小売り分野ではコンビニエンスストアやディスカウントストア、それにショッピングセンターも誕生、飲食分野ではファストフードやコーヒーショップが成長していく。

日本が戦後目にしたのはアメリカの豊かな社会であり、産業化した小売り、飲食を模範として 1960 年ころから近代化を目指すようになっていく。その過程は既述したが 20 年余りで日本も豊かな暮らしを実現していく。1980 年代には大衆という塊がなくなり分衆となったとか、好みが共通のグループに分化してきているという感性論が盛んになっていった。また共働き世帯が専業主婦世帯を上回ってくるようになり、供給側では多種多様な業態が誕生しミール・ソリューションの方法が増えてくる。そしてさらに現在は E コマースが急激に増加し、大きな構造変革を経験している。1990 年代からは中国がやはり 20 年程度で沿岸部を中心に豊かな社会を実現しつつある。

図6 日米中のミール・ソリューション関連業態



(出所) 筆者作成

図6のように、アメリカと日本の差は小売業態では40年程度、飲食業態では20～30年程度の差があった。これに対し中国は小売・飲食とも、1990年代に近代化が起り急速な変化を迎えている。その結果今では日米中ともに類似の業態が存在している。

しかし細かく見ると、3日米中のミール・ソリューションの推移でみたように様々な業態の勢力に違いがあることが分かる。アメリカは食品小売りの中心はスーパーマーケットになるし、飲食業の分野はファストフードとファストカジュアルが勢力を持ち、それらがミール・ソリューションの中心になる。スーパーは総菜に力を入れイトインとなるグロサラントを創り飲食業と競争している。

それに対して日本は食品小売りでは食品スーパーとコンビニエンスストアが中心になる。飲食業にとっては、特にコンビニエンスストアの中食との競争が激しく、価格も相対的に低価格帯の店が多い。日本の外食業はバブル崩壊後価格破壊が長く続いたため、アメリカと比較しメニュー価格が低いことは業界

誌でもたびたび指摘されている²⁵⁾。

一例としてエコノミスト誌(2019年1月)のビッグマック価格を比較してみても、アメリカが5.58ドルに対して日本は3.6ドル、また中国は3.05ドルになっており、アメリカでは日本の1.55倍になっており、日本の安さを示している。

またアメリカの外食業に目を向けると、売り上げランキングではテーブルサービスチェーンが10位以内に存在していないのに対し日本では店舗調理の圧縮化など人件費を削減し低価格で生産性の高いテーブルサービスチェーンが上位に入っていることも大きな違いである²⁶⁾。

さらに3ヶ国について外食の利用回数を人口当たりで見るとアメリカが年189回、日本166回、中国123回になり、食のサービス化がアメリカで進んでいることがわかる。また外食の販売方法割合をユーロモニターデータ(2017年)から見ると、アメリカでは店内飲食が51.7%、次にドライブスルーが24%、持ち帰り19.1%、宅配5.3%になっ

ている。ドライブスルーが多く車社会であることを反映している。これに対して日本は店内が68.4%、持ち帰り27.7%、宅配2.8%、ドライブスルー1.1%と続く。中食にあたる持ち帰りが多いことが特色になっている。中国は、ほとんどが店内となり85.9%、次に続くのが持ち帰りで7.2%、そして伸びているのが宅配で6.7%、ドライブスルー0.1%となっている。2012年と比べると店内の90.3%が少し減り、持ち帰りは7.6%でほとんど変化ないが、宅配は2.0%から急増してきている。

4 ミール・ソリューションとイノベーション

(1) 業態とイノベーション

ミール・ソリューションの推移を見てくると、アートからサイエンス化という言葉で言い表すことができよう。アートは、芸術や熟練を意味するもので属人性が高い。優れた画家や三ツ星レストランの料理人の技術は、その人一代で終わってしまうことが多い。しかしサイエンスは、科学であり、決められた前提のもとで、決まった手順で行えば誰がやっても同じ結果が出てくるものであり、属人性はない。飲食業が水商売と言われた時代は、料理の質は和食であれば板前という熟練した職人（調理師）に依存するものであった。そのため多店舗化すると料理人の質の維持が難しくなり廃業に至ってしまうことも見られた。職人に依存していたため零細で生計費と事業費が分離されていない生業の時期が長かった。

しかし小売りや飲食でサイエンス化への様々な取り組みが行われ、それらがイノベーション（革新）として引き継がれ今では属人性を脱した産業となってきている。

生業から産業化に至る過程で生まれた新しい業態は様々な革新を含んで誕生してきている。過去の小売り業態のイノベーションを佐

藤（1971）からまとめると以下の様である。まず小売りの王者であった百貨店は組織としては部門別に仕入れ管理、また顧客に対しては当時革新的であった現金、掛け値なし、定価販売、返品可能という販売方式をとって拡大していった。次にチェーンストアは、同一様式の多数店舗を一つの経営体が運営するという組織面での革新になる。中央の本部で集中仕入れを行い販売は消費者に近いところにある各店舗が担当するもので、大量生産、大量販売に適していた。やがて大きな販売力を武器に、自分たちで商品を企画し販売する企業も生まれる。このチェーンストアの形式にもレギュラーチェーン以外に、ボランタリーチェーンやフランチャイズチェーンのようなものも生まれてくる。ボランタリーチェーンは独立自営商が団結することで力を発揮しようとするものである。またスーパーマーケットはセルフサービスで人件費を抑えマージンは低く高回転を狙い、商品も品目別に細かく管理する経営方式になる。ディスカウントストアは、スーパーが食料品中心であったものを幅広い品目に拡大し低マージン高回転を実現した。ショッピングセンターはモータリゼーションの発達に対応し増加していった。様々な業態を計画的に配置し買い物とレジャーを楽しめる計画的繁華街となっている。

またコンビニエンスストアについては矢作（1994）が革新性を小売業務、商品供給、組織構造の3つの相互作用で市場での競争優位を獲得しているとしている。小売業務とは具体的には多品種少量生産や年中無休、長時間営業などであり、消費者が直接店頭で感じる特徴になる。それを支えるのが短リード小ロット、生産・販売統合、商品の共同開発というような商品供給であり、また情報ネットワークや同盟関係、フランチャイズシステムという組織構造によって支えられてと解明している。

さらに矢作は、既存の業態の次に表われる

業態は新しい有効性を加えた高次の業態になっていることも指摘している。すなわちスーパーは、百貨店の店内自由閲覧、現金、定価販売などの販売の原則を継承し、セルフサービスという新たな要素を付け加えている。次に出現したコンビニエンスストアは、無休・長時間営業・近隣立地により消費の即時化という有効性を付加してきている。

飲食の場合でも各種のイノベーションが起きている。ロイヤルが大阪万博で活用したセントラルキッチンによる商品供給は大量の顧客への料理提供を可能にした。それまで飲食業は客の注文に応じて食事を提供し、調理にも手間や時間がかかり、労働集約的な業界と考えられてきた。ところがセントラルキッチンで調理済み食材又は半調理済み食材を供給することにより各店舗に熟練したコック（調理人）を配置する必要がなくなった。さらに店舗での調理スペースが節約できるようになったため、高賃料の場所にも店の展開が可能となった。セントラルキッチンは品質の安定化、食材の大量購入による原価低減にも役立ち、百貨店における部門管理と同様に仕入れ担当者、調理担当者など専門家を育成することが可能になった。飲食業にとっての大きなイノベーションと言えよう。

もっともこのセントラルキッチンを可能とした背後にはコールドチェーン技術がある。茂木（2019）が「集団食」という視点から食の産業化やイノベーションを分かりやすく論じている²⁷⁾。そこでは、日本におけるコールドチェーンの契機として1964年の東京オリンピックを挙げている。オリンピック開催時の選手村や食堂運営のためには、食材の冷凍化の活用と加工食品の利用が不可欠となる。運営にあたっては全国のホテルからコックが集められ、そこでの経験が、後に全国の有力なホテルに引き継がれて冷凍設備の導入も増えていった。またその設備を活用したことでホテルは大型の宴会が可能になったとい

われる。この段階ではチェーンとしてではなくホテル内での冷凍食材の活用であったが、やがて産地から外食店舗や家庭の台所をつなぐコールドチェーンが完成していく。ちなみに日本冷凍食品協会が1969年にできている。

このコールドチェーンの完成度の違いが、出現するフードサービス業態の後先にも影響していることも茂木は指摘している。コールドチェーン技術は、アメリカを模範としており、肉類については適用できたものの、日本人が好む魚介類についての適用はできなかった。しかしマグロ船の急速冷凍技術にみられるよう次第に技術が進歩してゆき、1980年代には超低温の技術が普及し、それにより和風メニューを特色とする居食屋が急成長することとなったとしている。他にも水産物の供給が可能になった要因には養殖技術の普及も大きな革新として挙げられている。

細かく見れば小売り同様に飲食でも業態ごとに様々なイノベーション（革新）が行われてきている。回転寿司は、この節の冒頭に述べたアートからサイエンスへ転換した代表的事例であろう。寿司屋に行き、職人を前に注文し握ってもらうが、その価格は時価という時代では庶民が気楽に利用できなかった。しかし1958年廻る元禄寿司の創業者白石義明が考案した回転寿司は、大きなイノベーションであり寿司業界の常識を変えていった。コンベア式旋回食事台で特許をとり、価格が不明であった時代に明朗会計、しかも低価格で提供した。小売り業態で百貨店が定価販売という革新を行い、スーパーがセルフサービスで低価格という革新を行ったように、定価で低価格、セルフサービスという革新が行われた。回転寿司は大阪万博にも出店し人気を博している。職人不要で機械を活用という産業化はその後も回転寿司で進んでいき、寿司ダネの大きさ、メニューの数、立地などで変化を見せファストフード型、ファミリーレストラン型、割烹型など様々な店が登場してい

る。機械化もコンベアだけでなく、ライスロボット（炊飯器）、シャリロボット（酢合わせ機）、寿司ロボット（にぎり機）が活用されている。おいしい寿司飯をつくるには昔は「シャリ炊き10年」と言われたが、今では寿司ロボットが熟練した職人の5～6倍の速さで仕事をこなしている²⁸⁾。

店頭面だけでなく組織面での革新としては、コンビニエンスストア同様にフランチャイズによる運営がフードサービスの産業化に大きな役割を果たしている。佐藤（2003）が指摘するように、アメリカのファストフードが日本でチェーン展開する以前にも養老乃瀧、どさん子などがチェーン化を実施していた。しかし当時のチェーンの内実は商品原材料を加盟店（フランチャイジー）に販売提供することが主であり卸売りの役割でしかなかった。そのためやがて加盟店が自ら原材料供給のルートを開発してチェーンを離脱してしまうことが数多く見られた。これに対しアメリカ型は本部による商品開発、広告宣伝など様々な経営支援が加盟店に対して実施され、これを模範として多くのチェーンが産まれていった。チェーン店が多くなると、それがブランドとなり消費者も利用しやすくなり、産業化が促進されていった。

（2）今後のイノベーションの展開

現在は様々な技術革新が起きており第4次産業革命が進行中である。蒸気機関の出現で社会が一変したように、産業の在り方が激変している。小売・飲食の分野でも新しい技術を生かした業態が生まれ様々な実験的試みが行われてきている。

ここ数年で小売業態に最も大きな影響を与えているのはネット通販である。アマゾンでは1994年に創業し翌年からサービスを開始している。今では書籍販売から家電、玩具、食品雑貨など様々な品目を扱いネット通販の巨人となった。アメリカの小売売上高ランキング

ではウォルマートに次ぎ2位の2,081億ドルとなり、前期比38.6%と驚異的な伸びを示している。（ダイヤモンド・チェーンストア、2018年9月1日号）すでに株式の時価総額ではウォルマートを上回っているが、この伸びが継続すれば、数年後に世界一の小売業になる可能性が高い。日本でも2000年にサービスを開始後2016年度に1兆円を超え2017年度の第51回小売業調査（日経MJ）では1兆3,354億円で5位となり前年比13.6%と2桁の伸びを継続している。

スマートフォン、タブレット、パソコンなどを通じてネット通販で購入される割合が高い品目をPwCのトータル・リテール・サーベイ2016（25ヵ国、約2.3万人対象）でみると、書籍・音楽・映画・ゲームが57%と高く、電子機器・コンピュータも40%を超えている。衣類履物類や玩具、美容・健康用品、スポーツ・アウトドア用品なども30%以上であるのに対し、最も少ないのが食料品で20%でしかない。逆にリアル店舗での購入を見ると食料品は72%と最も高い。食料品のようにミール・ソリューションに関連する品目はネット通販の影響を比較的受けにくいと思われてきていた。しかしPwCが毎年行っている世界の消費者意識調査2018年（27ヵ国、約2.2万人対象）では、デジタルディスラプション（デジタル化による創造的破壊）に伴い新たな消費行動が生まれているとしている。この調査では今後12ヵ月で食料品のオンライン購入を行う見込みを尋ねている。それに対して「非常に見込みが高い」と答えた割合は中国が59%、日本は27%、アメリカは15%となっており、中国の割合の高さが目を引く。食料品のオンライン購入は、世界的にはまだニッチな市場であるが今後拡大の余地はあると調査ではコメントしている。日本ではネットによる情報収集は行うもののオンライン購入の利用頻度は低い段階である。しかしすでに2016年発行のトータ

ル・リテール・サーベイ 2016 (PwC) では、中国の人々の購買行動が世界の購買行動の先行指標になっているとも指摘されている。

従来小売・飲食分野のイノベーションに対する考え方は、図6のように先進国が開発した業態が途上国で模倣され、時間をかけて現地に合うように適合化されていくというものであった。しかしインターネット時代を迎えると技術の進歩、普及の速度が速く、一部ではリープフロッグ現象が起きてきている²⁹⁾。自転車のシェアリングビジネスは日本やアメリカより早く中国で実施されたし、買物におけるスマホ決済も中国で当たり前になっている。3 (3) の中国のミール・ソリューションでも触れたが、飲食店の出前代行サービスや食品スーパーの宅配サービス、さらには無人店舗など新たなビジネスが次々と生まれてきており、日本が後塵を拝する状況となっている。リチャード・ボールドウィン (2018) は、蒸気革命により 20 世紀末まではモノを移動させるコストが大幅に低下するという形でグローバリゼーションが推進されたが、現在は情報通信革命によりアイデアを移動させるコストが目覚ましく下がった。1990 年を境に潮目が変わり、世界経済が大いなる収斂の方向に向かっていると指摘している。

またアマゾンにはネット通販だけでなく、2017 年にホールフーズ (高級スーパーマーケット) を買収しリアル店舗に参入、さらに無人のコンビニエンスストア (アマゾン・ゴー) の展開も進めており、今後ミール・ソリューションを語るうえで無視できない存在となってきている。2018 年 1 月シアトルでオープンしたアマゾン・ゴーは店舗入り口でスマホによる認証を済ませると、棚から取り上げた商品を利用者がレジに並ぶことなくお金も支払わないでゲートを通り買物を済ませることができる。店内の天井にはカメラなど様々なセンサーが設置され支払いはアマゾン

の ID と紐づけてクレジットカードで行われる。

無人店舗は小売だけでなく飲食でも出現してきている。イーツァ (Eatsa) は、2015 年 8 月サンフランシスコで創業し健康的な食事をリーズナブルな価格でスピーディに提供している。セルフオーダー端末で注文し、支払い (クレジットカード) も行うと、出来上がったメニューは正面に設置されたコピーという仕切り箱から取り出す。料理は店内調理でボウル (丼) の専門店であり、テイクアウトが基本であるが店前のパティオで食事することもできる³⁰⁾。

このようにテクノロジーの発達で小売・飲食の分野で数々の新しい業態が生まれてきている。今後出現する業態の方向性とテクノロジーの応用分野の関係を図7に描いてみた。企業がテクノロジーを応用する場面として顧客関係 (各店舗と顧客が接触するレベル)、組織内関係 (チェーンストアであれば各店舗と本部関係)、組織間関係 (小売・飲食業者と供給業者との関連) がある。この分類は矢作編 (2000) が小売イノベーションの分析枠組として提示したものであるが、小売のみならず飲食にも適用可能であろう。これに現在進行中の各種テクノロジーが応用され、様々なイノベーションが生まれている。既述のように決済をスマホで行うキャッシュレス化は小売・飲食ともに実現し顧客関係部分でのイノベーションとなっている。また飲食では、メニューはテーブルに記載されている QR コードをスマホで読み取り、注文と決済も済ませてしまう飲食店が中国では現れている。アメリカでもハンバーグやピザチェーンなどファストフードを中心に「モバイルオーダー&ペイ」の導入が進んできており、スマホのアプリで注文から決済まで完了してしまう。現在日本ではサービス業中心に人手不足が深刻化しており、小売・飲食の現場での省力化の試みが進んできている。小売り分野で

図7 テクノロジーの適用と新業態



(出所) 筆者作成

の AI 活用の今後についてはリテール AI 研究会が中心となり作成した AI 活用の段階分けがある (2018 年 6 月日経クロスメディア)。レベル 0 は現在の多くの小売店の状況で人に頼り AI が活用されていない段階、レベル 1 はセルフレジや自動発注が行われる段階です。一部で行われている段階になる。レベル 2 になるとはカメラで棚監視や顧客動向分析が行われるものの運営管理者が常に監視していなければならない段階になる。レベル 3 は万引き防止や販促に AI が活用され、緊急時以外は監視者が不要な段階になる。レベル 4 は商談も AI に任せ人の管理がほぼ必要なくなる段階で、最終的にはレベル 5 で商談、営業支援などの管理も全て無人で AI が実施するものである。レベル 5 に至るのは 2025 年以降と予測されている。

顧客関係では、無人化、決済だけでなく、テクノロジーを顧客と飲食店を結ぶサービスや CRM に活用する動きも出てきている。オープンテーブルは食事を求める顧客とレストランを結ぶもので、無料かつ特典付きで顧客にレストランを予約してもらい、レストランからはソフトウェアの利用料金をもらうことで予約をスムーズに処理している。またスマホやパソコンが店頭の予約機と連動し店舗別時間帯別顧客数を AI の活用で予測管理している回転寿司など日本でも各種の事例が出てきている。顧客関係で得られたデータは組織内 (本部と各店舗) で共有し、他の店舗へ援用したり、効率的なサプライチェーンを組

みために組織間関係を組みまえたりして活かすことが出来る。さらにテクノロジーが進展することで回転寿司業界の進化で見られたような技術進歩が起こり、3D プリンターを調理に活用することも将来は考えられよう。

企業がこれらテクノロジーを利用し、成功するためには何が目的であるかが明確でないといけない。図 7 では田村 (2008) の業態盛衰モデルを利用し新業態の狙う目的として 3 種類を描いた。業態盛衰モデルも上述の小売イノベーション分析枠組み同様に小売について作成されたものであるが、飲食にも適用できよう。業態盛衰モデルの位置付けは 2 つの軸で縮約されている。一つは相対価格であり、他方はサービス品質である。先に 3 (2) アメリカのスーパーマーケットについてプログレシブ グローサー誌による分類軸として価格と品揃えがあった。それと同じように価格に軸が設定されている。相対価格は品ぞろえの平均価格、特売商品の値引き幅など競争者との比較で見た総合指数になる。業態盛衰モデルでは、もう一つの軸はサービスになる。立地、営業時間、接客サービス、駐車場などの総合的指数である。新業態は価格に優位性を持つイノベーター、サービスで優位性を持つイノベーター、その両面を持つバリューイノベーターとして出現する。

小売では、スーパーやディスカウントストアは価格イノベーターであり、コンビニエンスストアはサービスイノベーターの例であり、家電専門店チェーンや SPA (製造小売

り)で伸びた衣料品専門店チェーンがバリュウイノベーターになる。飲食で適用すると、コーヒーチェーンではドトールとスターバックスでは前者が価格イノベーターであり、後者はサービスイノベーターの例になる。スターバックスの場合は家庭でもなく、勤務地でもなく第三の場所を体験できるサービスを提供している。また低価格の回転寿司やサイゼリアはバリュウイノベーターの位置にあると言える。

ロボットを活用して価格イノベーターを狙う方法もあるし、接客サービスを充実しサー

ビス面で差別化を狙う方法もある。ドラッカー(1985)は、イノベーションのための7つの機会を挙げているが、その中には産業構造の変化、人口構造の変化、新しい知識の出現などがあり、それらは現在日本を含めグローバルに見られる環境変化である。今後もグローバルレベルで数多くのイノベーションが求められよう。

(本研究は公益財団法人 江頭ホスピタリティ事業振興財団の研究開発助成事業から支援を受けて行われた研究成果の一部である。)

(注)

- 1) 詳しくは相原(2012)8~13頁参照
- 2) Bartlett Michael(1995), Binkley Margaret, Ghiselli Richard(2005), 横川 潤(1999)等参照
- 3) フィル・ロマーノ(片岡巧男訳)(1999)43-45頁, フィル・ロマーノ(梶山あゆみ訳)(2007)186頁
- 4) food marketing Institute ホームページ (<https://www.fmi.org/>) 内の Food Industry Glossary による。
- 5) 相原(2019)126~129頁, 並びに138~139頁参照
- 6) 相原(2019)参照。日本, 中国については, 本論文では最近の動向や詳細データを加えりライトしている。
- 7) 相原(2014)飲食料点小売りの異業種間競争について6~8頁, 全国消費実態調査については7-9頁参照, また満園(2015)第3章, 第4章参照。
- 8) 渡辺 達朗(2005)が小売店数の多産多死の状況を分析している。小売店数は1982年のピークから2004年調査には約124万と約50万店が減少したが, その数値は実際の市場退出者ではない。その期間に新規開業もあるからである。渡辺は1988年調査から2004年調査にかけての16年間では, 表面上は約38万店数の減少ではある

が, 実際は118万弱の退出があったと試算している。

- 9) 川辺(2003)230頁参照
- 10) 相原(2014)16~21頁参照
- 11) G. M レプハー(倉本 初夫訳)(1964)413頁
- 12) スーパーマーケットという名を最初に商標登録したのは1933年にスーパーマーケットを開店した Albers Super Markets である。James M. MAYO(1993), p117
- 13) M. M. ジンマーマン(長戸 毅訳)(1968), 5頁
- 14) G. M レプハー(倉本 初夫訳)(1964), 83~86頁。1929年, 1939年, 1948年, 1954年, 1958年の小売業センサスの店舗数と売上高が掲載されている。
- 15) バーバラ・E・カーン, レイ・マッカリースター(小川孔輔, 中村博監訳)(2000), 89頁
- 16) 日本経済新聞社編(1979)194頁参照
- 17) J. E. リー(1983)61頁参照
- 18) 山本洋三(2018)テーブルサービスレストランは生き残れるのか FoodBiz 95 号
同論文の業態ポジショニングマップでは, 客単価の低い方からクイックサービスレストラン(9ドル以下), ファミリーダイニング(8~14ドル), ファストカジュアル(9~14ドル), カジュアルダイニング(12~20ドル), カジュアルプラス(20~50ドル), ファインダイニング(50

- ドル以上) となっている。
- 19) USDA の外食 (FAFH) の定義は、統計によって違う。食品が購入された場所の場合であったり食品が消費される場所であったり、その両者を含む場合がある。USDA (2018) の 1.2 表ではデータ源ごとの定義を示している。
- 20) 同様の内容は以下でも指摘されている。Americans spend more on dining out than groceries for first time ever (Published April 15, 2015 Fox News)
<http://www.foxnews.com/food-drink/2015/04/15/americans-spend-more-on-dining-out-than-groceries-for-first-time-ever.html>
- 21) 久保, 加島, 木越 (2016) 127 ~ 129 頁参照
- 22) 関 志雄 (2016) 中国経済の「新常态」 野村資本市場研究所
- 23) 陳 (2013) 参照
- 24) 日本貿易振興機構 (ジェトロ) 上海事務所 (2018) 参照
- 25) FoodBiz 81 号 (2016 年 5 月), 89 号 (2017 年 9 月) 等参照
- 26) 神山泉, コンビニを寄せつけない店舗調理力 強いアメリカの外食, 食品スーパー内のデリとイートインが最大の敵, FoodBiz 84 号 (2016 年 11 月)
- 27) 茂木 (2019) 第 8 章, 第 9 章が詳しい。またコールドチェーンについては中村 (1998) 132 頁
- 28) 渡辺 (2002) 111 ~ 112 頁
- 29) 中国のアリババから何を学ぶか (生活協同組合研究 509 号, 2018 年 6 月) 等参照
- 30) ハイテク無人店舗 FoodBiz 81 号 (2016 年 5 月) 92 頁, 84 号 (2016 年 11 月) 51 頁

(参考文献)

- 相原 修 (2012) フードサービス研究の現在, 商学集志, 第 82 巻第 2・3 号合併号
- 相原 修 (2014) ミール・ソリューション - 食提供業の構造変化, 商学集志, 第 84 巻第 1 号
- 相原 修 (2015) フードサービスの日欧比較 (日本フードサービス学会編『現代フードサービス論』創成社)
- 相原 修 (2019) ミールソリューションの国際比較—アジア地区を中心に (相原修編『ボーダーレス化する食』創成社)
- 味田村 正俊 (1986) 米国におけるフードサービス業の発展, 外食産業研究第 16 号
- 石毛 直道 (2011) 食文化研究の視野, ドメス出版
- 岩淵 道生 (1996) 外食産業論—外食産業の競争と成長, 農林統計協会
- 梅谷 羊次 (2010) ファミレスは進化する, 商業界
- 江原 淳 (2018) IoT, AI, AR による小売業の変化, 流通情報 531 号
- エレン・ラベル・シェル (楡井浩一訳) (2010) 価格は暴走する, 筑摩書房
- 外食産業総合調査研究センター (1992) 日本の食文化と外食産業, ビジネス社
- 川辺 信雄 (2003) 新版セブンイレブンの経営史, 有斐閣
- 久保 亨, 加島 潤, 木越 義則 (2016) 統計でみる中国近現代経済史, 東京大学出版会
- 胡振華 (2017) 中国の胃袋は, まだ 8.5% ずつ拡大している。日中の外食業が手を組んで, このチャンスを生かそう, FoodBiz 87 号
- 斉藤 武 (1984) アメリカのレストラン, 商店建築社
- 佐藤 昂 (2003) いつからファーストフードを食べてきたか, 日経 BP 社
- 佐藤 肇 (1971) 流通産業革命, 有斐閣
- スーザン・ストラッサー (川邊信雄訳) (2011) 欲望を生み出す社会, 東洋経済新報社
- 田村 正紀 (2008) 業態の盛衰, 千倉書房

- 田村 正紀 (2011) 消費者の歴史, 千倉書房
- 田村 正紀 (2014) セブンイレブンの足跡, 千倉書房
- 陳 立平 (2013) 中国におけるチェーン小売り企業の「入場費」問題 (渡辺 達朗編 (2013) 中国流通のダイナミズム, 白桃書房)
- 土井利雄 (1990) アメリカのレストラン産業, 外食産業研究第 35 号
- 中村靖彦 (1998) コンビニ ファミレス 回転寿司, 文芸春秋
- 日本経済新聞社編 (1979), 米国の外食産業, 日本経済新聞社
- 日本貿易振興機構 (ジェトロ) 上海事務所 (2018) 日本食品動向調査 中国
- 日本フードサービス学会編 (2015) 現代フードサービス論, 創成社
- 農林水産省 (2018) 食品産業戦略 食品産業の 2020 年代ビジョン, <http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/seizo/attach/pdf/180406-2.pdf>
- 東 理夫 (2015) アメリカは食べる, 作品社
- 福田 稔 (2018) 小売業におけるロボット・AI の活用, 生活協同組合研究 505 号
- ヴィンス・ステートン (北濃秋子訳) (1995) 食品の研究, 晶文社
- 南 亮一 (2011) 「商業統計の業態別データに見る小売構造の変化」法政大学イノベーション・マネジメント研究センター, ワーキングペーパー 113 号
- 南 亮一 (2012A) 「商業統計長期時系列データに見る小売構造の変化」法政大学イノベーション・マネジメント研究センター, ワーキングペーパー 118 号
- 南 亮一 (2012B) 「商業統計長期時系列データに見る業種別商店数の増減とその要因」法政大学イノベーション・マネジメント研究センター, ワーキングペーパー 136 号
- バーバラ・E・カーン, レイ・マッカリスター (小川孔輔, 中村博監訳) (2000) グローサリー・レボリューション - 米国パッケージ商品業界の経験, 同文館
- フィル・ロマーノ (片岡巧男訳) (1999) HMR の旗手 イーチーズの挑戦, 柴田書店
- フィル・ロマーノ (梶山あゆみ訳) (2007) 外食の天才が教える発想の魔術, 日本経済新聞出版社
- 本間千枝子, 有賀夏紀 (2004) 世界の食文化 アメリカ, 農山漁村文化協会
- 満園 勇 (2015) 商店街はいま必要なのか 「日本型流通」の近現代史, 講談社
- 増田正尚 (1988) アメリカ経済社会の発展と外食産業, 外食産業研究第 27 号
- 三井住友銀行 (中国) 有限公司企業調査部 (2018) 中国外食業界の動向
https://www.smbc.co.jp/hojin/international/global_information/resources/pdf/smbccnrep_02_013.pdf
- 茂木信太郎 (1996) 外食産業テキストブック, 日経 BP 出版センター
- 茂木信太郎 (2005) 外食産業の時代, 農林統計協会
- 茂木信太郎 (2017) フードサービスの教科書, 創成社
- 茂木信太郎 (2019) 食の社会史, 創成社
- 矢作 敏行 (1994) コンビニエンス・ストア・システムの革新性, 日本経済新聞社
- 矢作 敏行編 (2000) 欧州の小売りイノベーション, 白桃書房
- 姚 国利 (2015) 『食をめぐる日中経済関係』批評社
- 横川 潤 (1999) ホームミール・リプレースメントとミール・ソリューションのポジショニングを得る (茂木信太郎編『フードサービス 10 の戦略』商業界)
- 横山 斉理 (2019) 小売構造ダイナミクス, 有斐閣
- 李 智雄 (2016) 『故事成語で読み解く中国経済』日経 BP マーケティング

- リチャード・ボールドウィン (遠藤真美訳) (2018) 世界経済 大いなる収斂, 日本経済新聞出版社
- 流通経済研究所 (2017) 流通概要資料集 新版 2017年版, 流通経済研究所
- 渡辺 達朗 (2005) 小売り構造変化の長期動態と中小小売商への示唆, 流通情報 8月号
- 渡辺 達朗編 (2013) 中国流通のダイナミズム, 白桃書房
- 渡辺 米英 (2002) 回転寿司の経済学, KK ベストセラーズ
- A. I. A Costa, M (2001) A consumer-oriented classification system for home meal replacements, *Food Quality and Preference* 12
- Bartlett Michael (1995) HMR: What's in it for you ? (home meal replacement, Restaurant & Institution
- Binkley Margaret, Ghiselli Richard (2005), *Food Safety*
- Casper Carol (1996), *Homeward Bound*, *Restaurant Business* July1
- G. M レプハー (倉本 初夫訳) (1964), チェーンストア 米国 100 年史, 商業界, (原題は, Chain Stores in America 1859-1962)
- J. E. リー (1983) アメリカレストラン産業の歴史と技術, 外食産業研究第 3 号
- James M. MAYO (1993), *The American Grocery Store*, Greenwood Press
- June Payne-Palacio, Monica Theis (2012), *Foodservice Management Principles and Practice* 12th Edition, Prentice Hall
- M. M. ジンマーマン (長戸 毅訳) (1968), スーパーマーケット 流通革命の先駆者, 商業界
- P B Ellicson, *The Evolution of the Supermarket Industry From A & P to Wal-Mart*, 2011
- P. E. ドラッカー (上田惇生訳) (1985) イノベーションと企業家精神, ダイヤモンド社
- Ronald B. Larson (1998), *The Home Meal Replacement Opportunity: A Marketing Perspective*
<https://core.ac.uk/download/pdf/7025315.pdf>
- USDA (United States Department of Agriculture) (2018), *America's Eating Habits: Food Away From Home*

(Abstract)

It has been regarded as common in most societies that everyday meals should be cooked and taken at home. However, when the economy developed highly enough, shops and restaurants (food service industries) where food was provided in exchange of money were seen to multiply. Nowadays take-away meals are becoming more and more popular.

In this paper, the ways of meal solutions are to be compared between nations to grasp the bird's-eye view of and analyze the trend and its characteristics. As for such countries like Japan, the US and China, where food-service markets are seen to have developed rapidly and greatly, the processes of changes are to be examined to show clearly what innovative ways are being applied as meal-solutions and what new types of business could be introduced in future.