

IEO市場の変貌とグローバル展開

The Growth of IEO Markets and Global Expansion

研究代表
相原 修
Aihara Osamu

所 管：特定プロジェクト
研究期間：平成26年度～平成27年度
研究代表者：相原 修（本学教授）
研究分担者：嶋 正（本学教授），高井 透（本学教授），田中 幸治（本学准教授），
宇田 理（本学准教授），横山 斉理（本学准教授），
戸田 裕美子（本学専任講師），木立 真直（中央大学商学部教授）

研究の目的・概要

背景：IEO（Informal Eating Out）とは、気楽に食べられる外食の事をさし、具体的にはファストフードのような外食や、コンビニエンスストアで米飯、惣菜などを購入し食事とすることである。IEOの中には、主に飲酒を目的とした業態及び給食施設やフルサービスのレストランなどは入らない。ユーロモニター インターナショナルが定義するIEOでは、ファストフード、カジュアルレストラン、宅配、持ち帰り、路上販売、キオスク、スペシャルコーヒー、カフェテリアが具体例として挙げられている。

新興国、先進国を含めたグローバルなIEO市場は、2011年で約700万店、1兆500億ドルという巨大市場になる。IEOの提供企業としては、マクドナルド、スターバックスなどのフードサービス業や7-11のようなコンビニエンスストアが代表的であり、またスーパーマーケットや百貨店も惣菜など食品に力を入れており、近年注目されている市場である。

目的と内容：今回の研究は、このIEO市場の誕生と変貌をマクロ的に把握するとともに、その中で伸びている注目企業をグローバルな視点で事例研究し、強さの源泉を探ることである。

IEOの誕生は先進国であり、サービス経済が進むとともに、朝昼晩定期的に決まった時間に食事をとるという時代から、時間に囚われないで自由気ままに食を楽しむ形が増加してきた。それらを提供するフードサービス企業が様々な業態を開発し、有望な市場として規模の拡大を見せている。また市場の変化対応のため従来は食材の提供を主としてきたスーパーマーケットやハイパーマーケットなどの食品小売りがミールソリューションという概念で食材を提供するのでなく食事を提供してきている。

先進国のみならず、IEOは新興国でも注目を浴びている。企業が、市場で生き残るには、市場が伸び、競争相手が少ない市場を選択することが一つであり、新興国のIEO市場がそ

の代表例として注目されている。アメリカや日本のフードサービス業が中国や東南アジアに進出し現地の人々に受け入れられているという報道も増加している。小売業の進出を認めていない国へは、コンビニエンスストアがレストランとして出店し、物販も並行して行うという形式をとっている例もある。

IEOの一部であるハンバーガーはアメリカの食文化として先進国のみならず新興国でも受け入れられているのは周知の事実であるが、近年は日本食がヘルシーであるとして、回転すしが世界の国々へ普及しつつあり、日本食レストランは先進国を中心に3万店を超えらるともいわれる。

以上のようなIEO市場をめぐる企業の事例研究や変貌の動向を総合的に研究した例は数少ない。今回の研究では先進国を中心に顧客に直接接するフードサービス業や小売業の変化を時系列に追い変貌を明らかにするが、サプライヤーである生産者や食品製造業がIEO市場をどのように捉え、対処しているかの事例も考察する予定である。またIEO市場の増大は社会的、教育的な問題を起こしている場合もあるため食育でどのように扱われているかも見ていく。

2年間の研究の後は成果を書籍として公刊するとともに、2年目には科研費を申請し、受理された場合には、それをもとに、海外の関係団体や研究機関と交流し意見交換を行い、消費者行動調査など実態調査へも進んでいく予定である。

活動経過報告

毎月1回の研究会を開催し、問題点の追求と課題の設定を行なってきた。

当初は、相原が日本、アメリカ、イギリスにおけるIEO市場全体の動向と歴史を発表し、課題の共有化を図った。その後日本の食品スーパーの状況(横山氏)や中食の動向と歴史(戸田氏)、1990年代のアメリカのレストラン、小売りの変化(宇田氏)、スペインのバール(嶋氏)などの発表と討議を実施した。また国際比較についてはユーロモニターのデータを活用することが多いため、ユーロモニター社の協力を得てデータベース活用の手法についてセミナーを開催した。

上記のような活動と同時に日本における研究雑誌の収集や国際比較が可能となるデータの収集に努めた。それらにより、市場の実態がかなり明確になるとともに、国際比較のためには、市場の枠組みを広げる必要があることが分かった。

国際比較についてはユーロモニターのデータで、最近アジア諸国の成長が著しいこと、ヨーロッパでは2008年9月に世界金融危機(いわゆるリーマンショック)が起きた影響がかなり多いことなどが数字から明確になった。従来から英語圏についての資料は比較的簡単に入手できたが、イギリスを除くヨーロッパについての資料は入手困難であったが、それらも専門雑誌の購読、フランスの専門機関の調査データの入手などにより構造が明らかになりつつある。さらにユーロモニターのデータを活用することで比較対象国を広げて考察することができるようになりつつある。

しかし、当初は予想していなかった問題もある。具体例として、ヨーロッパ、とくにイタリア、スペインなど地中海周辺諸国ではバールが数多く存在する。バールは午前中の時間帯はコーヒーやサンドイッチを提供し、昼は軽食、そして夜は居酒屋にもなる。イタリ

アでは、15万軒も存在している。イタリアのフードサービス店全体で30万軒であるから半分がバールになる。当初の研究対象として、IEO市場は飲酒を目的とした業態及び給食施設やフルサービスのレストランなどは入らないと設定した。しかしバールは、朝・昼は喫茶店、夕方は軽食や飲酒も提供するという多面性をもつ業態であり、これを省いてしまうと、イタリア、スペインについての調査部分で主要な業態が抜けてしまうことになる。特に一人当たり外食費が世界一になるスペインを省いてしまうのは国際比較を行う上で問題となる。このためバールも含めて調査対象とすることに変更した。

次年度は、国内外での実態と事例調査を行うことで内容の深化を図るとともに、ヨーロッパの研究者の協力を求め、国際比較の内容を明らかにする。今までこの分野の研究は、小売りについてはかなりの先行研究が存在するもののフードサービスについては、数が少なく、また存在しても英語圏の研究が主体であった。また食文化が豊かなラテン諸国のフードサービスはグルメとしての視点からワインやチーズなど特定の品目についての研究がなされているものの食全体の供給構造は明確とは言い難いところがあった。

今回の国際比較研究は、小売り、フードサービスさらにそのサプライチェーンについても研究の視点を広げた総合的なもので、先例が数少ないものであり、今後市場が拡大しているアジアの動向の推移を推測する材料も提供するものとなることを目指している。