

【論文】

ミール・ソリューション - 食提供業の構造変化

Meal Solution: Structural evolution of food stores and food service industry

相 原 修
Aihara Osamu

目次

- 1 はじめに
- 2 食の市場規模と店舗数
- 3 内食 - 飲食料品小売業の変化
- 4 中食 - コンビニエンスストアと料理品小売業
- 5 飲食料品小売業の集中度
- 6 外食 - 飲食業の変化
- 7 飲食業 - 分析と展望
- 8 おわりに

(要旨)

ミール・ソリューション（食の解決法）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。本論文はミール・ソリューションに必要な食材を販売する飲食料品小売店や食事を提供する飲食店が、半世紀でどのような構造変化をおこしたかを、主に政府の長期データを利用し明らかにする。1960年代に流通は「経済の暗黒大陸」と言われ、その流通を代表するのが飲食料品小売業であった。しかし魚屋、肉屋、八百屋という業種店は衰退し、食材提供の主役が食品スーパーに代わっていくのが、1970年代である。大店法の施行により、転換スピードは遅くなるが、1990年代の規制緩和により、その傾向は続いている。その結果現在では、飲食料品小売店は最も多かった時に比べると半分になっている。そんな中で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、今でも成長をみせている。

また飲食業の分野でもファストフードやファミリーレストランなどが1970年代に急成長を見せていく。飲食店数は1981年に飲食料品小売店数をしのぎ、その差を拡大させている。次第に食材を購入し、調理し、家庭内で食事をするという形態から、気軽に外食を楽しむ習慣が増え外食市場は増大してきていた。しかし飲食店でも業種により違いがみられる。喫茶店は、異業種、異業態との競争により、飲食料品小売店と同じようにピーク時の時から半減している。バブル経済とともに大きく膨張し、バブル崩壊とともに縮小を続けている業種、急成長後安定している業種など様々である。

それら業種、業態間の変化を描くとともに、今後人口（特に生産年齢人口）の減少や経済成

長の鈍化という環境変化で、食の市場がどうなるかを考察する。

また食の外部的化は先進国で共通に見られるが、スーパーやコンビニエンスストアの集中度を国際比較すると、日本人の鮮度志向から、先進国の中では特徴あるものになっていることについても触れる。

1 はじめに

ミール・ソリューション（食の解決法）としては、外食、中食、内食がある。中食とは、「家庭の外部で調理された調理済み食品で完結する食事のこと。（中略）持ち帰りの弁当・総菜、ハンバーガーなどファストフードのテイクアウト、コンビニエンスストアのおにぎり、弁当、サンドイッチなどの利用がこれにあたる」（フードビジネス実用事典167-168頁）。

それらを供給する側にどのような構造変化が起きてきたかを1950年代から2000年代初めまで事業所・企業統計や商業統計を中心に利用し長期の変化を見てみる。事業所・企業統計は、2006年の調査が最後で、2009年から経済センサスに変わり、その結果も公表されて

きているので、それらも部分的に利用し最新の動向までみる。

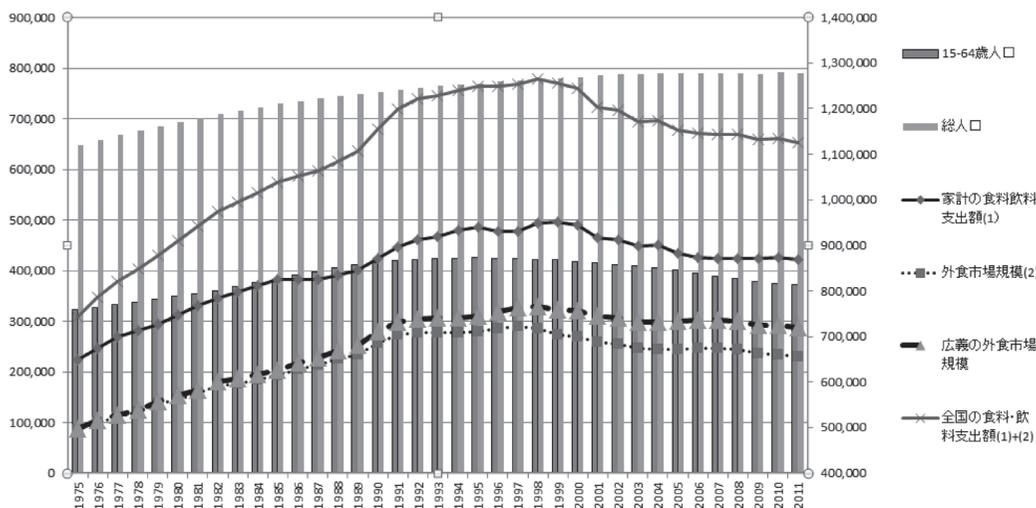
飲食料品小売は、流通革命論当時に指摘された前近代性、零細性、過多性、複雑性という特徴の代表ともなる業種であり、そこでのような変化が起きたか、さらに食の解決方法として、重要な役割を果たしている中食や飲食料店の動向についても考えてみる。

2 食の市場規模と店舗数

(1) 食の市場規模

外食、中食、内食の全体を長期的に推計しているものとして（助食の安心・安全財団¹⁾）のデータがある。それに基づき人口や生産年齢人口を加えたものが図表1である。

図表1 食市場規模と外食市場



注、右目盛：棒グラフは人口データ、単位100人、左目盛：市場規模、単位は億円
出所) 人口は、末尾0、5の年は国勢調査、その他の年は人口推計年報、食関連データは助食の安心・安全財団附属外食産業総合調査センター

食の市場規模は、1975年には30兆円であったものが1978年には40兆円台へ、1982年50兆円台、1988年60兆円台そして1991年70兆円台となり、1998年には頂点となる77.8兆円にまで達した。その後2003年には70兆円を割り、2011年では65兆円になっている。その内訳を見ると、内食にあたる「家計の食料飲料支出額」が42兆円で外食は23兆円となっている。

人口との関連を見ると総人口は2000年代以降も微増傾向にあるが、生産年齢人口は最も多かったのが1995年であり、その後は減少し、2011年ではピークの93%程度に減ってきている。食の市場規模がピークを迎えたのは1998年であり、その後減少しているの、総人口より生産年齢人口と増減傾向が似ていると言えよう。

食全体のうち外食の割合（外食率）は、1975年27.8%であったものが1978年には30%台に乗り1987年には35.8%と増加していく。そして外食市場規模が29兆円と最大になった1997年には外食率は37.8%まで達したが、それ以降は35～36%前後と、ほとんど変わらない。

しかし、中食と外食を合計した食の外部化の割合を見ると、1975年では28.4%であったが、1977年30.0%となり、1990年に41.2%と40%台になった。その後41%前後の期間が長かったが2007年には45.2%となり、2011年でも44.2%となっている。

外食率と食の外部化の差が中食となるが1984年に1兆円を超え、1990年には2.3兆円、2001年には5.1兆円、そして2011年5.7兆円と増加し続けており、食の市場を語る際に中食は無視できない規模になってきている。

(2) 店数（事業所数）の変遷

飲食料点小売店数や飲食店数がどれだけあるかの長期的な調査データとしては、商業統計と事業所・企業統計がある。（詳細については相原（2012）参照）。近年事業所・企

業統計調査はサービス業基本調査等とともに廃止され、経済センサスとして統合された。2009（平成21）年に経済センサス基礎調査が、2012（平成24）年には経済センサス活動調査が実施され、事業所数や企業数など調査結果の速報や確報も発表されつつある。事業所・企業統計調査では調査項目でなかった売上（収入）なども経済センサス活動調査には存在するが、調査手法が異なるため時系列の比較はできない。他の産業との比較や2009年と2012年の比較はできるし、同じ分類による遡及データが作成されれば、時系列でみることもいずれは可能であるが現在は、まだデータが揃っていない。²⁾

このため今回は2006年までの事業所・企業統計データを主に利用し、1950年代から2000年代初めまでの長期時系列で食を提供する側の構造変化をみている。また構造変化の要因を他の統計も用い推測する。なお最近の動向として2012年の経済センサスデータの結果も参考に上げた部分もある。

図表2は全産業（公務を除く）と小売業、飲食業の事業所数推移を事業所統計³⁾からみたものである。「事業所統計30年」（1984年3月総理府統計局）では1951年から1981年までの統計をまとめている。これによると全産業（公務を除く）では、1951年322万であった事業所が、1981年644万と、30年間で2倍にまで増えている。その後2006年までの調査を見ると、1980年代に入ってから伸びが穏やかになりバブル経済末期の1991年（事業所統計を取り始め40年後）に670万でピークを迎えた。ピークの後の2006年では586万と縮小気味である。なお2012年の経済センサスでは576万に減っている。

その中で小売店を見ると1951年112万であったが、こちらも経済成長とともに増加し1981年に178万と1.5倍にまで増え、全産業（公務を除く）に比べ10年早くピークに達し、2006年は120万台に戻ってしまった。飲食料

品小売は1951年には小売店の50%にあたる56万店が存在した。当時は小売店の2店に1店は飲食料品店だったことになる。1960年代前半までは、約50%であったが、やがてその割合は減り、1990年代には40%も割り、2006年には43万となり、構成比では35%になり小売店のほぼ3店に1店の割合に減っている。2012年経済センサスでは、小売店は103万店、飲食料品小売は31.7万店で、構成比は30%となった。飲食料品小売が最も多かったのは1978年の78万店であった。

これらに対し飲食店は1951年12万に過ぎなかったが、1991年には、それまでの最大店数の84万となり、40年間で6倍以上に増加した。2006年でも72.4万存在しているの、飲食料品小売店の1.67倍存在していることになる。図表2で表したように店数では飲食店が1981年に79.4万と飲食料品小売の76.9万を超えて逆転し、その後も差が大きくなっている。

従業員数は1975年に飲食店が225万人に対して飲食料品小売が221万人と、わずかであるがすでに上回っており、2006年では飲食店が412万人、飲食料品小売店は343万人となっている。

ちなみに国勢調査で就業者の産業別構成比(2000年調査の産業分類)を見ると、1965年では第1次産業が24.7%、第2次産業が31.5%、第3次産業は43.7%である。そして1975年の第1次産業は13.8%であり、第3次産業が51.8%と過半を超えている。10年間で第1次産業が10%以上構成比を減らしており、その数字の大半が第3次産業に移ってきている。

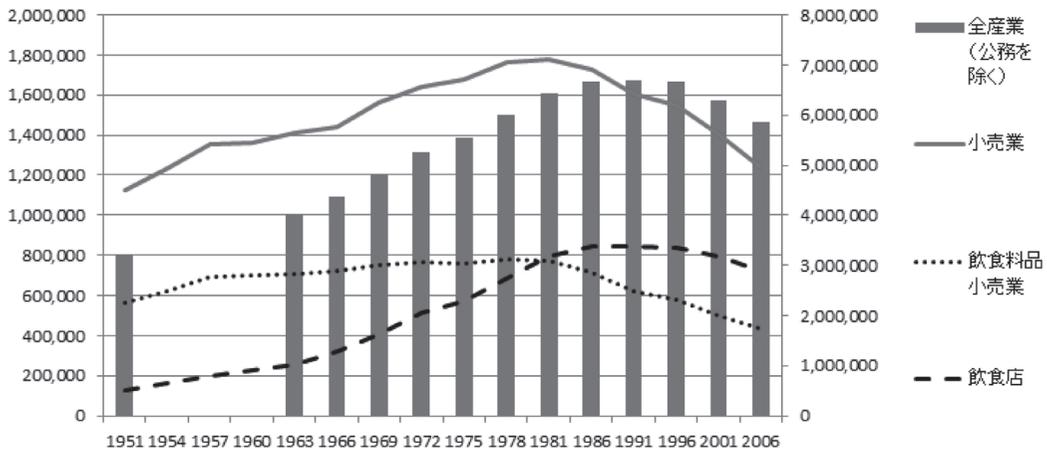
小売店全体との比較でも1951年では飲食店は、小売店数に対しては10%程度の数であったものが、1966年は20%、1972年には30%、1981年40%、1991年50%のように、1970年代以降は10年で10%ずつ大台を変えていった。飲食店も1990年代以降は減ってきているため60%には至らないものの2006年には小売店総数との比較では58%にまで達している。これらはサービス経済化の進展の現象としてもとりあげられることが多い。

3 内食 ー 飲食料品小売業の変化

食材を提供する役目を担っている飲食料品小売の半世紀を簡単に振り返ってみる。

日本の小売構造の特徴としては前近代性、

図表2 店数(事業所数)の推移



注：右軸：棒グラフ、全産業（公務を除く）、左軸：小売業、飲食料品小売業、飲食店出所）事業所統計

零細性、過多性、複雑性が挙げられてきた。⁴⁾ それらの原因として、戦後多くの方が比較的参入障壁の低かった小売店を開いたことにより、その代表が飲食関連の小売店であった。しかし1962年の流通革命論で話題となった総合スーパー、食品スーパーなどの大型店が1960年代から急増していく。その後しばらくの間は人口の増加と経済発展による市場の拡大が起こり、中小小売りも存続していくことができた。しかし高度成長の終えんとともに商店数は1980年代前半（事業所統計では1981年178万、商業統計では1982年172万）をピークとして減少していく。ちなみに日本の実質GDP成長率は1956～73年年率9.1%、その後1974～1990年は4.2%と安定成長へ、そして1991～2012年では0.9%になっている。

(1) 業種店の衰退とスーパーマーケットの拡大

A：業種店変化の4パターン

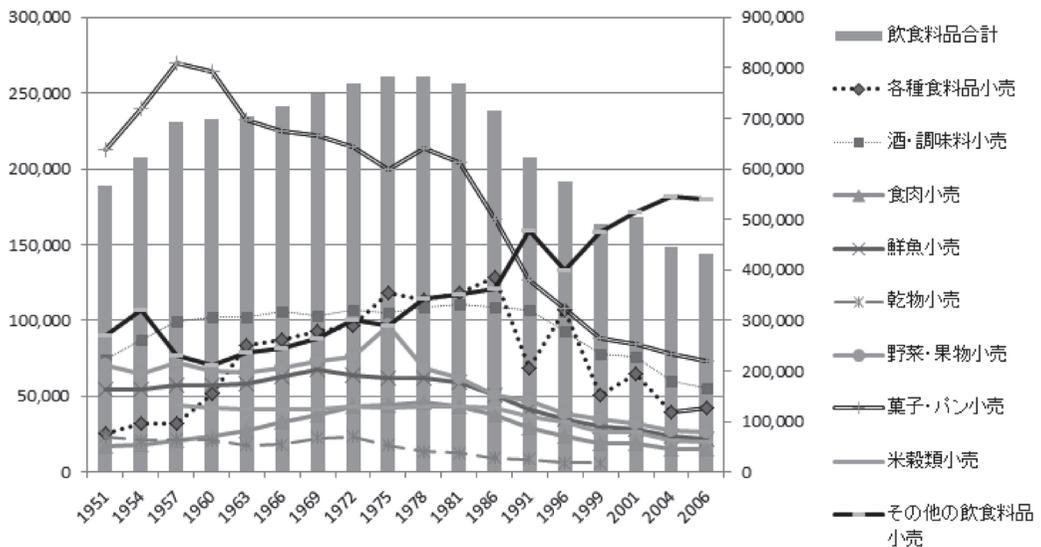
以下では、飲食料品店数の推移をみるが、

事業所統計からの数字であり、Bでみる商業統計とは調査年度が異なるため業種の店舗数のピークの年度は商業統計とは違っている。

図表3の店舗数の推移からは、飲食料品小売業を産業小分類の9業種で見ると4つのパターンに分けることができる。

- 1 小売店総数の減少とは対照的に増加している業種。その他の飲食料品小売が該当する。その他の飲食料品小売は1991年に、それまで飲食料品小売では最大の店舗数を誇っていた菓子パン小売の割合を抜き、25.6%となり飲食料品小売の4軒に1軒となった。その他の飲食料品小売にはコンビニエンスストア、牛乳小売業、飲食小売業、茶類小売業、料理品小売業、豆腐・かまぼこ等加工食品小売業、乾物小売業、他に分類されない飲食料品小売業があてはまる。このうち増加傾向にあるのは、コンビニエンスストア、料理品小売業、他に分類されない飲食料品小売業である。これらが増加し小分類として

図表3 飲食料店数の推移



注：右軸：棒グラフで飲食料品店数、左軸：折れ線グラフで各業種店出所) 事業所統計

みると増えていることになる。特にコンビニエンスストアと料理品小売業の成長が大きな影響を与えている。

- 2 統計を取り始めた頃か、その後数年でピークを迎え、その後は店舗数が減少している業種。菓子・パン小売は、1951年21万店が1957年26万店に増えたが、その後は一貫して減少しており2006年には7.3万店となっている。乾物小売は1951年2.3万店がピークで1999年約6000店となり、その後分類項目からは外れている。
- 3 ある時期までは増加したが、その後は減少している業種。これは飲食料品小売全体の傾向と同じであり、産業小分類9業種中の5業種が含まれる。

生鮮三品の鮮魚、野菜、食肉は1970年代までがピークとなる。鮮魚小売は1969年の6.7万が、野菜・果物は1975年の9.6万、そして食肉小売は1978年の4.5万がピークとなる。酒・調味料小売は、1951年は7.4万店であったが1960年代10万台に増加し1991年まで30年間にわたり10万店台を維持していたが、1990年代の規制緩和後は急速に減少し2006年には5.5万店となっている。

各種食料品は増減が激しく、1951年2.5万店が1986年には12.8万店とピークを迎え実に5倍以上増えている。ピークを迎えたのち5年後の1991年には6.8万と、半減しているが、これは1991年からコンビニエンスストアが各種食料品から省かれたためであり、その分その他の飲食料品小売が増えている。最近では4万店前後に減少してきている。

- 4 規制に守られ長い間店舗数は安定していたが、規制緩和後は減少していく業種。米穀小売は1957年から1986年まで30年以上4万店を割ることがなかった。しかし1991年3.6万店となりその後は2006年では1.9万と減少している。

以上のように1のみが最近になっても増加しており、その他は、1950年代から減少した業種(上記2)や1970年代がピークの業種(上記3)、そして1990年代に減少していく業種(上記4)となっている。

B: 年間販売額の推移からみる変動要因

業種の盛衰が起きた原因は、どのようなものがあるだろうか? 南(2012B)は、商業統計の長期時系列データを分析し、減少の要因として、市場の縮小、異業種間競争、業種内競争の3つをあげている。南の分析は、飲食料品小売のみならず、織物、衣服、身の回り品小売、家具・建具、什器小売などを含むものであるが、本論文の主題である飲食料品の分析について考察していく。最初に上記2ならびに3の減少した業種について、その要因を考察し、1の増加については、節を改めて見ていく。4は規制という原因が明確であり、南が分析済みであるため以下では特に論じない。

飲食料品小売の異業種間競争を調べるには、商業統計の品目編データが利用できる。⁵⁾

品目編の飲食料品販売額の中で業種別販売額割合がどのように変化しているかの推移を見ることで勢力の変動が明らかになる。南は、鮮魚、野菜・果実、菓子・パン、酒・調味料について、各々の専門店と各種食料品小売との品目別販売額割合の変化をみている。

図表4は、その抜粋ならびに一部データについて筆者が細分化し計算を追加したものになる。なお品目編で百貨店と総合スーパーについては食品という括りでの数値しか発表されていないため、業種の合計からは省かれている。そのため、以下での分析は百貨店・総合スーパーの食品販売額は除いたものになる。その規模は、2007年の商業統計品目編では5兆8131億円となり、百貨店・総合スーパーの年間商品販売額15兆1555億円の38.3%にあたる。

図表4では、各々の業種の専門店と各種食料品小売の販売額シェアが均衡した前後の調査年と1960年代それに2007年の割合を挙げてみた。(乾物は統計項目がなくなったため、ほぼ10年ごとの推移)

まず1950年代後半から店舗数の衰退を見せられている菓子・パン小売と乾物小売業について見る。菓子小売業ならびにパン小売業ともに製造小売と非製造小売の分野では大きく傾向が異なっている。

製造小売と非製造小売について品目販売額が存在するのは1968年以降になるが、製造小売の品目では専門である菓子製造小売ならびにパン製造小売の販売額が各種食料品小売による販売額を圧倒しているのは、過去から現在まで変わらない。手作りケーキなどの洋菓子や和菓子を製造小売している菓子製造については1968年から2007年まで50年間80%以上の販売額を、パン小売では1990年代まではほぼ80%の販売額を専業が占めている。パン小売りは2000年代ではシェアを落としてきているもののパン製造小売が2007年でも63%を占めている。

しかし非製造小売部門については、菓子、パンともに図表4にみるように各種食料品小売の販売額が1982年に上回っており、以後は差が拡大してきている。

乾物店については、図表4のように1960年では乾物店での販売が半分近かった。しかし1970年ではすでに各種食料品店の割合が乾物店を超え、以後はその差が開く一方で1997年では各種食料品店が2/3を占めるまで圧倒している。ちなみに1997年の乾物店の売り上げは1739億円で、20年以上前の1976年の販売額1947億円を下回っているほど精彩を欠いている。

次に1970年代に店舗数のピークを迎えた業種についてみる。野菜、果物については共に1960年代は専門店の販売額が半分以上であったが、すでに1979年には各種食料品小売が専

門店の販売額を超えている。これに比べると鮮魚、食肉とも1979年までは、それぞれの分野の半分以上は、その業種の専門店で販売しており、1982年では50%を割ったものの各種食料品小売より販売割合が多かった。しかし1985年には各種食料品の方が販売額割合は増えて、以降は差が拡大している。生鮮三品は2007年では約3分の2近くを各種食料品小売が占めている。

以上のように、1970年代に乾物、野菜、果物などは専門店より各種食料品店の方が勢力を持ち、1980年代には、鮮魚、食肉でも同様な傾向が強まったと言えよう。しかし前述のように図表4は、百貨店・総合スーパーの販売額を含んでいないので、「食品を主要な商品のひとつとする総合スーパーが1970年代にその数を増やしたことを考えれば、鮮魚、野菜・果実、菓子・パンの販売額に占める専門店の実際の割合は、表のデータで見る以上に急速に低下したとみるべきであろう」(南2012B, p 7) という指摘が正しいであろう。

これを裏付けるデータとしては、総務省の「全国消費実態調査」がある。全国消費実態調査は、世帯を対象として、家計の収入・支出及び貯蓄・負債や住宅・宅地などの家計資産を5年ごとに総合的に調査している。その調査項目の中に、購入した全ての品物(サービス料などを除く。)の購入先を販売形態別(一般小売店、スーパー、コンビニエンスストア、百貨店、生協・購買、ディスカウントストア・量販専門店、通信販売(インターネット)、通信販売(その他)、その他)に調査している。

2009年の「全国消費実態調査」のうち二人以上の世帯について食品の購入先をみるとスーパーが34,659円で食料に占める割合は60.5%、一般小売店での購入が8,049円で14%、生協・購買7.8%、百貨店4.4%、ディスカウントストア・量販専門店4.3%、コンビニエンスストア2.9%などのようになっている。

図表4 各種食料品の小売販売額に占める業種別のシェア (%)
(百貨店・総合スーパーの販売分を除く)

菓子非製造

	1968	1979	1982	1985	2007
合計 (億円)	4,211.2	4,545.6	21,889.8	24,019.3	25,172.2
各種食料品小売	20.6	36.4	40.4	43.2	34.9
菓子非製造小売	54.3	40.7	37.8	33.5	25.1

パン非製造

	1968	1979	1982	1985	2007
合計 (億円)	1,122.6	4,721.1	6,012.8	7,118.3	11,716.9
各種食料品小売	15.5	30.9	35.7	47.3	53.3
パン非製造小売	38.3	36.6	34.6	23.9	4.1

乾物

	1960	1968	1970	1979	1997
合計 (億円)	843	2,353.7	2,808.2	8,630.1	11,917.4
各種食料品小売	19.7	35.0	41.4	53.6	66.0
乾物店	46.3	37.7	33.8	24.9	14.6

鮮魚

	1960	1979	1982	1985	2007
合計 (億円)	1187.1	21,232.9	26,948.2	29,401.9	28,734.6
各種食料品小売	8.0	37.7	43.7	48.4	61.4
鮮魚小売	83.2	55.3	49.9	45.2	25.8

食肉

	1960	1979	1982	1985	2007
合計 (億円)	820.1	18,046.6	22,850.7	24,381.5	23,979.6
各種食料品小売	2.9	36.0	43.9	49.5	64.4
食肉小売	85.6	55.3	48.2	42.6	20.6

野菜

	1960	1979	1982	1985	2007
合計 (億円)	935.1	16,179.3	21,166.7	22,247.1	25,657.9
各種食料品小売	12.9	49.2	54.0	57.2	65.9
野菜小売	72.5	36.3	33.7	30.8	18.5

果実

	1960	1979	1982	1985	2007
合計 (億円)	606.5	10,030	11,896.6	13,357.6	11,903.3
各種食料品小売	12.3	36.3	40.0	45.7	62.8
果実小売	43.7	33.1	29.5	26.4	10.9

出所) 鮮魚は、南(2012B)7頁より一部データを抜粋、筆者が1982年データを計算し加えた。菓子非製造、パン非製造、乾物、食肉、野菜、果実は商業統計品目編を利用し筆者が作成、さらに各年度の販売額も追加した。

同じ調査で1969年では一般小売店が73.5%、スーパーが15.5%、1979年では各々52.8%、35.8%となっており、まだ一般小売店のシェアが多いが、1984年では44.3%、42.0%とほぼ同じになり、以後はスーパーがシェアを拡大してきている。

また魚介類の購入先について過去からの推移を見ると、1974年は一般小売店が62%であったが、1979年には49%、1984年は39%と低下していき、2004年には14%、2009年12%にまで落ち込んでいる。逆にスーパーマーケットは、1974年29%が1979年40%、1984年48%となり、一般小売店を超え、その後2004年には64%、2009年66%となっている。

このように供給側（事業所統計、商業統計）と需要側（全国消費実態調査）からも、ほぼ同じ時期に同じ傾向を見て取ることができる。飲食料品販売の主役は、1970年頃からそれぞれの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へ移りはじめ、1980年代以降も加速してきたことが分かる。そのため次に食品スーパーや総合スーパーの発展をみることにする。またその他の飲食料品小売は、各々の業種の専門店数の減少と反対の傾向をみせている。これについては4の中食でみることにする。

(2) 食品スーパーと総合スーパーの発展と1990年代の明暗

日本では食品スーパーは1950年代後半に誕生した。NCRの後援による「日本セルフサービス協会」が1958年にできており、主婦の店系統の「日本スーパーマーケット協会」が1960年に設立され、「日本チェーンストア協会」は1967年に設立している。日本のスーパーマーケット創世記は、その経営ノウハウの多くをアメリカから学んだが、1970年代前半まではスーパーでの生鮮品の鮮度管理技術やセルフサービスで販売するシステムは模索段階であった。

スーパーマーケットの経営に携わり、当時の状況に詳しい荒井（1990）によると、当時のアメリカでは魚を売っているスーパーはほとんどなく、肉と青果の「生鮮二品」であるのに対し、日本は鮮度管理の極めて難しい魚を含めた「生鮮三品」を扱い、アメリカとは肉や野菜の消費の仕方も違っていた。⁶⁾ そのため日本の方がアメリカより一段と厳しい品質管理が必要であった。矢作（1981, p 116）も「青果物はアメリカでは露地物が中心だが、日本では冬場にハウス栽培の軟弱野菜が多く出回ることや、精肉はアメリカではブロック売りが多いが、日本では薄くスライスして売っている。鮮魚の扱い量も日本が圧倒的に多い」と指摘している。ちなみに国民の「魚離れ」が顕著になってきたという最近でも、日本の国民一人当たりの魚の供給量は2007年で56.9kgと、アメリカの2倍以上であるし、流通革命論が盛んになった1960年代では日米で4倍弱の差があり、食事に占める魚の重要度が違っていった。

そのような中で日本独自のシステムを関西スーパーマーケットが1967年頃から10年近くの年月をかけ作り上げ、職人気質の人で占められていた生鮮食品の小売の売り方を変え、それが他のスーパーにも広まっていったようである。⁷⁾ 先に販売額の推移でみたように扱いの容易い乾物などは比較的早くから各種食料品店である食品スーパーの販売額割合が増えたのに対し、鮮魚、食肉では時間がかかっていることは、このような状況が背景にあるためと思われる。

その食品スーパーが商業統計で業態別統計として公表され始めるのは1982年からであり、その時には食品スーパーはすでに4,358店で4.1兆円の販売額になっている。それ以前の

総合スーパーおよび食品スーパーの商店数、販売額については、南（2011）が商業統計産業編ならびにセルフサービス統計を用いて推計している。なお総合スーパーとは、衣食住

にわたる各種商品を小売りし、そのいずれも小売販売額の10%以上70%未満の範囲内にある事業所で従業員が50人以上のものであり、売り場面積の50%以上がセルフサービス方式を採用している業態。食品スーパーは、売り場面積は250㎡以上（1997年以降、それ以前は500㎡）で、その50%以上がセルフサービス方式を採用しており、取扱品目の70%以上が食である業態である。

それによると、総合スーパーの店数は1968年では、249店であったが、大店法施行前の1972年418店になり、その後は1979年には1,469店にまで増えている。大店法が改正されたため増加数も落ち1982年には1,293店と減ったものの以後1997年までは増加し、1,888店となった。しかしそれがピークで以後は減少し2007年には1,585店となっている。したがって1970年代末には現在とほぼ同数の店が存在していたことになる。販売額のピークは店舗数が最大であった1997年の9.9兆円で、2007年には7.4兆円に減ってきている。

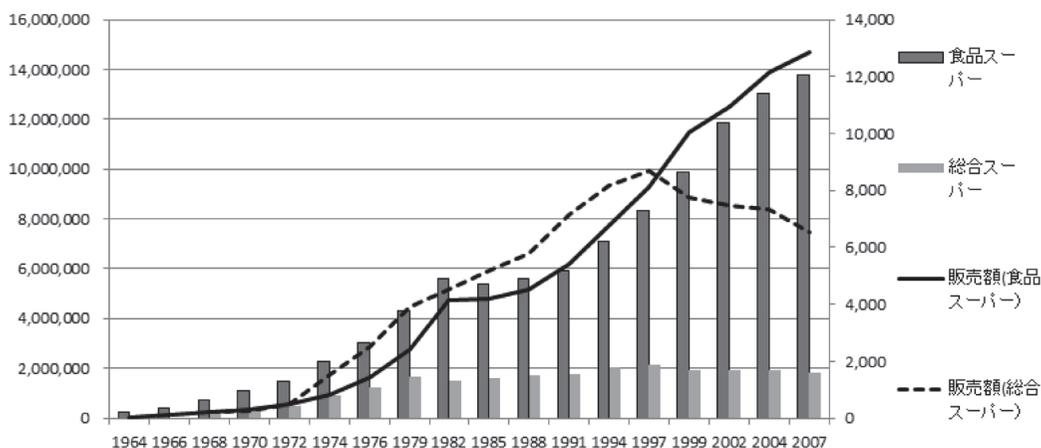
これに対し、食品スーパーの数は、セルフサービス店統計表をもとに売り場面積500㎡以上のものを抽出すると、1964年232店であつ

たが大店法が生まれる前の1972年で1,296店となり、1979年3,794店、そして1982年では4,893店であるから、1960年代末から70年代に増加し、その後も順調に増加していたことが分かる。1997年に業態分類の変更があり、売り場面積250㎡のものも食品スーパーとなっており、ミニスーパーも入ることになったため店数は2007年17,865店となっている。このうち500㎡だけのものでは12,059店であるから1978年にピークを迎えた飲食料小売や1997年がピークの総合スーパーなどと異なり、食品スーパーは最近に至るまで店舗が増えてきていることがわかる。

図表5は、南のデータをもとに、総合スーパーと食品スーパー（500㎡以上）の店数ならびに販売額を描いたものになる。食品スーパー数は1980年代では大店法改正の影響を受け安定気味であったが規制が緩和された1990年代以後は、再度成長していることが分かる。また販売額についてもほぼ同じ傾向で最近でも伸びており、2007年では1.2万店で14.6兆円になっている。

食品スーパーの一店あたり販売額は、1985年10億円になり、1999年には13.2億円まで増

図表5 食品スーパー、総合スーパーの店数と販売額



注：右軸：棒グラフで店数、左軸：折れ線グラフで販売額（百万円）
出所）南（2011）のデータをもとに作成、食品スーパーの1964-1982はセルフサービス店統計、他は商業統計

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年に一店当たり販売額が10億円を超え、1974年には21.9億円、1979年30億円、1982年40億円そして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。⁸⁾

4 中食－コンビニエンスストアと料理品小売業

飲食料品小売は事業所統計では1978年の783,010をピークに減っているが、その中で増加を見せているのは、その他の飲食料品小売業である。1951年90,110であったが、2004年には182,153と倍増している。このため飲食料品小売全体の中での構成比も1951年15%であったが、2004年には40%を占めるまでに至っている。その他の飲食料品小売業の増加に大きな役割を果たしてきているのがコンビニエンスストア、料理品小売業など中食を提供している業種、業態である。

(1) コンビニエンスストア

コンビニエンスストアが、日本へ導入された1970年代半ば頃は、新しい小売業態であったものが、おにぎりや弁当、スイーツなどの充実により、今ではフードサービスで提供する食事に近いものが提供されるようになってきている。最近海外に進出しているコンビニエンスストアは、ファストフード店といっても間違いでないような店も増えている。インドネシアのように外資小売業の進出を認めない国ではコンビニエンスストアが飲食業とし

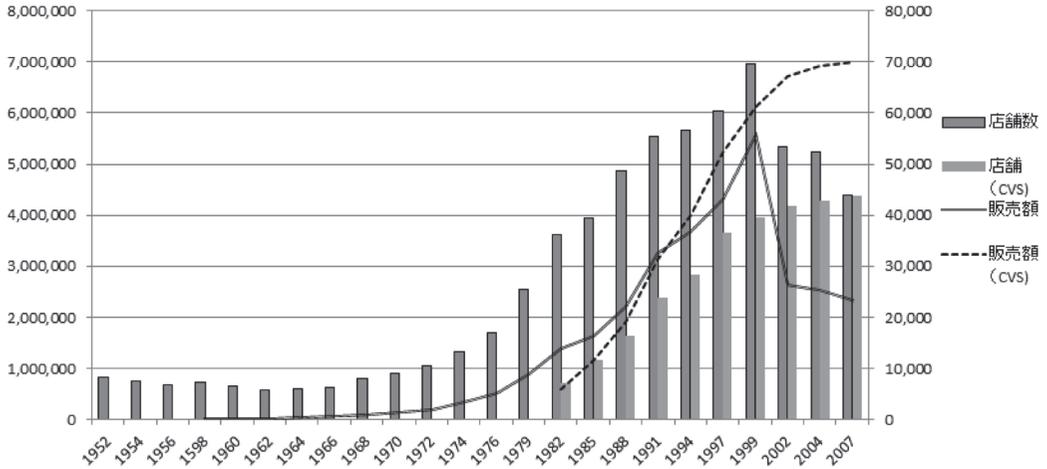
て進出している例もあるし、中国では、店の中で調理して提供している例もみられる。中国（北京、天津）の7-11では売り上げの半分近くがファストフードで占められている（2010年度）。

コンビニエンスストアに関わる政府統計としては、1998年10月に「コンビニエンスストア統計調査」が承認統計として開始され、翌年指定統計の商業動態統計調査の中に丁調査として組み入れた。このため1998年に3万店を超え約6兆円の販売額であることや直近の2012年では47,801店で9.4兆円規模であることが分かる。また商品販売額をみるとファストフード・日配食品で1/3を占めており、中食の提供者として主要な役割をはたしていることも分かる。

また日本標準産業分類改訂（2002年3月7日総務省告示）により、57飲食料品小売業の中で細分類5791コンビニエンスストアが新設されている。その後実施された商業統計の結果を見ると2002年40,843、2004年42,372、2007年42,644の店数であった。商業統計において、それ以前のデータでは、コンビニエンスストアは、各種食料品小売業（5611）、料理品小売業（産業分類番号5795）、他に分類されない飲食料品小売業（産業分類番号5799）に入っていた。コンビニエンスストアの項目が新設されてからの各種食料品小売業、料理品小売業、他に分類されない飲食料品小売業の事業所の減少数から推察すると1990年代後半では各種食料品小売に約2万店、料理品小売業、他に分類されない飲食料品小売業の合計で約1～2万のコンビニエンスストアが含まれていたようである。

さらにコンビニエンスストアについては、1982年から商業統計において業態別統計が公表されており、1982年では23,235店存在している。しかし当時のコンビニエンスストアの定義をみると、売り場面積50㎡以上500㎡未満で営業時間が12時間以上または閉店時刻21

図表6 コンビニエンスストア、料理品小売業の店舗数、販売額



注：右軸：棒グラフで店舗数，左軸：折れ線グラフで販売額（百万円）
出所）コンビニエンスストア，店数，販売額は，南（2011），料理品小売りは，商業統計

時以降であり、500㎡に近いミニスーパーも入っていた。ところが1997年以降は売り場面積30㎡以上250㎡未満となり、1日14時間営業で飲食料品を扱っていることと変更されている。1997年以降の定義が一般に考えられているコンビニエンスストアに近い。

コンビニエンスストアについても南(2011)が、1997年以降の基準に合うように売り場面積250㎡未満で営業時間が14時間以上の店を抽出し、データを整理している。それによると1982年では7,214店になり業態別統計で公表されているコンビニエンスストア数の1／3程度とかなり少なくなる。

民間データでみると、日本フランチャイズ協会によるコンビニエンスストア調査では1983年度で6,308店であるし、川辺(2003, p135)に掲載されている大手チェーンの1983年の店数合計は6,100店となっている。また日本のコンビニエンスストア発展期にコンサルタントとして活躍した阿部(1979)は1979年のコンビニエンスストア数を7300店と推計している。以上のような数字から現在のコンビニエンスストアの概念に近い店の数として

1982年当時は6,000～7,000店前後存在していたと思われる。

以上のようにコンビニエンスストアは1970年代出現し、当初はゆっくり成長していくが、1980年代に店舗数、売り上げともに伸ばし1985年で1万店を超え、売り上げも1兆円になり、2007年では4.3万店で7兆円を超えてきている。売り上げでは食品スーパーの半分近くになってきている。その結果、商業動態調査の数字でみると戦後の小売りの王者であった百貨店の販売額を2009年には超えるまでの規模となってきている。

コンビニエンスストア発展の推移やそこで行われたイノベーションは矢作(1994)、川辺(2003)が詳しい。川辺(2003, p227)にあるように7-11のファストフード販売割合は1975年で6.5%でしかなかった。それが1979年には10.6%と1割を超え、1986年には20.2%、1995年には30.6%となり、今ではファストフードは中核的な商品群となっている。

7-11で行われた革新をみると、1978年の大型弁当ケースの導入、米飯類の商品配送を1日1回から2便へ、さらには1987年から1

日3便配送体制の確立で中食という市場を創造していった。そして1990年には7-11のファストフードの販売額は1975億円となり、外食企業の売り上げ1位(1754億円)である日本マクドナルドを抜きさり(川辺2003, p230)、以後はその差を拡大し続けている。

(2) 料理品小売業

コンビニエンスストア出現以前に、中食を提供していたのが料理品小売りであり、すでに1970年代から店舗数を増加させてきている。

現時点で最新の日本標準産業分類(2007年11月改訂)では、料理品小売業とは「主として各種の料理品を小売りする事業所」をさす。従って客の注文によって調理を提供(持ち帰りまたは配達)する事業所は、小売業ではなく飲食サービス業の、持ち帰り・配達飲食サービス業となっている。具体的に例示されているものでは料理品小売業となるのは、総菜屋、駅弁売店、調理パン小売業、持ち帰り弁当屋などである。これに対してハンバーグ店(客の注文によって調理するもの)、持ち帰り弁当屋(客の注文によって調理するもの)、ピザ小売業(客の注文によって調理するもの)、ケータリングサービス、給食センターなどは飲食店に分類されている。

この料理品小売業の内情を分析した調査は少ない。先駆的な調査の一つに外食産業総合調査研究センター(1985)「外食産業急成長分野等動態調査」がある。この調査は、商業統計で料理品小売業に格付けされている店舗(1982年では36,162店年間販売額は1兆3755億円)について、商業統計の名簿から2,121の事業所を抽出(ランダムサンプリング)調査(回収数300, 1984年調査)したものである。(商業統計の準備名簿では従業者規模が東京都の場合3人以上、その他の道府県では5人以上となっているため、小規模商店はサンプリングの中に入ってきていない)

調査時点における料理品小売業は、1976年

の日本標準産業分類によれば、「主として各種の料理品(折詰料理、そう菜)を小売りする事業所」になる。事例としては惣菜屋、折詰小売業、揚物小売業、弁当仕出屋、差入屋、サンドイッチ小売業、駅弁売店、給食センターが該当し飲食店は除くとなっている。その後1984年1月に日本標準産業分類の改定があり、事例に、調理パン小売業(サンドイッチ、ハンバーガーなど)、おにぎり小売業、すし小売業、煮豆小売業が加わっている。このため調査の結果返送されたものの中には学校給食または学校給食共同調理場もあったが、分析では省かれている。

この調査の結果は以下の様である。製造(調理・厨房)部門のみ、小売り部門のみ、製造小売りがあったが、製造小売りが3事業所のうち2つ、製造が1つで、小売りの事業所は極めて少ない。製造小売りで、扱っている品目は、弁当、寿し、おにぎりといった「持ち帰り米飯」が77.6%の事業所、次に多いのが「惣菜、サラダ、天ぷら」などが29.9%になる。製造では、弁当給食が76.2%、仕出しが11.9%となっている。販売方法を事業所の割合で見ると店頭小売によるものが37.5%、店頭小売と配達が33.2%、店頭小売は無く配達だけが29%となっていた。

この結果にみられるように料理品小売りの主たるものは、持ち帰り米飯店、総菜小売店、弁当仕出し、それに給食店であったといえよう。

次に生鮮三品で見たように、商業統計の品目分類を利用し料理品小売と他の業種(業態)との競合度を見てみる。

図表7からも分かるように、料理品小売業の専門性は高く、1966年から1982年まで料理小売販売額の80%を超えている。図表には掲載していないが1985年は75%、それ以降次第に減り1997年には66%となり、2002年からは50%を割っているが、これはコンビニエンスストアが新設項目となったためであり、コン

図表7 各種食料品の小売り販売額に占める業種別シェア

	1960	1966	1982	1997	2002	2007
合計（億円）	201	54,692	15,164	43,549	49,381	45,667
各種食料品小売	2.7	5.9	10.9	18.9	16.8	22.2
料理品小売	76.6	81.7	82.8	65.9	46.6	44.9
コンビニエンスストア	—	—	—	—	29.4	26.2

出所) 商業統計品目編

コンビニエンスストアと合計すると70%程度になっている。このため生鮮三品でみられたような各種食料品店への主役交代という現象はおこっていない。しかしながら各種食料品店における料理品小売の販売額も1982年に10%を超え2007年には22%にまで増加傾向を見せてきている。これは食品スーパーなどの惣菜強化、充実策を反映してきているものであろう。

商業統計（産業編）から、料理品小売の店舗数と販売額を描いた図表6から分かるように、1960年後半までの料理品小売りの店舗数は6,000～8,000店で安定していた。しかし1970年に9,000店を超え、その後1970年代になると前年比2桁の伸びを見せ増加していく。コンビニエンスストアの発展は上記のように1980年代からが顕著であるため、それ以前の増加になるが、その要因として挙げられるのが持ち帰り米飯である。持ち帰り米飯の代表である小僧寿しは1972年に創業し1975年には580店、1977年には1,000店を超えており、飲食業ランキング（日経調査、流通経済の手引き）で1979年には日本食堂を抜き売上1位になっている。1980年では627億円の売り上げで1,956店と店舗数を増やしている。6章でみるが、1970年代は外食産業の勃興期であり、同じ時期に中食市場も拡大しており、それらが分類上は料理品小売りに入っているため増加してきていることになる。

料理品の市場規模については、商業統計の品目編を参考に業界統計なども加え作成して

いる（助食の安全・安心財団付属外食産業総合調査センターによる販売額の推計がある。それによると1975年から2000年代に至るまで成長を続けており、1975年4,170億円の規模であったものが1980年1兆円、1990年3兆円弱、2000年5.6兆円、2010年6.2兆円というように、つい最近まで市場が拡大してきている。この急成長の背景は、コンビニエンスストアの成長要因とも重なるが、日本の世帯構造の変化で単身世帯が増加してきていることが挙げられる。1980年の単身世帯は710万軒で、総世帯数の19%であったものが1990年には939万、2000年に1,291万、2005年では1,445万、そして2010年では1,678万軒で総世帯の32.3%になっている。1970年では夫婦と子の世帯は1,508万軒と単身世帯の2倍以上であったものが2010年は1,447万軒と単身世帯の後塵を拝することとなっている。今後少子高齢化が続き、同居の家族数は減り、単身世帯がますます増えていく。単身世帯では食事を外部に依存することが多い。さらに女性の社会進出が食事の簡便性を促していく。アメリカにおいてもホームミールリプレースメント（HMR）やミールソリューション（MS）として1990年代中ごろからフードビジネス界と飲食料品小売業界の両方から中食市場が注目を浴びることになったが、日本では、それ以前に市場が拡大していたことが統計から示されている。

5 飲食料品小売業の集中度

流通革命論がマスコミを賑わしていた1960年代前半では地方の呉服屋や洋品店にすぎなかった企業や、当時日本には、まだ生まれていなかったコンビニエンスストアを経営する企業が、現在は日本の小売業の売上上位を占め、世界をマーケットとして海外にも進出している。

1960年代零細、過多の代表と言われた飲食料品小売分野も半世紀が過ぎ構造変化が起こり、今では飲食料品小売店の店舗数は最盛期のほぼ半分になっている。(事業所統計で1978年には78万店から2006年には43.2万店と55%へ、商業統計で1979年73.4万店が2007年では38.9万店と52%になっている)

最近の飲食料品小売の販売額(2007年商業統計)を見ると、食品小売り総額44.2兆円の内訳は、食品スーパーが17兆円、コンビニエンスストアが7兆円、業種店である食料品専門店・中心店は12.6兆円となっている。2007年では食品売り上げの60%近くを食品スーパーとコンビニエンスストアで占めていることになる。このように半世紀を超え小売分野の近代化が進んできたが、欧米に比べるとその集中度はどうであるかを次に見てみる。

公正取引委員会が、累積生産集中度を計測しているため、その値を見たのが図表8になる。

総合スーパーの上位3社ならびに上位10社のシェアは1995年から下がり気味であるのに対し、コンビニエンスストアの上位3社ならびに上位10社の集中度が近年高まっている。寡占度を示すハーフィンダール・ハーシュマン指数(HHI)について、公正取引委員会は「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」において、競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられない水準(セーフハーバー)を明示している。その水準は(1)HHIが1,500以下 (2)HHIが1,500～2,500以下かつHHIの増分が250以下 (3)HHIが2,500超かつHHI増分が150以下となっている。⁹⁾

この基準からすると、総合スーパーの値は1995年1,000にも達しておらず、その後もかなり低い値であるから、かなりの競争状態であると言えよう。それに対してコンビニエンスストアは、1995年にすでに1,500を超えており、寡占的ではあるが競争制限までは至っていないというのが現状である。

小売集中度が高い北欧諸国の小売りのハーフィンダール・ハーシュマン指数(HHI)をEinarsson(2007)による比較研究データで見ると、2004年でデンマークは2,900、フィンランド2,500、アイスランド2,800、ノルウェー2,600、スウェーデン3,100といずれも2,500を超えている。北欧諸国程ではないが、集中度が高いと言われるイギリスが1,800、

図表8 総合スーパーとコンビニエンスストアの集中度

		1995	2000	2002	2010
総合スーパー	上位3社	45.1	39.6	36.5	-
	上位10社	76.2	65.2	65.7	-
	HHI	927	685	633	-
コンビニエンスストア	上位3社	59.6	63.3	64.1	73.7
	上位10社	85.8	89.9	91.2	96.1
	HHI	1,533	1,635	1,689	2,212

出所) 公正取引委員会：累積生産集中度(生産・出荷集中度調査)から抜粋
<http://www.jftc.go.jp/soshiki/kyotsukoukai/ruiseki/index.html>

フランス、ドイツが1,600となり、アメリカは1,000-1,800位である。逆に集中度が低い国は、地中海沿岸の国々に多くスペインは300-500程度となっている。¹⁰⁾

比較対象国をどこにするか、どの業態を比較するかにもよるが、北欧に比べると日本の飲食料点小売は、食品スーパーの成長はあったものの集中度という点では寡占化は進んでいない。

これほどまでの集中度の違いの原因は国際比較のテーマとして詳細な研究が必要であるが、過去多く指摘されてきている要因の一つは、食文化、食品に対する嗜好の違いである。北欧や西欧など集中度の高い国では、冷凍食品がスーパーマーケットやハイパーマーケットで多く売られ、大型の冷凍庫が家庭にあることも珍しくない。フランスでは、Picard（冷凍食品を中心に販売しているスーパーマーケット）が1973年に創業し2010年810店存在する。外食費が高いフランスでは、一人暮らしをターゲットにこのようなスーパーマーケットが安定した市場を確保している。

それに対して日本の消費者は鮮度の良い品を選択し、買い物出向頻度が高く、家庭内在庫をあまり持たない。2000年以降世界の小売りランキング上位のカルフル、テスコなど外資の日本参入はあったものの、その後数年で撤退してしまったし、ウォルマートの資本が入りアメリカ方式の販売を打ち出した西友も、その後販売方式を見直している。その原因の一つが食に対する消費者からの厳しい要求に応えられていないことにあるといわれる。カルフルが日本から撤退する際にアジア地区のCEOを務めていたフィリップ・ジャリーは日本について「非常に成熟した国です。人々は世界中の商品、サービス、品質、値段、について熟知しており、すべてにおいて高いレベルを求めます」、また「日本人は質の高い商品を好むので、食料品においてすらブラ

ンド品を買いたがります」¹¹⁾と述べている。

食料品については、具体的な指摘として石井（2012）が日本の消費者の選好を描いている。日本の消費者は「魚とか肉とかといった大雑把なコモディティ・レベルで食材を選ばない。もっと繊細なレベル、たとえば神戸の霜降り、京の野菜、明石の魚、泉州の水ナス、新潟のこしひかりといった、いわばブランド・レベルで識別する」し「地域や季節によっても異なる旬のものを」好むのである。

工業製品と呼んでも良い冷凍食品で済ませる人が多いイギリスや北欧などの食事と季節感をだし、多様で新鮮な食材を好む人が多い日本では食卓のメニューの数も質も違っている。工業製品であれば画一的に製造され、扱いも難しくない。このため北欧や西欧では飲食料点小売の集中度が高い。しかし日本人の鮮度へのこだわりが、国内でも地域のスーパーが生存しているという特色を持たせており、それが研究主題にもなっている。¹²⁾ コンビニエンスストアであっても、たれの味を地域により変えるという対応がとられているのが現在の日本であり、食に対する消費者の感度の違いが、食を提供する小売業の構造に大きな影響を与えていると言えよう。

6 外食 — 飲食業の変化

(1) 長期時系列統計からみた飲食業の変化

A 店舗数

飲食料点小売店についてみたと同様に、事業所統計から飲食店数の変化、従業者数の変化を見ることとする。飲食店全体の店数の推移を見おくと、1960年に22.9万店であったものが、1981年には79.4万店と21年で3.5倍に増加している。年率にすると約6%の増加を見せていた。その後も増加率は衰えたものの10年間で約10万店が増え、日本のバブル経済末期の1991年には84.6万店とピークを迎えている。そして2006年には72.4万店になってい

る。ピーク時から毎年8000店程度消滅していることになる。

飲食店は1967年の日本標準産業分類の第6回改訂をうけ、小分類が変わり、より詳しく内訳を見ることが出来るようになった。そのため以下では1966年から2006年の40年間は事業所統計を利用し、2軸グラフで店数の変化と売り上げの変化を見てみた。また2012年については経済センサス確報を用いて比較することとする。

小分類で飲食店は、1 食堂、レストラン、2 そば、うどん店、3 すし屋、4 料理、かっぱう店、5 バー、キャバレー、ナイトクラブ、6 酒場、ビヤホール、7 喫茶店、8 その他の飲食店の8業種に分けられている。

8つの業種は、事業所統計40年間の店数の推移の違いから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

2 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

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）

3 40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

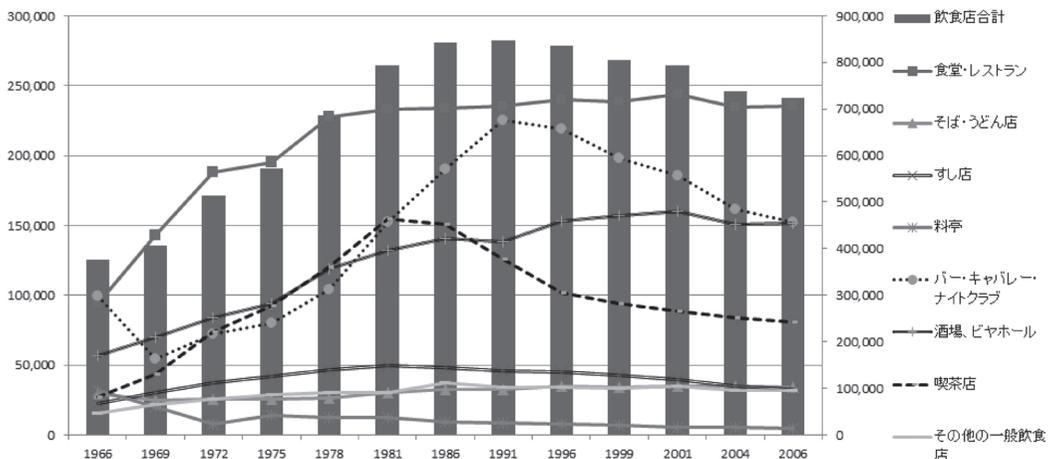
4 店数が減り続けている業種

料亭

グループごとに見ていくと、1の成長後安定のグループの代表が食堂・レストランである。事業所統計のデータでは、1966年を除くと食堂・レストランのカテゴリーに入る飲食店の数が最も多い。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。

次のグループは、1960年代から店舗数が急

図表9 飲食店数の推移



注：右軸：棒グラフで飲食店数合計，左軸：折れ線グラフで各業種飲食店数
出所) 事業所統計

増し、ピークを迎えた後に急減している業種であり、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～1万店増えていく。図表10は生鮮三品を扱う小売店数（1951年から2006年）と喫茶店数（1966年から2006年）を比較したものであるが、喫茶店の急増ぶりが顕著である。生鮮三品を扱う小売店は前述のように、食品スーパーとの競争が厳しくなり、1970年代半ばでピークを迎えているが、喫茶店のピークは1980年代に入ってからというように時期が遅れている。フードサービス分野のチェーン化は、小売りのチェーン化に比べると10年ほど遅れてスタートしたため、その期間零細な喫茶店が生き残る余地があったと考えられるが、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。

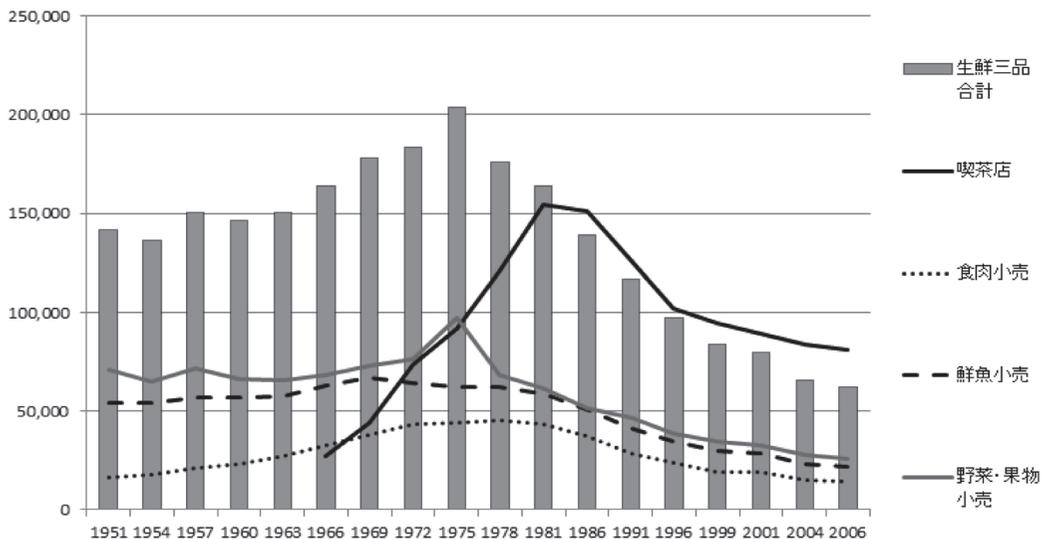
また1966年には約10万店と当時は飲食店最大の割合を占めていたバー・キャバレー・ナ

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1万店というほどまでになったが、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年には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。

3番目のグループは、40年の間に店の数に大きな変化が見られなかった業種であり、そば・うどん店、すし店、その他の一般飲食店が該当する。そば・うどん店は40年間で最も変化が少なく3万店前後（2001年が最大で3.5万店）である。すし店は1966年から1981年まで増加していたが1981年がピークで4.9万店となり、その後は調査ごとに減少し2006年3.2万店になる。その他の飲食店も1966年1.5万店少しずつ増加し1986年に3.7万店まで増えたがその後は減り2006年3.2万店とすし店と同じくらいになっている。

その結果飲食店の中での業種別構成比を1960年代と2000年代初でみると、そば、うどん店、すし店は各々6～7%であったものが、4.5%前後になっている。

図表10 喫茶店と生鮮三品を扱う小売店数



出所) 事業所統計

最後のグループは、一貫して減少している料亭である。既に1966年代がピークで3.2万店もあったが、2006年は4,843でピーク時の15%程度しか存在しない。

4つのグループのうち料亭、酒場・ビヤホール、バー・キャバレー・ナイトクラブなど飲料が中心の店が全体に占める割合は1970年代30%台であったものが1980年代半ばに40%台になり1996年には45%を超えシェアを増やしてきたが2006年では42%と安定してきている。

40年の期間に人口の増加もあったので、1店あたりの人口を見てみると食堂・レストランは1966年では1,000人であったが、2006年では540人とほぼ半分になっている。酒場、ビヤホールやバー・キャバレーも1,700-1,800人であったものが800人程度に減ってきている。喫茶店は1966年では3,000人を超えていたが店舗数が増加し、1980年代には800人前後に1店というときもあったが2006年では1,500人となっている。うどん、そば、すし店は40年間をみても3,000-4,000人と安定している。

B 従業員数

従業者数も40年の間に増加し、1960年93.4万人であったが2006年には412万人と4.4倍に増加してきている。このため1店あたり従業員は4.0人から5.6人に増えた。

店数の伸びとの比較で1店あたりの従業員数の変化を見ると8つの業種のうち減少しているのは、バー・キャバレー・ナイトクラブと喫茶店である。バー・キャバレー・ナイトクラブは1966年では1店あたり4.3人であったが、1969年には6.7人に増加、しかしその後は減っており、2006年では3.6人となっている。また喫茶店は1966年5.2人が1999年には3.5人にまで減ったが、2006年では4.0人となっているものの1960年代には及ばない。

他の6つの業種では、1店あたり従業員が増加している。食堂、レストランを見ると

1960年代は4人台であったが、1991年には6人台、そして2006年には7.8人と大規模化してきている。そば、うどん店、すし店は1960年代では3-4人であったものが、2006年には6-7人へと増加してきている。酒場、ビヤホールも2-3人が4人へと微増、料亭は従業員数では減少しているものの1店あたりでは5-6人が7-8人と増加している。その他の一般飲食店は1960年代の2人から2006年は9人と最も増加させている。

従業員全体の構成比からみると、食堂・レストランが1960年代30%であったが、2006年には44.5%と最大になっており、酒場・ビヤホールが16%、バー・キャバレーが13%、喫茶店とその他の一般飲食店が各々7-8%、そば、うどん店、すし店が4-5%となっている。

C 販売額

販売額は事業所統計では調査されていない。このため30年を超える長期統計として唯一利用可能である(助食の安全・安心財団付属外食産業総合調査センターによる市場規模推計(1975-2012))から変化の推移をみている。

市場規模は1975年が8兆円であり、その後市場の前年比伸び率を見ると1970年台は2ケタの伸びを続けていく。1980年代は4-9%(1983年は2.9%)になったものの市場は拡大し、1997年には29兆円とピークへ達した。その後2006年2007年を除くとマイナス成長で市場が縮小してきて2012年が23兆円とピーク時の8割程度となっている。

外食総研の分類は食事が主体であるのか、飲み物などが主体であるのかで大きく2つに分けられている。前者が給食主体部門、後者は料飲主体部門と名付けられている。

さらに給食主体部門の中では、一般の顧客を対象としている「営業給食」と学校、事業所、病院など限定された顧客を対象としている「集団給食」に分けられる。料飲主体部門

は、喫茶店、居酒屋・ビヤホールと料亭、バー・キャバレー・ナイトクラブに分けられる。

給食主体と料飲主体別に分け市場の推移をみてみると、給食主体は1970年代から1990年初頭まで伸び、その後安定するものの1997年まで伸び続けた。しかし、その後は縮小傾向にある。さらに給食主体を営業給食と集団給食に分けてみると、営業給食は1975年に4.8兆円であったものが1997年には18.3兆円と3.7倍にまで達し、その後は2012年で15兆円と1975年の3倍程度、ピーク時の82%になっている。これに対し集団給食は1975年の1.2兆円から1997年のピークに3.9兆円と3倍程度の規模となり2012年では1975年の2.7倍の市場規模3.3兆円へ微減傾向となっている。料飲主体は、1975年2.4兆円であり1992年7兆円までの規模となるが2012年4.6兆円へとピーク時の2/3へ減ってきている。

給食主体と料飲主体の売り上げ割合は1975年頃から1980年代半ばでは、およそ7割対3割であったが、1990年代になると料飲主体の割合は減少傾向を見せており2012年では8対2となっている。

店数で行ったように、細分化が可能な部門についてグループ化すると以下の様に3つの違った傾向が挙げられる。

- 1 1975年から1990年代に向け成長し、その後の微減傾向の分野
食堂・レストラン

- 2 すでにピークを迎え衰退してきている分野

喫茶店、バー・キャバレー・ナイトクラブ、居酒屋・ビヤホール、料亭、宿泊施設

- 3 長期間安定している分野

そば・うどん店、すし店、その他の飲食店、病院、国内線機内食、保育所給食、学校給食など

1には食堂・レストランが入る。1975年2.1兆円であったが1997年には9.7兆円とピーク

を迎え、その後前年比増減を繰り返し、2011年には8.5兆円になっている。ピークに比べると9割弱の規模を維持している。外食産業全体の中での構成比を見てみると、1975年では25.4%であったものが、1990年に30%を超え、2012年では37.9%を占めるまでに至っている。

2に入る分野は、喫茶店を除くと、いずれもピークが日本経済のバブルがはじけた1991年～1992年となっている。喫茶店のピークは、店舗数のピークの翌年である1982年に迎えており1.7兆円と外食全体の1割を占めるほどであったが、その後2012年では1兆円に減ってきており全体に占める割合も44%に過ぎない。ピークからの30年では販売額はピークの58%程度となっている。

バー・キャバレー・ナイトクラブは1992年に3.5兆円のピークを迎え、その後衰退してきており、2012年では2.3兆円とピーク時の66%に落ち込んでいる。居酒屋・ビヤホールも1992年がピークで1.4兆円であったが2012年は9780億円と、67%程度でしかない。料亭も1992年が4854億円でピーク、その後は2012年3173億円と66%となっている。

ちなみに小売りについて見ると百貨店の販売額（日本百貨店統計年報）は、1975年4兆円であったが、ピークの1991年は9兆7130億円となり2012年では6兆1453億円であるから、ピーク時の63%と落ち込んでいる。百貨店の販売品目は消費全般というよりは「不要不急」の贅沢品が多いと言われており、景気の影響を受けやすい。その動きとバー・キャバレー・ナイトクラブ、居酒屋・ビヤホール、料亭という3業種は、類似しており、これらも景気動向に左右される面が強いと言えよう。

また宿泊施設については、百貨店と同じく1991年がピークで4.9兆円であったが、2012年では2.5兆円と20年間でほぼ半分であり落ち込みが激しい。

3の長期間安定している分野には、営業給

食の分野では、そば・うどん店（2002年がピーク）、すし店（1992年がピーク）、その他の飲食店（2010年がピーク）がこの分野に入る。すし店も1992年の1.5兆円が2012年1.2兆円へ落ち込んではいないもののピーク時に比べると82%であるから、2のグループなどと比べ安定しているといえる。そば・うどん店、その他の飲食店の二業種は2012年でもピーク時の96%の売り上げであり、非常に安定している。

国内線機内食等は1975年646億円が1978年1000億円台を超え、1990年2000億円台となり、1999年2581億円でピークとなるが2012年でも2457億円と安定している。

この他長期間安定している分野は集団給食に入るものが多い。代表例は学校給食と保育所給食がある。学校給食は1970年代後半急成長し1985年に5600億円を超えたが、その後は微減傾向で2012年でも4930億円とピーク時の88%の規模である。学校基本調査によると1975年以降では義務教育の学生数が1700万人を超えていたのは1981年から1985年の間であり、2011年では1047万人と60%程度にまで減っているが、市場規模ではそれほど大きな落ち込みになっていない。

一方保育所給食は近年に至るまで微増傾向にあり、2012年が2873億円と過去最高となっている。厚労省の社会福祉施設等調査で保育所入所児童数の推移を見ると1975年から2000年頃までは160万から190万人であったが、2002年には200万人を超え成長してきている。少子化で児童数は減ってきているが、働く女性の増加等から入所児童数が安定していることによるものであろう。

病院給食も1975年2270億円であったものが、1982年には5000億円を超え、1993年から2001年までは1兆円を超えるまで増えたが、その後減少し、2012年では8609億円になっている。厚労省の患者調査で推計入院患者数をみると、1990年150万人、その後も140万人台を2005年まで維持していたが2011年では134万人に

減っている。ほぼその人数に対応して減少してきており、変動は少ないといえよう。

7 飲食業 一分析と展望

事業所統計による店舗数と外食総研による販売額は、調査範囲や分類の違いがある。このため、明確に断定できない部分もあり、今後別のデータなどの補足が必要となるが、飲食業の40年間をみると、次のような変化を指摘することができる。

最も顕著なものは食堂・レストラン分野の拡大である。1969年飲食業の外資自由化が実施され、アメリカを中心とする外食チェーンが日本に参入してきた。アメリカではすでに、1930年代にはハワード・ジョンソンによるチェーン店が増大しており、1950年代マクドナルド、ケンタッキーフライドチキンなどが誕生し、標準化、システム化を武器にチェーン化を実現させていた。それら外食チェーンと技術提携したり、合併会社を創ったり、アメリカへの視察経験を基に独自にチェーン展開する店も増加していった。

そして、1970年にすかいらーく1号店が東京・府中市に、1971年マクドナルド1号店が東京・銀座にオープンするなど、1970年代にファストフードやファミリーレストランがチェーンとして拡大していった。また1970年大阪万博でアメリカ館のレストラン部門の運営を担当したロイヤルが、高品質な料理を大量調理し提供したことも飲食業が水商売から産業として認識されるきっかけの一つになった。

1971年にはフードサービスチェーン協会（FSCA）が生まれ、1973年外食産業小委員会が農林省に設置され、さらに1974年にはFSCAがもとになり業界団体である社団法人日本フードサービス協会が発足している。また同年日経流通新聞により飲食店調査（第1回）が行われるなどフードビジネスが世間か

ら注目されはじめた。多くの外食企業が誕生し急成長し、1970年代後半から1980年代にかけては代表的外食企業が株式を上場するまでになり、社会的にも認知度をたかめていった。フードビジネスの分野では、大店法のように出店を規制する法律もなかったため、バブル経済が崩壊した時に停滞はあったものの1990年代半ばまで売り上げは増加して行く。その結果2「食の市場規模と店舗数」でみたように、食全体のうち外食の割合（外食費）は1978年には30%を超え、最近でも35%前後となり、外食がミール・ソリューションの一手段として確固たる地位を占め、食堂・レストラン部門は安定した役割を果たしている。

これに対して店数や市場規模からみると1980年代前半がピークで、それ以降は役割が縮小していくのが喫茶店である。喫茶店は、日本産業分類（1967年5月）では「主としてコーヒー、紅茶、清涼飲料および簡易な食事をその場所で飲食させる事業所」のことで、「喫茶店、フルーツパーラー、音楽喫茶、純喫茶」が事例としてあげられている。小売店の開業と同じ程度ないしそれ以上に容易に小資本で手軽に開業できることから喫茶店は、図表10に示したように成長期には毎年5,000店～1万店増えていた。名曲喫茶、ジャズ喫茶などの音楽喫茶が高度成長期に増え、1979年にはインバーダゲーム喫茶なども生まれた。さらにメニュー構成、サービス内容、店舗イメージから細分化すると、歌声喫茶、パブ喫茶、寄席喫茶、カラオケ喫茶、映画喫茶、軽食喫茶（スナック喫茶、バー喫茶）、カフェバー、漫画喫茶、ネットカフェ、さらに個室喫茶や風俗営業に喫茶という名称を付加したものまで様々である。喫茶店は「くつろぎの場を提供し、コーヒーなど飲食物を同時に飲食させる貸席、空間提供業」（国民金融公庫調査部1980, p163）として多くの人に利用されるようになったが、既述のように小資本でも開業できたため乱立ともいえる状態に

なった。その結果「喫茶店は同業種間競争はおろか、異業種間競争、新業態競争にまきこまれ」（国民金融公庫調査部1980, p189）ていく。

既に飲食料点小売の分野で業種店とスーパーマーケットとの間での競争状況を商業統計の品目編を活用し見たが、飲食店の場合には品目編で、各業態間の販売割合の推移を見ることができるデータは存在しないため、図表4のような形での検証はできない。そのため推測になるが、喫茶店は、「くつろぎの場、飲食物の提供」としては、ファストフード、ファミリーレストランという新業態、さらに1980年に出現したセルフ式のチェーン店と競争し、「飲食物の提供」ではコンビニエンスストアや自動販売機など小売り分野との競争に直面することになり、1980年代以降は店舗数、販売額を減らして行くことになったと思われる。

この他1990年のバブル経済崩壊前までは非常に好調であったのがバー・キャバレー・ナイトクラブ、居酒屋・ピヤホール、すし、料亭（店数はバブル前から減少）、宿泊施設である。これらは景気の影響が大きな影響を与えたと思われる。他方そばうどん、その他の飲食は安定した歩みが続けてきているものの1990年代前後を境に店舗数が減ってきている。

このような構造変化に及ぼす経済環境と消費者数の影響をみるため、給食主体部門と料飲主体部門に分け外食産業市場規模（1975年～2012年）を、一人当たりGDPと生産年齢人口、交際費を説明変数として図表11にみるように重回帰分析を行ってみた。（図表11で変数ごとのt検定の結果を示すp値を記していないが、p値はすべての変数において一般的な有意水準である0.05を下回っていた。このため図表11で用いた変数は統計的に有意である。）

給食主体部門については、顧客の種類が異なる営業給食、集団給食に分け、一人当たり

GDPと生産年齢人口を説明変数とした。図表11の各々の標準偏回帰係数でみると、食堂・レストランが入る営業給食の方が経済の動向（一人当たりGDP）の影響が大きく、事業所給食、病院、保育所給食からなる集団給食は利用者が特定されているため経済動向の影響を受けるものの、生産年齢人口の影響も大きいことが係数から分かる。

また料飲主体部門については、経済の影響として一人当たりGDPを説明変数とする分析結果より、会社標本調査から得た交際費を利用し、これと生産年齢を説明変数とすることで決定係数の値がおおきくなる。こちらについては、標準偏回帰係数の値が2つの説明変数でほぼ同じであり、両方の影響を受けていることが分かる。

これらの結果からすると、今後生産年齢人口が減り、経済成長の上昇が見られないと、今後も各部門とも全体としては、市場の成長には期待できないことになる。しかし2013年は「非労働力人口」が1991年以来22年ぶりにマイナスに転じ、「非労働力」だった女性や高齢者が「労働力」に加わってきているという明るい調査結果も報じられている。

また個別の企業に目を向けると縮小している喫茶の市場で伸びている企業も存在するし、一般の消費者を顧客とするのではなく、今後増大するシルバー向けに宅配や給食事業に取り組み成果を上げている企業もみられる。特に中食の分野は、近年に至っても成長を続けている分野であり、期待がもてる。さらに市場を成長著しい東南アジアなど海外に求め店

図表11 重回帰分析の結果

営業給食

変数	偏回帰係数	標準偏回帰係数	t 値
一人当たり GDP	+38.0	+0.82	22.7
生産年齢人口	+2.17	+0.18	5.1
定数項	-168,570		-5.55
修正 R ² 乗	0.98		

集団給食

変数	偏回帰係数	標準偏回帰係数	t 値
一人当たり GDP	+5.01	+0.59	12.6
生産年齢人口	+0.92	+0.43	9.2
定数項	-61,185		-8.4
修正 R ² 乗	0.98		

料飲主体部門

変数	偏回帰係数	標準偏回帰係数	t 値
交際費	+0.54	+0.51	7.2
生産年齢人口	+1.68	+0.50	7.0
定数項	-108,069		-6.1
修正 R ² 乗	0.94		

舗を増やしている企業もあり、見方や取り組み方次第では、まだまだ開拓の余地が残されている市場が存在していると言えよう。

8 おわりに

1950年代から2000年代初めまで食材、食事の提供者である、飲食料点小売ならびに飲食店の構造変化を主に政府統計をもとに変化をみてきた。ミール・ソリューションの手段として、半世紀前は内食が主であり、外食はハレの日を楽しむ程度で、日常化するほど店の数が存在しなかった。内食の食材を提供する小売店は魚屋、肉屋、八百屋などの業種店が中心であったが、1970年代から食品スーパーに移り、業種店はピーク時に比べ現在では半減してきている。また水商売と呼ばれ小資本の店が多かった飲食の分野でも、飲食分野の資本自由化を契機に、小売り分野とは5年から10年遅れチェーン店が増加してきた。¹³⁾ その結果今では外食が日常化しており、食全体のうち外食の割合（外食率）は35%に達している。外食企業の上位100社売り上げが外食市場全体に占める割合は、1977年で7.7%に過ぎなかったが、1980年に10%、1985年13.8%と順調にシェアを増やし、2000年では17.4%、2010年には22.6%となっている。¹⁴⁾

また中小小売店の近代化促進の動きの中でコンビニエンスストアが1970年代中頃から増加し、それ以前から料理料小売が提供していた中食という市場を拡大してきている。朝昼晩の決まった時間に家族と一緒に食事を摂る

形態から、各人の生活時間に合わせ個食で済ませる形態が増加してきている。また単身世帯も増加し中食も市場は拡大を続けてきている。このような現象は日本に限らないようである。アメリカでも働く女性が料理に費やす時間を軽減するため1990年代中頃にレストランと食品スーパーの間でミールを巡る競争が熾烈に起き現在でも引き続いている。

また食事の市場の一分野でIEO (Informal Eating Out) という概念がある。文字の示すように気楽な外食市場（予約が要らないで気楽に食べられる外食）であり、マクドナルドは、この市場でのシェア拡大が目標の一つになっているほどである。ユーロモニター・インターナショナルが定義するIEOとして、早いサービスで提供する飲食施設、フルサービスを提供するカジュアルダイニングのレストラン、宅配、持ち帰り、露店、キオスク、スペシャルコーヒー、ジュース・スムージーバー、カフェテリアなどが挙げられている。グローバルなIEO市場は、約700万店、2011年では1兆500億ドルになるといわれている。

このように食をめぐる競争は、業種、業態を超えて起きており、グローバルな話題でもあり今後の展開が興味深い。日本では小売業については、先行研究が多いが、飲食については、相対的に少ない。これらを繋ぐ分野がミール・ソリューションであり、今回はマクロ的な動きをみたが、個別具体的な動きや、中食の増加が先進国共通に見られるものか比較対象国を増やし横断面の分析も今後進めたい。

〔注〕

- 1) 助食の安心・安全財団は、1981年3月設立され2009年3月解散した外食産業総合調査研究センターが行っていた外食市場規模の推計をひきついでいる。
- 2) 例えば芦谷（2012）では、2006年の事業

所・企業統計と2009年の経済センサスでの事業所数の推移から「不自然な動きであり、時系列でデータを見ると断層が見られる」（2頁）と記している。

- 3) 第1回の事業所統計が実施されたのは1947（昭和22）年である。日本で最初の

包括的な調査であるが、産業分類が現行のものとはかなり異なっていた。1951(昭和26)年に実施された第3回からの調査が現在のものに引き継がれている。なお1996(平成8)年からは事業所・企業統計になっている。林(1977)117～121頁や総務省、統計局

(<http://www.stat.go.jp/data/jigyou/gaiyou/1.htm>) 参照

- 4) 田村(1984), 鈴木(2001) 参照
- 5) 林(1975), 85～90頁参照。なお商業統計は1952年から刊行されており、品目編については、1958年から2007年までのデータが存在(1999年と2004年は簡易調査のため無い)する。
- 6) アメリカの当時のスーパーマーケットの代表的研究書(M M ジンマーマン(長戸 毅訳)1968「スーパーマーケット」商業界)においても食料品部門として説明されているのはグロサリー部門、肉部門、青果物部門であって、グロサリー(加工食品)の説明は詳しいが、魚は缶詰で説明される程度の既述しかなされていない。
- 7) 矢作(1997)「第3章日本型業務システムの構築」や荒井(1990)99～100頁参照
- 8) 田村(2008)「第4章退化過程に入る総合スーパー」や佐藤, Parry(2010)参照
- 9) <http://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/guideline/guideline/kaisei/kaiseigaiyo.html#cmskigyosuihei>参照、なおアメリカのFTCのM&Aのガイドライン(2010年)では、HHIが1500以下は非集中、1500から2500が中位集中市場、2500以上が高集中度市場(<http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.html#5c>)

野木村 忠邦(2013), 米国の2010年司法省・連邦取引委員会「水平的合併ガイドライン」の概要, 政経研究, 第49巻第3号など参照

http://www.law.nihon-u.ac.jp/publication/pdf/seikei/49_3/21.pdf

- 10) Agust Einasson(2007) 調査年度は北欧とヨーロッパ, アメリカでは異なっている
- 11) フィリップ・ジャリー「カルフルの日本撤退の弁?世界一難しい日本の消費者」日経ビジネス2005年4月11日号, 130頁, 筆者もカルフルが日本に進出する以前に同様な指摘を行っている。相原 修「フランス・ハイパーマーケットの業態革新」(矢作敏行編(2000))参照
- 12) 滝本, 横山(2013)「小売業の地域多様性はどれほど耐性があるか」商学集志(第83巻第1・2号合併号)など参照
- 13) 日経流通新聞によるランキング調査の開始は小売業が1968年から飲食業が1974年からになる。
- 14) 日経流通新聞の飲食業ランキングと外食総研の外食産業市場規模より算出。

〔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
 芦谷 恒憲(2012)「経済センサス等の企業統計の地域経済分析への利用と課題」統計学第102号
 阿部 幸男(1979)「我が国におけるコンビニエンスストアの発展段階と展開方向」(流通とシステム第19号)
 荒井 伸也(1987)『日本スーパーマーケット原論』ばるす出版
 荒井 伸也(1990)『スーパーマーケット・チェーン』日本経済新聞社

- 石井 淳蔵 (2012) 「スーパー「世界ビッグ3はなぜ日本で勝てないのか」プレジデント, 2012年3月19日号
- 外食産業総合調査研究センター (1985) 『外食産業急成長分野等動態調査報告書』外食産業総合調査研究センター
- 川辺 信雄 (2003) 『新版セブンイレブンの経営史』有斐閣
- 国民金融公庫調査部 (1980) 『日本の中小飲食業』中小企業リサーチセンター
- 佐藤 善信, M E Parry (2010) 「日本型GMSは消滅するのか？」
(http://www.kwansei-ac.jp/iba/results/pdf/BandA_review_2010_p01-20.pdf)
- 鈴木 安昭 (2001) 『日本の商業問題』有斐閣
- 田島 義博 (1962) 『日本の流通革命』日本能率協会
- 田島 義博 (2003) 「フードサービス業の成長と膨張-流通」日本フードサービス学会年報第8号
- 田村 正紀 (1984) 「流通システム論」(田村, 石原編『日本流通研究の展望』千倉書房)
- 田村 正紀 (1986) 『日本型流通システム』千倉書房
- 田村 正紀 (2008) 『業態の盛衰』千倉書房
- 日経レストラン編 (2013) 『フードビジネス実用事典改訂版』日経BP
- 林 周二 (1962) 『流通革命』中公新書
- 林 周二 (1975) 『流通研究入門』日本経済新聞社
- 林 周二 (1977) 『続流通研究入門』日本経済新聞社
- 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
- 矢作 敏行 (1981) 『現代小売商業の革新』日本経済新聞社
- 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 (1997) 『小売イノベーションの源泉』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
- 山田 宏 (2012) 「商店街は再び活性化できるのか」経済のプリズム
(http://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/keizai_prism/backnumber/h24pdf/201210001.pdf)
- Agust Einasson (2007), The retail sector in the Nordic countries A comparative analysis, Bifrost journal of social science
(<http://bjss.bifrost.is/index.php/bjss/article/viewFile/16/23>)

(Abstract)

Meal Solution: Structural evolution of food stores and food service industry

Meal solution can be categorized into meals eaten at home, eating-out, and take-away cooked meals which have been becoming increasingly popular. This article, based mainly on the long term data published by the government, looks into the structural shift which has been witnessed for the last 50 years among food stores and restaurants.

In 1960s article distribution was looked upon as “the dark continent of economy”, and the most typical example was food stores. However, shop owner businesses such as fishmongers, butchers, and green grocers started to decrease in number in 1970s, while supermarkets took the lead as the main food providers. The introduction of the Large-Scale Retail Stores Law slowed down the speed of rearrangement but the relaxation of its restriction in 1990s helped to maintain the trend further. As a result, the number of restaurants at present is half as many as that of the time when they were at their peak. In the mean time, the convenience stores were born in the middle of 1970s, creating a new trendy culture of take-away cooked meals and are still thriving.

In the world of food service industry, fast-food restaurants and casual dining restaurants showed a remarkable rapid development in the 1970s. The number of restaurants exceeded that of food service retailers in 1980s, and the gap keeps growing bigger. The familiar custom of buying food ingredients, cooking them, and eating meals at home is now yielding to that of having a good time eating out casually, which result in the wider food service market. However, if you look into the trend in detail, there are some varieties of changes depending on the business types food service; for instant, the number of coffee shops has shrank by halves in the competition with other different types and kinds of food service businesses in comparison to that in their peak just like other food service retailers. Some business types grew enormously with the bubble economy and others has been shrinking together with its collapse; there are even some which grew rapidly and has been successful ever since. There are all sorts of changes to be seen.

Beside these varieties of changes between different types and kinds of businesses, the prospect of food market is considered in this article in relation with the change of circumstance such as decreasing working population in future and slowing down of economic growth.

It is true that among developed nations the habit of eating-out is commonly seen but when the items of commodities dealt with by supermarkets and convenience stores are compared with those in other nations, as Japanese have a taste for fresh food, there are seen some particular characteristics which are also touched upon briefly in this article.

