

【論文】

フードサービス研究の現在

Studies on Food Service Today

相 原 修
Osamu Aihara

目次

はじめに

- 1 研究対象
- 2 基礎的な統計データ
- 3 長期時系列データでみる構造変化
- 4 結論と課題

(要旨)

外食産業は1970年代から市場が拡大し、多くの雇用も生み、今では日常生活に不可欠なものになっている。しかし、その発展ほどには、フードサービス研究は、十分行われているとはいえない。フードサービスが学問として成立するために研究対象の明確化、研究対象に関する基礎データの充実や基礎概念の共有化などが求められる。

本論文では、対象の明確化や基礎的なデータの存在、また官庁統計の基礎となる日本標準産業分類における飲食店の扱いの変遷をたどった。約60年間の間で、小売店の一部であった扱いからサービス産業の代表の一つに位置付けが変わってきたことや、その長期的な変化を官庁統計や民間統計をもとに数字で確認した。全体としての市場拡大とともに、内部を見ると様々な変化がおきている。今後も成長が予測される中食の増加はその例といえよう。また「食の外食化」や「外食比率」という指標からも外食の重要性が増してきていることや、指標それ自体の計算方法の変化についてもみた。

さらにフードサービス研究が、独立した学問分野の一つとして、発展するための課題を取り上げ論じている。

はじめに

飲食業、フードサービス業は、社会の中で占める位置も重要性を増してきている。2006年事業所・企業統計では飲食業は72.3万店、従業者数は412万人と全産業の12.6%、7.6%を占めている。しかしフードサービス⁽¹⁾を研究対象として見ると、まだまだ研究論文も少ない。CiNiiを利用し論文数をチェック（2012年9月12日）したところ、商業では50446件、マーケティングでは、18901件、小売業では4587件、大型店でも875件存在している。これに対し、外食産業で1108件、フードサービスで736件、飲食業にいたっては202件にすぎない。毎日の生活の中で多くの人々が利用し、働いている分野でありながら、研究対象としてまだまだ未開拓と言ってよいだろう。

フードサービス学が進展するには、研究対象の明確化、研究対象に関する基礎的なデータの充実、基礎概念の共有化、過去の主要な研究の整理が最低限必要であろう。それらが集まり、統合されることで「研究を断片的な研究から累積的な研究へと転化」（田村正紀、1984、1頁）させていくことが期待できる。

今回は限られた枚数で、そのすべてを扱うのは難しいため、研究対象の明確化、基礎的な統計データ、長期データにみる変化に焦点をあて論じていく。

1 研究対象

(1) 定義と研究範囲

ある分野が学問の研究対象となるには、研究対象が明確化され、独自の概念が生まれ、理論化されていく必要がある。マーケティングを例にとればパーテルズは、アメリカでの誕生から10年ごとに時代を区切り、マーケティング思想の発展段階を描いている。（パーテルズ（山中豊国訳）1979、46-47頁）

また学問対象は、一度定義されても、時代

の変化に応じて対象が変わっていくことがある。再びマーケティングを例にとるとアメリカマーケティング協会（AMA）では、「マーケティング」の定義を70年間に5度の変更（1948年、1960年、1985年、2003年、2007年）を加えている。従ってパーテルズも発見時代、概念化時代、統合化時代、発展時代などの後に再評価時代、再概念化時代など、マーケティングの変化に対応した時代区分を付けている。

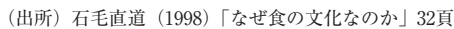
フードサービスの研究対象であるフード、すなわち「食」についての研究は、フードサービスに限らず広く行われてきている。日本における食文化研究の大家である石毛は、図表1のようなマップを提示している。（石毛直道1998、32頁）

図表1の第1象限は生体に関連するもので、生理学や栄養学を中心として研究が蓄積されている分野になる。第2象限は、食品技術に関連する部分である。農学や化学が主に対象としてきた部分になる。第3象限は経済にあたり、価格形成や流通が関わってくる分野になる。第4象限は食生活になる。何をどのように食べるかという食文化の研究や民俗学、社会学で主に行われてきている。

それぞれの分野で数多くの研究がなされているが、フードサービスは、図表1で下半分（第3、第4象限）の調理やメニュー作成、食行動など、食事の製造から提供が主たる考察の対象となっている。上半分（第1、第2象限）が、自然科学の対象として、どこの国の人々にもあてはまる理論が多いのに対し、下半分（第3、第4象限）になると文化や歴史、制度などが関わり、国や集団によって様々な違いが生まれている部分になる。

図表1のように、様々な学問により食は研究されてきているが、それではフードサービス学が研究とする固有の分野は何であろうか？

フードサービスは外食、すなわち家庭外での飲食を主に研究対象とする。しかし飲食と



ている。

山口・小山(1979)は、外食は「家庭外」での飲食という場所が第一のポイントである。しかし中食の増大につれ、外食の内食化(外食サービス産業の提供する食事を家で食べる)や内食の外食化(家で食べる食事を、飲食料店の提供するものに依存する)が入り混じって食生活パターンを複雑化してきているとしている。そして食事の提供に付帯した人的サービスおよび雰囲気という機能が、非常に重要な商品価値になっているとして、外食産業ではなく外食サービス産業と呼び、それは「家庭外で食事あるいはこれに付帯するサービスを提供する専門的施設」であると定義している。

塩田（1980）は、食事の場所だけで外食とすると、家庭内で生産したものを家庭外で食べる場合はどうするのかという例をあげている。そして外食という言葉が、家庭内での生

産・消費に費やす労働を軽減していくという目的を加味した概念ならば、上記の例は外食にはならない。他方、スシの宅配は外食であり、調理済みの刺身やパン屋でパンやケーキを購入した場合も外食として含まれる可能性もあるとしている。しかし、冷凍食品や調理済みの刺身などサービスの比重の小さい財だけの供給は、あえて外食という必要はないとも記している。塩田は、「外食産業とは、家庭における飲食物の自給自足を除き、家庭内外における消費のために、最終消費に直結した飲食物およびサービスを供給することを業とするものの総称」と定義している。

そして食事の場所だけでなく、供給者の提供するサービスを考え、供給者が営利か非営利かという点と消費者が特定されているかどうかを分け図表2のように飲食の供給者と消費者を示している。図表2で、非営利な供給で消費者も特定少数の場合以外は外食産業と呼ぶことも可能であるとしている。

岩渕（1996A）は、上記の議論を踏まえたうえで、供給者にあたる調理の主体が世帯内にあるとき「内食的」とし、世帯外にあるとき「外食的」と呼び、喫食の場所が家庭内で

あるときが「内食」、家庭外の時が「外食」とし、それに調理の場が家庭内か、家庭外かで類型化している。（図表3は、調理の場を抜き簡略化したものを掲載）

内食は主婦が家族のために自宅の台所で調理し家庭内で食べるものや料理講習会（家庭外）などで調理した食べ物を自宅で食べるもので、図表3の①にあたる。また主婦が家族のために弁当を作り、会社や学校など家庭外で食べるものや、キャンプ場などで調理した食べ物をその場で食べる場合は②になる。

つぎに③の中食にあたるものは、百貨店やスーパーなどで家庭外の人が調理した惣菜を購入し、自宅で食べるものや、仕出しの調理人が自宅へ来て調理したものを自宅で食べるもの、介護の訪問ヘルパーが世帯内の人のために家庭内で調理した食事などが入る。

④の外食は飲食店（家庭外）で調理人が調理した料理を食べるという典型的のものから学校給食、社員食堂での食事などが入る。

そして「内食」に対立するものとして「外食」と「中食」を加えたものを広義の「外食」と呼んでいる。

時代を追って代表的な論者による外食のと

図表2 飲食の供給者と消費者

需 要		供 給 者 (イ)	
		営利的なもの(1)	非営利的なもの(2)
消費者(ロ)	不特定多数(1)	飲食店、ホテル・旅館 仕出し 列車食堂、機内食	災害たき出しなど(?)
	特定多数(2)	事業所給食、寮給食	病院給食 学校給食 施設給食
	不特定少数(3)	飲食店の一部(?)	?
	特定少数(4)	下宿	家庭内、 他の家庭との交流

(出所) 塩田長英（1980）『外食産業の虚像と実像』14頁

図表3 内食、中食、外食の範囲

調理の主体 喫食の場所	世帯内の人	世帯外の人
家庭内	①内食的内食：内食	③外食的内食：中食
家庭外	②内食的外食：内食	④外食的外食：外食

(出所) 岩淵道生 (1996) 『外食産業論－外食産業の競争と成長産業論』, 17頁を簡略化

らえ方をみてきたが、本論文では広義の外食を含めて外食産業として論じていくこととする。従って、2011年の外食売上ランキング一位企業は、日本マクドナルドであるが、広義の外食産業を考えた場合には売上の30%程度がファストフードであるコンビニエンスストアの7-11ジャパンが外食売り上げ一位ということになる。

上記の議論を総合すると、外食(フードサービス)は、飲食というニーズの解決方法に関わる学問分野であり、内食に代替するサービス提供の在り方を研究するものであるというよう。このため、内食がどのように変化しているかを見ることにする。

(2) 内食の変化

飲食のニーズを満たす方法として、もっとも多く行われている内食の作業は、(イ) 献立を考える (ロ) 食材を買う (ハ) 調理する (ニ) 食事を摂る (ホ) 後片付けを行う、というプロセスであり、多くの時間が必要とされる。これに対し、中食や外食であれば、上記の作業のいくつかを省くことになり、時間の節約になる。(飲食店・小売店に行く場合は、出かけるという新しい作業が加わる)

この内食の在り方も、時代により大きく変化してきている。専業主婦が多かった時代は上記の(イ)～(ホ)を自宅で行っていた。しかし先進国では女性の社会進出とともに昔

は家庭で行われてきた作業の多くがサービス市場へと外部化されてきており、それらを利用することで快適に暮らすことができる。現在は、都市では、単身者が増加しているが、アパートに住み、食事は外食で済ませ、衣服はクリーニング屋へ出し、車はレンタルを利用というように各種の外部サービスを活用し暮らしている人が増加している。キッチンには果物ナイフはあっても包丁はなく、油を使う料理など考えられない人々もいる。

国によってはシンガポールのように、街中どこでも安く、気軽に食事ができるホーカーズセンターがあり、内食をしないで、朝昼晩三食を、そこで済ませることができる国もある。シンガポールの場合では、移民として入った人々は、男も女も生活の基礎を築くために、働かなければならなかったことや、世界一人口密度が高く飲食店が成り立ちやすいので、そのような食のスタイルができたと言われている。

またサービス化とともにソフト化が進んできている。林(1971)によると、財は素材、加工財、組立財に分けることができる。料理についてみると、素材とは米、小麦、卵、魚、肉などであり、これらにソフトウェア(知識、技術)を加えてパン、ハム、インスタントラーメンなどの加工財ができる。加工財は、さらにソフトウェアを加えることで組立財としてメニューになる。素材である魚とパン粉から

魚のフライにすることが加工財であり、これに野菜などを加えて魚皿というメニューが完成する。

昔の典型的夕食であれば、主婦が小売店で素材を購入し、料理技術というソフトウェアを加え、加工財にして、さらに夕食のメニューとして完成させ提供していた。ハンバーグは、ひき肉、卵、玉ねぎ、パン粉、牛乳、塩、こしょう等をもとに作られていた。しかし今では料理が趣味の人を除くと、冷凍ハンバーグのように加工済みの食品を購入し、食事とすることが増えてきている。さらにソフトウェアを補助するものとして各種の電気製品（冷凍庫、電子レンジ、オーブン、炊飯器など）が普及してきており、あまり料理に関するソフトウェアがなくとも多様なメニューを楽しむことができるようになってきている。

したがってソフトウェアにあたる料理技術（調理）の内容も変化してきている。石毛直道（2005、23-25頁）は、家庭での日常的な料理作りをモデル化し、料理の具体的内容としてA原料処理（脱穀製粉など）Bしたごしらえ（きる、洗うなど）C加熱（焼く、煮るなど）D混合・変形（こねる、あえるなど）E味付け（塩、酢など）F盛り付けに分けている。料理とはA～Fの行為のいずれか、またはA～Fにいたる複数の行為のプロセスを経て食用とすることとしている。

家族でキャンプ場にでかけ、バーベキューを楽しむ場合、食材の処理（A～Fの大半）を家庭内で行ってキャンプ場に持参すれば図表3の②であり、肉食の一種になる。しかし食材をキャンプ場で処理した形で購入したのであれば外食に近いと言える。（これに類似しているものとして焼肉店での食事がある。そこではCの加熱などは消費者が行っているものの、外食に該当すると考えられる。）

このように紛らわしいものには、スーパーや魚屋で調理済みの刺身を購入し食卓にだすという例もある。小売店で購入し、Fの盛り

付けを加えると料理とも考えられるが、中食にあたるとも考えられる。

刺身の例に近いことは、様々な分野でおきている。食品メーカーの製品開発力や家電製品の充実により、簡単に組立財に出来上がるものが増加してきている。中食は図表4でいえば組立財になったものをさすが、調理技術ではCにあたる加熱（レンジで温める）だけで、ほとんど組立財になってしまう食材（加工財）が食品スーパーなどの小売店で販売されている。

ここまでくると現在は、外食と中食の境界だけでなく、肉食と中食の境界もあいまいになって来ているとも言えよう。

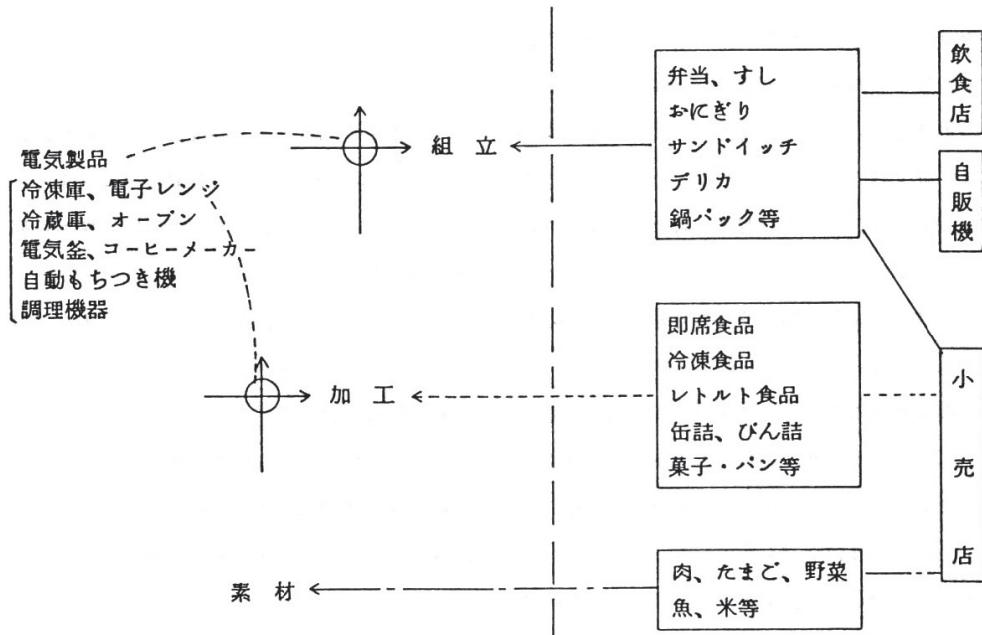
なお林は高次元化と関連させて、日本は素材（食材でいえば新鮮さ、衣服でいえば生地）の良さを大事にするのに対し、欧米ではソフトウェアの部分（フランス料理のシェフの料理技術、洋服でいえばデザイナーのデザイン力）を重視していると文化の違いを指摘している。

(3) フードサービス業の3つの側面

フードサービスが産業として注目を浴びる前は、飲食店は水商売と捉えられていた。飲食業は、生計費と事業費が分離されていない零細業が多く、また料理は受注型であり計画生産が難しいものとみなされていた。和食の場合は包丁一本、中華は中華鍋と包丁という職人の世界であった。「調理師である板前は、毎朝市場へ出向き、新鮮な素材をみつけ、これを昼から仕込み、夕刻客に提供する」（芝崎、田村、1993、48頁）ものであり、一人で製造、小売り、販売をすべて担当し、大企業を目指すのは難しかった。

その外食産業が近代化へむかう契機となったのが、1969年3月の第2次資本自由化である。これにより飲食業が自由化業種に指定され1970年頃からファストフードを中心に海外から有力な外資企業が日本へ進出してきた。

図表4 内食における高次元化



(注) 林 (1971) 井原 (1978, 1981) を参考に相原作成

○はソフトウェア, ↑は投入, →は産出

(出所) 相原, 野口 (1985), 「外食産業における業種・業態の研究Ⅱ」 7 頁

その後ファミリーレストランや営業給食の分野にも外資系企業が進出してきた。

その結果外食産業の経営合理化が進んできている。具体的には、チェーン化による多店舗展開、セントラルキッチン・食材供給のシステム化、マニュアルの活用などによる経営のシステム化、業態の明確化等である。

フードサービスには、製造業、小売業、サービス業という3つの側面がある。この各側面で革新が起こされ、安価で、品質も一定という価値をもつ商品サービスが日本各地で提供されることになった。

製造業としては食材を調達し調理し料理とするまでである。このプロセスは、高度成長時に、貯蔵、配送、厨房機器などにかかわる技術進歩と料理技術の革新が起こり、外食産業の発展要因の一つになっていく。それまでは職人氣質の特定の料理人に依存していたプ

ロセスが、セントラルキッチンや仕様書発注により料理の均質化をもたらし、規格化、標準化したものになった。セントラルキッチンは、食材等を集中的に管理し調理加工する、それを各店に配送し、図表4の組立財に近いものとし、各店では加熱や盛り付け、それにサービスを加え提供する。仕様書発注は食品メーカーなどを利用し、調理品または前処理品を調達するもので、セントラルキッチンより投資が少なくてすむ。

小売業としての側面は、商圏の広がりにより類似点がみられる。日常的外食であれば、最寄品を扱う小売店に似ており、非日常的外食であれば買い回り品のように商圏は拡大する。1960年代流通革命論が叫ばれ、飲食店同様に小規模零細性が特徴であった小売り分野にチェーンストアが増大していった。フードサービス分野でもフランチャイズ方式を活用

したもの、代理店形式のもの、直営店によるものなどで店舗数を増やす企業も生まれてきた。多店舗化は、消費者の近くで便利さを提供することになる。フードサービスは、経験財に似ており飲食後でないと、提供されるサービスや美味しさがわからないものであったが、チェーン化により、ブランドが広く認識され、その点が克服された。1974年には、日本フードサービスチェーン協会が設立されるほどまでにチェーン店が増えた。

またフードサービスは、サービス業としての側面を併せ持っている。サービスは商品と比べると、無形性（形がなく、購入前に体験しにくい）、非貯蔵性（在庫がきかない）、品質の変動性・異質性（特定の時間帯、曜日に需要が集中し、提供内容に変動）などの特性をもつ。このため、サービスマーケティング論の分野では、従来の4Pに加え「人材：従業員」（people）「プロセス」（提供方法process）、「物的環境」（施設physical evidence）の3つのPを加え7つのPが提唱されている。

フードサービスもサービスであり、上記の特性をもつ。見たり触ったりできる商品とは、異なるサービスの特性の不利な部分を克服するために、業態ごとに接客マニュアルを整備、建物や客席も統一され、演出された雰囲気を生んだ。その結果ファミリーレストランやファストフードを利用することが当時の新しいライフスタイルになっていった。

2 基礎的な統計データ

フードサービスが研究対象としている分野にかかわる統計データについて次にみるが、ここでは最も引用されることが多い基礎データに絞り、論じることとする。また外食を需要と供給に分けると、需要側の代表は家計であり、これに関しては「家計調査」や「全国消費実態調査」がある。それらもフードサー

ビスを見る際には、欠かせない統計であるが、別の機会に論じ、今回は供給側のデータを中心に見ていく。

後に構造変化をみるが、長期的な動向をみるため、継続して行われているもの、一般に公開されているものを官庁統計と民間統計に分けてみよう。

(1) 官庁統計

A 日本標準産業分類における飲食業の変遷
産業分類は、産業統計の収集、整理、分析の基準として重要な役割を果たしている。官庁統計の場合は日本標準産業分類が基礎となっているので、その変遷と飲食店（外食業や外食産業という名は用いられていない）の扱いを総務省政策統括官（統計基準担当）編（2008）や総務省のwebサイト（統計制度）からみてもみる。

日本の最初の産業分類は1930年作られたが、同一の事業所が調査によって異なる産業に分類されることあり、利用上様々な不便があったようである。これらを解消するため本格的な産業分類が作成される。きっかけは戦後、国際連合が提唱した1950年世界センサスに呼応して、日本でも大規模な各種センサスを実施することとなったためであるとされる。

1949年10月に日本標準産業分類が完成し、その後、産業の変化などにより、最近では2007年11月に第12回の改定⁽²⁾を経てきている。この中で飲食業の扱いがどのように変わってきたかを順にみることで産業としての重要性の認識がたかまってきていることが分かる。

<分類の改定状況と飲食店の扱いの変化>

1949年の最初の分類では、飲食業は大分類「G 卸売及び小売業」の中の小売業に含まれている。この時の大分類は、A農業 B林業及び狩猟業 C漁業及び水産養殖業 D鉱業 E建設業 F製造業 G卸売及び小売業

H金融業及び保険業 I不動産業 J運輸・通信及びその他の公益事業 Kサービス業

L公務 M分類不能の産業 である。

飲食業は、「飲食する場所、これは飲食店、中食所、カフェ等である。これらの収入の大部分は商品の販売から得られるものである。」として小売に含まれ、「中分類45 飲食店 小分類451飲食店 細分類4511 飲食店」となっている。総説では、「本分類は、注文によりその場所で消費する飲食物を小売するものをいう。デパートの一室を借りて営まれている場合、それが独立の一事業所であれば本分類に含まれる、他の小売業で副次的に営まれているもの及びホテルで経営されているものは、その小売業又はホテルに分類され、本分類から除外される」と説明があり、仕出屋（主として仕出しをするもの）と差入屋は細分類4492料理品小売業に分類されている。

1951年（第1回改定）では変化はないが1953年（第2回改定）では、除外されるものに船宿が入り4121に分類されることになっている。1954年（第3回改定）、1957年（第4回改定）では、分類項目の新設、移行、削除などがあり、飲食店は「中分類46」になり、総説の中で含まれないものから船宿が削除されている。1963年（第5回改定）では変化がない。

1967年（第6回改定）では、小分類の統合、分割が行われた。飲食店は分割の対象となり、従来の小分類「461 飲食店」だけであったものが、「461 食堂、レストラン、462そば、うどん店、463すし屋464料理、かっぱう店465バー、キャバレー、ナイトクラブ466酒場、ビヤホール、467喫茶店469その他の飲食店」になっている。さらに小分類「461 食堂、レストラン」が細分類では、「4611食堂、4612日本料理店、4613西洋料理店、4614中華料理店、その他の東洋料理店」のように提供するメニューの別で分けられている。

また「標準産業分類の改訂要旨と主要な改訂点」においてでは飲食店は、小売業に含めるべきか、サービス業に含めるべきかなどが

問題としてとりあげられたが現行の取扱いをかえると影響が大きいなどの理由もあり現行どおりの取り扱いとなったことが明記されている。

1972年（第7回改定）は「料理、割ぼう店」が「料亭」に改称された程度であったが、1984年（第9回改定）は大分類の配列順序と変更、分類項目の新設、廃止、分割、統合、移動などが行われた。その結果「大分類I卸売・小売業、飲食店」となり、飲食店が大分類の一部ではあるが表記されることになった。また中分類では「59 一般飲食店」と「60 その他の飲食店」に分かれた。それまでの「飲食店」のうち、サービスの付加価値の高い産業が分離された。これにより、60は、「直ちにその場所で食事させる事業所のうち、主として遊興飲食させる事業所及び主としてアルコールを含む飲料を飲食させる事業所」であり、小分類番号で601料亭602バー、キャバレー、ナイトクラブ603酒場、ビヤホールとして分類されるようになった。

この時期においても審議の過程で「飲食店をサービス付加価値の増大という状況を考慮して卸売業、小売業からサービス業に移すべきかどうか」が議論されたが長期にわたる慎重な審議が必要であり検討することとなった。

1993年（第10回）は変化なかったものの2002年（第11回）は大分類項目の新設がある。また中・小・細分類項目についても、産業構造の変化に適合させるため、全面的に見直しがなされており、「飲食店、宿泊業」が大分類の項目となった。

その理由として、I、Lについて次のような説明がなされている。Iー卸売・小売業、飲食店のうち、飲食店はサービスの要素のウェイトが高まっていること、Lーサービス業の中分類「旅館、その他の宿泊所」は、飲食の提供に係る収入のウェイトが高くなっていることを踏まえ、それぞれが属する大分類から分離された。

このようにして大分類「M 飲食店、宿泊業」が新設され、中分類では「70一般飲食店 71 遊興飲食店 72 宿泊業」となり、それに対応した番号で小分類、細分類が設定された。なお国際標準産業分類では、既に1989年改訂3版で、流通と分離し「ホテル、レストラン」という独立した分類になっているため、2002年の大分類項目の新設により、国際的な産業分類とも比較可能になったことになる。

さらに最近の2007年（第12回）でも飲食業における変化を受けて改定がなされている。それは「M 飲食店、宿泊業」の統合・再編である。客の注文で調理した飲食品を提供するテイクアウト・デリバリー等の比率が高くなったことを踏まえ、「J卸売・小売業」の中分類「飲食料品小売業」の小分類「その他の飲食料品小売業」に含まれる細分類「料理品小売業」の中から、それらを分離し、小分類「持ち帰り・移動店舗型飲食サービス業」及び「配達飲食サービス業」から構成される中分類「持ち帰り・配達飲食サービス業」が新設された。それらは、飲食サービス業になり、これにより中分類は「75宿泊業 76 飲食店 77持ち帰り・配達飲食サービス業」となり、大分類の名称も「M 宿泊業、飲食サービス業」に変わっている。

以上の日本標準産業分類での扱いを整理すると（後掲図表5参照）、当初は小売業として扱われ、やがて飲食店が増えるにつれ販売する料理の種類すなわち業種が小分類で分割され（1967年）、さらにアルコールが主となる遊興飲食が飲食店とは別に分類（1984年）されることになった。これは業種とは別のサービスの内容が基準に取り入れられたといえる。

その後度々議論がでていた飲食店を小売業として分類するのではなく、サービス業へという動きをうけ、国際標準産業分類との整合性も考え、2002年の改定でサービス業として大分類に新設されることになった。そして

2007年には、中食を含むものとして外食が分類されている。このような変化は実際の飲食店が経済で占める重要性が増して来たことの反映でもある。次にこの標準産業分類に基づき調査されている統計についてみる。

B 事業所統計

事業所統計は1947年に開始され1996年から事業所・企業統計と名称変更されている。1948年調査から1981年調査までは3年ごと、1981年以降は5年ごとに国や地方公共団体の事業所も含めた調査を、また、その中間年には民営事業所を対象とした簡易な内容の調査を実施している。なお事業所・企業統計調査は2006年で終了し、2009年から経済センサスに統合されている。

調査内容は、所在地、経営組織、開設時期、従業者数、事業の種類・業態などであり販売額は調査されていない。飲食業については、1954年から2006年まで調査データが存在するが、日本標準産業分類の改定の影響を受け、含まれる内容の変更が行われてきている。

C 商業統計

商業統計は、卸売や小売の事業所数、従業者数、年間販売額等を継続的に調査しており商業の実態把握の基礎資料となっている。1982年からは小売業態別に集計した業態別編が公表されている。また1988年からは店頭販売の事業所に加え、無店舗販売事業所なども調査対象に加わっている。2007年からは駅ナカや有料道路内商業施設も調査対象になった。

飲食店については1952年から1992年の40年間（1982年以降は一般飲食店のみ）調査対象となっていた。1982年以降一般飲食店のみ調査を限ったのは、遊興飲食店の場合は、料理の内容より提供するサービスがかかわることや、営業時間との関係で調査依頼や調査票回収が難しいことなどが原因と思われる。なお料理品小売業については、現在も統計が取られている。しかし2002年に日本標準産業分類の第11回改定が行われ、57飲食品小売業に

5791コンビニエンスストアが新設されたため、1999年までの調査で料理品小売業とされていた店の一部がコンビニエンスストアに移っている。

飲食店の年間販売額については1958年から調査が始まり、1960年からは業種分類と開設年が調査されている。飲食業については1954年から1992年までのほぼ40年間について見る事が可能である。また1989年の調査では、業態分類による調査が行われた。特定業態として、ファストフード、ファミリーレストラン、カジュアルレストラン、ディナーレストランが、その他として喫茶店等が分類集計されている。

D 商工業実態調査とサービス業基本調査

上記B、Cは悉皆調査で継続性をもつデータであるのに対し、標本調査であるが、現在までのところ1回ずつ飲食店が調査対象として、実施されたものに「商工業実態調査」と「サービス業基本調査」がある。

前者は1959年に実施された「中小商業基本調査」が1967年に「商業実態基本調査」に名称変更し、「工業実態基本調査」などと連携を図りつつ1998年「商工業実態基本調査」となった。1998年の第1回目の調査では飲食店を対象に含め売上高も調査している。

「商業実態基本調査」は1959年以後1967年、1973年、1979年、1986年、1992年に行われ、仕入れ、販売、立地条件、雇用、金融など、経営のための諸条件を調査しており、売上高、賃金水準などが分かる貴重な調査である。しかし調査対象は、卸売業と小売業に属する事業所を有する企業について調査を実施しており、飲食店を有する企業はほかに卸売又は小売事業所を持っていない限り対象になっていない。この調査は事業所単位の調査ではなく、企業単位である点は、他の統計と比較するときには注意が必要となる。

また後者の「サービス業基本調査」は、「事業所・企業統計調査」のサービス業編を発展

させた大規模標本調査（ただし従業員数30人以上の事業所については、全事業所対象）であり、1989年が第1回になる。サービス業を営む事業所の経済活動及び業務の実態を、全国及び地域別に明らかにすることを目的として実施され、5年周期で調査が行われていた。2004年の調査を最後に経済センサスに引き継がれ調査が行われる。飲食店は2002年の改定でM 飲食業・宿泊業としてサービス業基本調査では2004年に調査されている。

以上が飲食業の構造を明らかにする官公庁統計の主なものであり、図表5は調査年を表示したものである。

E その他の官庁統計

飲食業の施設数を知るためのデータとしては厚生労働省と警察庁でも統計データが存在する。基幹統計ではなく一般統計に位置するもので「衛生行政報告例」が毎年度出されており、食品関係営業施設（食品衛生法に規定する施設であり、営業の許可を要する施設34種と、営業の許可を要しないが食品衛生法による監視又は指導の対象となる施設11種）の数、新規参入の営業許可、廃止取消の推移が発表されている。

また飲食店の一部になるが、飲食店で、客の接待を行うなどの営業をする場合は、食品衛生法の許可を得た上で、風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律（「風営法」とか「風適法」と略される）に基づく風俗営業の許可を取得しなければならない。接待飲食等営業所は、1号～6号（1号：キャバレー等、2号：料理店、カフェ等、3号：ナイトクラブ等、4号：ダンスホール等、5号：低照度飲食店、6号：区画席飲食店）に分類され各営業所数を知ることができる。さらに客の接待を行わなくても、午前0時から日の出時までの間に、もっぱら、酒類を提供する飲食店営業を営む場合は、営業所を管轄する警察署を通じて公安委員会に提出するので、それらの施設数も判明する。

図表5 飲食業に関わる主な官庁統計調査年

	1949	1957	1967	1984	2002	2007
産業分類	制定	第4回改定	第6回改定	第9回改定	第11回改定	第12回改定
飲食の扱い	G 卸・小売業 45 飲食店	46 飲食店	小分類の分割	I 卸売・小売・飲食店 59 一般飲食店 60 その他の飲食店	M 飲食店・宿泊業	M 宿泊業、飲食サービス業
事業所統計 1947年開始	1954	1957,1960,1963,1966	1969,1972,1975,1978,1981	1986,1991,1996,1999,2001	2004,2006,	
商業統計	1952、1956	1958,1960,1962,1964,1966	1968,1970,1972,1974,1976,1979,1982	1986,1989,1992,(1985,1988,1991,1994,1997,1999)	(2002,2004)	(2007)
商工業実態基本調査				1998		
サービス業基本調査				(1989,1994,1999)	2004	

(注) 商業統計、サービス業基本調査の()は、調査年であるが、飲食店の調査は行われていない。総務省政策統括官(統計基準担当)編(2008)や総務省のホームページ、統計制度、日本標準産業分類(<http://www.stat.go.jp/index/seido/sangyo/index.htm>)ならびに各調査をもとに作成

(2) 民間統計

長期的に行われているものとして、外食産業総合調査研究センター(以下外食総研と略)による外食市場規模の推計がある。外食総研は、1981年3月設立され、28年間外食関連の統計整備や季刊誌発行(創刊号1982年～109号2009年まで)さらに各種の委託調査を行っていた。2009年3月解散し現在は(財)食の安全・安心財団の附属機関となっている。

2-(1)でみた官庁統計が、主に消費者を対象とした飲食店を対象として調査しているのに対し、学校の給食や社員食堂、病院などでの食事なども対象としている。

1の研究対象で定義したと同じように、外

食を「家庭外で飲食するすべての専門的施設」としてとらえ、外食市場規模を1975年から毎年推定している。官庁統計では長期的に年間販売額を見ることが最近はできないので、唯一この推計が広く外食市場規模を代表するものとして利用されている。

分類としては、主として食事を提供する施設を「給食主体」とし、そのうち不特定多数の顧客を対象とする施設を営業給食と呼ぶ。これらには飲食店(食堂・レストラン、そば・うどん店、すし店、その他の飲食店)、特殊タイプ飲食(国内線機内食など)、宿泊施設が含まれる。そして特定多数の顧客を対象とする施設を集団給食と呼び、学校、社員食堂、

病院、保育所等が含まれる。

これらに対し、主として飲物を提供する施設を「料飲主体」とし、喫茶店、居酒屋・ビヤホール、料亭、バー・キャバレー・ナイトクラブのように分けている。

外食市場規模の推定方法については、古い資料になるが「昭和59年外食産業市場規模と推計方法」（季刊 外食産業研究第14号1985年）において、各市場規模値を積み上げて算定していると記されている。いくつかの分野の要点だけを記すと以下のようである。

営業給食であれば、飲食店、特殊タイプ飲食、宿泊施設に分かれる。飲食店は市場規模で一番大きなシェアを占める部門であるが、この推計は「商業統計」をもとにしており、調査が行われない年は「家計調査」の外食支出や「法人交際費支出」（国税庁「税務統計からみた法人企業の実態」）をもとに、それらの伸び率と「商業統計」による伸び率で回帰式を作り行っている。

宿泊施設は旅館とホテルに分けている。旅館は一泊二食付を基本としているので、宿泊市場と外食市場が混在している。このため旅館については、料理材料・飲料仕入れ額を求めて、それに飲食店の食材比率の逆数を乗じ算定している。ホテルの場合は、宿泊料と飲食料がはじめから分離されており、業界の資料をもとに算定している。

料飲主体部門の市場規模推定も基本的には上記の飲食店分野と同様であるが、料亭などは「家計調査」データより「法人交際費支出」データにウェイトを置いた式をもとに算定している。

以上いくつかの部門の簡単な要約であるが、ここでの推計方法が近年利用できなくなってきた。すでに官庁統計のところで見たように、商業統計では、1992年まで飲食店の調査は行われていたが、その後は行われていない。また1982年以降は遊興飲食が中心の「その他の飲食業」の調査も行われていない。商

工業実態基本調査やサービス業基本調査を活用することで、ある程度補うことができるが、調査年は以前と比べ回数が減っている。このため茂木（1996、121頁）は「市場規模の推計手法については、数値の正確度に疑問が残るものが多い」と指摘している。

また外食総研の統計とほぼ同じ時期から、毎年実施されているものに「日本の飲食業調査」がある。日経マーケティングジャーナル（日経流通新聞）が1975年以降毎年飲食業経営を主な事業とする企業に調査票を郵送、前年度実績を尋ねるという形式で実施している。このため1974年度から存在し、その結果も公表されている。1974年度で上位5社は1位が日本食堂（駅構内食堂）、2ニュートーキョー（一般食堂）、3養老商事（養老乃瀧）（大衆酒蔵）、4北国商事（どさん子）（ラーメン）、5魚国総本社（集団給食）となっている。このランキングに見られるよう集団給食も調査範囲としているが、外食総研推計とは違い「バー、キャバレー、ナイトクラブ」は調査対象としていない。このため、外食総研推計の外食市場規模（料理品小売を含む）から「バー、キャバレー、ナイトクラブ」の数値を差し引き、それを分母とし、上位100社合計売上高のシェアも計算している。

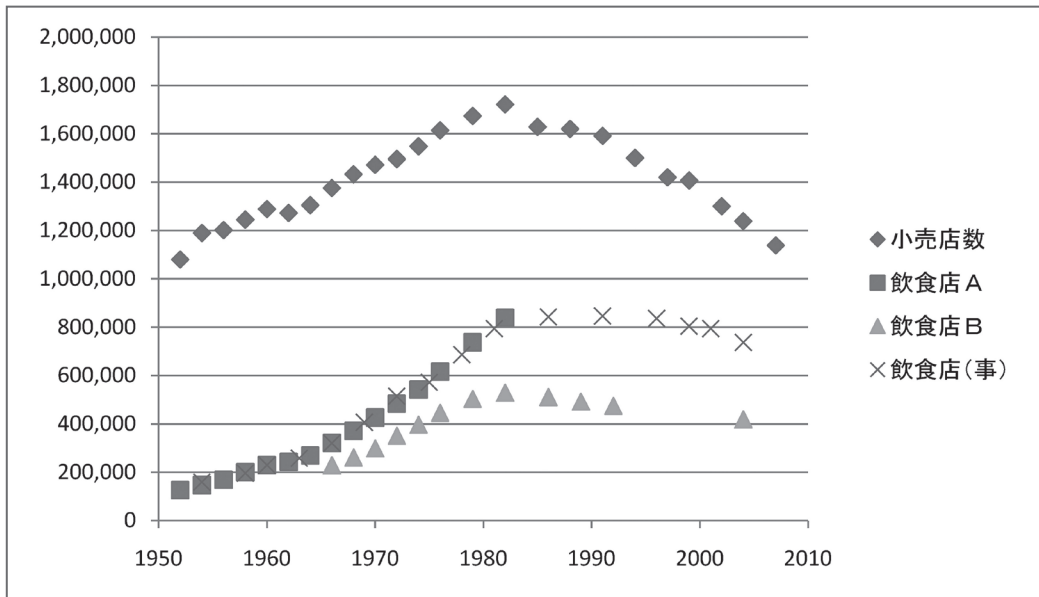
3 長期時系列データでみる構造変化

(1) 事業所数の推移

事業所統計、商業統計を利用することで、長期にわたるデータが得られるので、それをもとに大きな変化を見てみる。

図表6は商業統計調査を基本に事業所統計も加え小売店数、飲食店数の推移をみたものである。ここで飲食店A、飲食店B、飲食店（事）の3つの飲食店があるが、飲食店Aは1952年から1982年まで商業統計調査でおこなわれた分類での飲食店数にあたる。遊興関係の「バー、キャバレー、ナイトクラブ」や「酒場、

図表6 飲食店数、小売店数の推移



ビヤホール」などが入ったものである。これに対して飲食店Bは遊興関係の店を除いたもので1992年までである。これに2004年に調査されたサービス業基本調査の一般飲食店の値も入れて飲食店Bとしている。飲食店（事）は、事業所統計による飲食店数になる。

商業統計によると小売店数も飲食店数も1982年までは店舗を増やしている。1982年では小売店は約172万店、飲食店は83.8万店もあった。それが直近の2007年では、小売店は調査が始まった1950年頃と同じ位に減少してきている。商業統計では1988年から無店舗販売事業所も調査対象に加えたため、それらを除くと103万店であるため、1952年を下回っていることになる。1950年頃から30年間増え、20年余りで振出にもどったようである。

飲食店は商業統計と事業所統計のデータを合わせ見ると1991年の84.6万がピークであるから、小売店より約10年長く増え続けてきており、その後は日本経済のバブルが崩壊していくにつれ減少していくが2006年72.4万店あり、現在でもピーク時の85%の店数が存在し

ており、小売店ほど激減しているわけではない。

飲食店の小分類での調査が始まるのが、既に見たように1967年からであり、その頃から1981年までは同じ分類なので、内部の動向の変化を辿ることができる。その後も産業分類の継続データが存在するので時代を区切り変化を見してみる。

1966年から1981年の25年間は右肩上がりの時代である。飲食店数は31.9万から79.4万店へと約2.5倍にまで増えている。なかでも「喫茶店」は2.7万から15万店へと6倍近い増加を見せている。「バー、キャバレー、ナイトクラブ」は3.5倍へ「食堂、レストラン」「酒場、ビヤホール」「すし屋」も、それぞれ2倍以上に増えている。しかし例外もあり「そば・うどん店」は2.9万店でほとんど変化がなく、「料理、かつぱう店」は3.2万が1.2万店と半分以下へ減っている。

次の1981年から1991年の10年間は、業種により店舗数のピークを迎えるものが増えてくる時期である。飲食店全体では79.4万から

84.6万店へと増えてはいるものの、一般飲食店は49.8万店から1986年に50万店を超えたが、その後1991年は47.4万店へ微減である。遊興飲食が主な「その他の飲食店」が10年間で29.6万店から37.1万店へ増えたことが飲食店全体の増加原因となっている。この時期は1980年代後半のバブル期を迎え「バー、キャバレー、ナイトクラブ」が15.2万店から22.5万店へ50%ほど増加した。これに対し「食堂、レストラン」はほとんど変化なく、1981年がピークであった「喫茶店」（1981年15.4万店）「すし店」（同：約5万店）が減少し始め「料亭」は相変わらず減少傾向を続けている。

そしてバブルがはじけた後1991年から2006年は多くの店舗が右肩下がりの時期を迎える。「バー、キャバレー、ナイトクラブ」は22.5万店から15万店へと1980年始めとほぼ同じ店舗数にまで減り、「喫茶店」は8.1万店とピークの時の半分強にまで減り、「すし店」も2/3程度に減ってきている。

そんな中で安定しているものとしては、「そば・うどん店」で1991年3.2万店が2001年は3.5万店まで増え、2006年3.4万となり、「酒場、ビヤホール」も1991年13.7万店であったが2001年に16万店とピーク、その後は2006年15万店となっている。これらはバブル崩壊後も手頃な価格帯で消費者に利用されているため

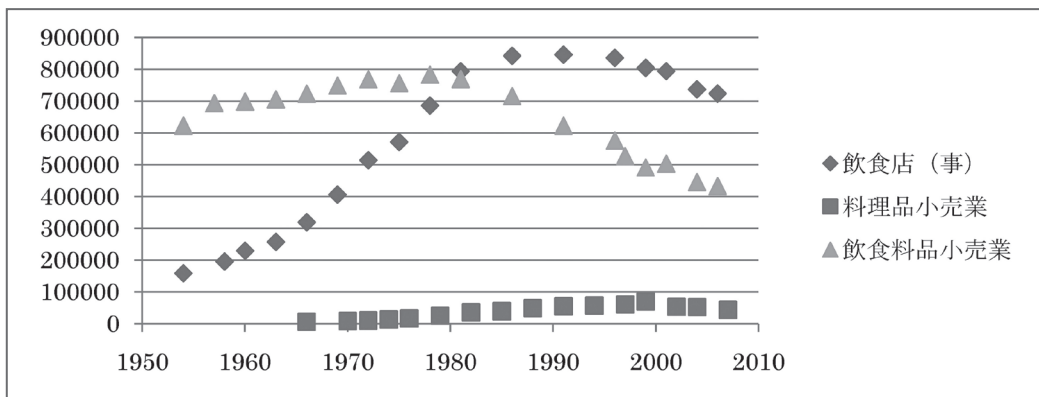
と思われる。増加がみられた業種として、「日本料理店」は1991年が3.3万店であったものが2006年4.2万店になっている。

2006年で飲食店数の構成比を見ると、一般飲食店が41.5万店で57%、遊興飲食店が30万店で43%になる。遊興飲食店では、「バー・キャバレー・ナイトクラブ」と「酒場・ビヤホール」が其々15万店になる。一般飲食店では、喫茶店が8.3万店で、一般食堂が7.3万店、中華食堂の5.9万店が上位を占めている。

次に内食の変化で論じた高次元化をみるため、中食を扱う料理品小売業と食料品小売業の店舗数を商業統計から見ることにする。

1954年飲食店数は15.9万店であったが50年以上経過した2006年では72.4万店と4.5倍以上に増えたことになる。同じ期間では、鮮魚小売、野菜・果物小売、菓子・パン小売などを販売している食品小売業の店舗数は1954年に62万店あり、小売業全体のほぼ5割を占めていた。高度成長とともに消費者の購買力がつき、市場が拡大し小売店も増加していく。飲食料小売店も1970年代後半まで増加し1978年には78万店を超えたこともある。ところが食品スーパーや大型店との競争の影響を受け、2006年にはピーク時の55%程度の43万店に減っている。これに対し、飲食店は1981年には、飲食小売店数を超え79万店になり、さ

図表7 飲食小売店、料理品小売業の店舗推移



らに1991年84.6万店にまで達している。

時系列で小売りデータを分析した南の分析(2012, 6-9頁)では、従業者数1~2人の零細な商店は、大型店規制などから1970年代までは安定していたものの、経営環境の悪化や店主の高齢化により1980年代以降急速に減少していく。それに対して小売店の売り場面積は調査開始以降はほぼ一貫して増加している。特に500㎡以上の大型店が増加してきており、大店法の規制緩和が進んだ1990年代以降それが顕著になってきた。大型店が、小売販売額に占める割合は1962年13.8%, 1972年24.2%であったものが、2007年には49.8%を占めるまで至っている。これらの事実のかつて日本の小売りシステムの特徴とされた過多、零細、生業という構造が変化し近代化が進んできたことを現わしてきている。

次に中食に焦点をあてると、商業統計で料理品小売業は、各種の料理品(折詰料理、そう菜など)を小売りする店になる。1972年は1万店にすぎなかったものが1999年まで一貫して増加し7万店近くまで増加してきている。その後は産業分類の変更があり、一部がコンビニエンスストアとして集計されることとなったため店数は2007年では4.3万店となっているが、飲食料品小売店の30年間にわたる退潮や近年の飲食店の減少に比べるとその好調ぶりが際立っている。

後に販売額についてもみるが、要約すると、店数からは、外食すなわち飲食店数が1950年代から1990年代初めまで増加する一方で、内食の食材を販売する昔ながらの飲食料小売店は、1970年代後半をピークに減少していくが、中食は、1970年代から一貫して増加という傾向が表れている。

(2) 従業員数

飲食店は図表7に見られるように増加し、それとともに雇用も生んできている。事業所統計で飲食店と飲食料品小売店の従業者を比

較すると1954年では飲食店は約57万人、飲食料品小売店は136万人と2.4倍もの開きがあったが、その後一貫して飲食店従業者の伸びがおおきく1975年には225万人になり、飲食料品小売店の221万人とほぼ同じになり、1996年には411万人、1999年406万人、2001年429万人、2006年412万人と安定している。飲食料品小売店では2001年347万人とピークを迎え2006年は343万人とこちらも安定してきている。1980年代以降は飲食店従業者の80%程度が飲食料小売店の従業者数になっている。

飲食店数は1991年のピーク後減ってはいるが、従業員数は大きな落ち込みも見せずに増加したため、一店あたりの従業員も、1954年3.6人であったが、1960年代4人になり、1999年には5.1人、2006年5.7人と増加してきている。

2006年の従業員構成比を飲食店の内訳でみると一般飲食店で約70%、遊興飲食店が30%であり、「一般飲食店」では、「一般食堂」56万人で13.3%、「中華料理店」37万人で9%、「日本料理店」36.7万人で8.9%などが上位を占めている。「遊興飲食店」では、「酒場、ビヤホール」が66.8万人で16.2%、「バー、キャバレー、ナイトクラブ」が54.6万人で13.3%を占めている。また男女別では「一般飲食店」で男122万人、女164万人、「遊興飲食店」では、男が46.6万人、女78万人であり、女性の雇用を多く生む分野でもあることが分かる。小分類で男性の従業者数が多いのは、「中華料理店」、「焼肉店(東洋料理のもの)」のみであり、後は女性の割合が多い。これは飲食店だけでなく飲食料品小売業でも同様で、男130万人に対し、女213万人、料理品小売業では男18万人、女33.7万人になっている。

(3) 年間販売額

次に年間販売額の推移を調べるが、商業統計で、飲食店の年間販売額を利用できるのは1990年代初めまでになる。一方外食総研は

1975年をスタート年とした外食市場規模を推定し毎年公表してきている。そこで、重複している期間について販売額を図示したのが図表8になる。

図表8で商業統計調査による飲食店販売額は、飲食店Aと飲食店Bがある。図表6と同じように前者は遊興関係の「バー、キャバレー、ナイトクラブ」や「酒場、ビヤホール」などが入った販売額である。これに対して飲食店Bは遊興関係の店を除いたもので1992年までである。

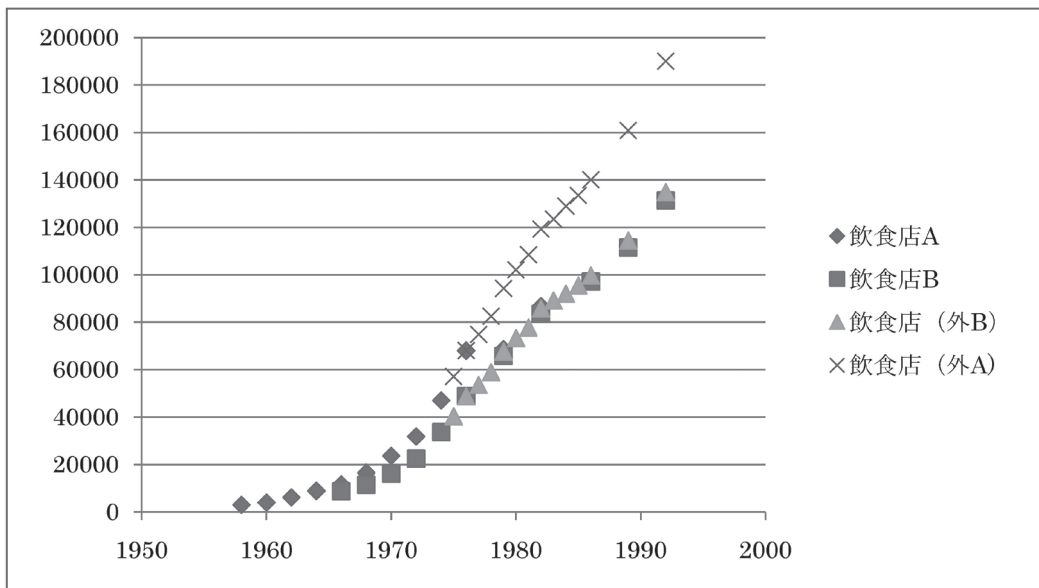
また飲食店（外A）は、外食総研の推定による飲食店と料飲主体部門の売り上げの合計であり、飲食店（外B）は飲食店と喫茶店の売り上げの合計になる。

外食総研のものは、商業統計をもとに推計しているので飲食店Bと飲食店（外B）は、ほとんど一致している。飲食店Aは、1970年代で調査が終わっているが、その後飲食店（外A）のようにバブル期を迎えて販売額は急上昇している。

具体的な数字でみると、商業統計では1958年から1982年の20数年間は遊興関係飲食店の販売額が入っているが、1976年から1979年の間の伸び率が一けたであるが、その期間を除くと前回の調査年に比べ常に二けたの伸びを1966年から1982年までみせている。このため、1970年には2.3兆円規模であったものが1979年には3倍近い約7兆円の規模になっている。1970年は大阪万博が開催され、フランス館、アメリカ館、イタリア館などのレストランは人気を呼び、また外資の流入も活発に行われ、外食業近代化への幕開けの年と言われている。外食総研の推計では1980年には市場規模が102649億円（給食主体部門）と一昔前には考えられなかった10兆円産業⁽³⁾となった。（料飲主体部門を含めた外食産業規模では、すでに1976年に10兆円をこえている。）

図表8には示していないが、比較のために小売業全体の販売額推移をみると1982年から1985年の間1回一けたの伸びであったが、それを除くと1991年まで伸び続けた。小売店数

図表8 飲食店の年間販売額



(単位： 億円)

は1982年でピークをうったものの、販売額は1997年の147兆円まで駆け上っている。

さて、2000年以降も含めた外食市場規模をみるには、外食総研推計データになるので、これを用いて推移をみることにする。図表9は1980年以降2011年までの外食市場規模の推移になる。これには中食にあたる料理品小売業の販売額も含んでいるので、広義の外食市場規模になる。それによると、1975年8兆円の規模であったものが、1976年には10兆円を超え、その後も着実に伸び続けピークの1998年では32.8兆円になった。しかしその後は前年割れとなり2005～2007年は持ち直すものの、再び前年割れを継続し、2011年は28.8兆円とピークの88%程度になっている。料理品小売業を除いた狭義の外食産業では1997年の29兆円がピークで2011年23兆円とピーク時の80%の市場規模に落ちている。ピーク時からの落ち込みの違いは料理品小売業にある。中食を担当する料理品小売業が外食産業全体に占める売上割合は1980年4.6%であったものが2011年20%にまで伸びていることが原因と言える。

図表9の部門別に注目される変化をあげると以下のようなものである。1980年から2011年で市場規模は約2倍になっているが、最も成長したのが上記でもふれた料理品小売業である。1980年の1.1兆円が2011年6.3兆円になっている。料理品小売業の代表であるコンビニエンスストアが中食に力を入れるのは1970年代後半からである。矢作（1994、75頁）によると、1979年まではセブーンイレブンの米飯商品は独立した商品カテゴリーとして「商品動向分析」には記録されない目立たない商品であった。しかし1978年8月小型多段階式弁当専用オープン陳列ケースが導入され、その後米飯商品の1日3便制の開始（1987年3月）惣菜専用陳列ケースの導入（1988年4月）などを経て販売比率が高まったとしている。具体的に商品分野別販売割合を川辺（2003、227

頁）でみると、ファストフードの割合は1975年6.5%にすぎず、1980年11.9%が1985年19.8%と増加し1995年には30.6%と主力商品分野になっている。このような料理品小売業と対照的に逆に減らしたのが喫茶店で1980年約1.5兆円あったものが2011年には1兆円へ縮小している。

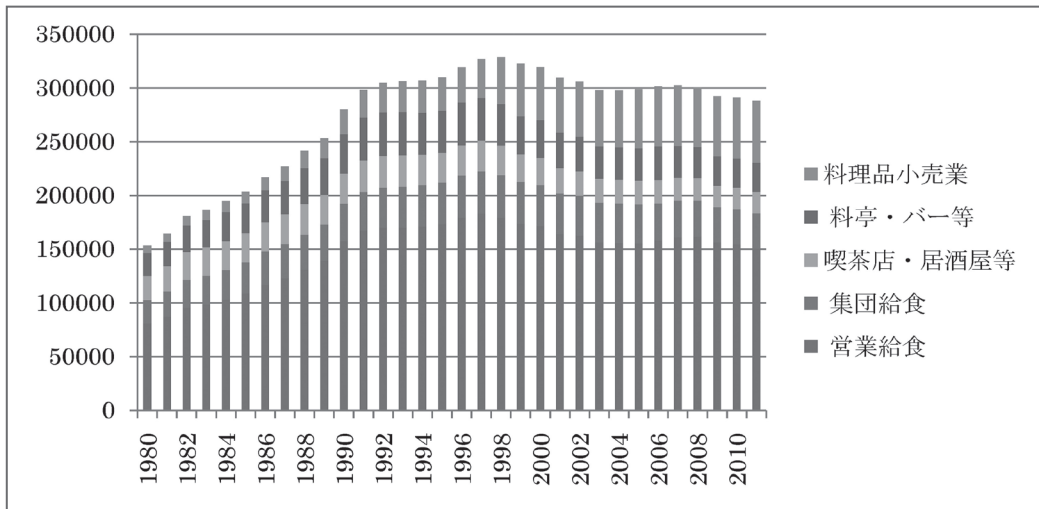
料飲主体部門は1980年4.3兆円が2011年で4.7兆円とあまり変わらない。しかし年代を細かく見るとバブル期の1988年に6兆円、1992年には7兆円という時期を経て現在の規模になっている。市場規模全体が2倍になっているので、その結果料飲主体部門は、広義の外食産業全体での構成比は1980年に28.5%であったものが2011年には16.3%になった。同じような傾向を示しているのが宿泊施設である。1980年2.1兆円が、1986年3.1兆円、1991年には4.9兆円にまで達した。しかしその後は減少し2000年には4兆円を割り、2009年には3兆円、そして2011年2.6兆円となっている。

飲食店は、全体での構成比は微増で1980年38.1%が2011年42.4%となっている。1980年5.8兆円が、1990年10兆円、1997年13.4兆円でピークを迎え、その後は微減傾向で2011年12.2兆円となっている。

部門ごとに見ると市場が縮小したものもあるが、全体としては順調に伸び続けた。これが「食の外部化」や「外食比率」の増大となって表れてきている。

当初「食の外部化比率」「外食比率」は「家計調査」をもとに計算⁽⁴⁾されていた。「食の外部化比率」は「家計調査」の外食支出額と料理品支出額の合計を分子として、食料支出額が分母となっていた。また「外食比率」であれば、「家計調査」の食料支出金額のうち外食支出がどれくらいかを見たものが利用されていた。その結果1975年であれば、「外食比率」は11.3%、1980年であれば15.1%のようであった。

図表9 外食産業市場規模



(単位： 億円)

しかし「家計調査」が単身者世帯を調査していないことや家計の「こずかい」からの支出分が計上されていないこともあり、需要側からそれらの数値を計算するのではなく、供給側の金額から試算する方向に改められた。(毎年発行されている外食産業統計資料集では1992年版以後は次の計算方式によるものが掲載されている)「外食比率」であれば、国民経済計算報告による家計部門の食料支出額と外食総研推定の外食市場規模を分母とし、分子が外食市場規模になる。これに対し「食の外部化率」は分母が同じであり、分子には中食も含む広義の外食市場規模がとられている。

この供給側からみた計算方式によると「食の外部化」と「外食比率」は1975年では、其々28.4%と27.8%となり、「外食比率」は「家計調査」で計算した値の2倍以上になっている。1980年では「食の外部化」と「外食比率」は33.4%、31.8%となり、1990年は41.2%と37.7%となり「食の外部化」が40%を超えてきている。その後「食の外部化」は40～43%の間であったが2006年には45%を超

え、2010年は44.7%となっている。「外食比率」は1991年から2011年の20年間をみても35～38の間であり2010年には36%になっている。「食の外部化」と「外食比率」の差が中食にあたるわけで、店舗数でみた伸びを、販売額の数値でも確認できる。なお上記の計算式からも分かるように「食の外部化」「外食比率」ともに、金額ベースをもとに計算したものであり、食事の回数のうちの外食の回数を表わす比率ではない。

(4) 将来展望

1970年代から急成長し1990年代後半には30兆円を超えた外食市場であるが、今後の展望についても最後にふれておこう。各種の予測方法が考えられているが、もっとも基礎となる人口を基礎にした過去の展望を振り返ってみる。

外食総研では、過去においても何度か将来規模予測が行われている。1980年代、90年代、2000年代の予測には次のようなものがみられた。

茂木(1983)は、人口は人の口と書くが、

外食は人の口数がどう動くかが重要であるとし、総人口の推移を重視する。人口予測の数値から2008年に1億3036万人とピークを迎えるという推定であり、まだまだ成長を続ける可能性を説いている。この時期は、現在ほど高齢化が差し迫った問題とは考えられていない時期であった。

それに対し、「現在の高齢化率は、先進諸国とほぼ同程度であるが、急速な高齢化は更に続き、今後先進諸国を引き離し、世界に例のない高齢社会」となると記された『高齢社会白書』が出されるようになった1996年では、より具体的、身近のものと意識されてきている。岩瀬道生（1996B）は、外食総研の「外食消費動機・動向調査」をもとに高齢者は、外食喫食率（頻度）は低いが1回あたりの外食支出が比較的大きい。そのため高齢者の人口増加による外食支出の増加額が若年層（外食喫食率が高いが1回あたりの外食支出が小さい）の人口の減少による外食支出の減少額を上回ると見込まれると予測している。まだ外食市場規模も拡大を続けている時代でもあったため、あまり悲観的な予測は見られていない。

しかし2000年代を迎え、デフレ経済が長く続き、外食市場規模も前年割れが続く時代になると、悲観的な色合いをおびた予測がなされてきている。外食産業研究編集部（2008）では、総人口が2005年はじめて減少し、その後横ばいではあるものの減少は必至であり、また高齢化も進行中である。高齢者を調査すると50歳代と60歳代以降では外食構成比率の格差（60歳を境にして比率が低下）が生じている、そんな中でコンビニ各社が若者だけでなく、主婦層や高齢者層まで幅広い客層を狙う戦略をすすめてきているとしている。そのため高齢者対応の中食の開発の重要性を訴え、また同時に外食企業の海外進出や「日本レストラン海外普及機構（JRO）」が2007年設立されており、日本食や日本食レストランの海

外市場開拓の重要性を説いている。

このように高齢化時代を迎えるにつれ、全体の人口数の問題から、高齢者の数、さらに高齢者の層の中身など具体的な問題として受け止められ考察されてきている。高齢化や人口減少は外食のみならず小売販売額にも影響を与えている。

近年、特に高齢化と関連して指摘されるようになったのが、生産年齢人口（15歳から64歳）の増減である。日本では生産年齢人口は1995年をピークとして以後一転して減少してきている。生産年齢人口が増え労働力が供給される状態は、人口ボーナス期と呼ばれ、1960年代の日本の高度成長を支えた要因の一つとしてもあげられている。しかし現在の日本は生産年齢人口が減り65歳以上が増える人口オーナス（負荷）の時期を迎えている。小峰（2010, 183頁）によるとアジアでは、シンガポール、タイ、香港は2010年頃から、中国、韓国は2015年頃から順番に人口ボーナスから人口オーナス期になると予測されている。

商品やサービスについて、日本での売上のピークを見ると1996年余暇市場（約90兆円）、1997年狭義の外食産業市場（約29兆円）、小売業年間販売額（約148兆円）、1998年広義の外食産業市場（約33兆円）のように1990年代後半がピークで、その後衰退を見せているものが多い。

このため1980年から2011年までの外食産業市場規模（A料理品小売りを含んだ広義の場合とB含まない狭義の場合）について生産年齢人口を説明変数として外食市場規模（2010年を100とした消費者物価指数で調整）について回帰式を計算してみた。その結果は以下のようなものである。（生産年齢人口は総務省統計局の長期時系列データを利用、カッコ内は標準誤差、自由度調整済み決定係数）

$$\begin{aligned} A \quad Y &= 0.1167X - 7028.07 \\ &\quad (0.014) \quad (1243.88) \quad R^2 = 0.66 \\ B \quad Y &= 0.0982X - 5816.59 \end{aligned}$$

(0.0057) (480.49) $R^2=0.90$

2つの自由度調整済み決定係数からみると、広義の外食市場より、狭義の方外食市場の方が生産年齢人口の影響が大きいことになる。広義には中食を含んでおり、中食の分野では、生産年齢人口減少に対して、すでに対応しているため影響が少ないようである。

2012年から3年間は人口の多い団塊の世代が65歳を迎え始め、現在人口の63%を占めている生産年齢人口(2012年4月現在8068万人)は2015年には7681.8万人(国立社会保障・人口問題研究所、平成24年1月推計)に減少するとみられる。従って狭義の外食規模は予測式に従うと数年で20兆円割れを迎える恐れがある。もっとも外食総研による市場規模推計に生産年齢人口が使われていることになると、上記の回帰式は同義反復になってしまいかねない。その意味でもすでに2-(2)でふれたように近年の外食産業市場規模推計方法の詳細が公開されることが望まれる。

4 結論と課題

「はじめに」でも記したようにフードサービス学に関する論文や著書は小売りなどの隣接分野に比べるとまだまだ少ない。しかしフードサービスに関連する学会として1994年「フードシステム研究会」(1997年日本フードシステム学会に名称変更)や1995年日本フードサービス学会も設立されており、フードサービス研究者も少しずつ増えてきている。

今回はフードサービスの供給側の統計データから長期的な傾向をみたが、需要側の家計調査の分析や、さらに法人需要、集団給食の動向など、まだまだ多方面からの分析が可能な分野である。フードサービス研究の嚆矢の一人である茂木(1996)は、外食産業研究の深化のためには、客観的な資料やデータの存在、専門用語や関連用語の概念がある程度統一されること、外食産業を体系的に解説する

著書の三つが揃うことが必要であるとしている。最初のデータについては外食総研や有価証券報告書など公開データが増えたこと、2番目については外食用語辞典の刊行が行われてきていること、そして3番目の充実を目指しテキストも発行されてきていると1990年中頃記している。

筆者も、茂木と同じ認識であるが、さらに付け加え、過去の主要な研究を「フードサービス研究の系譜」としてサーベイし、これからフードサービス研究に入ろうとする人々に、構造、業種、規模、業態、地域などに関して、どの程度実態が解明され、何がまだ研究されていないかを整理しておくことが必要であると思う。これが縦の研究とすると、さらに横の研究となるフードサービスの国際比較も必須であろう。今回は日本標準産業分類の中で飲食の扱いの変遷をたどり、現在は国際比較が可能になるように整備されてきたことをみた。それに基づき各国で統計収集も行われ始めてきているため、数年後には本格的な国際比較も可能になると思われる。

フードサービスを業界としてみると1970年代産業化がおこり、1970年代後半から1980年代に上場企業が増え、1990年代には中堅企業さえ上場している。これから見ると成熟しきったように思える。しかし店舗数の減少が著しい喫茶店でも、個別にみると成長を続けている企業もみられる。またグローバルな展開を見せている企業も数多く、業界としても成長余地の可能性もある。近年縮小している外食市場規模推計の中には、テーマパークでの飲食やクルーズでの飲食のように成長の可能性のある分野が、いまだ統計に含まれていない。これらを、含めさらに事実の集積を行い、また今後も成長が見込める中食の研究は、流通研究者とともに学際的に調査、分析することでフードサービス研究の着実な発展を実現したい。

〔注〕

- (1) フードサービスの呼び名は同じ英語圏でも異なるようである。foodserviceと綴るのはアメリカであり、food serviceと綴るか Cateringとイギリスでは呼ばれる。アメリカでCateringというとパーティやイベントでの顧客への料理提供サービスであり、イギリスの使い方より狭い範囲を意味することになる。

John S.A. Edwards, "What is food service?" 2009 journal of foodservice

John S.A. Edwardsは、フードサービスは多くの雇用を生んでいるにもかかわらずフードサービス業がどのようなものかはっきりしない点がみられるとしている。

なお日本ではケイタリングとは、「食材を調達する」とか「賄いをする」という意味であり、ケイタリングサービスを狭義ではパーティなどに出帳し、その場所で料理を提供する業態として解しているが、広義では集団給食や宴会、パーティなどで食事を提供する業態を示しているほか、ビザなどの宅配サービスのような料理品の宅配サービス

業も含んで広くケイタリングサービスと呼ばれている。農水省食品流通局外食産業室編（1993, 285頁）

- (2) 頻繁に分類の改定が行われると時系列の比較ができないという問題がおこり遡及集計の問題が起こる。2以下の分析では、遡及されたデータを活用している部分もある。

<http://www.stat.go.jp/training/2kenkyu/pdf/gakkai/toukei/2010/nagao.pdf>

- (3) 外食総研が1981年に発足、当時の座談会では外食市場規模が14兆円であるが、日本フードサービスチェーン協会の正会員企業の売り上げで約10%を占めることや雇用面でも大きな役割を果たしているという話がでてきている（「外食産業の未来と外食総研の役割」1981年創刊号（1982年から始まる季刊外食産業の前に発行されていた月刊誌での座談会）。

- (4) 「家計調査」による外食比率については、茂木（1988）による算出手法の説明・問題提起や岩淵（1987）によるアメリカとの計算方法の比較（岩淵 1987）が詳しい。

〔参考文献〕

- 相原 修, 野口 智雄（1984）「外食産業における業種・業態の研究」季刊 外食産業研究第9号
 相原 修, 野口 智雄（1985）「外食産業における業種・業態の研究Ⅱ」季刊 外食産業研究, 第15号
 石毛 直道（1998）「なぜ食の文化なのか」32頁（石毛直道監修『人類の食文化』味の素食の文化センター）
 石毛 直道（2005）『食卓文明論 チャップ台はどこへ消えた？』中央公論新社
 井原 哲夫（1978）『商品と消費者の経済学』日本経済新聞社
 井原 哲夫（1981）『生活様式の経済学』日本経済新聞社
 岩淵 道生（1987）「外食率の日米比較」季刊 外食産業第21号
 岩淵 道生（1996A）『外食産業論－外食産業の競争と成長－』農林統計協会
 岩淵 道生（1996B）「平成17年の内職・中食・外食市場規模の見通しおよび「高齢化社会」の到来と外食産業におよぼす影響」季刊 外食産業研究, 第60号
 外食産業業種・業態研究会編（1984）「外食産業における業種・業態の研究」季刊 外食産業研究, 第9号
 外食総研（1985）「昭和59年度外食産業市場規模と推計方法」季刊 外食産業研究, 第14号
 外食総研編集部（2008）「年齢別人口構成と外食産業」季刊 外食産業研究, 第107号
 川辺 信雄（2003）『新版 セブン－イレブンの経営史 日本型情報企業への挑戦』有斐閣

- 小峰 隆夫 (2010)『人口負荷社会』日本経済新聞出版社
- 塩田 長英 (1980)『外食産業の虚像と実像』日本経済新聞社
- 芝崎 希美夫, 田村 馨 (1993)『よくわかる食品業界』日本実業出版社
- 総務省政策統括官 (統計基準担当) 編 (2008)『日本標準産業分類 (平成19年11月改定)』全国統計協会連合会
- 総務庁統計局, 日本標準産業分類
- <http://www.stat.go.jp/index/seido/sangyo/index.htm>
- 田村 正紀 (1984)「流通システム論」(田村正紀編『日本流通研究の展望』千倉書房)
- 農水省食品流通局外食産業室編 (1993)『外食産業入門』日本食糧新聞社
- バーテルズ (山中豊国訳) (1979)『マーケティング理論の発展』ミネルヴァ書房
- 林 周二 (1971)『システム時代の流通』中央公論社
- 三瀧 信邦 (1991)「日本標準統計分類の発達と国際標準分類」城西大学大学院研究年報7
- 南 亮一 (2012)「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, 118号
- http://www.hosei.ac.jp/fujimi/riim/img/img_res/WPNo.118_minami.pdf
- 茂木 信太郎 (1983)「外食産業の将来展望」季刊 外食産業研究, 第5号
- 茂木 信太郎 (1988)「『外食比率』と『食の外部化比率』—その考え方と算出手順」季刊 外食産業研究, 第26号
- 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
- 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
- 山口 貴久男, 小山 周三 (1979)『外食サービス業』東洋経済新報社

(Abstract)

Food services have been expanding its market since 1970s, creating employment and becoming indispensable for our daily lives. However, the researches in this field are far behind the actual developments of the industry. Now is the time we have to clarify the range of our study, in order to establish food service as an academic discipline, collect and solidify the basic data concerning the objects of our researches, and share the fundamental concepts on the theme.

This paper is focused on the clarification of our topics to cover, the basic data we can share, and the ways food services have been dealt with so far in the Japan Standard Industry Classification, which is regarded as the bases of the official statistics. It is found statistically quite clear referring to both official and private statistics that in its 60 years of long and gradual development food service has been growing from a section of retailing into one of the most productive service industries. As with its overall market expansion, there have been a number of changes in ways of services themselves. Increasing packaged food purchases at convenient stores are good examples. This paper illustrates that the index of growing habit of 'eating out' and 'ratio of meals eaten out' show clearly the importance of food service, as well as the changes of ways to calculate the index themselves.

フードサービス研究の現在

Last but not least, the issues are dealt with and discussed for food service study to grow into an independent academic discipline.