

第14次業種別審査事典 フォローアップレポート

#8

コロナ禍で変わる外食産業の風景

三菱UFJリサーチ & コンサルティング 熊崎 有希

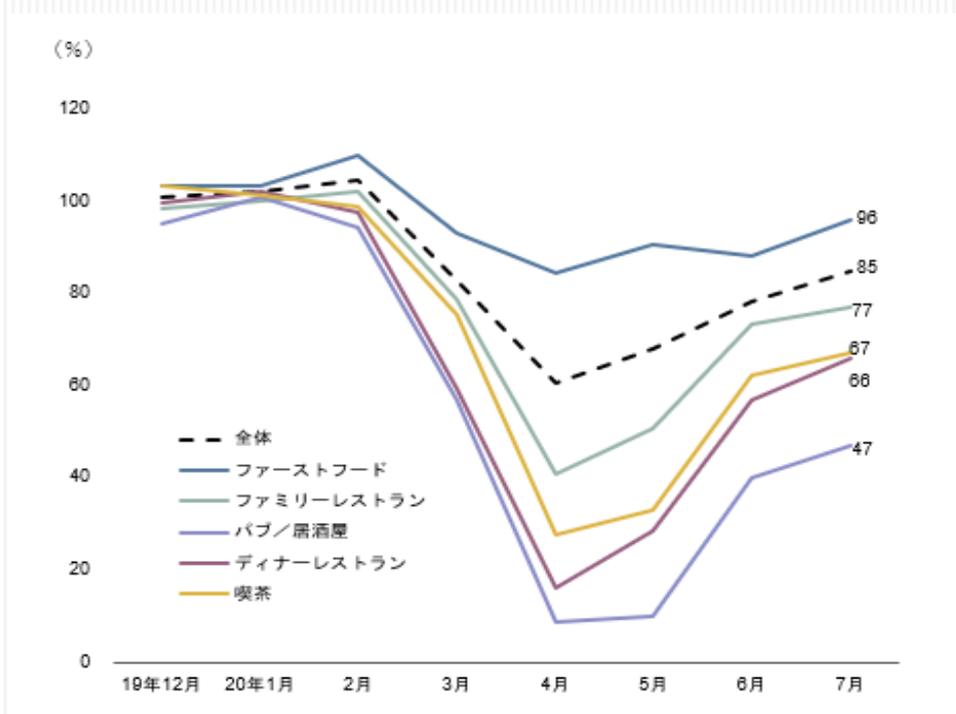
1. 緊急事態宣言解除後、7月の売上は8割超まで回復

一般社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」によると、緊急事態宣言が発令された2020年4月には、飲食業界全体の売上高は前年同月比60.4%まで減少したが、7月には同85.0%まで回復している。

業態別にみると、「ファストフード」の落ち込み幅は最も小さく、すでに約96%まで回復している。従前からテイクアウト・デリバリー比率が高かったことに加え、外出自粛期間中のファミリー需要を捉え、まとめ買いで客単価を伸ばしたことが、売上維持につながった。一方で「パブ/居酒屋」については、落ち込み幅は最も大きく、自治体によっては引続き営業時間短縮等の要請が出ていることもあり、7月になっても回復は5割にも届いていない。

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、外出や会食の自粛が広がったことを受けて、オフィス街や行楽地など、従来は人の動きが活発だったエリアにおける飲食店の需要が減少した。また、緊急事態宣言や各自治体の要請に伴う営業時間の短縮、客席数の間引き、入店客の入れ替えの際の消毒等の店舗内での感染対策の負担の増加など、飲食店の営業は大き

図表1 売上高前年同月比（2019年12月～2020年7月）



出所：一般社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」（ウェブサイト）より筆者作成

な打撃を受けた。8月初めに公表された帝国データバンクと東京商工リサーチの調査によると、新型コロナによる全国の倒産件数は400件を超えており、業種別にみると飲食店が最多を占めているとされる。今後、新型コロナの影響が長引けば、飲食店の倒産・廃業はさらに増加するものと見込まれる。

2. 中食需要への対応が明暗を分ける

日本では少子高齢化や女性の社会進出を背景に、中食市場は拡大を続けており、一般社団法人日本惣菜協会「惣菜白書2020年版」によると、2018年の中食市場規模は2009年比で27.3%増の10兆2,518億円となった。外食は同8.9%増の25兆7,692億円、内食は15.3%増の35兆9,875億円で、伸び率は中食が最も大きい。コロナ禍での外出自粛やテレワーク増加に伴い、現在の中食市場はさらに拡大していると考えられる。

飲食業界でも外食（イートイン）での売上落込みをカバーするため、中食需要の取込みが大きな流れとなった。ファストフード等の従前よりテイクアウト比率が高かった業態では、ドライブスルーの活用やモバイルオーダーの導入等により中食需要への収益シフトが進んだ。イートイン中心だった業態も多くの飲食店がテイクアウトを開始・強化し、フードデリバリーサービスを利用した宅配に参入している。

しかしながら、できたての料理を提供する外食と、調理後に一定時間経過した料理を食べてもらうことになる中食では、メニュー開発やプロモーション手法が大きく異なる。テイクアウトの経験値が少ない飲食店にとっては、落ち込んだ売上を中食市場で取り戻すことは容易ではないようだ。

図表 2 食市場規模の推移

				食市場計
	内食	中食（惣菜）	外食	
2009年	312,010	80,540	236,599	629,149
2018年	359,875	102,518	257,692	720,085
09年-18年比	115.3%	127.3%	108.9%	114.5%

出所 一般社団法人日本惣菜協会「惣菜白書2020年版」（ウェブサイト）より筆者作成

3. 新型コロナを契機に変わりゆく外食産業

新型コロナのワクチンが普及し、感染リスクが低減するまでには少なくとも1年以上を要するといわれている。その間、来客数や回転数をコロナ前の水準に戻すことができない飲食店は多いだろう。そのため、新しい環境下でも健全な経営が維持できる収益モデルへと転換していくことが必要となる。

特に、新型コロナ感染リスクが比較的高いとされている「パブ／居酒屋」は、客足の回復には時間がかかることが予想されるため、業態変更等の経営戦略の見直しが必要となる。居酒屋チェーン大手のエー・ピーカンパニー（塚田農場）は、全国にある約100店舗について、今後10年で全店舗の業態変更を行うと発表した。低価格・団体向きの居酒屋チェーンから、高価格・少人数での来店を前提とした地鶏専門店へとブランディングを進めている。

出店戦略では、テイクアウト・デリバリーに対応した業態の開発が進むことが見込まれる。“ゴーストレストラン”と呼ばれる宅配専門店の出店も急増しており、厨房だけを揃えればよいことから、初期投資や人件費、家賃等が大きく抑えられ、利益率の高いビジネスモデルとして注目を集めている。

中食だけではなく、内食市場へ進出する飲食店も増加するだろう。定食屋チェーンの大戸屋は、冷凍食品の販売を開始し、食品宅配のオイシックス・ラ・大地との共同開発によるミールキット等を、オイシックスのECサイトで販売することを発表した。ECチャネルでの販売は、全国の顧客をターゲットとすることができるため、店舗に食べに来てもらうことを前提としていた従来の外食のビジネスモデルと比較すると、対象顧客は一気に拡大する。

これまで、なかなか進まなかった飲食店のデジタル化やEC化が、コロナの影響により加速している。新型コロナを契機としたビジネスモデルの転換により、飲食業界の従前からの課題であった、低収益や人手不足等の解消につながる可能性もある。

図表 3 『第14次業種別審査事典』対象業種

業種番号	業種名	業種番号	業種名
1080	冷凍食品製造業	6107	イタリア料理店
1110	加工米飯業	6108	パスタ専門店
1112	レトルト食品製造業	6109	エスニック料理店
6099	食堂・レストラン	6110	料亭
6100	ファミリーレストラン	6111	うなぎ専門店
6101	フードテーマパーク	6112	とんかつ料理店
6102	日本料理店	6113	寿司店
6103	洋食店	6114	回転寿司店
6104	中華料理店	6115	かに料理店
6105	韓国料理店（焼肉を除く）	6116	すき焼き・しゃぶしゃぶ料理店
6106	フランス料理店	6117	やきとり・串焼き店

図表 3 『第14次業種別審査事典』対象業種 つづき

業種番号	業種名	業種番号	業種名
6118	天ぷら料理店	6140	アイスクリームショップ
6119	シーフードレストラン	6141	配達飲食サービス業
6120	ぎょうぎ専門店	6142	ピザ宅配業
6121	ラーメン専門店	6143	出前・宅配仲介サイト
6122	焼肉店	6144	寿司・弁当・調理パン製造業
6123	カレー専門店	6145	駅弁製造業
6124	そば・うどん店	6146	持帰り弁当店
6125	立ち食いそば店	6147	持帰り寿司店
6126	立ち食い専門店	6148	惣菜製造業
6127	ステーキ店	6149	惣菜店
6128	和風ファストフード	6150	給食業
6129	ハンバーガーショップ	6151	炊飯業
6130	ファストフード業	6152	居酒屋
6131	お好み焼き・たこ焼き・焼きそば店	6153	ビヤホール
6132	サラダ・スープ専門店	6154	大衆酒場
6133	喫茶店	6155	屋形船
6134	セルフサービス型カフェ	6156	スナック
6135	オフィスコーヒーマーケティング	6157	キャバレー・ナイトクラブ
6136	フルーツパーラー	6158	バー
6137	甘味喫茶店	6159	シガーバー
6138	スイーツ専門店	8124	スーパーマーケット
6139	ジューススタンド	8126	コンビニエンスストア

出所 (株) きんざい 出版部