

外食産業の競争構造と今後の展開

【目次】

まえがき	第3節 日本外食産業の競争の特徴
第1章 外食産業の現状	第4章 外食産業の今後の展開と課題
第1節 外食産業の業態・特徴と社会的役割	第1節 外食ニーズの構造の変化
第2節 外食産業の市場規模と動向	第2節 外食の新たな市場創出と情報戦略
第2章 外食産業のシステム化と情報ネットワーク	第3節 外食産業としての環境保全対策
第1節 外食産業の仕入れ・調理・配送のシステム化	第4節 中食産業との共生
第2節 外食産業の情報ネットワーク	おわりに
第3節 フランチャイズチェーンの経営形態と特徴	参考文献
第3章 外食産業の競争構造	
第1節 外食産業のリーディングカンパニー	
第2節 外食産業のトレンドカンパニー	

【目的】

1965年代の後半から始まった外食産業の革新的な成長は、わが国の食生活における「食の外部化」を促し、国民生活を大きく変貌させてきた。その過程は、それまで特別な行事や特定の所得層による利用に限られた外食を、手頃な価格で提供できる食材加工とその供給システムの確立、並びに外食店舗のチェーン展開によって日常的に手軽に利用できる新たな市場として開拓するものであったが、1970年代後半になると市場の拡大に翳りが見え始め、1991年のバブル経済崩壊を機に、外食市場は対前年度比マイナス成長に転じる深刻な事態を迎えた。そこで本論文では、様々な各外食企業の努力を経て我々の身近な存在となりながらその全体像がなかなか見えない外食産業について分析・考察することをねらいとする。

【方法】

課題へのアプローチとして、第1に外食産業関連の文献・各統計資料等や外食企業のHPを利用してデータ収集・分析をする。第2にそれまでに得た情報をもとにして、分析し考察していく。

【結論】

外食産業は厳しい経営環境にさらされているが、内実的には深刻な人材不足に悩まされているため、まだまだ爆発的な成長力を秘めていると感じる。平成年代に入り、外食市場が成熟期を迎え、それがバブル経済崩壊後の景気減退とも重なり、多くの企業が企業努力を傾注せざるをえなかったが、各企業の努力により一時は低迷が続いていた外食産業も盛り上がってきた。第4章で考察したように、以前のような経営戦略やサービスが通用しづらいつつ傾向になり、製品・サービスを差別化することを企業戦略の中心とし、消費者の健康・安全ニーズに対応した新たな戦略食材・商品を調達・調理することが今後の外食産業全体に問われてくるだろう。また、近年は環境問題の悪化により外食産業にも環境問題に対して対策が必要とされるなど、まだまだ課題は多く残っている。外食市場が縮小傾向が続いているなかで、経営基盤の強化と新たな成長の柱となる業種・業態の開発が、企業業績の格差を背景としたM&Aの動きとも重なり合いながら活発化させ、さらに、急速な経済成長を遂げている中国を中心とするアジアマーケットに対して、成長期に構築した経営革新を生かした日常的なマスマーケット開拓の動きを活発化させる動きが必要とされてくるだろう。そして、食の安全・安心に関わる問題の発生から、その対応が外食産業にも求められる状況となっており、食材の生産履歴、流通履歴の確保を求める企業が増加していることから、垂直的な調達システムがその重要性を高めている。

【参考文献】

- 福井晋『最新 外食業界の動向とカラクリがよくわかる本』秀和システム、2006年。
- 国友隆一『業界の最新常識 よくわかる外食産業』日本実業出版社、2003年。
- 農林水産省『食料品消費モニター第2回定期調査結果』2003年。<http://www.maff.go.jp/>
- 農林水産省『平成19年食品循環資源の再生利用等実態調査結果』2007年。<http://www.maff.go.jp/>