

フードビジネスと消費者行動

Food Business and Consumer Behavior

関川 靖

Yasushi SEKIGAWA

経済成長とともに、フードビジネス産業は発展してきた。しかし、フードビジネス産業全てが発展しているのではなく、リーディング産業は交替してきている。また、90年代には長期不況によりフードビジネス産業は衰退してきているといわれているが、全てのフードビジネス産業が衰退しているのではなく、成功している分野もある。本論文はこういったフードビジネス産業内での盛衰、および産業が採ってきた対策の効果を消費者の行動を視座において、経済理論を用いて分析する。結果として、特に行動の経済理論を顧慮した対策が有効であった。

The food business has developed with the economic growth. Not all companies have become new leaders in the industry. In the 1990s it was said that food business was declining due to a long economic depression, but not all companies have suffered from this. A few have been successful. In this paper, taking into account consumer behaviors, I will analyse factors that have caused companies in the food business industry to rise or fall, and the effects of the strategies that companies have taken. It is concluded that the strategy based on economic behavioral theory has had good effects.

キーワード：外食産業、新古典派経済理論、行動の経済理論、フードビジネス、サーチ理論
Foodservice industry, Neo-Classical economic theory, Behavioral economic theory,
Food business, Search theory

〔1〕はじめに

経済理論は、一般的にマクロ理論（開放マクロも含む）とミクロ理論に分類され、現在まで精緻化してきていることは誰も異論を挟むもことないし、実際に景気動向を分析する重要なツールであるとともに、政策の意思決定でも重要な役割を果たしてきた。しかし、経済理論を用いて、ミクロ経済の分野において特定の産業の動向を分析している研究は少ない。このことに関して、何らかの理由が存在すると考えられる。事実、フードビジネス産業の動向分析にはデータが不足している。そして、食料自給率が低く、しかも飽食の時代であり、フードビジネスは日本経済のリーディング産業になり得るとは考えにくい。しかし、食は人間にとつ

て欠くことが出来ないものであるので重要な産業であることは確かである。また、食品市場の規模は大きいことから、雇用を創出し継続的経済成長を達成するための役割を担える産業でもある。よって、個別産業分析としてフードビジネス産業を分析することは有用であると判断される。

一方、経済活動の主体である消費者の行動研究は活発に行われてきており、その説明力は大きい。現実の消費者の行動をすべて説明できるとは言いがたい。消費者の意思決定は、従来の経済理論が示すように所得だけでは決定されてはならず、他の経済行動との因果関係などがあり、これらの要因を全て説明変数に入れた理論構築は非常に労を要することは確かである。

但し、この分野の理論分析は発展し、80年代から行動の経済学が注目を集めてきており、消費者行動の決定要因分析力は飛躍的に上昇したと思われる。しかし、現実の経済構造は、供給優位の経済構造であり消費者の立場は弱い、消費者の厚生を高めることが経済学の最終目標であることに変わりはない。その最終目標を達成するためには、消費者サイドからの分析が必要である。

消費者サイドの視座でもって、フードビジネスと消費者の経済行動との関連性を従来の経済理論と行動の経済学を分析ツールとして考察することは新しい試みであり、経済学の最終目標を達成するためにも有用であると思われる。よって本論文の構成は、最初に従来の経済理論と行動の経済学における消費行動・意思決定を鳥瞰する。次に、フードビジネス産業（特に、外食産業ではファミリーレストラン、中食ではコンビニを中心に）の盛衰を時系列で推移や特色ある行動を概観する。そこで、特に長期不況時の90年代のフードビジネスの盛衰に焦点を当て、フードビジネス産業に盛衰要因と対策の有効性を従来の経済理論と、行動の経済理論で説明可能かどうかを検証する。そして、最後にフードビジネス産業の継続的発展のための対策を考察する。

〔2〕消費者の行動

消費者の行動分析は、多様な分野で分析されてきた。従来の経済学でも消費行動は、消費関数の精緻化や（期待）効用関数などにより分析することが十分に可能であるし、実際に分析された研究成果は現実の経済行動を解き明かしているといっても過言ではない。従来の経済学の基本原理は、消費者が価格と財・サービスを持つ価値が等しくなる点で消費行動を起こす、また消費行動が所得制約下で決定されるというものであり、その経済行動を決定するときには効用最大化が満たされねばならないとしている。しかし、これ経済理論の前提には完全情報や完全合理性が存在する。現実の世界で私たちが購買行動という経済行動を採るときには、情報は不完全であり、しかも消費者は必ずしも合理的に行動しているとはいえない。こういった問題を解消するために、1980年代から経済学と心理学を融合した行動の経済学が注目を集めてきた。この理論は、

消費者は情報劣位者の立場にあり完全な情報を得られない、ないしは情報を処理する能力を十分に持ち合わせていないことを前提としている。この理論を簡単に紹介すると、意思決定するときに過去の情報だけを頼りに判断しがちであること（利用可能性）、際立った情報だけで意思決定したり（代表性）、最初の意思決定がその後の意思決定に影響を及ぼすこと（賦存効果）、また経済主体が現在重視の双曲型の時間割引率に従った行動をとることや、カーネマンが示したように損失を極端に回避しがちであったり（損失回避性、プロスペクト理論）、ローウェイステインの「待つ喜び」や、フェヒナーの法則、ピークエンド効果、そしてセイラーの「心の勘定」などである。行動の経済理論の発展は、従来の経済学で説明できない消費者の行動を分析可能にし、消費者の行動を経済理論でカバーする範囲をより広げることになった¹⁾。

よって、今まで産業分析は供給側からの分析を中心としていたが、消費者行動の分析力の向上に従い消費者サイドを視座にした分析が可能になった。従って、フードビジネス産業（外食産業と中食産業を中心に）の動向と消費者の行動とを比較研究、換言するならば、消費者を取り巻くフードビジネス業界の動向を消費者の行動を通してどこかまで説明可能かを以下の章で検証する。

〔3〕フードビジネスと消費者

（1）フードビジネス産業と景気動向の関係

戦後間もないころのフードビジネスは、食糧不足ないしは高いインフレ率という社会・経済環境のなかでは活躍の場を確保していなかった。高度経済成長以前の戦後間もない頃の日本経済の状況は、国富が1/3消失し戦前の経済水準を達成できず、戦前の水準を達成したのは朝鮮戦争における特需景気まで待たねばならなかったことは周知のことであろう。このころの日本経済は発展途上にあり、子供たちは栄養を十分に摂取することができず、学校給食が重要な役割を果たすほど生活水準が低かったので、フードビジネスにとっては前史時代といえるかもしれない。フードビジネス産業の黎明期は高度成長に入ってからである。

1970年代には外食革命、そして1990年代には中食革命と呼ばれ、食品関連産業の各分野が隆盛時代を経験

しその主役は交替してきているが、食品関連産業（フードビジネス）全体の業績は90年代後半までは伸びており、これは食の外部化が進んだことが要因と考えられる。確かに、外食産業と中食産業間、および各々の産業間での競争が激しく盛衰を繰り返している。実際に、外食産業の事業所数は1990年代に入って減少している²⁾。

このフードビジネスの系譜をもう少し詳細に見てみると、1960年代から1970年代前半にかけては内食が中心であったが、ハンバーガー店、ファミリーレストラン（以下、ファミレスと表記）などの外食産業の萌芽が見られ、70年にはファミレスのスカイラークが、71年には外資系のファストフードであるマクドナルドやミスタードーナツが開業した。70年代の安定成長期のファストフードやファミレスなどの外食・中食産業の出現が可能になったのは、エンゲル係数が小さくなることで理解されるように、所得水準が高くなったことがひとつの要因である。また、その後外食・中食産業における流行分野が相次いで出現してきたことは、外食・中食産業の提供する商品が上級財ではなくて所得弾力性が小さい普通財であること、そして外食・中食産業では代替性が強いことから生じたと考えられるので、従来の経済学で説明できる。このことは行動の経済学でも説明可能であるが後で詳述する。

80年代に入ると、セントラルキッチンで画一化された商品を提供するフランチャイズシステムが導入された。具体的には、ファミレスがその業績を伸ばすが、新たに焼肉チェーン店が進出するようになった。90年代になると、コンビニエンスストア（以下コンビニと表記）以外にも新たに弁当屋や宅配ピザや丼物のテイクアウト店、デパート地下食品売場に老舗の料亭・レストランの惣菜が並び始め、中食の種類も増加し中食産業が成長した。これは、食の外部化が進んだが、一方でバブル経済崩壊後の長期不況による将来に対する不安から、消費抑制の意識が芽生え始めたことが要因であると考えられる。よって、ワンコインで食べられる中食が伸びたと考えられる。

1990年代後半に入り外食産業は右肩下がりになっているが、それまでは統計上の数字だけを見れば順風満帆の業績上げている。1990年代の状況は中食産業の進出によるものである。また BSE や鳥インフルエ

表 1 外食産業市場規模

単位・万円

1983	177,014
1984	184,783
1985	192,768
1986	204,726
1987	213,482
1988	225,371
1989	234,714
1990	256,760
1991	272,308
1992	277,341
1993	277,650
1994	277,042
1995	278,666
1996	286,502
1997	290,702
1998	284,961
1999	273,880
2000	269,926
2001	258,545
2002	254,685
2003	250,269

資料：外食産業総合研究所「外食産業統計」

ンザなどの影響も重なり外食産業の業績低下を招いた。一方で、この1990年代にはエスニック料理やイタリアンレストラン（俗称イタ飯）の人気が出たり、居酒屋にも家族連れで訪問するようになり、外食産業すべてが業績悪化したわけではない。

このように食品産業の状況は変化しているが、食品産業の動向と消費者の行動との間にどのような関連性があるかを考察する。まず第1に、外食産業の市場規模のピークは表1に示してあるように1997年の約29兆円であり、この年まで順調にその数字を上昇させてきた。1997年以降は長期不況により可処分所得の伸び率がマイナスになり、この市場規模は所得変動と正の相関がある。また、エンゲル係数は経済成長と共に小さくなることは周知のことである。表2はエンゲル係数を示してあるが、1982年の30.5%から2002年の25.6%へと、低下しているが1997年以降数は若干上昇してい

表2 外食率・食の外部化率

単位：％，円

	日本		アメリカ		日本				
	日本 外食率 ¹⁾	食の 外部化率	アメリカ 外食率 ¹⁾	エンゲル 係数	消費支出	食料①	外食②	調理食品 ③	② + ③ / ①
1982	33.2	35.0		30.5	3,038,024	925,164	134,208	56,021	19.6
1983	33.1	34.8		30.0	3,114,247	935,516	139,119	57,078	20.6
1984	33.4	36.2		39.7	3,195,829	948,104	141,304	58,163	21.0
1985	33.5	35.4		29.2	3,277,373	957,528	144,387	59,949	21.0
1986	34.9	37.0		29.0	3,316,493	961,632	151,406	61,972	21.3
1987	35.8	38.1		28.3	3,371,326	954,127	153,395	63,573	22.2
1988	36.6	39.3		27.7	3,493,468	967,003	160,214	68,296	22.7
1989	36.9	39.8	36.3	27.5	3,592,205	987,196	161,943	73,078	23.6
1990	37.7	41.2	37.2	27.6	3,734,084	1,030,125	168,630	79,719	23.8
1991	37.8	41.5	37.4	27.4	3,925,358	1,076,325	175,905	85,012	24.1
1992	37.5	41.3	38.1	27.0	4,003,931	1,081,188	179,099	87,472	24.2
1993	37.3	41.2	38.2	26.6	4,022,955	1,068,760	178,437	89,225	24.7
1994	36.7	40.6	38.3	26.4	4,006,086	1,057,066	177,586	89,398	25.0
1995	36.5	40.6	39.1	25.9	3,948,741	1,024,518	176,175	91,133	25.3
1996	37.2	41.4	39.2	25.8	3,946,187	1,016,331	178,398	91,058	26.1
1997	37.6	42.3	39.5	25.8	3,999,759	1,033,373	183,664	97,478	26.5
1998	36.8	42.5	40.3	26.1	3,938,235	1,027,293	179,998	99,118	27.2
1999	36.5	43.0	40.2	26.0	3,876,091	1,005,973	178,266	99,724	27.2
2000	37.3	44.2	39.9	25.6	3,805,600	972,424	174,465	99,280	27.6
2001	36.3	43.5	39.9	25.5	3,704,298	943,313	167,352	100,611	28.2
2002	36.3	43.6		25.6	3,673,550	940,040	169,596	100,004	28.4

¹⁾ 外食率 = (外食産業規模) / (家計の食料・飲料 - 煙草支出 - 煙草販売額) + 外食産業規模

²⁾ 食の外部化率 = (外食市場規模 + 料理品小売業) / (家計の食料・飲料 - 煙草支出 - 煙草販売額) + 外食産業規模

資料：外食産業総合研究所「外食事業統計」より作成

表3 米国と日本の国民一人当たりの外食支出の比較

単位：ドル

	アメリカ	日本	
		為替レート換算	消費購買力換算
1985	724.6	792.3	
1986	777.3	1015.6	775.4
1987	810.7	1431.2	831.5
1988	868.7	1458.8	899.8
1989	912.3	1331.7	956.9
1990	962.1	1538.6	1065.2
1991	968.1	1756.2	1137.4
1992	1002.6	1785.8	1185.4
1993	1032.9	1987.0	1209.5
1994	1064.6	2215.7	1224.2
1995	1105.3	2154.6	1305.4
1996	1138.8	1962.3	1371.3
1997	1179.9	1772.4	1396.4
1998	1230.8	1956.0	1373.7
1999	1281.9	2119.5	1342.8
2000	1337.1	1849.2	1372.0
2001	1369.6	1551.0	1354.5

資料：表1に同じ

る。このことは、消費者にとって食品ないし食料は奢侈財では無く必需財であることを需要の所得弾力性を調べなくても明らかである。但し、表2に外食率を見ると、1997年以降とそれ以前とを比較するとその数字はあまり変化を示していない。このことの解釈としては、食品・食料支出は所得の変化に応じて変化していると思われるが、所得が減少しても外食率の値があまり変化しないことを、一度染み付いた食生活のパターンはすぐには変化させることは出来ず、外食・中食支出にはラatchet効果が存在していたということである。また、表3には国民一人当たりの外食支出額を示しており、消費購買力で換算したもので日米を比較すると、不況期・好況期どちらにしてもその額に大きな差異は無い。よって、日米の一人当たりのGDPを見ればアメリカのほうが大きいので、日本はアメリカよりも外食する機会が多い、ないしは外食の支出額が大きいと考えることができる。この時期に、日本の不況時には

アメリカでは好況期であるので、それにもかかわらず日本外食支出額がアメリカのそれを上回っていることは、日本のほうが外食・中食の比率が大きいことを示していると考えられる。よって、90年代の長期不況とバブル以前の時期とを比較しても国民一人当たりの外食支出額からしても、食生活のパターンをすぐには変えていないのである。

(2) 対策とそのターゲット

前章で説明した人気外食産業の推移や中食産業の隆盛のなかで、長期不況時には外食産業では閉鎖するものも多いことは確かであるが、一方で内食が減少し外食の割合が増加してきていることは確かである。そして、外食の比率は高いにもかかわらず、外食産業で閉鎖していることは、外食産業間での競争に負ける、あるいは中食産業成長により外食産業が衰退しているかのどちらかであると考えられる。

外食産業は第1章で示したように、盛衰が定期的に発生しており、このことは消費者行動の特色（非合理性）がひとつの要因となっている。すなわち、食事にはマンネリ化が発生しやすいので、食事に関して回数を重ねるごとに消費者はその価値を次第に低く評価するのである。よって、味に飽きが来ると考えられる。また店の雰囲気も次第に慣れはじめると、最初の価値が次第に下がり始めるのであるが、これは社会資本に対する国民の意識と同じであり、外食も政府が提供する社会資本と同じように、消費者は対価を払っているので、長期間使用・利用することでその財の価値が低く感じ始めるというフェヒナーの法則が該当する。よって、外食産業の流行分野は、その利用回数を重ねるうちにその価値は次第に減少し、最後にはその外食産業をあまり利用しなくなると考えられる。実際、このような消費者の行動は、イタリア料理やエスニック料理・焼肉・うどんブームなどで流行分野が相次いでいることで実証されている。この現象は、空間的相対的所得仮説のデモンストレーション効果が作用したと考えられるが、前述したように消費者は将来に対する不安があっても、そして90年代の不況であったが、消費を平準化するラチェット効果も作用することで、デモンストレーション効果を強め長期不況により所得の伸びが小さくてもこのような流行分野を相次いで生じ

させたと考えることができ、従来の経済学で持って説明可能である。そして、前述した「フェヒナーの法則」がそれに拍車をかけたと考えられるので、行動の経済学でも説明可能である。よって、外食産業・中食産業のマクロ的推移や流行分野の継続的出現は、従来の経済理論および行動の経済理論の両者とも説明可能である。

また、1990年代は上記したように中食革命の時代であり、外食産業は厳しい競争化におかれた。これは、中食であるやハンバーガー店、コンビニと外食のファミレスの新規出店の経費を考へても、前者のほうが出店費用は少額であり勢力拡大をしやすいということと、ハンバーガーとファミレスの店舗内調理を比較すれば、メニューの多さから比較しても容易に分かるようにセントラルキッチンシステムを両者が導入し、さらに店舗内調理のマニュアル化したとしてもファミレスのほうが調理手順は多く、アルバイトにだけに任せることは困難であり正社員を充当せねばならず、ファミレスなどの外食産業のほうがコスト高になる。このことから、ファストフードの中食の進出により外食産業は痛手を負ったと考えられる³⁾。さらに、長期不況による将来不安から家計の消費抑制意識は⁴⁾、外食産業ばかりではなく、中食産業間での競争を激化させた。たとえば、マクドナルドや牛丼などのファストフードの半額セール成功である。このハンバーガーや牛丼の代替財は、コンビニの弁当やおにぎりであると考えられる。実際コンビニに業界もこの半額セールに対抗し、おにぎりの50%までは行かないが値引きを行ったが、この対抗策は失敗した。一方で、顧客のターゲット所得階層を変え、具材の品質を高めた高級おにぎりを販売したところ逆に成功した。この要因は、コンビニ業界が自社の提供している商品の性質（価格弾力性の大きさ）を把握していなかったためであり、従来の経済学を勉強している者であれば簡単に理解できることであるので、この例は従来の経済学で説明可能である。

さらに、中食産業では、デパートの惣菜売場に高級レストランや高級料亭の惣菜が進出し、これに対し消費者は敏感に反応を示し好評を得ている。本来食品は必需財であるが、このような高級レストランや老舗の料亭での食事は奢侈財であるので価格弾力性が大きい

ことから、実際に食事に行くよりも割安で同じ味が購入可能となればその販売量は増加することは理解できる。また、そのようなレストランや料亭での外食を経験したことの無い消費者にとって、このような惣菜に関する情報は無いが、老舗である高級レストランというブランドの情報により種々な購買行動の意思決定をしたことになるので、行動の経済学の「代表性」が該当する。このように、中食産業の進展は従来の経済学と行動の経済学の両方で説明可能である。

この中食産業の隆盛により外食産業の4つの自衛策がある。例えば、ロイヤルホストが割安なレストランチェーンのガストを設置したり、常套手段である不採算店を閉鎖しコストを下げるとともに新規店舗を出店し（但し、新規出店舗数<閉鎖店舗数）、新たな需要を喚起しようとしたことである⁵⁾。前者は、確かに所得階層別の顧客ターゲットを限定したもので、コンビニのおにぎりの高級化の逆のパターンを狙ったものであり、若年層や消費者の「将来不安」に対応したものと考えられる。この経営戦略に関して注意すべきことは、限界収益と限界費用との関係で前者が正になる根拠である。将来不安による消費支出の抑制であれば、外食の代替財は中食ばかりでなく、一般世帯において経済効率の高い内食も代替財となるので限界収益のほうが限界費用より大きくなるとは考えにくい。外食産業では原価率が低くいたので限界収益は大きく、その限界収益の減少幅を小さくしたいという考えでの経営戦略であろう。但し、限界収益の資料の制約からまだ判別できないが、ファミレスのセントラルキッチンシステムでは規模の経済が作用しコスト削減により価格を抑えることができ、出店を容易にするための経営戦略であることは理解できる。しかし、このことが画一化された味や素材となるので、逆にフェヒナーの法則を促進させることになり、流行を単発的なものにし流行分野の相次いだ発生を経験したことになる。さらに、この低所得階層ないしは食料支出抑制に対応させるファミレスの経営戦略は、従来のファミレスの提供する商品よりも劣るものを提供せざるを得ないなら、消費者は低価格であったとしても消費の価値<価格と判断することが多くなり、行動の経済学のプロスペクト理論が示す損失回避性が作用しリピーター確保が難しいかもしれない。

また、後者は、西村氏（2004年）示す日本の消費者の消費パターンをターゲットにしたものである。西村氏は日本人がアメリカ人と異なり「高品質追求—他人任せ」であるとし、日本人は「新商品は高品質のお墨付き」という感覚を持つとしている⁶⁾。但し、外食産業は出店コストが中食産業よりもコストが高いため、簡単に店舗を増加させることはできないと思われるが、外食産業の上位に位置する企業ほどこの戦略は規模の経済により可能であることは確かである。

もうひとつの自衛策はメニューの開発である。確かにセントラルキッチンシステムは効率的であり、コスト削減することにつながりやすいが、商品の画一性は避けることは難しく、逆にメニュー開発の桎梏となりやすい。これが消費者の飽きにつながりやすいと考えられる。そしてまた逆に、斬新なメニューにしても、日本の消費者に“I will try”の精神を期待することは難しく、また上述した新商品を試すには「損失回避性」など心理コストが発生するため、単発的なメニュー開発では効果がないと考えられる。また、斬新なメニュー開発は、消費者が過去の情報をもとに現在の判断をするという行動の経済学が示す「利用可能性」でも分かるように、すぐには新規メニューを試すケースは少ない。

4つ目の自衛手段は、ポイントの提供である。ポイント市場は外食産業ばかりではなく、家電量販店やスーパーマーケットなどいろいろな産業で実施され、大きな市場を作り出していることは周知のことである。実際に、ポイントシステムは、フードビジネス以外の産業でも利用される3兆円市場といわれており、その需要創出効果が大きい。

このポイント制に変わって、提供する商品を値引きしても企業側にとって収益計算上変わりはないが、ハイエクのニューマネー（新貨幣）に該当するもので、新たな購買力（使用範囲が限定されているが）を生み出しリピーター確保につながるのである。消費者は実際ポイントシステムがあるから、次に安く食べられるという供給者側の需要コントロールに陥ってしまう。これをもう少し経済理論で説明するならば、行動の経済学の「賦存効果」が該当するであろう。この「賦存効果」は、消費者が一度手に入れたものを過大に評価しがちであり、それを手放そうとはしないとか、代替

商品より高く評価する傾向にあるというものである。この賦存効果は、まさにポイントシステムの成功要因となっている。たとえライバル店が値引きをしてポイントを使用したときの同じ価格であるとしても、消費者はポイント使用したほうがより高い買い物・食事をした感覚に陥りやすいのである。

〔3〕集合店経営による集客

次に、景気動向との因果関係はあまり強いとはいえないが、外食産業の集客戦略としての試みをここで考察する。チェーンレストランではない個人の外食店の顧客獲得の戦術として経済学的に説明できるものとしては、ラーメン村・ラーメン小路やお好み焼きのビルという集合店の形成である。これは、サーチ理論によって説明可能である。本来同業者の店舗は、距離をおくほうが独占的に価格を設定できる。それは、消費者が価格・品質（価値）をサーチするにはコストが掛かるので、共通価格を設定できるとすると、その共通価格にコスト分を上乗せて売り手は価格を設定できるためである。価格情報の不完全性があると、2点間の距離が十分に長ければ消費者はたとえその財を低い評価をしていても近くの店舗で購入活動し、サーチ行動をとらないといういわゆる独占状態である。確かに同業者が一箇所に集合して店舗を開設すると、価格は共通になり、売り手は独占的利益を享受できなくなるが、店舗間の距離が近づけばそれだけ顧客獲得の範囲がより広くより多く顧客を獲得できる。消費者も、自分の好みに合った商品を選択することになるので当然効用は大きくなる。よって、この同業集合店舗の運営が、外食産業と中食産業間の競争では外食産業に優位性を持たせることになる。

但し、このように集合店舗の形成によって提供される商品が多くなると、消費者は情報を処理するのが困難になる。そこでリファーマル・サービスが生まれ、消費者はこのサービスを用いて自分の好みにあった商品を選択しやすくなる。しかし、このリファーマル・サービスは確かに消費者には無料で提供されるケースは多いが、この情報提供のコストは売り手側が負担していることになり、この経費が販売価格に転嫁されているのであるから、消費者はその分マイナスの利益を付与されたことになる。このことを消費者は認識して

いるケースは希有であるが、認識するようになると消費者の行動に変化が生じることは考えられ、集合店形成の効果は小さくなると考えられるというサーチ理論の問題点が存在する。

〔4〕外食産業の継続的発展に向けて

前章では、外食産業のおよび中食産業の推移と長期不況時における各産業の対策や集客努力などを従来の経済学と行動の経済学でもって説明してきたが、必ずしも正鵠を射たものばかりではなく、経営戦略の失敗も多く存在した。この章では、フードビジネス業界の安定した発展を目指すことの出来る指針を考えてみたい。

外食産業・中食産業は、代替性が強く競争を生き抜くことを強いられているし、長期不況という景気動向の中でその生存競争がより激しさを増している。そして、フランチャイズシステムを導入したフードビジネスは、コスト削減のためセントラルキッチンシステムをとっているのが、これが消費者にフェヒナーの法則が相乗的に作用し飽きが来ることで、需要減少に陥るとい市場競争の極端となる制度的欠点を持っており、今後の継続的な発展は厳しいものとなっている。

しかし、食の外外部化が進み、しかも長期不況の後半期を除いて食品産業は右肩上がりであったことは、消費者にとってフードビジネスは必要不可欠のものと考えることが出来る。消費者にとって外食は、かつての特別の日の食事と意味と、内食の代替財であるという両方の考え方のもとで繁栄してきたが、高齢化社会による人口の減少により今後も業績が悪くなっていくことも考えられる。このような背景の下で、どのようにしたらフードビジネスは安定成長が可能であるか、あくまでも筆者の乏しい知識を基に私見であるが考えてみる。

まず第1には、欠点の逆を取ることが考えられる。最初にファミレスなどは奢侈財では無いことを認識することと、消費者の非合理的な行動をターゲットにすることである。心理的コストやフェヒナーの法則により自衛策の問題点を指摘したが、メニューの変更の問題点を解消すれば、これも有効な手段となる。その問題点の解消策として考えられることは、メニュー変更の頻度を増やすことである。1年に1回の程度では

フェヒナーの法則が作用するが、改変の回数を増やすことによりこの法則の影響を小さくすることができる。実際に、年4回の大幅改変をしている外食産業のファミレスも存在する。しかしこれだけでは顧客確保、リピーターの確保する手段としては不十分と思われるので、もう一つの手段を組み合わせることが必要となる。それは心理コストを緩和する策である。具体的には、メニュー改変時に名産品（例えば魚沼産コシヒカリ、淡路島のたまねぎ、国産牛の使用）をひとつ入れることである。この名産品を入れることで、消費者のtryする気持ちが強くなり心理コストを軽減できる。さらに期間限定で新規メニューを入れると、行動の経済理論が示す消費者の「現在重視の時間割引行動」を有効についた戦略になる。このように、消費者の非合理性を逆手に取ることも有効であろう。但し、このときに注意しなければならないことは、この戦略によりコスト高となりその分を価格に転嫁されることになるのだが、価格を極端に高いすべきでないことである。ファミレスなど外食産業の提供する財は奢侈財では無いのであるから、あまり高くすることによりギッヘン財の性質を帯び、格下の評価につながる恐れがある。そうであるならば、原価率を上げて薄利多売を目指すことが必要になる。また、価格を若干高くすることで、「代表性」の効果を期待し「高かろう、おいしかろう」という気持ちを消費者に持たせることも有効な手段である。

第2は、個人営業店・ファミレスでも同じことであるが、ブランドを作ることである。店の雰囲気などや味がブランドになる。そのブランドが消費の意思決定に大きな影響を及ぼし、これが定着すればデモンストレーション効果が作用し心理コストを小さくすることになり、さらに業績を上げることが可能となる。

次に、個人の外食店の集客対策はサーチ理論で示した同種の集合店舗を設立することは有効であろう。だが、最終的に消費者がリピーターになるかどうかは、味・店の雰囲気という価値とフェヒナーの法則を解消するメニュー作りである。そして、このことは、チェーン店でも同じことが言えるのである。

われわれ消費者は、素材に対する付加価値の大きさに対して効用の大きさが異なるし、行動の経済学では、以前の商品の価値が参照点であり、提供する商品

の味、及び店の雰囲気が価値であるので、価格<価値でなければ購入することはない。従来の経済学では効用最大化を、行動の経済学でいう参照点からの乖離の幅が大きくなること、換言すれば、味及び店の雰囲気といった価値と価格の関係で価値>価格になってはじめてリピーターになるのである。よって、コスト最小化だけでの対策では行き詰まりとなるので、低い原価率維持に固執するのではなく、いかに素材に付加価値をつけるかが、重要な戦略となると思われる。そして最後に、上記の手段が、今後のフードビジネスの安定した成長を達成するための有効な手段と思われるが、フードビジネスにおける基本経営指針について触れておかなければならない。ここで注意が必要なのは、「顧客を重視した」経営戦略に専念すべきことである。食品産業における近年のコンプライアンスに反する経営は、企業経営者の「現在重視の時間割引率」に則った行動であり、コスト削減・利潤最大化だけを旨とした経営行動である。内部告発でなければなかなか発覚しないとして、消費者を欺くような行動は結局消費者離れを誘発するのである。われわれ人間の生活の中で、重要な地位を占める食に関連するフードビジネス産業は、顧客の信頼が無ければ継続的な発展は望めないことを、ここで提言しておきたい。

〔5〕おわりに

フードビジネスの推移を消費者の行動の視点から分析した研究は、筆者の知る限りほとんど無く、それなりに意義があると思われる。そして分析結果も、従来の経済学と行動の経済学を用いればほぼ説明可能であり、今後のフードビジネス分野の分析にひとつの指針となり得るであろう。確かに、フードビジネスの今後の発展を考える際に、本論文で示した消費者行動の特徴を有効に戦略手段として使用することは可能であると思われるが、具体的な対策となると、実際に外食産業が行っている対策が多く、しかもその対策が満足できる効果をすべて出していないと思われるケースもあり、更なる理論の精緻化が必要とされる。よって、著者の能力不足により適切なものを示すことが出来たとは思えない。フードビジネス分析の新たな視点を投げたとは思いますが、対策に関しては今後の研究課題にした

注

- 1) 行動の経済理論を詳細にしかも簡便にまとめたものとしては、多田2003年。
- 2) この事業所数の減少は、特に長期不況時には顕著となった。産业内競争と、デフレ経済で将来不安が高まり、及び家計の節約志向が強く作用したことが要因と思われる。例えば、セルフ型喫茶店が出現したり、ペットボトル飲料の出現により、喫茶店の店舗数は大幅に減少した。また、将来不安によるコンビニ弁当の需要増加が要因となって、外食産業の売り上げも減少した。
- 3) 小田勝己 pp96～97, 岩淵 p153～154参照。
- 4) 厳密には所得が減少したのは1998年以降であり、この時期には所得減少が見られない。それにもかかわらず消費が減少したのは、マスメディアの不況の取り扱いが大きいことから、思いつきやすい情報によって意思決定するという行動の経済学の「代表性」が該当する消費者の行動であったと思われる。
- 5) 新規出店に関して、外食産業は中食産業のコンビニよりも設備などが高額であるため、中食に比較して容易ではないし、1店舗の開業期間は10年を越えていることも確かである。そして、新規店による需要増加はそれなりの効果があり、特に都市部での事業所数を伸ばしていることから、この経営戦略を採用していると考えられる。但し、この新規出店の戦略は規模の経済が作用しやすいので、全ての外食産業が採用できる戦略ではないことも確かであり、本文内容は理論上考えうる経営戦略である。この点は今後の研究課題とする。
- 6) 西村 2004 pp132～135を参照。さらに西村氏は、このような消費行動はデモンストレーション効果が作用しやすく、マーケット調査の難しさを示し、少しでもターゲットが外れると顧客の数が急減する危険性を孕んでいるとしている。また、所得格差が生じている現在、この戦略は有効と思われる。但し、一人当たり GDP が7位に下落した現在、これら比較的所得の低い階層の人々の外食需要が十分なものかどうかは疑問の余地がある。

参考文献

- 1) Bowles S, Endogenous Preferences :The Cultural Consequences of Markets and Economic Institutions, *Journal of Economic Literature*, XXXVI, 75-111(1998).
- 2) Kahneman D, Tversky A, Prospect Theory : An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, 47-2, 263-291(1979).
- 3) Loewenstein G, Emotions in Economic Theory and Economic Behavior, *American Economic Review*, 90-2, 427-432(2000).
- 4) Loewenstein G, O' Donoghue T, Time Discounting and Time Preference : A Critical Review, *Journal of Economic Literature*, XI, 351-401(2002).
- 5) 鬼木, 西村, 山崎編, 情報経済学入門, 富士通経営研修所 (1997).
- 6) 高橋, 斉藤編, フードシステム学の理論と体系, 農林統計協会 (2002).
- 7) 多田洋介, 行動の経済学入門, 日本経済新聞社 (2003).
- 8) 中島, 岩淵編, 食品産業における企業行動, 農林統計協会 (2004).
- 9) 西村清彦, 日本経済 見えざる構造転換, 日本経済新聞社 (2004).

