

# フードビジネスの現状と消費者ニーズ—稲沢市の事例—

## Current Situation of Food Business and Consumer Needs — Case of Inazawa-city —

関川 靖, 山田 ゆかり, 吉田 洋  
Yasushi SEKIGAWA, Yukari YAMADA, Hiroshi YOSHIDA

本論文では、最初にマクロデータを用いてフードビジネス産業の動向を供給側と需要側の両面から考察するとともに、稲沢市という特定の地域におけるフードビジネスの現状も分析する。次のステップでは、アンケート調査による消費者のニーズを分析した結果と前述の考察と比較検討する。考察の結果、稲沢市におけるフードビジネスの状況は消費者ニーズに合ったものではないことが判明し、店舗形態を具体的に示した。

In this paper, we study the activity of food business industry on the supply side and the demand by using macro data, and analysis the present condition of food business in the Inazawa-city. We compare and examine with the mentioning study, and the result that analyzed the needs of the consumer by the questionnaire survey. In this analysis, consequently, we found that the situation of food business in the Inazawa-city didn't satisfy consumer needs, and illustrated concretely the shop structure.

キーワード：フードビジネス, 消費者ニーズ, 昼食行動  
food business, consumer needs, eating behavior of lunch

### 1. はじめに

フードビジネス産業<sup>1)</sup>はその取扱う商品の価格弾力性が小さいので、景気に左右されにくい安定した産業であるとともに、全産業の中でもシェアが大きく上位に入り我国経済において重要な産業である。しかし、バブル経済崩壊後の長期景気後退の中で、外食産業は苦境に陥っている。但し、長期不況時代にもイタ飯・エスニック料理・讃岐うどん、焼き肉などの外食ブームがあり、特定の外食産業は短期間ながらも交替して繁栄している分野もある。また、消費者の節約志向もあって、中食産業は逆に業績を伸ばしており、フードビジネス産業は長期不況の中でも業績に温度差がある。さらに、地産地消の運動を拡大し地域経済の再生の手段とした特産品を用いた町おこしや、B級グル

メによる地方ブランド作りも全国で活発に行われている。わが国の消費者は、デモンストレーション効果が作用しやすい国民性を持っていることから、消費者のニーズに応えることが出来れば、さらなる発展の可能性を秘めた産業と考えられる。

本稿は、このようなフードビジネス産業の地域経済への貢献を視野に入れ、特定の消費者のニーズにあったフードビジネス産業の店舗展開がなされているかどうかを検証することを目的としている。特定の年齢層を大学生とし、大学周辺のフード関連の店舗展開と消費者ニーズとの整合性を検証し、地域経済発展におけるフードビジネス産業の役割を考察する。従って、第一番目には、1990年代以降のフードビジネス産業の趨勢を鳥瞰するとともに、地域として稲沢市を例に挙

げ、大学周辺のフードビジネス産業の状況を概説する。第二番目には、名古屋文理大学の学生（本学学生）の昼食に関する調査による消費者ニーズ分析を行う。そして第一番目と第二番目の整合性を検証し、地域経済へのフードビジネス産業の貢献と今後の指針を考察する。

## 2. フードビジネス産業のマクロ的動向と家計

日本経済は、バブル経済崩壊後には「失われた10年」と表現されるように長期低迷に陥った。外食産業は、可処分所得が減少し始めた平成10年に総販売額のピークを迎え、1990年代末から悪化し厳しい状況にある。またこの産業は、企業規模の格差が大きく、しかも比較的新規参入が容易であるという特徴も持っている反面、市場からの退出も頻繁に生じている。換言すれば、新規参入が容易であり流行や消費者のニーズに合う商品を提供すれば、成功を収められるのである。そして逆に、ニーズに合わなければ即退出を余儀なくされるという厳しい競争社会である。国民生活金融公庫の調査(2005年)によれば、事業所の全開業所数に対して飲食業の開業は14.2%であり、そのうち存続は82.7%であるのに対し、飲食店では75.1%と低い。一方、廃業は全体で15.4%であるが、飲食店では24.1%となっており、飲食店の高い廃業率は厳しい競争が存在していることを示している。さらに、同じ調査でFC(フランチャイズ)の加盟の有無による存続と廃業の比率も示されている。FCに加盟していると存続は66%であり廃業は33.3%であるが、FCに加盟していないと存続は83.8%、廃業は14.2%である。よって、FCに加盟していないほうが存続しやすいという興味の深い結果もあった。

また、長期不況に入り家計の消費支出の抑制が強くなり<sup>2)</sup>、消費者は外食の回数を少なくし、それに変わって中食を頻繁に利用するようになったといわれている。表1は、中食産業と外食産業の市場規模の推移を示している。市場規模では外食産業のほうが大きい。外食産業と中食産業の市場規模比率を見ると平成

11年の17.9%から平成15年の21.4%へとその格差は5年間の間に3.5ポイントの縮小がみられる。後記の表3にも示してあるが、中食産業のコンビニエンス・ストア(以下、コンビニ)では弁当・おにぎり・サンドウィッチ・惣菜などの日配食品・加工食品の売り上げが全体の70%以上を占めていることから、家計による中食の利用機会の増加が中食産業を躍進させ、外食産業の経営に影響を及ぼしていると考えることが出来る。このように供給側のデータだけを見ると、中食産業の躍進に比較して外食産業は市場規模縮小と、厳しい競争下において外食産業は疲弊し始めていると考えられる。

データは需要側でも供給側でもどちらを使用しても同じ結果になるが、要因分析をするときには両方のデータを比較することは重要なことと思われるので、次に需要者側のマクロデータを考察する。家計の消費支出、食料支出、外食支出、およびそれら相互の関係を表2に示している。消費支出は、バブル崩壊後の平成5年にピークを迎えその後一貫して減少している。平成18年の消費支出は、バブル発生時の昭和63年時とほぼ同じ金額である。食料支出はピークが消費支出よりも早く、その後一貫して減少し平成18年の水準はバブル発生前の水準より小さくなっている。また外食支出に関しては、そのピークが平成9年と消費支出および食料支出よりも時期が遅れている。この表から読み取れることは、家計は景気低迷が始まるとすぐに食料支出を減少させるが、部分的にラチェット効果が作用し外食を自粛する行動が発生するまでにタイムラグがあると思われることである。このことは、食料支出に対する消費支出の割合や外食比率に対する消費支出の割合から理解できる。前者はバブル経済崩壊後27%台から25%台へと減少しているが、後者は同じ期間にほぼ4%台を維持している。よって、長期低迷により消費支出の削減し、それに平仄を整えるかのように食料支出も減少している。そして、家計は外食支出の絶対額を削減しているが、消費支出の一定割合を外食に向けていることになる。これは、外食の位置づけが、俚

表1 中食産業と外食産業の市場規模の推移

(単位: 億円、%)

	平成11年	平成12年	平成13年	平成14年	平成15年
中食産業 (a)	48,948	49,878	51,200	51,681	52,576
外食産業 (b)	273,880	269,925	258,545	254,484	245,684
(a)/(b)	17.9	18.5	19.8	20.3	21.4

資料：外食産業総合調査研究センター『外食産業統計資料集2008年版』より作成

表2 家計の1世帯当たり年間外食費支出額の推移

(単位:億円、%)

	消費支出 (a)	食料支出 (b)	外食支出 (c)	(c)/(a)	(b)/(a)
平成3年	3,925,358	1,076,325	175,905	4.5	27.4
4年	4,003,931	1,081,188	179,099	4.5	27.0
5年	4,022,955	1,068,760	178,437	4.4	27.0
6年	4,006,086	1,057,066	177,586	4.4	26.4
7年	3,948,741	1,024,518	176,175	4.5	25.9
8年	3,946,187	1,016,331	178,398	4.5	25.8
9年	3,999,759	1,033,373	183,664	4.6	25.8
10年	3,938,235	1,027,293	179,998	4.6	26.0
11年	3,876,091	1,005,973	178,266	4.6	26.0
12年	3,805,600	972,424	174,465	4.6	25.6
13年	3,704,298	943,313	167,352	4.5	25.5
14年	3,673,550	940,040	169,596	4.6	25.6
15年	3,631,473	923,295	163,799	4.5	25.4
16年	3,650,436	919,970	165,153	4.5	25.2
17年	3,610,841	904,157	163,045	4.5	25.0
18年	3,543,990	892,116	160,951	4.5	25.2

資料：総務省統計局 『平成18年家計調査年報』

約志向の中で真っ先に削減されやすい項目であると考えられてきたが、その考え方が薄れ、食の外部位が定着したことを示している。

このように外食産業は厳しい状況下にあるが、その対処策として低価格戦略を活発に行い、長期不況による可処分所得の減少から発生する消費者のリーズナブル志向をターゲットにする戦略を立てている<sup>3)</sup>。しかし、価格が上昇しても高品質な商品を提供する外食・中食産業も散見し、しかもそれなりの成功を収めている。

需要側のデータと供給側のデータの両方のデータから理解できることは、確かに中食産業の躍進と外食産業の経営悪化は見られるが、家計は消費支出・食料支出を減少させ、外食をその消費水準に応じて利用しているのである。換言すると景気動向や可処分所得の動向に応じて外食支出を減少させているのであり、特に外食支出を節約の中心においていたとは言いがたい。それよりも、食料支出項目間での支出の割り振りを変更し、流行になった食事などには外食を利用しているとも考えることも出来る<sup>4)</sup>。ニッチとは言わないが、消費者のニーズに応えられた外食産業は成功を収めているのであるから、正鵠を射た経営戦略なら躍進することも可能である。

また、日本人の消費における意思決定は他人の行動

に左右されやすいというデモンストレーション効果が作用しやすくブームが生じやすい。1990年代以降もイタ飯・エスニック・讃岐うどん・とんこつラーメンなど、景気の動向に関わらず外食ブームが生じて収益を上げている分野もあることを忘れてならない。消費者のニーズにあった適切なターゲット戦略への過信は、タイムラグがあり、このタイムラグの間に消費者ニーズが変化してしまうので、危険を孕んでいるが、逆に消費者のニーズを的確に捉えることができれば成功を収めやすいのである。また、地域振興の一つの手段として、名物作り・B級グルメ<sup>5)</sup>などの一分野にも外食は有効な手段である。よって、何らかの工夫、ないしは消費者のニーズに一致する商品を提供することができれば、外食産業は地域振興にも大いに役立つのである。

### 3. 地域分析における現状

こういったマクロデータだけでは、年齢階層別による消費者の生活圏分布や経済状況による消費者ニーズの変化がフードビジネスに及ぼしている影響を見出しにくい。そこで、年齢階層別の食に関する嗜好と地域性の分析を行う必要がある。この種の研究は、研究当初の段階では研究対象地域を縮小した分析を行い、その後それらの地域を統合してマクロ的变化を考察する

ことが有用と思われる。よって、本稿では研究の第1歩として、20歳代、特に大学生の昼食行動を分析する。大学生の昼食行動時は、大学周辺という地域性も考慮した分析も出来ることから、本学の学生を対象とした昼食に関する調査を行うことにした。調査に先立って、大学周辺のフードビジネス関連の店舗の動向を把握し、その後調査結果による大学生のニーズとの整合性を考えるという手順を踏むので、この章では調査結果を分析する前に対象地域のフードビジネスの状況を見てみる。

消費者のニーズに関しては、価格、メニュー、立地、店舗の雰囲気などが基準になるが、店舗周囲の人口年齢、所得水準なども影響する。稲沢市は名古屋市の衛星都市であり、稲沢市の統計を見ると確かに昼間の人口流出は多い。しかし、大学・短大および県立・私立高校も存在するので、流入も趨勢としては増加しており、この地域におけるフードビジネス動向を分析するための若年世代を対象とした調査を行うことに問題はないと思われる。

次に、実際に大学に最寄駅である国府宮駅前や本学周辺で、昼食を摂ることのできると思われる店舗がどれほど存在するかを見てみる。大学周辺では、食品スーパー、回転寿司、ハンバーガー店、ファミリーレストラン、ラーメン店、パン屋、カレー専門店、喫茶店などが存在する。また、国府宮駅周辺、および大学までの通学経路にはコンビニ3店舗、おにぎり店1店舗、喫茶店2店舗、ドーナツ店1店舗、ラーメン屋2店舗、洋食店1店舗、スパゲッティ専門店1店舗が存

在する。一方、ここ数年の間に大学周辺で閉鎖したフードサービス店は、洋菓子店が1店舗、中華料理店1店舗、コンビニ2店舗、ファミリーレストラン1店舗という状況である。この地域におけるフードビジネスの状況は、大学近辺に外食店舗は十分とは言えないが、需要を満たす程度は存在していることと、参入・退出が生じていることである。ここで、大学周辺のフードサービス店舗の絶対数が多いかどうかは、消費者（大学生）の嗜好、所得制約などの条件があり明言しにくい面もあるが、本学の学生数が約1,000名、そして周辺の企業としては、配送センター、銀行（3店舗）、自動車のディーラー（2店舗）が存在する程度であり、限られた昼食時間といえども混雑のため食事が取れないという状況ではない。次に、閉鎖店を考察してみると、コンビニの閉鎖店が2店舗となっている。コンビニの全国規模での趨勢からすると、表3に示されているように既存店の売り上げの伸び率は新規店のそれよりも低く、しかも低下傾向にあるが、大学周辺という環境を考慮すれば、閉鎖することは営業主の私的要因が無ければ理解し難い。

今までのフードビジネス産業に関する議論は、マクロデータと現在の状況からの判断であり推論の域を出ていない部分もある。これを補填するために消費者の実際のニーズを検証することが必要であるので調査結果の分析を行い、上述したことの該当性を検証する。

表3 コンビニエンスストア統計調査時系列一覧

	売上高（百万円）			店舗数（店）		日配食品	加工食品
	全店	前年比（%）	既存店前年比（%）	全店	前年比（%）	構成比（%）	構成比（%）
平成10年	5,525,123	4.0	-0.7	31,068	5.2	n.a.	n.a.
11年	6,058,170	9.6	0.8	33,750	5.0	35.4	35.6
12年	6,482,495	7.0	-1.0	35,462	4.8	35.8	34.5
13年	6,677,944	3.0	-1.7	36,486	2.9	35.1	34.7
14年	6,847,605	3.2	-1.8	36,932	1.3	35.4	34.3
15年	6,962,428	1.7	-2.1	37,713	2.1	35.7	33.5
16年	7,125,979	2.3	-0.7	38,901	3.2	35.1	33.8
17年	7,217,935	1.1	-2.2	39,877	2.6	36.1	32.8
18年	7,265,117	0.6	-2.4	40,616	1.6	36.1	32.3
19年	7,363,193	1.3	-1.0	40,929	0.8	36.2	31.7

資料：外食産業総合調査研究センター 『外食産業統計資料集2008年版』

#### 4. 昼食調査の方法と結果

##### 1 調査手続

###### 1) 調査対象

本学学生156名（男子52名，女子104名）. 調査対象の所属および学年の構成は，表4に示すとおりである。また，居住地（稲沢市内・市外）と居住形態（家族と同居・独居）の構成は表5に示すとおりであり，市外居住者のうち約4分の3は名鉄国府宮駅を利用して通学している。

###### 2) 調査時期

平成20年6月. 調査は著者らの担当する授業時間終了後に実施した。所要時間は約10分である。

###### 3) 調査用紙の構成

調査項目は，最近3日間の昼食の状況と昼食に利用する食品店・飲食店に関する意識の2部構成である。

1) 3日間の昼食状況：調査当日，前日，前々日に昼

食をどのように摂ったか，およびその費用。

2) 昼食に利用する食品店・飲食店についての意識：飲食店利用の条件，予算，稲沢市内飲食店の利用状況（店名，利用する理由），大学周辺店舗の過不足，希望する店舗。

##### 2 結果と考察

###### 1) 昼食の実態について

表6は，調査当日，前日，前々日の3日間について，どのように昼食を摂っていたかの結果である。3日間ともよく類似した傾向が認められ，最も多いのは「自宅から弁当持参」であり，ついで「学食利用」，「コンビニ・スーパー等で購入」の順である。「前日」のみ他の2日に比べて外食の比率が高くなっている。また，「昼食はとっていない」が15%前後出現している。表7・表8は，昼食に利用した稲沢市内の店舗一覧であり，（ ）内数値は出現頻度を示している。数値表記

表4 調査対象の構成

	学科			計
	フードビジネス	健康栄養	情報メディア	
1	17	62	8	87
2	15	11	6	32
3	11	12	15	28
4	3		6	9
計	46	75	35	156

表5 居住地と居住形態

	居住形態		計
	家族と同居	独居	
居住地	稲沢市内	13	27
	稲沢市外	111	4
	未記入		1
計	124	32	156

表6 昼食をどのように摂ったか

	調査当日	前日	前々日
1 弁当持参	65 (41.0)	59 (37.7)	59 (37.8)
2 自宅	6 (3.8)	4 (2.5)	1 (0.6)
3 コンビニ・スーパーで購入	23 (14.6)	22 (14.0)	28 (17.9)
4 学食利用	35 (22.2)	27 (17.2)	33 (21.1)
5 外食	6 (3.8)	20 (12.7)	14 (9.0)
6 昼食なし	23 (14.6)	25 (15.9)	21 (13.5)
計	158 (100)	157 (100)	156 (100)

表7 利用した稲沢市内コンビニ・スーパー（のべ度数）

ローソン (17)	生鮮館やまひこ (5)	大学内パン屋 (2)
サンクス (7)	平和堂 (2)	吉野家
ショップ99 (3)		
ココストア		
セブンイレブン		
サークルK		

表8 利用した稲沢市内飲食店（のべ度数）

五右衛門 (8)	吉野家
マクドナルド (3)	たこやき屋
丸新 (2)	カラオケルーム
すがきや (2)	

表9 昼食費用（3日間全体）

費用	度数 (%)
299円以下	36 (18.3)
300円～ 499円	105 (53.4)
500円～ 699円	34 (17.2)
700円～ 899円	6 (3.0)
900円～1,099円	8 (4.1)
1,100円～1,299円	3 (1.5)
1,300円～1,499円	3 (1.5)
1,500円以上	2 (1.0)
計	197 (100)

表10 飲食店に求める条件（上位3位まで選択）

	安い	美味しい	短時間でできる	立地が良い	栄養がある	ゆっくりできる	開店早い	メニューが多い	雰囲気が良い	量	その他	飲食店は使いたくない
1位	63	71	2	2	0	4	0	2	2	4	6	2
2位	59	54	4	3	4	4	1	9	4	9	2	
3位	12	16	22	12	7	25	0	29	10	13	3	
ポイント	319	337	36	24	15	45	2	53	24	43	25	—
ランク	2	1	6	8	10	4	11	3	8	5	7	

その他の自由記述内容

喫煙できる（2） 入りやすい 元気がいい 人がいない

表11 昼食で払ってもよい金額

費用	度数（%）
399円以下	8（5.1）
400円～599円	47（30.1）
600円～799円	30（19.2）
800円～999円	50（32.1）
1,000円以上	18（11.5）
未記入	3（1.9）
計	156（100）

表13 利用飲食店名

マクドナルド（8）	すき家	ジョイフル
デニーズ（5）	ぼぼ	ビルズカフェ
丸新（4）	後楽園	うまや
来来亭（3）	ブロンコビリー	海々
五右衛門（3）	ジョイフル	グラッチェガーデン
ミスタードーナツ（2）	快樂亭	韓国グルメ館釜山

払っても良い金額については（表11）、800円～999円が32.1%、ついで400円～599円が30.1%である。

稲沢市内で昼食に利用する飲食店の有無について（表12）は、「ある」の回答は44名で全体の30%弱にとどまっている。これらのうち、具体的な利用店名（表13）をみると、ファストフード（マクドナルド、ミスタードーナツ）、ファミリーレストラン（デニーズ：平成20年10月閉店）、ラーメン店（来来亭、丸新）などが挙がっている。表14は、これらの飲食店の選択理由について、上述表10の昼食を摂る飲食店に求める条件と同様に集計しランク付けした結果である。「美味しい」「安い」「短時間でできる」「立地が良い」の順となっており、味とともに、手軽に利用できる点が重視されている。

大学周辺で昼食に利用できる点は不足しているかの問いに対しては、94名と約60%が不足しているとしている。あつたら良いと思う店舗については（表16）、具体的な店舗名を挙げた回答と、コンビニなど業態を挙げた回答がみられた。店舗名で23名と最も多くが挙げたのが「サイゼリヤ」である。セントラルキッチンを徹底しコスト削減したモデルとして知られるが、学生からは「安さ」と「メニューの多さ」が支持されていると思われる。その他、モスバーガー、スターバックスが出現頻度の高いものである。また、業態としては、コンビニ：24名、ファミレス：11名、和食屋・定食屋：各4名などの出現頻度が高くなっている。

表12 飲食店利用の有無

ある	44
ない	109
無記入	3
計	156

のないものは出現頻度1である。利用した稲沢市内のコンビニ・スーパー（表7）は、名鉄国府宮周辺の通学路途中に立地する店舗（ローソン、サンクス、ショップ99）が中心である。飲食店の利用（表8）は低調であるが、やはり通学路途中にある五右衛門（スパゲッティ専門店）、マクドナルドが挙がっている。

昼食費用を見ると、500円未満が全体の70%以上を占めており、全体として費用はかなり抑えられていることが分る。1,500円以上と回答した2例は、いずれも名古屋都心で家族・友人と外食した例であり、日常とは異なる状況である。

## 2) 昼食一般について

昼食を摂る飲食店に求める条件について、上位3位までを選択させた結果について、1位：3ポイント、2位：2ポイント、3位：1ポイントに換算し、ランク付けした結果が表10である。この結果をみると、圧倒的に優位な条件は「美味しい」と「安い」である。これらの他、「メニュー数が多い」「ゆっくりできる」「量が多い」などの順である。飲食店で昼食を摂る場合に

表14 利用する飲食店の選択理由

	安い	美味しい	短時間でできる	立地が良い	栄養がある	ゆっくりできる	開店早い	メニューが多い	雰囲気が良い	量	その他
1位	12	19	2	3	0	3	0	0	0	0	4
2位	12	15	5	1	0	3	0	3	0	3	1
3位	6	2	14	5	1	5	2	3	0	1	0
ポイント	66	89	30	16	1	5	2	3	0	7	14
ランク	2	1	3	4	10	7	9	8	11	6	5

その他の自由記述内容

喫煙できる 元気がいい 好きなメニューがある 韓国料理が好き

表15 大学周辺に昼食に利用できる店は不足か

不足している	94
不足していない	61
無記入	1
計	156

表16 大学周辺にあったら良いと思う店舗

サイゼリヤ (23)	すき家 (4)	コンビニ (24)
ジョイフル (5)	はなまるうどん (2)	ファミレス (11)
ガスト (3)	スガキヤ (2)	和食屋 (4)
		定食屋 (4)
モスバーガー (11)	王将	そば・うどん (2)
マクドナルド (4)	かっぱ寿司	パスタ屋 (4)
ロッテリア (2)	ジョリーパスタ	バイキング (3)
	PRONT	食べ放題 (2)
スターバックス (7)	タリーズ	カフェ (7)
サーティワン	パステル	オムライス屋 (2)
アイスクリーム (4)	ジョリーパスタ	
コマダ珈琲 (2)	ほか弁	

## 5. 結語

調査結果から、学生の昼食のニーズをみると、求める店舗像は安くおいしい店舗であった。そして具体的な店舗形態としては、ファストフードのマグドナルドやラーメン店、およびファミリーレストランであった。昼食に使っている金額は500円未満である学生が多く、しかも学生が求める店舗像は安い店であること、およびあったらよいと思う飲食店のアンケート結果でも「サイゼリヤ」が最も多いことなど合わせて考えると、ファストフードか廉価なメニューを揃えたファミリーレストラン、そして弁当を購入するためのコンビニが大学生のニーズに合ったフードビジネスの店舗と思われる。

実際に大学周辺では、ファミリーレストランが1店舗存在したが平成20年10月で閉鎖した。この店舗は、大学から徒歩10分ほど離れており、昼食という比較的時間に余裕がない状況での利用は難しかったと思われる。またコンビニは大学周辺で2店舗閉店したが、アンケート結果では学生の利用希望が強く、しかも実際にコンビニの弁当を購入している学生も多い。この2店舗の閉鎖理由として考えられることは、近隣に食

品スーパーが存在し、コンビニの総収益3割以上を占める日配商品である弁当などは、食品スーパーでも取り扱われているため競争が激しかったことが考えられる。しかし、調査結果では食品スーパーの利用頻度はそれほど大きくないことから、競争の結果というよりも分析から考えられる要因以外のことが作用していたと推測せざるを得ない。ラーメン店は、少数ではあるが昼食に利用していた。大学周辺の外食店で調査結果にあらわれなかったものとしては、喫茶店と回転寿司である。調査結果にあらわれなかった理由は、喫茶店のケースでは学生希望するセルフ型ではない店舗形態であったこと、回転寿司では商品の個々の単価が低くても支払い総額となると高額になり、学生の昼食時の支出可能額を超えやすいためと思われることである。また、大学の周辺に中華料理店も存在したが、昼食ランチの価格が相対的に高価であり、大学生の利用頻度は低かったと思われる。

以上のことから、マクロデータ、およびフードビジネス関連の大学周辺・最寄駅前の店舗動向、学生の調査結果を比較考察した結果、大学周辺においては、店舗数では確かに現状の需要を満たしているが、学生

のニーズを満たす店舗は少なく、また店舗動向も学生のニーズに合っていたとは言いがたい。ニーズを満たしているのは、ファストフードのマクドナルドだけである。このことは学生のニーズは満たされていないことになり、調査結果からみて、稲沢市内でよく利用する飲食店の回答数が低いこと、および自宅からの弁当持参（3 調査日間での回答シェアは41.0%、37.7%、37.8%）の学生、昼食を取らない学生（同シェア14.6%、15.9%、13.5%）<sup>6)</sup>が比較的多かったことに少なからずもつながっていると思われる。大学周辺には、ファストフード、廉価なメニューを揃えたファミリーレストランやコンビニが、学生のニーズに応えたフードビジネス関連の店舗になるとと思われる。廉価なメニューを揃えたファミリーレストランやコンビニは、大学周辺が住宅街であり、最寄の駅から徒歩18分に立地し幹線道路も整備されていることから、大学の長期休暇時でも一般の利用者も見込まれるので、この種のフードビジネス関連店舗が進出しても経営上問題は無いであろう<sup>7)</sup>。さらに、調査結果でも学食の利用数は予想したほど高くはなく（同シェア22.2%、17.2%、21.1%）、自宅からの弁当持参や昼食をとらなかった学生を全てではないが、外食の予備軍とある程度は考えてもよく、学生のニーズに合った店舗展開を行えば需要を喚起できると推測される。

よって、安易な店舗拡大戦略は失敗というコストを支払うことになるという可能性も考えられるので、フードビジネス関連の店舗戦略はよりきめ細かい消費者ニーズの分析を必要としているのである。また地方自治体が地域経済の改善のために特産物・B級グルメのなどを改善手段に用いるならば、このことを留意したメニュー作りも店舗経営戦略につながると思われる。

## 注

- 1) フードビジネス産業とは、本来食品を扱う全ての業種のことをさすが、本論文で外食産業・中食産業に焦点を当てて考察することから、この2つの産業を統合したものとす。また、特定地域における店舗展開等を考察するケースではフードビジネスと記している。
- 2) 消費支出の絶対額は平成5年から減少傾向にあるが、可処分所得との関連を見ると、経済財政白書でも指摘されているようにラチェット効果が作用しており、景気の下支えになっている。
- 3) 低価格戦略としては、牛丼・ハンバーガーの半額セール、コンビニの弁当・おにぎりの値引き、ファミリーレストランにおける低価格店舗などが上げられる。なお、食材の価格もデフレにより低下した。
- 4) 外食支出は食料支出と同じ比率で減少しているが、それにもかかわらず中食産業は躍進しているので少し矛盾する。しかし、食料支出の項目にはこの他に食材への支出もあり、しかも食材支出は食料支出の中でも最大のシェアを占めており、食材部門における消費者の低価格志向と食材の物価水準下落により、上記のことが発生し得る。
- 5) この成功例としては、富士宮やきそば、宇都宮餃子、よこすか海軍カレー、特産品ではないが馬路村のゆず商品など地域振興策が多く採られている。
- 6) 昼食を摂らないことは節約していると考えられるであろうが、ここではこのような学生を外食予備軍として考えた理由は、時間制約がある昼食時に学食は混雑しており、しかも外食するにも気に入った店も無いことから昼食を摂らないケースもあると推測されるためである。
- 7) 実際に、大学周辺のコンビニが既に2件閉店しているが、調査結果や立地条件からすればコンビニが存続するはずである。ただし、駐車場の大きさ自動車での侵入の容易さを含めた立地条件を考えると、既存店の2店舗と異なり、もう少し交差点から離れるとか駐車場を広くするなど、もう少し工夫がいる店舗戦略が必要であろう。

## 参考文献

- 1) 総務省統計局，平成18年家計調査報告。
- 2) (財) 外食産業総合調査研究センター，外食産業統計資料集 (2008)。
- 3) 笠原 博，地場産品の地域ブランド化のために一農水産品を活かした地域活性化の可能性を探る一，信金中金月報 (2003, 12)
- 4) 関 満博，財団法人日本都市センター，新「地域」ブランド戦略，日本広告研究所 (2007)
- 5) 末永 稔，各社が取り組む朝食市場の可能性，日経レストラン，402, 22-23, (2008, 9)。
- 6) 高橋正郎，斉藤修，フードシステム学の理論と体系，農林統計協会，72-90 (2002.12)。
- 7) 田村 秀，B級グルメが地方を救う，集英社新書 (2008)。