

令和元年度 地域経済動向調査報告書  
「調査テーマ：サービス活動(飲食業)に関して」  
令和2年2月

乙訓地域商工会広域連携協議会

## サービス活動（飲食業）に関して

### 1. 全国の動向

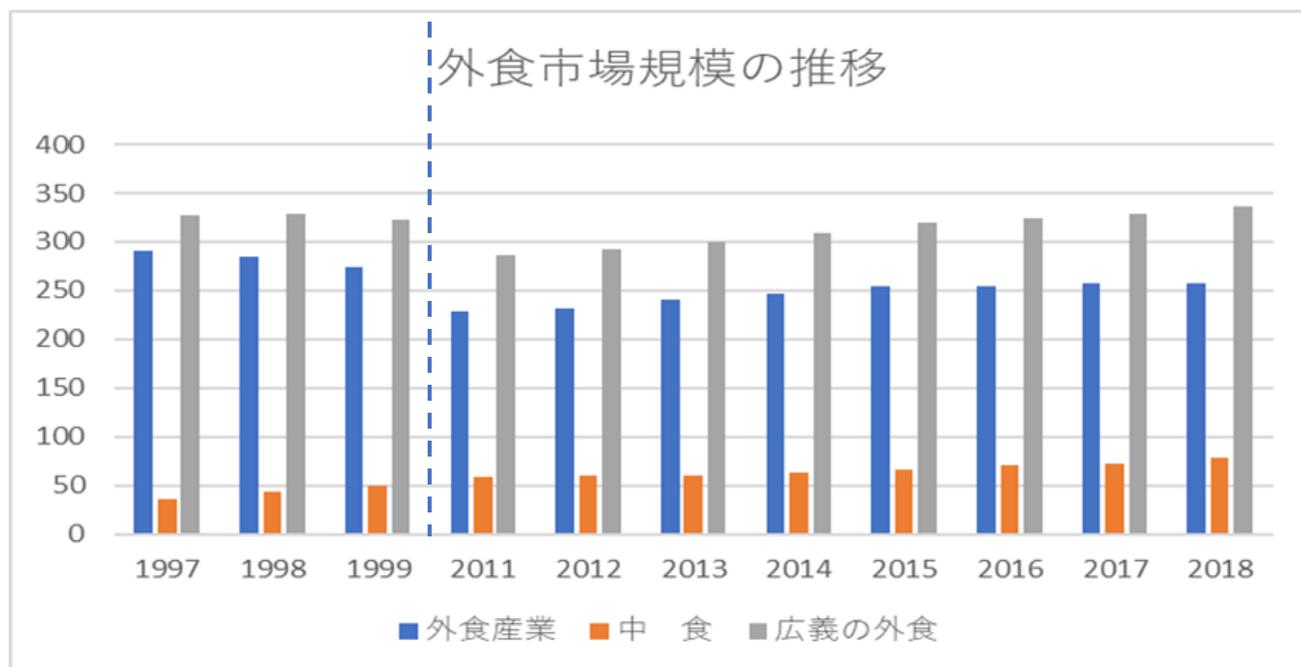
#### （1）外食市場規模の推移

一般社団法人日本フードサービス協会の市場規模推計によると、外食産業の売上高は1997年（29.1兆円）をピークにその後徐々に減少し、2011年には22.8兆円まで下落した。主な要因は、バブル崩壊後の長引く景気低迷と、デフレ経済が定着し価格競争が激化した結果市場が縮小するという悪循環を招いたことである。しかしその後、訪日外国人の増加、食の外部化率の上昇、都市部での人口増加などにより、2018年はピーク時の約9割（25.8兆円）まで回復している。外食産業に料理品小売業（主に中食）を加えた広義の外食産業の売上高も1998年（32.9兆円）をピークに減少が続くが、2011年を境に上昇に転じ、中食需要の増加で2018年（33.6兆円）にはピーク時を上回った。料理品小売業は一貫して右肩上がりで推移している。

また外食産業を他産業と比較すると、2017年度売上ではスーパーマーケットは約18兆円、コンビニエンスストアが約5兆円、百貨店およびドラッグストアがそれぞれ6兆円であり、外食産業は依然として非常に大きい業界、市場といえる。

〈外食産業市場規模の推移（単位：千億円）〉

年	1997	1998	1999	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
外食産業	290.7	285.0	273.9	228.3	232.2	240.1	246.1	254.1	254.4	256.6	257.7
中食	36.1	44.0	48.9	57.8	59.5	59.8	62.5	66.1	70.0	71.6	78.6
広義の外食	326.8	328.9	322.8	286.1	291.7	299.9	308.6	320.1	324.5	328.1	336.3



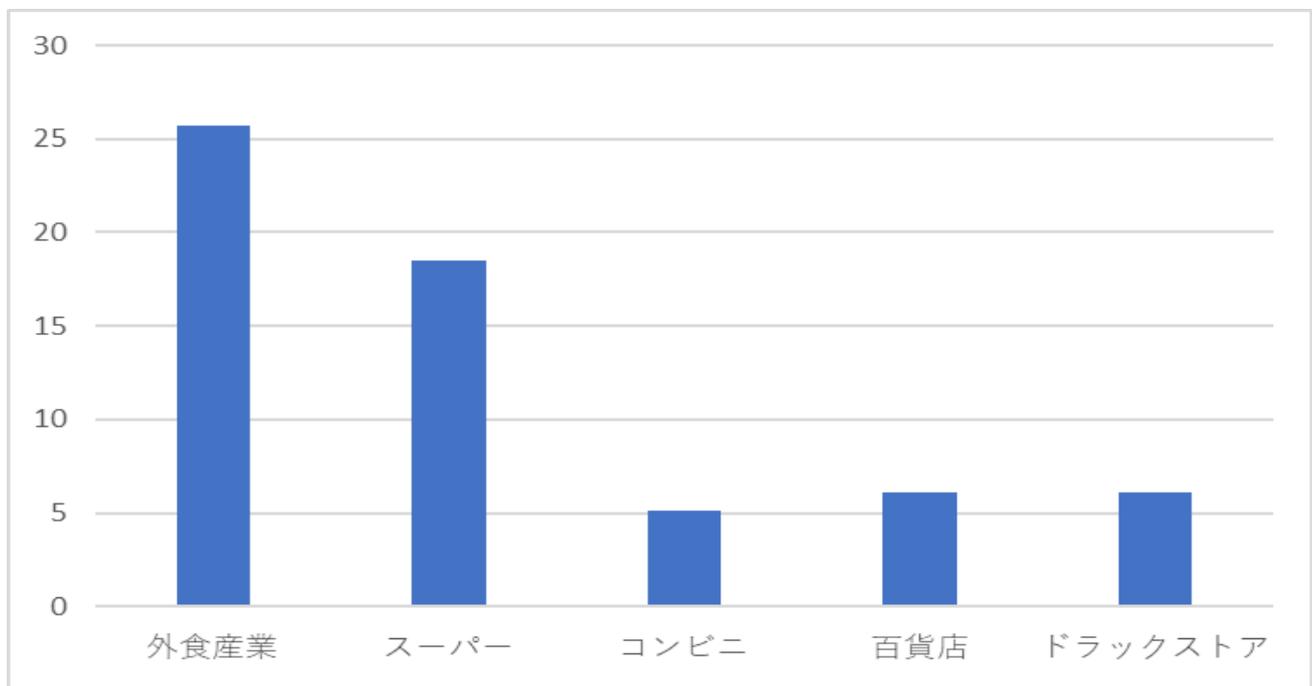
（出典：一般社団法人日本フードサービス協会市場規模推計）

〈外食産業業態別市場規模の推移（単位：億円）〉

(億円)											
	平成 8年 (1996)	平成 9年 (1997)	平成10年 (1998)	平成23年 (2011)	平成24年 (2012)	平成25年 (2013)	平成26年 (2014)	平成27年 (2015)	平成28年 (2016)	平成29年 (2017)	平成30年 (2018)
外食産業計	286,502	290,702	284,961	228,282	232,217	240,099	246,148	254,078	254,553	256,804	257,692
給食主体部門	218,586	222,595	218,713	181,261	185,698	191,154	195,493	202,598	204,320	207,297	207,926
営業給食	179,347	183,125	179,297	148,317	152,583	158,284	162,172	168,893	170,664	173,448	174,223
飲食店	128,995	134,406	132,659	122,230	124,683	129,088	132,204	136,247	139,464	142,579	143,335
食堂・レストラン	93,062	97,332	95,286	85,462	88,158	91,150	94,348	97,923	99,325	101,422	101,509
そば・うどん店	10,507	10,856	11,099	10,637	10,717	11,506	11,696	12,373	12,499	12,875	13,041
すし店	15,156	15,455	15,169	12,847	12,753	13,551	13,916	14,386	15,187	15,308	15,497
その他飲食店	10,270	10,763	11,105	13,284	13,055	12,881	12,244	11,565	12,453	12,974	13,288
機内食等	2,526	2,547	2,576	2,366	2,440	2,496	2,558	2,667	2,672	2,696	2,696
宿泊施設	47,826	46,172	44,062	23,721	25,460	26,700	27,410	29,979	28,528	28,173	28,192
集団給食	39,239	39,470	39,416	32,944	33,115	32,870	33,321	33,705	33,656	33,849	33,703
学校	4,960	4,957	4,890	4,712	4,905	4,919	4,968	4,982	4,899	4,882	4,883
事業所	21,699	21,838	21,746	17,164	17,158	16,878	17,210	17,463	17,495	17,527	17,335
社員食堂等給食	14,782	14,960	14,899	11,968	11,977	11,747	11,953	12,132	12,126	12,113	11,925
弁当給食	6,917	6,878	6,847	5,196	5,181	5,131	5,257	5,331	5,369	5,414	5,410
病院	10,779	10,743	10,734	8,231	8,130	8,082	8,021	8,014	7,917	8,012	7,988
保育所給食	1,801	1,932	2,046	2,837	2,922	2,991	3,122	3,246	3,345	3,428	3,497
料飲主体部門	67,916	68,107	66,248	47,021	46,519	48,945	50,655	51,480	50,233	49,507	49,766
喫茶・居酒屋等	28,044	28,399	27,633	20,110	19,977	20,798	21,301	21,937	21,518	21,579	21,834
喫茶店	13,680	14,094	13,722	10,182	10,197	10,611	10,921	11,285	11,256	11,459	11,645
居酒屋・ビヤホール等	14,364	14,305	13,911	9,928	9,780	10,187	10,380	10,652	10,262	10,120	10,189
料亭・バー等	39,872	39,708	38,615	26,911	26,542	28,147	29,354	29,543	28,715	27,928	27,932
料亭	4,766	4,746	4,615	3,217	3,173	3,364	3,509	3,531	3,432	3,338	3,338
バー・キャバレー・ナイトクラブ	35,106	34,962	34,000	23,694	23,369	24,783	25,845	26,012	25,283	24,590	24,594
料理品小売業	39,855	43,000	50,804	62,979	64,648	64,934	67,725	71,384	75,444	77,040	78,647
弁当給食を除く	32,938	36,122	43,957	57,783	59,467	59,803	62,468	66,053	70,075	71,626	73,237
弁当給食(再掲)	6,917	6,878	6,847	5,196	5,181	5,131	5,257	5,331	5,369	5,414	5,410
外食産業 (料理品小売業を含む)	319,440	326,824	328,918	286,065	291,684	299,902	308,616	320,131	324,628	328,430	330,929

(出典：一般社団法人日本フードサービス協会市場規模推移)

〈他産業との市場規模比較（2017年度売上、単位：兆円）〉



(出典：2017年度業界動向リサーチ HP)

## (2) 営業形態・施設別の事業数、従業者数、一事業所当り従業者数の推移

2016年の外食産業の店舗数は、約64万4千店、従業者数は約464万2千人となっている。この数値は日本の全事業所数の約11%、全従業者数の7%にあたり、日本で働いている人の100人に7人が外食産業に従事している計算になる。これは外食産業が、日本における雇用の一定の受け皿になっていることを示している。

また1店舗当たりの従業者数は、2009年は6.8人、2016年は7.2人と増加している。これは個人経営店が経営難で減少する一方、多数の従業者を擁し長時間営業する大手チェーン店の増加が要因と考えられる。一般社団法人日本フードサービス協会によると、外食産業従業者のパート・アルバイト比率は88%、つまり多くのパート・アルバイトに支えられている業界である。

以下は、2009年と2016年の総務省経済センサス基調調査・活動調査を基にしている。

### ①事業所数（2009年から2016年にかけて）

飲食店は減少しているが（▲12%）、堅調な中食需要により持ち帰り・配達飲食サービス業は大幅に増加している（26%）。飲食店のうち一般的な「食堂・レストラン」（▲13,065）、「酒屋・ビヤホール」（▲15,685）、「バー・キャバレー・ナイトクラブ」（▲31,192）、「喫茶店」（▲9,828）の4つ営業形態・施設は大きく減少が見られる。

一方で、「その他の専門料理店」は増加（7,576）している。チェーン店の増加以外に、都会を中心としたアジア料理など世界の民族料理やバル、カフェなどの多様な新業態店が増えていることが増加の一因となっている。

### ②従業者数（2009年から2016年にかけて）

事業所数同様に、飲食店は減少しているが（▲6%）、持ち帰り・配達飲食サービス業は増加している。（9%）飲食店のうち「食堂・レストラン」（▲108,077）、「バー・キャバレー・ナイトクラブ」（▲132,550）は大きく減少しているが、「専門料理店」は増加（59,916）している。

持ち帰り・配達飲食サービス業について見ると、「持ち帰り・飲食サービス業」は減少（▲23,304）しているが、「配達飲食サービス業」には増加（68,077）が見られる。2016年9月に東京で始まったウーバーイーツ、出前館などのサービスが全国に広がり始め、今後も増加が見込まれる。

### ③一事業所当り従業者数（2009年から2016年にかけて）

飲食店は変化なし（±0）、持ち帰り・配達飲食サービス業は▲1と、いずれも大きな変化は見られない。個々の営業形態・施設で見ると、「すし店」が+2と増加しているのが目立つ一方、「ハンバーガー店」が▲4と大きく減少している。

## 〈全国の飲食店と持ち帰り・配達飲食サービス業の事業所数、従業者数の推移〉

全国	事業所数			従業者数(人)			1事業所当り従業者数(人)		
	2009年	2016年	増減	2009年	2016年	増減	2009年	2016年	増減
飲食店	670,413	588,313	-82,100	4,367,512	4,092,557	-274,955	7	7	0
持ち帰り・配達飲食サービス	44,214	55,618	11,404	504,580	549,353	44,773	11	10	-1

※増減は2016年から2009年を減じたもの（以下、同じ）

〈全国の飲食店の営業形態・施設別事業所数、事業者数の推移〉

項目 調査年	事業所数			従業者数(人)			一事業所当り従業者数(人)		
	2009年	2016年	増減	2009年	2016年	増減	2009年	2016年	増減
営業形態・施設									
合計(①+②)	714,627	643,931	-70,696	4,872,092	4,641,910	-230,182	7	7	0
①飲食店	670,413	588,313	-82,100	4,367,512	4,092,557	-274,955	7	7	0
食堂・レストラン	63,394	50,329	-13,065	539,836	431,759	-108,077	9	9	0
専門料理店	169,209	171,166	1,957	1,441,420	1,501,336	59,916	9	9	0
日本料理店	50,761	49,481	-1,280	462,931	486,240	23,309	9	10	1
中華料理店	56,541	52,672	-3,869	384,922	375,791	-9,131	7	7	0
焼き肉店	19,447	18,977	-470	187,705	193,906	6,201	10	10	1
その他の専門料理店	42,460	50,036	7,576	405,862	445,399	39,537	10	9	-1
そば・うどん店	32,992	29,137	-3,855	220,299	202,629	-17,670	7	7	0
すし店	28,865	22,557	-6,308	248,988	255,323	6,335	9	11	2
酒場・ビヤホール	140,661	124,976	-15,685	714,244	708,177	-6,067	5	6	1
バー・キャバレー・ナイトクラブ	126,866	95,674	-31,192	476,180	343,630	-132,550	4	4	0
喫茶店	77,026	67,198	-9,828	350,801	328,893	-21,908	5	5	0
その他の飲食店	31,400	27,276	-4,124	375,744	320,810	-54,934	12	12	0
ハンバーガー店	6,126	5,506	-620	211,286	165,991	-45,295	34	30	-4
お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店	19,480	15,647	-3,833	76,852	65,113	-11,739	4	4	0
他に分類されないその他の飲食店	5,794	6,123	329	87,606	89,706	2,100	15	15	0
②持ち帰り・配達飲食サービス業	44,214	55,618	11,404	504,580	549,353	44,773	11	10	-1
持ち帰り飲食サービス業	12,196	12,300	104	105,969	82,665	-23,304	9	7	-2
配達飲食サービス業	32,018	43,318	11,300	398,611	466,688	68,077	12	11	-1

※補助、管理的経済活動を行う事業所を除く（以下、同じ）

（出典：総務省経済センサス基礎・活動調査をもとに作成）

（3）飲食店の持続的発展に向けた課題と対策

①マクロ的課題

外食産業の大きな課題としてまず人口減少・少子高齢化対策が挙げられる。外食産業にとって人口減少・少子高齢化対策は、売上と雇用の両面での対策が急務となっている。

日本の総人口と人口構成の推移で押さえておきたいポイントは次の3つである。

- ・2008年のピーク以降日本の人口は減り続け、2019年の出生数は90万人を割った。
- ・2020年から65歳以上の高齢者比率が30%を超える。
- ・労働力人口（15～64歳）が減少し、特に若手労働者の減少が顕著である。

また人口動態では、2007年前後に還暦を迎えた「団塊の世代」が2020年以降に後期高齢者となる。「団塊ジュニア世代」も40代後半から50代に差し掛かる。この2つのボリュームゾーン、団塊の世代と団塊ジュニア世代が過去に外食産業に大きな影響を与えてきた。たとえば団塊の世代が30代子育て期の70年代ファミレスブーム、40代50代働き盛りの90年代居酒屋ブーム、団塊ジュニア世代を中心とする現在のバルブームなどが挙げられる。

このように外食産業は、人口減少・少子高齢化もさることながら、人口動態、世代ごとの消費性向や社会の質的变化に対応していくことが重要である

## ②個別課題と対策

### ア. 市場規模の縮小への対策

上記の通り、日本の人口は2008年以降減り続けており、今後急激な人口の回復は期待できない。一方日本に来る外国人、インバウンドは年々増え続けている。訪日外国人は、2018年度に3千万人を超え、国は東京オリンピックのある2020年は4千万人、2030年は6千万人を目標にしている。インバウンドの増加をブームではなく、市場の大きな変化と捉え対応、訪日外国人の取り込みを図ることが肝要である。そのためには外国語のメニュー表記、ホームページやSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の写真・外国語対応、コミュニケーション方法やキャッシュレスの対応、ツアー会社への営業などが課題になる。

### イ. 社会の質的变化への対策

日本の世帯の変化、「単独世帯」や「ひとり親+子世帯」の増加、高齢世帯への対応である。これら社会の質的变化は、「お一人様消費」や「個食」（家族がそれぞれ食事する）など外食の多様化につながっている。この社会の質的变化を捉え、コンビニエンスストア、スーパーマーケットマーケット、百貨店地下食料品売り場など中食向け総菜は飛躍的に質的向上しており、消費者にとって様々な利便性を高めている。結果、中食市場は成長を続けており、飲食業も地域などでのブランドを活かし中食へ参入することが必要になっている。

### ウ. 若手労働者減への対策

雇用面では、若手労働者の急激な減少による人手不足が深刻化している。パート・アルバイトの比率が高い業界であることから、若手労働者の確保は、今後の成長を左右する経営課題である。しかし少子高齢化で若手労働者の確保が難しいことから、中高年の積極的な採用や外国人労働者の採用に活路を見出しているが、外国人労働者はビザの問題があり、慢性的な人手不足解消には難しい。雇用面の対策は規制緩和など国の課題でもある。

### エ. 食材の価格上昇への対策

新興国での実需増加や天候不順等によって食材の仕入価格が高騰している。原価や原価率の上昇は、飲食業にとって収益が悪化する大きな原因になっており、経営者を悩ませている。生産者や仕入業者との連携強化などにより原価を抑制することを迫られている。

## 2. 京都府の動向

### (1) 市場規模

総務省「サービス産業動向調査（拡大調査報告 時系列表）」によると、京都府の宿泊・飲食サービス業の年間売上高は2012年が633,822百万円、2013年が669,301百万円、2014年が704,882百万円と、観光客の増加が寄与し、売上高は右肩上がりでも推移していた。しかしながら2015年以降は、2015年654,150百万円、2016年は635,369百万円と減少が見られる。

これは宿泊を含めた数字であるため、ここ数年の宿泊ホテル乱立により宿泊費が下落していることも一因として考えられる。しかしながら訪日外国人の消費性向の変化なども要因として考えられ、今後、飲食サービス業を巡るインバウンドや消費者の購買行動の変化などについて注視していく必要がある。

#### 〈京都府の宿泊・飲食サービス業の年間売上高推移〉

(単位：百万円)

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
年間売上高	633,822	669,301	704,882	654,150	635,369
対2012年比	100	105.6	111.2	103.2	100.2

(出典：総務省：サービス産業動向調査[拡大調査報告 時系列表]より)

### (2) 営業形態・施設別の事業数、従業者数、一事業所当り従業者数の推移

以下は、2009年と2016年の総務省経済センサス基調調査・活動調査を基にしている。

#### ①事業所数（2009年から2016年にかけて）

飲食店は減少しているが（▲18%）、持ち帰り・配達飲食サービス業は増加している。（8%）飲食店の中では、全国同様に「バー・キャバレー・ナイトクラブ」（▲1,517）や一般的な「食堂・レストラン」（▲431）、「喫茶店」（▲453）等が減少している一方で、「その他の専門料理店」（191）の増加が見られる。

持ち帰り・配達飲食サービス業について見てみると、「持ち帰り飲食サービス業」（▲22）、が減少している一方、「配達飲食サービス業（108）」は大きく増加している。

#### ②従業者数（2009年から2016年にかけて）

事業所数とは異なり、飲食店と持ち帰り・配達飲食サービス業の双方とも減少している。飲食店のうち「食堂・レストラン」（▲4,341）、「バー・キャバレー・ナイトクラブ」（▲5,106）は大きく減少しているが、「日本料理店」（1,298）や「専門料理店」は増加（2,516）している。

持ち帰り・配達飲食サービス業について見ると、「持ち帰り・飲食サービス業」は減少（▲273）している。また同様に、「配達飲食サービス業」にも減少（▲116）が見られる。

#### ③一事業所当り従業者数（2009年から2016年にかけて）

飲食店は変化なし（±0）、持ち帰り・配達飲食サービス業は▲1と、いずれも大きな変化は見られない。個々の営業形態・施設で見ると、全国同様に「ハンバーガー店」が▲5と大きく減少している。

〈京都府の飲食店と持ち帰り・配達飲食サービス業の事業所数、従業者数の推移〉

京都府	事業所数			従業者数(人)			1事業所当たり従業者数(人)		
	2009年	2016年	増減	2009年	2016年	増減	2009年	2016年	増減
飲食店	15,760	12,914	-2,846	107,066	96,228	-10,838	7	7	0
持ち帰り・配達飲食サービス	1,046	1,132	86	10,310	9,921	-389	10	9	-1

〈京都府の飲食店の営業形態・施設別事業所数、事業者数の推移〉

項目	調査年	事業所数			従業者数(人)			一事業所当たり従業者数(人)		
		2009年	2016年	増減	2009年	2016年	増減	2009年	2016年	増減
営業形態・施設										
合計(①+②)		16,806	14,046	-2,760	117,376	106,236	-11,140	7	8	1
①飲食店		15,760	12,914	-2,846	107,066	96,228	-10,838	7	7	0
食堂・レストラン		1,506	1,075	-431	13,184	8,843	-4,341	9	8	-1
専門料理店		4,099	4,213	114	38,219	40,735	2,516	9	10	1
日本料理店		1,616	1,638	22	15,927	17,225	1,298	10	11	1
中華料理店		903	840	-63	7,787	8,056	269	9	10	1
焼き肉店		437	401	-36	4,376	4,244	-132	10	11	1
その他の専門料理店		1,143	1,334	191	10,129	11,210	1,081	9	8	-1
そば・うどん店		639	640	1	4,627	4,733	106	7	7	0
すし店		504	394	-110	5,889	5,257	-632	12	13	1
酒場・ビヤホール		2,226	1,947	-279	13,109	12,067	-1,042	6	6	0
バー・キャバレー・ナイトクラブ		3,089	1,572	-1,517	10,195	5,089	-5,106	3	3	0
喫茶店		2,685	2,232	-453	11,320	10,232	-1,088	4	5	1
その他の飲食店		1,012	841	-171	10,523	8,928	-1,595	10	11	1
ハンバーガー店		115	113	-2	4,859	4,212	-647	42	37	-5
お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店		765	587	-178	3,897	2,779	-1,118	5	5	0
他に分類されないその他の飲食店		132	141	9	1,767	1,937	170	13	14	1
②持ち帰り・配達飲食サービス業		1,046	1,132	86	10,310	9,921	-389	10	9	-1
持ち帰り飲食サービス業		256	234	-22	1,748	1,475	-273	7	6	-1
配達飲食サービス業		790	898	108	8,562	8,446	-116	11	9	-2

(出典：総務省：2009年と2016年の総務省経済センサス基調調査・活動調査)

### 3. 乙訓地域の動向

#### (1) 市場規模

乙訓地域は、JRや阪急電鉄、国道171号線など充実した広域交通幹線網による高い利便性を背景に、人口密度の高い住宅地として、また全国的に有名な歴史遺産や自動車・電子部品など工業も盛んで調和の取れた地域として発展している。関西でも人口が増加している数少ない地域である。

地域	項目	人口総数	外国人人口	世帯数	高齢世帯	就業者数	他市町からの通勤者数	転入—転出
向日市		56,394人	400人	23,088世帯	5,598世帯	25,312人	7,648人	655人
長岡京市		80,562人	512人	33,318世帯	7,893世帯	36,017人	18,455人	284人
大山崎町		15,603人	98人	6,381世帯	1,626世帯	6,911人	3,991人	130人
総計		152,559人	1,010人	62,787世帯	15,117世帯	68,240人	30,094人	1,069人

(出典：平成30年度乙訓の統計、ホームメイト市場調査)

また 2014 年の経済センサス基礎調査の産業大分類「宿泊業・飲食サービス業」を見ると、乙訓地域の売上高は 10,233 百万円であり、京都府全体の売上高の 2.3%を占めている。

〈宿泊・飲食サービス売上高〉

単位：百万円

地域	売上高 (百万円)	構成比 (%)	地域	売上高 (百万円)	構成比 (%)
京都府全体	439,259	100			
京都市	330,853	75.3%	京田辺市	5,158	1.2%
宇治市	12,079	2.7%	木津川市	4,590	1.0%
亀岡市	11,189	2.5%	久御山町	3,800	0.9%
八幡市	5,583	1.3%	向日市	3,670	0.8%
長岡京市	5,514	1.3%	大山崎町	1,049	0.2%
城陽市	5,442	1.2%	その他	50,332	11.5%

(出典：2014 年経済センサス基礎調査)

(2) 営業形態・施設別の事業数、従業者数、一事業所当り従業者数の推移

以下は、2009 年と 2016 年の総務省経済センサス基礎調査・活動調査を基にしている。

■向日市

〈向日市の飲食店の営業形態・施設別事業所数、事業者数の推移〉

項目	調査年	事業所数			従業者数(人)			一事業所当り従業者数(人)		
		2009年	2016年	増減	2009年	2016年	増減	2009年	2016年	増減
営業形態・施設										
合計(①+②)		204	185	-19	1,180	1,204	24	6	7	1
①飲食店		186	164	-22	1,104	1,098	-6	6	7	1
食堂・レストラン		16	4	-12	152	14	-138	10	4	-6
専門料理店		49	48	-1	470	527	57	10	11	1
日本料理店		15	15	0	75	150	75	5	10	5
中華料理店		18	16	-2	195	176	-19	11	11	0
焼き肉店		6	6	0	74	91	17	12	15	3
その他の専門料理店		10	11	1	126	110	-16	13	10	-3
そば・うどん店		6	7	1	48	57	9	8	8	0
すし店		8	8	0	98	130	32	12	16	4
酒場・ビヤホール		35	32	-3	130	139	9	4	4	0
バー・キャバレー・ナイトクラブ		29	23	-6	55	34	-21	2	1	-1
喫茶店		30	32	2	60	68	8	2	2	0
その他の飲食店		13	10	-3	89	127	38	7	13	6
ハンバーガー店		1	1	0	16	37	21	16	37	21
お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店		10	7	-3	39	41	2	4	6	2
他に分類されないその他の飲食店		2	2	0	34	49	15	17	25	8
②持ち帰り・配達飲食サービス業		18	21	3	76	106	30	4	5	1
持ち帰り飲食サービス業		8	8	0	21	41	20	3	5	2
配達飲食サービス業		10	13	3	55	65	10	6	5	-1

(出典：総務省経済センサス基礎・活動調査)

①事業所数 (2009 年から 2016 年にかけて)

飲食店は減少しているが、持ち帰り・配達飲食サービス業は増加している。飲食店の中では、京都府同様に、一般的な「食堂・レストラン」(▲12)や「バー・キャバレー・ナイトクラブ」(▲6)、「酒場・ビヤホール」(▲3)、「お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店」(▲3)等が減少している一方で、「その他の専門料理店」(1)及び「そば・うどん店」(1)の増加が見られる。持ち帰り・配達飲食サービス業について見てみると、「持ち帰り飲食サービス業」(±0)に変化がない一方、「配達飲食サービス業 (3)」は増加している。

②従業者数（2009 から 2016 年にかけて）

飲食店は減少しているが、持ち帰り・配達飲食サービス業は増加している。飲食店の中では一般的な「食堂・レストラン」（▲138）や「その他の専門料理店」（▲16）で減少が見られるが、「すし店」（32）で増加が見られる。

持ち帰り・配達飲食サービス業について見てみると、「持ち帰り飲食サービス業」（20）及び「配達飲食サービス業（10）」ともに大きく増加している。

③一事業所当り従業者数（2009 年から 2016 年にかけて）

飲食店（1）及び持ち帰り・配達飲食サービス業（1）ともに微増している。個々の営業形態・施設で見ると、「ハンバーガー店」を含む「その他の飲食店」（6）の増加が目立つ。

■長岡京市

〈長岡京市の飲食店の営業形態・施設別事業所数、事業者数の推移〉

項目	調査年	事業所数			従業者数(人)			一事業所当り従業者数(人)		
		2009年	2016年	増減	2009年	2016年	増減	2009年	2016年	増減
営業形態・施設										
合計(①+②)		353	304	-49	2,469	1,778	-691	7	6	-1
①飲食店		320	259	-61	2,145	1,450	-695	7	6	-1
食堂・レストラン		28	18	-10	310	109	-201	11	6	-5
専門料理店		77	68	-9	513	502	-11	7	7	1
日本料理店		26	24	-2	139	179	40	5	7	2
中華料理店		21	14	-7	136	104	-32	6	7	1
焼き肉店		12	10	-2	126	108	-18	11	11	0
その他の専門料理店		18	20	2	112	111	-1	6	6	0
そば・うどん店		7	5	-2	30	23	-7	4	5	1
すし店		12	6	-6	120	60	-60	10	10	0
酒場・ビヤホール		59	58	-1	340	333	-7	6	6	0
バー・キャバレー・ナイトクラブ		49	39	-10	151	102	-49	3	3	0
喫茶店		68	48	-20	233	167	-66	3	3	0
その他の飲食店		20	17	-3	438	154	-284	22	9	-13
ハンバーガー店		1	2	1	48	86	38	48	43	-5
お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店		18	14	-4	364	48	-316	20	3	-17
他に分類されないその他の飲食店		1	1	0	26	20	-6	26	20	-6
②持ち帰り・配達飲食サービス業		33	45	12	324	328	4	4	7	3
持ち帰り飲食サービス業		7	5	-2	36	24	-12	5	5	0
配達飲食サービス業		26	40	14	288	304	16	11	8	-3

①事業所数（2009 年から 2016 年にかけて）

飲食店は減少しているが、持ち帰り・配達飲食サービス業は増加している。飲食店の中では、「喫茶店」（▲20）や、「バー・キャバレー・ナイトクラブ」（▲10）、一般的な「食堂・レストラン」（▲10）、「専門料理店」（▲9）等で減少が見られる。

持ち帰り・配達飲食サービス業について見てみると、「持ち帰り飲食サービス業」（▲2）が減少している一方、「配達飲食サービス業（14）」は増加している。

②従業者数（2009 から 2016 年にかけて）

飲食店は減少しているが、持ち帰り・配達飲食サービス業は増加している。飲食店の中では一般的な「食堂・レストラン」（▲201）や「その他の飲食店」（▲284）で減少が見られる一方、「ハンバーガー店」（38）では増加が見られる。

持ち帰り・配達飲食サービス業について見てみると、「持ち帰り飲食サービス業」（▲12）で減少が見られるものの、「配達飲食サービス業（16）」は増加している。

③一事業所当り従業者数（2009年から2016年にかけて）

飲食店（▲1）及び持ち帰り・配達飲食サービス業（▲3）ともに減少している。個々の営業形態・施設で見ると、一般的な「食堂・レストラン」（▲5）及び「その他の飲食店」（▲13）の減少が目立つ。

■大山崎町

〈大山崎町の飲食店の営業形態・施設別事業所数、事業者数の推移〉

項目	調査年	事業所数			従業者数(人)			一事業所当り従業者数(人)		
		2009年	2016年	増減	2009年	2016年	増減	2009年	2016年	増減
営業形態・施設										
合計(①+②)		46	45	-1	380	355	-25	8	8	0
①飲食店		38	35	-3	310	297	-13	8	8	0
食堂・レストラン		6	6	0	154	136	-18	26	23	-3
専門料理店		6	6	0	53	44	-9	9	7	-2
日本料理店		4	3	-1	36	31	-5	9	10	1
中華料理店		0	0	0	0	0	0	-	-	0
焼き肉店		0	0	0	0	0	0	-	-	0
その他の専門料理店		2	3	1	17	13	-4	9	4	-5
そば・うどん店		2	2	0	21	23	2	11	12	1
すし店		1	0	-1	6	0	-6	6	-	-6
酒場・ピヤホール		5	4	-1	20	26	6	4	7	3
バー・キャバレー・ナイトクラブ		2	1	-1	3	1	-2	2	1	-1
喫茶店		14	15	1	50	66	16	4	4	0
その他の飲食店		2	1	-1	3	1	-2	2	1	-1
ハンバーガー店		0	0	0	0	0	0	-	-	0
お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店		2	1	-1	3	1	-2	2	1	-1
他に分類されないその他の飲食店		0	0	0	0	0	0	-	-	0
②持ち帰り・配達飲食サービス業		8	10	2	70	58	-12	9	6	-3
持ち帰り飲食サービス業		0	0	0	0	0	0	-	-	0
配達飲食サービス業		8	10	2	70	58	-12	9	6	-3

（出典：総務省経済センサス基礎・活動調査）

①事業所数（2009年から2016年にかけて）

飲食店は減少しているが、持ち帰り・配達飲食サービス業は増加している。飲食店の中では、目立って大きな増減は見られない。持ち帰り・配達飲食サービス業について見てみると、「配達飲食サービス業」（2）が増加している。

②従業者数（2009年から2016年にかけて）

飲食店及び持ち帰り・配達飲食サービス業ともに減少している。飲食店の中では、一般的な「食堂・レストラン」（▲18）で減少が見られる一方、「喫茶店」（16）で増加が見られる。

持ち帰り・配達飲食サービス業について見てみると、「配達飲食サービス業」（▲12）が減少している。

③一事業所当り従業者数（2009年から2016年にかけて）

飲食店（±0）に変化はないが、持ち帰り・配達飲食サービス業（▲3）は減少している。個々の営業形態・施設で見ると、「すし店」（▲6）及び「その他の専門料理店」（▲5）の減少が目立っている。

### (3) 乙訓地域における飲食店の持続的発展に向けた課題

乙訓地域の特色は、古くからの歴史や街並みと近年は交通アクセスの良さから住宅エリアとして、また大規模企業・工場、商業施設のエリアが共存している。よって、新旧が交じり合う乙訓地域には、主に次の4つの消費者層が考えられる。

- ・昔から住む住民層（高齢世帯またはファミリー層）
- ・交通網の利便性の高さから転入してきた子育て期などのファミリー層
- ・他地域から乙訓地域の企業、工場、商業施設に通勤する会社員、OLなど
- ・観光客、インバウンド

よって飲食店が持続的発展していくためには、上記の消費者層の内どこをターゲットにするのか、ターゲットのニーズや外食機会は何なのか、それを捉える商品・サービスをいかに開発し提供するかが大きな課題である。

ターゲットとする消費者層別の商品・サービスの一例は以下の通りである。

- ・ファミリー層： 家族で利用できる居酒屋（分煙の徹底や子供向けメニューの開発など）
- ・主婦層： ちょっと贅沢な「ご褒美ランチ」、女子会向け「井戸端会議ランチ」
- ・高齢世帯： 低カロリーメニューの宅配サービス
- ・会社員、OL： おしゃれでリーズナブルな居酒屋、会議利用の「出前ランチ」
- ・観光客： 筍など地元の食材、名物を活かした料理、全国的に有名な「激辛商店街」の広域化

#### 4. 持続的発展に寄与する取り組み事例

飲食業が持続的発展を目指し、外部環境、内部環境の課題を解決するためには、次のような取り組みが必要である。

- ・インターネットの活用
- ・インバウンド需要の取り込み
- ・ターゲット顧客層の複数化
- ・サブスクリプション（定額制）
- ・会員制の採用
- ・朝食市場への進出
- ・ドミナント戦略の採用
- ・その他オペレーションの工夫

以下では、上記の取り組みを行っている事例企業を紹介する。

##### (1) インターネットの活用

###### 事例企業：ラーメン二郎相模大野店（神奈川県相模原市）

全国的に有名なラーメンチェーン店で、熱狂的なファン（ジロリアン）を多数持っている。こってり濃厚、ボリュームたっぷりのラーメンが非常に美味しいことは言うまでもないが、チェーン店の中で同店は、フェイスブックを活用し販促活動をしている。コンテンツは、おすすめトッピング、営業時間、お得クーポン、チャリティー募金の結果、ファンが参加できるイベントなど多種多様である。それが書き込みや口コミの醸成に繋がり、同店のジロリアンを増やす相乗効果となっている。

###### 事例企業：SUN Tama Bar（東京都武蔵野市）

2017年度に流行語となったインスタ映えであるが、昨今ブームはやや衰えたもののインスタ映えするメニューの開発は重要である。同店は、ダイニングバーであるが以前から、インスタ映えするスイーツなどの写真をアップしてきた。そして最近ではその進化系として、炎のパンケーキなどの動画をアップし、それが写真より、動きや見た目の変化が楽しめることで人気となっている。クリスマスなどのシーズンでは、予約が難しい繁盛店である。

###### 事例企業：NO COFFEE（福岡市）

同店は2015年にオープンしたカフェである。市街から外れた住宅街にあり、立地等は好条件ではないにも関わらず、またたくまに人気店になった。その秘密は、コーヒーの美味しさやお洒落な店舗だけで集客するのではなく、「コーヒー」を「スタイリッシュ」に打ち出し、それをインスタグラムで発信したことにあり、現在では4万を超すフォロワーがいる。コーヒー以外に、お洒落でシンプルなオリジナルグッズやTシャツなども製作販売しており、それがまたインスタグラムで全国に広がっている。現在は、様々なブランドとのコラボアイテムも盛んに展開しており、行列の絶えないカフェである。

## (2) インバウンド需要の取り込み

### 事例企業：フクロウのみせ（大阪市本店、福岡市）

いわゆるアニマルカフェという業態だが、この店の特徴はフクロウとふれあいができることである。お店のコンセプトとは「できるかぎり多くの人にフクロウと触れ合ってもらい、身近にフクロウを感じ知っていただきたい。フクロウもスタッフの一員として働く。」こととしており、徹底したフクロウ愛に満ちている。このフクロウの魅力を前面に押し出して SNS の運営に力を入れ、英語や中国語にも対応している。こうした取り組みが訪日外国人に大人気となっている。

### 事例企業：ロボットレストラン（東京都新宿区）

同店は、当初はサラリーマンを元気づけるためのロボットとショーを組み合わせたショーレストランとして始めた。しかしいまでは訪日外国人が、月に1万5千人以上訪れている。多くの訪日外国人がどの店に行こうか考える際に利用するのが、ロコミサイトのトリップアドバイザーである。同店には至るところに、トリップアドバイザーのQRコードが貼られておりロコミを誘導している。当初のターゲット顧客はサラリーマンであったが、訪日外国人に大人気になったことから方針を転換した。現在ではショーの司会進行はすべて英語とし、英語ができるスタッフを採用してインバウンド対応している。

### 事例企業：めん馬鹿一代（京都市上京区）

TV 等で昨今有名になった同店だが、実はお客さんのほとんどはインバウンドである。人気メニューは「ねぎラーメン」で、ただのラーメンではなく、ラーメンが提供されるたびに炎が上がるラーメンとして大変な人気になっている。これは麺の上に盛られた山盛りの九条ネギの上にネギ油をかけることで、油の温度が360度にも達し、余りの高温に火柱が上がるわけである。この提供スタイルは30年以上続けており、もともとは九条ネギを美味しく食べるために始めた。そのパフォーマンスが話題を呼び、海外ではFire Ramenとして知られるようになった。現在ではこのネギラーメン1種類のみ提供しており、客の半数以上が訪日外国人ということも珍しくない。SNS でも大人気で、同店もインバウンド対策を開始、ラーメン教室やRamen Universityと呼ばれるクッキングクラスをしている。さらにこちらもSNSで拡散されロコミが増えるという好循環を生んでいる。

### (3) ターゲット顧客層の複数化

#### 事例企業：居酒屋てんてん（大阪市北区）

都市近郊などの居酒屋で、大人の飲み客以外にファミリー層を取り込む事例である。総合居酒屋業態は、座席数が多く、メニューが豊富で家族連れにとって便利なサービスが揃っている。そこ注目し、ファミリー層を取り込むためのイベントやキッズスペースを設ける一方、分煙などで大人連れと区別し、双方に配慮し顧客層を広げている。

同店は2012年ころから、親子体験イベントを多数用意するなどファミリー層の取り込みを始めた。店内のボードに親子イベントを告知し、「お子様とお父様でハンバーグ作り、お母さんにサプライズ！」など行っている。結果、早い時間や休日に多数のファミリー層が来店し集客の増加に繋がっている。

### (4) サブスクリプションの導入

#### 事例企業：I ZUMI - CAFE（愛知県名古屋市）

サブスクリプション（定額制）のモデルは、2018年ころから登場した。例えば「1ヶ月8千円で食べ放題のラーメン屋」「1ヶ月4千円でコーヒー飲み放題のカフェ」などである。定額制の導入は原価率の上昇の懸念はあるものの、売上げの底上げとファンの拡大に繋がるため、今後定番化することも考えられる

同店は、喫茶店の激戦区である名古屋で2019年4月、月額定額制モーニングを提供する店としてオープンした。月額4,320円支払うと、モーニングセット（パン、サラダ、ゆで卵）と1杯400円のドリップコーヒーを毎日無料で頼める。モーニング文化が根付く名古屋で新しいサービスを提供する飲食店として注目されている。

### (5) 会員制の導入

#### 事例企業：6 curry（東京都恵比寿付近）

同店はカレーを軸にして、コミュニケーションを生み出すことをコンセプトにしている。住所は非公開、会員制、招待制で、IT系など新しい生き方を選んだ人が、孤独にならない社会をつくるためのサードコミュニティを目指している。30代を中心に人気を集め、開店から1年余りで、会員数は1千人を超えた。月会費3,980円で、1日1皿のカレーを食べられ、会員の平均来店頻度は月2回。割高にもみえるが、食べに来てるというよりも人に会いに来ている会員がほとんどで、会員はカレーを媒体にして交流や体験に価値を見出している。

## (6) 朝食市場への進出

### 事例企業：ビヤホール「シュマッツ」(東京都目黒区)

昨今朝食を家の外で食べる人が増えている。調査会社 NBD ジャパンでは、2019 年度の朝食市場は約 1 兆円で 5 年連続の拡大となっている。背景には朝が忙しい共働きの増加や、働き方改革による朝方シフトがある。居酒屋業態でも朝食を出す店もあり集客機会が広がっている。

同店は、もともとは夕方以降の営業で、ドイツ料理とドイツビールを出す店であったが、2019 年 11 月からベーカリー併設の新店舗を開き、朝食需要を取り込んだ。結果、店舗の販促にもなり、夕方以降の来店につながっている。

## (7) ドミナント出店戦略の採用

### 事例企業：株式会社 ROT (埼玉県戸田市)

同社は埼玉県戸田市にある。居酒屋、焼き鳥、ホルモン、焼肉などを多店舗展開する企業で、様々な酒場系業態を展開するユニークな経営を行っている。同社は新規出店するにあたり、次の点を徹底的に分析している。

- ・ 出店する地域の人口増加率、人口ピラミッド
- ・ 地域の顧客層 (どんなタイプが多いか)
- ・ 近隣店舗の客層、月商、単価

分析の結果、ターゲットの顧客層を決め、お客様がいかにしたら喜んでくれるかを基本に出店する業態を決定している。地域にとって飲食店とは何か、役割は何か、この地で愛される店はどんな店か問い続けてきたことに同社の今日の発展がある。

## (8) オペレーションの工夫

### 事例企業：麺屋じすり (京都府木津川市)

京都府下にも、お客様が満足する料理やサービスを提供し、行列のできる飲食店は多数ある。その中でも同店は、あまりアクセスや利便性の良くない半農地の郊外 (JR 木津川駅から徒歩 15 分以上) にありながら行列が絶えない店である。営業は平日昼のみ (11 時~14 時半)、メニューは海老味噌ラーメン (塩、味噌) がメインである。海老味噌満載でありながらしつこくなく、また食べたくなる味に仕上げている。店舗は清潔で、一人のテーブル席でも基本相席はなしで気持ちよく食事ができる。同店は、Twitter で売り切れ状況や、行列状況など様々な情報を発信している。地域の飲食店として是非参考にしたい店である。

(出典：すべての事例は企業ホームページ、フェイスブックより抜粋)

## 5. まとめ

飲食業はオープンから3年以内の廃業率が約7割、10年以内では約9割以上が廃業すると言われて  
いる。参入障壁が低い反面、廃業率が高い業界である。厳しい外部環境の中、飲食業が持続的発展し  
ていくためには、以下の短期視点および中長期視点での取り組みが不可欠である。

### (1) 短期視点での取り組み

#### ①効果的な販促活動による集客

一般的に、新規顧客からリピーター率は5%、常連化率は1%と言われている。常連客を10人  
作りたと思えば、リピーターは50人、新規顧客を千人集客する必要がある。リピーターにな  
ってくれる可能性の高い新規顧客に対して、いかに販促活動を行い集客に結び付けるかが持続  
的発展するための鍵である。どれだけ魅力的な商品・サービスを開発しても、販促活動がうまく  
いかず集客できなければ、店舗経営はうまく行かない。来て欲しいお客様に来店いただき、  
目標とする売上げを達成するため、どのような販促活動をすれば集客につながるか、まず突き  
詰めて考え果敢に実行することが重要である。

主な販促方法は以下の通りである。

- ・SNS フェイスブック、Twitter、インスタグラム
- ・ホームページ、メルマガ、ブログ
- ・グルメ情報サイトの活用
- ・グルメアプリケーション
- ・看板を利用したメニュー紹介
- ・新聞落ち込みチラシ
- ・クーポン券の配布
- ・口コミ

店のコンセプトとターゲット顧客の趣向、提供する商品・サービスを踏まえ、上記の販促  
方法から選択し、定期的に見直しながら状況に応じ変えていくことが重要である。昨今はインタ  
ーネット、SNSの活用が必須となっている。なぜなら飲食店は、個人の顧客がメインであり、  
飲食店には美味しそうな料理の写真、おしゃれな店内、話題になりそうなイベントを豊富に用意  
できるため、もっともSNSの影響を感じやすい業態の一つだからである

#### ②キャッシュレスへの取り組み

インバウンド中心に今後ますますキャッシュレス化が想定される。国も2025年には40%まで  
引き上げを目指しており(2019年度20%)、ポイント還元も2020年6月まで続く。しかしその  
後も決裁事業者によって独自のキャンペーンも想定される。自店に見合ったキャッシュレス決  
裁を導入することは、売上を増加するための重要な手段である。

### ③人件費対策

現在大きな課題に合っているのが人件費増加である。京都府の最低賃金は昨年 2019 年に 909 円となりこの 10 年で 30%以上増加した。(2009 年は 750 円) また働き方改革により、昨年の労働基準法の改正で、月 10 回以上働く従業員は(パート・アルバイト含む)、最低でも年 5 日の有給休暇取得が義務化された。店の経営を維持するため、その分仕事を効率化して勤務時間を短縮し、従来と同等以上の生産性を向上する取り組みが必須である。高齢者や外国人の活用を検討も不可欠である。また IT 化やフードテック、炊飯ロボ、オートフライヤー、食洗器など機械化することで人への負担を減らす、短時間勤務社員の採用や評価システムの構築などまだまだ改善余地はある。昨年の入管法改正により外国人労働者も増える見込みで マニュアル整備や研修制度の充実もポイントとなる。

### ④中食への対応

飲食業が地域でのブランドを活かし、増え続ける中食需要を取り組むことは持続的な発展にとって重要な取り組みである。特に最近では、外食、中食、内食では分類できない様々な業態が登場している。例えばグローサラントはスーパーマーケットで食材を購入し、その場で調理してもらいイートインで食べることが出来る業態である。またキッチンカーでは販売形態は外食に近いが飲食スペースを持たないため中食との中間的な業態である。一方、ウーバーイーツや出前館など出前サービスは、商品提供者の主体は飲食業である。このように飲食業は家庭で調理している領域にもっと入ることを前向きに考え、飲食業ならではの高いクオリティで、持ち帰りの総菜やテイクアウトメニューの充実を図ることを検討すべきである。2019 年 10 月の消費税改正により軽減税率が導入され、店内飲食は 10%だが、テイクアウトは 8%に据え置かれた。消費税の消費者心理の面からも、中食への取り組みが必要になっている。

## (2) 中長期視点での取り組み(マーケティングの継続、コミュニティ活動の創出)

マーケティングといえば、顧客の創造だが、飲食業のマーケティングとして、まず大事なことは、自店の商圈とする地域を徹底的に市場調査することである。重要なのは、次の 3 つの視点の順で、市場調査することである。

- ・地域にはどんな会社、施設がありどんな人々がいてどんな飲食をしているか
- ・どんな店が繁盛しているのか、人気店なのか
- ・その店ではどんな人々がどんな目的でなにを飲食しているのか

まず地域の会社や施設、人々を鳥の目で俯瞰して観る。次にどんな店が流行っているのか魚の目で観る。最後にどんな人々がどんな機会に外食をしているのか虫の目で観るのである。普段から分かっているつもりでも、固定概念を外し詳しく調査してみれば、以外な事実が見つかるかもしれない。そして市場調査の結果をしっかりと分析し、ターゲットとするお客様の外食の機会やニーズを明確にする。その上で以下の点をブラッシュアップしていくことが、中長期的な取り組みとして重要である。

### ①商品メニューの開発

飲食店にとって何よりも大切なのが商品メニューである。ターゲットとする顧客層（複数もあり）の要望、ニーズを考え抜き、ニーズを捉えた商品メニューの開発をする。特に地域のターゲット顧客の様々な外食機会を想定して、魅力的な商品メニューを開発することは、飲食店を継続させていくうえで最も大切な要素である。

### ②価格を設定する

次に大切なのが価格であるが、価格設定には次の2点の視点が重要である。

- ・消費者が得だと感じる価格に設定する
- ・店舗側が事業を維持できるような価格にする

飲食店を経営するためには、資金繰りまで考えた価格設定が必要不可欠である。特に、昨年10月の消費税改正以降必要で、来年4月からはすべて総額表示になるためその準備も急がれる。

消費者は価格に非常に敏感なので、値上げするときは、店舗に再投資したり、メニューをブラッシュアップしたりするなど攻めの値上げをする事が必要である。中身と価格のバランスを考え、コスーパーマーケットで消費者に納得させた上で全体の価格を上げていく施策が不可欠である。

### ③コンセプトが伝わりお客様が感動する接客、おもてなしを目指す

接客、おもてなしで、来店されるお客様に対して店のコンセプトを伝えなければならない。コンセプトに合わないお客様は、合うお客様にとって迷惑になりかねないので断る勇氣も必要である。昨今商品・サービスだけで差別化することが難しくなっているため、コンセプトに合うお客様が感動する接客、おもてなしをする事が持続的発展するための必要条件となっている。

### ④コミュニティを生み出す

飲食業は、単に料理や飲み物を提供するだけでなく、消費者通しのコミュニケーションを媒介し、人と人のつながりを創出するコミュニティとしての役割を持つ。全国には、小さな飲食店が集まり、地域の様々な層のコミュニティを生んでいる横丁的な飲食街がある。この横丁は、都市部近郊に多くみられ、人々の交流が生まれるコミュニティとして機能している。

個々の店ではなく、商店街などのエリアで取り組む活動である。

以上