

《人口動態からみる、飲食店は！！》

図参照（平成 24 年の日本の人口動態）

棒グラフの高い数値（年令）であります第 1 次ベビーブーム、第 2 次ベビーブームの世代の人口が多いのは既にご承知のことと思います。

当たり前のように、ほとんどの大企業やメーカーはこの 2 つの特化した年令（親子関係）をターゲットを中心に、ブランド戦略、業態開発、店舗開発、商品開発を行っています。

飲食店の場合、ファミリーユースの店舗展開をしている企業であれば、一番のターゲットは人口が多く、外食機会の多い第 2 次ベビーブームの 30 才代後半を中心とした家族（小・中学生の子供、60 才代前半のご両親）と三世代家族、ファミリー客層が来店できる店舗開発をすることで、人口動態からみると安定した客数を確保することが出来ます。

またファミリー客は一組あたりの人数も多く、客席数の効率も良いです。

第 2 次ベビーブームの 30 才代後半の人たちが生まれ始めた 1971 年は、東京銀座にマクドナルドが開店し、日本人の食生活を大きく変えるきっかけとなった年でもありました。マクドナルドは 1970 年代後半から郊外への出店を増やし、その後登場したファミリーレストランとともに、郊外で大きく成長しました。そして、「第 2 次ベビーブーマー」はこうした飲食店に子供の頃から両親（60 才代前半のご両親）に連れていってもらい外食産業の成長とともに大人になっていきました。

それらの体験から外で食事をすることは身近なレジャーの一部でありファミリーでの外食は今後も大きく減ることはないと思われます。

現在、継続的な不況で内食（家で調理して食べる）が増え、中食が伸びつつあり、消費者の外食機会（回数）が少なくなってきました。

しかし、消費者の外食機会がまったく無くなるわけではありません。お客様は「お子様の誕生日」や「家族の記念日」などハレの日こそ、これまでの飲食経験から、より満足できるお店選びをして外食をされます。売上げ・客数確保をするために今必要なのは、今日来店して下さったお客様に、再来店や良い口コミをして頂けるお店になる為に、満足してもらえる高い Q S C や演出を行い、お客様の心を掴む有効なセールスプロモーション（再来店の販売促進）を行い、お客様に好かれ・お客様に応援してもらえる、選ばれるお店になることが重要だと思えます。

日経新聞が20～60代の既婚男女1,000名を対象にアンケートを実施

・全体の37.5%が以前と比較して、「外食が減った」と回答しました。

理由は、男女とも「使えるお金が減った」がトップ、その他「食事の時間に家にいることが増えた」

・「変わらない」は54.6%、「外食が増えた」は7.9%でした。

外食する機会が変わらない又は、増えた理由は、男性は「妻の希望」、女性は「子供の希望」「行きたい店がある」このことから、家族で外食する時の店に選ばれるには「子供が行きたい店」「奥様が行きたい店」となることが必要です。このことからもお客様に好かれ・お客様に応援してもらえ、選ばれるお店になることが重要だと思えます。

現在の人口動態（図参照）

10年後の人口動態は

18歳～60歳の人口の推移は、10年後には10.7%にあたる約560万人もの人口が減少してしまうと予測されます。

18歳～60歳　：　平成24年には5225万人

平成29年には5020万人（204万人）4.1%減少

平成34年には4666万人（559万人）10.7%減少

人口の減少（図参照）

2010年10月1日現在、国内に住む日本人の人口は1億2535万8854人で、5年間で37万1294人（0.3%）減った。（総務省が10月26日、5年に1度の国勢調査の確定結果を発表）

日本人と外国人を分けて統計を取り始めた1970年以降、初めて減少。本格的な人口減社会になったことが国勢調査でも裏付けられた。

外国人を加えた2012年8月の総人口は1億2757万人で、2010年8月の1億2807万人から50万人減少しています。

住民基本台帳に基づく人口は、2006年から減少傾向です。

出生者数も2008年以降減少傾向です。

団塊ジュニアを狙え！

客層としては、40代以上のお客を増やすべきだろう。毎日のように利用しても食べ飽きないように、よりシンプルな味の料理を目指す。

40代以上のお客の特徴は

価格にシビアでお値打ち感を求めている。

最適な量を食べたいと思っているので、Sサイズがあるなど量を選べるようにしてほしいと思っている。

カロリーや塩分、糖分、脂肪分が低い「ヘルシーフード」を求めている。

料理やお酒を自分で組み合わせて食べるコーディネートを好む。

分かりやすさ。

店は見つけやすくなければならず、メニューを選ぶときも、ほとんど考えずに自分が食べたいものを選んで注文できるようにすること。40代以上のお客はわずらわしいのが嫌いだ。

シルバーを狙え！

65才以上の方たちは、2010年は2924万人（総人口の23%）から今から8年後の2020年には688万人増加して、3612万人（総人口の29%）となります。

5年後には、第2次ベビーブーマーの30才代後半も徐々に40才代となり、子供が高校生～大学生になってくると家族揃って外食する機会が減少してきます。

8年後の2020年には、第1次ベビーブーマーも70才前後となり、自立するシルバー世代の新しい外食や、中食のマーケットが創られると思います。また、第2次ベビーブーマーも40才後半となり、健康志向が高まり、栄養のバランスを考えたヘルシー志向のメニュー提供や、産地表示など安全志向が高まると思います。

ターゲット対象年令をあまり考えずに漠然と店舗展開を行っていても、長くても5年以内でターゲット対象年令がずれてきます。まず大切なことは、自分たちのお店はどの年令層をターゲットにしているのかを明確にすることです。実際に店舗がある地域の人口動態と照らし合わせてみて確認することが重要になってきています。

このようなことから、ターゲット対象年令を人口動態の変化から先を読み、将来を想定した商品開発（マーチャндаイジング）が必要です。消費者は今何を求めているのか、時代はどこにむかっているのかをすばやく察知して対応する経営が求められてきている

ように思います。

売上が下がった、売上が下がった、とはよく耳にしますが、原因追究や現状把握なくして上昇する見込みはありません。向こう5年、10年でどんな展開になるのか、少しでも今からチャレンジしていくことが大切です。

《外食産業を取り巻く環境》

図参照（平成23年 外食産業市場規模推移）

景気低迷が続く近年では、消費者の節約志向の強まりにより、家計の外食支出が減少しており、また、企業の接待交際費の抑制により、法人需要も減少しています。こうしたなか、不要不急の業態であるファミリーレストランや居酒屋においては、今後も厳しい業況が続いています。その一方で、低価格を売りにするファストフードは、消費者の節約志向を追い風に、引き続き堅調に推移することが予想されます。長期的には、人口減少と高齢化により、外食産業の国内市場は縮小傾向にあります。そのため、大手チェーン企業は、今後の急速な発展が見込まれる中国を中心としたアジア各国への進出を強化しています。

《外食市場の現状》

外食産業の市場規模は、外食産業市場規模推移によると、平成23年で23兆475億円でした。

2011年の市場規模は前年よりも減少して、4年連続の減少となりました。

東日本大震災で多くの店舗が営業時間短縮やメニューの絞り込みを実施したこと、また、若者やサラリーマン中心の消費者の外食需要がファストフードなど低価格業態に集中することが市場縮小の要因でした。

飲食店の市場規模は、12兆2282億円で前年より2664億円の2.1%減少しました。

飲食店の内、「食堂・レストラン」では2009年は8兆8513億円でしたが、2010年は8兆7774億円の739億円0.84%減少。2011年は8兆5501億円で前年より2273億円2.6%減少しました。

中食産業は、2009年は6兆858億円でしたが、2010年は6兆2084億円の1226億円2.0%増加。2011年は6兆2979億円で前年より895億円1.44%増加しました。

以前のような急成長性まではいかない状況にあるが、外食産業が軒並み苦戦する中では堅実に伸びていると分析しています。