

モータリゼーションと外食産業

山口貴久男*

外食産業の急激な成長は、昭和50年代のわが国の最も大きな社会現象の一つといえる。モータリゼーションの進展に伴うマイカー保有率の増加は、特にそれまで移動手段の乏しかった都市部以外の地域での食生活シーンに大きな変化をもたらした。これに呼応してわが国に登場した郊外型ファミリーレストランは、目覚ましい急成長を続けている。それに伴い「家族そろって外食する」という新たな生活形態が誕生し、さらには外食のレジャー化、ファッション化などとも結びついてきている。

このほか、ファーストフードやテイクアウトといった新形態の外食産業の発生に至って、市民の生活行動の中でのモータリゼーションと外食の関係は、より大きな関連をもつものとなる。

Motorization and the Food Service Industry

Kikuo YAMAGUCHI*

The extreme rapidity of the growth of the food service (dining out) industry in the late 1970's and 1980's is one of the most significant social phenomena in our nation. The increases in the rate of car ownership, which accompanied this process of motorization, has brought about significant changes in the dining patters in suburban areas, where the means of moving were quite limited up to that time. Suburban family restaurants which have emerged in response to this development have continued to grow at a really rapid rate, with this development has come a new living pattern of "the entire family going out to eat", which in turn, has made dining out a part of people's leisure and fashion.

In addition, new patterns within the dining out industry such as fast food and take-out food have emerged. With these developments, the relationship between the process of motorization and dining out is likely to become even more involved and significant.

1. はじめに

昭和50年代のわが国の社会現象の中で、最も大きく変化したもののひとつは「外食」関係であったといっても決して過言ではない。それ程、わずかの間に量的にも質的にも、外食の変化は大きかった。

繁華街を歩けば、ハンバーガー、フライドチキン、牛丼などのファーストフードの店が街の雰囲気を象徴してしまっただけでなく、郊外を車でドライブすると、交通の要衝にはファミリーレストランをはじめ多くの外食関係の店が立地している。独特な雰囲気をもったこれらの店が、走り去る沿道の光景を大きく変えてしまった。50年代に入ってからの外

食産業の大きな質的变化はモータリゼーションとの関係抜きには考えることはできないのだ。

本稿では、まずモータリゼーションの動向を概観し、続いて外食化の進展と外食産業の動向を眺め、そのあとで、モータリゼーションと外食並びに外食産業との関連について眺めることとしよう。

2. モータリゼーションの推移と現状

2-1 モータリゼーションの動き

Fig. 1は、経済企画庁の「消費動向調査」によって乗用車の世帯普及率の動きをみたものである。これによると、乗用車の世帯普及率は昭和41年の12.1%から45年には世帯に1世帯を超え49年には4割、そして53年には5割を上回り、57年には6割を上回った。58年62.9%、59年64.8%と今なお着実に普及率は上昇しているのである。

* 生活行動研究所所長
Director, Seikatsu Kodo Kenkyujo (The Life Behavior Research Institute), Economist
原稿受理 昭和60年4月3日

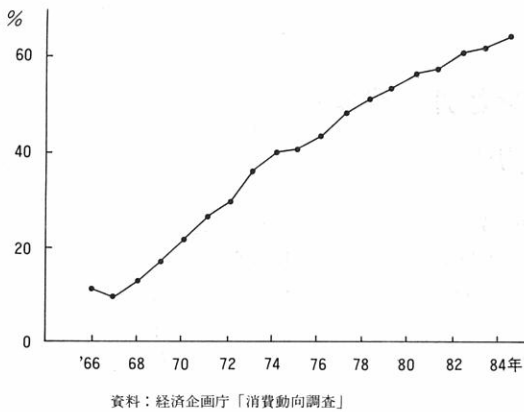


Fig. 1 乗用車普及率の動き
Trends in the dissemination of passenger car

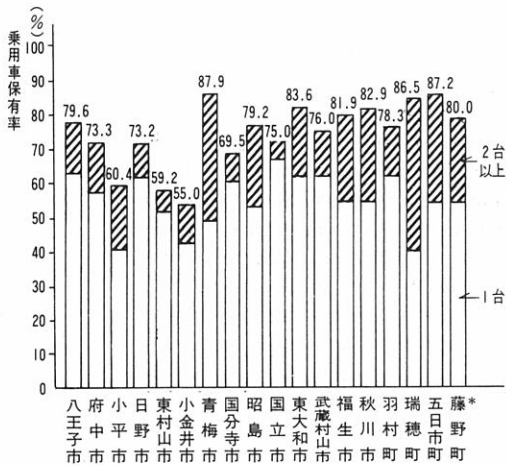


Fig. 2 市町村別乗用車の保有率
Private car ownership rates for different cities, towns, and villages

普及率が上昇しているばかりではない。1世帯2台以上の保有も決して珍しくはない。同じ「消費動向調査」によると、100世帯当たりの乗用車の保有台数は58年76.4台から59年には79.2台へと上昇し、1世帯2台以上の保有世帯がかなりあることを示している。

以上は、「乗用車」についてみたものであるが、実際には商用車や軽自動車を乗用車と同じようなかたちで利用している個人営業の世帯や農家世帯も多く、これらをも含めて考えた場合、実質的な意味での車の普及は、上に挙げた数字を大幅に上回るものと考えてよかろう。

2-2 モータリゼーションの地域差

モータリゼーションの問題を考える時、地域差の問題は重要な視点である。東京、大阪のような他の交通手段に恵まれた大都市地域では普及率が低く、交通の不便な地方で普及率や保有台数が多いというパターンがあるからである。平均的にみた国民生活の豊かさが、誰でも自動車を持つことを可能にしたと同時に、交通に恵まれない地域ほど乗用車の普及率が高いという傾向をもたらしているのである。因に都道府県別1世帯当りの乗用車保有台数(昭和59年3月)は、保有台数の最も少ない東京都0.45台と最も多い群馬県1.09台とでは、約2.5倍もの差が認められる。

地域差を考える視点にはもう一つある。同じ都道府県の中でも都心部、都市部と郊外部といった都心からの距離や都市化の程度による地域差である。

例を東京都内にとってみよう。Fig. 2は、東京都の西郊都市における乗用車の世帯普及率についての調査結果を示したものである。これによると、これら都市の中では都心に最も近い小金井市では55.0%の普及率であるが、小平市60.4%、府中市73.3%、八王子市79.6%、青梅市87.9%と都心から遠ざかるにつれて普及率が高まっているのがわかる。この調査には含まれていない都心に近い武蔵野市では5割程度、そして23区内では3分の1程度の普及率である。

東京都という1つの県の単位でみた場合も、地下鉄やバスなどの交通の便に恵まれた都心部(同時に駐車スペースに膨大な費用がかかる)では普及率は低く、交通の便に恵まれない郊外部ほど普及率が高く、しかも2台以上の保有も多いという傾向がはっきり現われている。

車社会は地方や郊外部を中心に出来上がってきているとよい。車を生活の一部とする社会が、産業の立地、とりわけ生活に密着した産業(外食サービス産業も当然その中に含まれる)の立地やその性格を大きく変えているのである。

3. 外食化と外食サービス産業の動向

3-1 外食化の傾向

Table 1は、総務庁統計局の「家計調査」によると、食料費に占める外食費の割合の推移をみたものである。これによると、外食費比率は昭和45年の9.9%から50年11.3%、55年13.8%、そして58年の14.9%へと13年間に5%もの上昇を示している。また、

年間の外食費も45年の34,264円から58年には139,119円へと4倍強の高い伸びを示している。

しかし、外食費は Table 1 に示されたものだけではない。こづかいなどからもかなりの割合が外食に向けられているのだ。筆者の試算ではこづかいからの外食費をも含めると、食料費に占める外食費の割合は45年の18.3%から50年22.0%、そして55年には26%を上回っている。いまや食費の4分の1以上が外食費によって占められているのである。

このように、食費に占める外食費の割合の上昇傾向、つまり食生活における外食の地位の上昇傾向を“外食化”という言葉で呼ぶことができよう。外食化の傾向は、わが国の最近の食生活パターンの変化の中で、最も重要なものといえることができる。

3-2 外食産業の動向

利用者側からみた“外食化”の傾向は以上にみた通りであるが、供給サイドつまり産業側からみた外食の状況はどうであろうか。

Fig. 3 は、昭和50年以降の外食産業の規模の推移

Table 1 外食費と外食費比率の推移
Changes in expenditure for dining out, and proportion of dining out expenditure

	食 料	外 食	外食/食料
	円	円	%
1970年	346,145	34,264	9.9
1975年	649,887	73,736	11.3
1980年	867,393	119,984	13.8
1982年	925,164	134,208	14.5
1983年	935,516	139,119	14.9

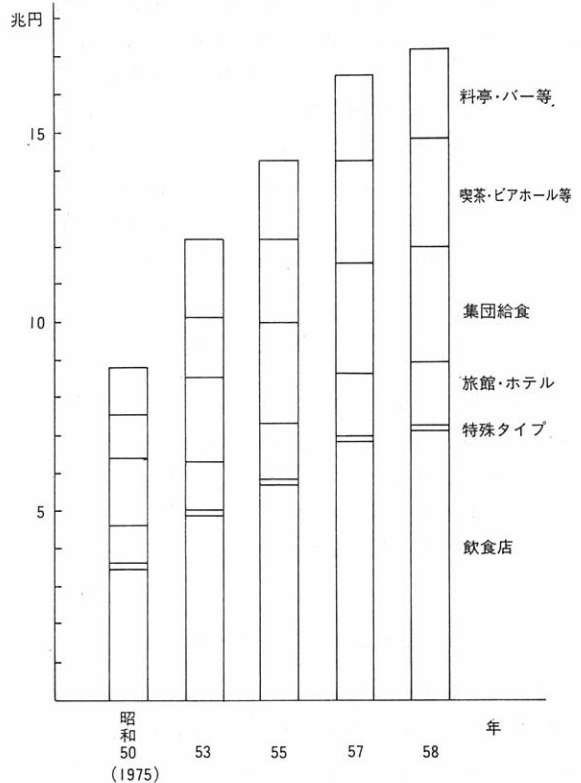
資料「家計調査年報」総務庁統計局

Table 2 飲食店の業種別動向 (年間販売額)
Trend by type of business within the dining out industry (Annual sales total)

業種	昭和・年					伸び率 (倍)	
	47	49	51	54	57	57/47	57/54
飲 食 店	2,430,644	3,592,314	5,156,884	6,876,407	8,852,190	3.64	1.29
食堂・レストラン	1,223,905	1,833,707	2,624,293	3,464,988	4,706,552	3.85	1.36
す し 屋	293,795	428,323	611,702	796,260	1,010,273	3.44	1.27
料 亭	177,469	219,767	266,776	293,030	334,547	1.89	1.14
喫 茶 店	384,339	587,675	905,656	1,337,072	1,702,627	4.43	1.27
そ の 他 の 飲 食 店	182,092	280,300	380,764	504,768	472,243	2.59	0.94

資料「商業統計表」

をみたものである。これによると、トータルとしての外食マーケットの規模は、昭和50年の8兆7330億円から55年には14兆1779億円へ、そして58年には17兆569億円へと拡大している。50年から58年までの8年間にほぼ2倍への増加であり、他の産業に比べて



資料：「外食産業統計資料集」85年版 外食産業総合調査研究センター

Fig. 3 外食市場規模推移
Changes in the size of the dining out (food service) industry

増加率はかなり高いものであった。

これを大きく分けた業種別にみてみよう。飲食店は50年の3兆5160億円から58年には7兆823億円へ、集団給食は1兆7380億円から3兆1029億円へ、喫茶ピアホール等は1兆1380億円から2兆7285億円へ、そして料亭・バー等は1兆2460億円から2兆3376億円へと8年間にそれぞれマーケットを拡大している。

さらに、Table 2によって、飲食店（喫茶、ピアホールを含む）の業種別の動向をみてみよう。47年から57年にかけて伸びの大きいのは、喫茶店、食堂、レストランであり、57年のマーケット規模の大きいのは、1位食堂レストラン4兆7065億円、2位喫茶店1兆7026億円、3位すし屋1兆102億円、4位そば・うどん店6259億円、の順であることがわかる。

通商産業省の「商業統計」でみる業種別のマーケットの推移は、上にみた通りであるが、40年代後半から50年代にかけての外食の質の変化、外食サービス産業の構造変化は、この統計では捉えられない面こそ大きいといえよう。こうした質の変化、構造変化とモータリゼーションとを関連づけて、以下やや詳しく眺めることとしよう。

4. モータリゼーションと外食サービス産業

4-1 外食の家族化

昭和50年代に入ってから社会現象全体を通じての最も大きな変化の一つに外食サービス関係の店舗の展開があることはすでに述べた。その代表格が都心部におけるファーストフード・サービスやテイクアウト（持ち帰り）・ショップであり、郊外部ではファミリーレストランである。

ファミリーレストランの特徴は次の3点にある。

第1に「家族揃って」あるいは「家族の誰もが」利用できることを狙った点である。出店の立地とメニュー及び価格政策と関連したこの狙いは見事に当たって、家族づれの外食需要を作り出すことに成功した。これまでレストランを利用しにくかった主婦、さらには高校生、中学生まで手軽に利用できるようにしたことは、「ファミリー」レストランの名に値するものであったといえよう。「外食の家族化」を推し進めた最大の功績者はファミリーレストランであったのだ。

第2は、「郊外型」ファミリーレストランの名で呼ばれるように、出店を従来の飲食店のように都心や盛り場、駅前でなく、郊外部に絞っていることであ

Table 3 郊外型ファミリーレストランの成長
The growth of suburban-type-family restaurants

昭和年	店名	すかいらーく	ロイヤル	デニーズジャパン
店舗数 (店)	50	20	92	—
	52	67	94	27
	54	195	153	105
	56	300	210	155
	58	416	261	195
	58/50	20.8	2.8	7.2*倍
年間売上高 (百万円)	50	2,050 ^㉑	15,048 ^㉒	—
	52	9,135 ^㉓	18,901 ^㉔	3,500 ^㉕
	54	27,670 ^㉖	30,133 ^㉗	14,000 ^㉘
	56	48,150 ^㉙	44,545 ^㉚	25,934 ^㉛
	58	67,660 ^㉜	56,900 ^㉝	36,386 ^㉞
	58/50	33.0	3.8	10.4*倍

注：○内は飲食業全体のランキング

* 58/52

資料：日経流通新聞「日本の飲食業ランキング」により作成

る。郊外部の自動車の便のよい幹線道路沿いの交通の要衝に、広いパーキングスペースをとって出店しているところに大きな特徴がある。

しかもモータリゼーションの初期から出店のあったドライブレストランとの決定的な違いは、ドライブレストランが、いわば通りすがりの客を対象としたのに対し、ファミリーレストランは一定の商圏を設定し、商圏内の客に経常的に車を交通手段として利用して貰うことを念頭に入れて出店している点である。

そして第3に、合理的な低価格政策を打ち出したことも付け加えなければなるまい。建物や内容、装備の標準化、メニューやサービスの標準化といったチェーン店方式と集中仕入、セントラルキッチンシステム、パートに依存する人件費削減などにより、利用され易い手ごろな価格を打ち出すことができた。家族4人で食べて3,000円で、レストランの味を味わうことができたことが、家族づれの外食の需要創造に大きな力を発揮したのである。

Table 3は、ファミリーレストランの「ご三家」と呼ばれる、「すかいらーく」、「ロイヤル・ホスト」、「デニーズ・ジャパン」の店舗数の動き、売上げ高の動きをみたものである。

すかいらーくは45年に第1号店を開店し、2桁台にのせるのが49年、それ以後の動きはTable 3にみる通りである。店舗数は50年末の20店から54年末には195店、そして58年末には416店に達している。8年間に実に20.8倍もの伸びである。50年代に入ってから普及率4割を超えてからのモータリゼーションに合わせた店舗展開がいかに急速であったかがわかる。

店舗の展開によって売上げ高の伸びも著しい。50年の20億円から54年の276億円、そして58年には676億円へと8年間に33倍もの伸びを示している。飲食業のランキングでも50年の98位から56年には3位に急進している。

すかいらーくほどではないが、ロイヤル・ホスト、デニーズ・ジャパンもそれぞれ大きな伸びをみせているのはTable 3にみる通りである。

かつては、サラリーマンの夫が利用の中心であった外食はいまや家族全員が親しむものとなった。ファミリーレストランばかりではない。郊外のショッピングセンターでも、都心の盛り場でも、子供も主婦も、仲間づれで、あるいは家族づれで、外食を利用するようになった。まさに外食は「家族化」しているのである。

それとともに「家族揃って楽しむ」という外食利用もしっかりと定着してきている。Fig. 4は「家族揃ってのややあらたまった外食」の利用が世帯主の年齢別にどう異なっているかを示している。東京の市部では平均すると、年に10.5回、家族づれで外食を

楽しんでいるが（全国的に似たような傾向を示している）、世帯主の年齢が若いほど回数が多く、年をとるにつれて減少する傾向がある。すなわち、20～24歳では年に19.8回、25～29歳では16.3回と多いのに対し、50歳台では7.2回、60歳以上では8.0回と少なくなっている。

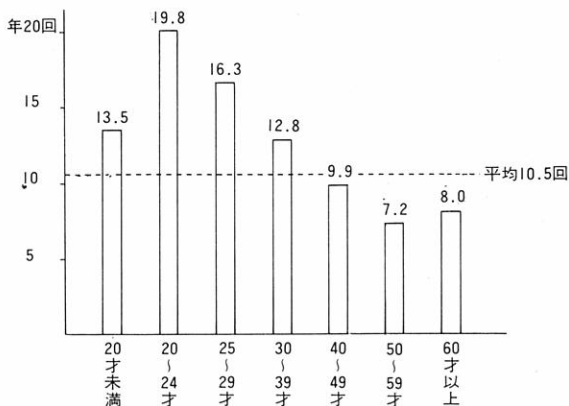
家族揃っての外食が日常生活の中に組み込まれていること、しかも若い層ほどそうした傾向が強いことを知ることができよう。そしてこの傾向を推し進めたのがモータリゼーションと郊外型ファミリーレストランであったことは否定できない。

4-2 外食の郊外化

家族化と密接に関連して「外食の郊外化」傾向も強い。サラリーマンの夫が外食のおもな利用者であった時代には、外食関係の店舗の立地もビジネス街や繁華街、ターミナル駅付近が中心であった。利用形態も弁当代わりの昼食、喫茶店でのコーヒー、勤め帰りの赤ちゃんや縄のれんでの一杯、さらには社用の外食利用などであった。家族の外食利用の機会は、年に1、2回のデパートでの買物ついでに食堂での昼食や来客の店屋ものをとるなど、ほんの僅かしかなかったといつてよい。

だが、夫ばかりでなく主婦も子供も外食の利用が増えるにつれて、外食サービス企業の立地にも大きな変化が生じる。郊外型ファミリーレストランは、いわば生活者側の潜在的な外食に対するニーズに巧みに適合して立地展開したものといえる。ファミリーレストランに続いてさまざまな外食関係企業が郊外部に展開する。ステーキハウス、フランス料理、コーヒーショップ、「イエスタデイ」などのカジュアルレストラン、焼き肉ハウス、ピザハウス、ハンバーガーショップから寿司、そば、うなぎなどの日本食、そして中華料理に至る幅広い業種が郊外に立地の重点を移している。変わったところでは即席めんの明星食品がチェーンで展開しているうどんの「味の民芸」や高級懐石料理の「白紙庵」まである。

これらに共通しているのは、住宅の郊外化、人口の郊外化に合わせて、郊外部に移り住んだ生活エンジョイ派の郊外生活者の外食ニーズへの適合が巧みなことと「車」を意識した立地であることだ。郊外への立地といっても駅前立地は少ない。ファミリーレストランに典型的にみられるように、幹線道路沿いの車の交通の便利なところに、広い駐車スペースをもって立地しているのである。車なしの生活は考



資料：「立川市商業近代化関連買物調査」
 対象：立川市商圏内22市町村 サンプル数：2718
 引用資料：「立川地域、商業近代化地域計画報告書」

Fig. 4 家族そろっての外食の頻度（世帯主年齢別）
 Frequency of family dining out (According to the age of head of household)

えられない郊外居住者に合わせて、車型の立地をしているところに最大の特徴があるといえよう。

郊外部に続々生まれているショッピングセンター内の飲食店や飲食コーナーも見のがすことができない。ショッピングを兼ねた飲食、飲食の楽しみついででの買物という生活のスタイルもすっかり定着している。郊外部のショッピングセンターでは飲食店や飲食コーナーは客集めのためにも魅力あるものにする必要があるし、それによって利用も多いのである。こうしたショッピングセンターも今では車の利用と切っても切り離せない関係にある。いまやパーキングスペースは1,000台は当たり前、中には2,000台を上回るようなところもある。休日などは家族づれの車で買物客が、ショッピングついでに外食を楽しむ光景は当たり前となっている。

外食の郊外化もモータリゼーションとの関係ぬきでは考えられないといってよい。

4-3 外食のレジャー化

“外食のレジャー化”傾向も著しい。お腹をふくらませる、栄養を摂るといった外食とは別に、味を楽しみ、雰囲気を楽しみ、サービスを楽しみ、団らんやコミュニケーションを楽しむ、といった外食をレジャーの一つとみなすよう傾向が強まっているのだ。また、スポーツや旅行や音楽会などのレジャーと外食との結びつきが強まっていることも指摘できる。

昭和40年代の終わりには、日本人の食生活は栄養的にはほぼ満足すべき段階に達している。それ以後、食のレジャー化の傾向は次第に強まっている。そうした流れの中での外食のレジャー化である。例えば昼休みの超高層ビルのスカイラウンジでは、いつ行ってもOLのグループが高級な外食をグループづれで楽しんでいる光景に出会う。おいしい料理を味わい、素晴らしい雰囲気を楽しみ、ウェイターの気の利いたサービスを亨け、素晴らしい眺望を楽しみながら、コミュニケーションを深めている。これは完全にレジャーであるといえよう。

旅行でも、旅先でのおいしい味の食べ歩きをスケジュールの中に組み込むのが、女性の間では当たり前のことになっている。海外旅行でもそうした傾向が出ている。食べる楽しみ、新しい味との出会いによって旅行の楽しみを倍加しようとする人が増えているのである。豊かさがそれを可能にしていることも事実だ。

スポーツにしても同様である。スポーツ後の快い空腹感でおいしい外食を、爽快な汗をかいた後で何ものにも替えがたい一杯のビールを、といった結びつきを深めている。八王子市には日本マクドナルドの経営するスイミングスクールと隣接したハンバーガーショップがある。スポーツと飲食とは完全に相補完する関係になっている。

旅行にしても、スポーツにしても車利用が多いことはいうまでもない。車を意識した外食関係の立地はこうしたかたちでも増えてきている。ファミリーレストランのすかいらーくが、山中湖に出店したのは、車と旅行との結びつきということで注目される立地のあり方といえよう。

4-4 外食の簡便化

外食の質の変化の重要なものの一つに“外食の簡便化”がある。簡便な外食、手軽に済ますことのできる外食に対するニーズはT、P、O、(時、所、場合)によっては非常に強い。従来からの生業的な飲食店ではこうしたニーズに応えることができなかった。そのすきをついて外資系を中心とする、いわゆるファーストフード・ビジネスが昭和40年代の後半以降、急速にチェーン展開する。

ハンバーガーの日本マクドナルドが銀座三越に第1号店を開いたのは昭和46年であった。50年には店舗数は79店に達し、53年には162店に、56年303店、そして58年には396店に増えている。8年間で5倍の

Table 4 主なファーストフード企業の動き
Trends among main fast food business

昭和年	店名	洋風ファーストフード			
		日本マクドナルド (ハンバーガー)	ロッテリア (ハンバーガー)	日本ケンタッキー フライドチキン (鳥からあげ)	ダスキン ミスタードーナツ (ドーナツ)
店舗数	50	79	60	123	142
	55	265	292	312	331
	58	396	404	413	395
(店)	58/50 (倍)	5.0	6.7	3.4	2.8
年間売上げ高 (百万円)	50	10,400 ^③	5,024 ^④	7,214 ^⑤	8,900 ^⑥
	55	50,082 ^②	32,849 ^⑨	33,100 ^⑧	25,000 ^③
	58	84,655 ^①	45,493 ^⑩	52,800 ^⑧	32,848 ^③
	58/50 (倍)	8.1	9.1	7.3	3.7

資料：日経流通新聞「日本の飲食業ランキング」をもとに(株)生活行動研究所作成 ○内は飲食業全体のランキング

Table 5 主なテイクアウトショップの動き
Trends among the main take-out
(packed lunch) stores

		小僧寿し 本 部	ほっかほっか亭 本 部	京 樟
店 舗 数 (店)	昭和 50	580	—	123
	55	1,956	302	254
	57	2,139	1,231	291
	58	2,215	1,583	346
	58/50 (倍)	3.82	5.24*	2.81
年 間 販 売 額 (億 円)	50	73	—	66
	55	627	79	195
	57	675	428	253
	58	681	602	291
	58/50 (倍)	9.33	7.62	4.41

資料：Table 4 に同じ

注：*印は58/55

いきおいである。売上げ高も50年の104億円から58年には846億円へ、そして59年には外食企業で初めての1000億円を達成したはずである。

鶏の唐揚げの日本ケンタッキーフライドチキンも店舗数は50年の123店から56年352店、58年413店へと拡大している。売上げもこの間に72億円から528億円へと7倍強にふえている。(Table 4 参照)。

さらに、ドーナツやラーメン、牛丼など国産のフ

ーストフード・チェーンの展開も著しい。

これまで都心部や繁華街を中心にしたファーストフード関係の店の展開にも、最近では郊外部の車客を意識したものもみられるようになってきている。ハンバーガーのロッテリアにそうした傾向が強いし、日本マクドナルドのドライブスルー式の郊外店にもそうした例がみられる。

4-5 車利用と外食のもう一つの関係

以上、外食の質の変化、外食産業の構造変化とモータリゼーションの関係についてみてきたが最後に外食でなくて外食風のものとの車との関係について触れたい。テイクアウト(持ち帰り)の寿司やおにぎり、ほかほか弁当のようなものがそれである。(Table 5) これらはファーストフード風に利用されるが外食ではない。おにぎりをはじめとして車利用との関係が深いことはおわかりいただけよう。

そしてコンビニエンス・ストア(CVS)がある。急速に成長するセブンイレブンをはじめ、いまやこれらの店で売られる食品のかなりが、そのまま食べられる弁当やサンドイッチであり、その場で飲まれる熱いコーヒーや冷いドリンクである。CVSも車客との関係が極めて深いことはいままでもあるまい。

生活行動が変化する中で、これからもモータリゼーションが外食の質の変化、外食産業の構造変化と直接的、間接的に大きな関係をもつことが考えられるであろう。