

欧州主要国における外食産業の 現状分析と将来展望



関西学院大学
商学部 教授
藤沢 武史

2023年8月4日 関学大 図書館ホール

調査の目的と対象

1. 目的；欧州主要国における外食産業の現状分析と将来展望
2. 対象国；イギリス、イタリア、ドイツ、フランス、オランダ、ベルギー、スペイン、オーストリア、ポーランド、ウクライナ、ロシア、トルコ
3. 調査手法；人口統計学的データ、経済的データをはじめ、制度的要因や社会文化的要因を扱ったデータを交え、数値データを基にして統計分析。
4. 調査の特徴；解析結果を踏まえ、主要国における外食産業の発展を導く機動力と阻害要因を見出す。各国に共通した因果関係が見出されるかどうかを検討。

◇第1手順

欧州の12か国をサンプルに取り、2017年～2025年を対象とし、変数間に実質的な相関関係がどの程度強く表れるかを示すため、偏相関分析を適用

1 欧州12カ国における消費支出総額の決定因 *p = 有意確率

①制御変数 = 可処分所得

人口と消費支出総額との偏相関係数 = -0.306 ($p = 0.001$)

②制御変数 = 人口

可処分所得と消費支出総額との偏相関係数 = 0.993 ($p = 0.0001$)

2 食費の決定因

①制御変数 = 可処分所得を用いる。

人口と食費との偏相関係数 = 0.810 ($p = 0.0001$)

①制御変数 = 人口を用いる。

可処分所得と食費との偏相関係数 = 0.993 ($p = 0.00001$)

I 欧州12カ国における外食費の決定因

①制御変数 = 可処分所得

人口と外食費支出総額との偏相関係数 = -0.180 ($p = 0.063$)

②制御変数 = 人口

可処分所得と外食費支出総額との偏相関係数 = 0.666 ($p = 0.0001$)

∴ 人口よりも可処分所得が外食産業の発展に大きく寄与！

表1-1 欧州12カ国における食費関係の2017年データ

国名	人口	可処分所得	1人当り可処分所得	消費支出総額	内食費総額	外食費総額	1人当り外食費	外食費の内食比率	外食比率
ポーランド	38,433	307,420	7999	160,408	39,947	9,113	237.1	0.228	5.68
ロシア	144,463	739,634	5120	226,738	169,552	15,365	106.4	0.091	6.78
ウクライナ	42,415	175,533	4139	72,890	21,536	2,818	66.4	0.131	3.90
オーストリア	8,773	251,145	28627	155,607	17,700	15,469	1763	0.874	9.94
ベルギー	11,322	299,103	26418	173,330	26,960	12,388	1094	0.460	7.15
フランス	64,639	1,641,975	25402	1,087,194	153,908	60,266	932	0.392	5.54
ドイツ	82,522	2,318,229	28092	1,354,604	159,705	52,518	636	0.329	3.88
イタリア	60,067	1,326,136	22078	1,010,692	146,227	92,458	1539	0.632	9.15
オランダ	17,085	427,505	25027	293,706	35,720	14,701	861	0.412	5.01
スペイン	46,527	837,777	18006	668,603	83,319	94,350	2028	1.132	14.11
トルコ	79,815	240,890	3018	34,727	21,943	8,881	111	0.405	25.57
イギリス	65,844	1,821,343	27661	1,156,275	114,667	91,010	1382	0.794	7.87

注記)人口は千人単位。可処分所得、消費支出総額、内食費、外食費はUS100万\$、1人当り可処分所得はUS\$表示。1人当たり内食費と外食費にはUS\$を適用。外食費の対消費支出総額比率は%表示。 出所) Euromonitor Passport online data2022.

表1-2 欧州12カ国における食費関係の2025年予想データ

国名	人口	可処分所得	1人当り可処分所得	消費支出総額	内食費総額	外食費総額	1人当り外食費	外食費の内食比率	外食比率
ポーランド	38,520	583,565	15150	228,766	72,832	15,456	401	0.212	6.76
ロシア	142,570	1,133,536	7951	579,900	297,867	25,167	176	0.084	4.34
ウクライナ	36,535	187,472	5131	133,255	59,891	5,950	163	0.099	4.47
オーストリア	9,109	349,317	38349	186,976	23,834	18,608	2043	0.781	9.95
ベルギー	11,741	433,912	36956	210,037	36,647	14,078	1199	0.384	6.70
フランス	66,108	2,047,212	30968	1,198,168	197,776	65,275	987	0.330	5.45
ドイツ	83,952	3,161,588	37660	1,569,130	219,505	58,209	693	0.265	3.71
イタリア	58,382	1,641,388	28115	1,045,685	185,716	105,824	1813	0.570	10.12
オランダ	17,934	650,400	36266	311,756	51,789	18,267	1019	0.353	5.86
スペイン	47,496	1,177,711	24796	665,321	108,809	109,700	2310	1.008	16.49
トルコ	86,161	1,992,913	23130	259,524	78,861	27,736	322	0.352	10.69
イギリス	68,399	2,640,802	38609	1,415,692	159,681	101,823	1489	0.638	7.19

注記、出所とも表1と同様。

II 外食産業の成功に不可欠な経済的・制度的・文化的要因の分析

• 1. 分析のための方法論と手順

*Euromonitor Online Data 2022.*と *IMD World*

*Competitiveness ONLINE 2022*を組み合わせ、12カ国

の対象期間内における毎年の各データ値を上位から順位付けし、従属変数となる外食産業売上高伸び率

(2007年～2021年に至る前年度比伸び率の総平均値)

との間で、どの独立変数がスペアマンの順位相関分析を適用した場合、正の相関関係にあり、統計的に有意であるかを調べる。そのため、独立変数についても期間内総平均値を算出し、12カ国における当該変数データの総平均値の大小で順位付けを行う。

予備的分析結果

統計的有意水準が5%未満では有意な関係に入らなくても、10%未満の有意水準ならば相関関係にあると示せる独立変数→**補償** (−0.566, 0.055)、**金融サービスへのアクセス** (−0.552, 0.063)、**資本コスト** (0.522, 0.082) ⇒相互に金融資本や事業資本にも関係し合い、レストラン事業の成否を占う意味でも重要な変数。偶然にも10%未満の有意水準で3つの関連変数が揃うとなれば、レストランの新規事業との因果関係は明らかである。ここでは、金融サービスへのアクセスが広い範囲でいついかなる時でも利用可能であり、資本コストを抑えて外食事業を新規に立ち上げる外資系や国内大手のチェーン店が大型進出するのは既存のレストランにとって耐えがたい。外資系レストランには当該国進出に際して資本調達コストが高く付き、借り入れた資本の返済条件が厳しい（資本コストが大）ゆえ、進出し難く、先に開店していた自国のレストランは既存店舗を過当競争から守りやすい。

表 2 欧州12カ国における補償と外食産業売上高伸び率との
順位相関関係

			補償 2007～21年	外食産業売上高 伸び率 2007～21年
Spearmanの 順位相関	補償 (平均値) 2007～2021年	相関係数	1.000	-0.566
		有意確率 (両側)		0.055
		度数	12	12
	外食産業売上高 伸び率 2007～2021年	相関係数	-0.566	1.000
		有意確率 (両側)	0.055	
		度数	12	12

データの出所) 「補償」はIMDオンラインデータ2022より抽出し、平均値を算定してナンバリング。分析は藤沢が実施。表4まで同様。

表3 欧州12カ国における**金融サービス・アクセス容易性**と外食産業売上高伸び率との順位相関

			金融サービス へのアクセス 2007～2021年	外食産業 売上高伸び率 2007～2021年
Spearman 順位相関	金融サービス アクセス容易 性 2007～21年	相関係数	1.000	-0.552
		有意確率 (両側)		0.063
		度数	12	12
	外食産業の 売上高伸び率 2007～2021年	相関係数	-0.552	1.000
		有意確率 (両側)	0.063	
		度数	12	12

データの出所と分析) 表2と同様。

スペアマンの順位相関係数から有意な因果関係の導出

- **仮説 1** : レジャーリクレーションの際にはその前後にレストランへ足を運ぶ可能性が高いため、外食産業との関連が強い。ゆえに、**レジャーリクレーション支出**は外食費の増大を生む。⇒**検証**は**表 4** 参照
- **国民の高齢化(aging of population)**が進むと、逆釣り鐘型と言われる進国特有の人口ピラミッドも考慮に入れ、かつ高級料亭などでの消費が伸びるという見解もあるが、かかる見方への対立仮説は以下。

仮説 2 : 欧州でも国民の**高齢化が進んでいない国**の方が外食産業売上高の伸び率は高い。

⇒**検証**は**表 5** 参照

スペアマンの順位相関係数から有意な因果関係の導出

- 消費者物価上昇率と外食産業売上高伸び率との関係を捉える。具体的には、景気の良さが物価上昇を招来しているとみなす。特に消費者物価上昇率が高くなれば、景気循環に沿って、レストランでの飲食が増えると想定する。したがって、インフレ下においてはレストランなど外食産業企業に追い風が吹く。ゆえに、仮説3を設定する。

仮説3：消費者物価上昇率が高いと景気の良さを感じる局面が多くなり、外食する頻度が増す。ゆえに、消費者物価上昇率は外食産業売上高伸び率を牽引。⇒**検証**は**表6**参照

表4 欧州12カ国におけるレジジャーリクレーション支出増加率と外食産業売上高伸び率との順位相関

			レジジャーリクレーション支出増加率 2007～2021年	外食産業売上高伸び率 2007～2021年
Spearman 順位相関	レジジャーリクレーション支出増加率 2007～2021年	相関係数	1.000	.846 ***
		有意確率(両側)		0.001
		度数	12	12
	外食産業売上高伸び率 2007～2021年	相関係数	.846 ***	1.000
		有意確率(両側)	0.001	
		度数	12	12

*** 相関係数は0.1%水準で有意(両側)。

注)「対象期間中の各年の数値を平均化して順位付け。以下、同様」

出所)レジジャーリクレーションと外食産業売上高は共にEuromonitor Passport online data 2022. から抽出。

表5 欧州12カ国における国民の**非高齡化**と
外食産業売上高伸び率との順位相関

			国民の 非高齡化 2007～2021年	外食産業売上高 伸び率 2007～21年 ***
Spearman 順位相関	国民の 非高齡化 2007～2021年	相関係数	1.000	.872
		有意確率 (両側)		0.000
		度数	12	12
	外食産業売上高 伸び率 2007～21年	相関係数	.872 ***	1.000
		有意確率 (両側)	0.000	
		度数	12	12

*** 相関係数は**0.1%水準で有意**（両側）。

独立変数「国民の**非高齡化**」は、IMD World Competitiveness ONLINE
 出所) 1995-2022より抽出。

対象期間内の各年の数値の平均を求めて順位化。以下、同様の手続きを反復。

表6 欧州12カ国における消費者物価上昇率と
 外食産業売上高伸び率との順位相関

			消費者物価上昇率 2007～2021年	外食産業売上高 伸び率 2007～2021年
Spearman 順位相関	消費者物価上昇率 2007～2021年	相関係数	1.000	.783 **
		有意確率 (両側)		0.003
		度数	12	12
	外食産業売上高 伸び率 2007～2021年	相関係数	.783 **	1.000
		有意確率 (両側)	0.003	
		度数		12

** 相関係数は 1% 水準で有意 (両側)。

結論

仮説3が成り立つため、欧州12カ国における外食産業は景気敏感型であると解せる。

仮説2は成立するので、若年層が外食の消費主体として期待される。ゆえに、高齢者よりも子供の数が増える方が外食産業の発展につながる。

仮説1が成り立つゆえに、レジャーリクレーション産業は外食産業と補完関係にあるのが分かる。両産業の相互発展が望まれよう。

今後の研究課題

- 1. 欧州12カ国における外食産業の形態別比較
【研究テーマ例】
チェーンレストラン vs. 個人経営レストランにおける
集客数と売上高の推移および両レストラン利用者
比率の国別比較とその決定因に関する解明
- 2. 欧州12カ国に見られる食文化の異質性と
類洞性の識別および双方がもたらす外食産業
発展への寄与度の判別