



業界レポート

飲食店

産業分類コード76

あなたの会社の **e-審査部®**
リスクモンスター株式会社

市場概要

① 営業種目

- ・食堂、レストラン、専門料理店(日本料理店、中華料理店、焼肉店、その他の専門料理店)、そば・うどん店、すし店、酒場・ビヤホール、バー・キャバレー・ナイトクラブ、喫茶店
- ・その他の飲食店(ハンバーガー店、お好み焼・焼きそば・たこ焼店、他に分類されない飲食店)

② 業界規模

18兆3,050億円

上場企業数 66社

非上場企業数 121,540社

③ 業界サマリー

飲食店には、幅広い種類が存在する。提供する商品によって特徴が異なるが、飲食店全体としては、長期的にみると、少子高齢化によって国内市場は縮小傾向にある。規模の縮小に加え、新規参入が容易な業界であるため、競争は激化しつつある。

チェーン店を展開する大手の企業においては、規模が拡大するほどコストメリットが得られるため、業界内でのM&Aも進んでいる。

(ファストフード、カフェ、麺類など)

- ・近年穏やかに回復基調で推移するものの、賞味期限切れや異物混入問題などの影響で客足は遠のいており、食材費の高騰により利益確保も容易ではなくなっている。中でもファストフードは依然として苦戦が続き、停滞気味である。
- ・一方、カフェは、近年のコーヒーブームや一部店舗でのアルコール商品投入など、積極的なメニュー展開による集客策が功を奏し好調である。

(ファミレス・焼き肉、居酒屋など)

- ・ファミレスや焼き肉店は、景況感の改善で好調に推移している。ファミレスは、主力業態に加え和食や喫茶業態を出店させるなど、ファミレスの垣根を越えた出店攻勢を掛けている。
- ・一方、居酒屋は、事業戦略により明暗が分かれている。低価格で多種類のメニューを食べることができる総合居酒屋より、メニューを単一の食材に特化する専門性が高い居酒屋の方が好調である。

ビジネスモデル

飲食店の事業形態は、食堂、レストラン、ファストフード店、居酒屋、カフェなど、店舗を出店し、店舗にて利用客(個人)に対し各種食の提供を行うものである。どのような食を、どの顧客層をターゲットに、どの時間帯で、どのようなスタイルで、いくらで提供するのかによってビジネスモデルが変わる。

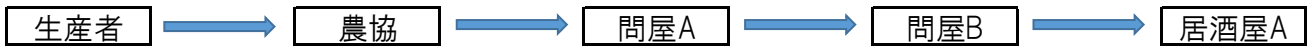
出店する店舗の立地や外装・内装などの店舗力や、メニューの専門性や価格などで差別化を図り、集客(売上)につなげている。

「外食」は消費者のライフスタイルの変化(家食・家飲み)や、景気動向に伴う節約志向などの影響を非常に受けやすい業種といえるため、確実に利益を創出するためには、食材の売上原価と人件費の合計を60%以内に抑えることを基本としている。近年の食材価格の高騰に伴い、各社仕入れ方法やコスト構造の見直しを図っている。

飲食店で提供する「食材」を自ら生産し、加工する外食業者もあり、一次産業、二次産業、三次産業の全てを行うことから、6次産業とも呼ばれる。

例)居酒屋A 野菜の仕入れフロー

従来流通経路

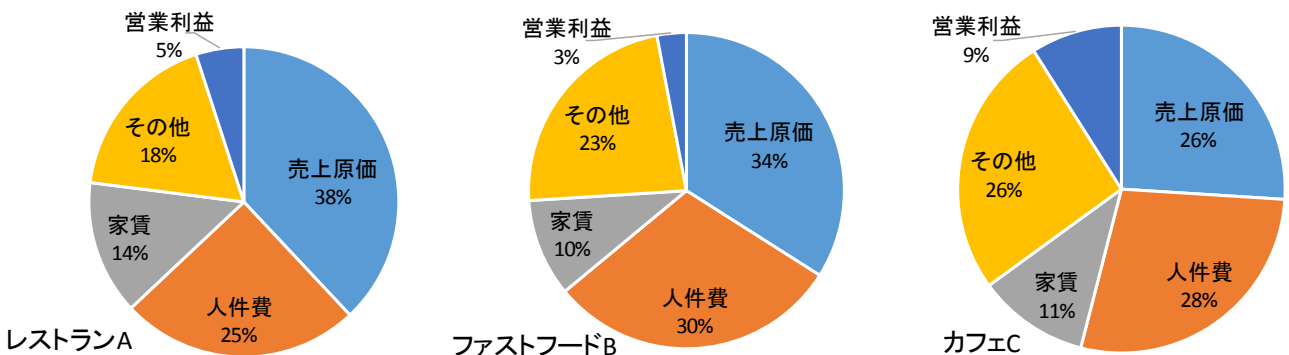


生産者直結の流通経路



生産者からの直接仕入れや、食材の自社生産などで、各社仕入れコストの低減を図っている。

例)外食経営のコスト構造



資料出所: 業界地図2016年版

業界動向

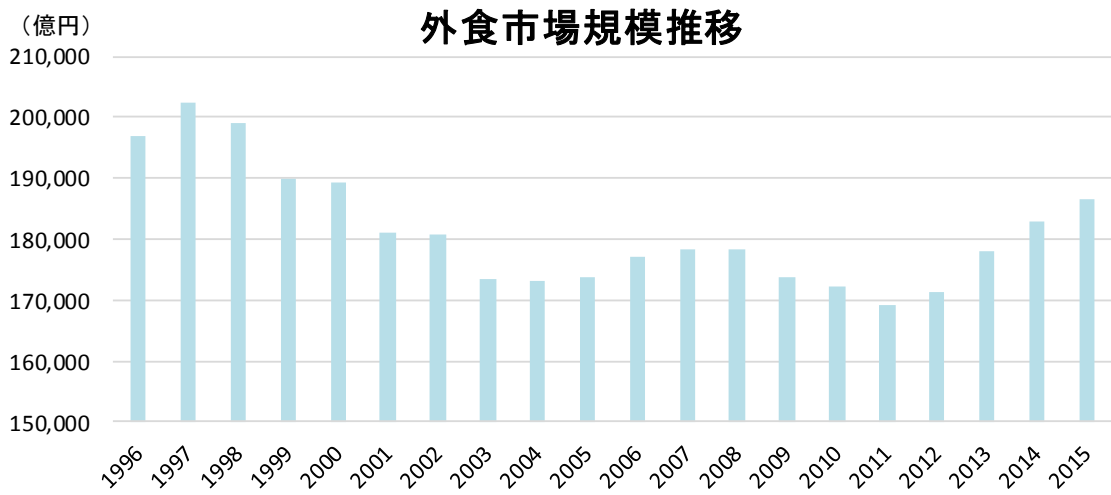
外食業界を牽引してきたファストフード各社は、依然として苦戦が続いており、縮小傾向で推移している。牛丼や回転寿司などは、既存店舗の売上高不振および食材費の高騰により、経営環境は厳しさを増している。ラーメンやうどんなどにおいては、麺類ブームも落ち着き、一時期の勢いは見られない。

また、居酒屋(特に大手居酒屋チェーン)も業績不振が続いている。市場縮小の影響や小規模個人店の増加により、売上は伸び悩んでいる。不採算店の閉鎖や店舗改装を進めるものの、業績回復の兆しは見えない。

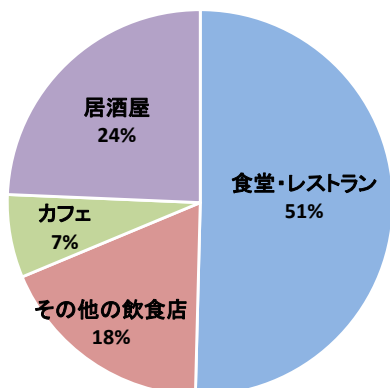
一方、高付加価値を売りにしているファミリーレストランやカフェなどでは、大手を中心に積極的な店舗改装を行うなどの集客策が功を奏し、数年前と業界の流れが完全に逆転している。

中でも、ファミリーレストランは長い不振を乗り越え、業況の好転がうかがえる。その他、近年はコンラクトサービスと呼ばれる、法人から食堂運営を委託される企業や、ショッピングセンターやパーキングエリアに飲食店を出店する企業の成長も見られる。

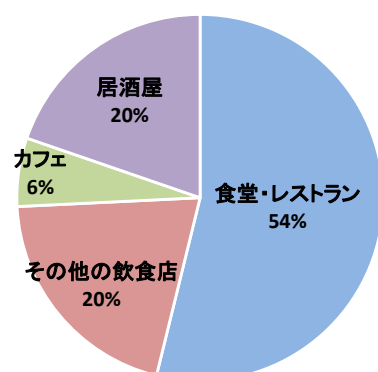
業界全体では、1997年をピークに規模の縮小が続いたが、2011年を底として近年は拡大基調で推移している。1997年と2015年を比較すると、業態別の分布に大きな変化はないが、業界規模は約10%の減少となっている。今後も人口減少に伴う国内市場の縮小は引続き懸念され、各社生き残りをかけ、客単価の見直しやリピート客の維持、増加施策などに注力している。さらに、事業買収や業務提携を進め、海外進出にも視野を広げている。



業態別分布(1997年)



業態別分布(2015年)



資料出所: 食の安全・安心財団

財務指標分析

業界標準値 比較業界
食料品製造業

(安全性分析)

他社との差別化により集客を図るために、新規店舗の出店や店舗改装等の設備投資需要が生じる。近年は居抜き物件を活用するケースや土地は借地、建物はリースというケースも多くなり、初期投資を抑える工夫が見られるが、店舗の改装には数千万円規模の投資が必要な場合も多い。そのため、設備投資資金を借入に依存する体質になり易く、借入依存度は56.4%と高い水準にある。

(効率性分析)

個人顧客が圧倒的に多く、商品・サービス代金は現金で回収することが多い。売掛債権回転期間は0.5ヵ月と短く、売掛金が発生しづらい特徴が表れている。

飲食店は、集客のための設備投資が嵩みやすい業界だが、投資効果を計る総資本回転率は平均1.3回となっており、平均回数以上であれば、投資効果が得られているといえる。

(収益性分析)

食材の価格(原価)が利益に影響するため、コスト管理が必須となる。「F/Lコスト(食材原価(Food)+人件費(Labor))=60%以内」が飲食店経営の基本といわれている。F/Lコストに加え、家賃などの費用も掛かるため、売上高営業利益率は2.5%と低い水準である。

近年は、他社との差別化のために、業態を超えたサービス展開によりアルコール提供を行うコーヒー専門店やファミレスや、収益構造を工夫し高級食材を手頃な価格で提供する飲食店などが増えており、独自性により業績維持に努めている様子がうかがえる。

		飲食サービス業	食料品製造業
安全性	自己資本比率(%)	18.1	41.9
	流動比率(%)	79.6	121.8
	固定比率(%)	378.4	134.6
	借入依存度(%)	56.4	30.0
資本効率	売掛債権回転期間(ヵ月)	0.5	1.6
	総資本回転率(回)	1.3	1.2
収益性	売上高総利益率(%)	63.6	26.0
	売上高営業利益率(%)	2.5	2.6
	売上高経常利益率(%)	2.3	3.3

資料出所:財務省 法人企業統計(2014年度)

与信管理のポイント

個人顧客が圧倒的に多い飲食店においては、商品・サービス代金は現金支払いであることが多く、売掛金はほとんど発生しないため、回収リスクは小さい。

食材は、鮮度が重要となるため在庫期間は短く、基本的に運転資金需要は少ない。ただし、食材の仕入価格高騰や、食中毒などの発生時には資金負担が大きくなることもある。

また、衛生管理などに関する従業員への教育実施の不備は、対外信用へ大きく影響するため、コンプライアンスの遵守状況についても確認が必要である。

設備資金として、出店資金や店舗リニューアル、セントラルキッチンなどのための資金が必要となる。特に店舗の内装・外装は、集客力に影響するため、数千万円の投資となる場合が多く、店舗改装や設備強化・改善は5年程度の間隔で定期的実施されることが多い。

設備投資資金の調達可否など取引金融機関との関係性や、投資計画に対する収支計画の妥当性について確認する必要がある。

借入に依存しやすい業種であるため、資本と借入金のバランスに注意する必要がある。また、支払利息が過大で利益を圧迫していないか、高利資金の導入によって高い金利率となっていないか、金融機関の信用力に変化はないかなどについてもチェックすべきである。

飲食店全体においては、人口減少のほか、消費者の消費動向の変化などから、今後の急激な成長は考えにくいものの、食の実用性から普遍的な需要があることは確実な業種である。

また、求人難による店舗閉鎖や後継者難による事業承継の課題が深刻化しているため、今後は、従業員確保のための時給アップや採用コスト増加などによって経営が悪化し、倒産に至る企業の増加が懸念される。

調理時間短縮や健康志向、プチ贅沢志向など、消費者の関心の変化を捉えつつ、専門メニューの充実や厳選食材の導入など、高い独自性や高品質の商品・サービスを提供できるか否かが、存続の可否に影響する業種といえる。

参考資料

財務省 法人企業統計(2014年度)

総務省統計局 平成26年経済センサス

<http://www.stat.go.jp/data/e-census/2014/bunrui.htm>

業界地図(業界地図2016年版 東洋経済新報社)

業種別審査辞典(一般社団法人 金融財政事情研究会)

免責事項

リスクモンスター株式会社(以下、当社)は当コンテンツに掲載されている情報の正確性について万全を期しておりますが、当社は利用者が当コンテンツの情報をを用いて行う一切の行為について何ら責任を負うものではありません。