

最近行っていた飲食店から感じたこと

1月下旬に、日本フードサービス協会が、2014年の外食産業市場動向調査結果を発表した(2014年1~12月合計)。それによると全店売上高(既存店、新店を含む)は前年比0.2%減と、2月の大雪や夏場の長雨・豪雨・台風などの天候不順の影響から3年ぶりに前年を下回る結果となった。外食各社が低価格から高単価商品への提供を活発化させ、客単価が同2.7%上昇したが、近年はコンビニや中食をはじめ他業種との競争も激化しており、来店客数が同2.9%減少したため、全店売上高は全業態では微減となった。

そうしたなか、業態別に特に売り上げ減少が目立ったのがファストフード業態と居酒屋業態。2014年7月に発生した中国産鶏肉問題は、まだ記憶に新しい。問題発生後、ファストフード業態の既存店売上高は大幅に減少した。また、居酒屋業態も軒並み集客に苦戦している状況が続いている。

日々、外食店舗を利用する身として、最近気になるのが、「繁盛店」と「そうでない店」の差が特にはっきりしていることだ。

たとえば、某牛丼チェーン店。昨年11月くらいからお昼の順番待ちの人数が明らかに増え、待ち時間は確実に延びた。高価格帯商品がヒットした効果で「話題だし、おいしそうだから、行ってみるか」と「ちょっとしたワクワク感」を持った来店者が増加したのではないかと思う次第で、実際に同社の既存店売上高は増加している。また、先日、家族で行ったファミレスは、店内は活気があり、メニューが和洋中と実に豊富で、居心地がよく、しかも接客サービスが非常に丁寧。子供たちもゆっくりにでき、好きな商品を選ぶことができるので「楽しい」と評判がいい。

一方で、某ファストフードチェーン店や他にもよく行っていたチェーン店。つい半年前までの昼の時間帯の大混雑とはうって変わり、簡単に座れることが多くなった。風評被害などがあつたとはいえ、味も変わっていないが、「商品を選んだり、ここで食べよう、というワクワク感が前よりなくなったような気がする」という同伴者の言葉が印象的だった。

近年は、わざわざ外食や居酒屋に行かずとも、自宅に集まって友人同士で食事を取る家飲みのおみやげや、ロコミでお店に行くような機会が増えていることも大手外食店が苦戦する一因ではないかと個人的には感じる。「画一的な商品、早くて、安い」お店はもちろん必要だが、家族や友人などで「食事をする」ときは、メニューや店舗の雰囲気、接客サービスなど、ワクワクできるような、おいしく、楽しい時間を過ごせるお店に行きたい。そこまでは欲張りかもしれないが、チェーン店にもぜひそういった仕掛けに期待したい。

(ina)

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。