

7章—6 そば・うどん店の市場構造・市場行動・市場成果

・江戸時代から連綿と続く庶民派の業種

現代のそばのような“そば切り”が始まったのは江戸時代とする説がある。またうどんは、室町時代に現在のような細切りのうどんが食べられ出したという説がある。いずれにしても、そば・うどんは日常の食べ物として長い歴史をもつものである。また、そば・うどん店の情景は古典落語にも登場するほどであり、大昔から庶民の日常生活に密接に結びつき、長い伝統に支えられた商売である。現在では、第2の主食提供店として国民大衆に密接に結びつき、全国津々浦々にそば・うどん店がある。それだけに店舗の概観は定型化され、のれんもほぼ同種類の店が多く、一目でそば・うどん店と分かる店が圧倒的に多い。いわゆる、外食産業の中で、典型的な庶民派の飲食店である。

・関東では「そば屋」、関西では「うどん屋」、生衛組合では「麺類業」

そば・うどん店の呼び名は、東京を中心とした関東圏では「そば屋」と呼ばれ、大阪を中心とした関西地方では「うどん屋」と呼ばれる。これは、古典落語にも現れている。そばの代金16文を、時刻を聞いてごまかし1文を得たのを聞いた男が真似して逆に損をする古典落語の題名は、東京の落語家が演ずるのは「時そば」、大阪の落語家では「時うどん」と、噺の主題が異なる。

総務省の日本標準産業分類によると、「そば・うどん店は主としてその場所でそば、うどんを飲食させる店」と定義している。業者団体では「全国麺類生衛組合連合会」の名が示すように“麺類”を用いている。ただし、都道府県の組合によっては「麺類飲食業」「めん類業」「そば商」「麺類食堂業」と名称はまちまちであり、全国的に統一されていない。歴史の古い業種だけに、地域によっては地方固有の呼び名が、それなりに定着しているためと思われる。

1 市場構造

■売り手の集中度—他の業種に比べ比較的少ない零細規模店

そば・うどん店の事業所数は平成21年32,992店であり、飲食業に占める位置はすし店に次いで少なく、競合する食堂・レストランの5割弱である。事業所数は3年以降

一進一退をたどっていたが、16年以降連続してわずかずつであるが減少している。従業者規模別に見ると1～4人規模に54.2%が集中しており、飲食業の中では日本料理店に次いで零細規模店が少ない。半面、従業者5～9人規模は27.1%と飲食業の中ではもっとも多い。特徴的なのは、従業者20～29人規模が3年572店から事業所統計の調査年ごとに増え続け、21年には1,256店へと2.2倍に拡大していることである。事業所総数に占める個人業主の割合は62.0%であり、そのうち女性は16.0%と少ない。総数に占める常用雇用者なしの割合は20.8%と、飲食業の中では日本料理店に次いで少ない。

■買い手の集中度ー集中は小グループ止まり

主力の店内食、出前ともは昼食時間帯に顧客は集中するが、店内食はビジネス街では周辺の企業に勤める中高年のサラリーマンが多く、繁華街では夫婦連れ、家族連れ、女性の小グループなどが比較的多い。このため、買い手の集中度は低い。近年はそばが健康食として見直されており、ビジネス街の昼飯時にはOLが増えている。いずれにしても、目的は日常的な食事が主なので、宴会用座敷などがある規模大店の忘年会などの宴会需要を除いては、顧客の集中度は低い。ただ近年増えている郊外店は、収容能力が大きいので、マイクロバスなどの小団体の利用客が多く見られる。

■新規参入の難易ー資格要件少なく参入は容易

新規参入は、調理師以外の資格要件がなく容易である。近年、手打ちそばの技術修得はブームの様相を呈し、あちらこちらで「手打ちそば手習い学校」が設立されている。また、うどん店も即席養成講座がある。定年前、あるいは定年後にあわよくば、そば・うどん店の開業に向け、従来からの夢を実現しようと意欲をみなぎらしている中高年が少なくない。生衛業のサービス業における新規参入の憧れの的は美容業であるが、飲食業ではそば・うどん店であるといえる。

そば・うどん店を開業するのに資格は不要であり、特に修業期間は昔と異なり修業年数が少なくて済むので短期間の修業で開業ができる。近年、そば・うどん店の開設は熟年男子の憧れの星であるが、開業に向けての資金の準備は退職金や不動産を保有しているなどにより、また開業資金の金融機関からの調達は若年者より有利である。これらの要因により、当面熟年男子の開設が増える傾向にある。

■製品差別化の有無—多種多様な差別化策が定着

製品差別化は原材料のそば粉、メニューなどを主体に、店の個性を出す工夫が行なわれているので、次に見るように多種多様である。

・修業した店の系統

藪、更科など修行した店の系統を引き継ぎ、各店がそば、たれなど差別化した特色を打ち出している店が多い。

・手打ち

そば・うどん店は手作業に依存する典型的な労働集約型の業種である。労働力に多くを依存し機械による効率的な営業ができないため、従業者1人当たりの売上高は低くならざるを得ない。ただし、手打ちそば、手打ちうどんなど、人手を多く投入することを看板に、他店との差別化を図る店が増える傾向にある。

・メニューの多種多様化

そば・うどん類のメニューは通常10～20種類、丼物は10種類程度であり、提供する種類は多い。一般的には顧客の注文は麺類で4～5種類、丼物では、親子丼、天丼、カツ丼の3種類程度で顧客の選択の範囲が狭く、大衆向けメニューでは差別化は難しい。最近では顧客の嗜好の変化を取り入れ、カレーライス、ラーメンなどを扱う店が増え、かつての一般食堂並みの何でも屋的なそば・うどん店が増えている。いまや、全国的に従来のそば・うどん店の枠にとらわれないメニューの開発・多様化が進んでおり、そば、うどん店というよりも定食屋に変貌している店も少なくない。

・立地の利便性

立ち食いそば店は、サラリーマンの交通量の多い駅付近で、早朝出勤者の朝食代わりの役割を果たしている。また、繁華街などでは、「あの店のそばでなければ食べない」という一部の固定的愛用者層に支持されている店が多い。

・地方色

地方色による差別化もある。東京ではそばが多く好まれ、大阪ではうどんが好まれる。東京ではかつてはそば、うどん単独店が主流を占めていたが、近年では親子丼、カツ丼、天丼など丼類を扱うそば・うどんとご飯物類の併業する店が圧倒的に多い。最近では、東京都内でも関西風、讃岐風など地方色を前面に打ち出したうどん店が多くなっている。

・セットメニュー

大阪では昼食時間帯のメニューは「低価格・満腹感」の手軽なセットメニューにより、質より量で勝負のそば、あるいはうどんと加菜飯（五目飯・混ぜご飯）などとのセット

品が、定番商品として定着している。東京でも、近年、大阪流が浸透しており、昼食時間帯には、そば・うどんのいずれか一品とミニ親子丼やミニカツ丼、ミニカレーライスなどとのセットメニューが増えている。

・出前

人手不足で少なくなった出前を逆手に取り、住宅地、オフィス街などで出前を売り物にして差別化を図る店が散見される。

そば・うどん店は上記のように多彩な差別化策を展開しているが、顧客はその時の気分により店舗を選ぶ傾向が強く、これらの多くは決定的な製品差別化の決め手にはなっていない。

市場行動

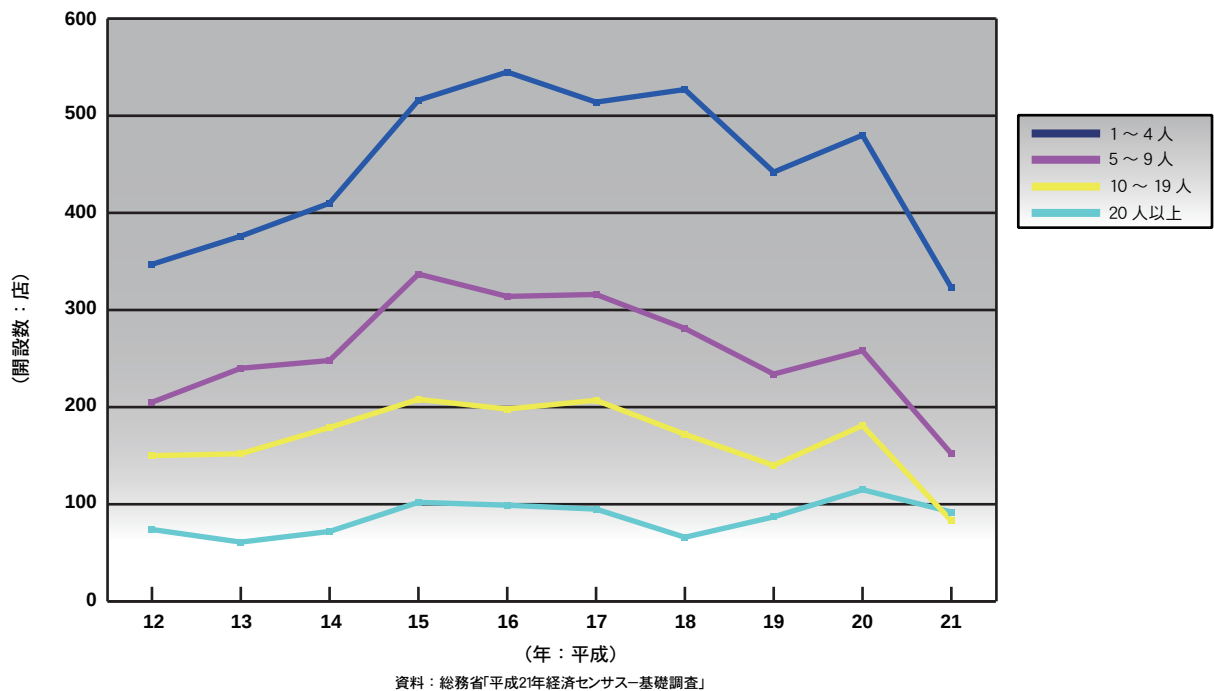
新規開業の店舗は従業者規模別に棲み分け

図8は平成21年現存店舗の開設年次別・従業者規模別店舗数の推移である。これを見ると、そば・うどん店の開設数は10年間にわたり従業者規模ごとにほぼ規則的に分散している。

開設数が従業者規模ごとにほぼ規則的に分散していることは、既存店自体が従業者規模により立地、業態が規定されており、新規参入企業も従業者規模ごとの店舗が集積している立地に開設する傾向が強いことがうかがわれる。そこで従業者規模別に、立地、業態などに関連させて、当業界の店舗の棲み分けを見てみよう。

図8で見ると従業者1～4人規模の開設数がもっとも多い。この規模は立ち食い店や住宅地の店舗が大半を占める。次いで多いのは5～9人規模で商店街に位置し、さらに続く10～19人は繁華街の専門店などである。20人以上の規模は郊外などの大型店である。そば・うどん店の新規参入では、開業前にまずどのような営業をするかの検討段階で立地の選択が行われ、これが開業後の従業者規模を制約してしまう傾向が強いといえよう。

図8 そば・うどん店の開設年次別・従業者規模別店舗数の推移



極端なケースとしては、駅前や駅中の立ち食いそば店と、郊外型の大型チェーン店との違いである。立ち食いそば店はファストフード的なタイプの店であり、店舗が狭いので顧客の収容能力が少なく、調理人は調理と料理品の提供、それに会計係りと一人3役をこなすので従業者は少人数で済む。一方、大型店では、店内は調理場とホールとに区分されており、それに応じて従業員が配置されている。また、立ち食いそば店と異なり、お茶やおしぼりの提供など食事に伴うサービスを提供する従業員や会計専門の担当者が必要となるなど、従業者数は多くならざるを得ない。このような立地や業態に対応した従業者数は、その店舗が続く限り大きな変化がない。

これらの中間の立地として住宅地、商店街、繁華街などにそば・うどん店が分散している。住宅地のそば・うどん店では夫婦による零細規模が主体であり、商店街に立地する店舗では、近所の主婦をパートで雇う形態が多くみられ、繁華街に位置する店舗では、調理場の補助やホール担当として、正規の社員やパートタイマーを雇う。いずれの形態とも、長期間にわたってほぼ同じ形態、変化の乏しい従業者規模で継続して行われているといえる。

開設店舗数が従業者規模別に分散している要因

開設店舗数が従業者規模別に見て分散している主な要因としては、創業者の資本金、経営力などの経営資源に対応した最適の立地を開設時に選別する傾向が、この業界では強く働いていることが推測される。郊外型チェーン店は立ち食いそば店が成長して大型店になったものではない。創業する際にすでに郊外の大型店を志向しているのである。住宅地のそば・うどん店は、立地により成長が制約されることを百も承知の上で、その場所を選択して開業しているのである。さらに、後続の開設店舗もそれぞれの経営資源に応じて、立地や営業形態を決める。その結果、多くの店舗は後々まで当初の立地に固定され、従業者規模が特定される傾向が強い。

一方、消費者側でも、必要に応じて店舗を選択して利用する。通勤時には朝食として駅前の立ち食いそば店を利用するが、日曜日に家族で外出した際には、商店街や繁華街のそば・うどん店専門店に入るであろう。

この業界の最たる特性は、立地に応じた既存店グループに、開設時の立地の選択によって経営形態が同じような店舗がそれぞれのグループに参入し、新陳代謝が円滑に行われていることが指摘できる。開設した店舗も、それぞれの営業形態別に応じた顧客の囲い込みにより、既存店の棲み分けを継続していくのである。このような市場行動は、生衛業の他の業種には見られなく、そば・うどん店業界の固有なものである。

3 市場成果

安定している従業者規模間の勢力分布

そば・うどん店は、生衛業の中で従業者別の店舗数のが勢力分布がもっとも安定しているといえよう。

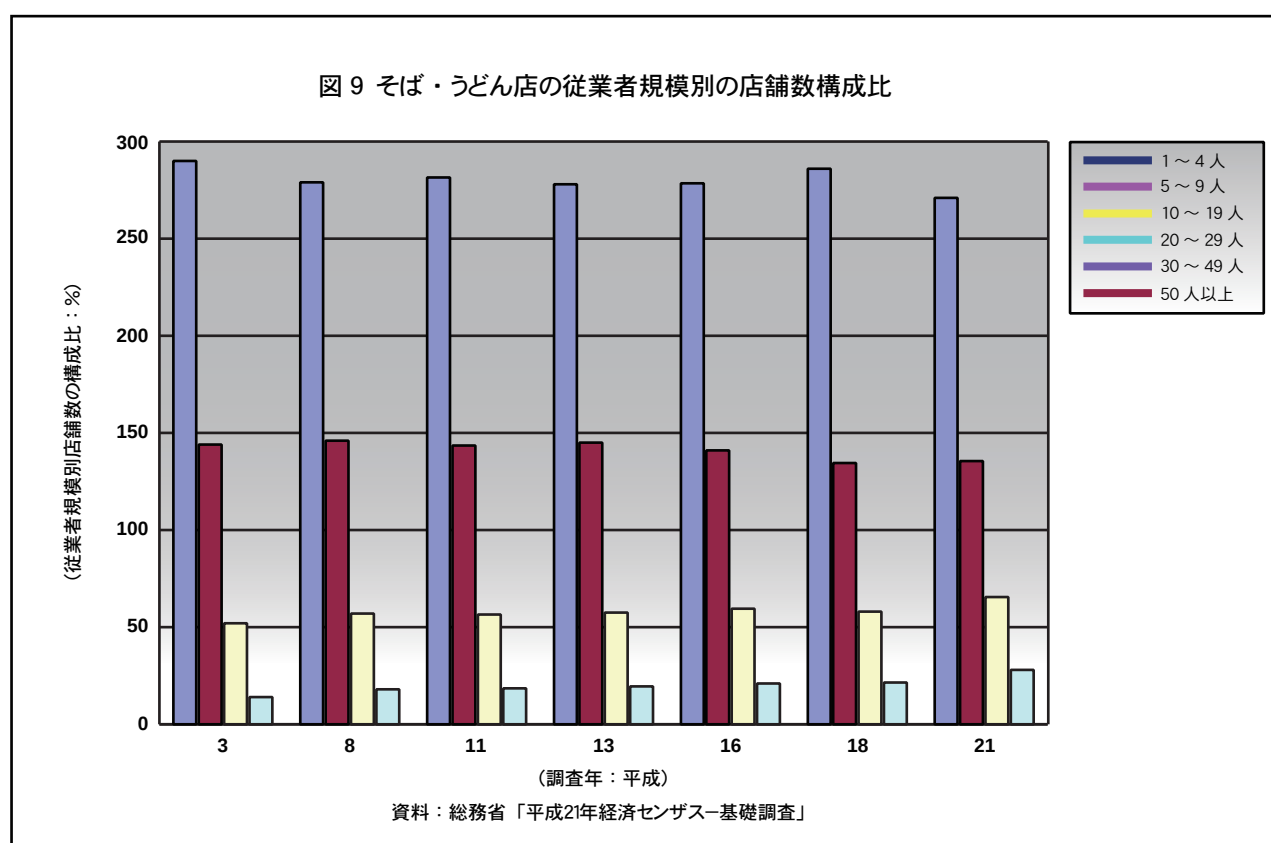
図9は従業者別の店舗数の構成比の推移である。この構成比の推移で見る限り18年間にわたり、各規模間の店舗数の割合は大きな変動がなく推移しており、各規模間の構成比の配分は安定している。

最大の構成比は従業者1～4人規模であり、次いで5～9人規模、10～19人、20人以上と続いているが、この配分は図8の従業者規模別の開設数を明らかに反映している。図8を見ると、そば・うどん店の開設数は10年間にわたり従業者規模ごとにほぼ規則的に分散している。

この状態からみて、そば・うどんの業界は「何をどのように、どれだけ生産するか」と

いう資源配分については、従業者規模別店舗数で見ると限り大きな問題がなく機能している。また、長期にわたり、経営形態別の棲み分けが無理なく行われてきていることが図から読める。この観点から、そば・うどん店は、業界として勢力分布は均衡状態にある。この背景には各規模とも開設数と廃業数の新陳代謝が、バランスよく行われていることが指摘できる。

生衛業の各業界とも問題は廃業率が高いことであるが、そば・うどん店は飲食業の中でもっとも低い。総務省「平成21年経済センサス基礎調査」により、飲食業8業種の廃業率を算出すると、そば・うどん店は5.4%で最低である。最高は社交業で10.3%である。また、従業者規模別に見ると、そば・うどん店は1～4人規模6.3%、5～9人4.6%、10～19人3.9%、20人以上2.7%と、他業種の同じ規模の廃業率に比べ低い。



課題は先行きの需要動向

ただし、課題は需要の減少である。1世帯当たり（2人以上の世帯）の年間のそば・うどんの外出食支出は、平成12年以降一進一退から近年には微減に転じている。

この状況の背景について、厚生労働省の飲食店営業（めん類）の振興指針（平成22年

3月告示)では、めん類飲食店営業を取り巻く経営環境の大きな変化を指摘している。具体的には①経済状況についての先行き不透明感、②消費者の食生活の多様化および嗜好の変化、③外食産業の増加—コンビニエンスストア、弁当チェーン店等のいわゆる中食産業およびファストフードやファミリーレストランなどの増加、④外食産業のメニューの低価格化などを要因として掲げている。

そば・うどんの外食支出は、ピークであった平成2年5,796円に比較すると22年は5,190円と10.5%の減少率となっている。これは同じ期間の1世帯当たり(2人以上世帯)の年間の可処分所得の減少率11.6%よりもやや少ないが近似している。ということは、今後、長期的に所得が減少すればそば・うどんの支出が減少する傾向が読み取れ、一方、現在の勢いで新規参入が増えれば同業者間の競争が激化することは必至であり、これまで保ってきた従業者規模間の勢力分布が崩れる恐れがある。現在、均衡を保っている資源配分は、今後不均衡に転じる懸念があるといえる。

いずれにしても、需要環境は厳しさを増し、今後、若年層などを対象に積極的な需要喚起策を行うことで、供給能力が需要に比べ過剰になるリスクを回避することが課題として指摘できる。