

# 業界レポート

## 飲食店

産業分類コード 76



## 飲食店（産業分類コード 76）

### （１）市場概要

#### ① 営業種目

- ▶ 専門料理店
- ▶ 食堂・レストラン（専門料理店を除く）
- ▶ 喫茶店 ▶ 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
- ▶ その他の飲食店

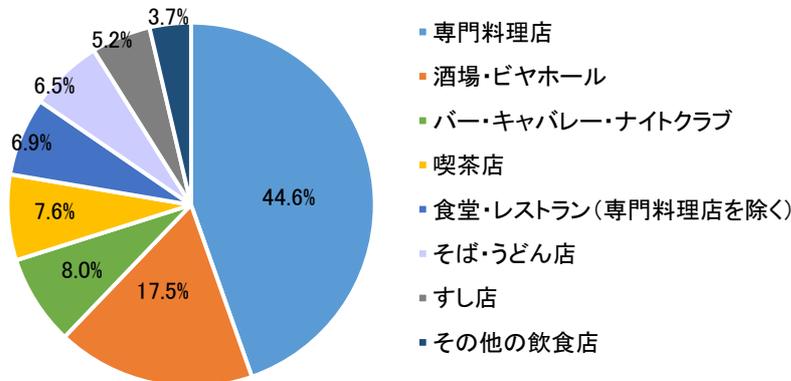
#### ② 業界規模

総売上高 89 兆 1,797 億円

上場企業数 62 社

非上場企業数 198,919 社

#### 営業種目別企業数割合



(出所) 総務省「経済構造実態調査」

#### ③ 業界サマリー

飲食店は、食品や飲み物を顧客に提供する事業であり、提供する料理やサービスによって、「専門料理店」、「食堂・レストラン（専門料理店を除く）」、「喫茶店」、「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」、「その他の飲食店」の8種類に分類される。「専門料理店」は、さらに日本料理店、中華料理店、焼肉店、その他の専門料理店に分類され、「その他の飲食店」は、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に分類されている。

総務省発表の2022年経済構造実態調査によると、8種類の営業種目のうち、「専門料理店」が全企業数の4割超（44.6%）を占めており、次いで「酒場・ビヤホール」（17.5%）の企業数が多い。売上金額においても「専門料理店」が4割超（43.9%）を占め、次いで「その他の飲食店」（12.9%）が多くなっている。

#### 営業種目別企業数・売上金額

	企業等数(社)	企業数割合	売上(収入)金額(百万円)	売上(収入)金額割合
<b>飲食店全体</b>	72,213	100.0%	10,996,721	100.0%
<b>専門料理店</b>	32,231	44.6%	4,831,961	43.9%
日本料理店	9,648	13.4%	1,714,374	15.6%
中華料理店	9,288	12.9%	1,084,692	9.9%
焼肉店	3,736	5.2%	714,905	6.5%
その他の専門料理店	9,559	13.2%	1,317,990	12.0%
<b>酒場・ビヤホール</b>	12,612	17.5%	1,056,540	9.6%
<b>バー・キャバレー・ナイトクラブ</b>	5,764	8.0%	298,416	2.7%
<b>喫茶店</b>	5,490	7.6%	695,559	6.3%
<b>食堂・レストラン(専門料理店を除く)</b>	5,013	6.9%	1,104,015	10.0%
<b>そば・うどん店</b>	4,674	6.5%	494,846	4.5%
<b>すし店</b>	3,790	5.2%	1,099,437	10.0%
<b>その他の飲食店</b>	2,639	3.7%	1,415,946	12.9%
ハンバーガー店	746	1.0%	970,711	8.8%
お好み焼・焼きそば・たこ焼店	1,178	1.6%	116,464	1.1%
他に分類されない飲食店	715	1.0%	328,771	3.0%

(出所) 総務省「経済構造実態調査」

## (2) ビジネスモデル

飲食店は、食材の仕入れおよび加工（調理）を行い、利用客に対して店舗もしくはテイクアウトやデリバリーにて各種飲食物を提供する。取り扱う飲食料品や営業時間、店舗の規模、価格帯、ターゲットによりビジネスモデルは異なり、業態は多様である。

斯業種は、個人での新規参入も容易なほど参入障壁は低いが、その反面で、開店から3年以内に約半数が閉店するといわれるほど、競争が激しい。生き残りのためには、提供する飲食物の味のほか、価格、立地、内装、サービス品質などの面で他店との差別化を図り、顧客満足度を高めることが必要となる。

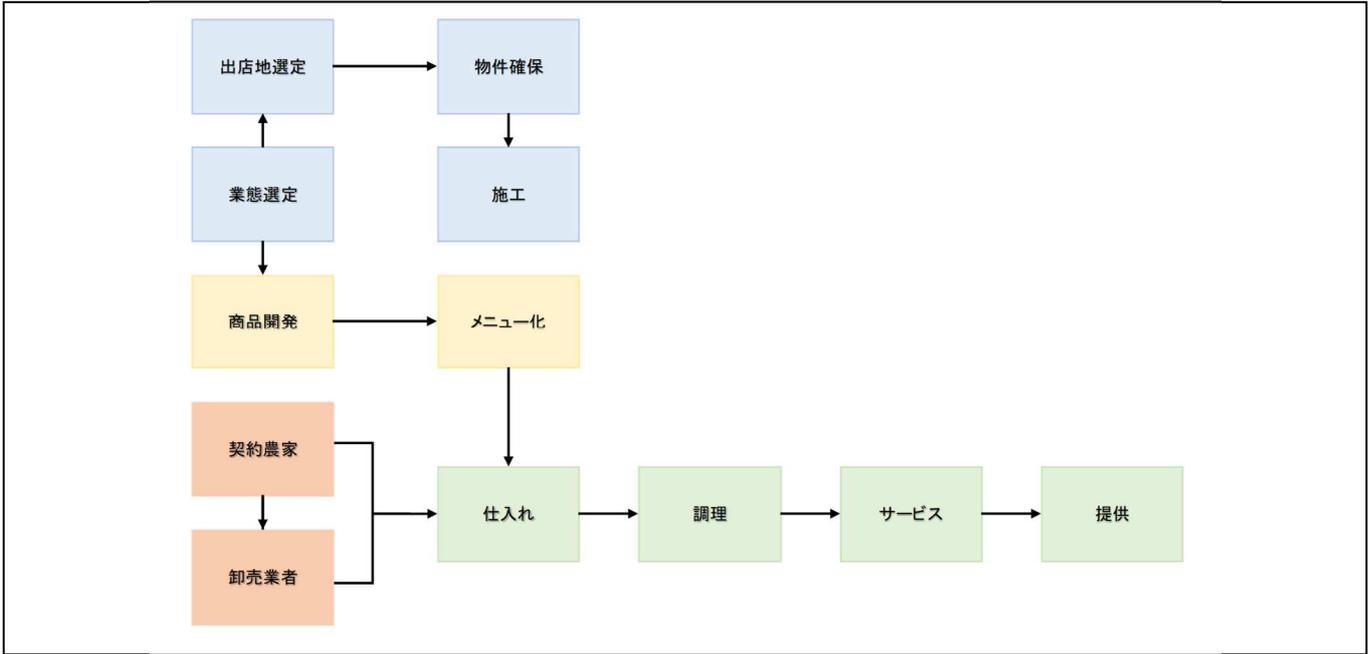
斯業種の売上高は、顧客単価×来客数で求められ、来客数はさらに席数×回転率に分解される。各項目のバランスは店舗形態によって異なっており、ファストフード店と高級フレンチ店を比較した場合、前者は低単価×高回転率であり、後者は高単価×低回転率により収益に繋げるビジネスモデルであるといえる。席数は、売上高のキャパシティを増加させる要素となるが、集客力よりも過大な席数は回転率の低下や、家賃負担の増加を招く原因となる。

利益は、売上高からF/Lコスト（※）とRコスト（Rent：家賃）を差し引いて求められ、安定した利益を確保するためには、売上高を伸ばすこと以上に、F/Lコストの管理が重要となる。売上高に対するF/Lコストの比率（F/L比率）は、一般的に60%を超過すると安定した利益を生み出すことが難しくなるといわれており、飲食店経営における重要な指標となっている。

$$\text{※F/Lコスト} = \text{Fコスト (Food: 原価、材料費)} + \text{Lコスト (Labor: 人件費)}$$

斯業種には、大手企業が母体となって日本全国に店舗展開するチェーン店から、個人が経営する小規模店舗まで多様な事業規模の店舗が存在する。また、チェーン店のメニューや店舗名を使う権利などをフランチャイザー（フランチャイズ本部）からフランチャイジー（加盟者）に提供し、店舗を運営するビジネスモデルも存在する。

### 飲食業界のサプライチェーン



### (3) 業界動向

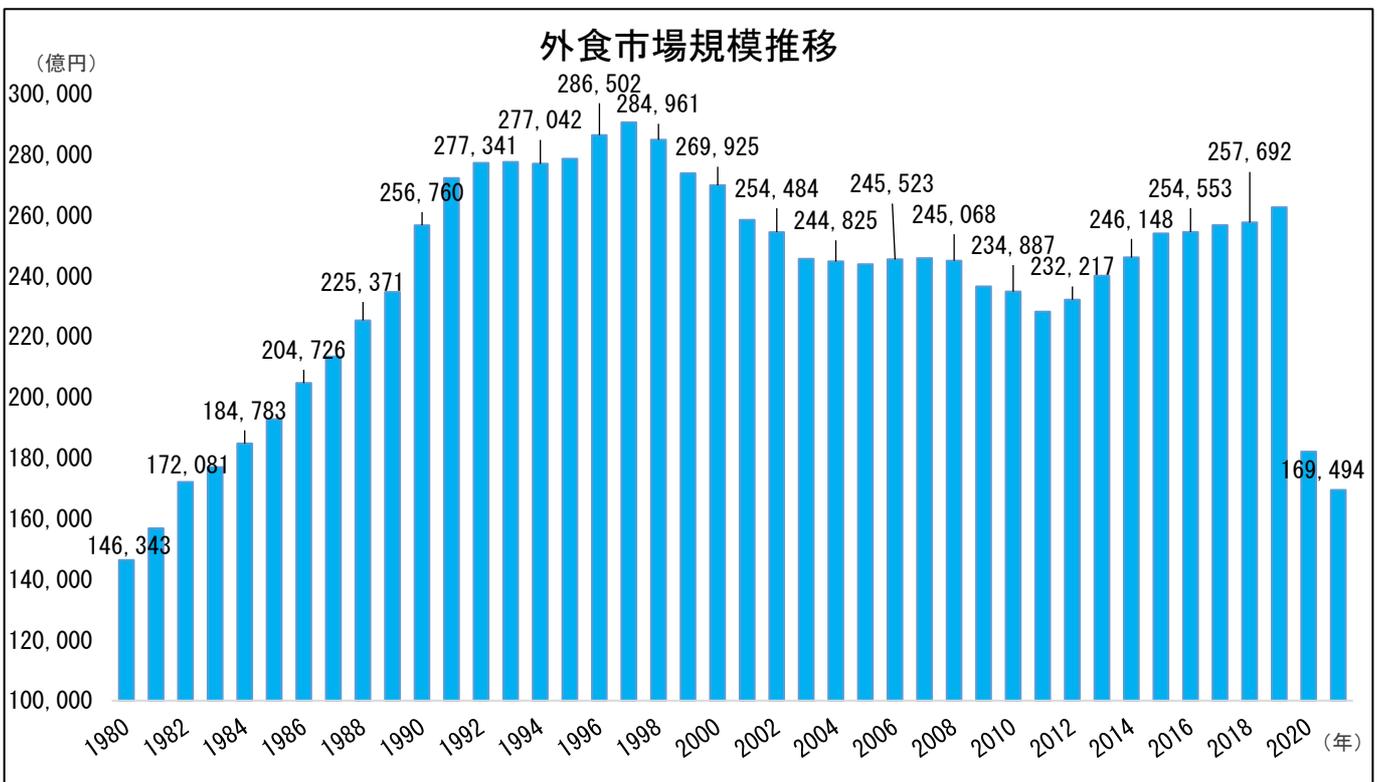
外食市場規模の長期推移をみると、1980年代から1990年代にかけてファストフードやファミリーレストランの増加により拡大が続き、1997年にはピークとなる約29兆円に達したが、1990年代後半から2000年代前半にかけてのデフレ進行や人口減少により、市場規模は縮小傾向となっている。

2010年代に入るとインバウンド（訪日外国人）の増加や大規模外食事業者（メガフランチャイザー）による出店拡大により、再び外食市場は拡大基調に転じたが、2020年に発生した新型コロナウイルス感染症の影響が斯業界を直撃し、2021年の外食市場規模は2019年の約65%まで急減となった。

2023年に入ってコロナ禍の落ち着きとともに市場は回復傾向にあるものの、為替市場における円安進行や食材価格の高騰により、従来に比べて原価負担が増加している点は懸念材料である。農業物価統計（農林水産省）によると、生鮮品の価格は2010年から2020年にかけて20%以上上昇しており、Fコストの上昇につながっている。

また、斯業種における大きな問題として人手不足が挙げられる。近年、労働力人口の減少や人件費の上昇により、多くの業界で人材の確保が難しくなっている中、アルバイトなどの非正規雇用が労働力の中心となる斯業種では、低時給や劣悪な労働環境に対する指摘が人手確保難に拍車をかけ、人材不足が顕著となっており、FコストだけでなくLコストの上昇も利益の圧迫要因となっている。

近年では、斯業種に対してもプラスチックごみの削減や食品ロス（フードロス）の削減など、SDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）に対する取組みが求められる中、コスト増加を懸念して取組みが遅れている企業がある一方で、SDGsに対して積極的に取り組み、社会に貢献していくことで自社のブランディングに役立てようとする企業も増えている。



(出所) 一般社団法人 日本フードサービス協会「外食産業市場規模推移」

## (4) 財務指標分析

### (安全性分析)

飲食店は、新規出店時の初期投資を借入で賄うケースが多く、自己資本比率と借入依存度の水準は、飲食料  
品小売業と比較して安全性の低い状態となっている。また、小資本の事業者が多く、自己資本に対して内装や  
厨房設備などの固定資産が多額になりやすいことが、固定比率が高水準となっている要因といえる。

### (収益性分析)

斯業種の売上原価としては、変動費であるFコストが該当し、固定費であるLコストやRコストは販売費お  
よび一般管理費に該当する。斯業種における売上原価率としては、30%が適正といわれていることを考慮する  
と、下表の売上高総利益率 63.5%はやや低く、適正な売上原価率を超えている企業が多い様子がうかがえる。

他方、売上高営業利益率がマイナス値となっている点に関しては、コロナ禍の影響により売上高が減少し、  
LコストやRコストなどの固定費が収支を圧迫したことが要因であり、売上高経常利益率が黒字である点に関  
しては、政府によるコロナ禍の休業補償が影響したものと考えられる。

### (効率性分析)

斯業種は、現金決済やクレジット決済が主体であるため、売掛債権回転期間は0.3か月と短い。また、生鮮  
食品など消費期限のある食料品の取扱いが多いことから、飲食料品小売業と同様に棚卸資産回転期間は短く  
なっている。

### 【財務指標】

		飲食店	飲食料品小売業
安全性	自己資本比率(%)	12.8	37.9
	流動比率(%)	171.5	179.5
	固定比率(%)	445.1	148.8
	借入依存度(%)	68.2	43.4
収益性	売上高総利益率(%)	63.5	32.7
	売上高営業利益率(%)	▲11.7	0.9
	売上高経常利益率(%)	3.5	2.1
効率性	売掛債権回転期間(か月)	0.3	0.3
	買掛債務回転期間(か月)	0.6	0.8
	棚卸資産回転期間(か月)	0.2	0.4

(出所) 財務省「令和3年度法人企業統計調査」

## (5) 与信限度額の考え方

### ■与信限度額の設定方法

与信限度額とは、取引において自社が許容する信用供与の最大額であり、いかなる時点でも超過してはならないものである。与信限度額は、「必要かつ安全な範囲内」で設定する必要がある。必要な限度額は、取引実態を基に算出し、安全な限度額は、自社の財務体力や取引先の信用力（格付）を基に算出する。

### ●与信金額（必要な限度額）

実際の取引において、必要となる与信金額。飲食店に対して発生する与信取引としては、日々の食材販売や機械設備の販売時における「売買取引」が挙げられ、継続取引における必要な与信金額は、以下のとおり算出される。

$$\text{与信金額} = \text{月間の取引金額} \times \text{回収サイト}$$

取引を行う際には、自社の取引条件が斯業種の平均水準から大きく乖離していないか、確認すべきである。買掛債務回転期間の業界標準値が「斯業種の平均的な支払サイト」を表しているため、「月間の取引金額×買掛債務回転期間の業界標準値」によって、与信金額の基準とすることができる。

$$\text{飲食店に対する平均的な与信金額} = \text{月間の取引金額} \times 0.6 \text{ か月}$$

### ●基本許容金額（安全な限度額）

基本許容金額は、自社の財政がどの程度の貸倒れまで耐えうるかを予め計ることで、自社の体力を超える取引に対する牽制機能を働かせるものであり、自社の財務体力と取引先の信用力を考慮して算出する。一例として、自社の自己資本額に対して、取引先の信用力（格付）に応じた割合を安全な限度額とする方法がある。

$$\text{基本許容金額} = \text{自社の自己資本額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A格10%、B格5%、C格3%、D格0.5%、E格0.3%、F格0%）

### ●売込限度額（安全な限度額）

販売先において、自社との取引シェアが高くなり過ぎると、自社が取引から撤退することが困難となる恐れがある。そのため、取引先の信用力（格付）に応じて取引シェアに上限を設けるべく、取引先が抱える買掛債務額の一定割合を売込限度額として設定する方法が考えられる。

$$\text{売込限度額} = \text{買掛債務額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A格30%、B格20%、C格15%、D格10%、E格6%、F格0%）

仮に、取引先の売上高情報しかなく、買掛債務額が不明な場合であっても、業界標準値を用いて売上高総利益率（63.5%）と買掛債務回転期間（0.6か月）から、以下のように買掛債務額を推定することができる。

$$\begin{aligned} \text{買掛債務額} &= \text{売上高} / 12[\text{月商}] \times (1 - 0.635)[\text{原価率}] \times 0.6(\text{か月})[\text{買掛債務回転期間}] \\ &= \text{売上高} \times 0.018 \end{aligned}$$

（例：売上高100億円・A格の場合：100億円×0.018[買掛債務額]×30%[信用力に応じた割合]=0.54億円）

## (6) 与信管理のポイント

飲食店は、個人や異業種からでも新規参入が容易で参入障壁が低い反面、開業から数年以内に多くが淘汰される生き残りが難しい業種でもあるため、斯業種との取引においては、事業形態や運営店舗数を把握し、収支状況を確認することが必要である。

売上高構成要素（顧客単価×席数×回転率）において、顧客単価は、提供する料理の価格帯によって左右され、回転率は、味や立地などの集客力のほか、商品の提供スピードなどに左右されるため、顧客単価と回転率の両方を高水準にすることは困難と考えられている。また、席数増加は収益拡大につながるものの、店舗家賃上昇による固定費負担増加と利益率低下につながる点に注意が必要である。

斯業種の経営においては、提供する料理の種類やターゲットとする客層、立地などの違いによって、自社の売上高構成要素のどの項目を高めることが有効かを考えつつ、損益分岐点を意識した F/L コストと R コスト配分を行うことが重要となる。

企業審査の観点では、当該飲食店の特性を鑑み、どの程度の売上高キャパシティや潜在収益力を有しているのかを把握し、現状の収支状況との比較分析を行うことが一つのポイントとなる。

また、斯業種の収支は、季節性や営業日数の影響によって月ごとの売上高変動が生じやすいことから、取引を行う際には月次決算の推移を確認すべきであり、変動要因を考慮に入れて業績の好不調を判断することが重要である。さらに、店舗数の多いグループ企業においては、店舗ごとの収支状況を把握し、当該企業の収支を牽引している企業や不採算店舗の洗い出しを行うことで、今後の事業方針の良否を図る材料とすることも有効である。

斯業種は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を多大に受け、売上高が大きく落ち込んだ業種であり、2023年5月に5類感染症へ移行した後は、回復傾向にあるものの、厳しい財政状態が続いている企業も多い。特にコロナ禍にて実質無利子・無担保の「ゼロゼロ融資」を受けていた事業者の多くは、2023年半ばから返済が始まっており、業績が回復していない事業者における倒産の増加が懸念される。

また、食中毒の発生によって営業停止などの行政処分を受けた結果、資金繰りが急速に悪化するケースもあることから、行政処分情報の確認や衛生管理などに関する従業員への教育実施状況、コンプライアンスの遵守状況についても確認しておくべきであろう。

### 【参考資料】

財務省：「令和3年度法人企業統計」

総務省：「経済構造実態調査」

農林水産省：「農作物価統計」

一般社団法人 日本フードサービス協会：「外食産業市場規模推移」

業種別審査事典（一般社団法人 金融財政事情研究会）