

零售行业的特许经营的状况 (之一)

- 很久以来就说便利店达到了饱和状态，但是至今为止在销售额、店铺数量和顾客人数方面长期持续地增长。从长期来看，顾客人均购买金额持续减少，通过顾客人数的增加得以弥补。
- 2003年，日本拥有店铺最多的“7-11”已经在日本发展到1万多家店铺。认为开设几千家店铺是便利店生存的基本条件的认识不断加深，行业第4位CircleK和第5位的Thanks等决定合并，重组为CircleKThanks。如此，品牌之间的市场淘汰更加剧烈，重组不断进行。
- 各个品牌都通过根据选址场所的特性改变店铺形象、实施商品的差异化等，快速地落实改善措施。
- 不仅作为商品的销售基地，作为支援地区生活的基础设施，还开展代收公用事业费的服务、承接家庭快递的业务、交收电子商务交易的商品、代办票务、申请礼仪赠品、印制贺年卡片等多种多样的服务。虽然服务项目占整个销售金额的比例还只有5.5%，但是与其它商品相比增长很快。

零售行业的特许经营的状况 (之二)

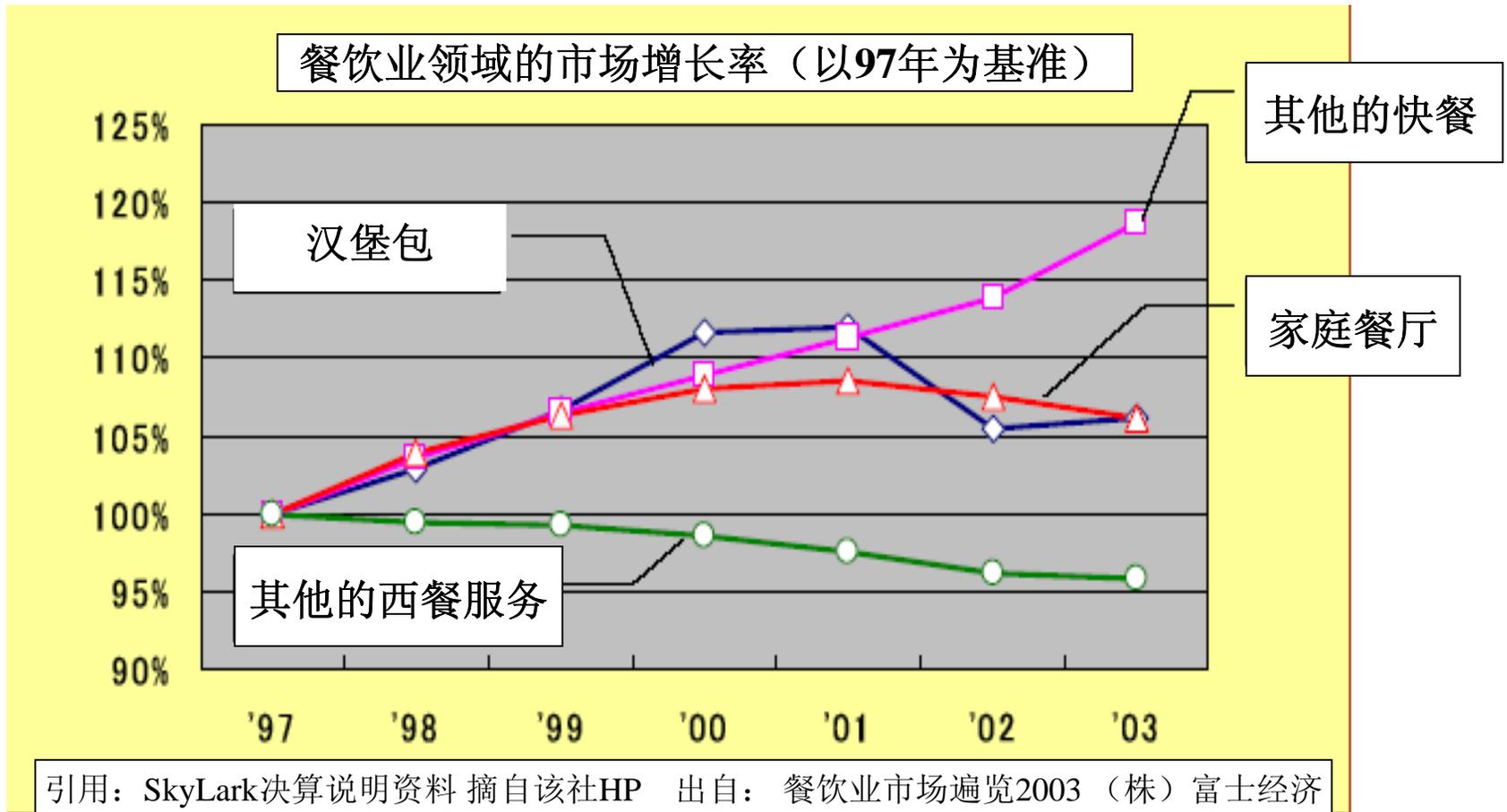
- 当天配送的食品(保质期短的食品)、加工食品的销售比例趋向减少，而非食品商品（杂志、书籍、百货、化妆品、软件等）、服务项目的销售比例趋于增加。
- 在便利商店行业中，“7-11”等数家大型企业通过与各个加盟店直接相连的信息系统，分析每种商品的销路状况，随时调整商品结构，与制造商合作开发自有品牌的商品，以充分发挥规模优势。相对处于下风的品牌系列则以店内烹制(在便利店内进行烤面包等最终烹制，在店内确保餐饮空间)等差异化手段进行对抗。
- 近年以来回收业务急速增长。特别受到瞩目的有回收旧书籍的大企业“Book off”。其它一些CD、DVD、游戏软件等文化产品类、童装等服饰类、高尔夫用品、钓鱼用品等的休闲用品类等具有明确的专业性的回收店正在快速增长。
- 另外，称为“100日元商店”、统一以100日元的便宜价格销售日用杂货的零售连锁店近年来深受欢迎。

餐饮行业的特许经营的状况

- 家庭餐厅(由总部提供根据FC总部的规格集中进行预处理的材料,按照FC总部统一制定的菜单和烹调工艺,在店铺作最终加工后,以普通餐饮店的服务形式提供商品的餐饮行业)已经饱和,呈现停滞的状态。
- 集中于拉面、荞麦面、乌东面、盖浇饭、炸虾盖浇饭、石锅饭、咖喱饭、蛋包饭、烤鱿鱼等特定品种,强调高质量低价格**低价格的**餐饮FC呈现良好势头。
- 牛肉饭、烤肉、快餐风格的牛排店也有过良好势头,但受到疯牛病问题的打击而衰落,要努力寻求替代菜单。
- 汉堡包行业方面,麦当劳于2000年实施了彻底的低价格战略(每个汉堡售价60日元),以实现市场洗牌和增加销售。当时,销售额和店铺数量都扩大了,但是效果维持时间不长,其后的销售数量增长停滞,2002年以后,已有店铺的销售额持续低于上年度,呈现萧条状态,最终导致了经营层的换班。(不过请注意:日本麦当劳的自营店占80%,特许经营店的比例很低)
- 对此,当初因为麦当劳的价格攻势导致业绩大幅恶化的民族品牌莫狮汉堡没有响应低价竞争,反而限量销售高质量高价格的商品“匠味”、将店堂装修成透明度更高以改变形象等,实施了彻底的改革,产生了“只要质量高,也能卖高价”的结果。(莫狮汉堡的特许经营店比例高达**94%**)

餐饮业的状况

- 除了汉堡包之外快餐业正在继续增长。
- 其它形态的餐饮行业持续停滞。
- 有特色的餐饮行业具有发展的可能性。



餐饮业的情况 最大企业SkyLark的情况(之一)

- 日本餐饮连锁店行业最大的SkyLark通过不同于与其它各家餐饮连锁品牌的特色化和差异化，谋求分散风险。
- 还有专门经营中餐的品牌(BAMIYAN)，将品牌名称和店堂装饰都定为异国情调，以彻底区别于已有的中餐馆。

ブランド名	メニュー	サービススタイル	客席数	平均客単価	主な立地	アルコール比率	法人名	
ガスト	洋食総合	テーブル	100	750	郊外ロードサイド	3.5%	㈱すかいらーく	
バーミヤン	中華	テーブル	80	930	郊外ロードサイド	7.0%		
夢庵	和食	テーブル	100	950	郊外ロードサイド	10.0%		
すかいらーく	洋食総合	テーブル	100	1,000	郊外ロードサイド	3.5%		
藍屋	和食	テーブル	130	1,700	郊外ロードサイド	8.5%		
グラッチェガーデンズ	イタリアン	テーブル	60	850	郊外ロードサイド	6.0%		
魚屋路	寿司	回転寿司	70	1,500	郊外ロードサイド	8.0%		
焼肉ほたる苑	焼肉	テーブル(焼肉)	100	1,800	郊外ロードサイド	13.0%		
八福	お惣菜	テイクアウト+テーブル	30	550	施設内・郊外ロードサイド	2.0%		
Sガスト	洋食系	カウンター	15	480	駅前	0.0%		
Sバーミヤン	中華	カウンター	40	625	駅前	5.5%		
ルームサービス	総合	デリバリー	-	2,600/件	郊外	0.0%		
ジョナサン	洋食総合	テーブル	100	920	都市部・郊外ロードサイド	4.5%		㈱ジョナサン
ジョナサン・キッチン	イタリアン	テーブル	100	880	郊外ロードサイド	6.5%		
スカイラーガーデンズ	イタリアン	テーブル	100	1,080	郊外ロードサイド	7.0%		
カーニバルbuffet	洋食総合	ビュッフェ	120	1,150	郊外ロードサイド	5.0%	ニラックス㈱	
ババゲーノ	イタリアン	ビュッフェ	130	1,300	施設内	5.0%		
Y's	総合	カフェテリア	400	ランチ 510、ディナー 2,200	ビル・施設内	ディナー 55.0%		
乃の木	和風	居酒屋	140	ディナー 3,200	都市部(ビル内)	ディナー 49.0%	㈱フロジャボン	
フロ・プレスステージ	ケーキ・洋惣菜	テイクアウト	-	1,050	百貨店地下・駅ビル	0.0%		
ビルディ	洋食総合	テーブル	85	730	駅前	6.0%		㈱ビルディ

※ 2005年1月1日付で、スカイラーガーデンズ事業は、㈱すかいらーくから㈱ジョナサンへ移管いたしました。

引用：SkyLark決算説明資料 摘自该社HP

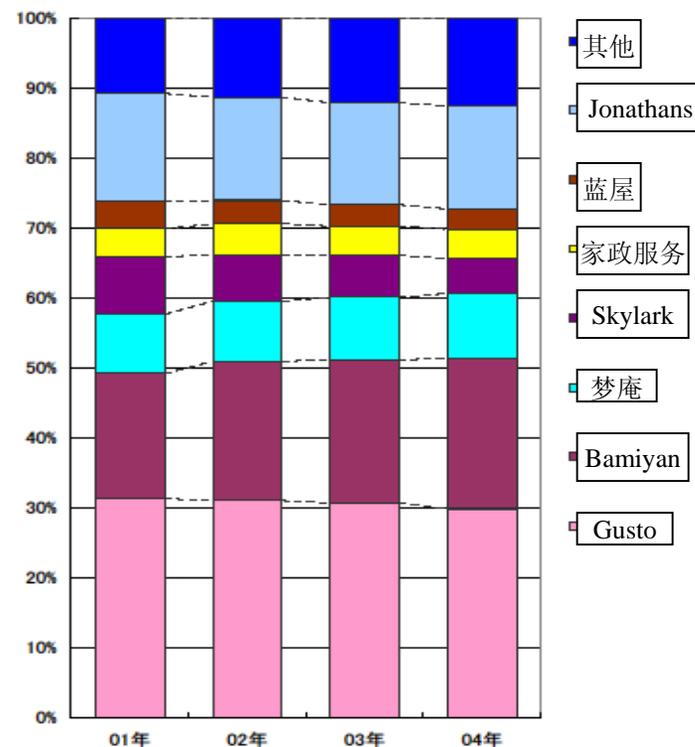
餐饮业的状况 最大企业SkyLark的状况(之二)

- 郊外型中餐馆「BAMIYAN」顺利扩展。
- 已有的西餐综合餐厅均呈萎缩。
- 其它、郊外型的中档日本餐厅、意大利餐厅等菜谱集约型的品牌都获得了成功，还有自助餐、外卖型等体现新型饮食文化形态的店铺也呈现成功的迹象。

2) 餐饮业品牌的国内销售额和构成比率

单位:百万円

	2001年		2002年		2003年		2004年	
	売上額	構成比	売上額	構成比	売上額	構成比	売上額	構成比
ガスト	119,816	34.4%	123,779	34.5%	122,869	34.1%	120,993	33.2%
バーミヤン	62,181	17.9%	71,312	19.9%	73,994	20.5%	78,126	21.5%
夢庵	29,451	8.5%	30,795	8.6%	32,167	8.9%	34,053	9.3%
すかいらーく	31,648	9.1%	27,323	7.6%	24,571	6.8%	21,176	5.8%
藍屋	13,558	3.9%	12,044	3.4%	10,965	3.0%	10,562	2.9%
グラッチェ	1,014	0.3%	4,609	1.3%	7,798	2.2%	8,587	2.4%
魚屋路	3,781	1.1%	6,369	1.8%	6,608	1.8%	5,596	1.5%
ガーデンズ	8,643	2.5%	5,535	1.5%	3,625	1.0%	3,133	0.9%
八福(マルコ)	1,107	0.3%	866	0.2%	965	0.3%	1,230	0.3%
Sガスト	228	0.1%	629	0.2%	490	0.1%	1,247	0.3%
焼肉ほたる苑	926	0.3%	620	0.2%	632	0.2%	533	0.1%
Sバーミヤン	130	0.0%	0	0.0%	544	0.2%	453	0.1%
ジョナサン	53,744	15.5%	52,869	14.7%	52,678	14.6%	53,603	14.7%
ニラックス	9,841	2.8%	10,969	3.1%	12,524	3.5%	14,051	3.9%
ビルディ	5,609	1.6%	6,136	1.7%	6,035	1.7%	5,627	1.5%
フロジャボン	2,858	0.8%	3,399	0.9%	4,336	1.2%	5,246	1.4%
その他	3,284	0.9%	1,330	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
【ルームサービス】	(13,805)	(4.0%)	(15,920)	(4.4%)	(15,178)	(4.2%)	(15,045)	(4.1%)
合計	347,820		358,584		360,803		364,217	



•表中Gusto及Skylarkの销售额不包括
外卖服务的销售额

餐饮业的状况 外送中餐的 “China chime”的事例

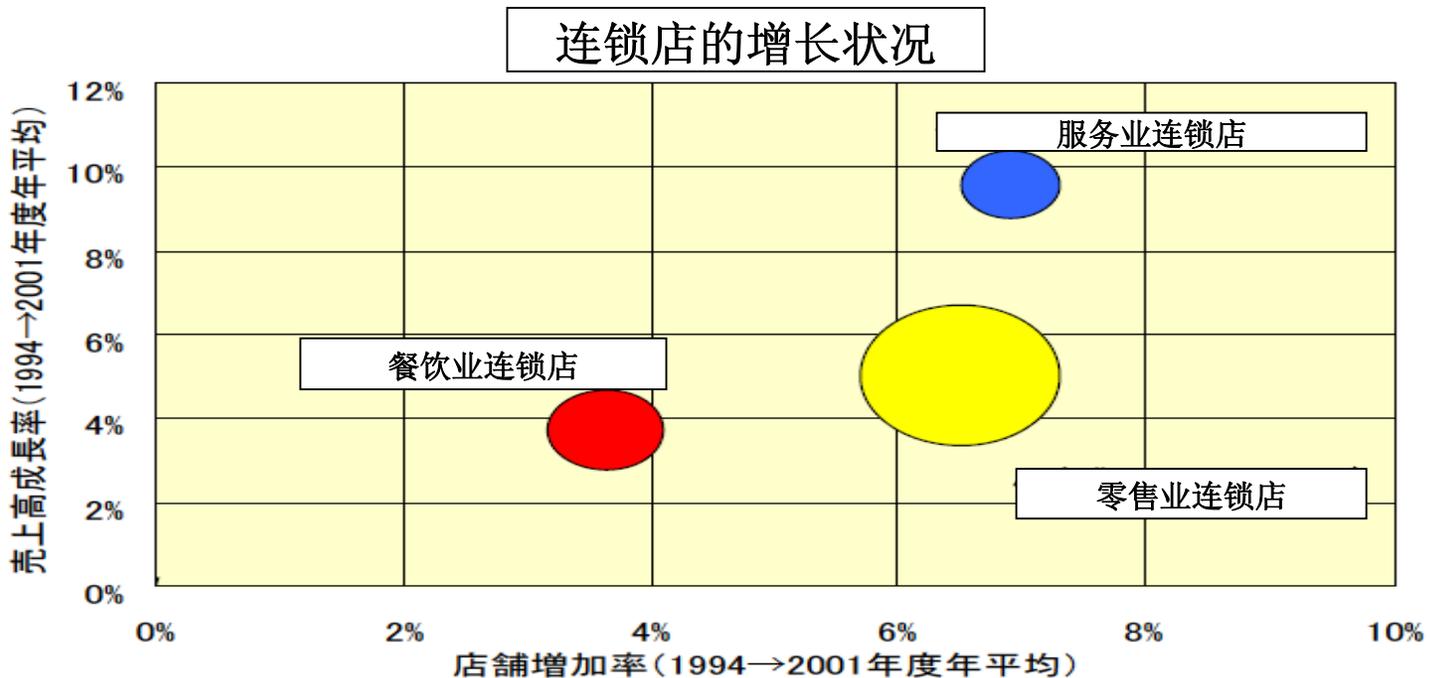
- 1923年开业的东京老字号中餐厅China chime开始了外送业务。
- 食物外送业务通过比萨外送的渗透，已经作为餐饮的一种形态，在日本快速地得到认同。
- China chime借助老字号的品牌，开始在全国开展外送业务。
- 不采用集中烹饪，而是坚持以各个现场为据点进行烹饪，与其它的食品外送相比，强化了菜单的数量(50种)。
- 还与烤肉店“牛拓”合作，丰富了外送菜单的内容，实现了高度增长。

服务行业中的特许经营的状况

- 因数码照相机的普及，照片冲印限于低迷。(行业最大企业是 **Pallet Plaza**)
- **90**年代大量扩张店铺的录像带租赁商店也在近年饱和。(行业最大企业是“文化便利集团”经营的**TSUTAYA**)
- 由于儿童减少老龄化的因素，私人补习学校的客户减少，尽管竞争激烈，行业形势尚可。行业最大企业明光义塾在**2003**年底达到**1193**所学校、年收入**69**亿日元，在**2004**年实现了在东京证券交易所第一部市场的上市。
- 随着女性就业率的提高，无时间限制的保育服务、面向幼儿的育儿和教育服务的**FC**获得了高度增长。
- 特许经营的触角正在伸向面向老年人的服务。老年人·病人用餐的外送服务、代理购物服务、护理服务方面已经开始了特许经营。
- 作为特殊服务业，为饮酒者、去医院看病者代驾私车服务的特许经营的收益率和增长率很受瞩目。

服务行业中的特许经营的状况

- 在特许经营业务中，服务行业的特许经营业务虽然目前的市场规模还不小，但是在成长性方面相比餐饮业和零售业具有后发优势，所以具有很大潜力。

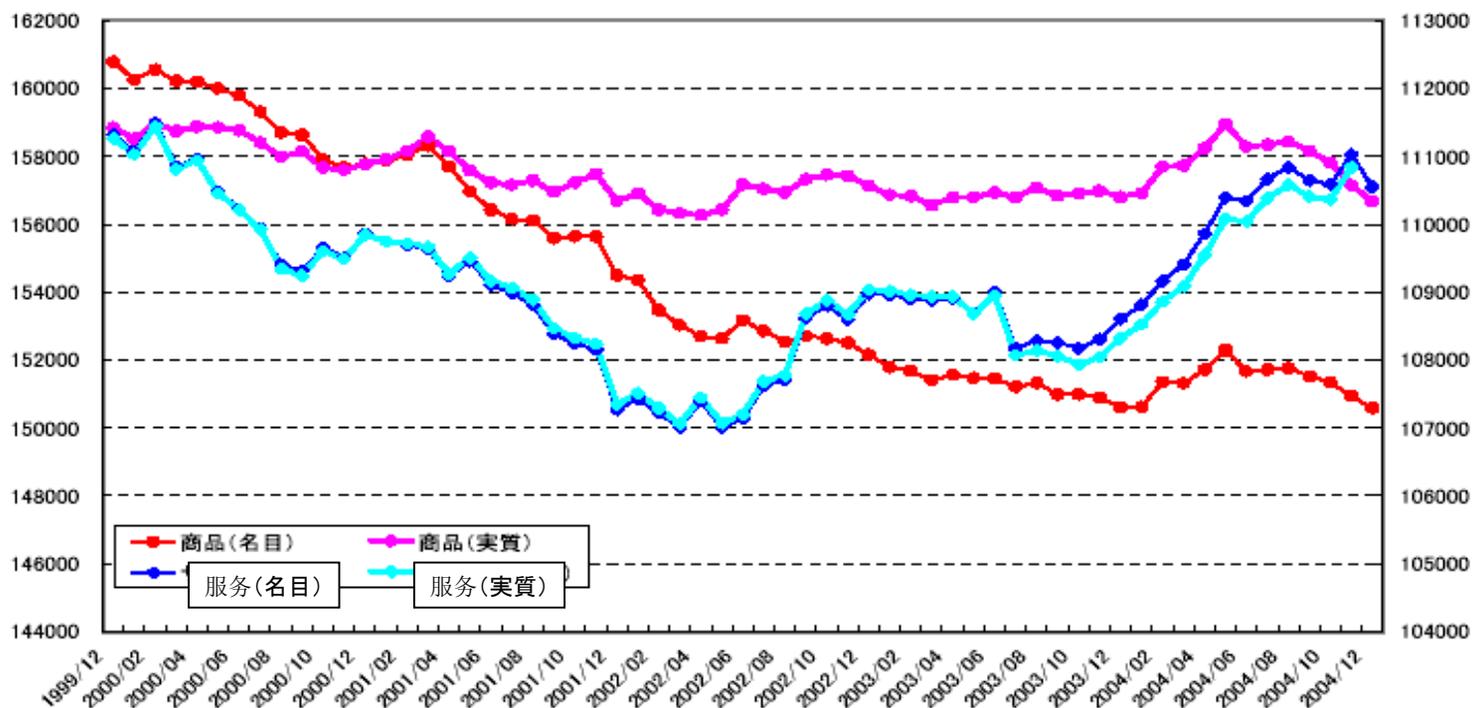


注：销售额增长率，店铺增长率为直销店+连锁店的数值 出处：日本连锁协会
圆的大小显示各行业销售额规模 根据[FC统计调查]由三菱总研做成

家庭消费结构的变化（一）~服务性消费支出的增加

- 在家庭消费支出中，“商品”低迷，“服务”高涨。
- 与2年前相比，“商品”消费支出上升▲2%多，“消费”上升不足+3%。
- 实质上，“商品”大致呈平稳走向，“服务”则有所增加。

商品、服务的消费动向（全体家庭、12个月移动平均）



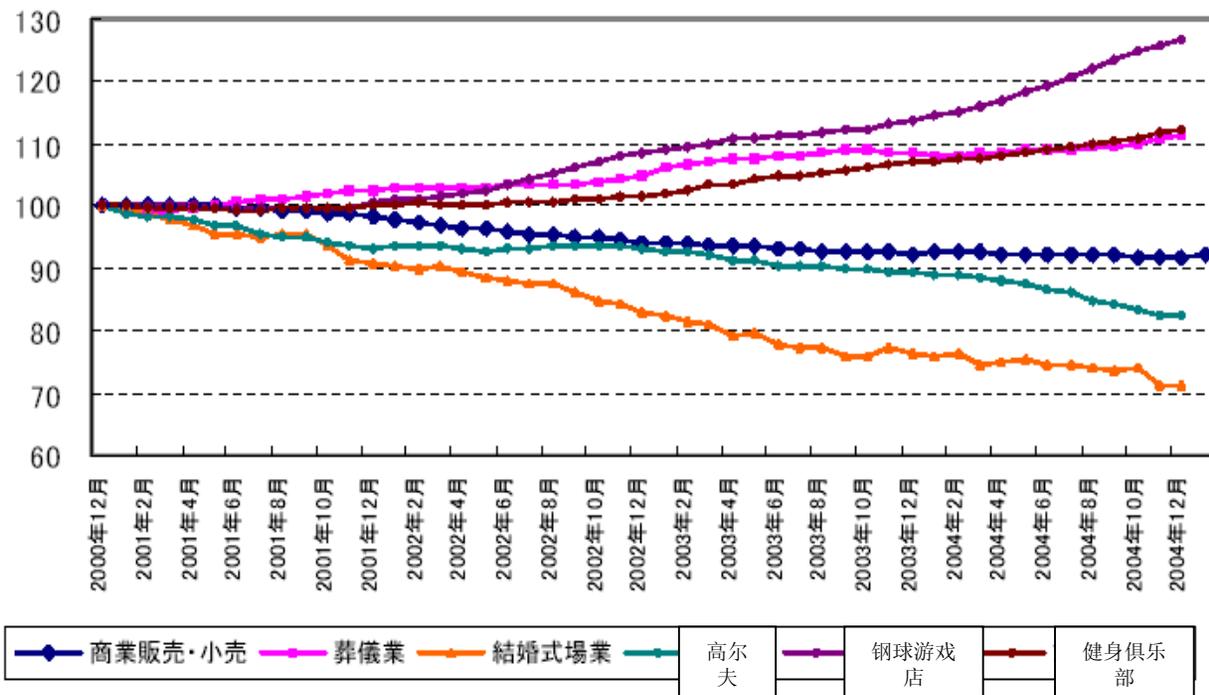
【出所】家計調査報告(総務省)

家庭消费结构的变化（二）

~零售业与以个人为对象的服务行业

- 零售业的营业额虽然没有增长，但弹珠机游戏、健身俱乐部、丧葬业等以个人为对象的服务业的营业额大幅上升。
- 过去5年内，零售业▲8%、弹珠机游戏+27%、丧葬业+11%、健身俱乐部+12%，婚礼场地▲29%、高尔夫场▲18%。

个人对象服务业的营业额（2000年=100）



【出所】商業販売統計、特定サービス産業動態動向（經濟産業省）