

回転寿司

成長しつつも価格、立地帯が変化

デフレ経済を背景に、100円寿司業態を中心に伸びた回転寿司だが、成長は現在も続いている。2017年度には市場規模が6000億円に達し、18年度も6%程度の伸びが見込まれている。

成長する回転寿司業界だが、上位数社による寡占傾向は依然として変わらない。回転寿司は、回転レーンなどの設備投資費や、仕入れのルートなどの問題から大企業が有利で、現在の国内回転寿司市場の約75%を上位4社が占めている。しかし一方で、かつて業界トップとなっていたかっぱ寿司は大きくその地位を落とし、新興企業であったスシローが大きく躍進するなど、その内実は変わってきている。

業界の主力であった100円寿司も皿価格の改定や高級化志向で、その姿を変えている。近年はそもそも回転レーンを持たない店舗すら出てきている状態だ。またシェアの割合は小さいが、

食材にこだわり高価格帯の寿司を提供する、いわゆるグルメ系回転寿司も人気を集めている。

店舗の立地も変化してきている。これまで主流だったロードサイド店舗は他の業態などと同様に飽和してきており、代わって都心の商業ビルや商業施設内への出店が増加してきている。そして立地の変化に合わせた新しい店舗モデルの構築や、新業態の開発も盛んだ。

スシロー

業績好調に支えられ拡大

回転寿司業界で、トップを走り続けるのがスシローだ。スシローを主力事業として展開する(株)スシローグローバルホールディングスの19年9月期連結業績は、売上収益1990億8800万円（前年同期比13.8%増）、営業利益145億4600万円（同24.1%増）、税引前利益143億6300万円（同24.8%増）、当期利益99億5900万円（同24.6%増）は、過去最高の売り上げ・利



スシローの新業態「スシローコノミ」

益を達成した。スシローの既存・新店の好調、皿価格改定による高価格帯商品の売り上げ伸長などがあり、厳しい経済環境の中営業収益24%超増という結果を見せている。

スシローの20年9月期の出店計画は20～24店が従来のロードサイド店、5～7店が都心の小型店を計画している。「スシローコノミ」業態の出店は、同期中には計画していない。

スシローの20年9月期の出店計画は20～24店が従来のロードサイド店、5～7店が都心の小型店を計画している。「スシローコノミ」業態の出店は、同期中には計画していない。

都市・駅前出店を推進

スシローは従来ロードサイドでの店舗展開に注力していたが、16年に初の都心型店舗「南池袋店」を出店。その後も都心型店舗の出店を進めノウハウなどを取得し、19年5月に首都圏での出店強化戦略を発表、首都圏の駅前などでの出店を進める方針を示した。

こうした流れで19年8月には、川崎駅前商業施設の「川崎ゼロゲート」に出店。川崎駅周辺ではすでに「ミューザ川崎」と「川崎ルフロン」内に店舗しているが、川崎駅周辺の需要が大きいため、さらなる店舗の出店に至った。

また19年9月には、東京都立川市の立川駅でも、南口から徒歩4分の商業施設内に出店。好調な売り上げを記録しており、周辺に郊外店があっても乗降客数が多いエリアであれば、都心型モデルが成り立つことを示した。また同年11月には秋葉原駅前の商業ビル地下に「秋葉原駅前店」、川口駅前の商業ビルに「川口駅前店」、

12月には大阪で「天神橋五丁目店」を立て続けにオープン、都心型店舗の拡大を進めている。

郊外型商業施設への出店は課題あり

その一方で、郊外ショッピングモールなどでの出店は行っていない。同社では条件が合えば検討する方針としているが、現状では郊外型商業施設の集客面での不安などがあり、また売り上げ比例のテナント料が利益率を押し下げる懸念などから、具体的な出店の検討には至っていないのが現状だ。

「スシローコノミ」も注目の業態だ。レジで直接食べたい寿司を注文し、受け取りカウンターから盛り合わせの寿司が出てくるレーンを持たない業態で、持ち帰りにも対応している。出店立地はフードコートなどのほか、エキナカなどの狭小立地も想定している。

19年11月現在は全国で3店が出店しており、実際の店舗の業績には波があるようだ。18年3月にオープンした1号店の「FOOD & TIME ISETAN YOKOHAMA店」は好調に推移している一方で、18年11月にフードコートに出店した「イオンモール宮崎店」は不調で19年9月に閉店している。

同社は背景として、寿司は「ハレの日」需要として食べられる傾向があり、フードタイムイセタンのような食の専門店が集まる立地ではうまくいった一方で、普段使いが多い立地では不調であったと分析している。今後はこうした要素も踏まえ、立地条件を精査して出店していく方針だ、