©日本経済新聞社 2010 （昭和46年5月14日第三種郵便物認可）

MJ Nikkei Marketing Journal
日経流通新聞
1月27日（水曜日）
月/水/金 発行
発行所 日本経済新聞社
東京本社 〒100-8066 東京都千代田区大手町1-3-7 電話（代表）（03）3270-0251
大阪本社 〒540-8588 大阪市中央区大手前1-1-1 電話（代表）（06）6943-7111
NIKKEI NETアドレス http://www.nikkei.co.jp/
NIKKEI MJサイト http://www.nikkei.co.jp/mj/
MJメールマガジン http://www.nikkei4946.com/e-service/
購読の申し込み先 0120-21-4946 http://www.nikkei4946.com

ギョーザ戦国時代

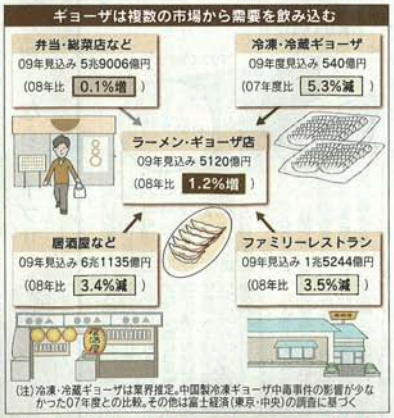
デフレ下で外食各社が苦戦を強いられる中にあって、ギョーザを扱うチェーン店が気を吐いている。王将フードサービス（餃子の王将）、ハイデイ日高（日高屋）などが先行。ギョーザはおかずか、おつまみか。それともメーンディッシュか。そんな多様性のあるメニューだからこそ、消費者の多様な胃袋を満たしてくれている。

社名	王将フードサービス	イートアンド	幸楽苑	ハイデイ日高	際コーポレーション	ぎょうざの満洲
店名	餃子の王将	大阪王将 OSAKA OHSHO	昭和二十九年創業 幸楽苑 多加水熟成麺	日高屋	紅虎餃子房	ぎょうざの満洲
1皿の個数	6個(焼き餃子)	6個(元祖焼き餃子)	6個(ギョーザ)	5個(餃子)	8個(大餃子)	6個(焼餃子)
価格	関西210円、関東231円	関西210円、関東230円	189円	190円	800円	210円
1個の重量	25グラム	23グラム	15グラム	25グラム	55グラム	23グラム
調理時間	2～5分	約4分	5分	5分	6分	6分
特徴	鮮度にこだわった国産の生豚肉を使って生まれるうまみとボリューム感。肉厚鉄板で一気に蒸して焼き上げる	餃子の温度が95℃まで高まる様に加熱し、豚肉やキャベツなど素材の味を引き出す	甘みにこだわったキャベツなど厳選した原材料と調理の温度管理で一定した品質を提供	専用工場で製造し店舗に配送。豚の背脂が入っているため、ジューシーに	フライパンで調理し、一般的なギョーザの倍あるボリューム。ニンニクを使用していないので、女性にも人気	もちっとした加水率50%の皮に国産野菜を具材に使用
店舗数（FC店含む）	545店	215店	約400店	223店	73店	55店
1日の販売個数	160万個	22万～25万個(店売り)	112万個(生産個数)	25万個	7万個	30万個

（注）店舗数は2009年12月末

おかず・つまみ…出番はマルチ

平日の昼時には行列ができる「餃子の王将 水道橋店」（写真上）の隣には「日高屋 水道橋西口店」が並ぶ（同下）＝東京都千代田区



（注）冷凍・冷蔵ギョーザは業界推定。中国製冷凍ギョーザ中毒事件の影響が少なかった07年度との比較。その他は富士経済（東京・中央）の調査に基づく

外食の枠超え〝胃袋〟拡大

JR中央線の水道橋駅（東京・千代田）から徒歩数分の場所に、「餃子の王将 水道橋店」と「日高屋 水道橋西口店」が軒を並べる一角がある。高屋に駆け込む客もいる。ギョーザの両雄、王将フードサービスとハイデイ日高が直接対決する激戦地だ。平日の昼時ともなると餃子の王将の店先には10人以上の行列ができる。

お目当ては当然、ギョーザだ。「待つことでも王将のギョーザを食べた行列に並ぶ熱心な王将ファンがいる」と、一方で、「並ぶくらいだったら隣の（40代男性会社員）という。

一つの解が、ギョーザ（林貴幸店長）という。

目的でおかずや、おつまみなどに変身する。マルチタレントぶりにある。

その様子は両店の店内風景を見れば分かる。餃子ギョーザが売り物の餃子の王将と、派手さはないがチェーン店ならではの均一なギョーザを提供する日高屋。

敵戦区とはいえ、この両店は恒常的に既存店売上高が昨年同期を上回る繁盛店だ。なぜ優勝劣敗とならないのか。

「家族客が増えている」（林貴幸店長）という。

客単価は900円超で、ファミリーレストランよりも低く、家族で利用しやすいことが要因の一つ。

従業員による手包みの餃子は直接対決の主戦場。平日の昼時ともなると餃子の王将の店先には10人以上の行列ができる。

お目当ては当然、ギョーザだ。「待つことでも王将のギョーザを食べた行列に並ぶ熱心な王将ファンがいる」と、一方で、「並ぶくらいだったら隣の（40代男性会社員）という。

一つの解が、ギョーザ（林貴幸店長）という。

目的でおかずや、おつまみなどに変身する。マルチタレントぶりにある。

その様子は両店の店内風景を見れば分かる。餃子ギョーザが売り物の餃子の王将と、派手さはないがチェーン店ならではの均一なギョーザを提供する日高屋。

敵戦区とはいえ、この両店は恒常的に既存店売上高が昨年同期を上回る繁盛店だ。なぜ優勝劣敗とならないのか。

一つの解が、ギョーザ