



2020年トレンド予測

飲食領域

ネット予約可能店舗数No.1（※）の 飲食店予約・グルメ情報サイト『ホットペッパーグルメ』

PCサイト



スマートフォンアプリ



ネット予約可能店舗数：5.2万店以上（※）

※2019年7月時点、東京商工リサーチ調べ

「ネット予約」とは、サイト上で予約完了した時点で予約が確定する即予約を指す

クーポンマガジン 『HOT PEPPER』



全国49版+1タブロイド誌

※東京23区4版は美容情報のみ掲載

月間発行部数：218万部

※2019年度発行部数（予定）

味優先でサービス簡略化OK！
“おかまいな食う”な消費者に料理勝負の提案が活発化

おもてなし無 グルメ

消費者は、働き方・生活環境の変化に伴い、**食事や食べ方にも多様性を求めており、**
特に外食では、「料理のクオリティ」に妥協しない傾向。

一方、外食業界では「軽減税率」「キャッシュレス推進」「人件費高騰」などの環境変化や
ITなど各種テクノロジーの導入をきっかけとして、
「料理」と「サービス」の価値や対価を見直したり、両者を分けて考える動きが広がってきている。

消費者と外食業界のニーズの接点である
サービスを簡略化し、その分、おいしさを追求した「おもてなし無グルメ」
が人気を博している。

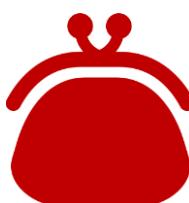
消費税増税で外食10%・中食8%と2ポイントの差がついた2019年。
外食にはより高い満足度が求められています。

パフォーマンス



コスト

お金



消費者はよりコストにシビアになっている一方、 外食に求める優先順位は、「料理」>「サービス」。

料理 × **サービス**

Qあなたが普段、外食をする際に、
最も重視するものをお選びください（単一回答）（※1）



お金

Q消費税増税（2019年10月）以降、普段の外食でかかる
お金について以前より気にしていますか？（単一回答）

以前より気に入っている人 **22.6%** （※2）

調査方法：株式会社マクロミルの登録モニターを対象としたインターネット調査

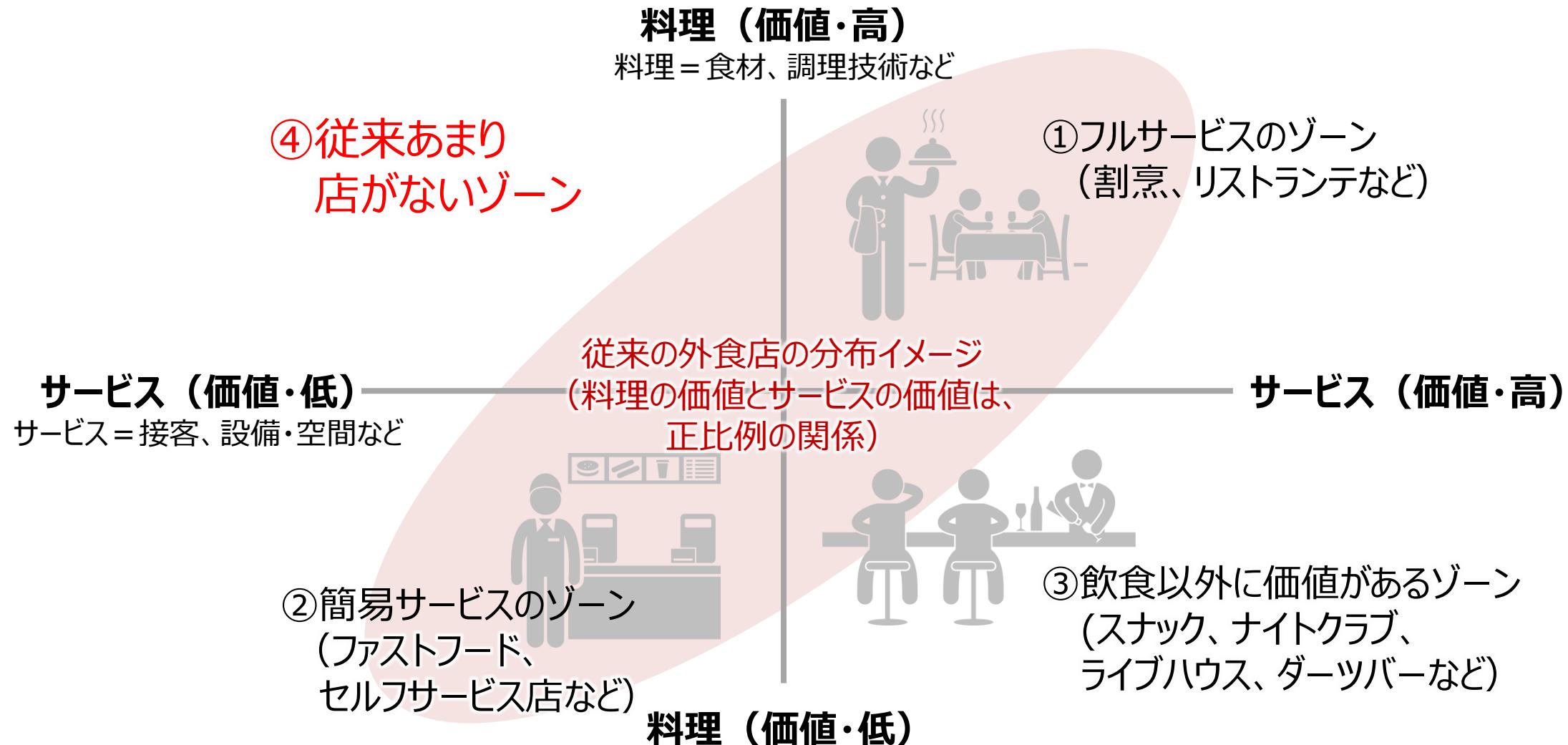
調査時期：2019年11月

n=2,064、首都圏在住、20～50代男女、過去1ヶ月以内に外食をしたことがある人が対象。

※1 合計が100.1%になるのは、四捨五入によるもの

※2 実際には「増税以前より気にしており、優先度を上げた（22.6%）」「増税前後で優先度は変わらない（71.2%）」「増税以前より気にしておらず、優先度を下げた（3.6%）」「この中にあてはまるものはない（2.6%）」と回答された。

「料理」と「サービス」、ふたつの構成要素で消費者の店選びをマッピングすると「料理（価値・高）×サービス（価値・低）」のゾーンにあまり店がない。



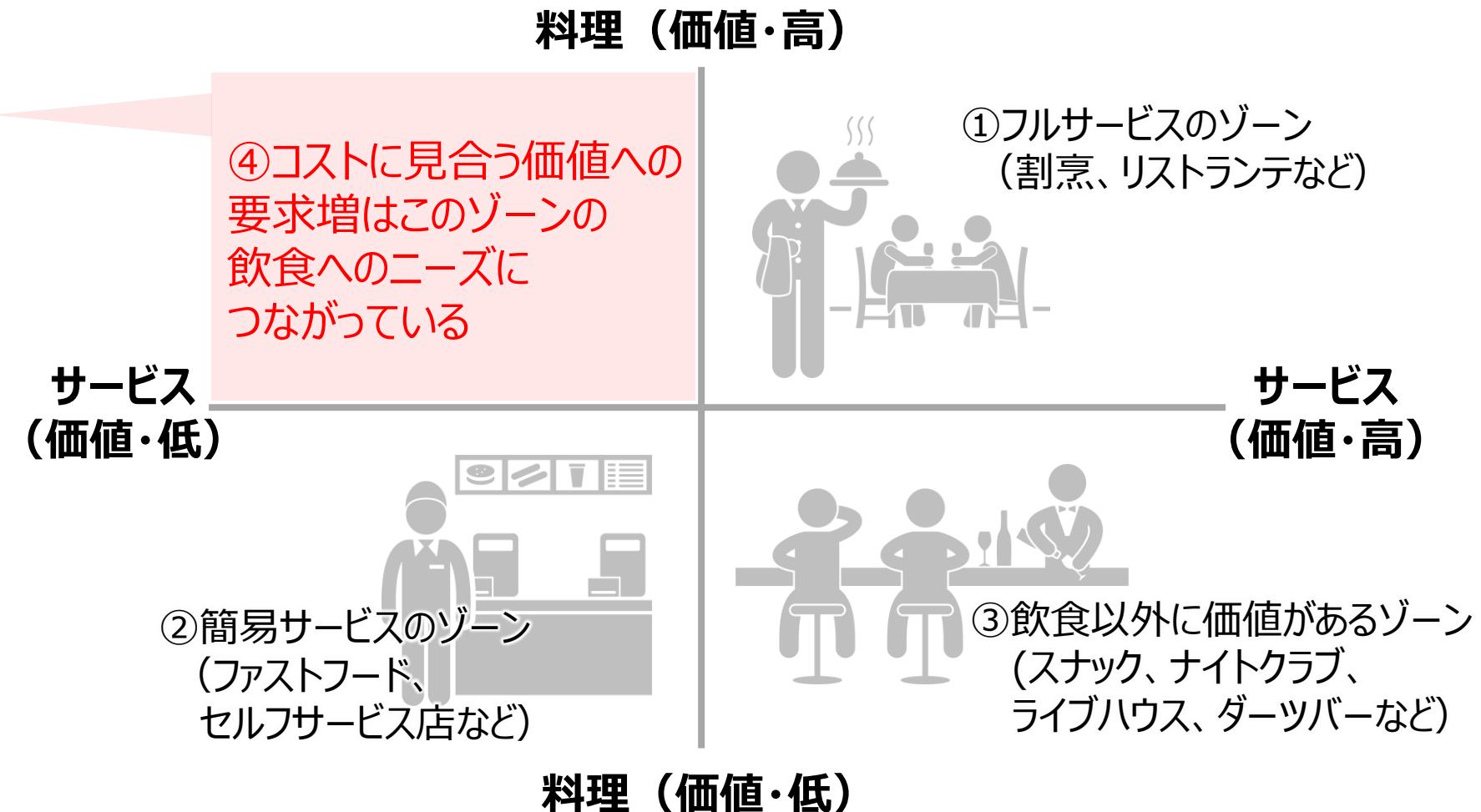
特に今まであまり存在しなかった「料理（価値・高）×サービス（価値・低）」のセグメントにおいて、提供商品・形態の変化や進化が期待されている。



(自分のスマホでオーダーなど)
話題の“セルフ焼肉”にいってみた。
低価格で良い肉質に満足。（千葉県浦安市在住・20代男性）



(本格ジャパニーズファストフードを標ぼうする) “だし茶漬け”的のお店が気に入っている。食券制でSuicaで決済も可能。アレルギー表示もしっかりされていて、体に優しくておいしい。（神奈川県横浜市在住・50代女性）



日本の外食は「料理」と「サービス」がセットで売られているのが今の標準。
対して海外では、「料理」と「サービス」の価格は分けて設定されていることが多い。

日本

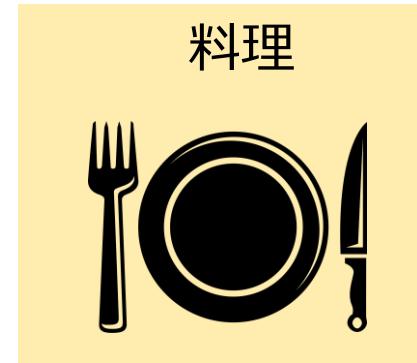


+



= 支払総額
(※一部例外あり)

海外



+



+



= 支払総額
(※一部例外あり)

これまで曖昧だった「サービス」という言葉・内容を精査し、「何のためのコストか?」「何が価値か?」を見直すタイミングに。

経営環境の変化

- 軽減税率適用による中食(税率8%)との競争激化
- 税率10%に見合う満足度を求める消費者
- 人件費の高騰
- ポイント還元施策やキャッシュレス推進



一言でサービスといっても

- 接客
- 設備・空間
(椅子が広い、駐車場など)
- 利便性
(決済手段、インターネット予約など)

など、さまざまな要素の集合体

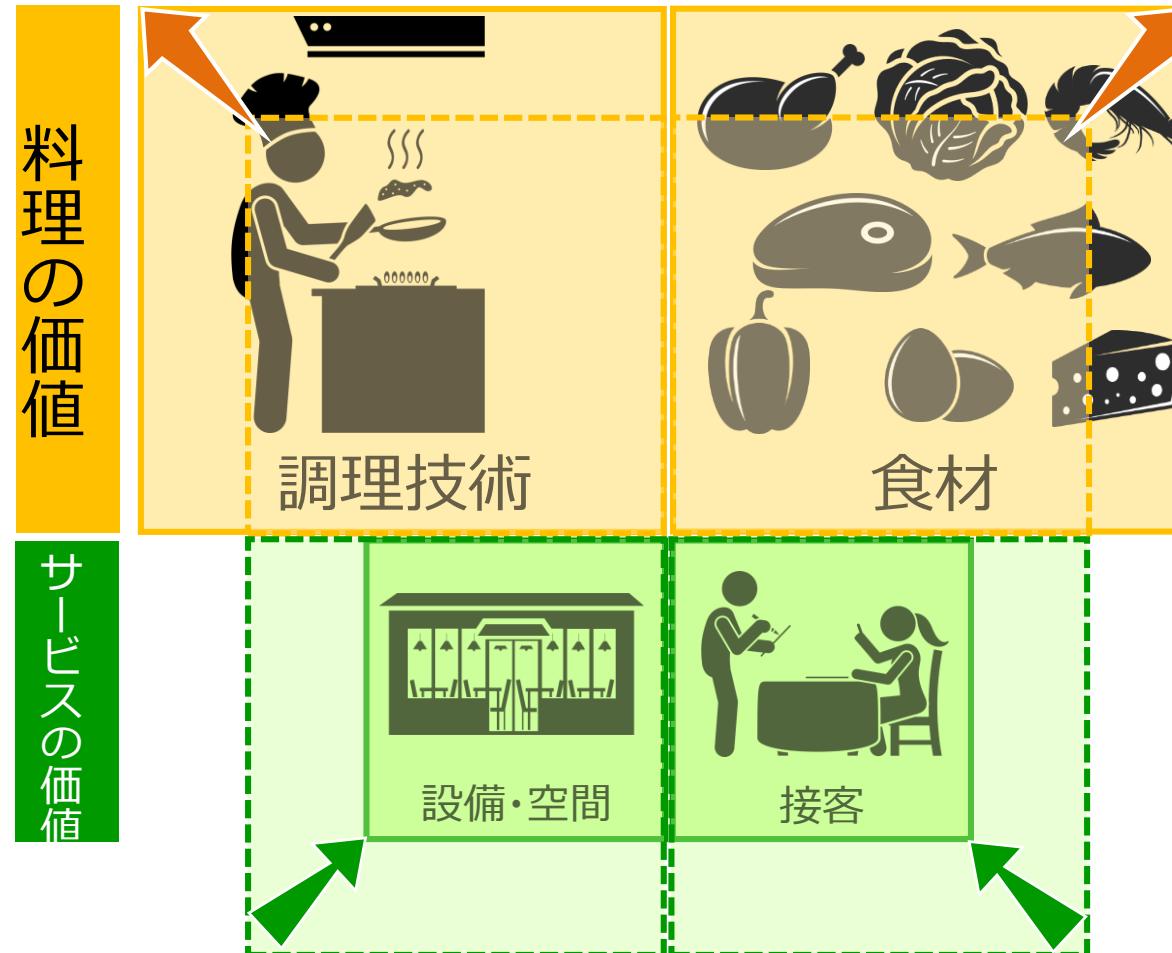


価値の小さいサービス
→省力化する
→やめる

価値の大きなサービス
→有料化する
→無料で残す

など

2020年は「味」と「サービス」のバランスをチューニングするお店も。
サービス（接客、設備・空間）の効率化・省力化した分を
料理の価値（食材、調理技術）に転嫁する動きが活発に。

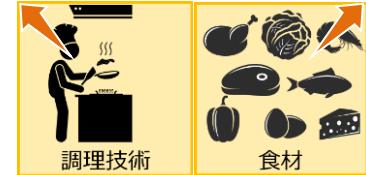


セルフサービスフレンチ 『ルナティック』 (東京都・世田谷区) 食券制でファミレス並みの価格を実現



2013年オープン。サービス簡略化の草分け的存在。駅から遠いため、回転率重視ではなく、着席でいかに安く出すかを考えた結果「セルフサービス」を選択。口コミが広がり、沿線の主婦層などに特に人気。手作りリノベーションの店内は高級感があるとはいえないが、それがまた気軽さを演出。

一番人気の「牛フィレステーキフォアグラのせ（1,500円、税別、ランチタイムはさらにパン、ドリンクつき）」（左）。「ロブスターのロースト（1,500円、税別）」（右）。配膳と食器を下げる作業はお客様がセルフで行う形式。



利用者の声



友人に勧められてきました。店内が昭和な感じで面白い、話のネタになる。気をつかわなくて楽。牛タンシチューが柔らかかった。
(ランチ会の奥様たち・東京都内在住)

完全個室セルフ焼肉 『GU3F (ジーユースリーエフ)』 (東京都・品川区) コース1種類のみ、ドリンクセルフサービスで高コスパ実現

GU3F



2016年より、五反田・炭火焼ホルモンぐうの3階を完全個室セルフ焼肉『GU3F』として営業開始。完全予約制、1日2組限定、5,000円（税別）コースのみ（ビールを含む飲み放題つき・ドリンク類持ち込み自由）。プライベート感とコスパの良さで大人気に。「サービスしないこともサービス」と考えたという。

コースはキムチ、ナムル、韓国のり、キヤベツなどの前菜に加え、ホルモン・焼肉をたっぷり、さらに〆で冷麺やご飯の上に肉を載せてその上に卵をかける「オンザライス」まで楽しめる。ドリンク類はセルフサービスだが、食事の提供と下げるなどはやってもらえる。



利用者の声



スポーツ仲間と2ヶ月に1回は来ます。自分のペースで焼けるし、お酒の濃さが調整できるのもいいですね。1万円分くらいの価値に感じます。
(東京都港区在住・IT関連・50代)

利用者の声



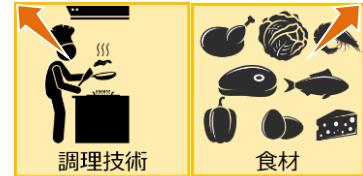
月1回以上のペースで合コンや会社の飲み会で利用しています。コスパは究極だと思うし、個室でVIP感もあり、幹事としては重宝しています。
(東京都港区在住・保険会社・30代)

中華のカリスマシェフがレシピ作成のファストフード 『Chipoon（チプーン）』（東京都・渋谷区）



2018年12月オープン。コース1万5,000円～（税サ別）の銀座の名店・中華「レンゲ」西岡英俊シェフがレシピを作成。ファストフード形式で提供し、平均単価1,200～1,300円という手の届く値段で提供。本格具材と手間をかけたスープ・ソースなどを、注文から3～5分で提供できる体制を構築して人気を博している。

一番人気の「ヴィーガンヌードル（700円、税別）」（左）と、原価率が特に高い「チャーシューバーガー（480円、税別）」（右）。客層は西岡シェフのファンから、買い物客の若い女性やショップのスタッフ、さらにヴィーガンフード目当ての外国人と幅広い。



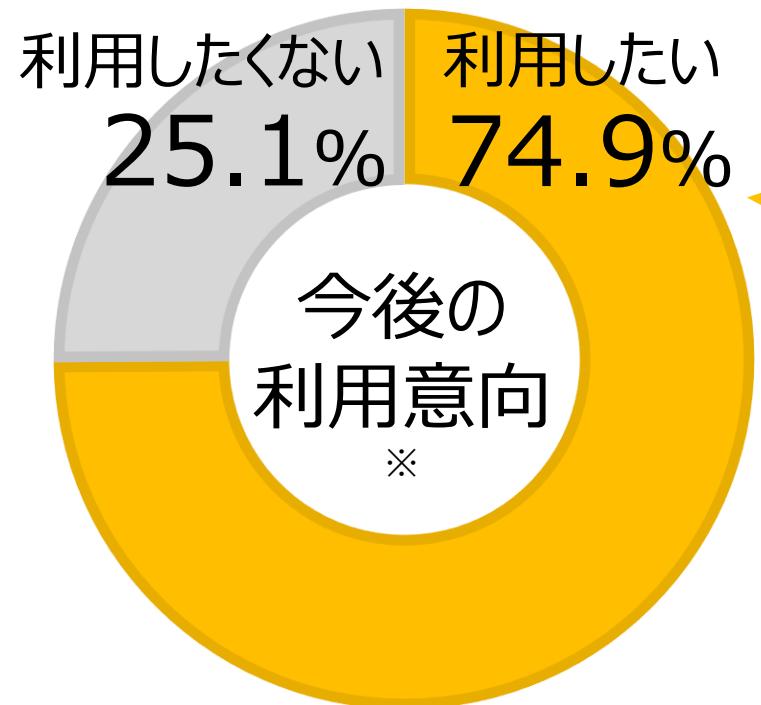
利用者の声



月に1回程度は利用しています。オペレーションとサービスを簡素にした分、西岡シェフのレシピが1,000円以下で楽しめるのはとても魅力です。（神奈川県小田原市在住・自営業・50代）

「おもて無グルメ」の潜在的消費者ニーズは大きい。 特に20代男女、30~40代女性などで高い利用意向。

Q 「サービス（接客、設備・空間など）を簡略化する代わりに、通常よりも安い価格で品質の良い食材や料理を提供するお店やメニュー」の今後の利用意向（各単一回答）



| | 20代 | 30代 |
|----|-------|-------|
| | 40代 | 50代 |
| 男性 | 86.8% | 71.3% |
| | 70.9% | 69.0% |
| 女性 | 77.5% | 76.4% |
| | 78.3% | 68.6% |

調査方法：株式会社マクロミルの登録モニターを対象としたインターネット調査

調査時期：2019年11月

n=2,064、首都圏在住、20~50代男女、過去1ヶ月以内に外食をしたことがある人が対象。

※「利用したい」は「ぜひ利用したい」「利用したい」「やや利用したい」の合計、「利用したくない」は「あまり利用したくない」「利用したくない」「全く利用したくない」の合計。

味優先でサービス簡略化OK！
“おかまいな食う”な消費者に料理勝負の提案が活発化

おもて無 グルメ

消費者は、働き方・生活環境の変化に伴い、**食事や食べ方にも多様性を求めており、**
特に外食では、「料理のクオリティ」に妥協しない傾向。

一方、外食業界では「軽減税率」「キャッシュレス推進」「人件費高騰」などの環境変化や
ITなど各種テクノロジーの導入をきっかけとして、
「料理」と「サービス」の価値や対価を見直したり、両者を分けて考える動きが広がってきている。

消費者と外食業界のニーズの接点である
サービスを簡略化し、その分、おいしさを追求した「おもて無グルメ」
が人気を博している。