



2019年トレンド予測

# 飲食領域

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

※2018年7月～8月時点、(株)東京商工リサーチ調べ



**ネット予約対応店舗数：4.7万店以上**

※2018年7月～8月時点、(株)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予約を指す

## スマートフォンアプリ



## 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：238万部**

※2018年度発行部数

「利便性」と「満足度」を両立させる“食べ方改革”を  
外食各社の取組みが加速させる！

## ポータグルメ

これまでカスタマーは、早く手軽に食べられる**中食**（※惣菜、弁当、デリバリーなど）**の「利便性」**と味やバリエーションなど**外食の「満足度」**を使い分ける傾向にありました。

中食はライフスタイルの多様化や社会の変化で**「コスパ」に代わって「タイプ」**（Time Performance=Value for Time）**」の重要度が増す**なか、売上を伸ばしてきました。

しかしここにきて、外食と中食の垣根崩壊などにより**「利便性」と「満足度」を両立させる新しい食べ方やメニュー**が提案され始めました。

中食に軽減税率が適用される予定の2019年10月を見据え、

**外食各社のテイクアウト・デリバリーへの参入がこの流れを加速**させます。

「ポータブル（持ち運びできる）」+「グルメ（おいしい）」=**ポータグルメ**にご注目ください。

## 社会の変化・社会課題や政策

労働人口の減少

働き方改革

共働きの増加

子育て女性の就業率アップ

ライフスタイルの多様化

ICTの活用

個人の課題

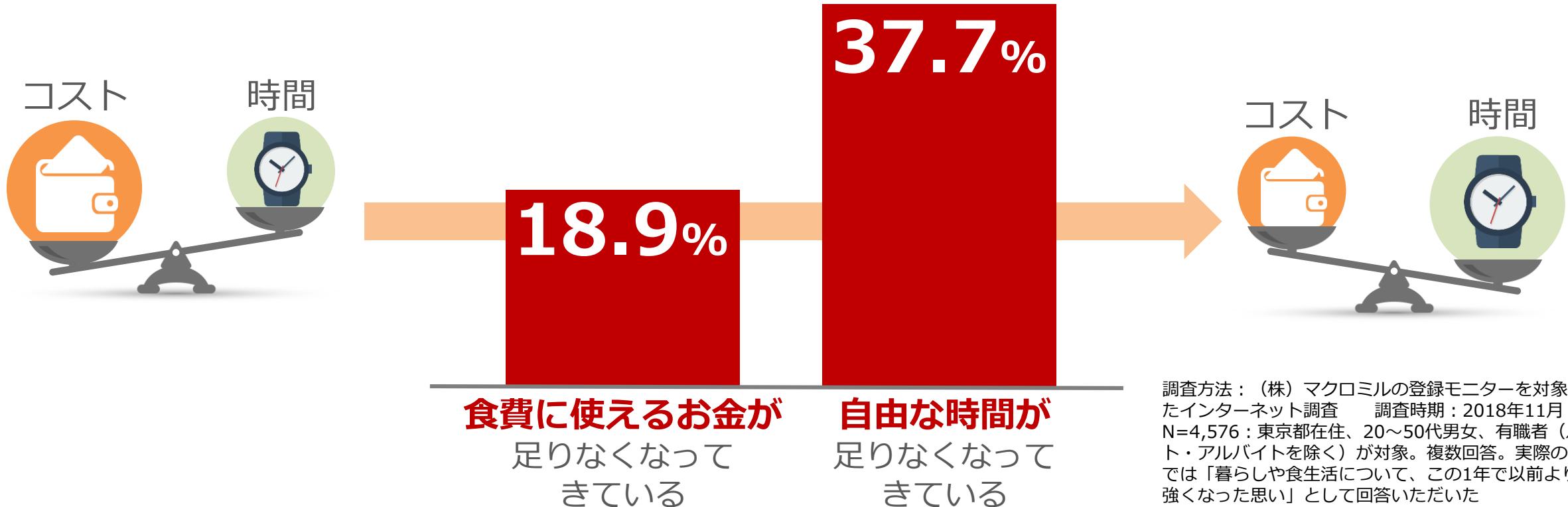
世の中の課題

役割の増加による多忙化

労働生産性の向上

個人も世の中も、時間効率のアップを求めている

生活者は「コスパ」重視から  
「タイプ (Time Performance=Value for Time) 」重視の時代へ  
この1年で変化を感じていること



景気の回復傾向、個人の役割増加などで  
コストより時間の価値が相対的に高まっている

ここ10年では外食より中食の市場の伸びが顕著

## 2008年→2017年（10年間）の市場規模推移



2008年 24兆5,068億円  
2017年 25兆6,561億円

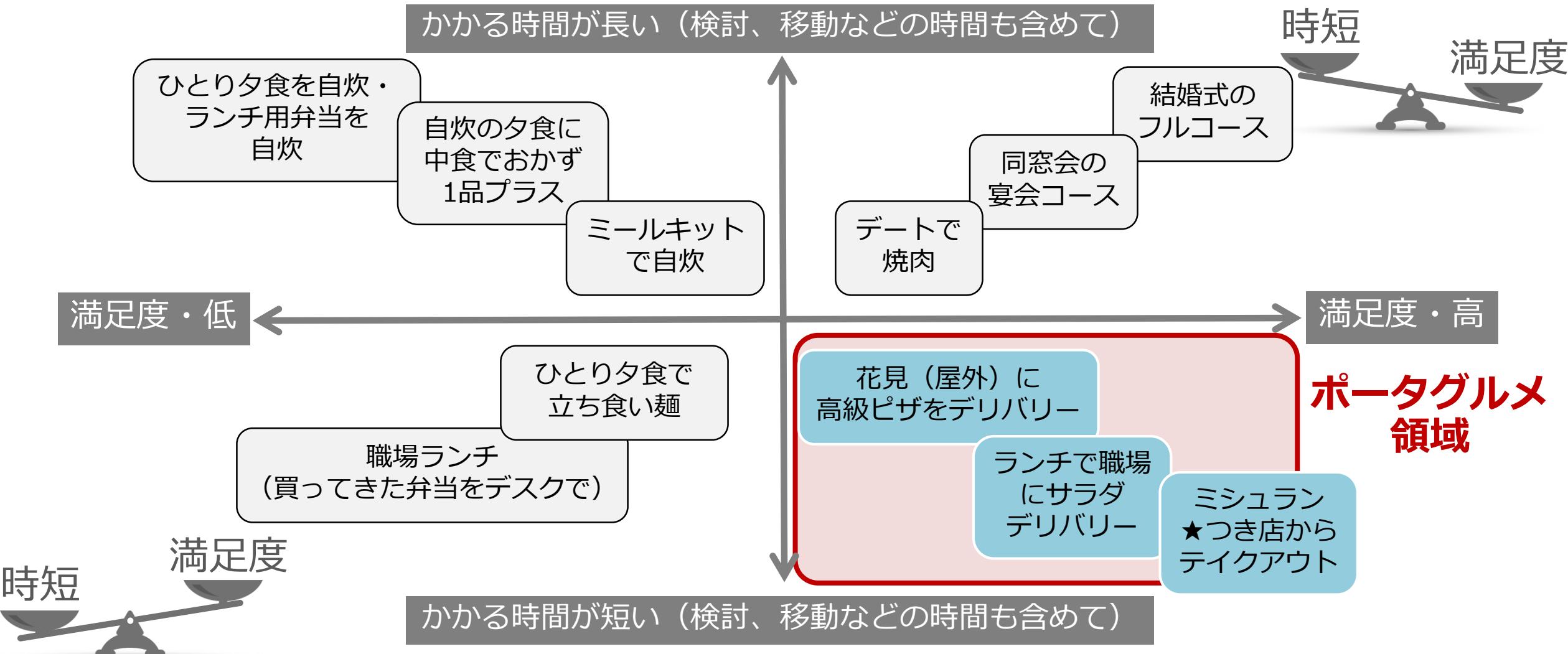


2008年 8兆2,156億円  
2017年 10兆 556億円

※外食：日本フードサービス協会 中食：日本惣菜協会 の各年の発表データより

結果として、「時短」目的などで中食市場が大きく成長

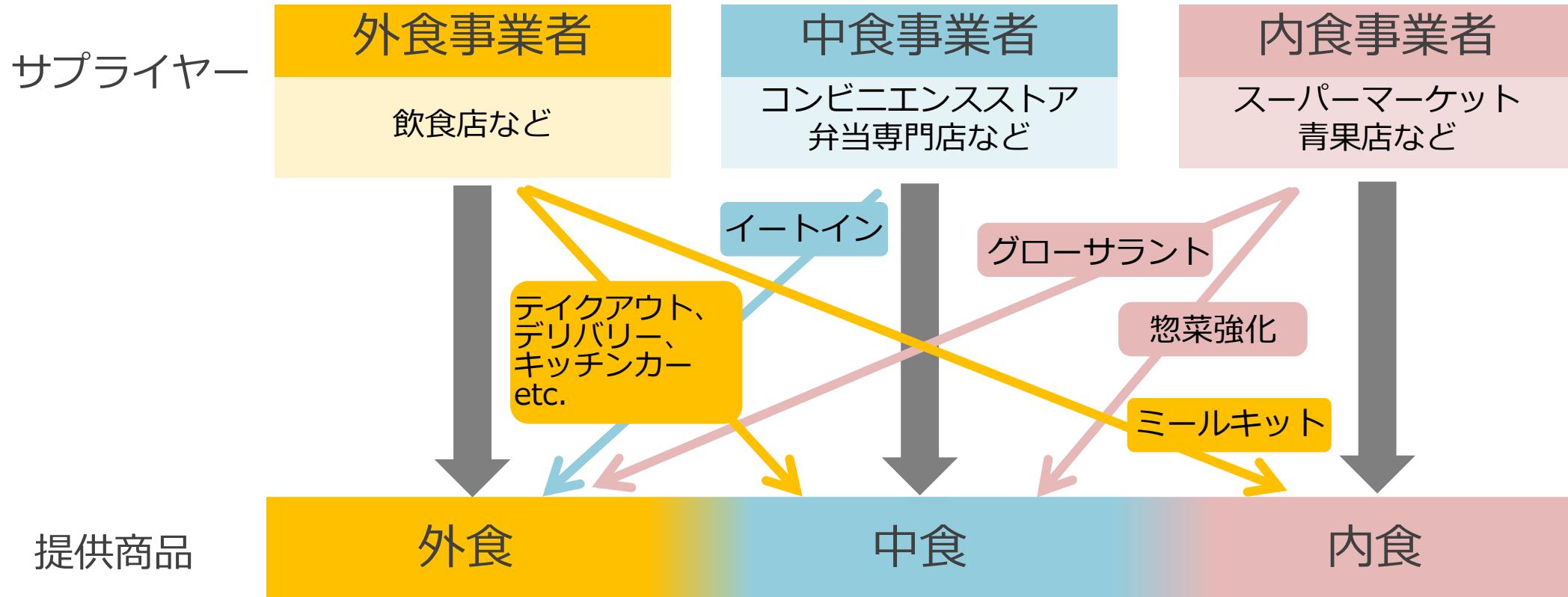
## 「時短」かつ「満足度・高」の食事シーンに注目が集まる



従来、時短と満足度はトレードオフの関係→両立ニーズの高まり

## サプライヤーと提供商品がクロスオーバー

### 垣根の崩壊 (本業と他領域への進出)



外食・中食・内食がボーダーレス化

ここ最近は特に「外食事業者」の中食強化が目立つ

競争環境の厳しい外食事業者が成長が期待できる中食への参入を強化するのは当然の流れ  
2019年10月の消費税増税では、持ち帰りは軽減税率（8%据え置き）対象

①店での提供 に加え、②テイクアウト ③デリバリー の三刀流に





宅配の売上は過去3年平均で年7%の高成長。2014年にはテイクアウトの専用Webサイトを立ち上げ、強化を進めてきた。今後はQRコード決済や専用サイトのリニューアルなど、デリバリーも進化させていく予定。



▲テイクアウト・デリバリーとも人気メニューは店内注文でも人気のチーズINハンバーグなど。バーミヤンが開発したラーメンは伸び難いデリバリー専用麺を使用



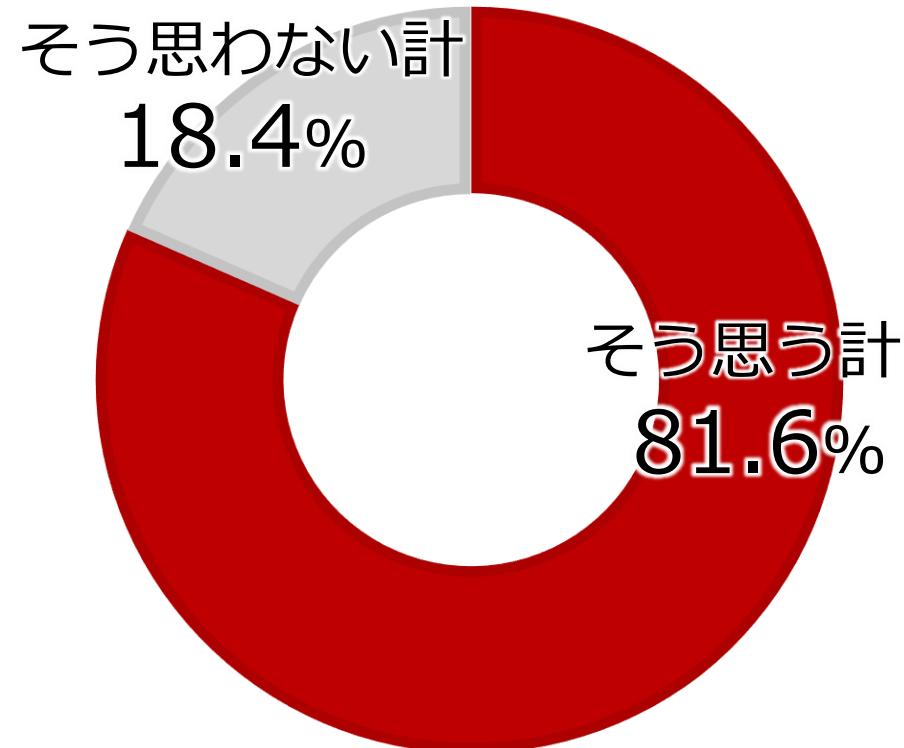
2018年6月よりデリバリーサービスを開始。導入店舗は当初2店舗から10月31日時点で23店舗まで急拡大。高齢者や小さな子どもがいて外出が難しい家庭にも利用されているとのこと。



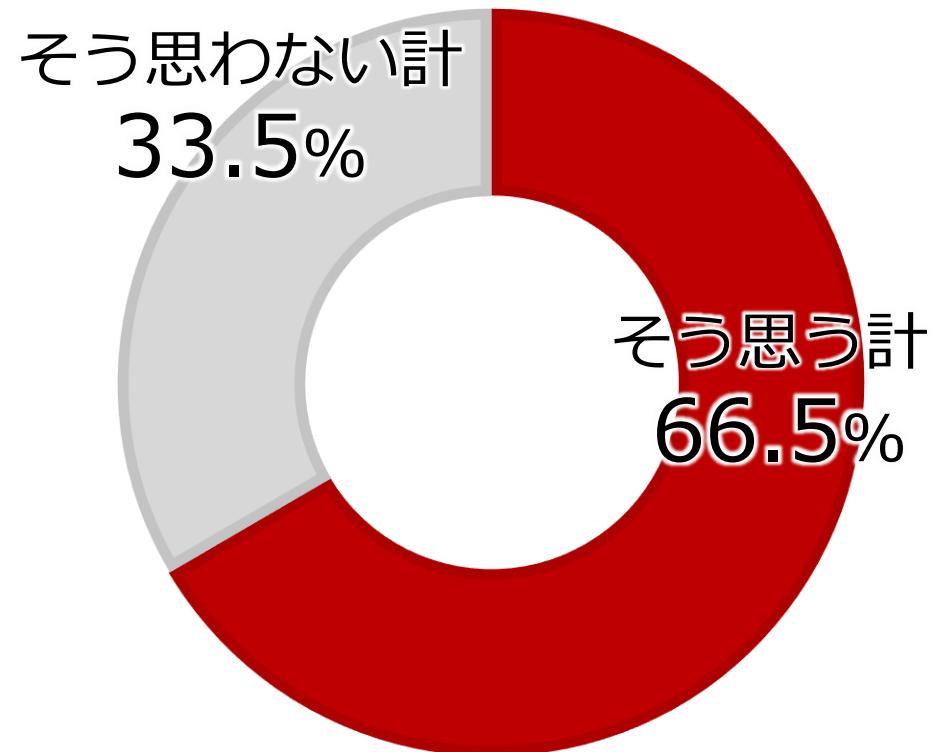
▲デリバリーでの一番人気はヒレステーキ・ライス無・200グラム(2,236円)。税込2,000円以上から、別途配達料(15%)にてデリバリーされる

忙しい時でもおいしいものが食べたいと思う人が **81.6%**

忙しい時でもおいしいものが食べたいと思う



お金をかけてでも“時短”を選ぶ時がある



調査方法：(株)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

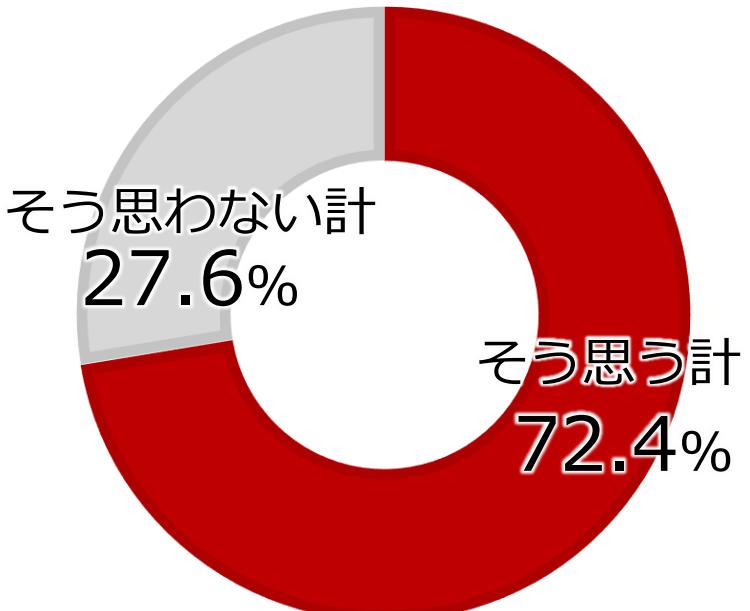
調査時期：2018年11月 N=4,576：東京都在住、20～50代男女、有職者（パート・アルバイトを除く）が対象。

※「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」「あまりそう思わない」「そう思わない」「全くそう思わない」の6段階で聞いたうち、

そう思う計＝「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」の合計値、そう思わない計＝「あまりそう思わない」「そう思わない」「全くそう思わない」の合計値。単一回答

## 外食店のテイクアウト・デリバリーへの期待は「安さ」より 「クオリティー」

「コンビニエンスストアやスーパー・マーケットの弁当・惣菜」や「弁当屋・惣菜店のテイクアウト、宅配専門店のデリバリー」などの代わりに、「外食店（レストランや飲食店、ファストフードやカフェなど）のテイクアウト・デリバリー」を利用してみたいと思いますか？



調査方法：(株)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：2018年11月 N=4,576：東京都在住、20～50代男女、有職者が対象（パート・アルバイトを除く）。単一回答

※「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」「あまりそう思わない」「そう思わない」「全くそう思わない」の6段階で聞いたうち、そう思う計=「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」の合計値、そう思わない計=「あまりそう思わない」「そう思わない」「全くそう思わない」の合計値。

外食店からのテイクアウト・デリバリーに期待したいことトップ3

- |                 |       |
|-----------------|-------|
| 1位 専門的な味        | 44.1% |
| 2位 メニューのバリエーション | 36.2% |
| 3位 価格の安さ        | 34.0% |

調査方法：(株)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：2018年11月

N=4,576：東京都在住、20～50代男女、有職者が対象（パート・アルバイトを除く）。複数回答

# 「ポータグルメ」活用者インタビュー

## 東京都目黒区在住/29歳/IT会社・経営/独身



時間を無駄にしたくないので、ランチでデスクとの往復や**並ぶ時間で30分かかることを考えると、配達料を払ってでもデリバリー派**です。外食したいお店はあるけど遠いので。週に2~3回はデリバリーを使います。店舗の種類が多いのでUber Eatsの利用が多いですね。単価は1,500~2,000円くらいです。

**添加物や栄養素なども気にしています。カスタムサラダなどを注文することが多いですね。炭水化物を摂ると仕事中に眠くなったりもするので。**

## 東京都杉並区在住/30歳/損害会社・契約社員/1児（6歳）の母



多い時で月2~3回くらい、**ママ会やホームパーティーで外食店のデリバリーを利用します。**ピザやパスタが好きですが、普段は宅配専門店、パーティーの時はワンランク上のおいしさを楽しめる外食店のデリバリー、と使い分けています。パーティーでは自分で作るのはたいへんなのでしません。家だと子どもが騒ぐことを気にせずにゆったり食事できるのがいいですね。

Webサイトで配達時間を指定して注文できるのが便利ですね。また、デリバリーだと、デザートだけは他の専門店からテイクアウトしてくるなど、おいしいものを組み合わせられるのも魅力です。

家やオフィスでおいしいものを食べたい時に「ポータグルメ」！

## 「体の中から美しくなる」サラダ&サンドイッチをデリバリー

### MEAT&GREEN 旬熟成

(MEAT&GREEN 旬熟成 東京都中央区)

2017年4月、GINZA SIX開業とともに同施設内に「熟成肉メインの外食店舗」と「オーガニックサラダとサンドイッチのデリバリー＆テイクアウト店舗」を同時オープン。現在は、デリバリー+テイクアウトで売上の2~3割を占めているという。デリバリーは固定客が多く、特に雨の日などに注文が多いそう。



▲一番人気はメキシカンタンドリーチキンサラダ（1,274円、税込）。サンドイッチとサラダのハーフ＆ハーフセットも人気。今後は季節メニューと酵素ドレッシングを使った商品を仕掛けていきたいとのこと

▲外食店舗はGINZA SIX 13階、デリバリー＆テイクアウト店舗は地下2階。中央区という立地上、ランチ時間帯のオフィスへのデリバリー依頼が多い。デリバリー客はお昼より少し前の時間の注文が多く、テイクアウト客とピークタイムがうまくずれるため、調理の効率も悪くないという

#### ● その他のデリバリー参入事例

- ・ミルフィーユ状のカツが有名な「キムカツ」。「キムカツ御前」は、ごはん、キャベツ、味噌汁まで含めてデリバリー！
- ・鉄板焼きの人気店「甚六」。ステーキ、お好み焼き、たこ焼きなどをアツアツのままデリバリー！

# 「ポータブルメ」参入パターン②テイクアウト

## 肉料理の人気店「ミート矢澤」がプロデュースした贅沢弁当



(ミート矢澤&ブラックカウズ  
大丸 東京 テイクアウト  
ステーション  
東京都千代田区)

行列で有名な五反田（本店）の「ミート矢澤」のテイクアウト専門店は大丸東京店地下に開店した当初からメディアなどに多数取り上げられている。購買層は“ご褒美”目的が多く、特別な記念日や企業の目標達成など、“ハレの日”に「一度は食べてみたい高級弁当」というステータスを確立している。



▲東京駅・大丸東京店地下1階グルメフロア「ほっぺタウン『お肉の細道』」に立地。場所柄、地方から東京出張の帰路に買い求めるビジネスマンの姿も。厳選した黒毛和牛を「お店で食べるおいしさそのまま」をコンセプトに提供

### ● その他のテイクアウト参入事例

- ・創業30年の老舗中華料理店「梅蘭」。カリッと焼いた焼きそばの間にあんかけを挟んだ名物「梅蘭やきそば」もテイクアウト可能
- ・上場や全面禁煙でも話題の「串カツ田中」。大阪伝統の味・揚げたての串カツがテイクアウト可能！



▲「極味（きわみ）弁当（税込9,980円）」はサーロイン、シャトーブリアン、ハンバーグの3種のコンボで、同社弁当の“頂点”商品



▲一番人気は「黒毛和牛100%ハンバーグ弁当（税込1,780円）」。大丸東京店で、年間の売上個数1位という

# 「ポータブルメ」参入パターン③キッチンカー

ランチ売上4倍増のイタリアン、**秘密は「キッチンカー」**

**Colpo della Strega** (トラットリア コルポ デラ ストレーガ 東京都中央区)

キッチンカーの導入は2017年の7月から。以前は店舗でランチ営業をしていたが、最大2~3回転させても売上に限界を感じていた。震災の炊き出しでキッチンカーを使ってみたことにより、その良さを知り、またスペース開発の会社から打診もあり、導入を決断。ランチタイムの売上は多い月で4倍となり、2018年11月には2台目を導入した。



◀▲銀座・汐留周辺の出店で、夜の客層とキッチンカーの客層に違いはないという。認知が進み、オペレーションも安定したことで、売上は昨年対比で5割程度アップしているという



▲人気のメニューはポルケッタ（豚肩ロースのロースト・税込800円、写真）や牛肉のペボーゾ（胡椒風味のワイン煮込み・税込1,000円）など

## ● その他のキッチンカー参入事例

- ・2018年11月東銀座にオープンした「AKINAI 銀座プロジェクト」は複数のキッチンカーの出店スペース。「東京餃子樓」「坦々混麵 紅麗produced by麺処ほん田」といった外食の有名店がキッチンカー初出店で話題となっている。

「利便性」と「満足度」を両立させる“食べ方改革”を  
外食各社の取組みが加速させる！

## ポータグルメ

これまでカスタマーは、早く手軽に食べられる**中食**（※惣菜、弁当、デリバリーなど）**の「利便性」**と味やバリエーションなど**外食の「満足度」**を使い分ける傾向にありました。

中食はライフスタイルの多様化や社会の変化で**「コスパ」に代わって「タイプ」**（Time Performance=Value for Time）**」の重要度が増す**なか、売上を伸ばしてきました。

しかしここにきて、外食と中食の垣根崩壊などにより**「利便性」と「満足度」を両立させる新しい食べ方やメニュー**が提案され始めました。

中食に軽減税率が適用される予定の2019年10月を見据え、

**外食各社のテイクアウト・デリバリーへの参入がこの流れを加速**させます。

「ポータブル（持ち運びできる）」+「グルメ（おいしい）」=**ポータグルメ**にご注目ください。 17