

外食トレンド通信

 Vol.
32

2024年下半期 外食マクロ

生活者の心を動かす6つの消費体験要素

1 感覚的要素

顧客の五感（視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚）に訴えかけることで魅力的な体験を提供する

例

- インパクトのある盛り付けや写真映える料理
- 炭火焼き店での焼肉の香り

2 情緒的要素

顧客の感情や気分に訴えポジティブな感情や思い出の形成を促す体験を提供する

例

- ストレスを発散する極端なジャンクフード
- 顧客が自分でソースをかけて完成するデザート

3 時間的要素

料理の提供の仕方やその時々の変化を活用し顧客に期待や驚きを感じさせる

例

- 賞味期限3分の「ブリュレクレープ」
- 熱々の鉄板に乗せて提供される料理

4 社会的要素

顧客同士の交流や共有を促進し食事の楽しみを倍増させる

例

- 大皿料理のシェアリング
- 飲み比べセット

5 空間的要素

店の内装や立地を活かし独特な雰囲気や経験を提供する

例

- 古民家リノベーションのレストラン
- 店内がネオンで装飾されたネオ大衆居酒屋

6 物語的要素

料理や店の背景にあるストーリーや歴史を共有し食事に深みや意味を加える

例

- 地元の生産者と連携したメニュー
- 歴史と物語のあるドリンクの提供と伝達

TREND 1

居酒屋以上割烹未満

1 感覚的要素

2 情緒的要素

3 時間的要素

4 社会的要素

5 空間的要素

6 物語的要素



居酒屋のカジュアルさと割烹の本格料理を融合させ、両者のいいとこどりした「居酒屋以上割烹未満業態」の店がトレンドに。単価はおおよそ6,000～1万円弱。

「かしまりたくないが、いいものを楽しみたい」、「気に入った価値には対価を払ってもよい」というコロナ後のこだわり消費ニーズを獲得している。

店によって特徴は様々だが共通的な打ち出し方を紹介。

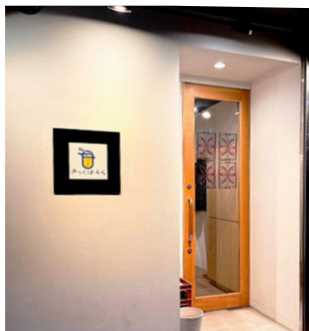
本格商品を居酒屋スタイルで提供



一流の割烹にも劣らない本格派の料理を、居酒屋のようなカジュアルな雰囲気提供。明るい接客、活気あるオープンカウンターなどの空間で、肩ひじ張らず気軽に本物を楽しめる。

ストーリーある商品名

- ① 感覚的要素
- ② 情緒的要素
- ③ 時間的要素
- ④ 社交的要素
- ⑤ 空間的要素
- ⑥ 物語的要素



単に料理名を商品名にするのではなく、目を引くストーリー仕立てのフレーズや背景を想像させられる商品名にすることでお客様の興味を引き、付加価値アップできる。

近年のモノ消費・コト消費からイミ消費、トキ消費へと消費の形態が変化しているように、モノそのものでなくモノが持つストーリー、モノから感じる情緒も含めて消費したいと考える人が増えていることも背景にあると考えられる。



ハイボール多様化

- ① 感覚的要素
- ② 情緒的要素
- ③ 時間的要素
- ④ 社交的要素
- ⑤ 空間的要素
- ⑥ 物語的要素

直方体の大きな氷を入れた氷柱ハイボールや、グラスやウイスキーをキンキンに冷やした氷なしの三冷ハイボールなど、ハイボールの飲ませ方が多様化。老舗バーのハイボールをヒントにしているものも多い。店名を冠したオリジナルハイボールを名物ドリンクとして打ち出す例も。



無炭酸ドリンク

- ① 感覚的要素
- ② 情緒的要素
- ③ 時間的要素
- ④ 社交的要素
- ⑤ 空間的要素
- ⑥ 物語的要素

ビールやハイボール、サワーなど多くのアルコールは炭酸を含むが、無炭酸ドリンクもじわじわ人気に。お茶割りを筆頭に牛乳・豆乳やコーヒー、ジュースなどを割材にしたチューハイ類。炭酸がないためスルスル飲めて、炭酸が苦手な層にも支持を得ている。



無炭酸ドリンクの筆頭はお茶割り。一部の店で始まった“ジャスミン焼酎のジャスミン茶割り”はもはや全国圏に。茶葉を漬込んだリキュールで作るお茶割りも人気。近年ではコーヒーや豆乳を使った酎ハイも。

下半期 ドリンク商談会 実施させていただきます!

店舗のコンセプトを活かしたドリンクアイテムの開発をいたします。また店舗オペレーションやターゲットを想定し、従業員の方々にとっても扱いやすい、お客様にとっては満足して頂ける商品のご提案をさせていただきます。現在の外食のトレンドを踏まえ、売りになるドリンクメニューを実現します。

