

---

## FBCJ 1月29日「飲食業界情報編」VOL2

### 「2018年/飲食注目トレンド・キーワードの方向性を探る！」

---

#### ●加速する飲食店の登場(出店)は、繁盛と衰退陳腐化を繰り返す時代へ

近年の飲食業界の傾向は、繁盛店と衰退がはっきりと分かれてきており、その一つの理由としては生活者のニーズやライフスタイルの変化やスピードがこれまで以上に早くなってきていることであろう。

光陰矢の如く(こういんやのごとし)過ぎ去った2016年から2017年の食業界を賑わしたキーワードを挙げてみると、パンケーキ(人気の火付け役となったエッグスシングスの人気にあやかり数多くのパンケーキ店が開店している)、その他横丁居酒屋メニュー(焼鳥、肉、ジビエ、鍋、ピストロ、)チョップドサラダ、熟成肉、新鮮魚介(ノドグロやブリといった北陸グルメ産直の強み)、ダッチベイビー(鋳鉄製のスキレットを使い、オーブンで焼き上げるアメリカ発祥のパンケーキのこと)、回転すしのメニューの多様化、またチーズ(溶けるチーズを使用した料理)を前面に打ち出したチーズ専門店の誕生など、さまざまな食ブームが巻き起こった年であったことは記憶に新しいところだろう。また料理を美味しく、華やかにアピールする「インスタ映え」は2017年新流行語大賞を獲得するなど、ある意味では食への興味や好奇心は衰えるところを知らない。



さらに昨年はデザートでは、話題となったハイブリッドスイーツ(ハイブリッドスイーツとはスイーツとスイーツを掛け合わせた新しいスイーツのこと)、例えば 1.ティラミス×パンケーキクローグル(クローツサン×ベーグル)2.フレンチパンケーキフレンチトースト×パンケーキ 3.メロンパンアイス(メロンパン×アイスクリーム) 4.ソフトクリームポップコーン(ソフトクリーム×ポップコーン)5.クレープブリュレ(クレープ×クリームブリュレ) 6.リキュールアイスクリーム(100種類以上のお酒×アイスクリーム) 7.クッキーショット(クッキー×ミルク)などどれをとっても女性客は盛り上がること間違いなしのお店ばかりで華やかな創作型スイーツの流行は続くだろう。



さらに健康志向の高い女性から熱い視線を受けたスーパーフード(一般的な食品より必須栄養素や健康成分を特に多く含む食品のこと)など、多彩なメニューがグルメシーンを賑わせたことである。今後もまだその志向は様々なカタチで継続されるだろう。

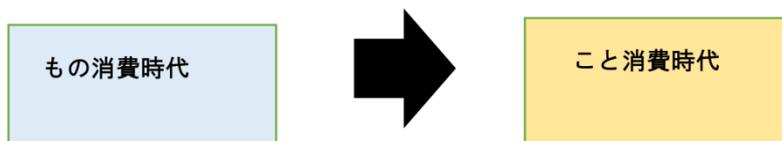
いわば、新しい時代の変遷や生活者のニーズに対応できない飲食店は衰退を余儀なくされるが、新しく発信される飲食店の数は（業種・業態を問わず）、これまで以上に多くなる傾向にあることを理解しておくことだろう。いわば、2017年は、健康志向(近年の生活者嗜好)、専門店化(こだわり)、「インスタ映え」「一点特化型」という傾向に終わったといっても過言ではない。

## ●2018年まだまだ続く飲食店ブームとは何か「ブームか定着かの見極めが重要に」生活者の消費に対する意識を読み取る!

ブームと繁盛店の意味の違いは、生活者から一時的に興味本位で支持される業態はブーム(流行り)であり短命衰退は早くまさに一過性の店、しかし繁盛する店とは生活者の食環境や志向、ニーズを的確に捉えた視点で構成されており、サービス(ホスピタリティ)、料理、内装環境に至るまで持っていることである、ここ数年の注目キーワードである「健康志向」「見える食材の鮮度と生産者の明確化」「食べる健康料理」「見た目は華やか」などその視点を持ち合わせた飲食店が今後も注目を浴びるだろう。

特に食材や食べる健康食材は、様々なカタチで業態を変えて登場する動きは益々活発化するだろうし、最近では、本格的に肉や野菜の生産から販売(飲食店)まで一貫した飲食店の流通スタイルが短縮化(見える流通システムになり)するなど、レストランに限らず、肉、野菜を武器にした飲食店や様々な業態など特に女性客をターゲットに新しい切り口の飲食店が次々に登場してくることは確かであろう。

つまりただ単に料理を提供するための飲食店ではなく、消費することの意味はただ「もの消費」(必要消費/生きるため)するのではなく、目的志向がはっきりした「ことの消費」(友人と食事をする、自分へのご褒美消費、消費目的や付加価値がはっきりしていること)が明確化してくる。



## 「生活者の生活背景の変化」/顧客満足に対応できるかがポイント

いつの時代も流行る店はマスコミの食シーンを賑わしているものの、その場の現状や面白さ、話題性だけに視点を合わせて報道されるため、その業態は継続的に定着するか流行りで終わってしまうのかなど毎年のように繰り返していることは周知の通りであろう。

但し今後飲食店に求められることは、いかに顧客満足度を上げていくかにその視点は移行していくことであり、その評価としてホスピタリティ(顧客満足)は、目に見えない大きな顧客集客のポイントになってくるだろう。

勿論、飲食店の成立要素としては、総合力(質の高い料理、コストパ/お値打ち、飲食環境など)がなければ、繁盛店を継続していくことはできない。特にその中でも顧客満足度に視点を絞り、その質を高めていくことは、大変に重要な位置を占めていることを忘れてはならない。

近年では生活者の食に対する消費は、お金をかける食事と簡単に済ませる食事とその機会によって変えていることであり、付加価値あるものには消費を抑えないという心理が働いていることに他ならない。

顧客満足度を評価する基準として「ホスピタリティ」(おもてなし)という言葉は、日常社会に浸透しつつあるものの、現実には全ての飲食店・サービス業が実践できているものではなく、その評価は個々の資質やサービスマインドを育てることに付加価値向上や活性化に繋がるはずだ。これからも様々な業態が登場し、ブームと衰退を繰り返していくことは変わりのないことであろう、但しサービスに対する顧客満足は、生活者のライフスタイルや生活環境で変化するように、全て一括りでは顧客満足を満たすことはできない時代になっている。

真のキーワードとは、企業が様々な業態・商品を生み出すことだけではなく、いかに顧客満足  
の質を付加するあるいは上げることが大切であることを忘れてはならない。



FBCJ 理事長 竹谷稔宏  
エーエフディーコンサルタンツ（株） / 代表