2017年のトレンド予測

飲食領域

まだ、ここにない、出会い。

RECRUIT

『ホットペッパーグルメ』『HOT PEPPER』のご紹介

まだ、ここにない、出会い。 RECRUIT

日本最大級のグルメ情報・飲食店予約サイト
『ホットペッパーグルメ』

クーポンマガジン
『HOT PEPPER』

PCサイト

スマートフォンアプリ

総掲載店舗数：約76万店
詳細情報掲載店舗数：約9.9万件
※2016年11月時点

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
月刊発行部数：296.5万部
※2016年度発行部数

飲食領域における2017年予測

キーワード

おいしいものを食べて飲んで、せっかくなら産地を応援したい。
都市部では外食時、日本各地の食材・料理を選択する人が増えています。

おいし援

生鮮品流通や飲食店の劇的な進化によって、
高品質の地域グルメを都市部で楽しむことが可能に。
一方、消費者の心の中では**「社会にいいことをしたい」**
「産地や生産者に貢献したい」といった思いが強くなっています。

外食を通じて、**おいしく気軽に「地方創生」を応援**する行動。
「援」の気持ちが縁になり、宴になり、そして￥(円)になる。

「おいし援」の流れが来ています。

「おいし援」の社会背景①

2016年はニッポン回帰＆都市と地方の心理的接近が顕著に

- 東京2020オリンピック・パラリンピック開催決定と、外国人観光客増加による**日本人意識の覚醒**
- 政府の**地方創生**戦略（地方の課題がクローズアップ）
- LCC増便や新幹線延伸で**地方がより身近に**
- **日本ネタ・地方ネタが人気**番組に

増える外国人観光客が「日本人」の自覚を高めることに。

2015年～2016年は首都圏から北陸への旅行者が激増。

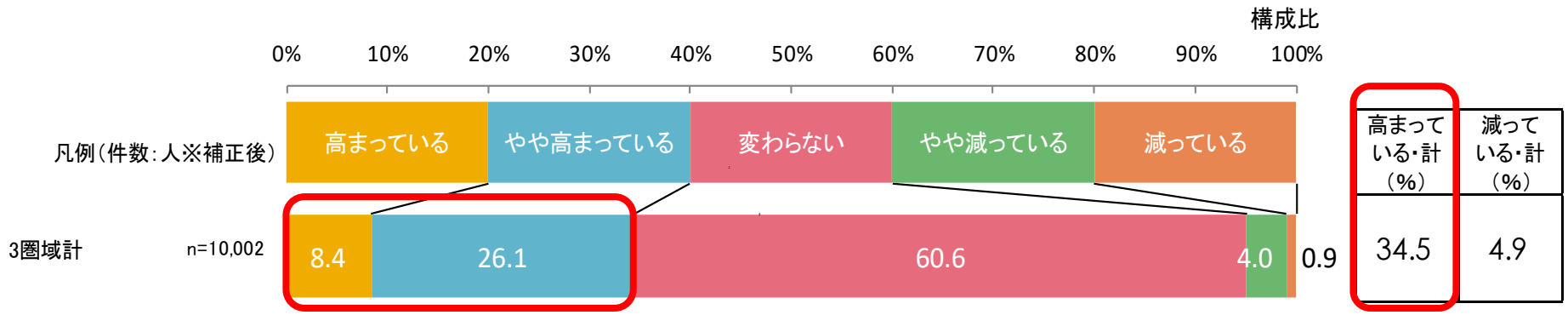
「日本をいい国にしたい」「地方に貢献したい」ムードの醸成があった

「おいし援」の社会背景②

特に「食の分野」で都市と地方が接近

- ユネスコ無形文化遺産登録による**和食回帰**
- 東北、熊本の2震災を通じて**「食べて応援」の定着**
- 「ふるさと納税」「アンテナショップ」「クラウドファンディング」など、**食で地方貢献できる新しい仕組み**の確立
- 地方自治体では**「地産都消」「（食体験を含む）観光」**が重点政策に

ユネスコ無形文化遺産登録後1年における「和食」を食べる頻度の変化



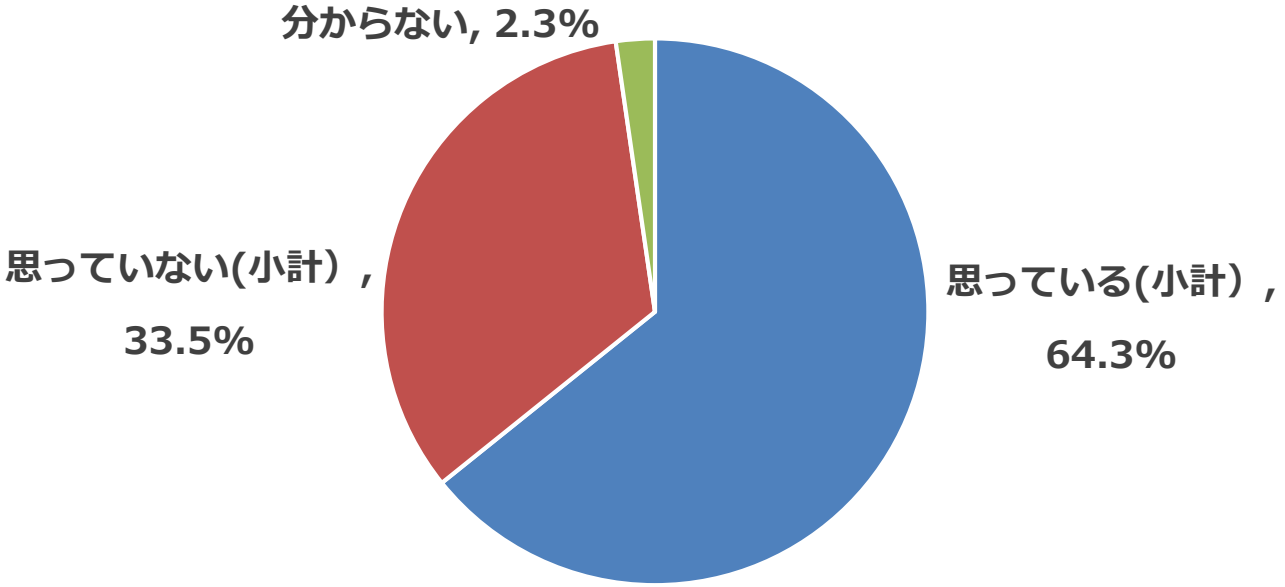
株式会社リクルートライフスタイル「外食市場調査」2014年12月調査より
（ 2013年12月の和食のユネスコ無形文化遺産登録決定からほぼ1年を経過したタイミングで調査）
首都圏・東海圏・関西圏の20～60代男女・10,002名が対象（単一回答）

消費者の「エシカル（倫理的消費）」意識の向上

– フェアトレード、イートグッドなど**倫理的消費志向**が強まり、
「**どうせ食べるなら誰かのため**になるほうがよい」

2015年内閣府調査「自身の消費行動が社会に与える影響に対する認識」

日頃、環境、食品ロス削減、地産地消、被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善など、
社会的課題につながることを意識して、商品・サービスを選択しようと思っているか



内閣府「消費者行政の推進に関する世論調査」
2015年9月　1,682名が対象（単一回答）。

流通の進化と外食店の取組み強化

- 輸送技術、冷凍技術など**流通システムが進化し、**地方の食材が都市部でよりおいしく食べられるように
- 中食との競争で、外食ならではの**希少食材・メニューに活路**
- 2013年~2014年には「食材偽装問題」「消費税増税」「円安」などで**産地明記や食材の国産化**が進んだ

Tokyo Haneda Market 羽田市場

鮮魚を漁師や漁協から直接買い付けて羽田空港へ空輸し、水揚げから最短６時間以内（最大24時間以内）に飲食店に届けるサービス「羽田市場の超速鮮魚」

超速鮮魚®
漁師が品質保証

「おいし援」の構造

消費者の価値観の変化と業界・地方の進化が「地方創生」で合体

カスタマー側

消費者

- 食の安全、トレーサビリティ
- 食べて応援
- 健康志向
- 食材偽装問題
- 倫理的消費
- 和回帰、地方ブーム

ここ10年の
流行や出来事、志向

おいし援

サプライヤー側

外食産業

- 中食との競争
- デフレからの脱却
- 流通の進化
- 産直、直営農場
- 地域看板店
- 生産者紹介
- 円安、国産化

- TPP
- 6次産業化
- 地方創生
- 日本版DMO
- 有機農法など付加価値向上
- 直売、規格外出荷（ワケあり）

地方・生産者

「おいし援」データ①

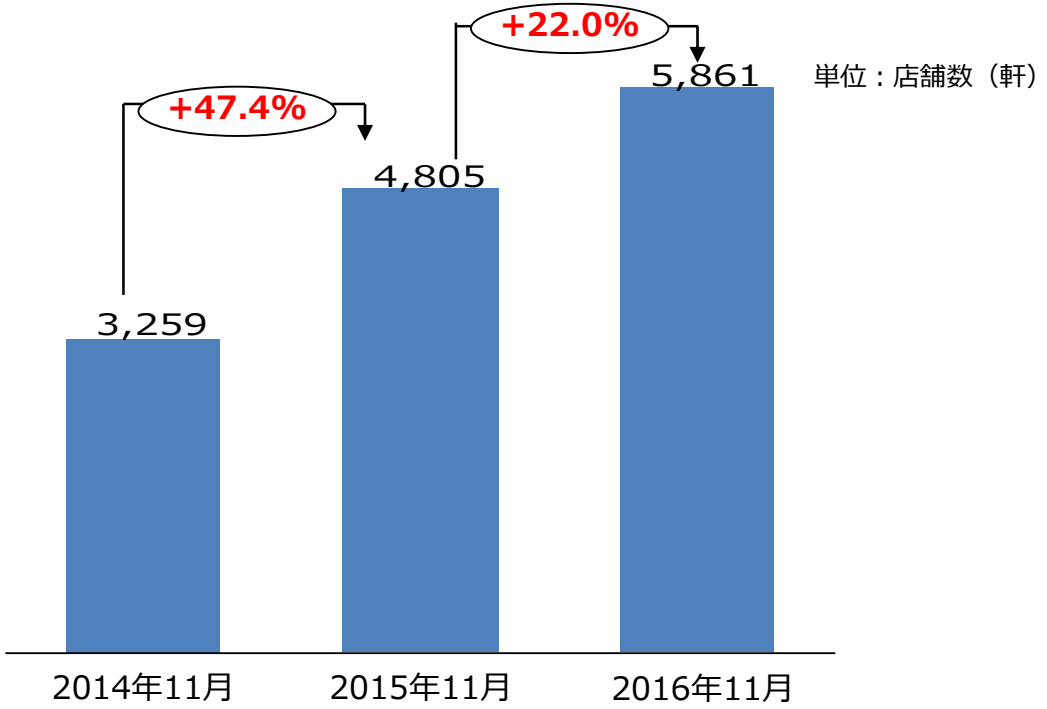
『ホットペッパーグルメ』での「地域店舗」掲載数は増加傾向

– お店の特徴やウリとなる素材を示すことの多い「店舗キャッチ」でこの2年間、**道府県名の表記が増え続けている**

– 店舗数全体（※1）の伸び率（＋8.1%、＋4.5%※2）に比べ、高い伸び率

※1　詳細情報掲載店舗数の総数
※2　2014年11月～2015年11月の伸び率＋8.1%、2015年11月～2016年11月の伸び率＋4.5%

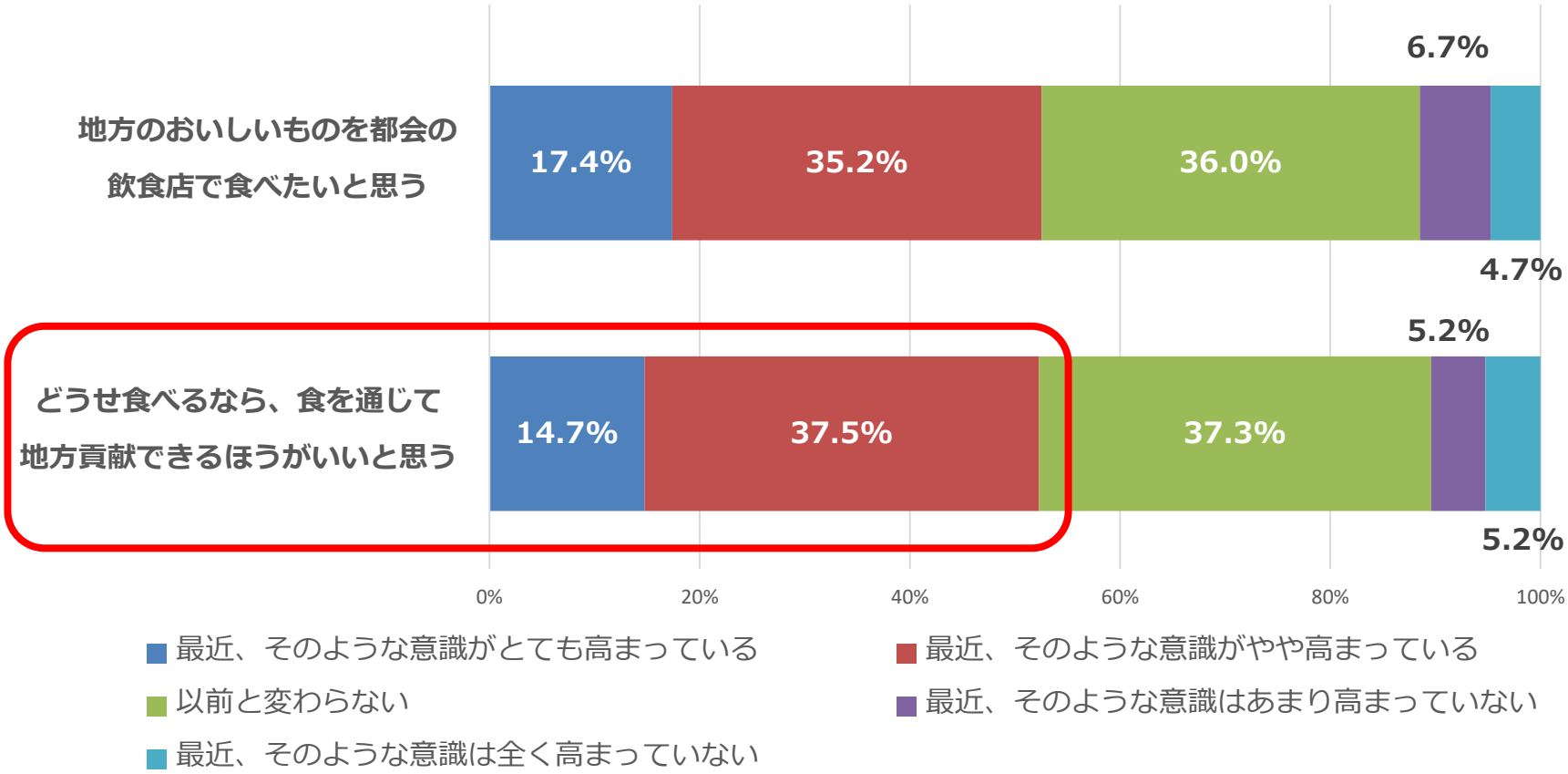
『ホットペッパーグルメ』掲載店における「店舗キャッチ」に道府県名が含まれている店舗数



出典：最新月（2016年11月）と過去2年の同月での『ホットペッパーグルメ』Webサイトにおける詳細情報掲載店舗の「冠（店舗キャッチ）」内に「道府県名」が含まれる店舗数の推移および前年比（伸び率）。

過半数が「どうせ食べるなら地方貢献」

最近の意識や価値観の変化について



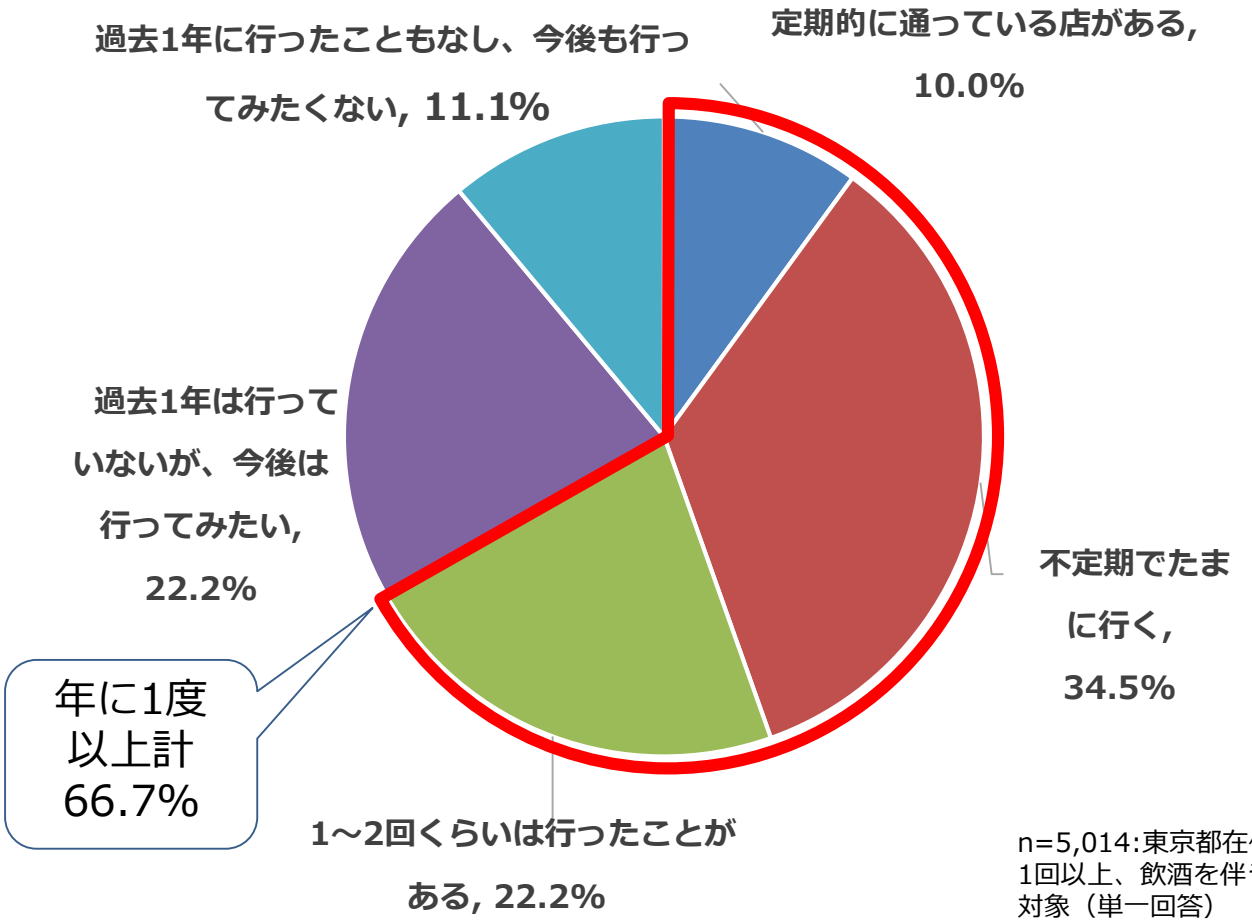
調査方法：株式会社マクロミルの登録モニターを対象としたインターネット調査　　調査時期：2016年11月　※以下ページ同

n=5,014:東京都在住、20～50代男女、月1回以上、飲酒を伴う外食をする人が集計対象（各設問単一回答）

「おいし援」データ③

特定地域がウリの外食店舗に「年に1度以上行った」67%

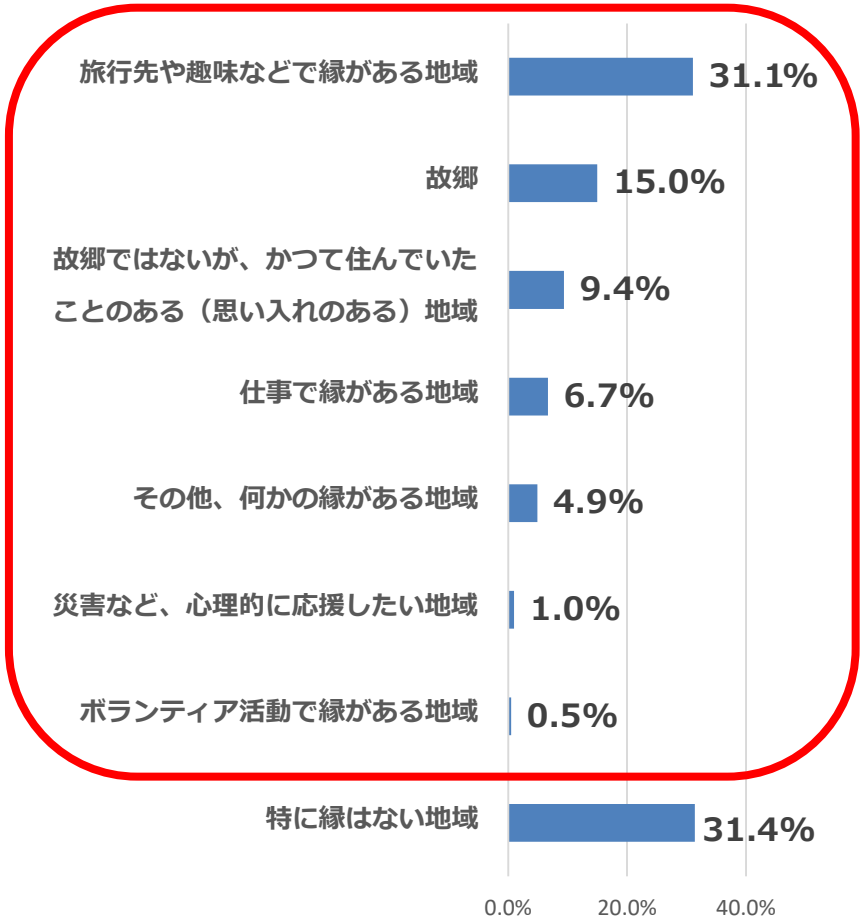
直近1年間の、地方の名物料理や
特定地域の食材をウリにした東京のお店の利用率



n=5,014:東京都在住、20～50代男女、月1回以上、飲酒を伴う外食をする人が集計対象（単一回答）

地域との関わり、なんらかの「縁あり」が約7割

最もよく東京で食べている地域の食との関わり



最もよく食べている地域の食・フリーコメント

故郷の味に近い、地鶏の炭火焼き、チキン南蛮を食べに行きます（24歳/女性/故郷＝宮崎県）

かつて食べた味の味噌カツを食べに行きます（35歳/男性/かつて住んでいた地域＝愛知県）

旅行で知り、近所に安い沖縄料理店を見つけ、ジーマミー豆腐、ゴーヤチャンプル、海ぶどうなどを食べに行きます（48歳/男性/旅行先＝沖縄）

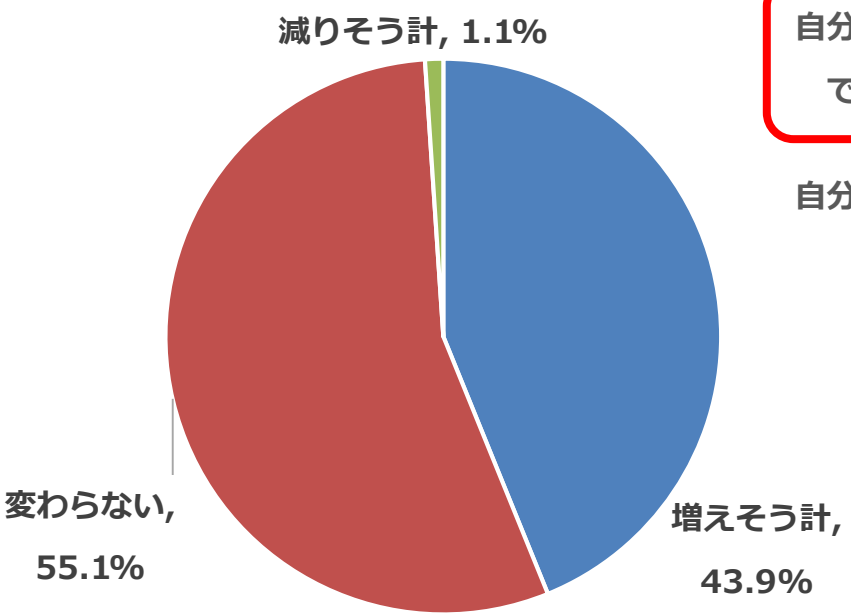
n=832：東京都在住、20～50代男女、月1回以上、飲酒を伴う外食をする人で、直近1年間に地方の名物料理や特定地域の食材をウリにした東京のお店を利用したことのある人のフリーコメントより抜粋・編集。

n=832：東京都在住、20～50代男女、月1回以上、飲酒を伴う外食をする人で、直近1年間に地方の名物料理や特定地域の食材をウリにした東京のお店を利用したことのある人を対象に、東京で最も外食で利用するお店の地域と自身との関連性を選択させた（単一回答）。
※調査対象832人中、「一番故郷と感じる都道府県」が東京都との回答者が521人（62.6%）

「おいし援」データ⑤

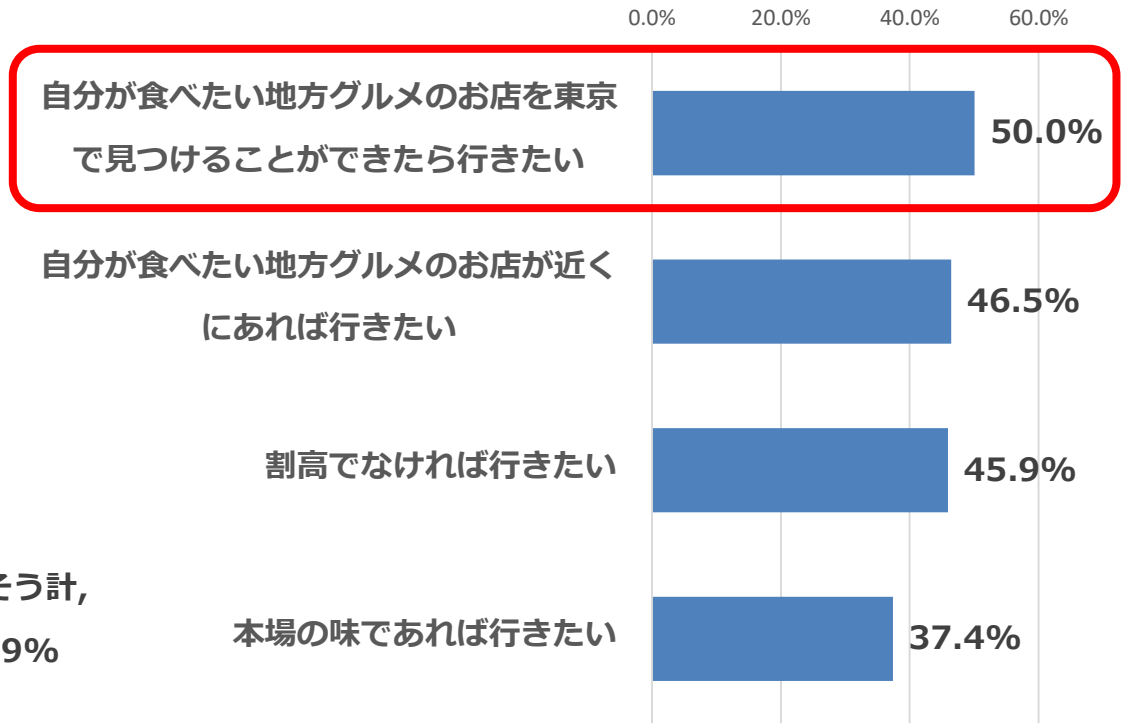
今後、利用を増やしたい人が44%
「今後行ってみたい」条件1位は「店が見つかれば」

今後、地方の名物料理や特定地域の食材をウリにした東京のお店の利用頻度は増えると思いますか？



n=5,014:東京都在住、20～50代男女、月1回以上、飲酒を伴う外食をする人が集計対象。増えそう計は「とても増えると思う」「やや増えると思う」の合計、減りそう計は「やや減ると思う」「とても減ると思う」の合計（単一回答）

どういう地方グルメのお店であれば、今後、食べに行ってみたいと思いますか？



n=1,113:東京都在住、20～50代男女、月1回以上、飲酒を伴う外食をする人で、直近1年間に地方の名物料理や特定地域の食材をウリにした東京のお店に行ったことがないが、今後は行きたいと回答している人が集計対象。数値の大きい上位4項目を抜粋して表示（複数回答）

「おいし援」実践カスタマーのインタビュー

東京都中野区在住/28歳/機械メーカー勤務/兵庫県神戸市出身

たまのぜいたくは神戸牛・三田牛などを出す店に。ただ、兵庫県の店はまだ少ないので、もっと都内にあると嬉しい。

金銭的な余裕もできた25歳くらいから、産地を気にする傾向が強くなった。食材の買い物でも生産者の明記があるとおいしく感じる。

東京都杉並区在住/45歳/石油精製業勤務/福岡県北九州市出身

仕事でお世話になった大分県が第2の故郷。月に4～5回通う大分出身者がやっている店があり、最初は連れて行かれる立場から、今では会社の後輩を連れて行く側に。受け継ぎたい。

どうせ食べるなら食料自給率に貢献できる国産品。2回の震災を通じて、1次産業を応援したい気持ちが強まった。

気軽な気持ちで「おいし援」を実践するカスタマー＝「飯（ハン）バサダー」？！

「おいし援」外食店舗事例①

全国うまいもの交流サロン なみへい（東京・神田）2008年～

- 「**東京から故郷おこし**」理念を持つ飲食店のさきがけ的な存在
- 月替わりで**各地の産品でコース料理**を提供
  現在までに100以上の自治体のシティプロモーションを実施
- オープン当初は「県」単位から、2012年には「市町村」単位へ。
  現在は2地域コラボレーションの月もあり、進化を続けている

2016年11月、上田市のレセプションパーティーでメニューの説明を行うオーナーの川野真理子さん。壁一面にはこれまで扱った地域と食材の説明が

2016年11月の特集地域は長野県・上田市と宮城県・大崎市。「山＆海」のコラボレーションでコースの完成度がアップ。割り箸の包装紙では上田市への移住がPRされている。
店内には地域産品の物販コーナーもあり、地産都消に一役

「おいし援」外食店舗事例②

株式会社fun function（本社：東京・日本橋）

- 「ご当地酒場 北海道八雲町」「牡蠣場 北海道厚岸」「佐賀県三瀬村 ふもと赤鶏」など都内中心に**16の “ご当地酒場”経営**
- 都市部で知られていないが「勝てる」食材を目利きすることで、自治体などの**補助金なしに、店・お客さん・地元の「三方良し」**を実現
- 2016年は各地からオファー殺到中、今後も事業規模を拡大予定

2016年7月にはシンガポールで2店舗目となる北海道酒場（オーチャード店）を開店

各店舗にご当地の出身者が、地元をPRする目的で友人を連れてきて飲むケースがとても多いとのこと

「2011年の震災では、安心・安全意識から産地へのこだわりが強まったが、2016年の震災では、それが“食べて支援”の方向に明確に変わったと思います」とは、同社代表取締役・合掌智宏氏の弁

「おいし援」本場を超えた付加価値向上の事例①

株式会社エー・ピーカンパニー（本社：東京・芝大門）の都市向けメニュー開発

- 地域の食材をより楽しむための食べ方を提案
- **えのきの軸を活用した「月見ステーキ」**は、ホタテのような食感＆甘みを楽しむことができると、秋冬メニューでは**3万皿以上売れる大ヒット**（宮崎県日南市 塚田農場）
- 今年10月～の新メニュー**「塚田ジンギスカン」は、北海道産新得地鶏。来客グループの60%が注文**（北海道シントク町 塚田農場）

「月見ステーキ」は肉に見える部分が、関東では幻と言われる種類の「えのき」の軸の切り株を丸ごと使用。つくねを塗った上にオリジナル卵（塚だま）をトッピング

塚田農場の定番と言われる地鶏炭火焼。北海道産「新得地鶏」を、九州風の炭火焼だけでなく、北海道スタイルの食べ方で提供する新メニューとして開発

「おいし援」本場を超えた付加価値向上の事例②

株式会社食一（本社：京都・京都市）による雑魚のブランド化

- 地元で消費されていた**10種の珍魚を「海一流」に認定**
  ブランド化して、都市部の飲食店に販売することで商品価値アップ
- **取引価格が10倍になった**魚も
- 漁師の収入アップと地方支援に寄与し、京都市「これからの1,000年を紡ぐ企業認定」（**ソーシャルビジネス認定**）第1回認定企業に

代表の田中淳士氏は大学を休学して起業。西日本を中心に約100漁港から仕入れ、関西圏中心に約300店舗に供給

「海一流」認定のイトヒキアジ（左）、ミシマオコゼ（右）

飲食領域における2017年予測

キーワード

おいしいものを食べて飲んで、せっかくなら産地を応援したい。
都市部では外食時、日本各地の食材・料理を選択する人が増えています。

おいし援

生鮮品流通や飲食店の劇的な進化によって、
高品質の地域グルメを都市部で楽しむことが可能に。
一方、消費者の心の中では**「社会にいいことをしたい」**
「産地や生産者に貢献したい」といった思いが強くなっています。

外食を通じて、**おいしく気軽に「地方創生」を応援**する行動。
「援」の気持ちが縁になり、宴になり、そして￥(円)になる。

「おいし援」の流れが来ています。