

外食トレンド通信

 Vol.
19

2023年下半期 外食マクロ

焼肉セカンドブランド

焼肉とは利用シーンの違う肉業態でドミナント出店を加速

比較的コロナの影響が少なかったこともあり、焼肉屋の出店が大きく進みました。一方で店舗増えすぎたこともあり、出店できる好物件も見つかりにくくなっています。焼肉の派材を活かしたハンバーグも増えましたが、流行りもの感があり人口の多いエリアに集中している。焼肉屋の強みや仕入れ力

を活かした居酒屋を開発し、既存の焼肉業態の近くでドミナントで展開が増えています。肉系が強い韓国業態、鉄板ホルモン業態、ホルモンと串カツ居酒屋、牛の油を活かしたお好み焼きなど、肉を活かしつつ焼肉とは違う利用シーンを生み出しています。



監修者：フードスタジアム 大関編集長

引き算映え

余計な“足し算”をしないビジュアルが逆に映える!?

あふれんばかりに盛られるイクラ、のびるチーズなど、いわゆる「写真映え」「インスタ映え」は、華美なトッピングをどんどん加えていく「足し算」のビジュアルでした。そのトレンドは長らく続きましたが、そろそろ消費者は食傷気味。いま、逆に

余計なものは加えないからこそ目を引く「引き算」の映えに流れが向いてきています。麺だけを味わう焼きそばや、マヨネーズソースのみをかけたウフマヨなど、シンプルで潔いビジュアルがSNSで人気を集めそうです。



シンプルで王道メニューの卵焼きやシューマイも映える。



シンプルに麺を味わえる焼きそば。



イカスミマヨネーズをかけたウフマヨ。真っ黒なビジュアルがインパクト大です。

監修者：フードスタジアム 大関編集長

カスタマイズドリンク

味も濃さも度数も自由自在、多様性を重んじるZ世代に刺さる

1990年代中盤から2000年生まれといわれる「Z世代」の特徴の一つとして、多様性を重んじるという特徴があります。物心ついた時からインターネットで多様な情報に触れていたことから、趣味嗜好は人によって千差万別で、それを認め合うべきという価値観です。居酒屋で考えれば、全員が「とりあ

えず生!」と注文するのではなく、各々が好きなドリンクで乾杯するのがZ世代の日常です。さらに、同じ種類のドリンクでも、フレーバーや濃さ、アルコール度数などが細かく選べて、自分好みに選べる「カスタマイズドリンク」があれば、まさにZ世代向けのメニュー提案となるのではないのでしょうか。

ちゅう かつ 酎活

酎活メニュー第1弾は 自分に合った推し酎(おしちゅう)を見つける 〈トッピングメニュー〉



- 1 ベース焼酎を選択
 - 2 割り方を選択(炭酸割推奨)
 - 3 炭酸割にトッピングでアレンジ
- オススメスタンプで何に合うかもご提案

ベース焼酎、トッピングは各飲店様にてアレンジができるように構成しています

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。

