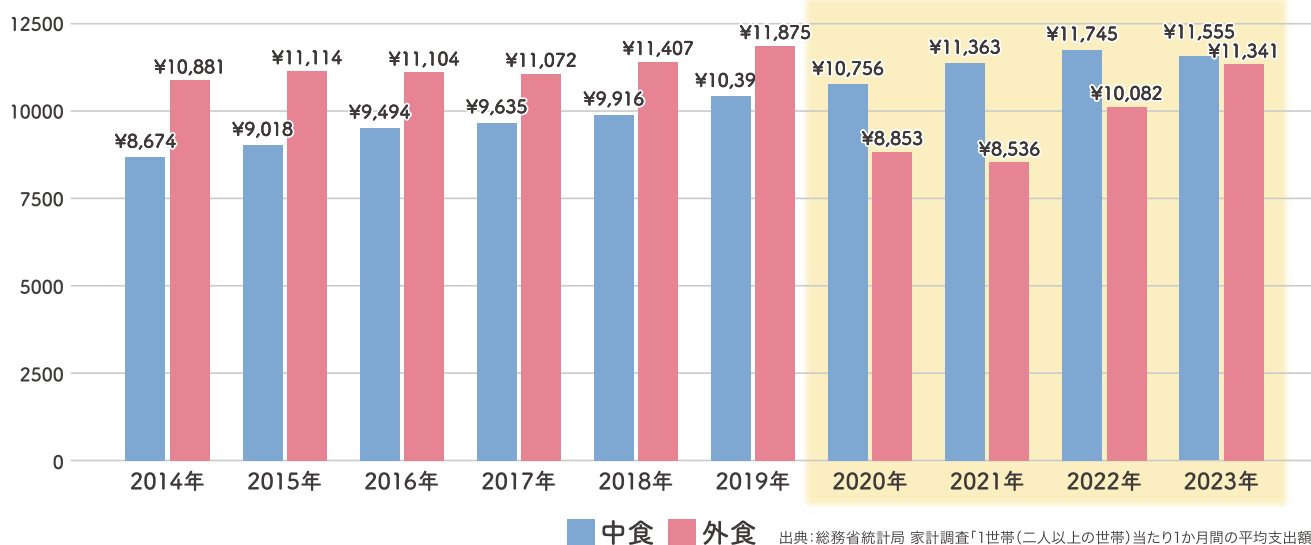


外食トレンド通信

 Vol.
23

- 外食支出額についてはコロナ以前に近い水準まで回復傾向
- 中食に対する支出額はコロナ禍以降で増加し、外食の支出額を上回る状況

1世帯(二人以上の世帯)当たり1か月間の平均支出額



- アフターコロナ時代では、外食に対して「心が動く消費体験」を求めるニーズはより増加している

外食は「心が動く消費」としての需要が高いコンテンツとして位置付けられている

購入して心が動いたモノ・コトの上位は「外食」「映画」「衣料品」。
 外出自粛が無くなったことで、「レジャー/テーマパーク」の割合が増加。

「外食」「映画」については、コロナ禍期も今回も、心が動いた商品やサービスとして上位に挙げられています。
 また、外出自粛が無くなり「レジャー/テーマパーク」の割合が増加しています。

■この1か月に購入した心が動いた商品やサービスは、どのようなものでしたか。【自由回答を集計】

1	外食(テイクアウト含む)	16.6%
2	映画	12.3%
3	衣料品	7.8%
4	レジャー/テーマパーク	7.6%
5	家電/精密機器	6.4%
6	旅行/観光	6.0%
7	食品/食材	5.9%
8	菓子/ケーキ/アイスクリーム	5.6%
9	雑誌/書籍	4.1%
10	動画配信(ジャンル不明・その他)	3.7%

全体 2529ss

1	外食(テイクアウト含む)	12.3%
2	映画	10.0%
3	家電/精密機器	9.4%
4	衣料品	8.2%
5	雑誌/書籍	6.9%
6	食品/食材	6.7%
7	菓子/ケーキ/アイスクリーム	5.8%
8	動画配信	4.9%
9	パソコン/スマートフォン/周辺機器	4.3%
10	マンガ	3.9%

参照：21年9月第1回調査

全体 2506ss

アフターコロナ時代の外食においては、「美味しさ」「安さ」等の基本価値以外での外食店ならではの特別な体験の提供が重要になっていると考えられる。

料理やドリンクの品質だけでなく、独自性のある消費体験の提供によって価値を差別化

生活者の心を動かす消費体験を6つの要素に分類

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

顧客の感情や気分を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の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

捉えるべき消費体験の要素

1

感覚的要素

- 外食ならではの高品質な生ビール
- 家庭では実現が難しい個性あるキラードリンク

2

情緒的要素

- 見た目のワクワク感やインパクト
- 贅沢感を感じさせる生果実を使ったカクテル

3

時間的要素

- すぐに飲むからこそ価値が高まる即飲性
- 提供時の一手間で完成するライブ感の提供

4

社会的要素

- シェア前提のサイズ感や飲み比べ提案
- エンタメ感覚で顧客同士の交流が楽しめる要素

5

空間的要素

- 店内の内装やBGMの明確なコンセプト構築
- 上記にマッチしたドリンクメニュー

6

物語的要素

- 歴史や物語性のあるドリンクの提供と顧客への伝達

ドリンクでのアプローチ例