夜遅い時間の集客いぜん弱く

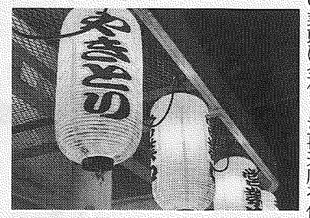
JF調査3月度動向 19年売上を上回るも

日本フードサービス協会（JF）がまとめた会員社を対象とした2023年3月の外食産業市場動向調査によると、3月の全店ベース全業態合計の売上高は前年同月比18・8％増（以下、特記なしは前年同月比）、客数は8.0％増、客単価は10・0％増となった。

3月は13日からマスク着用が個人の判断に委ねられ、コロナ規制の緩和への動きがよりいっそう明確になり、外食全体の前年比売上が増加した。19年比でも1.5％増と、ようやく水面上に出てきた格好だ。

好調要因としては、主に歓送迎会や春休みのシーズンで個人や家族客、中小宴会が増加したことが挙げられるが、大規模宴会や夜遅い時間帯の集客はまだ弱い。5月8日に新型コロナが「5類」に引き下げられ、規制のない社会・経済活動を取り戻せることが期待される。

業態別にみると、ファストフードの業態は全体売上が10・9％増、19年比売上が13・2％増。「洋風」は、コロナ全盛期ほどの伸び率ではないが引き続き堅調に推移し、売上8.6％増だった。「和風」は消費意欲の高まりが売上を押し上げ12・8％増。「麺類」も値上がり基調が消費者に浸透し売上19・2％増となった。



パブ・居酒屋は前年比売上が大きく伸びたもののコロナ前のような大規模宴会は戻りが鈍く、19年比売上は35.5％減となった。（写真はイメージ）

「持ち帰り米飯／回転寿司」は、年度の変わり目の歓送迎会やWBC観戦などでテイクアウト需要が増え、売上8.4％増となった。「その他」は、「アイスクリーム」が引き続き再来店を促すクーポンを配布したことなどで客数が増加し、売上15・2％増となった。

ファミリーレストランの業態は、売上26・2％増だが、19年比は6.7％の減少。年明けからの堅調な流れとともに、コロナ規制の大幅緩和で春休みの家族客が増え、「洋風」は売上24・6％増、「和風」は売上25・3％増だった。「中華」はキャンペーンなどにより売上20・4％増。「焼き肉」は、春休み・卒業シーズンで団体客が戻り、売上39・7％増と大幅に増加した。

パブ・居酒屋の業態は、酒類の提供制限という足かせがはずれて以来、個人客やインバウンド需要の堅調が続き、送迎会シーズンの中小宴会が回復傾向にあり、売上は89・4％増に跳ね上がった。一方でコロナ前のような大規模宴会は戻りが鈍く、二次会需要もほぼ見られず、店舗数もコロナ前の70％弱にとどまっており、19年比売上は35・5％減だった。

ディナーレストランの業態は、中規模の歓送迎会およびインバウンド客と個人客の増加が売上と客単価を下支えし、売上36・2％増となった。一方で大口の法人利用はまだ期待しにくい情勢から、19年比売上は10・9％減だった。

喫茶の業態は、マスクの着用が個人判断に委ねられるなど新型コロナの規制緩和が一段と進む中、客足は回復傾向で売上27・5％増となった。

三井不動産が名店の味 冷凍食品にして販売へ

専用シェフが手作りし 有名店メニュー商品化

三井不動産は4月19日、ミシュランガイドに掲載されている有名店などと協力してレシピを基に手作りした冷凍食品を販売する新事業「mitaseru（ミタセル）」を立ち上げ、本格的なサービス提供を始めた。

同事業は、飲食店がレシピを提供すると「mitaseru」からのれん代が支払われ、食材調達や調理、加工、販売などは「mitaseru」がすべて請け負う仕組み。

一般的な監修商品とは異なり、飲食店と綿密なやり取りをしながら食材などにもこだわり、実際に店舗で提供されている料理と同等のクオリティと店側から認められた冷凍食品のみを販売する。

調理は有名店での経験もある専用シェフが担い、出汁の取り方や火入れの仕方などのレシピを手作りで忠実に再現。複数メーカーの急速凍結機を用意し、それぞれの料理に合った凍結機で瞬間冷凍する。これにより購入者は湯煎か自然解凍するだけで店の味を楽しめるようにした。

（左から）「mitaseru」事業提案者の佐々木悠氏、《ファイヤーホール4000》の菰田欣也氏、《La Paix》の松本一平氏、《日本橋ゆかり》の野永喜三夫氏、「mitaseru」事業提案者の松本大輝氏

今回の事業は三井不動産グループの新規事業提案制度から生まれたもの。飲食店が売上を上げたいと思っても人手不足や席数による上限、国内市場にあるとまだまだ事業を開発し、難しい理由のため、ーなどにより売上20・4％増。「焼き肉」は、春休み・卒業シーズンで団体客が戻り、売上39・7％増と大幅に増加した。

小売り事業強化へ 鮮魚単独店初出店

SANKO MARKETING FOODS

飲食事業と水産事業を両輪するSANKO MARKETING FOODSは4月28日、千葉・本八幡の「MEGAドン・キホーテ本八幡店」地下1階に、新業態の鮮魚店「漁港直送 積極魚食 サカナタベタイ MEGAドン・キホーテ本八

デリバリービジネス向け サプライチェーン構築を

Globridgeなど7社が「日本デリバリー協会」設立

デリバリー事業を展開するGlobridge、TGal、バーチャルレストラン、REARS、エフ・エフ・アルファ、X Kitchen、Wiaasの7社は4月25日、プレイヤーとサプライヤー、プラットフォーマーなどが協力してデリバリー市場の拡大・発展を目指す「一般社団法人日本デリバリー協会」を立ち上げ、理事長にGlobridgeの大塚誠社長が就任した。

デリバリー市場が急拡大した一方、さまざまな問題も浮き彫りとなっている。そこで同協会では、これらの課題に対してデリバリー業界のルール作りや新たなサプライチェーン構築など、これまでにない仕組みを作り広めることを目指す。

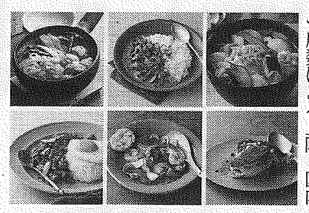
一般社団法人日本デリバリー協会の理事長に就任したGlobridge・大塚誠社長

そのため、「日本のデリバリービジネスの『顧客満足』『安心安全』『市場拡大』を共に実現する」を理念に掲げ、行動指針として「消費者の安心安全を守るためのガイドラインやルール運用の仕組み化」「デリバリー商品のQSSC（Q品質、Sスピード、Sサービス、Cクレンリネス）の基準設定、遵守の仕組み化」「デリバリー市場成長のための規制緩和、行政特区による各種トライアル」「日本食文化デリバリーの世界輸出」の4点を示した。

同協会ホームページとQRコード

大塚理事長は、東京都内で開かれたキックオフ会合で「デリバリーは単なる配達代行ではなく、何百年間実現できなかった『いつでも・どこでも・あらゆるメニューを作りたてで食べたい』という根源的欲求を実現したサービス。しかし現在は小売と外食のサプライチェーンしかないため最適化できていない。デリバリー向けのサプライチェーンを世界で最初に構築し、この仕組みを海外にも輸出していきたい」と想いを語った。

新たなサプライチェーンとは、ミールキットのようなデリバリー向けセット食材や塩茹でしてカットした野菜など半調理した素材などを流通させることで、すでに全国の卸売業者や中小の食品メーカーと協力して実現へと動き始めている。同協会では、理念に共感する飲食店や卸、メーカー、プラットフォーマーなどの会員を年会費1万2000円（初年度）で募りながら、さらなるデリバリー市場拡大を目指す。



販売する商品の一例

アボカドの色調保つ