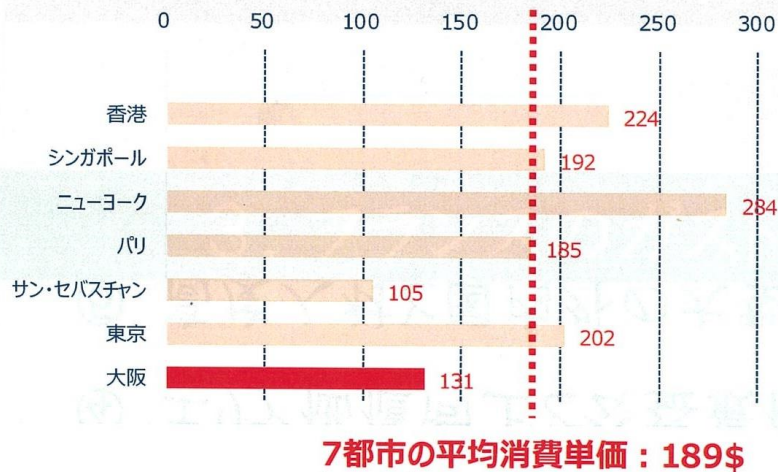


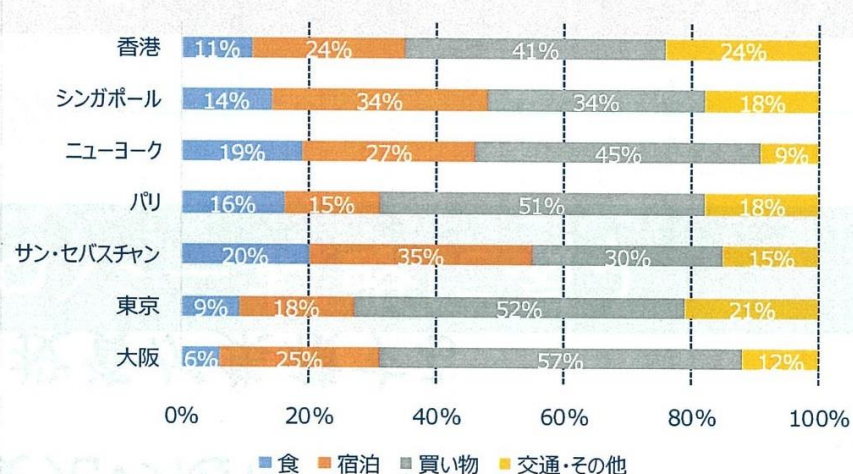
～CITEさろん資料より抜粋～

大阪の食の課題

世界の観光都市の食消費額の比較（単位\$）



世界の観光都市の消費構成比



食の消費構成比:最下位【世界の7観光都市比較】

- ・ 大阪は食のまちとして世界レベルでは無名
- ・ アジアの一部の地域で知られているB級グルメ都市

ヒト・モノ・カネが大阪から離散

【資本生産性の低さは消費を阻み、労働生産性の低さは高度人材の流入を阻む】

温暖化進行に伴う食材へのインパクト

【品質低下、収量減など】

海外で活躍するシェフの視点

KEY WORD

- ・ **ファインダイニング(富裕層向け高級レストラン)のあり方・価値観の変化**
- ・ **サステナビリティの視点がさらに重要視される**

- ・ **自然に対する関わり方**が重要な視点になってくる。
- ・ 今までの美食は「**超過**」によって成り立っていて、文化的高みと悪影響が共存しながら突き進んできた。
綺麗なストーリーやコンセプトに縛られ、限られた人しか行けない美食ではなく、**信頼できる食材を使い誰もが集えるお店、「お母さんの料理」のような安心感が求められてくるのでは。**
- ・ コロナ後は、人々はおもっとレストランを必要とする。**フーディーたちは「感情を食べる」体験**を渴望している。今後、何を、どこで、どのように食べているかについて意識的になり、感謝するようになる。
- ・ コロナ後は、何に、どのようにお金を使うのかについて、人々はおもっと配慮するようになり、**自然環境に感謝する**ようになる。生産性だけでなく、より良い市民として行動する重要性が注目されてくる。
- ・ 世界の価値観、ラグジュアリーなブランドや高価な道具、巨大なチームよりも、**素朴な食材、サステナビリティに対して貢献し、多くの人々をつなぐことを重要視する価値観が、さらに進化のスピードが早くなり、元の世界に戻らない。**

THE COVID-19 VIRTUAL STRATEGY SUMMIT for Food & Restaurant

KEY WORD

- ・ **食の世界の転換期**
- ・ **「健康」「安全性」が重要視される**
- ・ **地元で経済が回る仕組みに組み直す**
- ・ **自炊の文化が根付き、消費者の食への関心が高まる**

- ・ **社会の仕組みを新しくデザインし直す、良い機会。**
- ・ セントラルキッチンの有効活用。**高品質の食料を提供する新しい仕組みに可能性**がある。
- ・ 課題解決には、生産者、供給者、消費者それぞれの立場で考えた**システムの再構築が必要**。
- ・ 「口から入る食事が身体、健康を作る」という基本に、立ち返る必要がある。
- ・ 「**FOOD**」とは、「**食べる**」という単純な行為ではなく、**社会の根幹であり、すべての社会活動に関わっていること**。レストランがなくなることは、すべてのスモールビジネスがなくなるということ。
- ・ コロナは、**飲食店や食文化に影響をもたらす転換期**にある。**シェフや飲食店の価値やシステムの変換、消費者教育の機会の創出**が期待される。
- ・ **これから影響を持つシェフは「食の安全性に向き合うシェフ」。**

現在の状況まとめ・キーワード

食文化・飲食店の大きな転換期。全世界で模索中。

- 飲食店のあり方、特に、ファインダイニングのあり方が大きく変わる。
- 感染対策も含めた、新たなシステムの構築が必要。

キーワードは「持続可能性」「安全」「健康」

- ただし、これらの概念は、コロナをきっかけに新しく生まれた概念ではない。
- 今まで重要視されていた概念が、さらに加速する。

新たな食料流通ネットワーク構築が必要。

- 生産者・料理人・消費者が相互に支えあうネットワークの構築。
- 余剰も含めて調整できる流通ネットワークが必要。

今後、食産業に憧れる若者をどう増やすか。

- 社会情勢(外部要因)に大きな影響を受ける食産業(飲食店、農業、漁業、畜産業など)の脆弱さが浮き彫りになった。
- 今後の食産業に、どういう夢を見ることができるのか。

「自炊」の機会の増加をきっかけに、食育へつなげる。

- 消費者自身が料理をする機会が増加することで、食への関心が高まる。

ミシュランガイド (フランス発)

the Michelin Guide

1926年

ミシュランガイドにおける星の定義

- *** そのために旅行する価値のある卓越した料理
- ** 遠回りしてでも訪れる価値のある素晴らしい料理
- * そのカテゴリーで特においしい料理

ヌーベル・キュイジーヌ (フランス発)

nouvelle cuisine

1973年

1. 調理しすぎないこと
2. 新鮮かつ高品質の食材を使うこと
3. 軽いメニューにすること
4. 流行をむやみに追わないこと
5. しかしながら、新たな技術がもたらす可能性を探ること
6. マリネ、熟成、発酵などは使わないこと
7. 味の濃いソースは使わないこと
8. 栄養学を無視しないこと
9. 料理をごまかして紹介しないこと
10. 独創的であること

By 「ゴ・エ・ミヨ」

世界ベストレストラン50 (イギリス発)

World Best Restaurant 50

2002年

- 世界の50のベストレストランアカデミーの投票によって決まる
- アカデミーは1,000人を超える国際的なレストラン業界の専門家で構成される
- アカデミーの男女比は50%ずつ
- アカデミーは世界中の26の地域に分かれている
- 各地域のパネリストの少なくとも25%が毎年変わる

ノルディック・フードマニフェスト (デンマーク発)

The New Nordic Food Manifesto

2004年

1. 北欧という地域を思い起こさせる、純粋さ、新鮮さ、シンプルさ、倫理観を表現する。
2. 食に、季節の移り変わりを反映させる。
3. 北欧の素晴らしい気候、地形。水が生み出した個性ある食材をベースにする。
4. 美味しさと、健康で幸せに生きるための現代の知識とを結びつける。
5. 北欧の素材と多様な生産者に光を当て、その背景にある文化的知識を広める。
6. 動物を無用に苦しめず、海、農地、大地における健全な生産を推進する。
7. 伝統的な北欧食材の新しい利用価値を発展させる。
8. 外国の影響をよい形で取り入れ、北欧の料理法と食文化に刺激を与える。
9. 自給自足されてきたローカル食材を、高品質な地方産品に結びつける。
10. 消費者の代表、料理人、農業、漁業、食品工業、小売り、研究者、教師、政治家、このプロジェクトの専門家が力を合わせ、北欧諸国全体に利益とメリットを生み出す。

サステナブル・レストラン協会

The Sustainable Restaurant Association

(イギリス発)

2010年

フレームワーク

- | | |
|--------|--|
| < 調達 > | <ul style="list-style-type: none">• 地産地消と旬の食材の推進• より多くの野菜とベターミートの使用• 水産資源に配慮した魚介類の使用• 世界の農家とサプライヤーの支援 |
| < 社会 > | <ul style="list-style-type: none">• 従業員の公平な評価・処遇• 地域コミュニティへの支援• 健康的な食事の提供 |
| < 環境 > | <ul style="list-style-type: none">• エネルギー資源の有効活用• リデュース・リユース・リサイクルの推進• 食料の無駄をなくす |

食の大学

- | | |
|---|--------|
| 1. カリナリー・インスティテュート・オブ・アメリカ
(アメリカ・ニューヨーク) | 1946年- |
| 2. テイラーズ大学
(マレーシア・スランゴール) | 1969年- |
| 3. 食科学大学
(イタリア・ブラ) | 2004年- |
| 4. バスク・クリナリー・センター
(スペイン・バスク) | 2011年- |

→日本？

大阪の食が目指すべき方向性について

●大阪の特徴と現状の課題

日本料理としての伝統がある地域だが、その正当性が広く伝わっておらず、また実態も希薄になりつつある。

コナモンに代表される大衆・低価格の食のイメージはあるが他の国際都市に比べ高単価なイメージがなく、富裕層の訪問すべき都市となっていない。

●目指すべき方向

大阪の食の魅力を発信し、都市格向上を目指す。つまり「食のブランディング」である。

大阪発の食のイノベーションを試みる。変化している食の世界で本質的かつ原点回帰の視座に立つ。食べ手と作り手、生産者などを含めた総合的な関係性から生み出される幸福感つまり「おいしさ」を大切にするブランディング。

●ブランディングのポイント

大阪は元来食べ手と料理人がいい塩梅でかかわり合いながら料理が発展してきた。カウンター割烹もその代表的なものである。反対に昨今の世界のトップレストラン業界は作り手の視点が重視され、それが少し行き過ぎていると考えている。そこで大阪は、お客様との関係を大切にしてきた伝統を踏まえたブランディングを試みる道を選びたい。楽しく食べてこそ料理。食べ手の幸福感を大切にする街でありたい。

●ブランディングのためのポジショニング戦略

ハイエンドを含めたオールラウンドの東京、伝統ハイエンドな京都。

大阪は、第1段階として他の都市と差別化する意味でもイノベータティブ × ハイエンドの領域の充実を図る戦略。

●ターゲットは世界の富裕層(フーディーズ)

ブランディング視点で世界を俯瞰してもイノベータティブ×ハイエンドが狙う戦略は有効であると考ええる。フーディーズといわれる料理を食すことを目的に海外旅行をする富裕層が訪れるレストランは、イノベータティブ × ハイエンドである。

●ハイエンドブランディングから 街の食のマーケットを拡大させる

まずファーストステップとして、イノベータティブ × ハイエンドに重点を置き、そこから多様な大阪の食の魅力に落とし込む。

大阪の食が目指すべき方向性について

●ブランディングのための施策

☆人づくり

- ・ ネットワーク
- ・ オープンイノベーション
- ・ スタートアップ支援
- ・ アップデート
- ・ 研究・知識習得支援

☆中長期取組

- ・ 教育機関

●世界の食の街へ

レストランの世界的評価であるミシュランガイド、世界(アジア)ベストレストラン50、ラ・リストなどに取り上げられたり、掲載されたりする店舗を増やす

●プロモーション

世界の評論家、美食家を含めた発信機能の向上

などが実現できるようにサポートできる体制を創る

□ 社会動向（ビフォーコロナ）

<社会動向>

- 経済価値の時代から感性価値の時代へ
- 環境、社会意識の高まりによる消費活動の転換
- SDGs（持続可能な開発目標）
- 働き方の変化・オフィス街の機能と役割の変化
- 都心居住者の増加
- SNSの急速な広がり新たなコミュニティの誕生
- シェアリングエコノミーの発展
- 情報のフラット化とオープンイノベーション
- 文化イベントの活発化少子高齢化に伴う急激な人口減少時代に突入
- VUCAな時代
Volatility（変動性）/Uncertainty（不確実性）/
Complexity（複雑性）/Ambiguity（曖昧性）

<商業動向>

- 小売業の構造の多様化・変化 D2C隆盛
- 地域コミュニティとの関係性の構築が重要
- 情報革新の発展による小売りのモデルチェンジ
- 「画一化」「同質化」の進行
- モノ重視から、コト重視、ヒト重視の時代へ
- 「駅ナカ」「駅ビル」「駅前」「高架下」駅商業の当然化
- クラフトマンシップが人気
- 環境活用型・環境創造型商業 好調
- EC市場急拡大と周辺の変化、ファッションのEC化進展
- EC企業によるリアル店舗への進出
- クリック＆コレクトの普及
- リアル店舗のメディア化
- ショールームの在り方の変化
- 人手不足、営業時間の短縮
- コンビニ、SMのイートイン機能の充実
- 独自性のある商業デベロッパー健闘
- 新規開業SC物販比率下がる

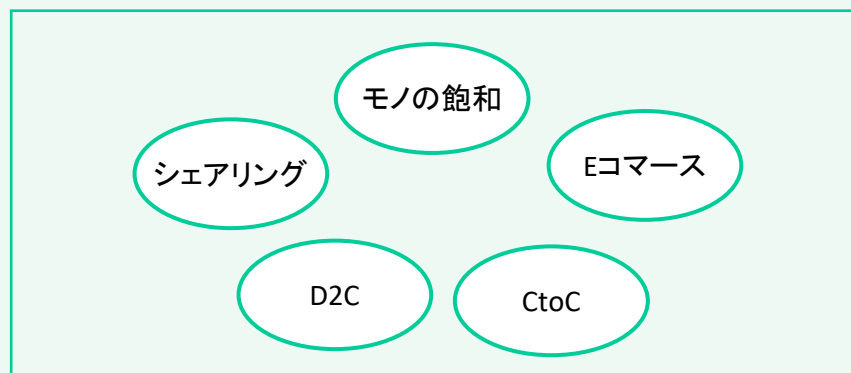
<商業・商業施設の役割変化>

社会価値観の変化、ライフスタイルの変化と多様化や、モノの飽和、オーバーストア、EC比率の上昇などの商業環境の変化などにより、リアルな商業の場が「モノを買う場」としての役割が薄れ、新しい機能が求められるようになる。



商業の再定義

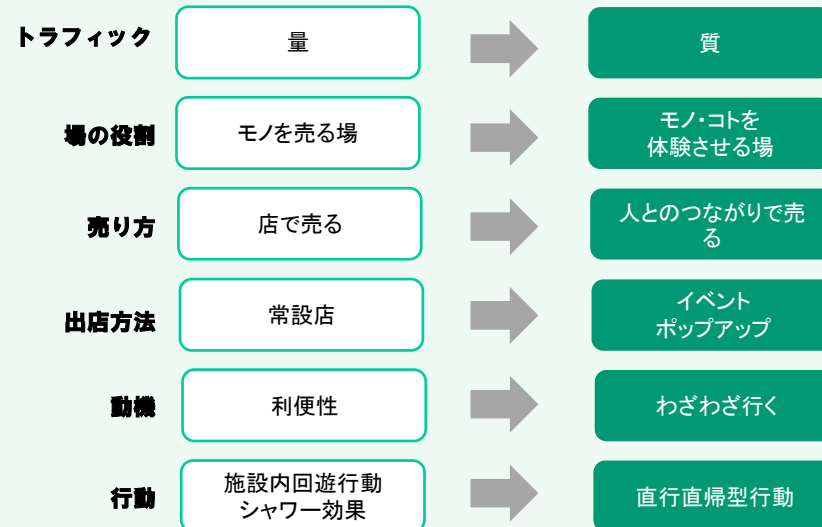
＜商業の役割変化＞



モノを買う場以外の新しい機能が求められる



＜街・施設の役割の変化＞



街・施設＝ 店の集合体 ➡ 話題・体験を求める場

話題・人を求めて直行直帰型行動をとるため、回遊させることが難しい状態に。特に施設の3階以上は集客が厳しい状態になっている

商業の在り方、役割も変化している

□ With コロナでの変化

<社会トレンド>

- 社会変化の加速度的進行
- 過度なグローバリゼーションの転換
グローバルと分散のバランス
- 逆都市化トレンド

<経済・企業>

- 社会課題解決型商業・企業 価値向上
- ESG投資 — 三方よし、SDGs
- 財務諸表的評価の転換
- Profit(利益)からProsperity(繁栄)
- コミュニティ経済

<生活者目線>

- リモートワークの常態化
- リアルの下克上
- オフィスのハレ化傾向
- サードプレイスの消滅

テレワークによるファーストプレイスとセカンドプレイスの融合

- 飲食業の構造改革
 - 食の価値観の転換
 - 新しい食の楽しみ方
- サステナブル、ウェルビーイング、
地産地消、幸福体験、生活者に共感・
応援、フードテック

□ 新型コロナの飲食店舗への影響

● 集客型・固定型飲食ビジネス市場の収縮

- ホワイトカラー・ワーカータレワークの常態化
- オフィス通勤のハレ化
- 外食機会の減少
- 密を避ける、安心感ある店舗環境を求める
- 大人数な宴会が減少
- 店内飲食の減少
- 滞在時間の短縮
- 接待減少

● 飲食店・ホテルの廃業・縮小(2・3年は空店舗増加、目立つ)

- ◆ 収益、収益機会の圧倒的減少
(今までの収益モデルが通用しない)
- ◆ オフィス街飲食の平日昼夜利用減少
- ◆ 住宅近接飲食の平日昼間の収益機会が増加
- ◆ 飲食の2極化(空腹を満たすだけ/ハレ感)
客単価も2極化
- ◆ 明確な目的行動が増える
なんとなく行く店が厳しくなる
- ◆ 今までの席効率で事業性を検討できない
- ◆ 店舗環境のレベルがあがる
- ◆ 大きな面積の店舗の稼働率が極端に下がる
- ◆ テイクアウト、宅配、ドライブスルー型増加
- ◆ 夜の飲食切り上げ時間が早まる
- ◆ 若い世代の接待ニーズに対応する店舗形態が求められる

固定型飲食店の経営対応

- ・ 新型コロナ・3密対策
新しい生活様式対応
- ・ 非集客型飲食ビジネスを
加えたハイブリッド経営
- ・ 経営のイノベーション

食従事者の流動化 (シェフ)

- ・ 新しい働き方
- ・ 非固定店舗型ビジネス
- ・ キッチントラック
- ・ 出張シェフ
- ・ ゴーストレストラン
- ・ スタートアップ

飲食不動産物件の流動化

- ・ 空き店舗・空きスペース
- ・ 飲食ビジネス
- ・ 資金調達・ファンド対応
- ・ ロジスティクス

新しい食のプラットフォーム

□ ポストコロナ時代の新たな飲食ビジネスの形態

@HOME型

デリバリー

- ・ 自前配達→選考専業ビジネスとの競合(ピザ・宅配すし)
- ・ 配達プラットフォームビジネスとの連携(UberEats、出前館)
→ 高い手数料
- ・ ITを活用した付加価値の高いデリバリー
「ごちくる」、「シヤショクル」

テイクアウト

- ・ 手数料なし低い参入障壁で拡大
- ・ 路面店の優位性
- ・ 情報伝達→集客プラットフォームの参入

ケータリング

- ・ 付加価値の高いケータリングや、企業向けの新市場
「nanpi」、「魚屋あさい」

フードトラック・キッチンカー

- ・ ITマッチングプラットフォームによる支援
- ・ 固定型飲食ビジネスに比べ少ない初期投資、自由な働き方
- ・ 再開発による出店空間の増加で急成長

出張シェフ

- ・ シェフ・料理人を家庭などに出張し、調理を行う。一般に食材を持参
- ・ ITマッチング・プラットフォーム
- ・ シェアキッチン、パーティールームなどへの出張も可能
- ・ 少ない投資、自由な働き方

スペースシェアリング型

クラウドキッチン(コワーキング・キッチン)

- ・ 高機能厨房を複数の飲食業者に月ぎめで賃貸

ソーシャルダイニング

- ・ 見知らぬ人同士で食事を楽しむ場と機会を創出

ゴーストキッチン

- ・ デリバリー専門型レストラン

シェアレストラン

- ・ レストランを間借り→店舗を持つ前にチャレンジ

ポップアップレストラン

- ・ 既存スペースを期間限定オープン、空き店舗活用など
今後増加が予想される