

## 五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2022年7月15日

### The Future of Food Halls is Bright

#### フード・ホールの未来が明るい

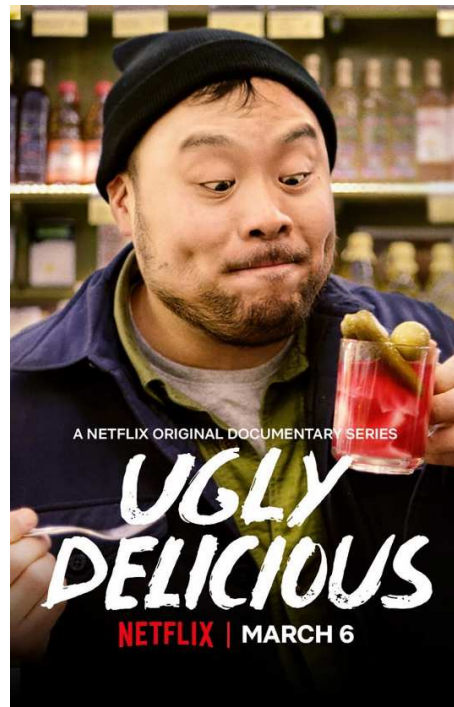
米国のフード・ホールは、2026年までに約71億6900万ドルの市場規模に成長するだろうと業界の専門家は予測しています。

全米で数々の賞に輝いたセレブリティシェフは、10年前はフード・ホールの仕事に関与していませんでした。

最近、ポップカルチャーや若者向けのメディアが、ストリートフードと呼ばれるフードトラックや屋台に注目し、大物シェフが腕を振るう試みも真剣に行われています。

グルメの町ニューヨークで知らない者はいないと言われる有名なシェフのディビット・チャン氏と仲間達は、世界中のフードトラックや屋台の料理を紹介したNetflixのドキュメンタリーシリーズ“Ugly Delicious”の動画をアップしました。

それが火付け役となり、ストリートフードの知名度が更に上昇しました。このタイトルを意識すると『やばいけど旨い!』となります。



注目のエピソードで、メキシコのタコスを提供するアウトロー的風貌のオーナーが、レストランで長年活躍しているシェフに対してスペイン語が入り混じったブローケン英語で料理のアレンジを行う場面があり、出来上がった料理の数々は本当に美味しそうでした。



大衆的で個性的、そして手軽な価格で美味しいストリートフードを1つ屋根の下に集め提供しているフード・ホールは、外食産業にルネサンスをもたらしていると言われてしています。

フード・ホールは、食に関するシンクタンクで新進気鋭のシェフやビジネスオーナーのインキュベーターとしての役割も担っています。

フード・ホールは、設備や光熱費などの運営コストを共有することで諸経費のコスト削減を行い、ベテランシェフであろうと業界初心者であろうと収益性の高い飲食の提供を実現可能としています。

リサーチ機関 Technavio 社が、対面での飲食の提供に対する最近の意識回復や商業用不動産の余剰、潤沢な投資資金を背景にファーストフードを始めとする即食系の市場は、世界中で今後大きく拡大すると予測しています。

この勢いに伴い消費者の期待値も高まっています。

人々は、さらに高いレベルの料理、質、サービスを求め、同時に迅速で便利さをも望んでいます。

デリバリーアプリやゴーストキッチンの利便性は消費者の習慣を促進し続け、ゴーストキッチンの将来性は未だ不透明ですが、対面式ダイニングのハードルは上がっています。

今後、フード・ホール事業者は、より高品質な製品、立地、また特定の人種の多く住んでいる地域にマッチングした食の提供といったコミュニティ感覚に重点を置く必要があります。

訪れるゲストの記憶に残り、リピーターを増やす為の本格的なレストランやバーに近づけたサービスなど様々な工夫も必要です。

それらの細かな点に関し、利便性とテクノロジー等、高度で合理的な体験の促進も期待されています。

例えば、アプリやテキストによるオーダーが可能となった柔軟性、QRコードメニューやデバイスを取り入れることによる待ち時間の短縮、テーブルサイドからの追加注文を可能にするテクノロジー等々、フード・ホールが競争力を維持する為に必要な事柄です。

また、フード・ホールの宣伝やマーケティング等の販促費用は契約費用に組み込まれているため、個別店がそれぞれの販促を積極的に行わなくても来客を確保できるというメリットもあります。

つまり、フード・ホール事業者に間接費を負担してもらうことで、中小規模の外食経営者にとってフード・ホールの経営モデルは、従来の独立型レストランと比較すると低リスクであるという特徴があります。

新メニューの紹介や新規出店の為にテストを行う場所を必要とする中小規模のレストラングループや食品事業主にとって正に夢の場所とも言えます。

フード・ホールは投資家にとっても魅力的な選択肢であり、レストランのスタートアップ企業にとって**プラグアンドプレイ（差し込むだけで動く＝開店すれば即集客に繋がる）**的ソリューションとなりつつあります。



“Ugly Delicious”は私も息子から勧められて視聴しました。

視聴前はセレブなシェフが進行役なので、世界中のおしゃれで珍しいグルメ料理のドキュメンタリーな内容なのかなと思いましたが、実際に紹介されたのはピザやメキシカン、そしてBBQなどの大衆的なストリートフードが中心でした。

主人公のデイビッドが、日本の大衆的な焼鳥屋であまりのおいしさに涙を浮かべ感動する場面はとても印象的でした。

私はこのドキュメンタリーで、大阪の道頓堀橋で屋台の隣にある自動販売機で購入した缶ビールを飲みながら食べたタコ焼きがとても美味しかった事をリアルに思い出しました。

ポップでおしゃれな内装にイートインのテーブルが並び、数々の屋台が集まったフード・ホールは日本の縁日にも似た楽しい雰囲気が漂っています。

それぞれが好きなものを買って、一緒にテーブルを囲んで食べる自由さも人気の1つです。

フード・ホールの事業主が宣伝を含めた様々な負担を行うと先程、前述しましたが、評判の上がらない店の入れ替わりも発生するので、出店している店は切磋琢磨し、レベルは当然高くなり殆どハズレがありません。

私の自宅の周辺に2カ所フード・ホールがあるのですが、お気に入りのフード・ホールにはカクテルバーがあります。

その店は、バーテンダーが丁寧に作るカクテルを写真のようにオシャレなグラスでサーブしてくれるのが特徴で、価格は一般的なバーより平均で3割近く安い設定です。

ちなみに以前のフード・ホールのバーではプラスチックカップでカクテルを出していました。



先程、記事にもより本格的な工夫も必要と記載しましたが、このようなちょっとした贅沢な感覚も人々を惹きつける為に重要な事だと思います。

この店のオーナー兼バーテンダーの方と話した際、「以前、町中でバーをオープンしていた時はおつまみも準備しなければいけなかったが、今はお客様が喜ぶ美味しいお酒だけを提供する事に集中できる。光熱費や掃除などの維持費も節約できるのは魅力的です。」と語っていました。

日常的な食品の高騰について以前にも触れましたが、当然、外食産業もインフレの影響を受け、価格が値上がりしています。

レストランで食事をした場合、10%近い税金とは別に20%のチップがかかり、約3割の料金が上乗せとなります。

これ以上の値上がりが続くと、当然レストランへの足は遠のきます。

Whole Foodsを始めとするグロサリー店の店内でお酒を飲みながら、店内で購入した総菜を持ち込めるグロサラントが今春から復活し、夫婦二人で飲食してもレストラン利用の半額程の金額で済むので利用頻度が増えました。

そして、ファーストフード価格で食事やつまみが購入し、お酒も飲めるフード・ホールでの外食もお気に入りの1つとなっています。

“価格の安さ”がフード・ホールを好む最大の利点ですが、米国はレストランでお酒と料理を同時にオーダーするとタイミングがずれて、お酒のサーブが料理より遅れる事が多いのですが、フード・ホールではその不満がありません。

バーに向かう前に自分が食べたい屋台で適当につまみを購入し、料理が出来上がるタイミングでバイブレーションと光で知らせるデバイスを手渡されます。

まずビールを飲んで喉を潤し、それからつまみを取りに行けるので丁度良いタイミングで全てを揃える事が可能です。

現在は集客が難しく、空き店舗の増えたショッピングモールでフードコートとは別にフード・ホールを誘致する事例が増えています。

私の住む町の老舗モールも今秋のリニューアルオープニングを目指し現在改装中で、フード・ホールは衰退する商業地や地域の活性化の役目も果たしていません。

地域の活性化と言えば、ロスアンゼルスを中心地から80キロ以上郊外に位置するオンタリオという町は大手メーカーのウエハウスや工場のある地域で、新しくオープンしたフード・ホールには地元のビール工場が出した店と南部スタイルの本格的なBBQが有名です。



この店は小さな屋台に何時間も肉をじっくりと焼くロースターが置かれており、メニューは限られていますが肉の味は専門店のレストランに負けない美味しさで私も幾度もリピートしています。

オンタリオには小さな空港もありますが、若い世代が好んで住む地域ではありませんでした。

ですが週末には、このフード・ホール目当てに多くの若者たちが集まっている様子です。

今後、日本から訪問されてオンタリオ空港を利用する事があれば、是非ご案内させていただきますね。

