

2017/12/18 (MON)

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ゴルフ練習場にコメダの“シロコッペカフェ produced by コメダ珈琲店”誕生！」
 - 2) 「マーカススタイル、渋谷に“試着だけ”の店」
 - 3) 「菜食専門のファストフード登場」
-

1) 「ゴルフ練習場にコメダの“シロコッペカフェ produced by コメダ珈琲店”誕生！」

アコーディア・ゴルフ（東京都品川区）はコメダとのコラボレーション企画で、ゴルフ練習場のアコーディア・ガーデン東京ベイ（東京都大田区）に期間限定のカフェ「シロコッペカフェ produced by コメダ珈琲店」をオープンしている。2017年12月4日から2018年1月31日まで（予定）。

「シロコッペ」とコメダ珈琲店のドリンクメニューを同時に味わえるカフェスタイルは、全国で初めて。

東京ベイの「シロコッペカフェ」では、「小倉マーガリン」（250円）、「クッキー＆バニラクリーム」（250円）、「ポークたまご」（390円）、「たまご」（290円）の4種を販売。「ブレンドコーヒー」（M360円、L460円）や「カフェオレ」（M380円、L480円）などのドリンクメニューと共に客をもてなす（価格はいずれも税込）。

同店の販売スタッフは「朝は主に60-70代のシニア層が利用される。昼には、ゴルフスクールの練習生で、40-50代女性の方が『お茶』していかれる」「ご近所の方に認知していただけるよう、これからのはりを立てるなどするので、少しずつ買いにいらしていただけるようになれば」と話す。人気のメニューは、コメダ発祥の地・名古屋の定番「小倉マーガリン」とマイルドな味わいの「たまご」だという。

アコーディア・ゴルフの広報担当者は同日の取材に、コメダとコラボした経緯をこう説明する。

「来場されたお客様に何かサービスを提供できないかと考えていたところ、コメダ様とのコラボが実現しました。名古屋を中心に全国に店舗を増やしていらっしゃり、都内でも『待ち』が出るほど人気が高いコメダ様の本格コーヒーや人気のメニューを多くの方に味わって満足していただきたいと思います」また、「（東京ベイは）住宅街の中にあるので、ゴルファー以外の方もふらっとお越しいただいて、憩いの場にしていただければ」と、ゴルファー以外の来場にも期待を寄せる。

コメダ謹製「やわらかシロコッペ」はその他、名鉄百貨店本店（名古屋市中村区）内のコンセプト店舗「鐵板堂」で販売中。期間限定の店舗としては、東京スカイツリータウン（東京都墨田区）の東京ソラマチ店（2018年1月8日までの予定）と天王寺ミオ（大阪市天王寺区）の天王寺ミオ店（2018年1月31日までの予定）、大丸京都（京都市下京区）の大丸京都店（2018年2月28日までの予定）でも販売中。

お菓子系から惣菜系まで、様々な具を挟んでワンハンドで食べられる「コッペパン」が来年のトレンドになるのではという記事も別で目にした。それをゴルフというあえて“用がある人しか行かない場所”に設けて、普段縁のない人も顧客にしてしまおうという発想が良いと

思った。知名度の高いブランドとコラボすることでそれも実現できるのだろう。お互いの力がないと難しいことなのかもしれないが、固定概念を取り去るヒントを得られそうだ。

2) 「マークスタイラー、渋谷に“試着だけ”の店」

マークスタイラーは試着用の衣料品のみを扱うショールーミングストアを東京・渋谷に開業した。ネット通販限定など70品目あり、顧客のスマホなどを通じて購入してもらう。同社の全17ブランドを集めたのも特徴。時代に合わせた買い方を提案し、ネット販売を強化する。

店名は「ランウェイチャンネルラボシブヤ」で、パルコの小型施設「SR6」の1~2階に入る。店舗面積は約110平方メートル。1階にはネット限定品や店舗に並ぶ前の新商品を用意。「マーキュリーデュオ」や「エモダ」など全ブランドを扱う。利用者が商品を気に入った場合、店員がタブレットで提示したQRコードをスマホで読み取れば、通販サイトで購入できる。

2階には3Dスキャナーを用意した。来店者の全身を撮影し、後ろ姿も含めた立体的な画像が見られるQRコードを提供。試着したまま撮影でき、購入を促す効果を期待する。

10代から30代の若い女性向けのブランドがこういった取り組みを始めることによってSNSなどの効果も相乗し、より認知が高まると言える。商品は少なくとも複数のブランドを一箇所で見られる点、買った商品はネットで購入するため現品を持ち帰る必要がないのもメリットだ。今後こういう形の店舗が商業施設にも増えていくだろう。

3) 「菜食専門のファストフード登場」

米国人の肥満の原因の一つは、マクドナルドやバーガーキングのようなファストフードにあるといわれている。にもかかわらず、ファストフードの人気は依然として落ちない。多くの米国人にとって、ファストフードは「罪ある快楽」だからだ。そんななかで「罪の意識なく楽しめる」新しいタイプのファストフードが登場した。カリフォルニア州ローナート・パークに誕生した「エイミーズ・ドライブスルー」がそれだ。

エイミーズ・ドライブスルーは、一見すると、他のファストフード店と何の変わりもないが、実は「米国初のベジタリアン・ファストフード」をうたっている。菜食主義だけでなく、オーガニック食品や、希望によってはグルテンを除いた食品も用意するという徹底ぶりだ。

2015年にオープンした時は、「はたして肉のないファストフードを食べてくれるだろうか?」と経営者は心配したそうだが、オープンと同時に店は繁盛。というのも、この店の生みの親エイミーズ・キッチンは、すでに冷凍野菜やオーガニック・ピザなどの健康食をスーパーなどで販売してきている有名食品メーカーだからだ。同社の食品に特定のファンがついていることも、店の成功に関係しているようだ。

店でもエイミーズ・キッチンのベストセラー商品のいくつかがメニューに載っている。マカロニ・チーズや野菜チーズバーガー、オーガニック・ブリトスなどだ。

一般的のファストフード店の従業員数は平均15人だそうだが、エイミーズではオーダーに応じてその場で作るため、90人近い従業員が働いている。だが価格は他のファストフード店より

平均1ドル高いだけ。それでも利益が出ていると、同社は報告している。1号店の成功を踏まえて、来年は6ヵ所にチェーン店を出す予定。肥満を増やすファストフードに取って代わる日が期待されている。

幅広い食文化をもつアメリカならではの店舗だ。ビーガンやハラールなど、様々な食文化が近年では日本でも認知が広がり対応する飲食店も続々と増えている。今までなかったのかと少し疑問にも思うがこういった店舗が増えることでアメリカで社会問題にもなっている肥満の対策となることを願う。