

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「神楽坂のラカグが営業終了 アコメヤに業態変換」
- 2) 「ガスト、都心の駅中心に50店改装 “おひとり席” 増やす」
- 3) 「グランイト銀座、GAP認証広める」
- 4) 「JAXAと企業、“未来の宇宙食” 共同開発へ」

1) 「神楽坂のラカグが営業終了 アコメヤに業態変換」

サザビーリーグは3月30日、東京・神楽坂の商業施設「ラカグ (la kagu)」を「アコメヤ トウキョウ イン ラカグ (AKOMEYA TOKYO in la kagu)」としてリニューアルオープンする。初年度売り上げは7億5000万円を目標にする。

“1杯の炊き立てのごはんから、つながる幸せ”をテーマに米や食品、“上質なたたずまいを感じる暮らし”を提案する器や調理器具、ビューティケア雑貨をそろえる。加えて、銀座本店のみで展開していたレストラン「アコメヤ厨房」、初のカフェ業態「アコメヤ茶屋」、寛永15年(1638)から380年続く熊本の老舗「白玉屋新三郎」のカフェ業態「シラタマサロン新三郎」を併設する。そのほか、「ラカグ」限定パッケージ商品なども並べる。

業態変換の理由を高井伸夫アコメヤ事業部事業部長は「商品調達、物流、生産者とのパイプがつながり、インフラが整った」と話す。新潮社と組んで「ラカグ」をオープンした14年10月のタイミングで食を提案する店という案もあったというが、当時「アコメヤ」は始動して1年足らずだった。「時が来た。神楽坂と『アコメヤ』の親和性は高い」と力を込める。

「アコメヤ」は13年4月に銀座に1号店をオープンし、その後ニューマンに2店舗目を開いて以降は2店舗体制が長かった。18年に入ってからは一気に多店舗化が進み1年間で8店舗をオープンし、今回の業態変換で11店舗体制になる。19年3月期の売上高は「17億円を予定する。20年3月期は25億円を計画する」と高井部長は語る。

「キラコンテツは足で稼いだ日本全国のうまいもの。百貨店にはない逸品をそろえている。こだわりの生産者と作るPBも強みだ」と胸を張る。高井部長は西友でのキャリアも長く、直近はサザビーリーグのアフタヌーンティーに携わった。「PBは通常売価の設定から良質で安いモノを作ろうとモノ作りが始まるが、『アコメヤ』の場合、生産者の『こうしたらもっとおいしくなる』というアイデアから始まる。量販店向けでは売価が上がるためできないことも、『アコメヤ』とのPBではできる」。例えばフリーズドライの味噌汁は、大手では120-140円程度だが、220円で提供する。「アコメヤ」で人気を集めるだしを用いて、そのだしに合う具材を選ぶ。「メーカーと共に丁寧なおいしいものを作りたい」という思いがあり、食品のPBの監修は熊谷喜八氏が担当している。PBは食品だけではなく、ビューティケアにまで広がっている。「PBの開発が進みお披露目する準備が整った」と高井部長。

「客単価は『ラカグ』時代に比べて7分の1程度になるだろう。7倍売らなければならないが、買い上げ率は上がる」と高井部長は言うが、そのエンジンとなる1つが2階で行うワークショップだ。インド料理ファンのために「アコメヤ」で扱う米と合うカレーを提案する「LOVE INDIA」は、80人限定のイベントだがすでに2回目まで満席だという。また、高橋雅子氏によるパン教室のチケットは1時間で完売したという。そのほかにも、店の前のスペースを用いて、無農薬野菜の限定青空市などの企画も用意する。「学ぶ、体験

するといった“コト”を提案する場を提供する」ことで、“モノ”も動いてゆくということだろう。

「食品＝スーパー、コンビニ、百貨店」の図式が崩れ、今は様々な業種が食品販売を行っている。中でもアパレルや雑貨店が提案する食は中身はもとよりパッケージや魅せ方にも長けている。こうしたところは今はまだ「添え物」的な扱いであるところが多いが、このアコメヤのように大規模で食専門の店を出してくるとなれば従来の食品専門店もマークしないわけにはいかないと思う。ターゲットとする客層はそれぞれで異なると思うが、提案力・演出力・販売力、あらゆる方向にアンテナを広げなければ、どんどん淘汰されていくと改めて感じた。

2) 「ガスト、都心の駅中心に50店改装 “おひとり席” 増やす」

すかいらーくホールディングスは1人で来店する客の集客を強化する。ファミリーレストラン「ガスト」で1人客の席を増やすなどの改装に着手。都心部の駅前にある店舗を中心に2019年中に50店程度を改装する。ランチ時間帯に1人客が増えていることや、カフェのように利用するケースが増えていることに対応。来店しやすい環境を整える。

1人用の座席を店舗によっては4倍程度に増やす。先行実施した東京・赤坂の店舗ではこれまで5席だった1人用の席を20席超に増やした。他人の視線を気にしなくていいように、隣の席との間についたてを設置。1人席にはコンセントも用意し、パソコンを使った作業などに集中できるようにした。

ライフスタイルの変化で、繁華街を中心に平日のランチ時間帯は1人客が増えている。現状では2～4人席に案内することが多いが、利用効率が悪くなるケースが増加。入店待ちの行列ができることも増えていることから、1人客座席の拡充を決めた。

さらにランチから夕食の間の時間帯は、ドリンクバーを利用しながら仕事をするような利用客が目立つようになったという。コーヒーチェーンなどのように「ゆっくりと空間を利用する傾向が増えている」（崎田晴義取締役）。無料の無線LANが使える環境も用意し、テレワークなどの需要にも対応することで、来店頻度を高める。ただ、1人席を増やすだけでは、ファミリー層の来店が増える休日などの効率が悪くなることもある。そこで、今回の改装では1人用の座席を移動させることで、3人客や4人客にも対応できるような工夫も施す。

看板の刷新や内装の変更など、大がかりな改装の場合には、1店舗当たりの改装費用が1千万円程度になる場合があるという。すかいらーくHDはガスト以外のブランドを含め、全体の資材調達を見直すことで、「コスト低減を進めている」（崎田取締役）という。すかいらーくHDはグループ全体で客足が戻っている。既存店の売上高と客数は、2月まで7カ月連続で前年同月を上回っている。主力ブランドの「ガスト」や「バーミヤン」が好調という。客数が増えていることで、座席の効率的な活用が今まで以上に重要になっている。

こうした店の回転率に重点を置くのではなく、ビジネスマンなどの個人の状況やプライバシーに重点を置いた私的に利用しやすいスタイルの店舗は今後駅前やビジネス街などの立地に需要が増加していくだろうと考える。

3) 「グランイト銀座、GAP認証広める」

2020年の東京五輪・パラリンピックの食材調達基準ともなっている農業生産工程管理（GAP）認証。この認証を受けた農家からの食材をふんだんに使ったビュッフェレストランが東京・銀座に登場した。常時40～50種類の料理を用意。過去の五輪をテーマにした料理も提供する。GAP認証を前面に押し出し、集客につなげる。

銀座インズ2（東京・中央）の2階に20日に開業した「グランイト銀座」。店内に入るとまず目に飛び込んでくるのが、契約している農家の一覧だ。同店の売りであるGAP認証を取得した契約農家の数は100に達する。料理に使う食材のうち、約9割がGAP認証を受けている計算だ。

GAP認証は食品安全や環境配慮、人権、労働安全など約100項目以上を満たした農家が認定される。12年のロンドン、16年のリオデジャネイロに続き、東京五輪でも選手村や会場に設置する飲食店で提供する食材はGAP認証の取得が条件となった。

食材のこだわりに加えて、同店を運営するグランイト（東京・中央）の武田泰明社長は「ライブ感を重視している」と話す。調理台を店内の中央に設置。てんぷらは客が好みの食材を選んでその場で揚げるができる。客の目の前で焼くなどの臨場感を意識しているという。

「アスリート飯」と称して五輪をテーマにした料理も出す。実際にロンドン五輪の選手村で出ていた豚肉をハーブなどと鍋で煮込んだ「豚とリンゴとセージのキャセロール煮込み」や、リオ五輪で出た野菜をふんだんに使いあっさりとした味付けの「清流美どりとコメとニンジンのブラジリアンスープ」をそろえた。

主要顧客と位置付けるのが女性客。特に焦点をあてているのが、様々な料理を一度に楽しみたいという「ビュッフェ好き」（武田社長）の30～50代女性だ。飽きさせないようにメニューは1カ月ごとに切り替える。

銀座は飲食店の激戦区。顧客獲得のため価格戦略でも差異化を図った。ディナーでは料理食べ放題とソフトドリンクの飲み放題で2時間、平日は3500円（税別）。アルコール代も含めると平均客単価は5千～6千円という。武田社長は「開店して数日だが、利用客からコストパフォーマンスがいいと言ってもらえる」と話す。

大手食品メーカーなどもGAP認証の原材料を取り入れ、GAP認証の契約農家は増加しているものの、世間であまり認知されていないのが実情だという。武田社長は「料理の質と高い満足度で来店客を集め、結果としてGAP認証が知られるといい」と意気込む。

営業時間はランチが午前11時～午後3時半、ディナーが午後5時～同10時。来年の東京五輪で注目を集める可能性があるGAP認証をアピール材料に位置付け、多店舗展開も視野に入れる。

1990年にヨーロッパで誕生したGAP認証が東京オリンピック・パラリンピックをきっかけに日本でも少しずつ知名度が高まっている。大手食品メーカーやイオン、コストコなども取り入れ始めていることからGAP認証は私達の生活の身近な存在になるのはそう遠くないだろう。

4) 「JAXAと企業、“未来の宇宙食”共同開発へ」

宇宙航空研究開発機構は27日、起業支援を手がけるリアルテックファンド（東京都港区）や企業コンサルのシグマクシスなどと共同で、未来の宇宙食の開発に取り組む産学連携プ

プログラム「スペースフードX（エックス）」を立ち上げたと発表した。宇宙環境での安定した食料生産システムの開発に取り組む。

プログラムには藻類の大量生産技術を持つユークレナ、培養肉の開発に取り組むインテグリカルチャー（東京都文京区）などのベンチャー企業のほか、宇宙食の開発実績を持つ日清食品ホールディングスや月面基地の建設プロジェクトを進める清水建設など30超の企業や大学、研究機関などが参加した。

宇宙開発では、月面や火星などで地産地消でき、ごみなどを一切出さない生産システムが求められる。またチューブやレトルトといったイメージの強い宇宙食だが、長期の宇宙空間滞在でストレスを軽くするための食のあり方も開発課題だ。

リアルテックファンドの小正瑞季グロースマネージャーは同日の記者会見で、「日本の強みであるテクノロジーと食の文化で宇宙での食の課題の解決を後押ししたい」と語った。

ベンチャー企業がだけの活動ではなく、日本を代表する大企業までもが参加するということもあり、いよいよ月での生活が現実味を帯びてきたなと感じた。今はまだ企業のパフォーマンスやPR活動の一環とも捉えられるが、どのような形であれ20年後30年後には月が身近な存在になっているかもしれない。今後の動きに期待したい。