

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「あべのハルカス、“食べるコスメ” 自前で育てる」
- 2) 「金沢彩の庭ホテル、余った朝食を弁当に」
- 3) 「盛り付けを変えただけでクリームソーダの売上5倍!？」

1) 「あべのハルカス、“食べるコスメ” 自前で育てる」

近鉄百貨店は主力のあべのハルカス近鉄本店（大阪市）に、サラダやスムージーを販売する飲食店「Vegeru（ベジル）」を開いた。化粧品売り場の一角にあり、「食べるコスメ」と打ち出して美容に関心が高い顧客に売り込む。ベジルは自社で企画・運営する店舗で、販売状況をみて他の商業施設へも展開することを狙う。

同店は美や健康に役立つ点を強くアピールしているのが特徴だ。販売する11種類の商品は、薬剤師で女性の栄養管理をサポートする冨尾明里紗氏が監修した。「腸内環境を整えるメニューを考えた」（冨尾氏）といい、サラダのドレッシングには、消化を助ける酵素が含まれるこうじを使っている。スムージーも砂糖を使わず、甘酒で甘みをつけたという。

ベジルがターゲットとするのは美容に関心の高い20代-40代の女性で、来店のきっかけにつなげたい考え。化粧品売り場は足元では訪日客でにぎわうが、「他社も化粧品売り場の増床や改装に力を入れており、競争も起きている」（同社営業企画部の山岸俊夫担当ゼネラルマネージャー）。

今後、化粧品売り場との連携も進める。化粧品の販売スタッフ向けに試飲会も実施。美容部員から顧客へ紹介してもらうほか、化粧品を購入した顧客向けの値引き販売も検討している。

ベジルは近鉄百貨店が運営する自主編集売り場だ。飲食店の運営経験が乏しいなか、あえて業態開発したのは理由がある。百貨店は自主編集売り場の縮小を進めてテナントを増やしてきた一方、他店との違いが打ち出しにくくなっている。

とはいえ、従来のように通常の売り場で展開しても、顧客の目にも留まりづらい。そこで「（自ら）ブランディングし、独自性を打ち出す必要がある」（あべのハルカス近鉄本店の久保俊雄本店長）とみて、ベジルを立ち上げた。

さらにベジルには百貨店外への進出という役割もある。今春、社長に就任した秋田拓士氏は「従来の百貨店事業モデルでは限界がある。新しい事業を立ち上げたい」と危機感をあらわにする。百貨店で育てた業態を外部で展開することで、収益を稼ぐ場を広げる狙いだ。

サラダやスムージーは食料品売場にある、という固定概念があった。女性とコスメ、美容などの関係性からみても自然で効率の良い関連販売だ。書店の中にカフェがあったりアパレル店の中に飲食スペースがあったりする光景は最近ではよく見かけるが、関連性に欠ける場合も少なくはない。機能性と利便性を掛け持った関連販売の組み合わせはまだ隠れているかもしれないので日々探しながら売場を見ていきたい。

2) 「金沢彩の庭ホテル、余った朝食を弁当に」

金沢彩の庭ホテル（金沢市）は朝食で余った料理を弁当にして、昼食時に販売する取り組みを始めた。料理が余りそうになれば専用アプリを登録している消費者に通知し、弁当を低価格で販売する。全国のホテルの中でも高い評価を受けている朝食をPRしながら、金沢市内の食品ロスの削減に取り組む。

料理イベントなどを手掛けるコークッキング（東京・港）が展開する、飲食店などで余った食品をアプリなどで販売するサービス「TABETE」を活用する。当日に余った和・洋風の料理を10点前後を選び、使い捨て容器につめて600円で販売。販売当日の午前7時、アプリ内に同ホテルを登録している消費者に対して商品を通知する。

同サービスを使って食品ロスの削減に取り組む金沢市の取り組みに賛同する形だ。金沢彩の庭ホテルによると、朝食分野で食品ロスに取り組む事例は全国のホテルで2例目。環境配慮への意識が高まる中、近隣の住民やオフィスで働く人の需要を見込む。

提供する料理に知名度があるからこそできる取り組みかもしれないが、価格も安く、都会のオフィス街などではもっと需要があるのではないだろうか。万博やオリンピックに向けてホテルが続々と増える中、こういった地域への還元ができるサービスがあると嬉しい。

3) 「盛り付けを変えただけでクリームソーダの売上5倍!？」

クリームソーダの盛り付けを変えただけで売上が5倍になったというカフェ店主のツイートが注目を集めている。

岡山県と奈良県で展開しているブックカフェ「うのまち珈琲店」の店主によると、旧来の盛り付けから見栄えを意識した盛り付けに変えたところ、過去2年間で売れた数をわずかに半年足らずで超えたという。

参照：<https://twitter.com/odatsutomu/status/1169251167504723968>

また店主はパフェの盛り付けについても紹介し、具材ごとの平行感や色味の配分など研究の成果を披露。昨今流行の“インスタ映え”の見地からいかにメニューを素敵に見せるかという“バエ学”について持論を展開している。

「飲食店改革でメニュー総入れ替え又は一部入れ替えはよくある話だけど、その前に盛り付け総変更をご一考してみても。SNSでお客様に刺さりやすい業態に限るけども。僕で良ければ相談にも乗りますよ！

個別のメニューに対して盛り付けの正解は無いので、『こっちよりこっちの方がなぜか素敵に見える』といったノウハウやコツの蓄積が業態によっては今後重要なこと。バエルという言葉はあんまり好きじゃないんですが、学問ぽく敢えて言うならバエ学ですね。」と店主は言う。

盛り付けを変えただけで5倍の売れ行き…創意工夫によって結果を成しうるということを体現した店主のツイートに対しTwitter上では大きな反響が集まっている。

「これ凄い！！！！同じ材料でも容器含めたビジュアル次第でいかに売上が変わるかが分かる素晴らしい事例…」

「左は昭和のクリームソーダ、右は令和のクリームソーダだなあって思います。私はどちらも好きかもしれない…」

「右にして増えたってことなんだろうけど、俺は左のが好き。おじさんなんだなあ」

「やはりモノは目と頭で食うんだなと思った」

高齢の方を中心に従来の方が好きという声もあったが、現代の流行はだんぜん新しい盛り付けのようだ。

飲食店の料理にしても家庭料理にしても盛り付けは食欲を作用する大きな要素。ちょっと工夫するだけでもあなたの料理をいつも以上のご馳走に仕上げられるかもしれない。

材料は同じで見た目を変える。食べ物だけでなく、人でもモノでもちょっとした工夫で印象をガラリと変えることはできる。商売の場合はそれがお客様の購買意欲に刺さるかにかかってくるが、センスやトレンドを嗅ぎ分ける嗅覚を磨く、またはそれを得意とする人を雇うなど「アイデアマン」の存在がキーになると思う。ヒットする店をどんどん生み出す人を見ていても、今までこの世になかったものを生み出しているのではなく、「あ、そういう手法があったか！」となることがほとんどだ。こういう事例を見ると、柔らかい頭を持っていろんなことに興味を持つことが必要だと改めて思う。