

START



食の
ショールーミングを
体験しよう!

Step 1

[選ぶ]



商品知識の豊富なスタッフが常駐し、POPや動画でも、作り手の紹介や商品開発のこだわりを表示。果物の持ち味を生かした北野ラボ(京都府)の「コンフィチュール」(432円〜)や、食用米を50%まで削り、すっきりした飲み口の桃ベストシーン(和歌山県)の「大吟醸甘酒」(1296円〜)など、試食したいものを決めたら、各商品の試食カードを取り、スタッフに渡す。

Step 2

[提供される]

渡した試食カードと一致するように試食用の商品が、トレーに並べて提供される。一つ一つにスプーンやつまようじが付いていて食べやすい。ヴァローナ社のチョコレートや北海道の発酵無塩バターなどを使用したルナイエナ(奈良県)の「ガトーショコラ」(3300円)は、塩を添えており、作り手が希望する提供方法を心がける。



試食で納得! 購入客の獲得にひと役

食のショールーミング

東京・代官山に試食専門店が登場した。

気になる商品をすべて無料で試すことができるユニークな営業で、食に関心の高い人たちに注目されている。

橋本伊津美(食生活ジャーナリスト)=文 text by Izumi Hashimoto
菊地 董(家の光写真部)=写真 photo by Ienohikari



実店舗は商品を宣伝し、実際に触って確かめる場所と位置付け、二次元コードを読み込んでオンラインショップで購入する「ショールーミング型店舗」の試みが、アパレルや家電業界で広がっている。そんななか、食のショールーミング型店舗として話題を集めているのが、「メグダイ試食専門店代官山店」だ。

約一〇坪の店内に、甘酒などのドリンク、チーズケーキなどのデザート、くん製したしょうゆなどの調味料といった食品が並ぶ。無料で試食でき、三〇〜七〇代の女性を中心に、食に関心が高い人が来店。三〇代の女性が、「ミカンのゼリー食べる? キャビアってどんな味かなあ、試してみようか?」と、子どもと楽しそうに店内を巡る姿もあった。

各商品は、開発秘話などを記したPOPや、食べ方やレシピを紹介する動画などと共に陳列され、情報提供が充実。気になる商品の試食カードをスタッフに渡し、試食スペースで味や食感、香りなどを確かめられる。気に入れば試食カードの二次元コードを経由して、取り寄せることができる仕組みだ。

運営は、(株)メグダイ(東京都)。関川恵大代表取締役(26)は、海外のユニークな小型電子機器などを販売するにあたり、試す場を持ちたい生産者は多い

試す場を持ちたい生産者は多い

GOAL

Step 5

[購入]

商品を気に入ったら、STEP4でアクセスしたウェブサイトで直接、注文することができる。商品によっては、メグダイの店頭で直接購入することも可能だ。試食カードはそのまま持って帰れるので、帰宅後にオンラインショップで取り寄せてもよい。



(株)メグダイの関川代表取締役は北海道札幌市出身。大学を卒業後、商社に勤務。2020年9月、海外のユニークな小型電子機器などを宣伝、販売、テストマーケティングするメグダイを設立した。現在、電子機器などは10社、食品は30社と契約しており、今後、70~80社に増やす構えだ

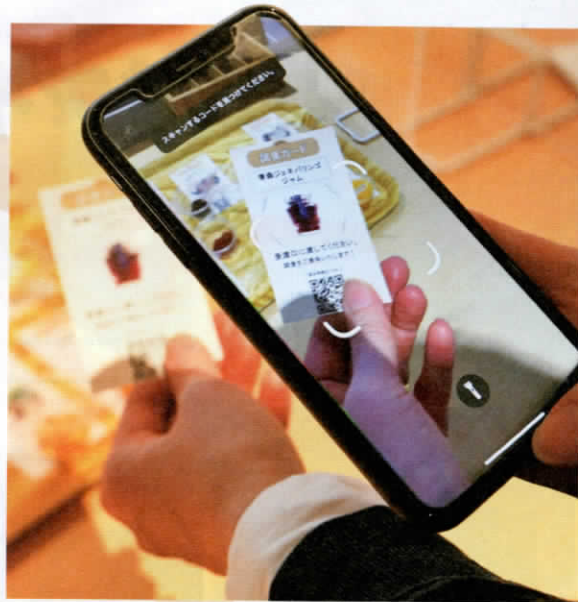
メグダイ試食専門店 代官山店

住所：東京都渋谷区代官山町3-13
代官山エーデルハイム101
TEL:03-6416-1139
11:00~19:00 不定休
<https://megdai.com/>

Step 4

[情報チェック]

試食カードには二次元コードが付いており、スマートフォンなどで読み込むと、その商品の生産者や、メーカーのウェブサイトにつながる。消費者は試食した商品やメーカーについて詳しい情報を知ることができる。一方、作り手は自社のサイトを訪れてもらうことができ、おたがいにメリットがある。



出展後、注文数が
四〇倍に伸びた商品も

Step 3

[試食]



愛知県の宮田農園が、収穫したミカンをぶるんとしたゼリーに仕上げた「みかんゼリー」(380円〜)を試食すると、濃厚でジュシーさがあがりつつ、爽やかなミカンの風味が口の中に広がる。試食は一口サイズでも、味や食感、香りなどがしっかり感じられる。

り、製品を見せる場を持ちたいと考え、二〇二一年一月、東京・代官山にショールームを構えた。

「購買動向を調べると、食品はEC(電子商取引)化が出遅れ、生産者が対応しきれしていない。オンラインショップは、スペックを表示しても、おいしさは伝わらず、購入につながりにくい。見える場、試す場を持ちたい生産者やメーカーが多いとわかり、昨年末、試食専門店としてリニューアルし、食品と電子製品の二本柱で展開しています」

と、関川さんは話す。展示会などを回ったり、取り寄せたりして、既存商品より味がよいことや、これまでにない新規性などをポイントに選んだ。現在、農家、食品メーカーなど三〇社が出展する。

契約期間は一か月、四か月、八か月、一二月から選べるが、お客に認知され、購入、リピートしてもらうまでには時間がかかるため、一年契約を結ぶ企業がほとんどだ。オンラインショップがない場合は、同社がサイト開設を支援。プレスリリースの出し方やインスタグラムなど、SNSの活用もアドバイスする。「出展前と比べ、注文数が四〇倍になったという声も届いています」

と、手ごたえを感じている関川さん。今後、国内での拠点を増やし、海外への販路拡大もサポートするという。