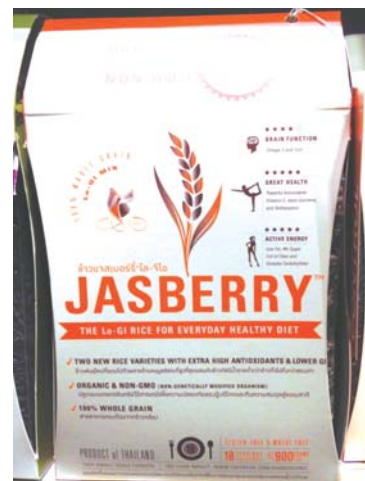


海外小売店に学ぶ販促アイデア

海外出張の中でも毎回楽しみにしているのが現地の小売店訪問です。海外のお店は入るなり思わずワクワクしてしまうお店が多いのですが、それはなぜでしょうか。単に目新しいから？カラフルな店舗デザインだから？今回は海外小売店で気付かされる商品の魅力的な見せ方のヒントをご紹介します。

タイのパッケージデザイン

パッケージデザインというと欧米の例が目立ちがちですが、ぜひ参考にしたいのがタイの事例です。カラフルかつ個性的なデザインが多く、購買意欲をそそられます。



タイのデザインが一目置かれる存在になった背景には、安価な製造コストで世界の工場として優位に立っていた中国との差別化として進められたデザイン政策が挙げられます。2005年に建てられた美術館、図書館、ミュージアム、ショップ、コワーキングスペースを併設する国立デザイン複合施設タイ・クリエイティブ&デザインセンター(TCDC)はこの政策を象徴する施設の一方で、国内のデザイン産業を活性化、デザイナー育成に大きく貢献しているといえます。また貿易振興局では優秀デザイン製品の世界市場へ向けたプロモーションのため、2008年より、優れたデザイン製品に信頼性を付加する「優秀デザイン賞(DEマーク)」プロジェクトを実施するなどデザイン産業支援に協力的で、いまやタイのデザイン力は消費者の購買のモチベーションとなり、国際的競争力を獲得しつつあります。

参考にしたい販促物

また、次のような日本の店舗でぜひ取り入れてみたい販促ツールもあります。



フロアシール

家族やパートナーに「今日は晩御飯に何が食べたい気分？」なんて聞かれるように、「寿司の気分？そんな方はぜひこのコーナーへ。」と棚へ誘導するユニークなフロアシール。



パッケージも自然派素材

土に還るエコ素材のアイキャッチ。特に欧米では、「オーガニック・ナチュラル食品＝環境に配慮したライフスタイルの一部」という意識が強いため、食品そのものだけでなくその商品パッケージ、チラシ、エコバッグ、展示会時のブースの備品まで自然派素材で作られていることが多く、日本でも積極的に進めていきたいポイントの一つです。

個性のある店舗作り



注目キーワード毎の棚作り

一般的な商品分類だけでなく、「発酵食品」「アレルギーフリー」「植物性たんぱく質」などといったその時々需要の高いキーワード毎に、書籍や販促リーフレットを交えて上手に棚づくりをしている店舗が多く見られます。例えば、日本の小売店でも海外観光客より需要のあるキーワードとして、ヴィーガン、ベジタリアン、グルテンフリーなどが挙げられますが、店内の品ぞろえが英語表記の無い商品ばかりであったとしても、これらのキーワードの棚を作り、その棚名だけでも英語表記を添えれば、親切な棚づくりが出来るのではないのでしょうか。

SNSを利用した「食べるシーン」、「店舗コンセプト」の見える化

店舗の棚でできる販促ツールというと、どうしてもチラシやPOPに限られるため、棚の前で商品を見ているだけではなかなか実際の“食べるシーン”が浮かびにくいものです。そこで昨今は専門店だけでなく、大型スーパーを含めた様々な小売店でInstagramやyoutubeのような”視覚的なPR”に長けたSNS が活用されています。



また上のSNSは写真やキーワードを通して、店舗のコンセプトやブランドイメージを消費者へアピールするツールとしても効果的で、消費者は、生産者紹介、アウトドア・スポーツシーン、地域コミュニティとのイベントの様子など、掲載されている写真からその店舗が発信しようとしているテーマが読み取れます。

特にオーガニック先進国アメリカでは、#ナチュラル#オーガニック#ローカル#ベジタリアン#グルテンフリーといった商品特徴はもはや一般的なものとなってきているため、商品ラインナップとは違った視点からの差別化戦略として、“小売店毎の個性をいかに出していくか”という点に力が注がれています。

利便性や価格だけではなく、わざわざでも「この店で」買いたい！と思わせるような店舗毎のブランディングが活発になると、消費者の選択肢も広がってくるのではないのでしょうか。海外の小売店を訪れる機会があれば、その店のコンセプトやテーマなどを観察してみるとおもしろいかも知れません。（レポート:和田）

COOL ORGANIC! 一流シェフに聞く「本物の美味しさ」とは?



ミシュランガイドで9年連続星を獲得してきた人気のフレンチレストラン「リュミエール」。フレンチ料理では通常使用する、バター、クリーム、小麦粉、また塩・胡椒以外の調味料もほとんど使わず、オーガニック・無農薬野菜の味を最大限に引き立たせた料理の数々は多くの人を魅了しています。今回は、当社とも取引のあるレストラン企業・株式会社ケイケール/リュミエールのオーナーシェフの唐渡泰さんに伺いました。

「美味しさが最優先。“正しい食材選び”の結果がオーガニックや無農薬」

私の料理のコンセプトは「野菜の美食」で“ご馳走と健康の両立”をテーマにしています。ご馳走は食べ過ぎたら身体に負担がかかるというのが常識ですが、身体に優しい料理、身体が悦ぶ料理を、最高の美味しさでお愉しみいただきたいという思いで料理を作っています。しかし、レストラン料理は「美味しい」という評価が最も求められる価値であり、はじめての味覚との出会いという刺激的な体験も期待されます。あくまでも「美味しい」が最優先ですので、全てをオーガニック、無農薬の食材に限定することを始点にして料理を考えることは順序が違います。もちろん結果的に全ての食材がオーガニック・無農薬であれば理想的ですが、現時点ではまだまだ難しいですね。



正しい食材を仕入れることは、美味しさだけではなく付加価値もついてきますがそこはお客様には見えづらいところでもあるので、正しい食材への強いこだわりは商売上、二律背反することになります。美味しく素晴らしい食材だと判断した時にはオーガニックで原価が跳ね上がるのが仕入れてしまいます。実際、現状では魚介類は全て天然物です。その他の食材の80%以上は、オーガニックや無農薬、減農薬です。

フレンチなのにバター、クリーム、小麦粉、塩や胡椒以外の調味料を使わない!?

「本物の美味しさ」は身体にも良い料理スタイルで。

私が作るのは身体にも良い料理です。食べ過ぎたら駄目なものは、たとえ美味しくても排除したいという考えが根底にあります。

フランス料理のクラシックなソースは、アルコールを煮詰めてバター、クリームを入れ濃度は小麦粉でつけるのが定番でした。濃厚な美味しさで過剰に塩分も入ります。

毎日、毎日一日中ソースの味見をしていると辛くなります。早くに身体を壊す料理人の先輩方も沢山見てきました。美味しいからといって、寿命を縮めるような料理を出し続けてよいのだろうか? という疑問もありましたので、このような料理コンセプトに自然に進んでいきました。

何よりも一番の理由は、私も長生きしたい、1日でも長く調理場に立ちたい! です(笑)。

バター、クリーム、小麦粉、砂糖、アルコール、などの調味料の旨みやコクは魅力的で、使わない決断するには多大な勇気が必要でした。現時点では、私は敢えてハンディを乗り越えるべく野菜を武器に闘っているという感じでしょうか。

「めっちゃくちゃ美味しいなあ」が1番嬉しいコメントで、最後に「えっ本当に調味料使ってないの?」とおまけのようにつぶやいてくれたら嬉しいです。



食育イベントも開催



生産者を訪問する唐渡シェフ

シェフの今後のプランは?

私自身、飲食業界で長年生きてきました。「野菜の美食」のおかげで元気ですが、立ち仕事で、様々なプレッシャーもある身体にはきつい仕事です。労働環境を今まで以上にどんどん良くて志のある料理人やサービスマンにとって夢ある職場にしたい、そして一人でも多くの優秀な人材を世に送り出せればと思っています。

事業をむやみに拡大するつもりはありませんがチャンスがあれば、農村のど真中に農園ガストロノミー、オーガニック野菜販売隣接カフェとか、ティースタンド、健康的なホテルを作りたい等々まあ夢は尽きないです! まだまだやりたいこと、やるべきことは山ほどあります。

これからも健康で元気にパワー全開で、お客様が愉しんでいただける空間をつくり続けたいと思います。ありがとうございました。



企業情報:

株式会社ケイクル / フレンチレストラン「リュミエール」

<http://k-coeur.com/>

<https://www.facebook.com/lumiere.since2006/>

レシピ本『野菜の美食』京阪神エルマガジン社、1,800円(税別)11月下旬発売予定。

唐渡シェフの手にかかった料理は、野菜などの食材そのものがお皿の上で喜んでるように感じます。生産者に大切に育てられた食材が、シェフによって大切に調理され、最高の一皿となる。料理を食べる人だけでなく、生産者の方も幸せな気持ちになるでしょうね。

一流の料理人が、正しい食材を求めた結果、オーガニックや無農薬だったという点は、有機生産者やオーガニック食材を提供する私達に自信を与えてくれます。そして、当社としても“本物の美味しさ”を求めて妥協しないプロの料理人が納得できるような、“本当に良いもの”をもっともっと提供し続けるようにありたいと思います。

11月にはご家庭でも挑戦できるレシピ本を発売予定とのことで、ますます唐渡シェフの活躍が期待されます!(レポート:関原)



NEW

The Expedition - Discover new worlds of tastes

iChocにココヤシシュガー
チョコレートが新登場。

「iChocライスミルクチョコレート」も好評発売中



CACAO x SUPER FOODS

カカオ含有量を増やし、砂糖の代わりにココヤシシュガーを使った甘さ控えめのオーガニックチョコレート。

ココヤシシュガーは無精製のものを使用し、話題のスーパーフード“タイガーナッツ”を配合(ジャングルバイツ)。自然派志向や健康志向の方にぴったりの商品です。



ココヤシシュガー(ココナッツシュガー)
ココヤシの花の蜜から採れる甘味料です。そのココヤシシュガーを精製せずに使用しているため、ミネラルをはじめとする栄養素が残っています。また、ココヤシシュガーは白砂糖と比べて血糖値の上昇が緩やかとされる低GIの食品です。上質なキャラメルのような独特の風味を持ちます。



タイガーナッツ

たんぱく質や抗酸化物質を豊富に含み、古代エジプトでも貴重なエネルギー源として食されていたといわれる最古のスーパーフード。さつま芋や大根と同じ塊根類であり、アレルギーの心配が極めて少ないことからナッツの代替品としても使用されています。

LINEUP

オーガニックココヤシシュガーチョコレート



ジャングルバイツ | 50g | 390円(税抜)

カカオニブのほんのりピターなテイストとクリスピーな食感がクセになる。タイガーナッツ配合。

原材料: 有機カカオマス、有機ココヤシシュガー、有機タイガーナッツパウダー、有機カカオバター、有機カカオニブ、ミルクパウダー*

カカオ分
55.5%



サニーアーモンド | 50g | 390円(税抜)

なめらかなチョコレート生地にクラッシュアーモンドがぎゅっと詰まった満足度の高い1枚。

原材料: 有機アーモンド、有機ココヤシシュガー、有機カカオマス、有機カカオバター、有機バナラエキス、ミルクパウダー*

カカオ分
32%

*ミルクパウダーは原材料としては使用していませんが、製造ラインでの混入が避けられないため表記しております。

ドイツのメーカーEcofinia社からのメッセージ

日本の皆さんこんにちは！ ついに日本でも発売開始ということでワクワクしています。「Veganレシピ」のミルクチョコレートとして親しまれてきた既存のライスミルクシリーズに加えて、「Veganレシピ」のダークチョコレート」をイメージして開発したのが、このiChoc Expeditionココヤシシュガーチョコレートシリーズです。サブタイトルのExpedition～探検～には、ジャングルの中を探検するシーンのような“ワクワク感”を感じる新しい味わいであること、また、自然の中でアウトドアを楽しむ人たちに届けたい、という想いが込められています。Expeditionの語源であるExpédireには「自由にさせる」「障害を除く」という意味がありますが、血糖値を上

げにくいココヤシシュガー、アレルギーを起こしにくいといわれるタイガーナッツを使用する事で、様々な制約を気にすることなく、より多くの方に楽しんでもらえる商品となったことも特徴の一つです。

メイン原料のココヤシシュガー、アーモンドヌガー、タイガーナッツはできるだけ精製されていない高品質のものを使用しているため、「素材自体のおいしさ」を最大限に感じていただけたと思います。たくさんの方にExpeditionを楽しんで頂けますように！



* Veganレシピ = 原材料に乳成分を使用していないレシピ。