

「全商品を試食できる店」が人気 メグダイ 東京・代官山、地方の食品100種以上

2023年10月20日 0:00 (有料会員限定記事)

保存 共有

日経電子版Pro会員の方から有料会員限定記事がギフトされました。日経電子版Proとは？



東京・代官山駅から徒歩8分。駅から離れ人通りが少なくなってくる静かな通りに、その店はある。その名も「試食専門店」。店前に置かれた看板には、「全て無料で試食ができるお店」という説明が書かれている。ガラスのドアからは、全国の地方メーカーが提供する様々な食品・飲料が一堂に会する様子が見えて、興味が引かれる。

2021年12月にオープンした。RaaS（リテール・アス・サービス、小売りのサービス化）によるマーケティング支援のメグダイ（東京・渋谷）が手掛ける。オープンから2年がたとうとしている中、客足は好調が続く。「土曜日・日曜日は入場規制をすることもあるくらいの盛況ぶり」と、メグダイ取締役の杉浦博之氏は自信をのぞかせる。



店内には全国の地方メーカーから託された商品が並ぶ

試食専門店の仕組みはこうだ。来店客は入店後、気になる商品が見つければ、その商品の前に置かれた「試食カード」を手取る。それを店内のスタッフに渡すと、スタッフから試食分を乗せたトレーを渡され、その場で飲食できる。基本的に試食できる商品の種類に制限はないが、同じ商品の試食は1回まで。店内には「試食スペース」があり、椅子に座ってゆっくりと商品を吟味できる。



試食カード(左)をスタッフに渡すと、試食分を乗せたトレー(右)を渡され、その場で飲食できる

試食後には、性別や年代、味や価格の評価、自由記述などを紙のアンケートにまとめて回答する。必須ではないが、試食をした人のほぼ100%が回答してくれているという。

試食した商品が気に入れば、その場で購入もできる。試食カードをレジに持っていく、現物を手渡してもらうのが一つ。もう一つが、自分のスマートフォンなどで、試食カードに記載された2次元コード（QRコード）を読み取って当該商品を提供するメーカーやメグダイのEC（電子商取引）サイトに飛び、そこから購入するというものだ。この一連の過程で1人当たりの店頭滞在時間は10～15分ほどとなる。

試食専門店がかなえる顧客体験

なぜ、このような店舗を思いついたのか。「食べ物を実際に食べてみないと（口に合うのか）分からない。現状はパッケージに書かれた成分表示くらいしか商品の詳細を知る手立てがない。だからこそ、試食という体験が最大の広告になる」と、杉浦氏は説明する。

新型コロナウイルス感染症が拡大した影響で在宅時間が増加し、食のEC化が進んだ。しかし、ECは本当においしいかどうかは確認できない。リアルな場で味わってみて、「おいしい」と納得した上で購入できるほうが断然いいというわけだ。

その発想の下、試食専門店では来店客からの納得度に重きを置いた店舗づくりをしている。まず1つ目として挙げられるのが、店舗スタッフによる真剣な接客だ。「商品の説明をしっかりと行う、プッシュ型の接客姿勢」と杉浦氏は評する。

店には全国の地方メーカーから託された商品が一堂に会する。店の広さは約13坪（約45平方メートル）。100種類以上の商品が並ぶ。

個々の商品専門の販売スタッフはおらず、試食専門店のスタッフが商品の魅力を来店客に伝えていく。それができるよう、店舗スタッフは自らが商品を好きになり、その魅力を頭にたたき込むようにしているという。「実際にスタッフが、出店者の工場にまで足を運ぶこともよくある」（杉浦氏）

2つ目が、試食といえどおいしさを最大限伝える工夫を惜しまない姿勢だ。実は飲食店としての営業許可を得ており、簡易的な調理をすることが可能。バックヤードにはコンロやフライパンを備えたちょっとした調理スペースがあり、試食用のギョーザや魚を焼いたり、スープを作ったりしている。

また、出店者から規格外の商品などコストがかからない形で試食用の商品の提供を受けており、その魅力を伝えられる形で試食品を出している。例えば、ジャムならば、スプーンに載せるのではなく、バゲットとともに提供する。唐辛子なら、それが味わえるスープを作って試食をしよう。

試食専門店を運営するメグダイは、出店料を主な収益源としている。出店料は基本的なプランで、年間60万～70万円ほど。試食をした人が必ずしも購入してくれる保証はないし、店で売れなくてもECで売れた場合でも商品が売れた際の収益は出店者が得る仕組み。それにもかかわらず、なぜ試食専門店側がそこまで試食体験の充実力を入れているのか。

従業員への士気向上に役立つ周年事業。10月29日(日)まで。NIKKI Marketing Portal Webinar

速報ニュース

- 11:20 「推しのため」韓国語圏 検定受験者多、中国語も拡く
11:14 イスラエル退避の邦人「すくぞい」 羽田に83人到着
11:04 NY金、2カ月半ぶり2000ドル突破 中東暴動で資金逃避
11:02 車内などに携帯3台以上 栃木女性遺体、原因が解明
11:01 米高官、中国のAI軍事利用を阻止 クラウド制限など検討

日経からのお知らせ

- 日経電子版を掲載した各サイトにご注意ください
キャリア採用の応募を受け付けています

あなたに合った電子版の使い方を紹介

- 1カ月無料体験、実施中！

アクセスランキング

11:00 更新

- 「ブラックマンデー」市場が語る理由 類似点に警戒感
2. 「若い奴」「死なない」は幸福か 哲学者の答え
3. サントリー「タコハイ」廃売 説明しないCMが起爆剤
4. 「トリプル高」に潜む米経済のリスク(NY特急便)
5. 方針衝突めぐる分断、名門ハーバード大を揺さぶる

法人向けイベント・セミナーの集客でお困りの方。初期費用なし 完全成果報酬 15,000円/人～

特集記事 (PR) はこちら

出張やジム通いにも最適。厚さが拡張する万能バック。進化するビジネスギア、サムソナイトのブリーケース

三井住友信託銀行がDX人材育成に取り組む背景とは。ベネッセコーポレーション

どこよりも深い専門情報で金融の最先を読む。NIKKI Financial

専門家が語るデータサイエンスに必要なスキルとは。DataScienceForum2023

それは試食体験で醸成された納得度が、その後の購買を大きく左右するからだ。「〔試食専門店では〕試食をした人のうち、（商材によって異なるが）平均して27%が購買に至る。納得した上で買うため、ファンになってもらいやすい」と杉浦氏は明かす。

さらに興味深いのが、試食という過程がLTV（顧客生涯価値）向上に結びつきそうな点だ。例えば、試食専門店に来た客がギョーザを試食し気に入り、そのまま購入したとしよう。すでに店内で1度食べており、自ら購入したものを食べるときには2回食べた計算になる。その後リピート購入すれば、3回そのギョーザを味わうことになる。

「試食して購入した段階ですでに『リピート、しているわけで、それ以降に購入してくれる頃は『リピートにリピートを重ねている』状態。試食を挟むことで、接触頻度が高まり気に入ってもらいやすく、LTVやリピート率向上が期待できる」（杉浦氏）

リアル店舗は「お客様の声」の宝庫

出店者にとっても出店メリットは大きい。第一に、地方メーカーであっても、東京・代官山で商品販売をする機会が得られる。

「こだわりの商品だからこそ、『まずは食べてもらえさえすれば、（商品の）よさを分かってもらえるはず』と考えている出店者は多い。商品の魅力を東京で発信し、ファンになってもらうきっかけとして試食専門店を活用してもらうケースはよくある」（杉浦氏）。しかも、試食専門店には食品バイヤーや百貨店の仕入れ担当者も訪れる。彼らに商品を売り込む商談の場になることもあるという。

第二に、何より大きいのが、自社商品に対するフィードバックが得られる点だ。アンケートから味や価格、パッケージなど試食客からの感想を知ることができる。「当店は（商品を提供する）メーカーではないので、来店客からの本音を聞き出しやすい。ネガティブな意見も聞きたいというメーカーからのニーズにも応えられている」（杉浦氏）

前述のように、メグダイは出店料を主な収益源としている。平均的に月5万円ほどで出店できるイメージだ。出店料とともに期待をかけるのが、「売れる仕組み」の販売だ。試食専門店には、アンケート結果や接客を通じた顧客からの声が多数集まる。そこで得られたデータを基に、出店者がより売り上げを上げられるような積極的な提案していく。

「生活の質にこだわるアッパー層の来店や、高単価の買い物も期待できる」（杉浦氏）として、第1号店を代官山にオープンした試食専門店。今後は新たな顧客層の獲得を目指し、フランチャイズチェーン（FC）店として、東京・浅草や札幌に出店する予定だ。

「いずれも、国内観光客やインバウンド、そして地元の方々からの来店が期待できる」（杉浦氏）。その第一歩として、まずは23年12月ごろに浅草店をオープンする計画だ。

コロナ禍における感染症予防の観点から、一時は姿を消した試食。しかし、納得した上で商品を購入したいという消費者のニーズは不変だ。それに応える形で、姿を変えた「試食」が息を吹き返し始めている。

（日経クロストレンド2023年9月8日付、田村菜々=写真も）

「全商品を試食できる店」が人気 メグダイ 東京・代官山、地方の食品100種以上

最近「代官山の試食専門店」が、若い世代の入り口が少なくなっている懸念に逆り、その出店数は、その後も「試食専門店」が、店舗を増やしている。『食文化情報誌』が、店舗を増やしている。『食文化情報誌』が、店舗を増やしている。『食文化情報誌』が、店舗を増やしている。

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

ト、しているだけで、その店舗に購入して来る顧客は「リピートにリピートを重ねている」状態。試食を挟むことで、接触頻度が高まり気に入ってもらいやすく、LTVやリピート率向上が期待できる」（杉浦氏）

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。代官山にオープンした、R&B（リトル・スペース・サービス）の試食専門店。

記事はいかがでしたか？
電子版に登録すると、さらにビジネスで役立つ記事をお読みいただけます。 [会員プランを見る](#)

この記事は産業新聞ビューアーズ購読者限定です。

[有料会員に登録する](#)



こちらもおすすめ(自動検索)

試食専門店が好調 「3割がその場でEC購入」の秘訣



EC事業者が期間限定リアル店舗 「お試し出店」の動機



大丸松坂屋の「売らない店」 低額プランで事業安定化へ



ヤマダデンキやユニクロ、売り場での体験磨き集客



イノベーション創出のための情報をキャッチアップ!



盗み見防止スクリーン機能 内蔵で情報漏洩を防ぐPC



関連キーワード

- 杉浦博之, メグタイ, 試食専門店, 試食, マーケティング支援, 試食カード

- PR 事例に学ぶ、従業員の士気向上につながる周年事業/NIKKEI Marketing Portal
PR データ活用の先進事例を紹介/DataScienceForum2023
PR この秋注目の新築分譲マンション&一戸建て/新築物件セレクション2023秋
PR 小さくても「美しく整う」ミニ長財布Genes【未来ショッピング】
PR 【最新】コスト削減が可能！電子帳票の人気ランキングとは？ | ITトレンド

転職してもしなくても まず年取診断

PR 日経転職版



紅茶の土産「デザイン」が13種

THE NIKKEI MAGAZINE



波幕・波渡学園長が語るAIと教育

NIKKEIリスキリング



幸福感を高め結果も出すチームづくり

BizGate



取締役求められる役割とは

PR スキルアップ



南の島にセカンドハウス 今すぐ検索

PR 世界の高級不動産



夜中トイレに起きる夜間頻尿の原因は

Goody



自動車用革素材が便利な革ボケットに

PR 未来ショッピング



セレクション

未来画「日本の農業の発展を知ってもらうには？」 全国農業協同組合中央会 山野徹会長の課題

日経優秀製品・サービス賞2022 「脱炭素」「食の変化」映す 34点を紹介

NIKKEI ニュースレター 日経電子版が提供するニュースレターサービス「NIKKEI Briefing」などの登録はこちら

BSテレビ東 「日経ニュースプラス9」「NIKKEI 日曜サロン」 論説フェローや記者が出演

PR トレンドウオッチ >

新着

- 注目集めるスペシャルティ・ファイナンスとは
/バジャマスーツって仕事で着ても大丈夫？
・乳がん、知っておきたい3つのポイントを解説

注目

- ヤマハ/中田社長「人生100年時代」の心構
・ミズノとコラボ 高機能素材がワンコート
・宇宙航空やグリーン技術で注目 アルバ(バタ州)

ビジネス

- デジタル技術で未来のスポーツ選手を育成
・楠木教授・レノポ輪山社長「DWS」を語る
・ドリームインキュベータ、AI活用の手の内化

ライフスタイル

- 新築分譲マンション&一戸建てセレクション
・1900年創業の菓元が語る むぎ焼酎・茗茶
・私がハリ・ウィンストンを愛する理由

日経ビジネス >

数字で輝けばやる気あがる 表実家のとうふ店を400億円企業にした「数字の使い方」

大人のトライアスロン 32歳女性起業家 トライアスロンなら不幸せにならない

日経xwoman >

脱・定年迷子 50歳からの定年戦略 定年後に年収2倍！50歳から300の資格「次々ドア開いた」

Eビデンス&理論に基づく子育てメソッド 子育てにちょっと音楽を！ メンタル強化し言語能力向上

NIKKEI Prime >

NIKKEI Tech Foresight 「SiCウエハー争奪戦」「量子AI特許分析」 注目5本

NIKKEI FT the World 「2%物価目標」は金科玉条か シリアン・テット

日経BizGate >

ヒットの軌跡 日高屋(上) ちょい飲み広めた中華王「日高屋」 関東から出ない理由

NIKKEIリスキリング >

リスキリングcafe AI時代のリスキリングで年収が上がる仕組みをこっそり教えます

日経ウーマノミクス >

アンケート結果発表 ミドル転職、専門家に聞く初めの一歩 ～ウーマノミクス調査から

NIKKEI Smart Work >

STUDY 研究論文「日経スマートワーク経営研究会報告 2023」スマートワーク経営で拓く人的資本経営の未来」を公開

日本経済新聞社の関連サイト



日経 BizGate

Smart Work

NIKKEI COMPASS

NIKKEI TEST

NIKKEI event&seminar

NIKKEI VALUESEARCH

プラス

NATIONAL GEOGRAPHIC

The KNOWLEDGE

NIKKEI IREND

woman

OFFICE PASS

日経ESG

不動産マーケット情報

イベント・セミナー

- ・日経アートアカデミア
- ・日経ホールと貴会議室
- ・日経懇話会
- ・講演会向け講師紹介

教育・キャリア

- ・日経の企業内研修
- ・日経のグローバル人材育成
- ・日経のベテラン記者を講師に

各種サービス

- ・日経リラウンジ
- ・日経テレコン
- ・NEEDS
- ・N-BRAND STUDIO
- ・Channel JAPAN
- ・日経チャートビルダー
- ・日本経済新聞の本
- ・日経の美術品
- ・日経チャンネル
- ・日経グローバル
- ・印刷サービス

日本経済新聞社について

会社情報 | プレスリリース | 記事利用 | 個人情報取り扱い | 本社採用案内 | 日経グループ情報 | 新聞広告ガイド | 紙面紹介と購読案内 | SNSアカウント一覧

日経電子版について

サイトポリシー | サイトマップ | 利用規約 | ヘルプセンター | よくある質問 | 訂正・お詫び | 著作権 | リンクポリシー | クッキーポリシー | 外部送信 | プライバシーセンター | 電子版広告ガイド | 法人のお客さま