

他業種に見る 気になる商法



メグダイ 代官山店

【東京都】

食品の広告マーケティングには試食の効果が絶大といわれる。

今回訪れた「メグダイ」は、まだ巷に知られていない商品、これは、というアイテムを全国各地から探し出して紹介、来店客に試食してもらうミニマムな専門ショップだ。



渋谷区代官山町3-13代官山エーデルハイム101
TEL 03-6416-113

「食べればわかる」 厳選アイテムを発信する 試食専門店

訴求する場がなく
埋もれている
「いいもの」を発掘

東京、代官山。緩やかな坂道沿いにある「メグダイ」は、2021年12月にオープン。「雑貨屋さんか食品店か…あれ?試食専門店だっ」。店内にはシャレたガジェットもあるが、多彩な食品が主体。季節のフルーツを使ったジュースや果物、菓子、チーズやナッツなどのおつまみ、お茶の関連商品、酒類、糍入りなどのドリンク、缶入りのキャビアも並んでいる。市場には1%未満しか出回らず濃い味が特徴というニホンミツバチの生はちみつ、美しい緑色で長期保存できるという有機栽培抹茶のペーストなども気になる。いずれもこだわり感がある商品で、見かけたことがないブランドだけに、それぞれの由来、生産者のプロフィールなど説明を

読むのも楽しい。そしてこれらは、すべて試食OKな「出展アイテム」なのだ。

「ここは、生産者さんがユーザーさんに試食をしてもらって“売らない店”。広告手段の最前線という位置づけで、来店者には無料で試食していただけるのです」と、取材に応じてくれた関川恵大氏(株式会社メグダイ代表)。「どんなにいい商品も作っただけでは売れない。利益を上げていくには知名度を上げる広告が必要ですが、小規模な事業主などは、どうすればいいか分からなかったりする。コロナ禍もあってECサイト・オンライン通販でモノを購入することがごく普通になりましたが、特に初めて買う食品は、家具や家電品と違い選んで買うのにためらいがありますよね。味がイメージと違ったらっかりするだけでなく、食品ロスにもなってしまふ。そもそも、世の中にはまだまだ広くは知られていない、隠れたおいしいもの、

他業種に見る 気になる商法



「学生時代からこれ、できるんじゃないかなというビジネスモデルを考えるのが好きでした」という代表の関川恵氏は、名古屋の大学を卒業後、大手商社勤務を経て2020年9月に株式会社メグダイを創業。屋号のような社名は自身のファーストネームの略称だ



各アイテムの試食カードを店のスタッフに渡し、店内のカウンターで試食。試食代はもちろん無料だ。気に入ったら試食カード上のQRコードからメーカー、生産者など出品サイドの公式HPやECショップにアクセスして、商品を購入できる

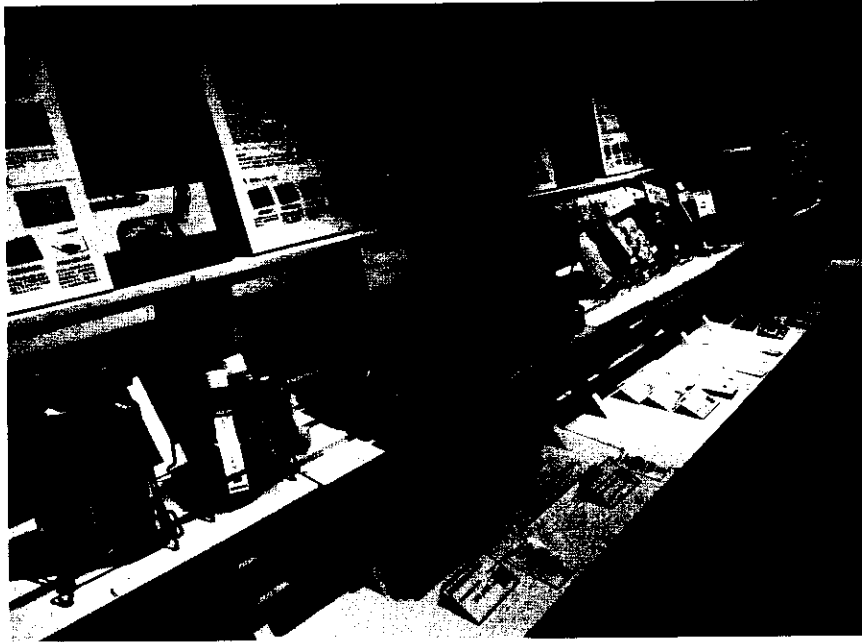
小さい生産者やメーカーが作っているいいものがたくさんある。それを発掘して、まず商品を“食べて、味をみてもらえる”体験の場にする。うちは本来、ガジェットや雑貨も対象にしていますが、食品系ほど“食べてもらえる場所がほしい”という要望が多くて、試食専門店の色合いがどんどん濃くなっています」

メグダイに商品を託す企業、生産農家、個人事業主など「出展者」は、月々の固定費(3.3万円～8.8万円)を支払い、一部店内で売れた商品の売上は全額出品者に還元される。出展者は、いままでにない広告手段としてメグダイの出品費用を考えるかたちだ。

その出展者、出展アイテムはどうやっ

て集め、選んでいるのか?「実は、もともとお付き合いがあった…というケースはゼロ。すべてうちからの新規営業で開拓した先なんです」というから、驚く。「基本的には食品会社の一覧資料から、魅力的なものを見つけてアプローチします。テレビで紹介されてからは生産者からオファーがきたりしますが、それもきちんと味を試して精査を徹底しています。扱いたいとする選択基準は2つあり、まず第一は新規性。たとえば、燻製調味料という斬新さとシリーズ化できる可能性ですね。第二は既存品よりも上の魅力、付加価値のある“上位互換品”であること。たとえば1本2000円のミカンジュースもとにかく味が濃くておいしいし、かつ無添加

で市場の既存品より価値が高い。実際、うちで試飲に出して好評です」。相手によっては、ホームページもない生産者や、“うちをどこで知ったの?”と驚かれるケースも。「埋もれているものは、単純にグーグルで検索をかけても出てこない。そこは自分たちで探して、発掘していくしかないんです。小さな生産者さんが意外に魅力的でコアなアイテムを作っていたりするのが楽しい。ミカンジュースは先方がクラウドファンディングをかけているのを拝見したのがきっかけでした」と関川氏は柔和に微笑む。おいしさというのは、主観的でもあるが…「うちがいうおいしさは、突き詰めたおいしいではなく、広い定義での“おいしい”です。



明治5年創業の肉屋さん・肉のコバヤシの商品「七代目こばやし お肉専用スパイス」や、京都で400年間続く抹茶名家・播磨園の有機栽培の抹茶を使用した「宇治抹茶ペースト OMGT BEYOND MATCHA」など多彩な商品が並ぶ



店内には食品のほか、キャンプアイテムやコスメ関連、家電や電子機器のガジェット(小型で珍しい道具)なども試せるようディスプレイされている。「でもモノより食品の試食が好評で、どんどん食品の比率が増えています」

すごく尖った味覚の舌に合わせるのがベストではない。私自身の舌がごく普通で、味覚も標準的なので。主観ベースですが、私がおいしいと思ったらマーケットの中央値からそんなにズレていないだろうと判断しています」。その判断の良さは、「あの商品を置いてるんですか?」と問い合わせがくる人気アイテムがいくつもある状況が証明しているだろう。

ストーリーを付けた 試食の機会が 広告効果を上げる

オープンから約半年、メグダイに来店

するお客さんの傾向は…「平均的な試食品目数は、5品目くらい」。飲みもの、おつまみ、調味料、デザート、菓子、それぞれ1品というふうに、さまざまなカテゴリーを組み合わせる人が多いという。味を確認して、試食カードにあるQRコードから出展者のサイトにアクセスし、その場で商品を購入する人もいる。食に情報に敏感な来店者層は、代官山というロケーションならではだろう。「うちのビジネスモデルは、DX(※デジタルトランスフォーメーション。マーケティングの過程でデジタル技術を用いること)で、“生産者のオンラインにつなげるためのマーケティングツール”です。そのためにもアクセスの良さと、場所としてのブランド性も大事

ですね。駅や場所によっては試食というより空腹を紛らわすための来店も予想されますが、そうならない雰囲気でも“目的地になる場所”であることも考えました」という。出展者にとっての商品訴求の場、試食という情報収集を喜ぶ来店客、双方のメリットを繋げているのだ。「小規模な生産者は、開発自体に経営資源のほとんどを投入していますし、利益を出すまでのハードルは高いですね。ネット広告も、PV単価(ひとり当たりに見せるための単価)がワンクリックで30円とか100円とかかる。しかも、見た人のどれくらいが購買行動に繋がるかのCV率(コンバージョンレート)で、オンラインサイトは1~5%、それだと大抵赤字か原価ギリギリでしょう。私たちの仕組みはCV率を上げることができる。それは、実際に食べてもらえるから。メグダイでは、食べた方の15~30%が購入につながっています。しかも、食品は食べて一度買ったリピート率は60%、という数字もあるんです」。わかりやすい実例をPC画面で見せながら、関川氏は明快に語る。もちろん、試食時にていねいな説明もできるよう、出展者からスタッフがオリエンテーションを受け、アイテムの背景や誕生のストーリー、こだわりのポイントもきちんと伝える。「いま、取り扱い品目は約100アイテム。もう少しずつ増やし、200品目を目指しています。そして店舗を増やすのが次のステップ。日本人は無料の試食に罪悪感を覚えるところがあるようで。それを払拭し、たとえば有料のチケット制で店内の試食品を自由に選べる“ひと口屋”のようなスタイルを考え中です」。作り手と買い手の新たな出会いを生み出している「メグダイ代官山店」。周期的にのぞいてブレイク前の新情報・新商品を味わい、見つけてみたい。