

(株)女ヨロマーケティング研究所
所長

木田 理恵

フードコートがSCの顔になるための、 新視点からの提案

フードコートは、何のためにあるか？

郊外型ショッピングセンター（以下、SC）には必ずと言っていいほど、フードコートが存在する。レストランやファーストフード店がひしめいていても、必ずと言っていいほどだ。

フードコートは、ほぼ100%セルフサービス。お客様自ら席を探し、汚れていけばダスターでテーブルを拭き、お目当ての店の前まで出向いて注文をしては、自分で席まで料理を運び、食器の返却を行う。注文を聞きに来てくれるスタッフも、アツアツの料理をテーブルに給仕し、空いたお皿をさ

っと引き、「お水のお替りはいかがですか？」と聞きに来るスタッフもない。おもてなしの国といわれる日本で、今のフードコートにはそのおもてなしがまったくといいほどない。今やどんな飲食店でも当然受けられるものと認識されるおもてなしがない分、価格は安いのか？いや、最近の傾向では専門店と比べ、あまり変わらなくなってきた

いるのが実情だ。では、なぜ人は多様な選択肢があるにも関わらず、フードコートに行くのだろうか。利用者話を聞いてみると、概ね以下のような意見が挙げられた。

「家族や友人など複数で食事に行くときに和食や洋食など、食べ

たいものの意見が合わない時がある。そんな時には何でもあるフードコートが便利」「小さい子どもを連れていけると、周りのお客さんに気を遣う。フードコートだと周りが騒がしいし、セルフなので子どもが騒ごうが、食べ物をこぼそうが気を遣わずに食事ができる」

フードコートの可能性

現在、利用者の多くは、前述のように専門店に行けない理由がある。フードコートを利用しているという。確かに多くのお客様を集客するSCにおいて、専門店では取りこぼれるお客様を拾う店としてフードコートの役割は大きく、貢献度も高いと思われる。しかし、

フードコートの未来を考えると、果たしてそれでいいのだろうか。

視点を変えてみると、テナントを誘致すればその店づくりやサービスはすべてテナント任せである専門店と違って、フードコートはその施設のデイベロツパー（以下、DV）の発想力、運営力でいかようにもできる。いわばDVの腕の見せ所だ。また、各店の厨房が丸見え、客席はセルフといったシンプルな構造だからこそ、DVの衛生管理やメンテナンス、お客様に相対する姿勢も量られているといっても過言ではない。これからのフードコートを考えるとき、いくつかの視点を提案したい。

1. 親子の安心・安全な居場所

小さな子ども連れの家族や、ママたちの利用頻度の高いフードコートも、その利用動機を聞くと、消去法で選んでいるという意見が相次いだ。では、「絶対フードコートがいい!」「あのフードコートがあるからあのSCに行きたい!」となるにはどうしたらいいのか。

(1) 食の安全性

当たり前のようにだが、まずは「食」。食の安全が叫ばれるなか、フードコートの食は安全なのか。経年変化とともに汚れた厨房、油や添加物が多く入っているだろう食べ物…。

気兼ねしないという理由で、フードコートを自らの意志で選んだとしても、子どもが口に運ぶ食べ物を見て、罪悪感を持つ母親は少なくない。見た目も味もよく、体にもよいものを提供し、母親が安心できるような原材料表示などが必要ではないか。幼児の3割が何らかの食物アレルギーを持つといわれる今、最低限の取り組みとしてアレルギー物質表示や低アレルギーメニューの提供なども検討できないだろうか。子どもたちも参

加するママ会などでは、ママたちが互いの子を気遣い、アレルギーはないかと聞くのが当たり前の昨今。プロであるはずの飲食店の知識、対応は恐ろしく遅れている。3割のために何をやるかではなく、3割のための気遣いが多くのママたちの共感と安心を生むのだ。

(2) トイレや客席などの施設面

小さな子ども連れとなると一番に困るのはトイレだ。フードコートの近くに授乳室や子どもトイレ、服などを汚してしまった時に着替えをさせられるような多目的室などを有した清潔なファミリートイレの併設を望む。単に設置するのはなく、ファミリー客に対する気遣いや愛情のいっばいあったシンボリックなトイレにしたい。きつと口コミで評判になるはずだ。客席は子どもイスの設置はもちろんのこと、赤ちゃん連れには座敷がうれしい。赤ちゃんじゃなくても、子どもが寝てしまった時には座敷が便利だ。ほかに子ども用食器や紙エプロンの設置など…。奇をてらった演出の前に、子どもを連れた母親の「困った」に耳を傾け「うれしい」に変えるために何ができるかを真摯に考えるこ

とが必要である。

その思いは必ず届く。そしてフードコートに対する支持がSC全体の支持へと必ずつながる。

2. 食のエンターテインメント

一緒に行くメンバーの食べたいものがバラバラで店が決められないからフードコートへ…。食を提供するプロとしては何とも寂しい話である。「おいしい!」「楽しい!」「わざわざ行きたい!」と思われ、SCの個性の一つとして、集客をけん引できないか。多種多様な個性でここでしか食べられないような魅力あるテナントを配し(言うは簡単、とても難しいことは承知の上…)、客席の演出、サービスにも工夫できないか。

たとえば、客席をゾーニングしテーマを分けて演出する。「今日はどこに座ろうか?」そんな風には家族や友人たちと話し、選ぶプロセスも楽しいものだ。

「いつも客席が汚れている、乱れている」というイメージがつきもののフードコートもディズニールンドのカストーディアルキャスト(清掃員)のように、施設コンセプトにあったワクワクするよう

なユニフォームを身にまとい、パフォーマンスを行いながら客席清掃や困った人を見つけてはガイドをする。混雑時には待っているお客様を和ませつつ、誘導を行うなどコンシェルジュ的な取り組みはできないか。混雑時にどうしても待たせてしまうのは仕方がないとしても、この待ち時間に負の感情を湧き立たせてしまつては、次の来店や客単価に響くというもの。来ていただいたお客様をいかに楽しませ、気持ちよく過ごしていただくかにもっと神経を使うべきだ。

また、昨今流行りのご当地グルメ、B級グルメグランプリイベントのように、フードコートグルメ、コミュニティなどを巻き込んだイベントの開催で人のつながりや活気を生み出し、フードコートの存在価値をさらに高めることはできないか。さらに、駅構内などで行われている広告ジャックのよう、一定期間、あるテーマの広告でフードコートを埋め尽くすなどの企画は、来場者も楽しめるだけでなく、フードコートの情報発信基地として新たな存在価値を生み出し、収入源をつくることもで

きるのではないだろうか。

3. 多様なニーズに応える場

食べたいもの、食べたい時間、食べたい相手、食べる行為に伴う時間の過ごし方などの多様なニーズにもっと積極的にアプローチすることも必要である。

一つのグループで来店しても、席に座るや否や、各々興味のある店の前まで行き、個別に注文して席に戻ってくる。目当ての店の前まで行かないとメニューがわからず、混雑した店内を会話もなく、ろろると歩き回り疲弊する。それがテーブル席にしながら各店のおすすめやこだわり、メニューなどが見られる仕組みがあったらどうだろう。当然、客席での会話は弾み、知らなかったメニューの発見にもつながり、客単価のアップにもつながるのではないか。各席にデジタルメニューのハード機器を設置できなくとも、今やスマートフォン、タブレットの普及は目覚ましく、HPやアプリなどを利用すればさまざまな取り組みができるはずだ。

また、個人から、少人数、大人数、小さな子ども連れなどが互いに気兼ねなく、心地よく過ごせる

ような客席の工夫が必要だ。テイクアウトメニューや小腹がすいた時につまめるようなアイドルタイムメニューなど、多様なニーズに応えることでお客様のココロをつかみ、客数、客単価のアップ、ひいてはフードコートの支持層の拡大につながるのではないだろうか。

今後、フードコートがSCの顔として、お客様の笑顔を積極的に生み出す場所になっていくことを切に願う。



木田 理恵

1969年生まれ。商業コンサルティング、女性市場マーケティング会社を経て、2013年4月に独立し、「株式会社女性ココロマーケティング研究所」を設立。これまでに数々の女性向け商品・サービス、店舗の企画、マーケティング、コンサルティングを手がける。「女性マーケットター養成講座」や「女性視点の店づくり」「女性活用」などをテーマとした講演も多数。著書に、「～男がわからなかった女が商品を選ぶ本当の理由～彼女がああテレビを買ったワケ」がある。