

時代は「コト消費」ではなく

を高める鍵は体験価値

「コト消費2.0」



1 自代々津駅近くに位置する外食集合施設「ほほのれん街」は、いち迅速な改装加増を改革し、ごった煮した昭和の街並みを再現している。



2 スペースワークスホールディングスは外食集合施設として「のれん街・焼丁」を開設を手掛けている。写真は東京・大塚の「東京大塚のれん街」。



体験価値の重要度が高まっている

マーケットインへの切り替えが必要

コト消費2.0の市場が伸びる

「マーケットイン志向の経営者が増えています(池村)」

な感想を持ちました。その時は地元の若者が賑わっていました。インバウンド客にも喜ばれる施設であることは間違いない。コロナ禍が訪れれば、観光スポットとしてさらに発展するでしょう。

山口 コト消費の重要性はコロナ禍が発生する前から指摘されてきましたよ。

けた街スペースワークスホールディングス(以下「スペース」)は「お客様と向士の距離感を意識してアサインした」とご説明されています。が、飲み屋街のこった煮した雰囲気まで再現されているのは驚きです。

青山 沖縄・那覇に開設した際に「国産酒のれん街」に立ち寄ったことがありますが、僕も山口さんと同じよう

新型コロナウイルスの感染が再拡大するなど依然として厳しい経営環境が続く外食・宿泊業界。しかし、そうした中でも順調に業績を伸ばす企業は必ず存在する。本稿では株式会社ROI、株式会社ネクター・ジャパン、株式会社Literatusという外食・宿泊業のサポート企業3社の事業責任者にお集まりいただき、コロナ禍下のヒット事例をもとに外食・宿泊における消費動向についてお話しいただいた。お三方の一致した意見は「コト消費」の深化だった。

山口 コロナ禍によって消費者の価値観が大きく変化していますが、今後の外食業、宿泊業の消費動向をどう見極めるか、キーワードとして僕が注目しているのが「コト消費」です。たとえば、東京・代々木の外食集合施設「ほほのれん街」は、いつ行ってもお客さまでごった煮している。一足、宿泊業に目を向けると、ホテルチェーンの「NIPPON INN」はコロナ禍でも稼働数を伸ばしています。外食業、宿泊業と産業は異なりますが、この2つのヒット事例の裏にコト消費という共通点があるように思っています。まずはその点についてホテルブランドディングやホテルマーケットティングの専門家であるお三方のご意見を伺いたいのですが。

池村 宿泊業においてはコト消費の重

「田舎の原風景にコト消費の新しい形を見た(青山)」



代表取締役社長
下遠野 亘氏

(株)スパイスワークスホールディングス

/ Case Study /

ド派手なんだけど、どこか懐かしい。 その違和感が独特の世界観をつくる肝

これまでに当社は外食集合施設の「のれん街・横丁」9施設を手がけてきましたが、その施設デザインで強く意識してきたことが「昔の風景をどう再現するのか」です。たとえば、民家を飲み屋街としてリノベーションした東京・代々木の「ほぼ新宿のれん街」は、建物の躯体などの7割は元のまま生かすようにし、3割の新しい要素を加えて施設をデザインしました。そうすることで「ド派手なんだけど、どこか懐かしい」という程よい違和感を演出することができるわけです。

また、雑多感ものれん街ならではの雰囲気づくりに欠かせません。店舗を設計する際は坪当たり席数を4席とし、通路も身体を斜めにしないとすれ違えない幅に設定し、お客さま同士が75cm以内のパーソナルスペースを超えて食事をするように設計して



民家をリノベーションした「ほぼ新宿のれん街」には大衆酒場10店が軒を連ねる。2022年1月には大衆酒場7店が入居する倉庫別館が近接地にオープンした。

company profile

東京都台東区浅草橋1-7-6 SW1ビル
☎03-5839-2970
設立：2006年5月 資本金：3000万円
店数：直営46店、FC53店
従業員数：社員148人、パート・アルバイト307人（2022年7月末）

Profile



山口 敬人

やまぐち・たかと
1980年生まれ。大手総合商社やコンサルティングファームなどで戦略立案、業務改善、新規事業立上げに従事。2020年に「ファンくる」を運営する株式会社代表に就任。同サービスを顧客インサイトを定量化するサービスに変革し、サービス業全般の顧客体験改善支援に努める。



青山 大介

あおやま・だいすけ
1987年生まれ。比較.com㈱(現手間いらす㈱)を経て2014年コネクター・ジャパンに入社し、20年より現職。ホテルマーケティング事業責任者として、700施設以上の宿泊施設の収益最大化に従事。旅行業界発展のため、(一社)全日本ホテル連盟 近畿支部事務局長を務める。



池村 友浩

いけむら・ともひろ
1981年生まれ。建築設計事務所やコンサルティングファームなどで外資系ホテルの誘致、国内系ホテル・旅館の再生を経験。2019年に㈱Literatusを設立。宿泊施設を中心に建築・不動産開発におけるマーケティング、コンセプト立案、プロジェクトマネジメントまでを手がける。

事なことは安心感です。子供連れの家族はどうしても周りに気を使ってしまいますから。だから、家族向けの宿泊プランを用意するだけでなく、「子供が走り回っても気にならない」という雰囲気をつくるのが、再来店につながる

「お客さまの評価軸は時代によって変わります(山口)」

ります。さまざまな客層が利用するホテルだとそうもいきませんから、その意味でもターゲットを絞り込むマーケティングの発想が必須になります。

池村 ここ数年、私はユニフォームのデザインやオリジナルアメニティのフロントローディングに取り組んでいますが、施設とサービスが別々のところで作られる結果、ホテルの世界観と体験が一致しないことがあります。そこで施設計画と同時に、現場のスタッフチームと「ここはどんなホテルで、どんなユニフォームでもてなすべきか」