

新市場の挑戦者たち

～コト消費～

エスエルディー

3223・JQ

ポケモンカフェで急上昇 「体験経済」で新市場を切り拓く

「モノ消費からコト消費へ」。そんなフレイズをメディアで目にする機会が増えている。商品・サービスの所有・利用から、その購入で得られる「体験」に価値を見出す消費傾向のことだ。モノに溢れた飽和時代に、国内消費のトレンドとしてだけでなく、訪日外国人によるインバウンド市場でも注目されている。今回はゲーム・アニメなどとタイアップした「ポケモンカフェ」運営大手のエスエルディー（3223）をクローズアップする。

月商200万円程度の小洒落たカフェが、瞬く間に月商2000万円超の大人気店へと変貌を遂げた例がある。エスエルディー（3223）が運営する「CAFÉ&KITC HENROCCO 博多大丸福岡天神店」（※18年5月末閉店）が2017年11月1日から12月3日の期間限定で、人気ヒロインアニメ「美少女戦士セーラームーン」とコラボして「セーラームーンカフェ2017」としてオープンした際のことだ。内装デザインからキャラクターデザインを忠実に再現した様々な飲食メニュー。オリジナルグッズの物販もあり、連載25周年（当時）記念イベントというところもあり、本作ファンの間で話題が沸騰した。カフェは完全事前

予約で80分の入れ替え制で連日満員の盛況を博した。

この「コラボカフェ」の概要について、エスエルディーの伴直樹社長は次のように説明する。

「当社のリアル店舗とゲーム会社やアニメ会社などいわゆる『IPホルダー』とが協業することで、お客様に楽しい体験の場を提供するというスキームになっています。当社にとっては、IPを使用することで集客が出来る、IP側からすればリアルな場でマーケティングポイントとして顧客接点を持てるという利点があります」

同社の売上は、各IPホルダーとの契約によって異なるが「飲食サービス」と、限定グッズなどの「物販」による売上をパートナーとシェアする形になっているという。

ポケモンカフェは

訪日外国人にも大人気

訪日外国人にも大人気

同社は先述した「美少女戦士セーラームーン」以外にも、人気推理アニメ「名探偵コナン」や、ディズニーキャラクター等との期間限定コラボカフェの実績実績があるほか、世界中にファンを有する日本を代表するIPのひとつと言える「ポケモン」のコラボカフェや、11月には新規受託したゲーム会社スクウェア・エニックスとの「スクウェア・エニックスカフェオオサカ」がオープンする。

「通常の飲食サービスでは顧客単価に上限がある程度存在しますが、コラボカフェは物販もある分、上限が外れる傾向にあります。例えるならテーマパークかもしれませんね」

訪日外国人にも非常に人気だ。同社が株式会社ポケモンから委託された運営する「ポケモンカフェ」の日本橋店では、1割強が外国人客だ。同店も完全WEB予約制（1か月先まで）ながら、訪日客本人が予約をして店を訪れている。2020年東京五輪でも多くの来客が見込まれる。

今後コラボカフェが 利益成長のけん引役に

同社が運営している店舗の総数は57店あるが、常設のコラボカフェは6店舗。常設していない51店舗のうち5店舗程度でコラボカフェを実施する。IPホルダー側のニーズが高いので慎重に案件を見極めながら進め、常設型の店舗を増やしていきたい方針だという。

一方でIPホルダーに主導権を握られているビジネスなのではという懸念もあるが、伴社長は次のように解説する。

「コラボカフェはB2B2Cのビジネスです。まずB2Bのリレーションをしっかりと構築が出来る飲食企業であることが大前提になります。飲食店としてのB2Cが出来ることに加えて、企業間のやり取りが重要。IPホルダー企業の言語をしっかりと認識できることが肝心です。例えばキャラクターの再現性が非常に高いメニュー開発のノウハウもその一つの現れですね。ビジネスモデル自体も新しく、スキームをゼロベースから作ってきました。当社の人材は飲食出身の人材ばかりではなく、IT系やコンサルティング会社、エンタメ系の店舗プロデュースなど非飲食系人材がいることが背景にあります」

同社業績はコラボカフェ等の事業は売上高の2割程度。不採算店舗の整理やバックオフィスのコスト圧縮などを進めてきたことで、今期黒字化が見通されている。既存飲食事業は計画的な縮小均衡を図る意向、利益成長ドライバーとしてコラボカフェの分野を伸ばしていく方針だ。



伴直樹 社長