

# 商いの新しいものさし

第165回

代表取締役 (株)商い創造研究所 松本 大地

## 店舗で発揮するシェイクシャックの社会性

ニューヨークを訪れた際、ランチ時にはたびたび「シェイクシャック」の「シャックバーガー」を食していた。昨今は物価高騰と円安によりバーガーも高価になっているが、やはりルーツであるニューヨークで食べると格別に美味しい。

2001年、ニューヨークのマディソンスクエアパークの再生を目的にしたアートイベントにて、公園内の3年間の期間限定のホットドッグカート出店がスタートした。やがて、その美味しさが伝わり行列が絶えない人気店となり、ニューヨーク市は人々が再び公園に集まるきっかけを作った功績から、04年に公園内にバーガースタイルの常設店舗を開業することを許可した。以降、米国だけでなく世界9カ



国に展開、15年にはニューヨーク証券取引所に上場し、ハンバーガーショップのサクセスストーリーとなった。23年の決算では、直営、FC含めると約17億ドル(1550円換算で2550億円)と過去最高売り上げになっている。

銀座線の青山二丁目駅と外苑前駅の間に位置する青山通りから絵画館に向かつて、約300mに146本のいちよう並木が続く街路沿いにある。先日訪れた酷暑の時期であっても大きな緑によって、灼熱の都心であることを忘れてしまうほど自然のありがたさを感じた。

日本における店舗展開の独占契約を結んでいるのは、サザビリーリーグのアイビーカーパニー。1972年にヨーロッパのユーズド家具の輸入販売からスタートしたが創業者の鈴木

店舗から社会性が伝わる御殿場アウトレット店

大型区画を提供したので、先ずのライフスタイルを提案するため、ティールームを複合した「Afternoon Tea」や「KIHACHI」などを展開し、日本出店におけるシェイクシャックのパートナーとなった。店舗を拡大するよりも、適切な場所を選定する慎重な出店ペースの維持にこだわり、現在日本で14店を展開する。

19年2月には、「御殿場プレミアム・アウトレット」にオープンした。115坪の広大な空間、未来のバンガローをイメージしたデザイン、その店内には176席、テラス席に42席の大型店舗だ。隣はグッチ、周辺にはサンローラン、ボッテガウエネタ、セリーヌ、バレンシアガといったブランドショップが集積する場所にある。初めてのアウトレットへの出店であったが、デベロッパはシェイクシャックの世界観ならば顧客にとって心地よい場所になると

大型区画を提供したので、先ずのライフスタイルを提案するため、ティールームを複合した「Afternoon Tea」や「KIHACHI」などを展開し、日本出店におけるシェイクシャックのパートナーとなった。店舗を拡大するよりも、適切な場所を選定する慎重な出店ペースの維持にこだわり、現在日本で14店を展開する。

「社会貢献を積極的に行うこと」だ。半歩先のオシャレ感はカシユアルダイニングのような環境デザイン、商品のビジュアル性の高さ、店内BGM。社会貢献活動は出店地域のゴミ拾いから子ども食堂や補助犬への支援などを地道に続けていることだ。チーム全体でワクワクする職場をつくり出すことで、自然と楽しそうに働く姿ができていくのだろう。

指すのは楽しく心地よい「コミュニティ・ギャザリングスペース」だ。それは顧客、スタッフだけでなく動物も含めてだと解釈したのは、犬用に作られた着色料を使わない紫芋フレークのビスケット「WOOF Bag」や「O-Bones」のメニューを提供していること。動物に対しても安心安全な食を提供する姿勢を現し、愛犬家にはシェイクシャックのウェルカムな姿勢が伝わる。

御殿場プレミアム・アウトレットに限らず、オープン型のアウトレットモールではなくさんの犬連れを見かけるが、今年の夏の暑さでペットが休息できる場所が少ないのは大きな課題だ。いつでも、誰にでも幸せな場所をつくりだす店舗や商業施設が評価される時代になってきた現在、これからの消費リーダーになっていくZ世代、α世代は地球環境問題に対してどの世代よりも強い正義感を持つ。誰もが豊かで多様に生きるウェルビーイングな企業とは何かの問いを立てると、シェイクシャックからの答えは社会の一員として生きる上で求められる、「不変の社会性を持ち合わせているか否か」だと語っているようだ。