

## 新体験ニーズ

ゲーム性が人気の「旅行ガチャ」&セルフが魅力の「卓上サワー」

コロナによる行動規制の解除とともに、旅行やレジャー、外食を再開する人が徐々に増えてきた。その動きをいち早く取り込もうと関連企業では様々な工夫や企画を打ち出している。

中でも、航空・鉄道各社が参入した、いわゆる「旅行ガチャ」が人気を集めている。また、飲食業界では客が自席でつく体験ができる「卓上サワー」が人気で久しぶりに同業界に明るい話題を提供している。本稿ではそれぞれの先駆的企業の事例を取り上げる。

### 1. LCC ピーチの「旅くじ」

Peach Aviation（ピーチ・アビエーション）株式会社では、1回 5,000円（税込）の“行き先が選べない”「旅くじ」をカプセル型自販機、いわゆる“ガチャ”にて、2021年8月大阪・心斎橋パルコを皮切りに販売している。

カプセルの中には、指定された行き先の航空券購入に使える6,000円分（まれに10,000円分）のピーチポイント交換コードと行き先、そして「ミッション」が書かれた紙、オリジナルバッジが入っている。

なお、ミッションとは例えば「知床でしれっとシャケをかじってきて!」、「鹿児島で西郷さんのコスプレで犬の散歩をしてきて!」といった現地の名所や名物などにちなんだもので、その様子を写真撮影の上、ピーチのクチコミサイト tabinoco（タビノコ）にハッシュタグ「#旅くじ」を付けて投稿すると、抽選で毎月1名に3,000円相当のピーチポイントが当たるといってお楽しみ要素である。

行き先は大阪発の場合、同社が就航する女満別、釧路、新千歳（札幌）、仙台、新潟、東京（成田）、福岡、長崎、宮崎、鹿児島、奄美、那覇（沖縄）、石垣の国内13路線のうちのどれかとなっている。（23年1月現在）

そのほか、自販機はPayPay決済のみで、ポイントの有効期限は自販機本体に記載されており、約半年以内にチケット予約を行う必要がある。ポイント使用時の料金不足分はクレジットカードで支払うか、ポイントを追加購入することとなり、ポイントが余った場合は、同乗者のチケット購入か、2回目の購入の際に使用することができる。（復路でも可）

■ 「旅くじ」自動販売機とカプセルの中身

出典：Peach Aviation HP



21年10月には東京・渋谷、11月に名古屋、12月に福岡、22年にも札幌、仙台、沖縄・浦添と各都市のパルコでも期間限定販売。(23年1月現在は大阪、沖縄のみ販売中)パルコでの展開理由は、コロナ禍で旅行自粛の動きが高まる中、従来型の旅行代理店などの接点では集客が見込めないため、感度の高い若者が集まる場所を狙ったことと、同社の拠点空港とパルコの店舗の場所が比較的重なっていたためである。さらに21年12月には機内販売をスタートし、22年3月には回転すし店「スシロー」にも期間限定で設置するなど話題を呼んだ。

販売当初は社内でも売れるかどうか半信半疑だったというが、販売が始まるとSNSで話題となり、2カ月で3,000個を完売。その後の各地での展開で22年10月までに累計2万7千個を販売した。

この人気ぶりに他の交通各社も追随。JR西日本は、サイコロで旅行の行き先を決める「サイコロきっぷ」を発売。料金は往復5,000円(税込)で、西日本エリアのおすすめ人気観光地(計7駅)どこに当たってもお得に行ける企画となっている。また、JR東日本も同様に、4つの候補地からランダムに行き先が選ばれるサービス「どこかにビューーン!」を発売中である。

ここで気になるのがこれほどの人気を得た理由である。本来なら旅行は自分で決めた行きたい場所へ行くものであり、実質値引きが1,000円程度で行き先が決められるのは一見理不尽とも思えるからである。

まず一番大きいのはゲーム性の高さにより期待感、ワクワク感を醸成している点であろう。YouTube、TikTokといった動画系SNSへの投稿を見ても、ガチャを回し、カプセルを開けて行き先が決定した瞬間のリアクションがおもしろい。中には、自分の地元が行き先に決定したり、全く予想外の場所が出てショックを受けている人もい

るが、期待した行き先にならないことも、「旅くじ」のおもしろさといえる。

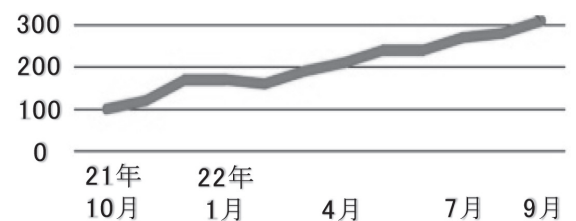
また、コロナ禍による自粛疲れでどこかに旅行したいという願望が沸いていた状況で、自分で決めては一生訪れることがないような土地に行くことで新しい発見や体験があったことを肯定的に受け止める人も多いようだ。

国内初のLCCとして就航から10年を迎えたPeach Aviation。今後も「遊び心を忘れずに前向きに挑戦していきたい」をモットーに、社会に元気を提供し続けてくれるだろう。

## 2. 居酒屋業界の希望の星「卓上サワー」

焼肉・ホルモン業態を中心とした居酒屋業界でこのところ酒をセルフサービスで楽しめる卓上サワーの導入店が若者を中心に人気を集めている。

■図表 飲食店に占める卓上サワー取扱店指数  
(21年10月を100とした場合)



出典：ぐるなびデータライブラリ

「ときわ亭」は、元々仙台を拠点とするTFS常盤フードサービス株式会社が、東北6県で約40店舗を展開していた塩ホルモンや牛タンが主力メニューの人気焼き肉店。様々な業態の居酒屋を運営するGOSSO株式会社(東京・渋谷)が、M&A先を探る中で、同社に声を掛け、同社と東北6県以外での広域フランチャイズ契約(業務提携)を結び、首都圏を中心に全国に77店舗(23年1月現在)

の「0秒レモンサワー® 仙台ホルモン焼肉酒場 ときわ亭」を展開している。

レモンサワーを卓上で提供するというアイデアは提携の際、既に導入していた他店を見学し持っていたというが、利用システムは次のようになっている。まず来店客は550円（税込以下同じ）で1時間レモンサワーが飲み放題になるサービス「0秒レモンサワー」を注文する。そして、8種類のシロップから好みの2種類を選び、適量をグラスに入れ、あとは卓上の蛇口からチューハイを注ぐだけで、何杯でもレモンサワーが飲める。別のシロップを頼みたい場合は2種類110円で追加できる。時間の延長は30分まで（330円）認められている。

#### ■「0秒レモンサワー」のタワー



出典：GOSSO リリース

筆者が体験した際も（東京・池袋西口店）平日夕方にも関わらず若年層のグループ客を中心に賑わっており、中にはホルモンのイメージとはかけ離れた女性だけのグループもいたが、来店客のほとんどが「0秒レモンサワー」を注文していた。

ときわ亭の人気理由を考察すると、まず何と言っても、1時間550円で飲み放題というコスパの高さと「0秒レモンサワー」のネーミングどおり、「待ち時間ゼロ」で飲める点がある。通常、時間制の飲み放題だと混雑時には注文してもなかなか提供されずイライラするケースもあるため、愛飲家にとっては大きな魅力であると感じた。（但し飲み過

ぎには注意！）料理の提供も業態特性上迅速であり、待ち時間に関してはノンストレスである。

また、セルフサービスといえば店舗側からみれば省力化につながるが、お客様にとっては手間となるため、敬遠されることも多い。しかし、卓上サーバーであれば好きなシロップを選び、分量も自分好みに自由にカスタマイズできるという新しい体験価値となり、逆に喜ばれる。

料理へのこだわりも強い。筆者はおすすめメニューを中心に注文したが、秘伝の塩だれに漬け込んだ「名物 塩ホルモン」は、塩だれの味がしっかりしみこんでいて、口の中で軟らかくとろける食感が特徴。「ねぎ塩たん」は仙台発祥の店だけに食べ応えのある極厚で特製ネギだれとの相性もよかった。また、お好みで同店オリジナルの「味噌だれ」「醤油だれ」「レモン汁」も用意されている。

#### ■「名物 塩ホルモン」



出典：ときわ亭 HP

以上、Peach Aviation、ときわ亭の取り組みをみてきたが、両サービスとも参入障壁の低さから、後発企業に模倣され、徐々に希少性を失っていくのは間違いない。但し両社ともこのサービスはあくまで新規客を取り込むためのきっかけであり、本来のそれぞれの魅力（Peach Aviationは低価格、魅力的なキャンペーン企画など、ときわ亭は低価格、メニューの素材へのこだわりなど）を訴求、体験してもらうことで、ファン化を図る戦略であり、今後も成長が期待できそうだ。