



信金中央金庫

SCB SHINKIN CENTRAL BANK

地域・中小企業研究所

ニュース&トピックス No.2021-81

(2022.2.17)

〒103-0028 東京都中央区八重洲1-3-7 TEL.03-5202-7671 FAX.03-3278-7048  
URL <https://www.scbri.jp> e-mail : s1000790@FaceToFace.ne.jp

## モバイルオーダー専門店「The Label Fruit」について

とね かずゆき  
刀禰 和之

### ポイント

- 飲食店などにモバイルオーダーシステムを提供する株式会社 Showcase Gig (以下、Showcase Gig) は、2021年12月、モバイルオーダー専門店「The Label Fruit」(ラベルフルーツ)を東京・原宿に開店した。
- 顧客はスマートフォンで、自分好みのフルーツオレとボトルデザインを選択のうえ事前決済で注文する。その後、指定した受取時間にボトルを取りに行くスタイルである。
- 同店舗は、「自分好みのカスタマイズ」や「店舗での受け取りを楽しむ体験」などに価値を見出すZ世代・ミレニアル世代から高い支持を受け、休日などは完売するボトルもみられるほどである。
- 同社は、次世代型飲食店の実験の場と位置付け運営ノウハウなどの蓄積を図ると同時に、今後は2号店の出店やシステムの外部販売なども検討していく考えである。

### 1. モバイルオーダー専門店の開店

#### (1) 経緯

飲食店などにモバイルオーダーシステムを提供する Showcase Gig は、2021年12月、東京・原宿にフルーツオレ店「ラベルフルーツ」を開店した(図表1)。

同社は、2021年1月に貨幣処理機メーカーのグローリー株式会社と業務資本提携を行っており、今回の同店舗開店も両社協業による成果の一つとされる。

(図表1) 同社の概要

会社名	株式会社 Showcase Gig (ショーケース・ギグ)
設立	2012年2月
本社所在地	東京都港区北青山
従業員数	90人(2021年9月)
事業内容	次世代店舗創出プラットフォームの提供

#### (2) 開店目的

同店舗の開店目的は、モバイルオーダーを起点にした新しい体験消費の場を作ることである。近年、国内でも増えつつある BOPIS (Buy

Online Pick-up In Store) の最新形態店舗と位置付けられる。

### 2. ラベルフルーツの仕組み

#### (1) 店舗概要(図表2、3、4)

同店舗の運営主体は同社であり、店長も同社社員が務める。店舗面積は約16坪で、受取用ボックス(40函)の裏に厨房設備を有する。顧客からの注文後にオーダーメイドのフルーツオレとボトルを完成させ、指定時間までに受取用ボックスに格納する。

同店舗の営業時間は、平日・土日とも10時から20時までで、注文受付は当日の朝7時から19時50分までとなる。

(図表2) 同店舗の概要

店舗名称	The Label Fruit (ラベルフルーツ)
オープン	2021年12月15日
店舗所在地	東京都渋谷区神宮前
営業時間	10時~20時
注文可能時間	7時~19時50分
公式 Instagram	@thelabelfruit

## (2) 注文から受け取りの流れ

顧客は同店舗で直接フルーツオレを購入できず、事前にスマートフォンで注文および決済する必要がある。フルーツオレの中身（フルーツの種類、味覚など）およびボトルのデザイン、受取時間を選択した後、クレジットカードまたはデビットカードで事前に決済する。その後、受取時間中に注文したフルーツオレを専用ボックスから取り出す。注文から受け取りまでの一連の流れは非対面・非接触で完結しており、コロナ禍における顧客ニーズにも適する仕組みである。

なお、フルーツオレの受取可能時間は受取ボックスへの格納（完成）から30分以内となる。

(図表3) 店舗外観



(備考) 図表3・4ともに同社提供

(図表4) 店舗内観



## 3. 反響

### (1) 販売状況 (図表5)

フルーツオレ1本の値段は1,000円前後にも

関わらず、①自分好みのカスタマイズ、②店舗での受け取りを楽しむ体験などに価値を見出すZ世代・ミレニアル世代から高い支持を得ている。同店舗のオープンから1か月が経ち、平日で300本、土日などは500本の販売が続く。

顧客の大半がZ世代・ミレニアル世代の女性となり、土日などは親子やグループで受け取りにくるケースもみられる。

同社では、テレビニュースなどに取り上げられたこと、個人SNSや口コミによる周知拡大が販売好調の要因と分析する。

### (2) 今後の展開

同社は引き続き同店舗の運営ノウハウなどの蓄積に努めつつ、SNSなどでプロモーション活動を展開していく予定である。

また今後は2号店の出店やシステムの外部販売なども検討したいとする。

### (3) 信用金庫への示唆

DXの流れは日常サービスにまで広がっており、単価の高い商品・サービスでもアイデア次第で顧客の支持を得ることが見込まれる。同店舗は、取引先飲食店などへの支援策を考える際のヒントになり得る。

また、信用金庫の店舗余剰スペース活用策として、同店舗のような若年層の支持が高い企業とのコラボレーションも検討の余地があるのではないかと。

(図表5) ボトル (例)



スマートフォンによるフルーツオレの注文から、ボトルの受け取りまでスムーズに行え、また完全非対面に特段の違和感はありませんでした（購入後の感想）。

(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

以上