



2021年9月29日

各 位

会社名 株式会社ゼットン  
代表者名 代表取締役社長 鈴木 伸典  
(コード番号:3057 名証セントレックス)  
問い合わせ先 財務経理部長 森 充  
電話番号 03-6416-4820(代表)

ワイキキ本店メニューの導入、ブランドブックの製作、ブランドロゴリニューアル  
に関するお知らせ

当社は、ハワイアン・カフェ&ダイニング「アロハテーブル」全店及び「SURF SIDEKITCHEN」にて、ALOHA TABLE Waikiki(ワイキキ本店)メニューの導入、ブランドブックの製作、ブランドロゴをリニューアルいたしましたことをごお知らせいたします。

記

株式会社ゼットン(代表取締役社長 鈴木伸典)は、2021年7月より、アロハテーブル事業において、“リアル・ハワイ”を掲げて、リブランディングを開始しております。

その一環として、ハワイアン・カフェ&ダイニング「アロハテーブル」全店及び「SURF SIDEKITCHEN」にて、ハワイ州観光局公認プログラム「111-HAWAII AWARD」3年連続1位を受賞し殿堂入りを果たした人気メニュー「プレミアム・ロコモコ」を含むワイキキ本店のメニューを導入いたしました。また、“ALOHA”スピリットを伝える「ブランドブック」の製作、自然や人の温かみを感じるブランドロゴへリニューアルいたしました。

詳細は次ページ以降をご参照下さい。

以上

## Aloha Table “リアル・ハワイ” を掲げてリブランディング

ワイキキ本店メニューの導入、ブランドブックの製作、ブランドロゴのリニューアル

2021年7月、リブランディングの一環として日本初上陸メニューの販売を開始した Aloha Table。  
リブランディングに込めた想いとは。



株式会社ゼットンは、ハワイ原産のコーヒーとアイランド・カルチャー、ハワイのライフスタイルを楽しめるお店として2005年にAloha Table1号店をオープン。より“リアル”を追求するため、2009年には「ALOHA TABLE Waikiki」(ワイキキ本店)をオープンしました。人気メニューである「プレミアム・ロコモコ」は、ハワイ州観光局公認プログラム「111-HAWAII AWARD」3年連続1位を受賞し殿堂入りを果たすなど、地域で愛されています。

### “より本物を”求められる今だからこそ



新型コロナウイルス感染症の拡大は、人々の価値観や行動を大きく変え、“より本物を、より価値の高いものを”が求められるようになってきました。

外食の機会は少なくなる一方、外食をするなら大切な人と本当に行きたいお店を選ぶようになった今、Aloha Tableの価値とは何かを考えました。ワイキキに本店を持つAloha Tableだからこそできる、“リアル・ハワイ”を体験していただきたいという強い想いからリブランディングを行いました。

今回のリブランディングは、料理、ホスピタリティ、グラフィックに重きを置きました。すべてがそろって初めて、“リアル・ハワイ”の体験ができると考えています。

## 試行錯誤を繰り返したワイキキ本店メニューの導入



“リアル・ハワイ”をお客様に味わっていただくため、ワイキキ本店の看板メニューの導入は必須でした。

最初の障壁は、食材の収集。ハワイと流通が異なるため同じ食材を集めることが難しく、メニュー開発責任者の西山は20社以上に問い合わせ、ようやく求める食材に近いものを探し当てました。

最も時間をかけて開発したメニューは「ワイキキスタイルプレミアム・ロコモコ」。味の決め手であるグレービーソースは最適な濃度の調整が難しく、ワイキキ本店メニュー開発者の吉本とオンラインで繋ぎ、鍋の中のソースをレードルで持ち上げて垂らしながら確認。パティも、食感、つなぎの量、火の入り方など細部にまでこだわりました。西山は、一皿食べて初めて、お客様が感じる味の濃淡やボリューム感が分かるとの考えから、試作の度に必ず完食してチェックしました。さらに、ハワイ現地子会社(ZETTON, INC.) CEO菊地や吉本による実際の試食を経て、ようやく完成しました。

完成したメニューの現場への落とし込みは、西山が各店舗料理長に自らレクチャーし、料理長が各店スタッフに伝授。7月の販売スタート以降も、西山は定期的に各店舗で品質チェックを行っています。更に、部署を隔てたチェック体制も構築し、継続的な品質管理に努めています。

## “ALOHA”スピリットを伝える本物のホスピタリティを

リアル・ハワイ”を体験する場所に欠かせないのは、そこで働く”人”です。

ロコやワイキキ本店のお客様と間近に接してきた菊地は、  
――Aloha Tableで働くすべてのスタッフが、ロコのような有機的な優しさ、温かさをもった本物のホスピタリティパーソンとなることで、最高の”リアル・ハワイ”体験をお客様にお届けできる。

――そのためには、“ALOHA”の心を、Aloha Tableが大事にしてきたことを学ぶことが必要だ。

と考え、Aloha Tableのブランドブックの制作に着手。

ALOHA”という言葉の持つ意味や精神、ハワイの歴史や文化、Aloha Tableのヒストリー、そこで働く私たちの使命などを書き起こし、写真やデザインにもこだわって、半年以上かけて完成させました。

同時に、菊地はオンラインやオフラインで日本全国のスタッフにブランドブックに込めた思いを丁寧に伝えました。この様子は動画でも記録し、今後のスタッフの育成にも活用する予定です。



\*ロコ：ハワイ州に生まれ育った在住者を指す



# Aloha Table

WAIKIKI

## 自然や人の温かみを感じるブランドロゴへ

ゼットンは設立当初から社内にグラフィックチームを設け、ロゴやメニューデザインなどグラフィックにとことんこだわってきました。今回のリブランディングも例外ではありません。

Aloha Tableのブランドロゴは、時代の流れや業態のイメージに合わせて変化してきましたが、自然や人の温かみを感じる有機的なデザインである開業初期のロゴに戻しました。トレードマークも、開業初期のデザインをベースに、ハワイの象徴であるパームツリー、太陽、ダイヤモンドヘッド、海、ブルメリアをモチーフにし、自然との調和を表したマークに変更。長く愛されるブランドであり続けたいという想いと、ロコの笑顔のような優しさ、温かさを表しました。



メニューだけでなく、スタッフのホスピタリティやグラフィックにもこだわって新しくなったAloha Tableは、コロナ禍でも多くのお客様にご利用いただいております。「より美味しくなった」「ハワイ気分を感じられる」などとたくさんの嬉しいお言葉を頂いています。

## 今後も本物の価値を届けていく Aloha Table

Aloha Tableは、お客様に“リアル・ハワイ”を体験していただくための取り組みを引き続き検討しています。ハワイアンカルチャーを継続的に学ぶ社内教育システムやハワイ研修制度を導入予定です。

また、ゼットンでは2019年4月に「Sustainability Strategy」を発表。Aloha Tableでは、プラスチックストローの廃止、サステナブル・シーフードの導入、障がいのある子どもたちの就労体験、ビーチクリーン活動などに取り組んでいます。



さらに、ワイキキ本店ではヴィーガン仕様のメニューの販売を開始。日本国内でもプラントベース仕様のメニュー開発を進めてまいります。自然や文化、歴史を大切にするハワイの人びと。彼らに学んだAloha Tableだからこそ、自然を壊さず美味しいものを食べられる場所でなければならないと考えています。

“リアル・ハワイ”を体験できるハワイアンブランドとして『本物の価値』を届けていきたい。それが我々の想いです。

### ■ 関連リリース・発表資料

ハワイNo.1「ワイキキスタイル プレミアム・ロコモコ」が遂に日本初上陸！  
<http://www.alohatable.com/news/210705.php>

### Sustainability Strategy

[http://www.zetton.co.jp/company/IR/docs/ir\\_20200428\\_sustainability-strategy.pdf](http://www.zetton.co.jp/company/IR/docs/ir_20200428_sustainability-strategy.pdf)

本件に関するお問い合わせ先

株式会社ゼットン 広報部 白川真弓 mail:pr@zetton.co.jp  
東京都渋谷区神南1- 20-5 VORT渋谷briller 9F TEL:03-6416-4820