

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオン、日本初フローズン専門スーパーマーケット “PICARD” を展開」
 - 2) 「ドウシシャ、“道の駅”の商品を卸売り」
 - 3) 「“DECOR TOKYO” iemoの世界が実店舗に」
 - 4) 「東京・赤坂に“眠らないためのホテル”がオープン」
-

1) 「イオン、日本初フローズン専門スーパーマーケット “PICARD” を展開」

イオンとフランスを中心に欧州でフローズン専門の小型SM事業を展開するPicard Surgelés SAS社は4月26日、日本において本格的な事業展開を行うための契約合意に至った。

イオンは、新会社「AEON SAVEUR (イオン サヴール)」を設立し、「365日、いつでも誰でもおいしさ溢れる食卓を」というコンセプトのもと、日本初となるフローズン専門SM「PICARD (ピカール)」を展開する。

Picard SAS社は、フランスを中心に、イタリア、ベルギー、スウェーデン、スイス各国でフローズン専門のSM「PICARD」を約1000店舗展開している。

独自の冷凍技術で、野菜や肉料理・魚介類からパン、デザートまで豊富に品揃えており、準備の手軽さに加え、その高いクオリティと安全性から、ふだんの食事はもちろん、ホームパーティ、さらにはレストランでも利用されるなど、あらゆる“食”のシーンを彩っている。フランスでは好きな食べ物ブランドで5年連続第1位を獲得するなど、フランスの食卓にはなくてはならないブランドだ。

設立する新会社「AEON SAVEUR」社は、イオンやダイエーでのコーナー展開による約1年半の販売経験をもとに、Picard SAS社と共同で、日本におけるPICARD事業を本格的に開始する。日本においても欧州で展開する「PICARD」店舗同様に、これまでの単なる「PICARD」商品の販売にとどまらないミールソリューションプロバイダーとして、質の高い素材から、素材の味を活かした料理やデザートまで、あらゆる食のシーンで楽しめる品揃えを実現する。

フランスの本格的な家庭料理を気軽に楽しめるバラエティあふれる品揃えはもちろんのこと、Picard SAS社が取り組む「美味しさ、美しさ、新たな食文化を探求するイノベーション」をもって、冷凍食品の「手軽さ・利便性」という従来のイメージを超えた食のファッション化やバラエティ化に取り組む。

2015年より首都圏のイオンでコーナー化された「ピカール」だが、フランスでは常時1000種類以上の商品数を取り扱っているとのこと。社内に栄養管理士がいて健康に配慮したメニュー開発をしているということもあり、専門店として展開されるのが待ち遠しい。ブランド化され認知度が上がっていくことが楽しみだ。

2) 「ドウシシャ、“道の駅”の商品を卸売り」

ドウシシャは情報サイト運営のXS（大阪市）と組み、全国各地の「道の駅」の商品を集めて、ギフト商品として総合スーパーなどに卸売りする。道の駅と取引する地方メーカー約60社から商品を仕入れて、北海道、東北、四国など全国8地域ごとに特産品を詰め合わせる。5月中旬から中元ギフトとして総合スーパーなどに提供し、小売価格は1箱5000円（税別）を想定する。

道の駅という、卸などの中間業者を省くことにより手頃な値段で地元の商品を購入できるという印象がある。現地まで足を運ばずに商品を購入できるのは嬉しいことだが、そうなる道駅の良さがなくなってしまうのではないだろうか。日本各地の特産品を一箱で味わえるのはギフトとしては喜ばれそうなので、店舗だけでなくネットで展開することによってもっと需要が高まるのではないだろうか。

3) 「“DECOR TOKYO” iemoの世界が実店舗に」

住まい・インテリアのキュレーションプラットフォーム「iemo」を運営するiemo株式会社は1日、女性特有な内装デザインや商品企画を手がける株式会社夏水組と共同運営を行うインテリアショップ「DECOR TOKYO（デコルトーキョー）」をオープンした。DECOR TOKYOは、iemo、夏水組の他、ビーノ、マスターズクラブ、フリークホームズ、ニトムズ株式会社、リノベル株式会社、株式会社フィルの計6社により運営されている。

iemoは創業から2年、今や月間ユーザ800万・記事数3万という、大きな影響力を持つ存在に成長している。

記事を参考に、その中で紹介されたアイテムを扱ってほしいような店に行ってみようという「オンラインからオフラインへのつながり」をより確かなものに進化させるために設けられた実店舗。記事中のアイテムを扱っているだけでなく、使用感がどのようなものなのか実際に見て・触れて・試せて相談もできる。

iemoの記事を読んでこのアイテムを買ってみよう、これを試してみようというユーザは多いはずだが、行動に移すにはそのアイテムがどこにあるのか、実際にうまくできるのか若干のハードルもあったように思う。そのようなオンライン上でのハードルを下げる存在として期待される。

店内には、商品の横にQRコードが表示されており、いずれはここから、該当商品を使ったiemoの記事に飛ぶことができるようになる。つまり、オンラインからオフラインだけでなく、オフラインからオンラインへという、相互通行の流れができるのだ。

さらに、DECOR TOKYO店内には打ち合わせスペースがあり、カタログから商品を発注したりコーディネーターや工務店などのプロが顧客との打ち合わせの場として利用することもできる。iemo自体にもプロアカウントが1500社近くあり、エンドユーザにとってはDIYよりもさらに大規模なインテリアを気軽に検討できる場であり、プロにとっては自分達を必要とする顧客と効率的に出会う場を提供しているのだ。

iemoのユーザー数が示すように、生活を「オシャレ」に「楽しく」するための情報を収集している人は多いと思う。そうなったきっかけの一つは100円ショップの充実やKEAのように価格が安くデザイン性の高い商品を置く店が増えたため、インテリアに気軽に触れられるようになったこと、そしてもう一つはスマホが普及し、情報が豊富になったことだろう。家電のようにネットで情報を見て買うだけで終わるのではなく、材料を買って「作る」という次の行動があるため、それをサポートしてくれる実店舗の存在は心強いと思う。どのように受け入れられていくのが注目したい。

4) 「東京・赤坂に“眠らないためのホテル”がオープン」

全国でチサンホテルなど56軒の宿泊施設を運営するソーレ ホテルズ アンド リゾーツは2016年3月15日、「ホテル・ザ・エム インソムニア 赤坂」をオープンした。このホテルはソーレが赤坂で2004年から営業していた「ホテル アバンシエル赤坂」をリブランドしたもので、同社の最上級ホテルブランド「ホテル・ザ・エム」初のホテルとなる。11階建てで客室68室、スペシャルルーム3室の計71室。インソムニアというホテル名は「INN（ちいさなホテル）」と「INSOMNIA（眠れない人）」という単語を組み合わせたという

「宿泊業は出店場所の需要に大きく依存している。そこで新ブランド『ホテル・ザ・エム』は“その土地に求められること”をテーマに、エリアごとに異なるコンセプトを持つホテルにしたいと考えた。赤坂は日本でも有数の繁華街であり、ビジネスの主要な場。眠らない街に集う人々に向け、睡眠が主な機能ではないホテル、ひと晩の“自由時間”を楽しめるホテルを提案したい」（ソーレ ホテルズ アンド リゾーツの井上理社長）。

メインターゲットは東京在住者で、大人の時間を楽しみ、自分のライフスタイルを重視したい20-40代前半の男性に想定。そのライフスタイルの延長線上にある「ワーキング」「キッチン」「フィットネス」をテーマにした、24時間利用可能な3つのスペシャルルームがあるのが特徴だ。ルームキー提示で「カプチーノ」（520円）や「カフェラテ」（600円）など6-7種類のコーヒーを24時間無料で飲める（時間帯により対象メニューは異なる）。同じく京都発のブーランジュリー「ル・プチメック」の「クロワッサン」（180円）、「パン・オ・ショコラ」（230円）などを店内で焼き上げている

ホテル内には京都発のスペシャルティーコーヒー専門店「ユニール（Unir）」が東京初出店。ホテル1階で24時間営業しており、宿泊客はルームキーを提示すればいつでもコーヒーが無料で飲める。フードメニューとしては、同じく京都発のブーランジュリー「ル・プチメック（Le Petit Mec）」のパンを採用。京都本店で仕込んだものを取り寄せ、ホテル内で焼き上げて提供する。同ホテルは年間で売り上げ見込みを約8億円、平均稼働率を約90%と見込んでおり、今後も日本各地で同ブランドのホテルを展開予定。2017年に2軒、2018年に2軒の出店を予定しているという。

眠らない街に眠らないホテルといったように、ホテル共通のコンセプトではなく場所それぞれにコンセプトを設けるというのもおもしろい。とくにレンタルキッチンが宿泊客以外にも利用できちょっとしたパーティーなどにも活用できそうだ。食材は持ち込みとなるので最寄り

のスーパーでメニュー提案などを行ない宣伝することで旅行者だけでなく利用が期待できる。カフェやベーカリーにもこだわっているのでぜひ足を運んでみたい。