

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ホールフーズが低価格店をオープン」
 - 2) 「ブルーボトルコーヒー、フラワーアレンジメントレッスン開講」
 - 3) 「“人工知能が考えたクレープ” が味わえるカフェバーが登場」
-

1) 「ホールフーズが低価格店をオープン」

ホールフーズが低価格店

ホールフーズが新フォーマットの「365 by Whole Foods Market (365)」を5月25日にオープンした。開発予定であることを発表したのは昨年5月のこと。通常は場所や期日などトップシークレットにする企業が少なくないのだが、情報をどんどん公開し、1ヵ月前には店内のレンダリングまで入手可能となった。自信の表れか、または社風なのか——。当日はお客が殺到して行列ができるほどにぎわい、私が訪れた4日後も、レジには長い列ができていた。メディアが一斉に取り上げて知名度が上がったためでもあるのだが、とりあえずはまずまずのスタートといったところだろう。

場所はロサンゼルスダウンタウンにほど近い人口密集地域。独身者が多く、住民の平均年齢は36歳と若い。通常のホールフーズなら出店しないエリアだろう。

同社が別業態の開発に乗り出した理由は本体の成長に陰りが見えてきたことにある。高い成長率がスローダウンし、既存店も伸びなくなってきて、現状のままでは天井が見えてきたからだ。

なぜ頭打ち感が出てきたのか。高価格帯のプレミアム商材だったオーガニックがマス化し、価格が下がって通常のスーパーが取り扱い始めたことに原因がある。ホールフーズにわざわざ行く理由が薄れつつあるわけだ。

また数年前にメディアが高価格をさかんに報道し、高いというイメージが付いてしまい、客離れが始まったことも大きい。

それ以来、価格販促を増やすなど価格訴求をしているのだが、いかんせん、もともと粗利益率が高く、高いコスト構造であるため、そうそう簡単に売価を安くできるわけもなく、考えるようには転換が進まなかった。

そこで低価格帯の別業態で新しい市場を開拓しようとするのが、今回の狙いなのである。

新店の特徴をざっと列記しよう。

店舗面積は約2600平方メートルで通常の店舗（約3700平方メートル）よりも小さい。ゴンドラ高を低くして視認性を高めた。セルフのサラダバーを店内中央に配した。総菜を注文できるiPadを用意するなど顧客が利用できるデジタルデバイスを設置した。全商品の売価表示は新型の電子棚札を使用——などである。

デジタルデバイスはミレニアルズ（若年層）受けを狙ったもので、これは新たなグラフィカルデザインにも表れている。

しかし、こういった目に見える新しさよりも、私の興味を引いたのは売価である。10品目ほど従来店と比較してみたのだが、365の方が2-30%ほど安かった。対面がほとんどない、アイテム数が少ない、などで低経費であろうことは見て取れるが、照明や什器など最新型を

取り入れており初期投資は高そうだ。これほどの差が出るのかどうかは微妙なところではないか。

オーガニック商品が一般的に普及し、先駆けであるホールフーズの印象が薄れてしまっているのかもしれない。低価格帯店舗はデジタルの面での充実、厳選された少ない商品数での展開ということもあり、手早く買い物したい若者にはちょうどいい店舗ではないだろうか。通常のオーガニック商品が安値で売られているのか、少し質が落ちたものなのかは定かではないが、日本でもオーガニック商品が広く普及しつつあるので今後の展開が気になるところだ。

2) 「ブルーボトルコーヒー、フラワーアレンジメントレッスン開講」

「ブルーボトルコーヒー清澄白河ロースタリー&カフェ」が、6月11日に関く「父の日フラワーアレンジメントレッスン」の受講者を募集している。

講師は、オープン当初から同店の装花を担当しているフラワーアーティストの座間アキバさん。PRマネジャーの齊藤友香さんは「以前から何か一緒にイベントなどを開催したいと話していて、今回の企画に至った」と話す。

講座は、ギフトボックスに父の日をイメージしたアレンジメントを作り、同店のコーヒー豆とセットにするもの。作った箱は持ち帰ることができる。講義終了後には、コーヒーとペイストリーも用意する。

齊藤さんは「コーヒーショップとしてお客さまに提案できるすべての『体験』にこだわり、コーヒーの味だけでなく、装花や店舗デザインなどもおもてなしにつながると考えている。今回はブルーボトルコーヒーの体験に欠かせないコラボイベントが実現した」と話し、今後については「状況を見た上で、定期的に関催できれば」と意欲を見せる。

開催時間は9時-10時30分、11時15分-12時45分。各回定員16人。費用は7000円。申し込みは専用ホームページで受け付ける。締め切りは6月7日。

コーヒー屋さんでコーヒーのスクール、ではなくお花のレッスンとあれば男性も気軽に行けるしリラックスして受講できそうだ。そのことに興味を持っている人だけが情報を知り参加するという一般的なスクールではなく、一見関係のなさそうなところで行われる開放的なスクールというのは消費者にとっても思わぬ発見があったりして喜ばれると思う。SNSのネタにもなるだろうし、今後どんなイベントが行われるか注目したい。

3) 「“人工知能が考えたクレープ” が味わえるカフェバーが登場」

人工知能(AI)技術でレシピを作ったクレープ料理が味わえる、とうたったカフェバーが東京・世田谷にオープンする。店名は「Crepe Cafe & Bar esprit de esprit (クレープカフェ&バー エスプリ・ド・エスプリ)」。

空前のAIブームのなか、AIの名前を冠したありとあらゆる試みが登場しているが、今度はクレープだ。カフェバーは小田急線「経堂」駅徒歩1分の飲食ビル「ドム経堂」内にあり、11月30日までの期間限定店で営業する。

メニューはレシピ開発専用人工知能「esprit（エスプリ）」が機械学習の手法を生かして開発したという。

特徴は独自配合で「しっとり&もちもち」の食感があるクレープ生地をはじめ、マダガスカル産最高級ヴァニラビーンズや洋酒が香るオリジナルクリーム「クレーム・ド・エスプリ」、そして新鮮な旬の果物や生ハム・チーズなどの厳選素材。これらの組み合わせによるスイーツ系、おかず系のクレープが楽しめるそう。

なお、このカフェバーは、福岡市が助成するスタートアップ支援プログラム「LAUNCH BASES」がかかわる実験店舗。

事前の試食調査では86%の人が今まで食べたクレープの中で一番美味しいと答えたそうだが、それほど美味しいメニューが作れるのであれば様々な分野でのメニュー開発に人の舌は必要なくなるのかもしれない。便利な反面、人工知能により職が脅かされる恐怖も感じる。