

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「仏オーガニックスーパー “バイオセボン” が日本初上陸」
 - 2) 「米アマゾンコンビニ進出 スマホ認証活用、AIで自動会計 来月、通販を補完」
 - 3) 「森永製菓、研究者直販プロジェクトが “日本百貨店しょくひんかん” で販売」
 - 4) 「ダイードリンク、サブリ販売に参入」
 - 5) 「手数料無料のパーティープランニング代行Webサービス “らくらくホームパ” 」
-

1) 「仏オーガニックスーパー “バイオセボン” が日本初上陸」

フランスのバイオスーパーマーケット「バイオセボン (Bio c' Bon)」が日本初上陸。12月9日、東京・麻布十番（港区麻布十番2-9-2）にオープンした。バイオセボンは、2008年にパリで創業された、ヨーロッパで100店舗以上を展開する食品スーパーマーケット。鮮度の高い生鮮食品と日常使いできる手頃な価格を強みに、フランスにおけるオーガニック市場拡大を牽引する。

国内1号店となるバイオセボン 麻布十番店は、国内の有機JAS認証農産物、有機加工品をはじめ、フランス直輸入のバイオワインやチーズ、お菓子や調味料、化粧品を中心に1,000種類以上のバイオ認証商品を取り揃える。また、「特別」すぎる製品しかないお店ではないとうたうほど、日常生活に必要な豆腐や納豆など、一般的なスーパーマーケットで手に入るような、日常使いの食料品や日用品も取り扱うのも特徴だ。店内には、バイオ食品を手軽に体験できる、対面キッチンのデリコーナーとイートインスペースを設置。日本の有機農家、日本人フレンチシェフと共同で、旬のバイオ素材の魅力を引き出すレシピを考案。惣菜やサンドウィッチなどを提供する。

また、同所には、フランス発冷凍食品専門店「ピカール (Picard)」の2号店も同時出店。こちらも、11月に日本初上陸ブランドとして、青山に1号店をオープン。美食の国フランスにおける食のトレンドの中で、おいしさ、美しさ、健康、安全性を大切に、よりよく食べることを追求した冷凍食品で、日本のそれとは違ったアプローチとして話題を集めている。なお、1月中旬から下旬に中目黒店を出店予定だ。

このほか、メガスポーツが運営する空中ヨガスタジオ「avitystyle」、美容・ヘルスケア商品を扱う「ウエルシア」といったイオングループの計4店舗が集積する、複合店舗として展開される。

日本におけるオーガニック市場の拡大を象徴する店舗が誕生した。店内には量り売りが多く起用されているが、慣れない買い方に消費者が馴染むのには時間がかかるかもしれない。日本ではまだオーガニック製品は「ワンランク上」という概念があるが通常の商品と平等に、またより身近に感じられるきっかけとして浸透していくことを期待している。

2) 「米アマゾンコンビニ進出 スマホ認証活用、AIで自動会計 来月、通販を補完」

米アマゾン・ドット・コムは5日、2017年初めにコンビニに進出すると発表した。センサーやカメラを駆使し、来店客が何を購入したかを人工知能 (AI) が認識。会計は自動で処理

されるため、客は商品を持ってそのまま退店できる。会計の煩わしさをなくして、実店舗業態へ攻勢をかける。

アマゾンの本社ビル群がある米ワシントン州シアトル中心部の1号店で社員向けに試験を始めており、来年1月に一般客向けに開店する。広さは170平方メートル弱（50坪強）と、日本の郊外のコンビニより広い。飲料やスナック、サンドイッチ、パン、チーズなどの総菜類をそろえる。「アマゾン・ゴー」のブランドで米国の他の大都市にも順次出店する計画。

客は入店時に読み取り機付きのゲートにスマートフォン（スマホ）をかざし本人確認する以外の作業は原則不要だ。退店後に支払いの内容をスマホで確認できる。ただ、会計用にアマゾンの口座を開設し、スマホで事前に専用のアプリをダウンロードし、バーコードを入手する必要がある。

アマゾンはネット通販を補完するショールームとして実店舗への進出を始めた。都市部では物流会社並みの効率的なインフラをすでに築いており、これを生かしてコンビニの運営に乗り出す。

同社は07年から、都市部限定の生鮮食品宅配サービスの展開地域を拡大している。受け渡しのタイミングが合わず商品が傷むことも少なくない。冷蔵設備を持つ店舗を運営すれば、サービスを柔軟に展開できる。生鮮食品を受け取るドライブスルー機能を備えた店舗の開発も検討している。

日本での展開は問題点が多くあると思われるが、革新的なシステムは少なくとも小売業に影響を与えるといえる。人がありきの店舗だという気はするが、どのようなものか一度体験してみたい。

3) 「森永製菓、研究者直販プロジェクトが“日本百貨店しょくひんかん”で販売」

森永製菓は、研究者自身が消費者との接点を増やし、生の声をモノづくりに反映させるべく、研究所有志による直販プロジェクト「森永新研究所」を立上げ、12月1日より週替わりで、「日本百貨店しょくひんかん」で期間限定販売する。

「森永新研究所」は、SNSの発展などにより企業と消費者との距離が縮まってきている中で、研究者自身も消費者との接点を増やし、生の声をモノづくりに反映させようと研究員が立上げたプロジェクト。

消費者の嗜好が多岐に広がりを見せ、商品サイクルが短くなっている中で、今までの量産化モデルでは、新しいアイデアを思いついても、大量生産のハードルや、設備投資回収への課題があり、アイデアの良し悪しを問う前に開発を断念することが多くあった。

しかし、1人で家電メーカーを立ち上げた女性起業家のように、独自の製品を少量生産し対面販売する新しい商品投入の仕方であれば、消費者の反応を活かすすぐに改良を加えられることや、販売動向を投資判断の材料として活かすことができることから、より精度の高い商品を提供できるようになると考え、プロジェクトの発足に至った。

このプロジェクトを通じて、開発者のモノづくりの力を養うと共に、より新しく面白いアイデアあふれる商品を開発していく。

商品は、「PEANUT BUTTER CUBES」、「おののじゃが芋子」、「薫る水出しカカオティー」、「LOVE PHOENIX」をラインナップ。参考小売価格が190-800円（税別）。

日本百貨店とは、作り手と使い手の出会いの場を提供することをコンセプトとして、2010年12月10日、東京・上野御徒町にオープンしたセレクトショップ。今回の商品を販売する

店舗は「日本百貨店しょくひんかん」（東京都千代田区神田練塀町8-2、JR秋葉原駅徒歩2分）。

森永製菓のような大企業が短期間限定で、しかもセレクトショップ向けに商品を開発することに驚きを感じた。量産型ではなく少量でテスト的に生産することでリスクも少なく、消費者もより身近に商品を感じることができる。「日本でここでしか買えない」という付加価値も相まって注目されるのではないだろうか。

4) 「ダイードリンコ、サプリ販売に参入」

ダイードリンコは2017年春からサプリメントの販売を始める。利用者の体調や仕事の内容にあわせて粉末状のサプリメントを専用販売機で調合して出す。飲料の自動販売機とセットで専用機を提供する。従業員の健康管理に気を配る企業のニーズを捉えるとともに、飲料自販機の設置場所拡大につなげる狙いがある。

専用機はオフィスや工場内で使ってもらう。利用者はスマホなどで身長や体重を専用アプリに入力したうえで、会議や外回り営業など仕事の予定を選択。サプリ販売機のセンサーを触ると脈拍が計測され、ビタミンB1や葉酸など6種の栄養素から適切な種類と量が提供される。価格は今後詰める。サプリ販売に伴い、ダイードリンコは販売機を開発するドリコス（神奈川県横須賀市）に6000万円出資する。

その時の体調や状況に合わせた商品をカスタムしたり調合してくれたりするというサービスが最近少しずつ増えてきている。今はまだ目新しく実験的な段階ではあると思うが、今後はこれが普通に求められる時代になるのではないかと。健康管理のために自分に専属のアドバイザーが付くとなると堅苦しいが、スマホで管理できるとあれば利用する側も気楽で良いと思う。

5) 「手数料無料のパーティープランニング代行Webサービス“らくらくホムパ”」

日本でのホームパーティーカルチャーの普及を目的として、ホームパーティー検定などを行う一般社団法人日本ホームパーティー協会は、株式会社ハウパと共同で、ホームパーティーの全てが手数料無料で揃う日本初のパーティープランニング代行Webサービス「らくらくホムパ」を、2016年12月11日にスタートした。

「らくらくホムパ」は、手数料無料でパーティーの全てが揃うパーティープランニング代行Webサービス。

Instagramで人気のパーティースタイリストや、デコレーターによるテーブルコーディネート、バルーンアートをはじめとする室内のデコレーション、パーティーグッズ、フラワーアレンジメント、グラスやカトラリー、音響機材レンタル、後片付けサービスから、パフォーマンス、楽器演奏、DJの紹介や、フードのデリバリーサービス（ケータリング）やシェフの紹介まで。

ホームパーティースタイルのウエディングや、キッズパーティー、アウトドアでのグランピングやピクニックなど、様々なシーンに対応可能。人気パーティープランナーがご要望に最適なホームパーティー内容を提案&手配する。全ての要素のアレンジが、ワンストップで簡単に実現できる（「らくらくホムパ」利用に際しての紹介手数料は無料）。

いずれも、一般社団法人日本ホームパーティー協会がキュレーションするケータリング事業者をはじめ、ホームパーティー検定取得者のシェフなど、サービスのクオリティは折り紙付きだ。

近年のハロウィンやクリスマス、バーベキューなどパーティ志向が若者を中心に高くなっている。バーベキュー同様にサービス自体も本格的でベビーシャワーなど欧米文化が日本でも当たり前になりつつあるのでスーパーマーケットでもそれに対応した取り組みが今以上にあっても良いと思った。現在どのスーパーでも行っているパーティパックの販売だけでなく、お皿やカトラリーのレンタルなどもセットで販売したら地域によっては利用が増えるのではないだろうかと思った。