

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオン九州、“店内産”の野菜販売」
  - 2) 「ユニクロ アプリを一新、音楽を無料配信、雑誌20誌も読み放題」
  - 3) 「TSI、アパレル仕込みの飲食事業 SNS映え意識、随所に」
- 

1) 「イオン九州、“店内産”の野菜販売」

イオン九州は、店の敷地内で育てた野菜の販売を始めた。7月29日にオープンしたイオン乙金ショッピングセンター（福岡県大野城市）内にロボットを使った自動生産設備を導入。天候の影響を受けにくく安定した価格で販売できるほか、「安全安心」や「新鮮さ」も打ち出して集客に生かす。

店舗敷地内に床面積約28平方メートルの栽培用コンテナを設置。発光ダイオード（LED）の光でルッコラや水菜など4種類を育てる。毎日12.5キロを収穫でき、売り場で販売するほか、店内レストランで食材としても使う。ルッコラが20グラムで98円と通常の野菜と同程度の値段で販売する。

コンテナでは精密機器製造のエルム（鹿児島県南さつま市）が開発した自動生産設備「VEGEPLANT（ベジプラント）」を使う。ロボットが苗の入ったトレーを管理し、光の当て方を変えたり、水や肥料を与えたりする。

コンテナ生産は収量が天候に左右されにくい利点がある。イオン九州は複数店舗での展開も検討。栽培の様子を地域の子供に見学してもらうなど、食育での活用も視野に入れている。

海外では店舗の屋上に菜園を設けるなど、敷地内で作物を育てる企業も増えているそうだ。日本でもイトインで店内調理の食事を出すところが増えていたり、栽培の需要はありそうだ。特に都会では畑すら目にすることが少なく、その近辺に住む子どもたちにとっても食育での活用は期待したい。野菜の値段が気になるころではあるが今後の動きに注目していく。

---

2) 「ユニクロ アプリを一新、音楽を無料配信、雑誌20誌も読み放題」

ユニクロは8月1日、ユニクロアプリの機能を拡充し、毎日使いたくなるコンテンツの提供を開始した。同日付で、音楽ストリーミングサービスAWAと連携し、ユニクロアプリ上で音楽を聴くことができる新サービス「UNIQLO MUSIC」のサービスを始めた。

AWAが時節をくんだテーマに合わせて選曲する日替わりのプレイリストToday's sound や、人気曲の月間ランキングから、好みの音楽を楽しめる。ユニクロの独自コンテンツ Fashion tunesも搭載し、デニムやスポーツなど、ユニクロのおすすめアイテムのイメージに合わせたプレイリストを月2回提供する。9月からは、雑誌読み放題サービス「タブホ」と連携し、ユニクロアプリ上で期間限定で、人気雑誌が読めるようになる。

年齢、性別、趣味趣向などを問わず、お客に楽しんでもらうため、ファッション、ライフスタイル、ビジネス、旅行、スポーツなど幅広いジャンルから厳選した毎週20誌以上を、完全

無料で提供する。現在、ユニクロアプリ限定ゲーム「ユニクロ×ハコボーイ」を配信を実施。1週間のうち5日間ステージをクリアすると、全員にユニクロオンラインストア500円クーポンを進呈している。

小売業の垣根がなくなりつつあると近年危惧されているが、ネットの世界でもこのようなことが起きているんだと感じた。実店舗では音楽も書籍も取り扱わないユニクロが、アプリ上限定でこういったサービスを楽しめるというのも意外性があるとおもしろい。

---

### 3) 「TSI、アパレル仕込みの飲食事業 SNS映え意識、随所に」

TSIHDの飲食事業が好調だ。今春には米ニューヨーク発のベーカリー「ドミニクアンセルベーカリー」の2号店を開いたほか、ロサンゼルス発の「アースカフェ」を本格展開するための子会社を設立。こだわりの味と発想に加え、ファッション企業ならではの話題作りも人気の理由となっている。

東京・神宮前の一画。アースカフェ表参道店は常に10-20代の若い女性で行列だ。アースカフェは1994年に米カリフォルニア州で1号店をオープン。オーガニックで品種改良していない原種のコーヒー豆を使い、健康志向を打ち出す。原種の豆は酸が弱く胃もたれしにくいという。本国でも朝から客が押し寄せる。

国内では2013年に東京・代官山に初出店。同店のアイスラテに感動したプロゴルファーの丸山茂樹さんが創業者夫妻を説得したのがきっかけだ。2号店となる表参道店は14年にTSIHDが開業した商業施設に出店した。出店拡大を見込み、17年3月にTSIHDが子会社「Urth Caffè JAPAN」を設立。丸山さんは顧問に就き、同社が国内展開を手掛けることになった。

代官山店は「ゆったりとコーヒーや新鮮なサラダが食べられる」（藤山和彦・事業統括部長）のが魅力なのに対して、表参道店ではアパレル企業ならではの話題作りが光る。若い女性が目がけてくるのは日本向けに開発したパンケーキ（1380円から）や、イチゴが盛りつけられたスムージー（1890円）だ。カフェの外には撮影ボードも置いてある。ピンクや虹色など鮮やかな色とカフェのロゴを背景に、SNS（交流サイト）映えする写真が撮れる。グループ会社で衣料品店の内装などを手掛けており「ボードのデザインはお手の物」とUrth Caffè JAPANの高橋正博社長は話す。

インスタグラムなどSNSに購入した商品を載せる顧客や芸能人が多いため「広告費にはほとんど投資していない」（高橋社長）。表参道店の月間売上高はオープン時と比べて約3倍に増えた。

一方で「海外から上陸した話題店は一時のブームで終わることも多い」（高橋社長）。国内市場に合わせたメニューも作りつつ、ベースである健康や味へのこだわりを大事にしている。コーヒー豆は米国のアースカフェの工場焙煎したものを輸入。冷凍食品はなるべく使わず、作りたてを提供する。

牛乳もアイスクリームもアースカフェの味に合う物を厳選し、ドリンクに普通は使わないような高級品を使っているという。「原価が高い分、客数で稼ぐ」（高橋社長）。妥協しない味への支持は根強く、2店の顧客の半分以上がリピーターだ。

TSIHDの飲食事業では、クロワッサンとドーナツを組み合わせた「クロナッツ」などで話題を集めたドミニクアンセルベーカリーも行列店となっている。風船の中に入ったケーキなど独創的なメニューが多く、3月には銀座三越（東京・中央）に2号店を開いた。運営会社D.A.B.PASTRYの浜田博人社長は「衣料品店とカフェを併設するのは顧客にくつろいでもらうのが目的だが、飲食はアトラクション感覚だ」と話す。「ファッション」として消費者をワクワクさせる提案力と店舗開発ノウハウを生かし、衣料品販売の苦戦を補う収益源に育てる。

アパレル企業のノウハウを発揮している。SNSが主流になっている現代の若い世代の注目を集めるだけでなくSNSならではの宣伝方法も上手く活用している。商品品質にも強いこだわりを感じリピーターの顧客も多いという点においても今後更に話題が膨らんでいくと考えられる。