

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「料理動画、スーパーで配信 大画面でプロの技中継」
- 2) 「有隣堂、コレド室町テラスで日本初出店“誠品生活日本橋”を運営」
- 3) 「米大手ペットショップPetcio、犬専用的高级キッチン店内に設置」
- 4) 「新登場“とろみ”をつける自動販売機、導入のウラには日本が抱える大問題が」

1) 「料理動画、スーパーで配信 大画面でプロの技中継」

料理動画を配信する新興企業が、インターネットに加え「リアル」の分野で激しく競争している。各社がスーパーを未開拓市場と位置づけ、電子看板を設置。クックパッド子会社のクックパッドTV（東京・品川）は8月に大画面モニターでのライブ配信を始め、エブリー（同・港）は2万4千のコンテンツを強みに連携先を広げる。小売りが人手不足に悩んでいる事情もあり、各社は市場の掘り起こしを急ぐ。

「動画を流した食材は通常の2倍近く売れる」。スーパーチェーン、カスミのフードスクエアオリナス錦糸町店（同・墨田）。大信智治店長は電子看板の効果を語る。

同店は野菜、魚、肉の売り場でサービス「クックパッドストアTV」を採用した。5月中旬、サケを買った30代女性は「実際にレシピを参考にしています」と話した。豚肉売り場では「おいしそうだから」と動画に足を止める客がいた。

クックパッドTVの今田敦士社長は「人手をかけず売り場の付加価値を高められる」と訴える。大信店長は「店員が献立を考えなくても済む」という。試食販売員の役割も担えそう。

同社が生まれたのは2018年。親会社のクックパッドが動画を強化するため分社した。いま電子看板サービスの採用店舗は4500に広がっている。さらに、料理の様子を生中継する「ストアライブ」を始める。

手元にフォーカスした15秒程度の動画を2500本持つが、繰り返すだけでは消費者が飽きる。新サービスは料理研究者らを起用し、顔の見える動画を編集。最大15分ほどかけ丁寧に説明することで足を止めてもらう。

画面は従来の10インチから50インチへ大きくする。同社はモニター上の広告で収入を得る。小売りから料金は取らない。年内に1千店の契約を目指す。

料理動画はフェイスブックやインスタグラムの浸透を背景に、スマートフォン（スマホ）やパソコンで利用が広がった。日本で先行した企業は15年にサービス「デリッシュキッチン」を始めたエブリー。交流サイト（SNS）のフォロワー数は400万人を超え、レシピサイトで群を抜くクックパッドを動画で出し抜いた。だが、ネットの競争が激しくなったため各社が店頭へ飛び出す。

エブリーは電子看板でクックパッドに先行されたが、動画の数を強みに巻き返しを図る。肉巻き半熟卵、牛肉とキャベツの梅ごまソース。サイトには1分動画が約2万4千あり、ほぼ同数を店頭で流す。現在の提携先はライフコーポレーションなどの約1000店。サービスは有料で、電子看板の近くに置いてまとめ買いを促す食材、調味料をスーパーに助言する。

電子看板サービスで出遅れたdely（デリー、同・品川）も、3月に始めた。料理動画の競争の舞台はパソコンやスマホから店頭へ移り、その店頭でも3つどもえの様相となりつつある。

3社は連携するスーパー探して先を争う。主婦らの足をぴたりと止めることができるかどうかスーパーもじっくりみている。「自分でもつくれそう」「食べてみたい」と思わせる動画の質が一段と問われることになる。

最近どこのスーパーにでも見かける店頭でのレシピ紹介動画配信サービスは、毎日の御飯の献立に苦勞しているであろう主婦層にはありがたいシステムの一つだ。特に上記の企業はスマホでのアプリ展開もしているのも、家でお店で見たいものをじっくり見直しながら調理することができ便利だと思う。今後もこのようなサービスの応用展開が増えていくと思うので注目していきたい。

2) 「有隣堂、コレド室町テラスで日本初出店“誠品生活日本橋”を運営」

有隣堂は5月16日、三井不動産が9月27日開業する商業施設「COREDO室町テラス」でライセンサーとして運営する「誠品生活日本橋」の概要を発表した。

三井不動産と誠品生活股分有限公司は、日本における「誠品生活」事業のライセンスを保有する合弁会社「誠品生活MF」を設立、有隣堂がライセンサーとして日本初出店「誠品生活日本橋」を運営する。「誠品書店」は、台湾で1989年に創業され、台湾・中国・香港で独自の観点で読書文化を形成してきた世界的に評価の高い書店。

「誠品生活日本橋」において、「誠品書店」の目利きで精選される書籍は、日本語の書籍を中心に、一部中国語を含む外国語書籍も企画展とあわせて取り扱う。ジャンルも文学を軸として、人文、アート、デザイン、ビジネス、旅、料理など、豊富に展開する。特に、中央通りに面した空間に設ける長さ約30メートルの「文学回廊」コーナーには、世界的名作文学がそろそろ。窓際に配置された座席で、自然光のもと、心地よく読書を楽しめる。

また、選書専門チームによる企画展「誠品選書」なども台湾と同様に展開予定となっている。併設されるイベントスペース「forum（フォーラム）」では、新刊発表会や講演会、映画鑑賞会なども実施する。

文具ゾーンは、これまで世界中から延べ1000以上の文具ブランドを台湾の顧客に紹介してきた経験を活かし、「誠品生活」オリジナル文具をはじめ、書齋にふさわしいアイテムや初心者にも扱いやすい画材・紙製品など、世界中の文具ブランドからセレクトしたデザイン性の高い文具がそろそろ。

文具にまつわる企画展やワークショップも定期的開催する。「誠品生活」がセレクトする、伝統技法と現代的デザインを融合させた物販・ワークショップゾーンでは、日台をはじめ世界中からセレクトした洗練されたアイテム、フード、さまざまなワークショップを行う。

台湾でいくつもの新しいデザインブランドを発掘・支援してきたインキュベーションプロジェクト「誠品生活expo」を、「誠品生活日本橋」でも導入する。日本と台湾のブランドを中心に商品をセレクトし、日台の文化交流を図る。

さらに、台湾で人気の漢方ライフスタイルブランド「DAYLILY」、ハーバルケアブランド「阿原（YUAN）」、台湾茶からつくられた香水ブランド「P. Seven 茶香水」、150年以上の歴史をもつ中華菓子の老舗「郭元益」などのブランドも入居し、台湾文化を身近に感じられる。

台湾で展開されている、本格的な窯を備えた吹きガラスワークショップを「誠品生活日本橋」でも再現。そのほか、「注染手ぬぐい にじゆら」「L&Co.」「Creema STORE」「meta mate」「工場+貨店」などの店舗では、日本の技術・ものづくり精神を活かした商品を展開するほか、暮らしを彩る染め物やアクセサリーづくり、金属加工などのワークショップを開催する。

レストラン・食物販ゾーンは、台北で人気の台湾料理レストラン「富錦樹台菜香檳（フージンツリー）」や150年以上の歴史をもつ老舗台湾茶荘「王徳傳」のティーサロンが日本初出店する。日本橋エリア初出店となる「猿田彦珈琲」や台湾発のティースタンド「THE ALLEY」もオープンする。

また、食物販ゾーン「誠品生活市集」では、人気グローサリーストア「FOOD & COMPANY」とコラボレーション。季節感を大事にしなが、日台を中心に、現代人の食生活にも合う伝統食材やキッチン雑貨を集めた。併設される「COOKING STUDIO」では、日台をはじめとした世界中の食文化を紹介する料理実演イベントや、食のワークショップも定期的に行う。

蔦屋書店をはじめ、日本での書店ブームは衰えることなく続いているので話題性も抜群なお店だ。台湾と日本のさらなる親交につながる店舗になると思う。台湾で数店舗訪れたが店ごとに違う顔があり、日本ではどのような店内になるのか楽しみだ。ぜひ足を運んでみたい。

3) 「米大手ペットショップPetco、犬専用的高级キッチン店内に設置」

アメリカのペットショップチェーン大手「ペトコ（Petco）」は、人間が食べてもOKな作り立てのペットフードが注文できる高級キッチンを店内に作った。

初めてのキッチンは5月10日（現地時間）、ニューヨークのユニオンスクエアにあるペトコの旗艦店でオープンした。

店に入ると、訓練を受けたシェフたちが牛肉やじゃがいも、七面鳥、全粒粉マカロニ、鹿肉、カボチャ、ラム肉、玄米などを使ったペットの食事を用意しているのが見える。どんなキッチンなのか、紹介しよう。

ユニオンスクエアにあるペトコのキッチンの広さは、1350平方フィート（約125平方メートル）。1日あたり2000ポンド（約907キログラム）のペットフードを作っている。

ペトコのチーフ・マーチャンダイジング・オフィサー、ニック・コナト（Nick Konat）氏はBusiness Insiderのインタビューで、「ここに来れば、店内で作っている商品を見て、においをかいで、触ることができます。あなたのペットの食事にどんなものが入っているのか、知ることができます」と語った。

「わたしたちは顧客に人間が食べてもOKな、新たな選択肢を提供しています。これほど質の高いものは、他では手に入りません」

ペトコのキッチンは、ペットフード会社「JustFoodForDogs」との提携によるものだ。JustFoodForDogsは、カリフォルニアやシアトルに専用のペット・キッチンを開業させていて、ボストンやシカゴにも出店する計画だ。

フードの価格は6~12ドル（約660~1320円）。

ペットの大きさや必要な栄養によって、中には数日間もつペットフードもある。

JustFoodForDogsのウェブサイトには、それぞれの犬が日々、どのくらいのカロリーを必要としているか、計算できる「カロリー計算機」がある。

ペトコはこうした店内キッチンを増やしていく計画で、今後数年でその数を「2ケタ」にすると、コナト氏は語った。

こうしたキッチンは、より多くの買い物客を引き付ける可能性がある。アメリカン・ペット・プロダクツ・アソシエーション（American Pet Products Association）によると、ペット関連の消費は2005年から2018年の間に2倍になり、720億ドルを超える規模になっている。

この成長をけん引しているのが、ミレニアル世代だ。この世代は可処分所得の多くをペット用の高級フード、医療、服に使っている。

シカゴにある犬専用のデイクア・センター「DoGone Fun」のオーナー、ベバリー・ペトルニッチ（Beverley Petrunich）氏は2018年、「彼らはペットを自分の初めての子どものように扱っています」と、ウォール・ストリート・ジャーナルに語っている。シェフたちは「七面鳥とマカロニ」といった人気の高いメニューも作るが、アレルギーなどに対応した特別食も作っている。

JustFoodForDogsは獣医師と協力して、肥満や消化器疾患、膵炎など、さまざまな問題を抱える犬用にカスタマイズしたフードを作るという。

新たなキッチンは、ペットの栄養状態を向上させようというペトコの戦略の一部だと、コナト氏は言う。

ペトコは5月、展開する1500の店舗で全てのペットフードから人口調味料、着色料、保存料を取り除いた。同社が販売を取りやめたフードは金額にして約1億ドル相当だ。ペトコの年間売り上げは40億ドルだ。

コナト氏は、この変更に対する顧客の反応はポジティブなものだという。

「わたしたちはさらなる成長を遂げています……そして、わたしたちの顧客もその成長を喜び、支持しています」

大事な家族の一員であるペットに対して多くの投資をする人も少なくないだろう。ペット一匹一匹に合わせてたメニューの提供サービスは、多くの人に需要のあるものになるであろうが、日本にはまだありそうで無いシステムだと思う。今後日本にもこのような人だけでなくペットの安全、健康志向を重視するようなサービスが広がっていきそうだ。

4) 「新登場“とろみ”をつける自動販売機、導入のウラには日本が抱える大問題が」

コーヒーやココアなどの自動販売機。砂糖やクリームのを調整できる機能はよく知られているが、少し粘り気のある「とろみ」をつけることができる自動販売機が登場した。介護老人保健施設が導入する裏側には、日本が抱える大きな問題があった。

コーヒーなのにとろとろ。この画期的な「とろみ」をつける自動販売機があるのが、岐阜市の介護老人保健施設「岐阜リハビリテーションホーム」。実際にコーヒーを購入してみると、やわらかめのわらび餅みたいな感じだ。

実はこの「とろみ」をつけられる自動販売機は、高齢者の命を守るために開発されたものであり、そこにはこんなワケがある。

「高齢者にとって一番危険なものは液体なのです。液体の速度が速くて、のどにすっと入ってしまう。すると体がついていかなくて、肺の方に入ってしまう」（朝日大学 谷口裕重 准教授）

通常、人間の体は飲み物や食べ物を飲み込む時、空気が通る気管にふたをして、胃に運ばれていく。しかし、年を重ねると、気管のふたが閉まらなかつたり、タイミングがずれやすくなり、飲食物が気管に入ってしまうことが多くなる。こうした状態を「誤嚥（ごえ

ん)」と言い、この誤嚥により細菌が肺に侵入することで「誤嚥性肺炎」を引き起こし、死に至ってしまう高齢者が年々増えているという。

その誤嚥を防ぐための対策が、「とろみ」。「とろみ」をつけることで飲み込む速度が遅くなり、肺に入りにくくなるということだ。

そのため、これまでは職員が手作業で「とろみ」をつけていたが、施設の利用者に口にしてもらうため、苦勞が絶えなかったという。

「利用者が味にこだわりがあって、とろみを飲まなければいけない人がとろみをやめてほしいという声がでてきた」（岐阜リハビリテーションホーム 梅田たえ子師長）

そこで登場したのが「とろみ」がつけられて、さまざまな味が手軽に楽しめる自動販売機だったのだ。

「今回のコーヒーの自販機を入れたことで、『とろみがついていてもおいしい』と（利用者から）言われて本当によかった」（岐阜リハビリテーションホーム 梅田たえ子師長）

「とろみ」のあり・なしはもちろん、その濃さも3段階から選べるこの自動販売機。施設の利用者の感想も上場のように、医療が求める「とろみ」と利用者が求めた「味」の両方を実現した世界初の自動販売機。高齢化が進む日本にはこうしたアイデアが必要なのかもかもしれない。

嚥下食のニュースを耳にすることは増えているが、「飲み物」に関して特に高齢者にとって危険があるということは、実際にそのような状況の人と接していないとなかなか知る機会も少ないようだ。介護施設だけでなく、商業施設など老若男女が訪れるところに設置すれば、高齢者だけでなく小さな子供にも需要はあるのではないかと思う。近頃の自販機の開発はITに寄りがちだが、このアナログでさりげない一つのボタンはとても心強い開発だと思った。