

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「マルエツ、ワインの味が見えるアプリ “SAKELAVO Camera” 導入」
- 2) 「ニトリ、飲食業に参入」
- 3) 「“都会に自然を” アイデア育む」

1) 「マルエツ、ワインの味が見えるアプリ “SAKELAVO Camera” 導入」

マルエツは、ワインの味わいや商品の情報を見られるスマホアプリ「SAKELAVO Camera」を、マルエツ、マルエツ プチ全294店舗(リンクス屋号店舗除く)で、3月22日より導入する。

SAKELAVO Cameraは、SAKELAVOが提供するスマホアプリ。商品のJANコード(バーコード)を読み込むことで、味わいを表現する2次元マップとレーダーチャートを確認できる。これらは、約6000種のお酒を科学的に分析して得た数値データをもとにしており、科学的数値による客観データでの味が比較可能としている。味わいマップでは、市場のワイン全体の中から、その商品がどの位置に存在しているかを把握可能。そのほか、ワインの味わい以外の情報を生産者が入力しており、ワイナリーの特徴や、ワインの産地・ぶどうの品種・配合率、商品誕生のストーリーなどの情報を見ることができるとしている。

SAKELAVO Cameraで表現されている味わいは、SAKELAVOが提携している酒類総合情報センターから提供される味わいマップと味わいチャートを用いている。客観的なデータのみで表現し、これまでメーカーにより不揃いだった味わい表現を統一している。また、酒類総合情報センターで検査された約6000種のお酒の味わいマップで、中心点の味わいとなるように作られた「基準の赤ワイン/白ワイン」を、マルエツの一部店舗で販売。マップの真ん中の味わいを知ること、自分の好みの味をより正確に知ることができるとしている。

SAKELAVO Cameraの利用料は無料。対応OSはiOS、Android。
(2021/03/22 Impress Watch)

メーカーを超越してまとめたデータを見れるのは基準がはっきりしていて商品選定の際に役立ちそうだ。様々な情報をスキャンするだけで見ることができるとも手軽で良いと思う。ただ、これまでワインの比較用にいろいろなツールが登場してきたが、実際に売場で選ぶときに文字情報だけを見てもなかなかピンとこないこともある。こうした便利ツールに加えて、やはり香りをかけたり、味がわかる体験もあってほしい。テクノロジーを活用して、将来的に車で来店した人でもOKなアルコール摂取にならない味見システムみたいなものが開発できれば嬉しい。

2) 「ニトリ、飲食業に参入」

「お、ねだん以上！のメニューを取り揃えております」——。ニトリホールディングスの子会社が、ファミレス事業に参入した。家具チェーンで磨いた経営手法や、ステーキ専門店のフランチャイズ運営で培ったノウハウを生かし、試験的に開業した。

ニトリパブリックは2021年3月18日、ニトリ梅島ショッピングセンターの敷地内にファミレス「ニトリダイニング みんなのグリル 環七梅島店」（東京都足立区）をオープンした。4月27日には、複合施設「ニトリモール」（神奈川県相模原市）周辺への出店を控える。

公式サイトによれば、看板メニューは「チキンステーキ」と「チキングラタン」。価格はいずれも税込500円。ハンバーグやリブステーキなど肉料理が主体で、スイーツやサラダバー、アルコール飲料も揃える。

店のコンセプトは「お子様からご年配の方、お一人様まで幅広い方々に気軽に足を運んでいただけるお店をつくりたい、という思いから生まれた【みんなのグリル】です」と掲げ、「チキンステーキやグラタンなどお、ねだん以上！のメニューを取り揃えております」と訴求する。

ニトリパブリック外食事業部の担当者は3月23日、J-CASTニュースの取材に、出店は試験的な取り組みだと明かした。

同社は広告業の傍ら、ステーキ専門店「いきなり！ステーキ」のフランチャイズも手がける。

2020年12月24日放送の経済番組「カンブリア宮殿」（テレビ東京系）では、運営する「成増店」（東京都練馬区）がチェーン売上トップクラスとして取り上げられ、サラダ・ライス・スープ導入といった独自の施策で「得意の顧客目線で流行らせてしまった」と紹介された。飲食経営のノウハウは十分あるというわけだ。

「ニトリダイニング」では、家具チェーンを急成長させたニトリグループの強みも生かす。「チェーンストア理論は衣食住関係なく共通することがあるので、その理論に則った運営方法やメニュー構成になるようにしました」「ニトリグループでお付き合いのある企業から商品を仕入れたりもしています」

独自ブランドの出店に踏み切った理由は、「いきなり！」の売上減少でフランチャイズ事業が赤字に陥り、「自分たちでやりたいようにやってみるか」との思いから。ブランドの全面移行は考えていないという。「ニトリダイニング」の2店舗はいずれも「いきなり！」の跡地に建てられている。

大々的な宣伝はしておらず、店のターゲットやコンセプトは手探り段階。「ただ、ニトリやニトリモールにいらっしゃるお客様は幅広い年齢層なので、（どの顧客層にも）満足度の高いものにはしたいです」

今後の出店計画については、既存2店舗の業績を判断して決めるとする。

（2021/03/23 J-CASTニュース）

飲食店を併設する家具店の代表格は「IKEA」だが、北欧発祥でコンセプトが明確なものも流行っている要因のひとつかもしれない。今回の飲食店が安さを売りにするのか、メニューを売りにするのかはこれから決めていくということだが、ニトリの客層や買い物する時間帯を考慮しても十分需要はあるように思う。これからの動きに注目したい。

3) 「“都会に自然を” アイデア育む」

都会に自然のオアシスをデザインする会社「メルシー・レイモン（ありがとう、レイモン）」が事業を拡大している。田舎育ちのパリっ子であるユーゴ・ムニエ氏（31）が3年前に立ち上げた。ユニークな社名は、同氏の故郷で果樹園を営む祖父のレイモン氏をたたえている。

都会に自然環境をつくるための調査、デザイン、造成、メンテナンスまでトータルサービスを提供する珍しい企業だ。グリーンインテリア、街の緑地化、都市農園の3種類の分野で、様々なアイデアを打ち出して実現している。

屋内の空気清浄にも効果的なグリーンインテリアは、大手企業、パリの有名なスタートアップ・インキュベーションセンター、高級ホテルなどがスタッフや顧客の満足度向上のために導入している。

街の緑地化と都市農園は、アスファルトとコンクリートに覆われた大都市やその周辺の街が景観や生物多様性の改善策として活用されている。その他に不動産デベロッパーがショッピングセンターなどの開発物件の魅力をより高める手段としても利用しているという。開業以来、これまで600件以上のプロジェクトを実現している。

植物の給水メンテナンスはデジタル技術で管理し、その作業はオフィスのスタッフや住民に参加を促していることも大きな特徴だ。そのための楽しいガーデニング教室を企画して開催している。特にビルの屋上や中庭を利用した都市農園は住民のコミュニティー意識を高めて、絆を深める効果を上げている。

昨年末には都会人のガーデニングへの関心とイメージを高めるため、エプロンや上着といったプレタポルテ（既製服）、植物の収納棚などオリジナル商品のネット販売を開始した。国内の小規模工場と提携した注文生産で、利益は全て都会の緑化プロジェクトに利用されるそうだ。

（2021/03/29 日経MJ）

日本でも東京を中心にグリーンデザインは広まりつつある。ただ、植物とはいえ生き物を扱うため専門的な知識は必須なので通常のインテリアデザインよりも難易度は高いといえる。管理やメンテナンスのすべてを企業が請け負うのではなく、実際に成長を身近に感じる方たちに任せるのもフランスらしく、植物を通じて人同士のコミュニケーションも図れるのも魅力的だ。日本もグリーン導入へのハードルを少しでも下げれたらもっと豊かな都会になるのではないだろうか。