

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオンのオンラインマーケット “グリーンビーンズ” 7月10日オープンへ」
- 2) 「JA東京みらい、直売所の売り場 “見える化” 」
- 3) 「ホールフーズ創業者の次の一手 “医食同源” 掲げて外食展開」

1) 「イオンのオンラインマーケット “グリーンビーンズ” 7月10日オープンへ」

イオングループのイオンネクストは、最先端のAI（人工知能）などを導入した国内初の本格的なオンラインマーケット事業「Green Beans（グリーンビーンズ）」を、10日から本格稼働させる。当面は東京都内5区と千葉県内3市が販売対象だが、夏の間には都内6区と千葉県内4市、神奈川県川崎市に拡大、1年後をめどに東京23区全域に広げる。

販売するのは、生鮮食品や各地の名産品、ミールキット、冷凍食品、輸入食品、イオンのプライベートブランド「トップバリュ」の食品、日用品、衣料など約2万品目。1年後には約5万品目まで増やすことを目指している。

ECサイトから注文があると、フルフィルメントセンターで最大約1,000台のロボットが秒速4メートルで移動し、6分間で約50個の商品をピックアップする。同時に最も効率的な配送ルートがAIが選び、生鮮食品の鮮度が落ちないように迅速に発送する。生鮮食品は時期によって最適な産地を選び、玄関先まで徹底した温度管理を進めて1週間程度の鮮度を保証する。

販売エリアは東京都新宿区、渋谷区、千代田区、中央区、大田区、千葉県千葉市、船橋市、習志野市。夏の間には東京都港区、目黒区、世田谷区、江東区、品川区、江戸川区、千葉県市川市、浦安市、四街道市、八千代市、神奈川県川崎市に拡大する予定。

配送対応時間は午前7時から午後11時。当日から14日先までの購入ができる。最低購入価格は4,000円。送料は配送時間によって330～550円となる。決済はクレジットカードのみ。

イオンネクストは、イオングループと提携している英国のテクノロジー企業・オカドグループの子会社であるオカドソリューションズの協力を得て、これまでにない買い物体験を提供するとしている。

（2023/7/8 財形新聞）

一見すると各店舗から配送しているネットスーパーとの違いが分からなかったが、倉庫出荷型ならではの品揃えで品切れによるチャンスロス無くしたり、これまで対応できていなかった都心部の顧客に向けたサービスを行うようだ。7時～の早朝でも届けてもらうこともできるそうで朝方ユーザーにとってはその点も選ぶ理由になりそうだ。また、何かと節約が強い世の中、買い物で貯められるポイントもバカにできないので、他社から乗り換えるイオン経済圏ユーザーも多いのではないかと。競合大手にどのような影響が及ぶのかも興味深い。

2) 「JA東京みらい、直売所の売り場“見える化”」

JA東京みらいは、アプリから直売所をリアルタイムで見られるようにした。生産者は出荷の判断がしやすくなり、購入者は在庫を確認した上で買いに行ける。売り場を“見える化”して、品切れで購入機会が減ることを防ぐ。

アプリは東京都農林総合研究センターがVeggie（ベジー、板橋区）などと開発した「見えベジ」。直売所に設置したカメラで売り場を10分置きに撮影し、利用者はベジーが運営する直売所情報アプリ「チョコバイGO!」から売り場の様子を確認できる。

JAは3月、「みらい清瀬新鮮館」と「みらい東久留米新鮮館」に2台ずつ設置。費用はJAが負担する。指導経済課は「売り場全体が見えるので、生産者は補充のタイミングや量を事前に調整できる。家から直売所まで距離がある生産者は、より効率的な出荷が可能になる」とみる。

出荷者組織、JA東久留米直売会の村野憲也会長は「直売所から届く売り上げメールを待っていたら、売り時を逃すこともある。小まめにチェックし、品切れを起こさないようにしている」と話す。JAは別の直売所への設置を検討する他、アプリに誘導するQRコードが付いたチラシを作成し、出荷者に普及も進めている。

アプリは庭先直売所での利用を想定し、2021年度に都内生産者10戸で試験。22年3月に正式運用を始めた。22年度は4カ所の直売所に8台導入。都農林総合研究センターは「新たなアプリの使い方として、JA直売所での取り組みに注目したい」（スマート農業推進室）とする。ベジーの阿部慶一代表も「防犯効果も期待できる」と強調する。
(2023/7/9 日本農業新聞)

2年前から取り組みを始めていたものが本格運用されるとのこと。利用者はもちろん、遠方から納品をする生産者にとって効率アップはメリットが大きいと思う。リアルタイムではなく10分ごとの写真ということだが、それでも売場の状況がわかれば無駄をなくせそうだ。世の中すっかり真夏日・猛暑日で外出するにもためらう状況だが、そうした面からも是非多くの店や施設でこうした取り組みを行って欲しい。

3) 「ホールフーズ創業者の次の一手“医食同源”掲げて外食展開」

ホールフーズを創業し40年以上にわたって経営者として辣腕をふるい、2017年にアマゾンに売却、昨年9月に退任したジョン・マッキーが次の一手を打った。店舗名はラブ・ライフ（Love.Life）、オープンは5月で、小売りではなくなんと外食である。レストラン単体を運営するだけでなく、外食は包括的な構想に含まれるパーツの一つと説明されている。

コンセプトはヘルス&ウェルネス、マッキーの信念である「薬としての食品（Food as medicine）」のもとに新しいビジネスを構築するという。この英語表現は日本語の「医食同源」だと私は思っていて、日本やアジア圏には昔から存在するが、米国では最近まで日本のような強い意識がなかったと考えている。

ホールフーズはオーガニックを米国で広めた企業で、創業者のマッキーは自然食やエコといった分野ではカリスマとも言われる存在である。そのためホールフーズを去った後に何をするのかに業界の注目が集まっている。

新会社自体は21年にスタートしていて、まずフロリダのヘルシーレストランを買収し、このレストランのシェフが新たなメニューを開発している。昨年中に3100万ドルの資金を調達、そして今年初頭にはプラント・ベースド・テレヘルスというウェルネスコンセプトの遠隔診療企業を買収している。

「ウェルネス」とは肉体的な健康を意味する「ヘルス」の上位概念で、精神的なヘルシーさも含む表現だ。診療し薬を処方するという医療だけではなくて、運動、栄養、ライフスタイルなども含めて総合的に患者を診療する。ホリスティック医学とも呼ばれて昔から存在するのだが、遠隔をベースにしている点が新しい。

次のステップとして現時点で分かっていることは、臨床医が常駐し患者に健康プログラムやセラピーを提供するクリニックの開業である。レストランを補完する存在だと説明されていて、おそらく食を絡めた診療やアドバイスを提供する場とするのだろう。

レストラン、テレヘルス、そしてクリニックという3つのパーツは明らかになっているが、これをどう組み合わせ、そしてさらに加わるパーツがあるのか否かはこれから徐々に分かってくるはずだ。

実際にレストランを訪問したのだが、今風のデザインで洗練された雰囲気でありつつ、入り口にピックアップ用のスペースがあったり、テイクアウト用のカフェカウンターがあったりと、新しいアイデアが盛り込まれていたのが目を引いた。

また料理にはトランス脂肪酸や200を超える添加物を使わないといった、ヘルシー志向レストランらしい仕掛けがたくさん用意されている。薬膳のようなものを想像していたのだが、ちょっと変わっているが普通においしい料理といった印象だった。

このスタートアップには元共同CEOのウォルター・ロブや、上級幹部だったベッツィー・フォスターも参加している。熟練の経営者が参加しているだけあってレストランの完成度は高かったのだが、コンセプトが新しすぎる点に若干の懸念を抱いた。これからパーツが増えることでビジネスモデルがどう変化していくのか見ものだと思っている。
(2023/7/7 日経流通新聞)

業界人としては目が話せない人物の動きだけあり、要注目したい。今や世界中の人が知るホールフーズ創業者が手掛けるとあれば、感度の高い人達が触れないはずもなくまた広く話題となっていこう。アメリカでもウェルネス・ヘルスケアの面は進んでいると思うが、東洋では馴染み深い医食同源が米国版ではどのように進化・普及していくのか、そしてまたそれがアジア圏にも新しい形で入ってくるのか楽しみだ。