

GÂTEAUX

The Federation of Japan Confectionery Associations

特集 | 定番商品を見直す チーズケーキ



他業種に見る 気になる商法



OLTUS

[東京都]

日本一の繁華街・新宿の真ん中に、全国各地のちょっと「新しい」商品、ちょっと「物語のある」商品を集めた食品セレクトショップがオープン。

時代のニーズにマッチしたオルタナティブフードの品揃えも豊富。

新鮮なりんごスムージーにも秘められた戦略があった。



新宿区新宿3-30-13
新宿マルイ本館B1
TEL 03-6380-0019

全国の中小食品生産者の想い 「いい商品だから消費者に知ってほしい」を コンサルタント会社の発想で実現

寄り添って支援するなら
最終的に売るところまで
場所は誰もが知る新宿がいい

2022年12月、東京・新宿の繁華街の真ん中、新宿マルイ本館の地下1階に、新たなフードストア「OLTUS (オルタス) 新宿店」がオープンした。りんごスムージー専門店「a-Lab. (エーラボ)」も併設されている。

OLTUSのコンセプトは「次のおいしいものをつくる」食品小売店。新しい商品を作るとともに、全国の隠れた名品をリブランディングして新しい価値を与えることを目指した店舗だ。商品の「仕入れ」もさることながら、メーカーと「一緒に開発していく」ことを志向している。

運営するのは、経営コンサルティング会社の株式会社はじまりビジネスパートナーズ(本社:埼玉県さいたま市)。なぜコ

ンサルティング会社が店舗を立ち上げることになったのだろうか。「わが社の経営理念である“伴走型支援”を最後までやってみようと思ったのです」と説明してくれたのは同社代表取締役で中小企業診断士の白川淳一氏。伴走型支援とは、単に経営の問題点を指摘・指導するだけでなく、資金調達から販路開拓までサポートすることを意味する。

この2、3年、白川氏のもとには異業種から食品製造販売に新規参入したいという相談が多くなっていったそうだ。自動車部品製造会社が食品に参入するケースさえあるという。中小企業診断士の立場から、食品工場に必要な機械を適切なレイアウトで配置するなどの運営の方法をアドバイスし、商品作りの次はパッケージデザインの相談にも乗れるようにと社内にデザイン部門まで設置した。「しかし、実際に小売用の商品を作った

他業種に見る 気になる商法



「メッセージ性の強い商品を作っていきたい」と話す株式会社はじまりビジネスパートナーズ・代表取締役の白川淳一氏(写真中央)。バイヤーの甘利俊政氏(同左)と櫻井靖恵氏(同右)のお二人は「愛着を持ってもらえる商品を提供したい」「パッケージはもちろん、商品配置やPOPの作り方で売上げが大きく変わるので、さまざまな工夫をしていきたい」と語る



写真左のPOSレジのデータと店内のAIカメラの連動で需要予測につながるデータ分析を試みる



売れ筋商品のひとつ「OLTUS たべてもいいんだ! 低糖質パンシリーズ」。愛知県のパン製造業とタッグを組んで、小麦ふすまや大豆ミートなどを使い、風味もよく味も通常品に遜色ない満足度の高い「低糖質」の菓子パン・惣菜パン。昼の食事のプラス一品に「もうがまんしなくていい!」をテーマにしている

ものの、お客様の反応もいまひとつで売れないことが多い。それだったら、会社が伴走型支援を謳っているのだから、思い切って自店を作って全国の隠れた名品を売るところまで伴走してみようかとなりました」

まず2021年8月、埼玉県ふじみ野市に、日本各地の名産品や有機栽培の野菜を扱う店舗「たべりば」をオープン。スマートフォンのアプリで決済をキャッシュレスで行い、商品の購買行動を分析するためのAIカメラを導入するなど実験的なものとした。その経験を踏まえ、「さらに広くお客様のニーズを探る、そして全国の支援先が反応してくれる場所としては、やはり銀座か新宿でやってみよう。うちで扱う商品を考えて新宿がいいかなと。

かなり家賃が高いけれど、皆様が商品を置いてみたいと思わせる場所を選びました」

現在の仕入れ先は全国の70社ほどで、商品展示会などで応援したいと思う企業に声をかけることもあれば、金融機関・商工会・物産公社等と連携して企業とマッチングすることもある。取扱商品で特徴的なのはオルタナティブフードの多さ。小麦ふすまや大豆ミートを使った低糖質の菓子パン、海洋資源の保護をテーマに大豆で作ったツナ風食品など多くを揃える。さらにそれら商品の背景にあるストーリーの紹介が大事だと訴える。「例えば「川越のパスタソース」は、建設会社がトマトのハウス栽培に乗り出して加工品を作り販売しています。異業種の6次産業化

ですね(農業〔第一次産業〕+食品加工〔第二次産業〕+流通〔第三次産業〕)。建設会社がケチャップを作りましたと言っただけならそれで終わりですが、なぜ異業種からそこに参入したかを取材して、ホームページなどでしっかりストーリーとして発信するとまったく違う見え方になりますから」。コンサルタントの視点からすると、業務の一環である企業取材やビジネスモデルの分解を行って、どうしてこのモデルが成功しているのかを解説しているのとはほぼ等しいという。小売店側のホームページで紹介するけれども、バックにあるのはコンサルティング会社だということも伝われば宣伝効果も期待できる。「今回の店のブランディングにも関わることなのですが、既存の顧客は我々のビジネス



アンケートコーナー。写真中央のカメラの前に座り、タブレットでアンケートに答える間、表情の変化を読み取り回答結果と合わせて分析する

「a-Lab.」で提供される「りんごスムージー」(380円)。りんごスムージーはお客の目の前で一杯ずつ手作り。添加物不使用でりんご本来の味を楽しむ。使われるりんごは青森県弘前市のりんご園のものが中心



スキームを理解してくれていますけれど、それを知らない全国の生産者にビジネススキームを知ってもらって、一緒にWin-Winの関係を構築していきたいのです」

データ分析も りんごスムージーも 長期的な戦略が背景に

店舗のデザインコンセプトは、モダンとクラシックの融合。最新の無人レジやデジタルサイネージが、ウッド調や黒いスチールの陳列棚、コンクリ打ちっ放しの床と併存している。これまでのアンテナショップのイメージと一線を画し、生産者側へは店構えに合わせた洗練された商品を作る必要性をアピールし、消費者に対しては「ツイッターやインスタにあげてかわいい」と言ってもらえる店を意図している。丸井に入っていることで若年層の来店もあり、従来のアンテナショップとは異なる客層の取り込みを図っていききたいという。

AIの導入にも意欲的だ。AIカメラで来客の入店数・滞在数を捉え、POSレジのデータと同様に統計的に処理をして、

天気が悪い時、館のイベントのある時といった相関関係を分析できるシステムを開発している。店の一角に設けられたアンケートのコーナーもおもしろい。回答の間の表情の変化をAIカメラで捉え、目尻が下がっている「笑顔成分」や、真面目に考えている「シリアス成分」を抽出する。例えばコーヒーの試飲で、味やパッケージについて、シリアス成分・笑顔成分の分布と日頃のコーヒーの飲用頻度を統計処理することで、パッケージをリニューアルする際に、クラスターのニーズに応じたデザインの提案をするといった利用方法が考えられるそうだ。

店舗の今後の展開については、「これまでのAIやデザインについての知識を集約した店なので、ここまでやるのがコンサルティングでしよう」と自負しています。そして、店の儲けもさることながら、それぞれの商品がこれくらい売れたというデータをもとに支援先企業が使うプレゼン資料を作り、それを例えば大手スーパーに持って行ったら初めて採用されたという結果になればひとつのゴールかなと思っています。そうした実験の場、テスト販売の場を作るのが今回の店の大きな目的で

す」と白川氏。パートナーの成長をまず考えるところがコンサルタントらしい。

りんごスムージーの専門店「a-Lab.」を設置したのも今後の展開を考えた理由がある。海外の方に日本の農産品で何が好きかを聞くと、りんごという回答が多い。日本のりんごは甘いし色も美しい。新宿という立地もあり、これから戻ってくるインパウンドにも人気が出るだろう。さらに有望なのが輸出で、ベトナム、シンガポール、マレーシアなど東南アジアに日本のりんごの良さをアピールする店を出したいと考えている。東南アジアは人口構成がピラミッド型で10年20年後には所得も上がり巨大マーケットになる。今後、国内経済が縮小する中で、おいしいりんごを作る、加工する、店で扱うといったノウハウを海外に売っていききたい。コンサルティング的視点で、何が日本の資産かを考えたとき、りんごは大きな可能性を秘めているという。

地方や中小企業の活性化が言われて久しいが、独力では難しい面もある。よき伴走者がこれからどのような走りを見せてくれるか楽しみだ。