

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ファミマ、新店半数にイートイン 広さ 2 割拡大、来年度 1000 店弱に」
- 2) 「カット野菜、手間カット 調味料とセット」
- 3) 「キューピー、マヨネーズで肉の食感・食味向上」
- 4) 「もはや代替ではない、急拡大を続けるノンアルコール飲料」

1) 「ファミマ、新店半数にイートイン 広さ 2 割拡大、来年度 1000 店弱に」

ファミリーマートは 2013 年度から、新店の半分以上にイートインを設ける。客は購入した弁当やデザートをその場で食べることができる。店舗を従来より 2 割程度広げ、入れ立てコーヒーや無料でインターネット接続できる無線 LAN も導入する。カフェなど外食店の顧客を呼び込み、集客競争で優位に立つ考えだ。

イートイン導入店は現状で約 400 店あり、12 年度は約 50 店、13 年度は 400-500 店に設置し、一気に倍増させる。14 年度以降も新店の半分以上に設ける計画。主に窓際にカウンターテーブルを設け、路面店では 7-8 席、ビル内店では 4-5 席のイスを置く。都市部では会社員や学生の食事・休憩、郊外では友人と連れだって来店する高齢者らの需要を見込む。テーブルにはパソコンなどの充電用コンセントを設置し、今秋をめどに無線 LAN の導入も始める。このほか、13 年秋までに入れ立てコーヒーを提供する機器をほぼ全店に導入。ブレンドコーヒーを 1 杯 150 円程度で販売し、カフェとしてのコンビニの利用も促す。

コンビニは店舗面積的にも広いイートインコーナーを併設するのは難しかったが、最近では都心部でもある程度の広さを確保したコンビニを見かけることが増えた。特にオフィス街では昼食時に利用する人が多いようで、ドリップコーヒーの提供なども加わりオアシス的な存在になっているように思う。飲食店のように気兼ねなく利用できるという点でポイントが高い。これからの動向に注目したい。

2) 「カット野菜、手間カット 調味料とセット」

東急ストアでは、取り扱うカット野菜の種類がどんどん増え続け現在約 60 種類。売り上げも好調で、前年に比べて 2 桁の伸びを続けている。5 月からは、総菜調味料「クックドゥ」（味の素）と組み合わせて、カット野菜の販売を始めた。「クックドゥ」の箱に書かれている調理に必要な野菜を、分量もそろえてカットし、袋詰めにしてある。

同社青果バイヤーの花野明子さんは、「カット野菜は、育児に時間をとられる主婦や働く女性だけでなく、自炊を楽しむ男性にも広く支持されるようになってきた。一手間かけて、作りたてのものを食べたい、食べさせたいという方に好評のようです」と話す。

一方、グルメ情報があふれる中で、「レストランのようなサラダを食べたい」という消費者の要望に応えるカット野菜も登場している。

「イトーヨーカドー」アリオ亀有店の野菜売り場には、レタスや水菜など 20 種類もの野菜が入ったサラダなど、多種多様なカット野菜が並ぶ。3 月からは、千切りキャベツを、「サラダ用」と「とんかつ用」に分けて販売している。とんかつ用は、家庭では難しい約 1 ミリ以下の薄さでカットしてあり、とんかつ専門店のようにふんわりと盛ることができる。

キューピーのグループ企業「サラダクラブ」でも、東京都府中市の工場では 32 種類もの商品を製造している。

同社では、昨年夏から、サラダに華やかさを加える赤や黄色のパプリカ、紫色のタマネギなどの「トッピング野菜」の製造を始めた。この夏からは、トッピング用に、大豆や金時豆のセットなども販売している。「カット野菜を買った人に、一緒に何をかうか聞いたところ、別のカット野菜でした。キャベツと千切りダイコンなどの組み合わせです。そこで、トッピング用の商品をつくりました」と担当者。

手抜き料理と非難されたこともあったカット野菜。今やグルメの領域に独自の進化を続けている。

個人的には、手間が省けて助かる一方、ちょっとした罪悪感があったり消毒や変色防止に薬品が使われているのが気になったりと素直に買うのをためらっていた。

出始めの頃はそういう風に思う人も少なくなかったと思うが、売場で幅を取るようになったことで、そうした思いも少しずつなくなってきた。消費者のニーズにマッチするものは、最初は懐疑的でも継続すれば地位を築くことができると改めて思った。

3) 「キューピー、マヨネーズで肉の食感・食味向上」

キューピーは肉料理を作る時に、マヨネーズを下味付けに使用することで食感が柔らかく、ぱさつきが少なく、食味に優れているという結果を、25 日に行われた日本調理科学会で発表した。

検証方法はしゃぶしゃぶ用豚肩ロースを使い豚肉の冷しゃぶを調理。ゆでる前に表面にマヨネーズを塗って 15 分間寝かせた肉と、何も塗らない肉とを食感と食味の比較を行った。45 人による官能試験を行い、柔らかさ、ぱさつきのなさ、おいしさでマヨネーズを塗った方が高い評価を得た。

さらに機器測定からマヨネーズの原料である植物油や食酢が肉を柔らかくする効果があり、マヨネーズの乳化状態がその効果を増幅していることが分かった。

キューピーでは、マヨネーズの用途拡大のため、以前からマヨネーズの性質を活かした「裏ワザ」レシピの提案を行っている。

ハンバーグに入れるとジューシーに、チャーハンに使うとパラッと、ホットケーキに入れるとふんわりサクッと仕上がることなどを見出すと共になぜそうなるかを研究し、今後も新しいマヨネーズの可能性を追求していく考え。

各家庭の冷蔵庫に必ずあると言っても良い程、代表的な調味料となっているマヨネーズ。最近には様々な調味料が登場して話題を呼んでいる中、従来の調味料も今までと違った

使い方を訴求すると、新しい価値につながり人気の最新調味料などにも埋もれずに戦う事が出来そうだ。

4) “もはや代替ではない、急拡大を続けるノンアルコール飲料を

一昔前までは、ゼロ系飲料と言えば、カロリーや糖質などがゼロである飲料を示していたであろう。しかし、飲酒運転の厳罰化・取り締まり強化などを受けて商品展開が進んだノンアルコールビールの普及が契機となり、近時ではゼロ飲料と言えばノンアルコール飲料と言えるほどの広がりを見せている。2010年にカクテルテイスト清涼飲料を発売し、ノンアルコールカクテルのパイオニアとも言えるアサヒビール。市場拡大を牽引してきたとも言えるこのアサヒビールは、「アサヒダブルゼロカクテル」のパッケージ・ネーミングを一新し、「アサヒゼロカク」として9月19日から発売する。新フレーバー「ラムコーラテイスト」を新発売すると同時に、「ラムコーラテイスト」を含めた4フレーバーを詰め合わせた「アサヒゼロカク6缶バラエティパック」も数量限定で発売するという。

また、昨年10月にカクテルテイストの「のんある気分」3種を、今年はチューハイテイスト2種を定番ラインナップとして発売しているサントリー酒類は、ワインテイストのノンアルコール飲料「のんある気分 すっきりロゼ」を10月2日から発売すると発表。かつてのゼロ系飲料の傾向を引きつぎ、「アルコール度数0.00%」「カロリーゼロ」「糖類ゼロ」を実現した商品となっている。

さらにメルシャンは、ノンアルコール・ワインテイスト飲料「メルシャンフリー スパークリング」を11月21日から発売する。この商品は、ワイン製造技術を活かした原料の開発や独自の製法を取り入れることにより、香り豊かですっきりとした味わいを実現しており、昨年11月に予約受注にて全国で発売した際には、販売計画の5.5倍にあたる5万5000ケースを販売した実績を持つものとなっている。

ドゥ・ハウスがノンアルコール飲料の特定商品を2回以上購入しているリピートユーザーに対して実施した、「アルコール飲料」「お茶」「コーラなどの炭酸飲料」の購入頻度の変化に対する調査によると、もっとも購入頻度が減ったと回答されているのは25.8%の「アルコール飲料」、次に18.3%で「炭酸飲料」という結果が出たという。しかし、「どれも当てはまらない」と回答している割合が、53.9%となっており、リピートユーザーの半数以上が従来の飲料の代替としてではなく、「積極的に楽しむための飲用」として購入していることが窺える。飲用シーンを選ばないだけに、益々商品ラインナップは拡大し普及が進むであろう。この市場はどこまで拡大するのであろうか。

若者のアルコール離れが叫ばれる中、酒税で苦しめられてきた酒類業界にとって嬉しい悲鳴だったのではないだろうか。リピーターが多いのは味の満足度が高いということであり、メーカーの努力の結晶が実を結んだということであり、一早く消費者の声を聞き取り、それに向かって対応していく日本企業の凄みも感じられたのではないか。