

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ローソン全店で野菜・肉 スーパー化進むコンビニ」
- 2) 「江崎グリコが化粧品事業参入へ グリコーゲン材料に化粧水など」
- 3) 「消費者視点の食の情報サイト“いいなクラブ”」

---

1) 「ローソン全店で野菜・肉 スーパー化進むコンビニ」

ローソンは 10 月末までに全国の約 9600 店全店で野菜と精肉の取り扱いを始める。あらかじめ加工したカット野菜と長期保存ができる冷凍の豚肉や牛肉を販売する。20-50 品目の野菜をそろえる野菜強化型の店舗も 2013 年 2 月期中に全体の 5 割強、将来は 8 割まで広げる。品ぞろえで食品スーパーに対抗し、主婦や高齢者といったスーパーの顧客を取り込む。8 月末時点で約 9600 店の「ローソン」のうち、野菜を常時扱う店舗は 5 割程度だった。従来は野菜の取り扱いがなかった店舗でも病院内などの一部を除いて、10 月末までにカット野菜の販売を始める。

カット野菜は PB「ローソンセレクト」で 1 袋 98 円の「ミックスサラダ」（140 グラム）や「キャベツ野菜炒め」（220 グラム）、38 円の「モヤシ」（250 グラム）など 8 品を用意。全店で少なくとも 3 品を扱う。

丸ごとのニンジンなどを含む 20-50 品目を扱う野菜強化型の店舗は 13 年 2 月末までに 5000 店と、8 月末時点の約 4600 店から 400 店増やす。将来は「ローソン」の 8 割を野菜強化型の店舗にする。

こうしたコンビニの動きと共に、都心部ではミニスーパーの出店がコンスタントに続いており、業種の垣根がますます薄れていくだろう。イメージというのもあるので、定着までは少し時間を要すると思うが、いずれ当たり前になるのだろう。スーパーやコンビニといったカテゴリーに縛られず、消費者と時代に合わせた柔軟な対応をすることが重要だと思う。

---

2) 「江崎グリコが化粧品事業参入へ グリコーゲン材料に化粧水など」

江崎グリコは 26 日、化粧品事業に参入すると発表した。社名のルーツにもなる糖質の一種「グリコーゲン」を材料にした化粧水とクリームを 31 日に「g g（ジージー）」のブランド名で通信販売限定で発売する。食品以外の分野への進出で事業拡大を図る。

デンプンから抽出したグリコーゲンに、特定の酵素を加えることで高純度で均一な形状の数ナノメートル（ナノは 10 億分の 1）の保湿に優れた粒子に仕上げる。肌を美しくするとされるヒアルロン酸、保湿を促す 12 種類の植物成分なども配合した。

江崎グリコは平成 21 年、子会社で粉ミルク製造のアイクレオがカネボウ化粧品と共同で母子向けの日焼け止めなどを開発、販売している。少子化の影響で菓子業界を取り巻く環境は厳しいが、江崎グリコは 20 年以上にわたるグリコーゲンの基礎研究の成果を活用し、“おまけではない本物”の付加価値を付けた商品開発に力を入れる。

化粧水（150 ミリリットル）が 5250 円、クリーム（35 グラム）が 6300 円。5 年後には年間 10 億円の売上高を目指す。

企業が化粧品事業に参入すると言うニュースは、富士フィルムに次いでと言う印象だが、長年子供のおやつとして親しまれたグリコの成分を使用していると聞くと、興味が湧く。食品は安全・安心というイメージがあるので、それなら肌にも優しそうだと思う。違う事業からの参入なので、広告や宣伝手法でどう化粧品事業に食い込んで行くかを注目したい。

---

### 3) 「消費者視点の食の情報サイト “いいなクラブ”」

消費者の視点で食と健康の疑問や不安に答える情報サイト「いいなクラブ」がスタートした。社団法人「生活科学情報バンク」が運営。「ユーザーが適正な判断力を養うサポート役になりたい」としている。

企業にとって“耳の痛い話”が出ることも予想され、「広告なし」のサイトとなる。

5 年前の中国製冷凍ギョーザ事件、相次いだ産地偽装を例に挙げるまでもなく、マーケットの拡大など食を取り巻く環境が大きく様変わりし、メディアを通じて流される情報の中には根拠の不確かなものも少なくない。そんな中で生活科学情報バンクは、「消費者にとって分かりやすく、信頼でき、判断力の培われる情報ソースが必要」との考えから「いいなクラブ」の開設に至ったという。

たとえば健康食品。生活科学情報バンクの理事を務め、消費者問題の草分けとして知られる消費生活アドバイザー若村育子さんは「様々なメディアで健康食品（サプリメントも含む）の広告が氾濫しているが、効果は実証がされていないものがほとんど」と指摘し、必要成分は「日々の食事から摂取することは十分可能」と言い切る。

運営には、1) 消費者視点から有益で実践的な内容であること 2) 生活科学の情報リテラシーが身につくよう心掛ける 3) 消費者調査等によりニーズを汲み取り、活用を図る---の3つ方針を掲げている。サイトを“入門編”とし、無料登録のメールマガジンでより詳しい情報を提供したいとしている。

<http://www.117club.jp/>

昔と違い、今は様々な情報を自分で手に入れることができる。その中には正しい物も間違っているものもあり、また何が正しいのかわからないことも山程ある。そのような中で、消費者目線のサイトがあれば心強いと思う。似たようなサイトが過去あったようにも思うが、ムダにならないように活用されることを期待したい。