

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ファミリーマート、船橋に電気使用量30%減の店舗をオープン」
- 2) 「阪神百貨店に“甘くない”バレンタイン商品」
- 3) 「“3分クッキング”の味を体験、キューピーが南青山に1年間限定店」
- 4) 「“主婦の味方”カット野菜、ジュース 寒波でも価格は安定」

---

1) 「ファミリーマート、船橋に電気使用量30%減の店舗をオープン」

ファミリーマートは2月14日、千葉県船橋市に最新鋭の省エネ設備などを備えた次世代型フラッグシップ店舗として、「ファミリーマート船橋金杉店」をオープンする。電気使用量を通常のファミリーマート店と比較して約30%削減することを目標に環境負荷低減と災害対応を兼ね備えた店舗を目指す。

同店で、環境負荷低減、災害時の営業継続、新技術の活用を検証を実施。検証を重ねた結果、他店にも導入可能な機器に関しては積極的に拡大し、ファミリーマート全体の電気使用量削減と共に、社会・生活インフラとしてのファミリーマートを目指す。

環境負荷低減と災害時対応として、ファミリーマートで初めて、太陽光発電とリチウムイオン蓄電池システムを導入した。

太陽光で発電した電気の一部を店内照明などに利用。余剰分は蓄電池に貯め、停電時の非常電源として備え、POSレジや照明に供給することで、店舗の営業継続を可能にする。

環境負荷低減として、コンビニエンスストア業界で初めて、地中熱ヒートポンプ空調を採用。地中熱を空調に利用することで、電気使用量を約30%削減する。

また、ファミリーマートで初めてノンフロンCO2冷媒-冷蔵冷凍システムを導入。CO2冷媒利用システムによるノンフロン化により地球温暖化を抑制し、電気使用量で30%削減する。

そのほか、新技術の活用として、再利用が可能な100%硬質紙素材でできている商品陳列棚「硬質紙リサイクル陳列棚」、時間帯や季節で店内照明の明るさと色も可変制御できる「調光調色LED照明システム」、「次世代有機EL照明」を採用した。

各社次々と新しい店舗作りを試みている。太陽光やLEDなどの新技術も徐々に導入コストが下がってきて一般店舗へも導入が進められてきているが、次世代をアピールするだけでなく実際どれくらいの省エネにつながっているのかそろそろデータが出揃ってくると思うのでそれを見てみたい。大型店では費用対効果を得るのも厳しい面があると思うが、小型店ならではの特徴を生かし、少しでも省エネ効果につながることを期待したい。

---

2) 「阪神百貨店に“甘くない”バレンタイン商品」

バレンタイン商戦が本格化する中、阪神梅田本店地下1階食料品売り場では、「甘くない」バレンタイン商品を期間限定で販売している。

昨今では「スイーツ男子」が増加傾向にあるが、「それでも甘いものが苦手という方も多い」と毎年チョコレート以外のバレンタインフードを企画する同店。広報は「こういった商品があるとお客さまにも浸透していているよう」と手応えを感じている様子。

スナックパークの「阪神名物いか焼き」では、いか焼きバレンタインギフトボックスを販売。ミニサイズのイカ焼きはピンクとホワイトが裏表になったハート型で、30代-60代女性

の購入が目立つという。毎年人気の「551蓬莱」のハート豚まんは毎月12日から、551個限定で販売する。

かまぼこの「大寅」では、職人が一つ一つ手作りするハート型かまぼこを販売。白地にピンクでハートが描かれたものや「好きやねん」とメッセージが書かれたもの、ギフトボックスに入ったハート型のチーズ入りかまぼこなどを展開する。

すしの「古市庵」では、ハート型の巻きずしと一口サイズの手まりずしを詰め合わせた「バレンタインセット」を販売。京都の豆腐専門店「京都 京仁助」には、ハート型の豆腐2つをワンパックに収めた「寄り添いハート豆腐」が登場するなど、各店で趣向を凝らしたバレンタイン商品を開発・販売している。

竹下さんは「甘いものが苦手な方だけでなく、普通のバレンタインでは照れくさいという方や年配の方にも楽しんでいただけたらと思うのでお試しいただければ」と話す。

甘いものが苦手な人は確かに少なくない。そんな客層にまで視野を広げているバレンタイン商戦に驚いた。打ち出し方次第でどんな人でもターゲットに入れられそうだ。「甘くない」以外にも、昨年にはワカサギの佃煮にチョコをかけた変わり種が通販サイトでかなりの反響を呼んだり、多様化が進んでいるようだ。

---

### 3) 「“3分クッキング”の味を体験、キューピーが南青山に1年間限定店」

キューピーは3月1日、「キューピー3分クッキング」のレシピをベースにした料理を提供する「キューピー3分クッキング 南青山三丁目キッチン」を、東京・南青山にオープンする。2014年2月28日までの期間限定。

「キューピー3分クッキング」は、“簡単、便利、毎日の献立づくりに役立つ”レシピを紹介し続けている、キューピーの1社提供番組。CBC系列では2012年12月3日に、NTV系列では2013年1月21日に、放送開始からともに50周年を迎えた。この節目となる年の記念企画の一環としてオープンするのが「キューピー3分クッキング 南青山三丁目キッチン」だ。同店は“懐かしいのに新しい”をコンセプトに、ぬくもりと新しさが融合した空間で、番組で紹介したレシピをベースにしたさまざまなオリジナル料理を提供。“いつもの食材”“いつものメニュー”もアイデア次第でバリエーションが広がる、家庭料理ならではの楽しさを伝えていく。

店内は、1階はダイニング、2階はリビングをイメージした空間で、1階には番組ギャラリーコーナーを設置。「キューピー3分クッキング」のスタジオを1/20サイズに再現したジオラマや、過去の台本や写真を展示する。また、番組放送開始50周年を記念したキャラクター「おもてなしママキューピー」をモチーフにしたグッズや、オリジナルラベルの瓶マヨネーズやドレッシング、ジャムなどの販売も行う。

誰もが知っていると言っても良いご長寿テレビ番組のリアル店舗、しかも期間限定とあれば格好のネタ消費になるだろう。番組自体は昼間の料理番組とはいえ、主婦だけではなく老若男女関係なく親しみの持てるブランドだけに話題性は大きいと思う。また、1社提供の一つの番組が50年間続いてきたこと、そして派手さはないがキューピーのブランド力の強さを改めて感じた。

#### 4) 「“主婦の味方” カット野菜、ジュース 寒波でも価格は安定」

今冬の厳しい寒さなどで一部の野菜価格が高騰する中、関西のスーパーマーケット各社では年間を通じて価格変動がほとんどない野菜ジュースやカット野菜の売れ行きが急速に伸びている。円安で原油やガスなど火力発電燃料代が上がり、光熱費も上昇しそうな中、家計のやりくりで苦慮する主婦の強い味方となりそうだ。

ライフコーポレーションでは、1月の野菜ジュースの売上高が前年同月比15%増だった。担当者は「近年にない大きな伸び」と話す。ライフ土佐堀店の店頭には、さまざまな種類の野菜ジュースが並び、飛ぶように売れている。

飲料大手の伊藤園は野菜汁100%のジュース「1日分の野菜」を平成16年に発売。猛暑だった22年以降は年率20-30%増のペースで販売量が伸びている。担当者は「22年は猛暑、23年は東日本大震災による備蓄、24年には『トマトがメタボリックシンドローム（内臓脂肪症候群）に有効』などと報じられたことで、一気に野菜ジュースの認知度が上がった」と話す。

24年には、野菜汁と果汁が50%ずつ入った「充実野菜」を販売量で初めて抜き、野菜汁100%ジュース人気をうかがわせた。一方、食べやすい大きさに切った複数の種類の野菜を詰めたカット野菜も好調。関西スーパーマーケットは1月の販売量が前年同月比6%増、イズミヤも20%増と大きく伸びた。ハクサイや白ネギ、シイタケなどが入った鍋用セットも売れている。

野菜ジュースやカット野菜は、あらかじめ豊作の時期に収穫した野菜を低温保管したり、海外産の野菜を使ったりしている。このため、国内野菜の価格が高騰しても安定した価格で購入できるのがメリットだ。大阪市中央卸売市場の卸売会社によると、1月の野菜全体の卸売価格は前年比2%安だったが、レタスなど葉もの野菜は30-50%程度高かった。

卸売会社の担当者は、葉もの野菜高騰の理由について、「昨夏は雨が多くて日照時間が短かったので生育が悪かった。そのうえ、今冬の降雪に伴う道路通行止めなどで市場への入荷量が落ちた」と説明する。しばらくは、野菜ジュースとカット野菜のプチブームが続きそうだ。

価格高騰や災害時などの「緊急時」に、少しでも野菜をとりたいたいという気持ちを手軽に解消してくれる面で野菜ジュースなどの栄養補充食品の有り難みを特に感じる。必要な分だけが入ったカット野菜も少人数世帯には日頃から重宝されていると思うが、家族が多ければそれも割高になるだろう。天候に左右されるため価格高騰は避けられないと思うので、状況に合わせてうまく活用したい。