

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「スーパー・コンビニ融合 イズミヤ、ファミマと組み」
- 2) 「産地直送、流通ベンチャーが代行 IT活用や集荷場FC展開」
- 3) 「サンマ、サザエ…旬の食材ずらり 秋冬もビアガーデン」

1) 「スーパー・コンビニ融合 イズミヤ、ファミマと組み」

イズミヤは4日、ファミリーマートと組んでスーパーとコンビニエンスストアの機能を融合した新型店を出店すると発表した。29日に大阪市内に1号店を出す。来年にさらに1店を追加出店する予定。出来たての総菜や生鮮食品などのほか、コンビニの商品とサービスを1カ所で提供することで利便性を高め、消費者を囲い込む狙いだ。

イズミヤがファミマのフランチャイズチェーン加盟店となって店舗展開する。大手スーパーがコンビニの加盟店になるのは珍しい。イズミヤにとって新業態店となる。1号店の「ファミリーマート×イズミヤ寺田町東店」は24時間営業。売り場面積は約400平方メートルとイズミヤで最も小さい食品スーパー（標準店で約1千平方メートル）より小型だ。人通りの多い駅前など都市部を狙って出店する。初年度の売上高目標額などは明らかにしていない。

店内にはファミマの通常店舗より5割多い約5000アイテムあり、うち4割がイズミヤの商品。生鮮品で季節感を、調味料などで種類の豊富さを演出する。総菜は近隣のイズミヤの総合スーパーで作って新型店に配送することで出来たて感を出す。店内で食事できるイートインスペース（42席）を2階に設け、Wi-Fiも導入。店内での滞在時間を増やして購入機会を増やす狙いだ。

取り扱う商品や、店舗規模などでコンビニとスーパーの境界が薄くなっているように感じていたがこのニュースを見て、新しいノウハウを一から作っていくのでは無く双方で協力して足りない部分を補い合う方が良さそうと思った。利用者側としても1つの店舗で双方の恩恵を受けられるならありがたい。今後もこの動きは増えそうなので注目したい。

2) 「産地直送、流通ベンチャーが代行 IT活用や集荷場FC展開」

消費者の関心が高い産地直送品で、飲食店やスーパーの代わりに鮮魚や野菜を調達するベンチャー企業が台頭してきた。ITを活用したり、産地で集荷場をフランチャイズチェーン展開したりして独自の流通システムを構築している。顧客の飲食店にとって行き届いたサービスを売り物にし、農漁協や卸売市場が主役の生鮮品の流通に新風をふき込んでいる。

鮮魚流通の八面六臂は中小飲食店や大手飲食チェーンのFC店など東京、神奈川、埼玉の1都2県を中心に200店強の顧客を持つ。2014年3月期の売上高は前期比約3倍の3億円を見込む。このほどベンチャー投資ファンドなどから出資を受け、1億5千万円を調達。14年中に栃木、群馬両県に商圈を広げる計画だ。

顧客には独自ソフトを組み込んだiPadを無償で貸与。そこに毎日、松田雅也社長らが開拓した産地の漁業者や水産会社の水揚げ状況を集約した「入荷情報」が届く。

「サンマ」「北海道産」などの魚種、産地、大きさ、価格などの情報が表示され、顧客はそこから指先ひとつで注文できる。築地市場経由の買い付けも手掛け、提携先の物流会社を通じて顧客に届ける。

松田社長は大手金融機関やベンチャーキャピタルを経て起業。通信関連ベンチャーの役員経験もある。漁協、荷受け、仲卸など複雑な鮮魚流通はITで効率化できる余地があるとみて、10年に現在の事業に乗り出した。

「飲食店が毎朝築地に買い付けに行ったり、来店客用の魚の説明書きを作ったりするのは大変だ。そこを補う、小回りを利かせたサービスで成長する」と松田社長。東京西部など内陸部では、地元の市場やスーパーよりも品種が多いうえに1日から数日早く仕入れられる。魚自体が安いわけではないが、トータルの利便性で勝負する。

農業総合研究所（和歌山市）は「サミットストア」や「阪急オアシス」など都市部のスーパーと契約し、店内に「都会の直売所」の名前で産直野菜コーナーを設ける。産地に集荷場を設け、提携農家から毎日農産物を持ち込んでもらう。出荷翌日には店頭に並ぶ。スーパーが地元農家の産品を売るケースはあるが、「特定の産地にしかない旬の作物も取り扱えるようになる」のが売り物だ。スーパーにとって面倒な出荷元の農家への売り上げの報告や決済も農業総合研究所が請け負う。

値付けは農家がするが、特売を除けば農協経由の商品より安いことが多いという。それでも中間流通が簡素な分、農家の実入りは多い。及川社長は脱サラして就農した経験を持つ。自分の作物がどこで売られるのを知りたい生産者と、誰が作っているのを知りたい小売店や消費者を結び、「顔の見える流通」を事業化した。

インフラの整備が進んだこととITが普及したことで、卸売市場を介して商品を買取るという常識が通用しなくなってきている。こうしたシステムが普及することで仲買業者の経営圧迫も考えられるが、それも時代の流れの中で必然だったのだろう。しかし、状況が変わることで新たな需要も見えてくる。どんな業界においても現状に甘んじては取り残される。“仕組みの変化”には常にアンテナを立てておきたい。

3) 「サンマ、サザエ…旬の食材ずらり 秋冬もビアガーデン」

山陽百貨店は5日、ビールのほか、かん酒やワインなども用意した「秋冬版ビアガーデン」をオープンした。播磨産などの旬の食材を鍋や岩盤焼きで楽しめる。同店では、秋から春にかけて閑散とする7階屋上を活用しようと企画した。寒さ対策に飲食スペースはシートで覆い、毛布やストーブも用意する。

食材メニューは旬にこだわり、サンマ、ホタテの塩焼きなどを準備。赤エビやサザエなど播磨の海産物も並ぶ。熱々のおでんもあるほか、冬にはカキも登場する予定。岡山市の会社員美甘貴康さん（37）は「暑すぎず寒すぎず、旬の味を屋上で楽しめるのは気持ちいいですね」と上機嫌だった。

午後4時半-午後9時。12月中旬まで営業する。2時間飲み放題、食べ放題で中学生以上3200円、小学生2000円など。

今年は猛暑ということもあって特にビアガーデン人気が高かったと思う。バリエーションも豊かで、今までのビアガーデンのイメージを一新するような店も多くあった。それに続いて今度は季節の概念を払う秋冬ビアガーデンが登場した。スペースを有効活用するためにも今後は通年を通して屋外でお酒や料理を楽しむ店が増えそうだ。