

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオン、新業態“エフティ”を立ち上げ」
- 2) 「農産物認証 取得広がる 安全・品質アピール」
- 3) 「栄養学に基づくペットフードに注力」

1) 「イオン、新業態“エフティ”を立ち上げ」

イオンは12日、ファッションと生活雑貨に、カフェやネイルサロンなどを融合した大型専門店「エフティ」を、11月30日グランドオープンイオンタウン吉川美南（埼玉県吉川市）内にオープンすると発表した。同社は、この「エフティ」を小売事業のさらなる成長に向けた戦略の新たな柱として位置づける。

リアル店舗だからこそ可能な“空間の提案”を強みに、スマートフォン用のアプリを通じてO2Oの可能性も最大限に活用しながら多店舗展開していく考え。ファミリー世代の消費スタイルが変化するいま、家族との調和を大切にしながら、ファッションや生活アイテムでは自身の個性や価値観を表現する人が増えているという。そのような中、エフティでは「自分らしさ」と「家族とのつながり」をともに大切にする顧客に向けて、ブランドの垣根を越えてスタイル別に編成したトレンドファッションと、ファミリーでゆったりと過ごせる居心地の良いショッピング空間を提供する。

店内には、女性向け40ブランド、男性向け28ブランド、子ども向け14ブランドと、生活雑貨など8ブランドを展開。“トラッド”、“フェミニン”、“ユーロ”といったスタイル別のゾーンに、トレンドファッションと雑貨アイテムを同時に展開するのが特徴となっている。従来、専門店等で別々に探していた顧客の「自分のスタイルに合うアイテムを楽しく、効率良く見つけたい」というニーズに応える。

また、ネットでも気軽にショッピングができる現代において、あえて「あの場所でゆっくりと買い物がしたい」と思える空間を提案すべく、エフティではワンフロアの店内には家族とくつろげるカフェやネイルサロン、さらに子どもが自由に絵本などを楽しめる「こどもラウンジ」を併設。ショッピングも、休憩のひとときも、“エフティにいると居心地がいい”と思える場所を目指すとしている。

なお、会員登録することでお得な情報やクーポンが受け取れるエフティのオリジナルアプリを、11月23日より配信する予定。

今はインターネットで何でも早く手に入るようになり、返品サービスの充実などで実店舗に行かなくても良い環境が随分整っている。そのため実店舗はますます工夫が必要になっていくと思う。もちろんネットと実店舗で比較にならない点もたくさんあると思うが、わざわざ足を運んでもらうための仕掛けはこれから様々なものが登場するだろう。人口や世帯の変化と共にこれからの買物環境がどのように変化していくのか興味深い。

2) 「農産物認証 取得広がる 安全・品質アピール」

農産物の生産者が生産体制についての認証を受ける動きが目立ってきた。客観的な指標を使って生産工程を「見える化」し、安全性や味の良さを消費者に訴える。ホテルや外食で食

品の誤表示問題が相次ぎ、「食の安全・安心」への関心が高まっている。認証を受ける農家はさらに増えそうだ。

「これはいいカブだ」。青果店で、サラダカブという小さなカブを試食した東京・築地のある料亭の料理長がうなった。このカブはDGCテクノロジー（茨城県牛久市）が認証した茨城県の農場が作ったサラダカブ。味が濃いうえ、新鮮さが他のカブに比べ際立っていた。

DGCは農場の土にどれだけ多種類の、かつ多くの微生物がいるかを測定し、一定の水準を超えた農場の農産物に「Soilマーク」を表示することを認めている。

「事業を立ち上げた2009年から毎年、1.5-2倍のペースで検査の依頼が増えている」（同社の桜本直美社長）

通常のカブが1つ30円程度なのに対し、認証を受けたカブは180円。かなり割高だったが、料理長は購入を決めた。市場価格の3-4倍の1玉450円のみさきキャベツも売れ行きがいいという。

食品生産の安全性を確保するための取り組みもある。日本GAP協会（東京・千代田）は栽培計画を立てているか、栽培中や収穫後に使用する水は清潔か、など138の項目をチェックし、一定の水準をクリアした農場にJGAPという認証を与えている。平均で3カ月ほどで取得できる。

ホテル・外食産業を中心に食品の産地や種類の誤表示問題が相次いでいる。店頭で食材を選ぶ消費者にも食への不信感や戸惑いが広がっている。認証はこうした不信感の解消に役立ちそうだ。

例えば店頭に並ぶ「有機栽培」「減農薬」などとシールが貼られた野菜や果物。生産する農場がJGAPの認証を受けていれば「安心・安全」の一つの目安になる。

イトーヨーカ堂は生産者の情報を携帯やスマホで追うことができる農産物のPBを展開している。同社がこのブランドで契約している農家に求める生産管理はJGAPとほぼ同じだ。

農家には検査のため年間数万円程度のコストがかかるが、生産した野菜は最大で2割程度高く売れる。「消費者の安心感や、作り手の思いが伝わるのが付加価値となっている」（同社の高橋幸シニアマーチャンダイザー）。同社の契約生産者数は5400人と5年前に比べ7割増えた。

輸出向けにJGAPを取得する農家も一部いる。「JGAPを持っている農場は優先的に海外のバイヤーと取引できることが多い」（日本GAP協会の武田泰明専務理事）。環太平洋経済連携協定（TPP）交渉参加を受けて輸出向けの取得が増えるにらみ、同協会は今年、JGAPの世界的な知名度向上のため香港と台湾に支部をつくることを決めた。今後、日本の農産物の輸出拡大を後押しする可能性もありそうだ。

偽装問題が起こるとそれに比例してこうした生産工程の徹底もさらに求められるようになる。消費者になんとか安心・安全なものを提供したいという思いで努力している人々がいる一方でそれを裏切るような行為をする人たちがいることが腹立たしい。これまでのことを考えると、生産過程ではきちんとされていても、飲食店で「認証されたものを使っています」と言いながら、実は安価な食材を使っているということも十分に考えられる。強すぎるブランド志向、安心・安全の求めすぎが招いた部分もあるかもしれないが、まっとうな考えの人が少しでも増えることを祈りたいと思う。

3) 「栄養学に基づくペットフードに注力」

ペットフードの輸入・販売をおこなうロイヤルカナンジャパンは、中高齢犬用のペットフードを発売した。

8歳以上の中高齢期に入ったプードル、ダックスフント、チワワ専用のドッグフードで、犬種や年齢などによって最適な栄養バランス、粒の大きさ、においなどは異なる。この3犬種は日本での飼育頭数が多く、高齢化が進んでいるため、海外よりも日本で先行発売した。他社も「機能性ペットフード」に注目している中、差別化を図るために栄養学に基づいて作られた専門的な製品で、それぞれ科学的な根拠をもって栄養バランスが調整されている。ペットにとって最適なフードを飼い主に選んでもらえるよう、専門知識を持つ動物病院、ペット専門店、ブリーダーを通じて製品を提供している。

取り扱い製品数は、犬猫含め170種類以上にのぼり、中でも種類による体重差が大きく、平均寿命も異なる犬用の方が多い。かかりやすい病気やライフステージにも対応して製品をラインアップしている。

例えば（胴長短足で）椎間板ヘルニアになりやすいダックスフントは、腰などに負担をかけないために肥満防止が重要なので、タンパク質が多く炭水化物が少ない専用フードを用意して、体重管理をサポートしている。

将来的に、それぞれの犬や猫に合ったカスタマイズフードを提供することを目指す。

以前に起こったペットブームの影響で、ペットフード業界にも高齢化が進んでいる。それに伴い人間と同じく「機能性」という付加価値が注目されるようになりそうだ。多様化され選択肢が増えると競争も起こり、製品の質が上がっていくと飼い主側もありがたいと思う。ただ、購入する側にもペットの栄養について詳しくなる必要がありそうだ。同社はインターネット上で「eラーニング」という学習プログラムを無料で提供しているが、そのようなサービスが増えるとありがたい。ペット関連のニュースは何度か取り上げているが、これからも様々な動きがありそうなので注目したい。