

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「スターバックス、日本に超大型の旗艦店舗 焙煎所併設」
- 2) 「食品の廃棄を“社会貢献”で減らす」
- 3) 「駅で健康チェック 京王線・井の頭線で血管・骨の状態測定」

1) 「スターバックス、日本に超大型の旗艦店舗 焙煎所併設」

米スターバックスは、日本で焙煎所を併設した超大型の旗艦店舗を設置する方針を明らかにした。新たに紅茶専門店も2年以内に開設する。現在約1100ある従来型店舗も増設スピードを加速。商品構成の多様化と店舗拡充により事業規模の拡大を目指す。

超大型店は、創業の地シアトルに昨年12月に開設した「スターバックス・リザーブ・ロースタリー・アンド・テイ스팅ルーム」。

広さ1万5000平方フィート（約1400平方メートル）という巨大な旗艦店で、希少なコーヒー豆などを客の目の前で焙煎し、いれたてを提供する。

時期については不動産の選定に時間がかかる見通しで「未定」としている。

また、紅茶専門店は「ティバーナ」というブランドで、米国で2013年から展開している。日本でも同ブランド単独の専門店を設置するほか、既存のスタバ店舗内でティバーナ商品の提供を行う。

既存店舗は14年度（15年3月期）に75店舗新設するが、日本法人の決算期変更後の16年度（16年9月期）以降は年間100店舗のペースに引き上げる。「ドライブスルー店や小型店舗、高級なコーヒーを提供する店舗も増やす」方針だ。

スターバックスは、現在66カ国に約2万2000店を展開。中国・アジア太平洋地域は「1カ月以内に約5000店舗に達する」という。

今後は同地域を、成長を牽引する市場と位置付けて出店を加速。5年以内に同地域での店舗数を約2倍の1万店に増やし、売上高を現状（14年9月期は約11億ドル）の3倍にする方針だ。

カフェとして日本にすっかり馴染んだスタバだが、近頃は今話題のブルーボトルコーヒーなどサードウェーブと言われるカフェもどんどん増えているため、安泰というわけにはいかないようだ。大型チェーンであるスタバの強みは「どの店でも同じ品質を提供できる」という点だと思うが、今後開店する旗艦店が話題を呼べばブランドイメージをさらに高めることにもつながるだろう。すでに「インスパイアードバイスターバックス」のような出店地に合わせたオリジナルの店づくりがなされた新タイプの店舗もあるが、大手がどのように生き残りかけた進化を遂げるのか注目したい。

2) 「食品の廃棄を“社会貢献”で減らす」

賞味期限の近くなった食品などを格安で販売し、売上げの一部を環境保護や途上国支援などに寄付する社会貢献型のショッピングサイト「KURADASHI.jp」が2月27日、開設された。目標は企業の食品廃棄を減らすこと。「社会貢献」を打ち出すことで、業界特有の事情に縛られて期限前の廃棄を余儀なくされる食品企業が商品提供をしやすくし、消費者にも寄付を促す狙いがある。

賞味期限の近づいたインスタント食品や清涼飲料、テレビショッピングで販売を終了した美容器具、化粧品など、27日現在で約100社から商品提供を受け、ケース単位で最大約90%割引販売する。たとえばコラーゲン飲料（30本入り）は定価4860円が1080円、カップ麺（24個）は定価4666円が2400円になる。

売上げの3-10%は災害支援や環境保護、途上国への食糧支援などの団体（27日現在で9団体）に寄付される。コラーゲン飲料の場合、販売価格1080円のうち50円が寄付になる。サイトでの累積利用金額に応じ、「植樹ならヒノキ〇本分」「ワクチンなら〇人分」といった「社会貢献度」もわかるようになっている。

日本の食品製造業界が抱える特有の業界事情に「3分の1ルール」と言われる「暗黙の了解」がある。仮に賞味期限が6カ月の商品なら、スーパーやコンビニなど本来の小売店に「正規ルート」として卸されるのは期限の3分の1となる製造後2カ月まで。さらに賞味期限だけでなく、季節商品や限定販売など、様々な「期限」があり、残りはディスカウント店や「わけあり品」を販売するECサイトなどに、原価に近い価格で卸されている。

一方で「わけあり品」の流通量が増えると、正規の価格で買う消費者が減るから、商品のブランドイメージや市況を守りたいメーカーにとって好ましくない。こうして正規ルート以外への流通は限定的となり、少なくない量が廃棄されてしまう。廃棄にかかるコストや、廃棄物や二酸化炭素の発生など環境への負荷も相当なものだが、「お金をかけて、地球を汚してもやらざるをえない」というわけだ。

そこにフォーカスし、業界全体で食品ロスを削減することで「廃棄にかかるコスト」「廃棄物」「二酸化炭素の排出量」の削減につなげ、その結果企業のCSRやESG（環境や社会課題の解決に配慮した企業ガバナンス）の取り組み、ブランドイメージを守ることにつながるというわけだ。

これは食品業界だけの問題ではなく、製品を製造するメーカー全体の問題だと考えるため、「KURADASHI.jp」はあらゆるメーカーからどのような商品が提供されても掲載しやすいサイト構成にされているという。

食品ロスの削減、社会貢献、企業・ブランドイメージの保持と三拍子揃ったうえに、消費者も安く買えてお財布にやさしいとあれば注目せざるを得ない。こうした取り組みは様々行われておりニュースとしては取り上げられるものの、国民全員が知っているというレベルにはなかなか達していない。多くの人に知ってもらい、業界だけの取り組みだけではなく国民全員の意識を変えるような存在になるまでぜひとも発展してほしいと思う。

3) 「駅で健康チェック 京王線・井の頭線で血管・骨の状態測定」

京王電鉄は3月3日から京王線と井の頭線の駅で、血管や骨の状態を簡単に測定する健康診断サービスを始める。日ごろ健康診断を受ける機会の少ない主婦や自営業の人の利用を想定しており、新たなサービスで沿線の魅力を高める。

事業を始めるにあたり、簡易型健康診断サービスのケアプロ（東京・中野）と業務提携した。検査項目は4つあり、血管や骨を簡易に測定するほか、肺活量や基礎代謝量を知り健康状態の目安とする。

メニューのなかから受けたい検査を選ぶ。費用は1項目540円と1080円。結果は5分以内に判明し、スタッフが説明するほか、日常生活で気をつける点についてもアドバイスする。

検査場所は府中や調布、聖蹟桜ヶ丘、渋谷、永福町など各駅の改札口付近や商業施設で、期間を定めて巡回する。

このほか高幡不動駅に併設のショッピングセンター内には3月27日に常設の「検体測定室」を設ける。

利用者が自ら指先から採血するなどして、血糖値やコレステロール値、骨密度を測定できる。

駅で気軽に健康チェックできるとあれば、これを機にと思う人も多いのではないか。「駅」と「健康」は直接結びつくものではないが、このような提案次第で鉄道会社の付加価値にもなるし駅利用者にとってもメリットがあるものになる。コンビニでもドラッグと提携してヘルスチェックができるサービスを取り入れているところもあるが、食で健康をうたうスーパーはもっと取り組むべきではないか。また、女性客の多い業種ならではということで、健康だけでなく美容にも着目したサービスも今後求められてくるだろう。