

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「米ホールフーズ不正表示、NY市指摘、高級路線に悪影響も」
- 2) 「今“コンビニール”が美味い！本格派が続々登場」
- 3) 「マクドナルドが一部店舗に“オープンキッチン”を採用」
- 4) 「大地を守る会、社員食堂運営に参入」

1) 「米ホールフーズ不正表示、NY市指摘、高級路線に悪影響も」

ホールフーズ・マーケットが「食品の計量をごまかし、多く課金した」とニューヨーク市の消費者対策局（DCA）に指摘された。同社は事実を認め、動画配信サイト「ユーチューブ」に謝罪動画を投稿した。有機食品販売で高級スーパーのイメージを確立してきた会社だが、消費者の信頼を裏切る格好となった。

DCAはニューヨーク市の店舗内で乾燥品や調理済み食品など個別包装して販売する食品80点を抜き打ちで計量し、表示してある重量と比較した。その結果、同スーパーはほとんどの商品で重量を実際より大きく表示し、高く販売していたことが判明した。最もひどい例では実際の重量に見合った額より値段を14.84ドル（約1800円）も高く表示していた。

DCAが6月下旬に発表した当初、ホールフーズはDCAが「証拠を示していない」と否定していたが、フェイスブックなどSNSで顧客から非難が殺到。ホールフーズの共同CEOが2人そろって「間違いを犯した。意図的ではない」と語る動画を公開。店員教育の徹底や社外からの監査役起用を進め、計測や表示を正当に行うとした。

ホールフーズは2012年にも同様の不正表示をしたとしてカリフォルニア州の複数の自治体で当局が捜査。和解金約80万ドルを支払った。DCAは今回の問題でホールフーズに100万ドル単位の罰金を科すことになるとの見方もある。

ホールフーズの15年1-3月期決算は増収増益だったが、既存店売上高の伸びは鈍化している。健康志向の高まりを背景にコストコのような会員制卸売りから、アマゾン・ドット・コムのようなネット通販まで食品販売に参入して競争が激化。有機食品や自然食品を売りものにしてきたホールフーズの優位は揺らぎ始めている。

ホールフーズは5月、若年層を取り込むための小型・低価格店「365バイ・ホールフーズ・マーケット」の展開を16年に始めると発表した。今回の不正表示は新型店の展開に逆風となる可能性もある。

オーガニックのパイオニアとして信頼をおかれている企業だけに、不正があったとなるとダメージは相当大きいと思う。新業態の展開を目前に控える中であればなおさら深刻で、過去にも同様の件があったというのも印象が悪い。少しのミス・不正が一瞬にして信頼を失うというのはどんな場面にも起こり得る。日本でも不正事件はたくさん明るみになったが、消費者の目をごまかしても何一ついいことにつながらないということにいい加減気づいて欲しいものだ。

2) 「今“コンビニビール”が美味しい！本格派が続々登場」

セブン&アイ・ホールディングスのPB「セブンゴールド」から6月にリリースされた、無濾過タイプのビール「まろやかエール」が美味しいと評判だ。最近、コンビニエンスストア限定のビールが続々リリースされている。その背景にあるのは、クラフトビールブーム。今、コンビニで何が起きているのだろうか。

無濾過であることは大きなトピックスだ。何を濾過していないかという点、主にはビール酵母で、このためもあって無濾過ビールは濁って見える。通常、大手が造るビールが濾過されているのは、クリアな色合いを獲得するためもあるが、メインの目的は品質の安定だ。酵母とはつまり、微生物。これを瓶内に残したままだと、液中の糖を酵母が分解して味わいが微妙に変化してしまう。一方で、その変化や雑味を好む層も近年のクラフトビールブームで増加している。この「まろやかエール」は、クラフトビール人気を受けて登場した一本と言える。

ここ最近、セブンイレブンのビールへの力の入れようが目立っている。先月末、サッポロホールディングス傘下のサッポロビールと共同開発した「欧州四大セレクト」第一弾の「ミュンヘン・デュンケル」に続いて、第二弾の「ドルトムンダー」が発売された。消費者が飲み慣れたピルスナー以外のスタイルを、定期的にリリースする体制を着々と整えている。王者セブンがついにビール棚の改革に本腰を入れた。

少し前まで、ビールのラインナップにおけるバリエーションでコンビニエンスストア業界をリードしていたのはローソンだった。元々、ナチュラルローソンで「よなよなエール」や「COEDO」などのクラフトビールを多数販売していたが、本家ローソンでも徐々にその数を増やし、昨年よなよなの「ヤッホーブルーイング」とタッグを組んで限定ビール「僕ビール、君ビール。」を発売したのは記憶に新しい。

わずか2ヵ月で完売という鮮烈な印象を残したこのビールで、ベルギー伝統のセゾンというビアスタイルに出会った人も多かっただろう。セゾンとは、かつて夏の農作業の合間に喉の渇きを癒すために飲まれていたという季節限定のビール。クラフトビールが女性にも需要があることに気付いたローソンは今春から、北海道麦酒醸造の「フルーツブルーイング レモンラガー」と「フルーツブルーイング チェリー&ベリー」の果汁たっぷりビールを投入し、スマッシュヒットを飛ばしている。

先頃、イトインスペースを3年で2倍の6000店に増やすと発表したファミリーマートが、クラフトビールとどう向き合うかにも注目が集まる。コンビニ角打ちが登場したら、かなり画期的である。

メーカー側にとっても、コンビニという市場は魅力的だ。特にPBブランドの一角に食い込めれば、長期にわたって安定した取引が期待できる。ビールファンにとっても、安価で多彩なスタイルの商品が並ぶようになったコンビニのビール棚は、すでに“立ち寄る楽しみ”のある場所になっている。

一方で、常に消費者に新しい驚きを提供しなければならないのがコンビニエンスストアの宿命である。他社との差別化を狙う活動がヒートアップするあまり、小規模な醸造所が振り回されないか懸念される。

今やコンビニの新商品はニュースになるほど話題性の高いものになっている。ビールに限らずコンビニ限定の商品など、わざわざ足を運びたいような商品が次々登場していると感じた。これからのコンビニの進化に期待したい。

3) 「マクドナルドが一部店舗に“オープンキッチン”を採用」

日本マクドナルドは、客席スペースからキッチン内部を見ることができる店舗改装を行うと2015年7月15日に発表した。この「オープンキッチン」がある店舗は「マクドナルド イオンモール北戸田店」（埼玉県戸田市）と「マクドナルド イオンモールりんくう泉南店」（大阪府泉南市）の2店舗で、改装を終えた7月17日から営業する。

「オープンキッチン」はキッチンの外壁の一部を横長にガラス張りにすることで、どのように調理が行われているかを見てもらい、店とお客様とのつながりを深め、安心して食べてもらいたいとの試みになっている。

また、新たな取り組みとして一夜限りのマクドナルドのフルコース料理が登場した。

“レストラン・エム”は夏の新メニュー「フレッシュマック」の発売を記念したイベント。人気のレギュラーメニュー「ベーコンレタスバーガー」、「チキンフィレオ」、「フィレオフィッシュ」に新鮮な野菜を加えたフレッシュマックにちなんで、マクドナルドの野菜や素材の味わいを楽しめるフルコースとなっている。

事前に行なわれた発表会で、イベントと同じフルコースが登場した。

ナイフとフォークで食べるマクドナルド異例のフルコース。いずれも、マクドナルドのメニューからつくり出されたとは思えない華やかにアレンジされた料理でクオリティの高い味に前評判がとても高いようだ。また、ハンバーガーをナイフとフォークで食べると新鮮で、いつもとは違うプレミアム感もある。フレッシュマックならではのトマト、紫キャベツ、赤パプリカ、黄パプリカなどが見え、見た目にも楽しめるようになっている。

紙に包装されたハンバーガーだと気が付かないような、野菜の存在感に気が付く。

レストラン・エムは7月27日の1日限りの開催となり、参加は抽選で10組20名限定。募集は7月16日から特設サイトにてスタートする。

顧客に不信感を与えたことに対し、オープンキッチンで食の安全をアピールするというのは良いと思う。フルコースの件についてはイメージチェンジを図りたい気持ちの現れだろうが、どうしても違和感を感じる。イベントの一環とはいえ、イメージが下がっている中では逆効果にもなりかねない。今は目新しいことに走らず、マクドナルドの「手軽・気軽」という最大の持ち味に徹底的に安心をプラスして、地道に信頼を回復するのが一番ではないか。

4) 「大地を守る会、社員食堂運営に参入」

野菜宅配大手の大地を守る会は社員食堂の運営に参入する。パスタや丼物などのメニューに契約農家が栽培した有機野菜などを活用。社員の健康に配慮する企業の需要を開拓する。まずはルネサスエレクトロニクスが移転する東京・豊洲の新本社内の社員食堂の運営を手掛け、年2000万円の売り上げを目指す。

ルネサスから受託する社員食堂は約100席。午前11時半から午後9時まで営業する。有機無農薬のナスビを使ったパスタなど、素材の多くを大地を守る会が提供する。

ランチの価格は1食700円程度を想定する。一般の社員食堂よりも高めだが、ルネサスの社内サイトを通して産地情報を従業員に配信するなどして、サービスを差別化することを検討している。

大地を守る会はこれまでも他社の社食に野菜を提供。社食は安定的な需要が見込めると判断し、自ら運営にも乗り出す。ノウハウを蓄積しつつ、今後も社食運営の受託を増やしていく方針だ。

何かと話題の社食だが、この例を始め給食会社以外の参入も益々増えるだろう。社員の健康のために企業はさまざまな取組を行っているが、会社、社員、参入企業それぞれにメリットがある良い取り組みだと思う。