

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「セブン、業界初の商品続々 チルド弁当に窒素ガスを充填した魚総菜」
- 2) 「そごう・西武、ネットで高級生鮮 魚や肉など40品目」
- 3) 「青森発 期待の新品種、特A米“青天の霹靂”が発売」
- 4) 「THE NORTH FACE クモの糸を使用した新素材を発表」

1) 「セブン、業界初の商品続々 チルド弁当に窒素ガスを充填した魚総菜」

セブン-イレブン・ジャパンがこの秋から弁当や総菜で相次いで“業界初”を登場させる。レトルトの次の包装形態として窒素ガスを充填した魚総菜や、ご飯とおかずをセパレートにした既存商品の進化形となるチルド弁当、また自社専用工場では冷凍総菜の製造にも乗り出す。すべて業界では初の試みという。「近くて便利」をスローガンに掲げ、小商圏から高頻度で来店してもらうために商品の質的向上を目指す。

コンビニエンスストアの長期保存可能な総菜といえば、スタンド型のレトルトパウチ（加圧加熱殺菌方式）タイプが主流。これに加え、今秋から“窒素ガス”を充填し、長期保存を可能にしたトレー入りの焼き魚やイカ焼きを売り出す。

窒素ガス方式にすると、焼き魚などは「焼きたての食感を出せる」としている。冷蔵帯（3-8度C）で輸送・販売する「チルド弁当」ではおかずとご飯がセパレート型になった生姜焼き弁当も投入する。コンビニ各社のチルド弁当はご飯の上に具を乗せるどんぶりタイプが大半で、ご飯の味がストレートにできるセパレート型はない。一方、ご飯とおかずを交互に食べるセパレート型では、ご飯の味の改善が不可欠となる。

専用工場を通じた冷凍食品製造にも乗り出す。セブン-イレブン・ジャパンの専用工場を展開するフジフーズとわらべや日洋が冷凍食品の製造設備を導入し、セブン&アイ・ホールディングスのセブンプレミアムブランドで「酢豚」「釜炊きあさり御飯」を開発した。

専用工場はセブン-イレブンが使用する具材や製造方法を熟知しており、数多くの弁当や総菜などを手がけてきた実績がある。NBメーカーの冷凍食品に加え、専用工場によるPBで、特売対象になりやすい冷食に付加価値をつけていく。

鎌田取締役常務は「“近くて便利”を進化させる」と話し、小商圏の顧客をつかみ、頻繁に来店してもらうには「もっと顧客のニーズに近づかなくてはならない」と言う。セブン-イレブンの「顧客との競争」は続く。

大手企業が技術やネットワークを駆使して、これまでは対局にあった「便利さ」と「質の高さ」を両立させている。これからの日本は便利に慣れてきた人がどんどん増えていくので、中小企業は提携してその船に乗るかまったく違う差別化をしていかなければ淘汰されるのではない。ただ、便利な世の中になればなるほど手作りの温かみにいっそう価値が付くので良いチャンスでもあるのだろう。

2) 「そごう・西武、ネットで高級生鮮 魚や肉など40品目」

そごう・西武は11月から自社のネット通販サイトで、高級生鮮品の販売を始める。都内の高級すし店に卸している鮮魚など店頭にも並べていない最高級ランクの品を購入することができる。記念日やパーティーなど家庭の食卓でぜいたくな食事を楽しみたいという消費者のニーズを取り込む。

同社の通販サイト「e.デパート」で「目利き直送」と銘打ち、11月1日から販売を始める。まずは魚、肉、野菜、果物の約40品目を売り出す。どれも希少性が高いことから在庫を持たず、店頭にも並べられない商材だ。

たとえば、都内の高級すし店などに最高級ランクの魚を卸す「根津松本」の「アマダイの開き」（税別2万1000円）や、牛を一頭買いする「肉匠もりやす」の「国内産黒毛和牛希少部位食べ比べ」（同1万円）、「尾辰商店」の「のどぐろのお造り」（同1万6000円）など。数量限定で提供する。

鮮魚の配送地域は都内23区に限り、ひものや漬け魚など加工した食材は全国に届ける。鮮魚は注文を受けてから収穫するため、注文から最短でも届くのに2日かかる。

高級生鮮品は仕入れや鮮度の管理が難しいほか、価格も高い。品質を直接確かめられないことからネット通販では扱いづらいとされてきた。このため、e.デパートでは菓子類などギフトの販売が中心で生鮮食材は手薄だった。

ただ、根強いおとりよせブームやネット通販で食材を購入する人が増えており「百貨店への信頼の高さを生かせば需要をつかめる」（同社）と判断。高級鮮魚で他社との違いを打ち出す。商品の需要状況の見極めがつけば今後店頭でも扱う方針だ。

注文を受けてから収穫するというのが新しい。高級だけにそれほど頻繁に注文があるわけでもなさそうなので、ロスも出なくて良いと思う。魚の産地直送ネット販売というのはあったが、ネットを使って高級食材を注文できるというのは新しい切り口だと思う。

3) 「青森発 期待の新品種、特A米“青天の霹靂”が発売」

青森県が高価格のブランド米を目指して開発した県産米の新品種「青天の霹靂」の販売が10日始まった。

日本穀物検定協会のコメの食味ランキングで「特A」評価を受けた初めての県産米で、開発から約10年の歳月を経て市場デビューの日を迎えた。県内の店舗では発売を待ちわびた消費者の長い行列ができ、淡い緑色のロゴが印象的な米袋に次々と手を伸ばしていた。今後は、需要の維持・拡大に向けたPRが課題となりそうだ。

青森市浜田の「イトーヨーカドー青森店」では、午前9時の開店前から大勢の人が詰めかけ、店内には150人以上の行列ができた。店内の特設会場では記念イベントが行われ、JA全農あおもりの鳥谷部茂正副本部長が「特A米は全国トップレベルの称号。必ずみなさんに満足していただけたらと思う」と品質をアピール。その後、「ミス・クリーンライスあもり」やJA関係者が陳列台から幕を取り除き、真新しいパッケージの青天の霹靂が登場すると、来店客から拍手が起きた。

市内の米穀店の男性店長は「この日は100キロを仕入れて50キロが売れた。でも興味本位で一度食べたなら終わりじゃないか」と、消費者が継続して購入してくれるか不安そうに語った。

全農あおもりも「一瞬の盛り上がりで終わらせてはいけない」（黒滝英樹米穀部長）と、今後の課題に県内外での需要の維持・拡大を挙げる。

この日、イトーヨーカドー青森店では5キロ入り税込2570円と、「つがるロマン」より55%割高で販売された。黒滝部長は「高くても味が良いことをわかってもらい、リピーターにつなげたい」と、品質の高さを理解した上で継続的に購入してもらうための戦略が必要と指摘。ブランド米としての地位を確立するには、「全く認知度が無い県外からも多くの支持が必要。積極的にPRしたい」と力を込めた。

全農あおもりなどは14日、銀座三越で青天の霹靂のイベントを開くなどし、県外でも販売を始める。17日には、三村知事が同所でトップセールスを行い、県外での浸透を図る。

地元産のお米が地元で消費されるのは嬉しいことだ。ただスタートが成功しただけに、今後の維持も課題になってくるだろう。米離れと言われているが、やはり日本人のお米に対する関心は変わっていないと感じた。これから海外から安い米がたくさん入ってくると、米に対する意識ももっと変化するのではないかと思う。

4) 「THE NORTH FACE、クモの糸を使用した新素材を発表」

アウトドアブランド「ザ・ノース・フェイス（THE NORTH FACE）」が開発を進める、新製品のアウトージャケットに、いま世界のアパレル業界が注視している。史上初の試みとして同社が新素材に選んだのは、なんとクモの糸。

現在、スポーツアパレルの多くは、ポリエステルやナイロンといった、石油を原料として製造された合成高分子材料を使用したウェアが主流だ。しかし、その製造過程においては、膨大なエネルギーを消費し、温室効果ガスを排出している側面がある。

自然のフィールドへ分け入り、オールラウンドに機能するはずのアウトドアウェアが、自然環境に負荷をかけてしまっている...。このジレンマを解消すべく、石油に頼らず、環境負荷をかけない、サステイナブルな新素材開発が求められていた。そんな中で登場したのが、人工合成クモ糸素材だった。

脱石油製品の次世代素材として、アパレル業界を中心に注目を集めるのが、クモの糸の主成分となるタンパク質のフィブロイン。繊維を形成するタンパク質ベースの次世代バイオ素材として、持続可能な新素材の開発は、経済産業省はじめ、新エネルギー・産業技術総合開発機構が推進する、国家プロジェクトのひとつに指定されてきた経緯がある。

世界で初めて、実際のアパレル工業ラインでの製造に成功した「スパイバー（Spiber）」は、バイオ分野のベンチャー企業だ。およそ11年に渡り、人工合成クモ糸素材

「QMONOS（TM）」の開発を手がけてきた同社によれば、柔軟で強度のあるクモの糸は、鋼鉄の340倍の耐久性がある、世界で最もタフな繊維のひとつと言われているんだそう。

QMONOS（TM）は、微生物発酵によって原料となるタンパク質フィブロインを生成。それらを紡糸、加工することによってつくられた新世代素材は、まさしくTHE NORTH FACEが掲げる、「枯渇資源に頼らず自然環境を破壊しないものづくり」を具現化するものだった。

今回、THE NORTH FACEとスパイバーによる共同開発で誕生した「MOON PARKA（ムーン・パーカ）」は、既存製品のアンタークティカ・パーカのデザインをベー

スに作られた試作モデル。新素材の“クモの糸”は、ゴールドの表地とエンブレムの刺繍用に使用されている。

現在「MOON PARKA」は、2016年中の製品化に向けて開発を進めている。なお、10月10日-2016年1月10日までの期間、全国のTHE NORTH FACE旗艦店で順次、一般公開される予定だ。

子供の頃に良く見ていたアニメの「蜘蛛の糸」が実現化されるのがとても興味深かった。アニメでも一本の糸にたくさんの人が群がり登るシーンがあったが、まさしくその映像通りの耐久性だと言えるだろう。アウトドア業界だけでなく今後の広がり方にも期待できる。