

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「食、オシャレに売る ダイエー、ショーと連動で店作り」
  - 2) 「成城石井、今春から高級PB 高品質の食材で独自商品」
  - 3) 「バナナ、低糖で勝負 甘さ争い、あえて逆張り」
  - 4) 「なぜ、高カロリー・高脂肪食でも“食を愉しむフランス人”はスリムなのか？」
- 

### 1) 「食、オシャレに売る ダイエー、ショーと連動で店作り」

ダイエーが売り場作りのヒントを求めて、門外のファッションショーに足を踏み入れた。日本最大級のファッションショー「神戸コレクション」で自社商品などをアピールした。参加した背景には「食もファッション性を追求しなければ、若い人が来なくなる」（近沢靖英社長）という危機感がある。

きらびやかにライトアップされたランウエー。観衆の視線が注ぐファッションショーの中心で、女性モデルが笑顔で手に持つカップのストローに口をつける。カップの中身はダイエーの「スムージー」だ。

12日に開かれた神戸コレクション。スーパーが同イベントに参加するのは初めてで、会場内にブースを作りスムージーや関連商品も紹介した。

ダイエーは新しい食スタイルを提案する新業態「フードスタイルストア（FSS）」を広げている。2015年8月には発祥の地である神戸の「神戸三宮店」の食品フロアをFSSにした。改装後の食品売上高は前年同期比25%増と好調だ。が、近沢社長は20-30代の集客には課題を感じていた。

「主婦の店」としてならしたダイエーは、50代以上には根強い支持がある。一方で「日用品を安く買う場所」といったイメージが根強く、「かっこいい、かわいいモノ」を求める若者の客足は遠い。

1階にはモデルが手にしたスムージーの売り場もある。だが「いい商品があっても、欲しがる層に訴求できなければ意味がない」と近沢社長は話す。

出展のきっかけはアニメのキャラクターを模した「ザクとうふ」など、特徴的な商品開発で知られる相模屋食料（前橋市）だった。同社は14年、神戸コレクションでランウエーを歩くモデルに豆腐の新製品を持たせ、ヒットに結びつけた。近沢社長は同社に教えを請い、出展を指示した。

他社のマネは否定しない。それ以上に「新しいことを学ぶ必要がある」との危機感がある。ダイエーの15年3-11月期は106億円の営業赤字で、通期でも赤字の見通しだ。店舗改装などで着実に改善しているとするが、黒字化にはなお時間がかかる。

全国スーパーの既存店売上高は昨年、19年ぶりのプラスだった。ただ、けん引役の食料品が2.5%増だったことを除けば、衣料品や住居関連品は前年割れ。売り場面積が5000平方メートル程度以上あるGMSにとって、食品で埋めきれない広い売り場は長年の悩みのタネだ。

コレクション会場のダイエーブースを訪れた18歳女性は「お母さんが行く店と思ってた。こんな商品もあるなら行く気になる」と話した。GMSが専門店に客を奪われている要因は、品ぞろえや品質だけではない。そもそも店を訪れない層へ訴求ができていないのだ。

若年層が使うSNSでの情報発信も試す。現時点で効果は不明だが、今までにない動きであることは確かだ。「オシャレな商品を買える場所」の印象付けに成功すれば、その果実は食品だけでなく低迷が続く衣料部門にも実る。

10代からすると、「スーパーマーケットは母が行くところ」という意識がある。スーパーフードなどの食については敏感なのに、買う場所となるとコンビニやカフェのほうが身近になりがちだ。“価格帯も品ぞろえも豊富でおしゃれなスーパー”を知ってもらうには、アピール方法にも変化を起こさなければならないと感じた。

---

## 2) 「成城石井、今春から高級PB 高品質の食材で独自商品」

成城石井は今春、高品質の食材を使ったPBを初めてシリーズで売り出す。まず焼き菓子で始め、品ぞろえを増やす。全国の提携先スーパーに展開する「成城石井コーナー」は今年末までに400店に広げて、目玉商品にするねらいだ。

PBのブランド名は「desica（デシカ）」。同社の人気スイーツなどを手がける職人の技術と、世界中から良質な原料を集めるバイヤーの力で、自社でしかつくれない商品をめざした。すでにPBを扱うが、その上位クラスの位置づけだ。統一のパッケージで、消費者にもわかりやすくする。

26日から全国の直営など136店で焼き菓子5品を販売する。「和三盆ポルボローネ」（税抜き450円）は仏産の品質の高い小麦粉を使い、バター的配合比率は成形できるぎりぎりの30%。ホロホロと崩れる食感を楽しめるといふ。5月にドレッシング、その後もパスタソースやスープなどを投入する計画だ。

品質を重視する消費者層に受け入れられ、成城石井は2015年12月期は7期連続で増収増益の見通し。地方の需要も取り込もうと、各地のスーパーと提携し、同社の人気商品を並べる「成城石井コーナー」を設置してもらっている。現在約300店あるが、desicaを軸に今年末までに400店に増やす目標を掲げる。4月には宮城県でスーパーを展開するみやぎ生活協同組合の一部売り場でdesicaの販売を始める予定という。

従来から素材にこだわっていると思うが、それがさらに高品質になるのであればどんな商品になるのか興味がある。ただ、品質の高さで定評のある同社同品だが全国に広がりすぎると商品価値を維持できるのか、また結果どこでも変える商品となりブランドイメージの低下につながらないのかと少し疑問に思った。

---

## 3) 「バナナ、低糖で勝負 甘さ争い、あえて逆張り」

イチゴのあまおう、かんきつのココポンなど、甘さが売りの果物が店頭で目立つようになった。野菜にも高糖度を売り物にしたトマトやキャベツが登場している。そうした中、青果物販売大手のドールが糖度の低いバナナの販売に乗り出した。高糖度品と逆の打ち出し方で、市民ランナーなどの消費者獲得を目指している。

2月28日に開かれた東京マラソン。ランナーに水などを配るエイドステーションにバナナがあったのが目を引いた。ドールが6万2千本提供した大会の公認バナナだ。

低糖度バナナは、同社が販売する銘柄品の「スウィーティオ」に比べ糖度が約13%低いという。水分が多いため口が渴きにくいのも特徴だ。高糖度バナナはもっちり甘く、スイーツのような食感。これに対し、低糖度バナナは甘さと酸味のバランスがよく野菜のような感覚。後味がすっきりしている。

ドールが800人のスポーツ選手に調査したところ、勝敗や記録向上のためには、バナナに甘さよりさっぱりした味を求める声が強かったという。2月中旬から全国のスーパーや百貨店で売り出し、初年度で100万ケース（1ケースは13キロ）の販売を目指す。

低糖度バナナは実は「昔ながらのバナナ」だ。産地は日本に出回る多くのバナナと同じフィリピンのミンダナオ島。中でも「ローランド」と呼ばれる標高の低い地域だ。「ハイランド」と呼ばれる標高の高い地域に比べ、水分が多く糖度の低いバナナが育ちやすい。

近年はバナナでも糖度の高い品を各社が競っていた。スミフル（東京・新宿）は2015年に「甘熟王ゴールドプレミアム」を発売した。ドールも従来のスウィーティオに加え、09年から高糖度の「極撰バナナ」を販売している。

一方甘すぎないバナナにも根強いニーズがある。運動時以外でも朝食がわり、ダイエット中のおやつといった食べ方だ。低糖度バナナの店頭価格は1袋（4本前後入り550グラム以上）約200円で、高地で栽培した糖度の高い品に比べ2-3割安いことも消費者に打ち出している。

売り場で選択肢が増え「消費者がどれを選べばいいかわりにくくなっている」（東京・大田の仲卸）という声もある。ドールはスーパーなどの店頭で高糖度バナナと低糖度を食べ比べるイベントを開いた。

低糖度、高糖度に限らずバナナは干ばつや病害の影響で品薄気味だ。貿易統計によると同国産バナナの輸入量は15年に82万トン。前年比6%減り、5年前に比べ20%少ない。輸入単価は1キロ106円で5年間で61%上昇している。産地からの安定供給はバナナ全体の課題だ。

最近では青果売り場でPOPに糖度を書いたものをよく見かける。おいしいフルーツ＝高糖度といった概念があるのも否定できないなか、低糖度で売るという逆の発想はおもしろい。ダイエットに適していて価格も甘いものより安いとなると、十分にニーズはあるのではないか。

---

#### 4) 「なぜ、高カロリー・高脂肪食でも“食を愉しむフランス人”はスリムなのか？」

「MEC食」によるダイエットに注目が集まっている。「MEC食」とは、肉（Meet）、卵（Egg）、チーズ（Cheese）をたっぷり食べようという考え方が基本だ。これら食材の頭文字を取って「MEC食」と呼ばれている。

提唱しているのは、「こくらクリニック」院長の渡辺信幸医師。これまで4000人を超える患者のダイエットを成功（成功率90%以上）させ、肥満や生活習慣病を改善・完治させている。

MEC食は、一見すると高コレステロール・高脂肪で、太りそうなイメージの食材ばかりだ。しかし、実践してみると、自然と主食やお菓子（炭水化物）の割合が少なくなり、糖質制限できることがわかる。

「MEC食」については、取り組み方や体質の個人差もあって、ダイエット方法としての賛否はある。しかし、「MEC食」を地でいく食文化のフランスに目を向けると、なるほど、たしかにこれは痩せそうだ、とうなずける面もある。

欧米諸国の中でもフランス女性のスリムさはダントツだ。パリの街中には、若者だけでなく、年を重ねてもスレンダーで素敵なパリジャン、パリジェンヌがとても多い。ヨーロッパ全体のさまざまな統計を取りまとめている「ユーロスタット（欧米連合統計局）」が発表するBMI指数比較によると、EU28カ国のうち20カ国中、フランスの肥満度は最下位より2番目。その低さがうかがえる。ちなみに最下位はイタリアで、どちらも食を愉しむ国民性の印象が強い。

フランス人は食べることを大いに楽しみ、レストランやカフェに限らず、街中のベンチでも道端でも、本当によく食べている。それも、おいしそうに。

フランスでは、バターが決め手のクロワッサンやキッシュ、砂糖たっぷりのフランス菓子やマカロンがとてもポピュラー。

街の至るところにブーランジェリー（パン屋）があり、人々は毎日のように、こうした一見すると太りやすそうな高カロリーの食品を購入して食べている。肉もチーズもよく食べられるし、ワインも愛されている。ふわふわのオムレツもフランス人がこよなく愛する一品だ。だが、これらの食事は、実は低GI（グリセミック・インデックス）食品が多い。GIとは血糖値上昇の度合いを示す指標だ。その数値が低いほど血糖値の上昇がゆるやかで太りにくい。日頃から、こうした低GI食品を口にしていくパリジェンヌたちは、自然と太らない食生活を営んでいるといえるだろう。

手軽に食べられるテイクアウトメニューは、バゲットのサンドイッチがいちばん人気。糖質制限では禁じ手である「炭水化物」のバゲットでも、具材はハムやチーズが主流だ。一緒に食べることで血糖値の上昇が押さえられる。

ほかにも注目したい理由がある。ゆっくりと味わいながら食事していることだ。サンドイッチひとつ取っても、かみしめるように、のんびり味わう。カフェでサンドイッチとコーヒー1杯だけで、街の景色を眺めながら、仲間とおしゃべりしながら、そのひとときを楽しむ。

ランチタイムでも、日本のビジネス街のような早食いの光景は、あまり見られない。食事やスイーツは見た目も味も魅力的で、つい食べすぎてしまいそうだが、大食いしないのもフランス流。腹八分で1日3度の食事を大切にしている。これも血糖値の急上昇を引き起こす空腹状態をつくらない、太りにくい食べ方だ。

実はMEC食を提唱する渡辺医師が、患者に指導している重要なポイントのひとつが、食事の際に「ひと口30回噛む」ことだ。食欲は、脳の視床下部にある空腹中枢と満腹中枢の働きで調節されている。噛んだときの刺激は、視床下部にある満腹中枢の周囲部位に信号を送る。よく噛めば、神経活性物質が放出されて満腹中枢を活性化させる。よく噛む人ほど満腹感の形成が良好で、肥満を避けることができる。

また、水をよく飲むのも、フランス人のスレンダーな体型の秘訣だろう。ジュースやコーラよりも、水が一般的だ。

とくに、炭酸水が定着していて、店頭でもレストランでも、ガス無し（普通の水）とガス入り（炭酸水）が必ず用意されている。

炭酸水は、整腸促進や便秘解消、デトックスなど、その健康効果が注目されている。フランス人はそれをよく承知しており、就寝前や起床後など、日常的に愛飲している。

一方で、店頭にはスナック菓子が置いてあるし、若者にマクドナルドは人気だ。

だが、街中で見かける食べ歩きでは、サンドイッチなどの手作りが圧倒的だ。これが隣国のベルギーでは、大人も子どもも、スナック菓子を片手に食べ歩く人が目に付く。

当然、恰幅のいい体型が多い。人種の違いはあれど、やはり食生活の違いに否が応でも着目してしまう。

カロリーは高くても血糖値の上昇しにくい食べ合わせで、少量でも満足度の高いものを、ゆっくりと時間をかけて食べる。そして、清涼飲料水でなく水を飲み、ジャンクフードを避け、新鮮な食材を選ぶ。

こうした食生活が、フランス人のスリムボディの秘密ではないだろうか。

食べ方に注意は必要だが、体質が合えば非常にストレスなく続けられるダイエット方だと思う。糖質制限などはダイエットという考え方よりも「健康」に対する意識が強い気がする。なので新たな健康法として食べ方も含め広まっていけばいいと思う。