

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「クラウドファンディング発のドイツの超エコスーパーマーケット」
 - 2) 「ヨドバシ、注文から2時間半以内に無料配達、食料品もカバー」
 - 3) 「グリコ、“おいしくない健康なんて！”プロジェクト」
 - 4) 「ワタミが新業態のメキシコ料理店 和民らしさはゼロ」
-

1) 「クラウドファンディング発のドイツの超エコスーパーマーケット」

ドイツのスーパーマーケット「Original Unverpackt」は、「Waste-free（ゴミを出さない）」ことがコンセプト。普通のスーパーと大きく異なるのは、ほとんどのものがバラ売り、もしくは再利用可能な容器に入って売られているところだ。

買い物の仕方もユニーク。客は買い物袋だけでなく容器も持参し、入店すると空の容器の重さを測り、その重さを表記したシールを容器に張り付ける。そして、欲しいものをその容器に入れて会計をするのだが、金額は中身の重さに応じて決まる。つまり、客が払うのは「純粋な品物」に対してのみだ。

食洗器用の洗剤やシャンプー、パスタまでもがバラ売りで、客は自分の容器に必要な量だけ入れて購入することができる。

ジャムや飲み物など容器に入った食品はどうなるかというと、容器の代金として会計時にデポジットを支払うが、後日リサイクルとして持参すると「返金」されるシステムになっている。

バラ売りにする狙いは、包装代がかからないため安く仕入れ、安く売れること。包装を省くことで時間と手間、輸送にかかる燃料の無駄を省けること。そして何より、使った後にゴミとして捨てられることを防げることだ。

食料品から日用品まで多岐に渡る品揃えだが、1つのアイテムにつき、複数のブランドを取り扱うことはない。それも「1つあれば十分だから」という割り切ったエコな理由で、厳選されたラインアップになっている。他にも布袋、ガラス容器や金属製の箱なども販売しており、消費者がエコ生活を始めるにあたって必要な用具を一通り揃えることができる。

商品はオーガニックと品質面にも配慮されているが、意外にも価格は相場よりも安く抑えられている。これには、「環境に貢献する方法は、誰でも参加でき、かつサステイナブルでなくてはならない」という設立者・Milena Glimbovski氏とSara Wolf氏の思いが込められている。

同店はオンラインショップも開設しており、買い物袋や保存容器からヘアケアグッズ、掃除道具までさまざまな商品を購入することが可能だ。

設立者の2人は、このスーパーマーケットをオープンするにあたってクラウドファンディングサイトの「Startnext」で資金を募った。資金は、当初の目標金額の倍の約11万ドル（約1100万円）が集まり、1号店のオープン時には世界中のメディアで報じられるなど注目度も高かった。

オープンまでには、バラ売りすることに同意してくれる生産者探しなど障壁もあったが、今ではフランチャイズを募集するなど順調だ。夢は、「Original Unverpacktが従来の大型チェーン店のスーパーマーケットに代わる店として店舗を増やすこと」だと、彼女たちはInhabitatに語っている。

エコ意識の高い欧州では、実は似たようなコンセプトの店がいくつかある。

2006年に設立されたCatherine Conway氏の運営するロンドンのスーパーマーケット「Unpackaged」では、小麦粉やナッツ、砂糖、それからワインまで幅広く取り揃えており、いずれもバラ売りされている。

こちらは「地産地消」を推奨しているのも特徴で、できるかぎり地元の生産者と契約をしているほか、フェアトレードにも力を入れている。

今回紹介した2つのスーパーマーケットで買い物をした消費者は、毎日の消費のあり方について見直すきっかけを得られたに違いない。日本でもスーパー”エコ”マーケットの登場に期待したい。

日本でも少しずつ簡易包装や再利用容器などが普及しつつあるが思うように浸透していないと感じる。もし日本国内に欧州の「超エコ」環境配慮型店舗のようなスーパーができたとしても、包装のない商品が並ぶ店内は見慣れない光景であり日本人に馴染むかどうかは定かではないだろう。日本人に合う環境配慮型の店舗をどう浸透させていくかが今後の課題になりそうだ。

2) 「ヨドバシ、注文から2時間半以内に無料配達、食料品もカバー」

ヨドバシカメラは9月15日、東京都23区全域および武蔵野市、三鷹市、調布市、狛江市の一部地域を対象に、当日配送サービス「ヨドバシエクストリーム（Yodobashi Xtreme）」を開始した。対象エリアは順次拡大予定。

インターネット通販サービス「ヨドバシ・ドット・コム」で注文した商品を、一品から送料無料で最短2時間半以内に配送する。対象商品は、約456万点の取扱品目のなかの約43万点。同サービスの提供に合わせ、食料品の取り扱いも開始しており、日用品のラインアップも強化した。

同サービス専用で東京都23区内全域、13カ所に配送拠点を新たに開設。約300台の配達サービス車両と地域専任担当者を配置。完全自社配送による注文から配達までの一貫したサービスを提供すべく、IoTなどのテクノロジーを使って効率的な配送業務を実現したという。また、再配達は24時間受付の再配達受付専用コールセンターを自社で開設。地域限定（順次拡大）となるが24時間再配達の試験運用も開始するとしている。

エクストリームの対象外地域ではあるが、実際にヨドバシ.comで家電の部品を注文して当日すぐに届いた時の感動は大きかった。購入金額が少ないにも関わらず無料ですぐに届けてくれるので、また利用したいという気持ちにもなる。そこが商品を充実させればなおさらリピートにもつながると思う。家電の購入機会というのは頻繁にあるものではないが、食品を扱うことで機会増につながるだろう。このように従来非食品店舗である企業が食品をカバーするということはスーパーにとっても脅威になっていくのではないか。アマゾンやgoogleなどの大手が食品の当日配送に力を入れてきているが、それ以外の企業もどんどん進出していることを見逃してはならないと思った。

3) 「グリコ、 “おいしくない健康なんて!” プロジェクト」

江崎グリコは冷凍食品「糖質オフキッチン」シリーズの新商品<塩焼きそば><ガーリックバター醤油焼きそば><糖質オフ麺2食入り><もちもち焼おにぎり>の発売と、カロリーコントロールアイスのリニューアルに合わせ、「おいしくない健康なんて!」プロジェクトをスタートすることを宣言する記者発表会を開催した。

健康的な食生活に対する世の中の関心が高まる中、がまんせずに無理なく続けられる糖質オフ生活を提案し、日本の情報発信拠点「丸の内」から、おいしさ与健康を兼ね備えた食の新提案を日本全国に発信する。

「食育丸の内」プロジェクトとのコラボレーションで、「丸の内シェフズクラブ」のシェフたちによる「おいしくない健康なんて!」を追及した「糖質オフキッチン」シリーズ使用のオリジナルレシピを開発。「Marunouchi Café × WIRED CAFÉ」で9月8日(木) - 18日(日)まで期間限定で販売すると同時に、丸の内エリアのカフェ・レストランでも各店舗で糖質オフキッチンシリーズを使用したアレンジレシピを提供する「糖質offグルメフェア」を開催する。

さらに、日本全国47都道府県のご当地麺を糖質オフ化。「ロカボ」の提唱者の山田悟医師と「丸の内シェフズクラブ」監修で各地のご当地グルメをグリコ糖質オフ麺と各地の地産の食材を使い糖質オフアレンジレシピを開発。「おいしくない健康なんて!」キャンペーンページで紹介。

そして、全国5都市をキッチンカーで回り、各地で「丸の内シェフズクラブ」のシェフが開発したレシピを試食していただく、「おいしさ実感 全国5都市キッチンカー試食キャラバン」も展開する。

このキャンペーンは、グリコ「糖質オフキッチン」、「カロリーコントロールアイス」を通じて「健康を意識しながらおいしいもの、好きなものを食べる喜び」を提供し、食事の楽しみをさらに広げていけるライフスタイルを広くご提案するもの。「おいしくない健康なんて!」を掲げ、高まり続ける健康志向のニーズに応える商品展開を目指す。

「糖質オフ」は数年前から聞く言葉だが、血糖値が気になっていても実際どうすれば良いのかわからないままの方も多いただろう。実際にレストランなどで味わったりレシピを教わることで手軽さを知り、糖質オフの商品を使って自身で調理してみるきっかけにもなる。丸の内のカフェやレストランでのメニューの提供は終わってしまっているが、今後のプロジェクトに期待したい。

4) 「ワタミが新業態のメキシコ料理店 和民らしさはゼロ」

主力の総合居酒屋事業の不振で大きな転換点を迎えているワタミは近年、「ワタミ」の名を冠さない専門店を積極的に展開している。そのワタミが、なんとメキシコ料理に特化した新業態を開発。2016年8月22日、カジュアルダイニングレストラン&バー「テクスメクスファクトリー (TEXMEX FACTORY)」を東京・渋谷にオープンさせた。

メキシコ料理は数年前から世界的に流行しており、その波は日本にも来ている。

2015年には米国の巨大メキシカンファストフードチェーン「タコベル」が日本再上陸。オーストラリアからは「グズマン イー ゴメズ」が日本初上陸し、今秋には3店舗目をオープン予定だ。スタイリッシュな飲食店舗を展開するHUGEも「ラス ドス カラス-モダンメキシカ

「ノイタコス」などのメキシカン業態を4店舗展開するなど、国内の飲食企業がメキシコ料理店を出店するケースも増えている。

だが、ワタミによると、それらはいわば、“第一次メキシコ料理ブーム”。同社が運営するテクスメクスファクトリーではこれまでのメキシコ料理店のイメージを覆し、新たに“第二次メキシコ料理ブーム”を起こしたいという。

テクスメクスファクトリーがあるのは、休館した渋谷パルコ向かいの路地を1分ほど歩いたところにあるビルの2階。ワタミが展開しているカジュアルレストラン&バー・チェーン「TGIフライデーズ」の隣で、同社のバル&ダイニング「GOHAN」跡地だ。

ドアを開けるとピンク色のトンネルがあり、いきなりの非日常感に驚く。右側にバーカウンターとスタンディングエリア、左側がオープンなダイニングエリアになっているが、どこを見てもワタミの業態転換とは思えないスタイリッシュなオシャレ空間だ。

メニューはタコス、プリトー、ファヒータ（肉料理）といった日本でも近年認知されてきたテクスメクス（メキシコ風米国料理）が中心。どれも辛さや香辛料がほどほどで野菜が多くヘルシー。ほぼすべての料理にトルティア（薄焼きパン）が惜し気なく添えられていて、ボリューム満点過ぎるほど。十数種類ほどあるボリュームたっぷりの前菜はすべて1000円以下で、コスパは非常に良い。

聞けば、TGIフライデーズで提供している季節限定のメキシコ料理メニューの中から人気が高いものをベースに、メニューを開発したとのこと。20-30代に人気のTGIフライデーズのノウハウが生かされているのを感じた。

一方、どこを見ても見つからないのが、「ワタミ」のカラー。ワタミの業態転換はこれまでいろいろあったが、これほど大胆に変身させた店舗はないのでは。なぜここまで徹底したのか。

TGIフライデーズに1999年のスタート時から関わっていたスタッフに話を聞くと、TGIフライデーズは世界60カ国で900店舗以上を展開する、全米一のカジュアルレストラン&バー・チェーンで、運営はワタミでも、オペレーションマニュアルは米国とほぼ同じだという。つまり和民のカラーを消したのではなく、「最初からなかった」のだ。

テクスメクスファクトリーを企画したのは、TGIフライデーズの研修で米国を訪れ、そのリアルな食文化に触れたのがきっかけ。

もうひとつ心を引かれたのが、日本の飲食店にはない独特な雰囲気。そのふたつを融合させたものを新業態のアイデアを募集

面白い」と評価した経営幹部がひとつだけ不安視したのが、店の雰囲気作り。「こんな内装ができる業者が日本にいるのか」と心配したそう。

それを解決したのが、趣味やカルチャーを生かした建築が人気のカリフォルニア工務店のチーフデザイナー、ROCK岩切氏との出会い。「企画を伝えたら、契約もしていないのに自腹で米国に行き、感度の高い人々が集まるテクスメクスの店を巡って研究し、最終的に見事にそのままの雰囲気を作り上げてくれた。彼がいなかったらオープンは実現しなかった」と話す。例えば本場のテクスメクス店でよく見かける「スターライト」という照明器具は日本では入手しづらく、せいぜいショップの飾り用に1-2点置いてある程度。それを同店ではメインの照明に使用している。

同店でもうひとつ目指しているのが、日本でのテキーラのイメージアップ。従来のメキシコ料理店などでは、テキーラは、“罰ゲーム”としてショットで飲まれることがあり、強いだけの酒と敬遠されがちだった。「でもそんな飲み方は、海外ではあまりしない。むしろファッションブルなお酒として認知されていて、ジョージ・クルーニーのようにテキーラの醸造所を所有するセレブも多い。

同店ではテキーラの本当の魅力を広く知ってもらうため、100%ブルーアガベを使用したテキーラをベースにした飲みやすいカクテルを多数用意。「メキシコ料理には刺激が強く食べ

にくいイメージがあったり、強いテキーラを飲まされたりする不健康なイメージがある。ボリューミーだけど野菜たっぷりでヘルシーなテクスメクス料理と本当においしいテキーラで、メキシコ料理のイメージを変えて新たなブームを作りたい。年間1-2店の出店を続け、将来的にはTGIフライデーズと同等の店舗（現在国内16店舗）で展開したい」

ワタミ広報・CSR部の菅則勝担当課長によると、同社が運営する飲食店の80-85%は、総合居酒屋の「和民」と「わたみんな家」。同社ではニーズの多様化を見据えて新業態店を増やし、中期的には総合居酒屋業態の比率を半分程度にする考えだ。「テクスメクスファクトリーのような業態はランチ営業での収益も見込めるため、その意味でも期待が大きい」。新業態提案制度の1号店であるテクスメクスファクトリーが成功するかどうかは、今後のワタミの将来を占うともいえそうだ。

メキシコ料理が世界的ブームになっていることも知らなかったし、そのトレンドをいち早くキャッチし日本で展開するワタミの情報力にも関心した。

経営不振と言われる中での新業態とあれば、今後の展開が注目されるだろう。その中であえて「ワタミ」らしさを消して店舗デザインに力を入れた点が非常に興味深いと感じた。

「テクスメクス」という言葉が広がっていけば、新たな食のジャンルとして様々な広がりを見せてくれそうだ。