

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ユニー・ファミマ、ドンキ提案は渡りに船 傘下への4割出資受け入れ」
- 2) 「イケア、都市部に小型店」
- 3) 「厨房機器のテンポスバスターズ、飲食店の経営助けます」
- 4) 「たった塩3粒で減塩料理おいしく “ソルトチップ” 開発」

---

### 1) 「ユニー・ファミマ、ドンキ提案は渡りに船 傘下への4割出資受け入れ」

ユニー・ファミリーマートHDがGMSの再生でドンキホーテHDと組む。傘下のGMS運営会社、ユニーにドンキHDから4割の出資を受け入れ、店舗を順次、ディスカウントストア「ドン・キホーテ」に転換する。自前での再建に見切りをつけ、外部連携による脱GMSを鮮明にする。

「GMSの課題は2階と3階。衣料などでは十分にスペースを使い切れない。雑貨に強いドンキに使ってもらえば、とても親和性がある」。ユニー・ファミマHDの高柳浩二社長は24日に東京都内で開いた記者会見でこう説明した。

GMSは1階に食品、2階以上に衣料や住関連の売り場を設けるのが一般的だ。しかし、「ユニクロ」「ニトリ」などの専門店やインターネット通販に消費者が流れた結果、2階以上の売り場では閑散とした風景が常態化している。ユニーが運営する約200店の「アピタ」「ピアゴ」も状況は同じ。「時間をかけていると、立て直しは難しくなる」（高柳社長）

ユニーはすでにカルチュア・コンビニエンス・クラブの新型店「草叢（くさむら）BOOKS」の誘致を2月から開始。2階以上の売り場づくりを外部に委ねる方策を探ってきた。11月を予定するドンキHDからの出資受け入れを経て、外部頼みの再建を本格化する。

ドンキと取り組む再建は主に3パターンを想定する。その一つはCCCと同様、ユニーの既存店の2階以上にドン・キホーテをテナント誘致するケースだ。既存店についてはドン・キホーテへの全面転換も検討し、2018年中をめどにまず既存6店の「ドンキ化」に踏み切る。閉鎖する予定のユニーの店舗跡へのドン・キホーテの居抜き出店も計画する。後継テナントを示す形で退店交渉ができれば、ユニーにとっては不振のGMSのリストラがスムーズに進むというメリットもある。

一方のドンキHD。記者会見で大原孝治社長は「我々はリスクを取ってドンキ化するユニーを支援する。ユニー・ファミマHDと不振に陥っていた長崎屋を買収した07年以降、ドンキHDは大型店「MEGAドン・キホーテ」の展開を進めてきた。売り場面積8000平方メートル超を理想とする大型店はGMS跡地に照準を定めたものの、「思っていたほどGMSの退店はなかった」（大原社長）。

ユニーとの提携によって、ドンキHDは探し求めていたGMS跡地が手に入る。20年6月期末に店舗数を現在より4割多い500店に増やすという計画達成へ弾みが付く格好だ。提携の当面の目標について、ドンキHDの大原社長は「5年間で売り上げ、収益を10%くらいを伸ばしたい」と強調。ユニー・ファミマHDの高柳社長も「集客を1割くらい伸ばすのが基本コンセプト」と説明した。提携の狙いはユニーの再建だけにとどまらない。

ビッグデータを活用した販売促進、次世代レジの開発、商品の開発や仕入れ、ポイントの相互利用など多様な可能性を探る。「お客のライフスタイルがシリコンバレーを向いているなら、それに応える店舗づくりが必要になる」。ドンキHDの大原社長はこう述べた。

「シリコンバレー」が意味するのはおそらく、米グーグルと米ウォルマート・ストアーズのネット通販での提携、リアル店舗への進出を加速する米アマゾン・ドット・コムなど。対抗策をどれだけ速く具体化できるかを今後の課題と捉えているのなら、ユニーの再建に割ける時間はそれほど残されてはいない。

GMSが衰退していると言われている現代で、生き残る策を率先して実践していると感じた。実際に入るテナントや売場のレイアウトひとつで集客力は大きく変わるし、ドンキとなると必要なものも大概揃うので消費者にとっては嬉しいことだ。次々と新しい取り組みをするユニーの今後の動きに注目したい。

---

## 2) 「イケア、都市部に小型店」

家具小売り大手のイケア・ジャパン（千葉県船橋市）のヘレン・フォン・ライス社長は24日、都内で開いた事業戦略説明会で都市部に小型店を出店する方針を明らかにした。現在、小型店は熊本市内の1店舗にとどまる。人口が多く交通利便性が高い繁華街にも出店し、新たな消費者の取り込みを狙う。

全商品の9%に当たる886品目を平均22%値下げすることもあわせて発表した。同社は小型店は熊本市内で1店舗運営するだけで、千葉県船橋市や東京都立川市などで運営する残りの8店はすべて大型店。大型店はマイカーでの来店を前提に幹線道路に近い場所などに店を構えるが、小型店は若者の車離れや都市部への人口流入を背景に、都市部の駅に近い商業施設などへの出店を探る。

ライス社長は「（共働き世帯の増加などで）日本人はとても忙しくなっている。より便利に買い物してもらいたい」と話した。売れ筋の家具や雑貨の大幅値下げにも踏み切る。24日にまず約600品目で始め、今冬にかけて順次増やす。大型のテレビ台付き収納棚は約1万5千円安い7万9990円、耐久性の高い皿は20円安い69円などとする。約1450品目を対象とした2009年に次ぐ大規模な値下げとなる。

大型店は国内8店舗しかないので商品が欲しくてもなかなか手に入らない人も多いだろう。イケアの雑貨や日用品は主婦の間でも定評があるので小型店の展開は待望と言える。また、イケアは買い物とは別に何をやるわけでもなく施設自体に訪れたいテーマパークのような仕掛けがあるように思う。小型店がどのような店舗づくりなのか、ぜひ見に行きたい。

---

## 3) 「厨房機器のテンポスバスターズ、飲食店の経営助けます」

中古厨房機器を販売するテンポスバスターズは飲食店の経営支援事業に乗り出す。専任の担当者をもつ約50人配置し、アルバイトの求人からメニューの開発まで幅広く請け負う。直営のステーキ店などで培ったノウハウを生かし、厨房機器の販売拡大にもつなげる。2020年末までに1万軒の飲食店支援を目指す。

同社は11年に当時13期連続で赤字だったステーキ店「あさくま」を子会社化し、黒字転換させるなど企業再生の実績がある。5月から飲食店約30店に試験的にサービスを始めたところ好評だったため、「テンポドック」の名称で今秋から本格的に事業化する。全国に約70店ある厨房機器の買い取り・販売店で働く社員約250人のうち、今年度中に約50人を経営支援担当に充てる。20年末までには150人規模に拡充する方針で、各地の飲食店に売り込む。

サービスは営業担当がまず接客や料理の質、衛生状況などを抜き打ちで調べ、各店の抱える問題点を確認する。経営状況も分析し、メニュー内容の改善や内装の変更、メール会員制の導入などといった集客策を提案する。人手不足に悩む飲食店に対しては、同社が運営する求人サイト「テンポスジョブ」の活用を促す。契約料は月額で1万～3万円になる見込み。営業担当者は月に最低1回、各飲食店の店主と面談し、店舗運営上でのあらゆる悩みの相談に応じる。

個人営業の飲食店は大手チェーンなどとの競争も激しく、生き残りは厳しい。同社によると全国で毎年約2万軒の飲食店が開店しているが、そのうち半数以上が5年以内に閉店しているという。店の立ち上げから経営を軌道に乗せるまで、支援サービスの需要は大きいと判断した。同社は厨房機器販売などが伸び、17年4月期に最高益を更新するなど業績は好調に推移している。

飲食店の経営の支援サービスは、経営者の人の立場からすると非常に心強いものになると考えられる。経営者側はお店の経営安定、テンポスバスターズ側も厨房機器の売上増進など互いに利益が生まれているのも利点の1つと考えられる。

---

#### 4) 「たった塩3粒で減塩料理おいしく “ソルトチップ” 開発」

わずか3粒ほどの塩で、おいしく減塩食が食べられる「ソルトチップ」を、慶応大の研究チームが開発した。下の前歯の裏に貼りつけて食事すると、舌にふれたチップが徐々に唾液（だえき）に溶け出して、十分な塩味を感じる仕組み。9月に一般向けのほか、病院や社員食堂などに販売する。食事制限をしている人や、減塩に取り組みたい人への普及を目指す。

開発したのは、同大理工学部の三木則尚教授のチーム。三木さんらは、透析患者や持病があるなどで減塩食を摂取している患者が国内に2万人、食事制限をしている患者が300万人いると推計。そうした人においしく食事をとってもらおうと、2012年ごろから研究に取り組んだ。

ログイン前の続き舌の味蕾に塩がふれると塩味を感じる仕組みに着目。わずかな食塩をチップにして食事の際に下の前歯の裏につけて徐々に溶かし、舌の表面の唾液だけを十分な塩分濃度にするようにした。

ソルトチップはゼラチンと塩が主成分で、含まれる塩の量は0.1グラム未満。普段は1.5グラムほどの塩が使われる野菜炒めを塩なしで作っても、塩味が十分感じられる。甘みの強い煮物などには向かないため、主菜を食べ終わる時間を考えて6分で溶けるようにした。

塩の取りすぎは高血圧などを招き、脳卒中などの発症のリスクを高める。世界保健機関（WHO）は1日5グラム未満、日本高血圧学会は6グラム未満の摂取量を推奨しているが、

日本人は10グラム前後と取りすぎている。米国の研究では、毎食1グラムずつ塩を減らすと循環器の病気の死亡者が減り、2兆円の医療費が削減できるとの試算がある。

今年5月、同大大学院生の東和彦さんが代表取締役社長となり、販売会社「LTaste」（川崎市）を設立、1枚数十円程度で販売を予定している。東さんは「減塩食を食べている人たちに日々おいしく食べてほしい。無理なく減塩できれば予防医療につながる」と話している。

塩味を感じられるスプーンの開発もニュースになっていたが、チップならば持ち運びもより簡単で価格もそれほど高くないので減塩食を食べている方にとっては心強い味方になるのではないか。美味しく食べるための工夫・少しの量でも満足できる工夫というのは自分自身も食事制限をしてその重要性がわかったが、様々な制限があっても「美味しく食べられる」ということが健康な身体づくりの継続にもつながると思う。塩味だけでなく様々な味を感じられるチップがあれば嬉しい。