

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「セブン&アイ・フードシステムズ、脱“デニーズ”へ新型店“ハレの日”狙う」
- 2) 「米国イケア、都心に展示専門店」
- 3) 「“海で分解するプラスチック”国が開発企業を支援へ」
- 4) 「ロンドン、ペットボトルの代わりに食べられる液状カプセル飲料を配布」

1) 「セブン&アイ・フードシステムズ、脱“デニーズ”へ新型店“ハレの日”狙う」

セブン&アイ・フードシステムズは、新ブランド「グランダイナー」を東京都内に開業した。2018年12月にオープンした「デニーズダイナー」と同じコンセプトだが、ビネガーや漢方を使った飲料をそろえるなど健康志向を前面に打ち出す。45周年を迎える主力「デニーズ」の名前を外した脱ファミリーレストランの路線で、本格的なハレの日需要を狙う。

グランダイナーはデニーズ幡ヶ谷店（東京・渋谷）を改装し4月に開業した。昨年12月に開店したデニーズダイナー八雲店（東京・目黒）と同じく実験店の位置づけ。高級住宅の集中する八雲店のようなエリア以外でもダイナーブランドが受け入れられるか探る。さらにもう1店舗出店し、来店客の反応を見て、秋以降に本格展開する。

店舗はデリ（西洋風総菜）やデザートなどを作る厨房内を一覧できる作り。席数も抑え、黒を基調にゆったりとできる空間にした。

八雲店で人気の高かったデリや、価格帯の高いステーキなどを主力にワインも取りそろえ、前菜から主菜までワインと共に楽しんでもらうようなメニュー構成にした。商品にはうま味調味料を使わず、ドリンクバーも刷新。ビネガーや漢方を使った健康志向の飲料をそろえた。

ランチにはデルリの盛り合わせと、パスタなどのメイン料理、ドリンクバーなどを組み合わせた1404～2160円のランチも準備した。

客単価が1千円前後の従来のデニーズに比べ、八雲店では1.5～2倍に高まっている。鎌田靖取締役は「家族の形態は大きく変化している。サービスや商品を充実させて、従来の『ファミレス』とは異なる価値を消費者に訴えたい」と話す。

日本フードサービス協会の市場動向調査によると、ファミレス業態では00年代初頭に価格を抑えて客数を伸ばしてきた。ただ、足元では客単価は上昇傾向にあるものの、客数が伸び悩んでいる。今後も単価を引き上げ続けるには従来と異なるサービスや商品の見直しが欠かせなくなっている。

セブン&アイ・フードシステムズの主力業態「デニーズ」は現在、約370店舗を展開する。1974年に出店を始め、時間帯メニューやコーヒーのおかわり無料などをいち早く打ち出し人気を獲得してきた。ダイナーでは高い価格帯でも消費者を満足させられる店作りができるかが課題となる。

食の楽しみ方が多様化し、安全面、健康志向のほかにも求められるものが多くなったように思う。そんな中で親しみやすいファミリーレストランのイメージを脱したセブン&アイフードシステムの新ブランドが今後、どのような成長と遂げるのか注目していきたい。

2) 「米国イケア、都心に展示専門店」

スウェーデン発の家具販売、イケアが4月15日、ニューヨーク、マンハッタン内に米国初のプランニングスタジオを開いた。場所はアップパーイースト、ブルーミングデールズ百貨店の目の前にある。

この店舗は空間デザインサービスとショールーム機能のみで、商品の販売はオンラインで行う。同社の平均店舗面積が約3万平方メートルに対し、1600平方メートルと約20分の1の広さだ。

1、2階のショールームは都会の狭い住空間をいかにおしゃれに効率よく収納するかに焦点をあてており、9坪のアパート、11坪のアパート、リビング、ベッドルーム、キッチンのコーナーがある。

地下1階のスタジオには個室およびオープンスペースのミーティングルームと家具の表板やキッチンのシンク等のサンプルがある。デザイナーが待機し、予約と飛び込み相談の両方に対応する。筆者が視察した4月末の夕方6時頃は、通勤帰りのカップルが多く、全館で100人弱の客が製品を試したり、店舗スタッフと会話をしたりしていた。

イケアは同スタジオを、自動車で30～40分圏内にある大型店3店舗を補完するサテライト店と位置づける。倉庫を店舗にした巨大店を郊外にチェーン展開して成長した同社だが、今後は人口密度の高い都会にも出店して客を捉え、大型店やオンラインストアに送客する戦略だ。米国内では3年間で30店舗の出店を計画する。

このように、チェーンストアが在庫を置かず、サービス提供のサテライト店を出店するのは同社だけではない。2年前からノードストローム百貨店は「ノードストロームローカル」という300平方メートル前後のサテライト店を、ロサンゼルスに3店開業。同商圏内に住む約400万人の顧客に返品やサイズ直し、パーソナルスタイリング等のサービス提供を通じて利便性とロイヤルティを高めている。

大型チェーンストアはどこもオンラインに客を取られ、集客が難しくなっている。サテライト戦略で顧客を集客する試みは今後も広がると注目されている。

ネット販売におけるショールームは、商品を間近に見れるだけでなく家具のレイアウトの参考に取り入れやすい体験型のカタログのようで顧客にもとても便利なツールだろう。こういったサテライト店のスタイルとして注文できるアプローチ方法は今後日本でも使われていくだろうと思うので注目していきたい。

3) 「“海で分解するプラスチック” 国が開発企業を支援へ」

世界各地でプラスチックごみが海に流れ出し海洋汚染につながると問題になっているが、こうした中、日本やドイツ、イタリアなどの化学メーカーが開発した海の中でも分解される特殊なプラスチックが注目を集めている。

海中の微生物が生み出す酵素の働きなどで、主に水と二酸化炭素に分解される特徴がある。

経済産業省によると、国内のプラスチック生産量は年間1000万トン程度あるが、このうち、海の中でも溶けるタイプのプラスチックはわずかだという。

このため、この新しいプラスチックを普及させようと、経済産業省は開発を進める日本企業の支援に乗り出す。

具体的には世界のメーカーごとに統一した品質基準がないことから、国が企業と協力する形で国際規格であるISOの策定を進めることにしている。
国際規格を通じて、日本企業が世界で販売を拡大させることを後押しするねらいだ。また、国の研究機関が企業の研究開発を支援する体制も整備することになっているという。

プラスチックの「使用量を減らす」ことが環境汚染の最もたる解決策だとは思いますが、生活の中で周りを見回してみるとなかなか簡単に減らせるものでもないということも実感している。それを自然に還る素材で代用できるとあれば、誰にとってもメリットがあると思う。実用化の面でまだ目に見えていない問題はあるかもしれないが、近い将来これが流通するようになることを期待したい。

4) 「ロンドン、ペットボトルの代わりに食べられる液状カプセル飲料を配布」

プラスチックゴミによる環境汚染は深刻となっており、その削減の為、世界各地で様々な取り組みがなされている。

特に、イベント会場でのペットボトルの廃棄数はかなりの量にのぼり、代替となる容器は何か一番良いのか模索されている。

そんな中、毎年恒例となっているイギリスのロンドン・マラソン大会で、ランナーたちに配られるペットボトルの代わりに、海藻の容器に入れられた液状の水が配られた。容器ごと全部食べられるカプセル飲料で、ペットボトルのゴミをなくす試みだ。

4月28日に開催されたロンドンマラソンは、プラスチック削減に向けての初の画期的な取り組みが導入され、話題になった。昨年は、92万本ものペットボトルの水がレース参加者に配給された。しかし、今年は23マイル(約37km)地点に達した時、20万本ものペットボトル水の代わりに30mlの水が入った小さな液体カプセルが渡されたのだ。

プニプニとした手触りの透明な液体カプセル「Ooho!」は、生分解性の海藻で作られており、今回のロンドン・マラソン大会では3万個が配給された。

透明カプセルに使用されているのは、色や臭いを取り除いた後の、濃いゼリー状になった海藻のみで、袋を噛めば簡単に破れて中の水が放出される。袋はそのまま食べられるが、食べずに捨てても通常450年~1,000年ほどかかるとされるプラスチックの分解と比較すると、4~6週間で生分解されるので、かなり環境にはいい。

この画期的なアイデアを発明し、商品として導入したのは、ロンドンを拠点に2013年に設立されたスタートアップ企業、Skipping Rocks Lab(スキッピング・ロックス・ラブ)だ。

「Ooho!」は、マラソン大会やミュージック・フェスなど多くの人が飲料水を求める場所で配給されるには最適だ。

同会社によると、カプセルの中には水だけに限らず他の液体を入れることも可能で、既にケチャップなどソース容器としても代用されている。更に、使い捨てコーヒーカップの中敷き部分や食品ラップなどのプラスチック製品の代替としても、この生分解性海藻の製品を使用しているとのことだ。

近い将来には果物や野菜を包むネットや、ネジや釘、ハードウェアなどを入れる非食品の商品を入れる袋にも代用できるよう、どんどんアイデアを導入していく予定なのだという。

プラスチックが環境に良くないことは承知していても毎日当たり前のよう利用され、なくてはならないものとなっており完全になくすことが難しくなっているのが現状だ。スーパーやコンビニの備品のプラ製品が廃止となっていく一方でこれといった代替品がないの

も事実といえる。日本でもマラソンやフェスのイベント会場、調味料袋など小さなところからこういった製品を導入していけば話題性はもちろん、将来的にプラ製品減少へ繋がるのではないだろうか。