

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「成城石井に学ぶ！ 食品ロスを減らすウマイ商品提案」
- 2) 「ヴィーガンコンビニ&ファミレス、“VEGAN STORE” 浅草に1号店」

-----

1) 「成城石井に学ぶ！ 食品ロスを減らすウマイ商品提案」

11月13日、成城石井（神奈川県／原昭彦社長）は、同日開業の複合施設「グランベリーパーク」（東京都町田市）に「成城石井南町田グランベリーパーク店」（以下、南町田グランベリーパーク店）を開店した。同店で新たに行っているのが、工場での商品の製造過程でどうしても生じてしまう不揃い品を商品化し販売する試みだ。廃棄ロスを削減しつつ、消費者にお買い得感を巧みに訴求している。

「グランベリーパーク」は、東急田園都市線「南町田グランベリーパーク」駅直結の複合商業施設で、成城石井の「南町田グランベリーパーク店」はその施設中央部にある、食の専門店を集積した「ギャザリングマーケット」内にオープンしている。

実は、成城石井が総菜やデザートなどの商品を集中加工しているセントラルキッチンが、「南町田グランベリーパーク」駅から東へ約300mという至近に位置している。成城石井はこの利点を生かし、通常の品揃えに加えて、同店限定商品の提案に挑戦している。具体的には、商品コンセプトに「Minami-Machida PREMIUM（南町田プレミアム）」を掲げ、①「FRESH（新鮮）」、②「BARGAIN（掘り出し物）」、③「LIMITED（限定）」という3つのキーワードの商品を販売している。

「FRESH」では、セントラルキッチンで製造した商品を、短い配送距離で同店に届けられることから、鮮度の高さを訴求するとともに、商品の包装を簡易化してコストを低減し低価格を実現する。

たとえば、食パンカテゴリーで人気ナンバーワンの「成城石井自家製 パン職人のこだわり湯種食パン」を、1.5斤サイズで販売。通常はスライス5枚入りを355円で提供している商品だが、包装やスライス加工をしないことでお得な価格での販売を可能にしている。また、店頭ガラスのショーケースを設置しオリジナル総菜のコーナーを展開する。通常はパック売りしている商品だが、同店では量り売りにして容器のコストを削減するほか、価格を100g129円で統一してオペレーションを効率化。これらの工夫により通常よりも10～20%ほど低価格を実現している。

今回とくに注目したいのは、「BARGAIN」と「LIMITED」の取り組みだ。

「BARGAIN」では、セントラルキッチンで商品の製造過程で生じてしまう不揃い商品を低価格で販売している。

具体的には、焼成の工程でカラメルが浮いてしまったり、表面に皺ができてしまったりした焼きプリン「不揃い焼きプリン」（1個170円）や、いびつな形状やスモークの色がムラになってしまったウインナーを1kgの詰め合わせにした「不揃いポークウインナー」（1袋1490円）、形がいびつだったりや焼きムラのあるパンを約10個のセットにした「不揃いパンセット」（300円）などがある。いずれの商品も、見た目には少しバラつきがあるだけで品質は変わらない。「ポークウインナー」は通常180g/税込431円で販売しており、見た目さえ気にしなければ消費者にとって非常に買得な商品と言える。

成城石井ではこれまで、これらの不揃い品は社内の従業員向けに販売していたが、「長年、御世話になっている地元・町田市の皆さまに何か恩返しをしたい」という思いから今回初めて一般消費者向けに商品化したという。

「LIMITED」については、数量限定で製造にこだわった商品を販売する。なかでも「パン職人のこだわり湯種食パンラスク」（税抜299円）は、前述の「パン職人のこだわり湯種食パン」のパンの耳を使用し製造した商品だ。これまで余ってしまっていた素材に成城石井が着目し、同社のヒット商品である「プレミアムチーズケーキ」を手掛けた敏腕シェフが、隠し味に「三河みりん」を効かせるなど工夫を重ねて商品化。これまで余っていた素材にもかかわらず、チープ感を感じさせない、新たな商品として生まれ変わらせている。

近年、食品ロス削減への関心が高まっている。そうしたなか成城石井が秀逸なのは、食品のロスを削減しつつ、商品の訴求方法を工夫して「プレミアム感」や「お得感」を演出し、巧みに消費者の購買意欲を刺激している点だ。

成城石井ではこれらの施策は、南町田グランベリーパーク店のみで行い、その他の既存店に導入していく予定はないという。しかし食品ロス削減が社会全体の課題となるなか有効な施策として、ほかの食品スーパー各社が成城石井から学べることは多い。

どの店舗でもある程度の不揃い品や見切品は扱われているが、どうしても「質が落ちたもの」という印象を受けてしまう。購入する立場からしても味に変わりがなければより安く買えるほうがありがたいので、こういった取組みは広がってほしい。

---

## 2) 「ヴィーガンコンビニ&ファミレス、“VEGAN STORE” 浅草に1号店」

global meetsは12月3日、東京・浅草に、全て植物性の商品及び料理を提供するヴィーガンコンビニ&ヴィーガンファミレス「VEGAN STORE」をオープンする。

店内のコンビニコーナーでは、コンビニという便利さを特徴とした小型スーパーマーケットとし、あったら便利なサービスと、雑貨、全てヴィーガンの食品・惣菜などを販売する。

ヴィーガン認証マークを取得した商品を優先的に販売。ヴィーガン認証マークのない商品は、VEGAN STOREの商品選別チームで調査厳選、VEGAN STORE厳選商品として販売する。

おにぎり、サンドイッチ、惣菜などの弁当類、ホットスナック、ヴィーガンソフトクリームなどの自社製品に関しては、全て店内で製造、植物性にこだわるのみならず、添加物も使わない手作りのものを販売する。

月額会員制サービスを用意し、簡単にお得に、おいしくて身体が喜ぶ食を取り入れることができるサービスも用意した。

まず、ナッツミルク会員（毎日絞りたて）、五穀玄米会員（毎日炊きたて）から開始する。外貨両替機を設置し、外国人観光客も便利に利用できる環境も整えた。

店内の飲食スペースはファミリーレストランとして展開し、全てヴィーガン、全てグルテンフリーの料理を提供する。

野菜は、業務提携をしている、有機野菜や無農薬野菜を生産している日本全国の生産者たちの野菜を取り扱うFRIDGEから仕入れ、安全安心で新鮮な野菜を使用し、子供から大人まで、多国籍で楽しめるメニューを開発、展開する。メニュー価格は500円～3000円以下を想定する。

パンは全てグルテンフリーで、ヴィーガンチーズ、ナッツミルク、麺類は、店内で製造し、提供する。

自社コンビニ内で取り扱っている他社様製品を使ったメニューで、他社様製品を紹介する場としても利用できる。

店舗2階は、キッチン併設のスペースで、各種セミナーやワークショップに利用できる。自社セミナーとして、企業・飲食店向けの「ヴィーガンセミナー」を開催し、ヴィーガンの正しい理解と普及を目指す。

また、自社製品のほか、ヴィーガン食品・ファッション・雑貨を扱っている店舗が出店できるヴィーガン専門ネットモールを運営する。

通常はヴィーガン以外の商品を扱っている店舗でも参加でき、モール内ではヴィーガンの商品だけを表示、購入できるようにする。

ネットモールは2020年1月オープン予定で、12月1日から出店者の募集を開始する。

植物性食品というだけでなく、ハラール、玉ねぎやニンニクなどの五葷を食さないオリエンタルベジタリアンなどの宗教的な食の制限の対応や、グルテンフリーを代表とする食物アレルギーへの対応もする。

日本国内の人、世界各国から日本へ訪れる人、文化の違いや食の制限を越えて、全ての人々が楽しく一緒に食事ができる環境を作る。

global meets代表の鈴木翔子氏は、長年の介護業界勤務にて、医療、看護に精通、介護食・病理食を実践し研究、また宗教的な食事の理解を深めるため、マレーシア認証のハラール管理者・ムスリム接遇主任講習も卒業したという。

また、浅草のヴィーガン専門カフェレストラン「THE FARM CAFE」のオーナーシェフで、ヴィーガンメニュー開発コンサルタントの須田このみ氏をプロデューサーに迎え、食の多様性に対応できる専門家を集めたチーム構成で運営する。

植物性のみならず、本当の意味で体にも環境にも優しい、多くの人々が食を楽しめる世界の構築に貢献したいという。

2020年の東京オリンピックを目前に控えた今、国内ではベジタリアン・ヴィーガン対応がこれまでになく盛んに行われる中、ヴィーガン「専門」店はまだまだ少ないのが現状となっている。

外国人観光客に限らず、日本国内でも健康や環境問題などの意識が高まり、ベジタリアンやヴィーガンが増えている現在、もっとヴィーガン食や商品を身近なものにし、簡単かつ安心して購入できる環境を作るため、全て植物性の料理と商品を取り扱うヴィーガン専門コンビニエンスストア&ファミリーレストラン「VEGAN STORE」をオープンするにいったという。

宗教的な縛りが少ない日本人にとって食に関する制限が一種の「流行り」として捉えられている部分もあると思うが、こういった店舗がきっかけで様々な食文化を知って実際に口にできる機会が増えるのは日本人にとっても、食に制限のある訪日客にとっても良い場所だろう。店舗に終わらずネットモールやセミナーなど広く活動していくようなので、今後の動きにも注目したい。