

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ローソン社長、PB新パッケージを一部変更へ」
- 2) 「飲食店に“野菜ロッカー”、無人販売用」
- 3) 「やすや、ペットフード市場に参入 食と健康の知見生かしてドッグフード発売」

1) 「ローソン社長、PB新パッケージを一部変更へ」

ローソンの竹増貞信社長が6月9日夜、ハフポスのライブ番組「ハフライブ」に出演。賛否両論が起きていた同社PB商品の新しいパッケージデザインについて、「お店で選びにくかったり探しにくかったり、色々なご不便やお手数をおかけしてしまっている」とコメントした。

「お客さんのニーズや価値観に寄り添いながらお客さんをつくっていくのがPBだ」として、「NATTO」などのローマ字で書かれ、分かりにくいとされていた「納豆」や「豆腐」を始めとした一部商品のパッケージを早くても7月には変更する方針を明らかにした。

ローソンは2020年の春以降、紙パックの飲み物や惣菜、お菓子、冷凍食品、生活雑貨など約680品目のパッケージデザインを一新。あえて派手な写真を避け、「生活の中に馴染んでいくデザイン」にこだわり、海外でも高い評価を受けるデザイナーオフィス「nendo」の佐藤オオキさんがデザインを担当した。1年前からの社長直轄のプロジェクトだった。

デザインは薄いベージュやグレーを基調としたシンプルなもの、SNSでは「可愛い」「オシャレ」など好意的な意見が寄せられる一方で、旧来のデザインと比べて商品名の表示が小さくなったことで、「わかりづらい」などの批判も起きていた。目が不自由な障害者にとっては「見づらくて不便なのではないか」という声も広がった。

三菱商事出身で、ローソン副社長から2016年に昇格した竹増氏。6月9日夜、ハフポスト日本版がTwitter上で配信しているライブ番組「ハフライブ」に出演し、反響は想像以上だったと語る。

「注目いただいていることに感謝を申し上げます」と述べ、批判があがっている点について、「お店で選びにくかったり探しにくかったり、色々なご不便やお手数をおかけしてしまっている。そのあたりは真摯に反省し、次に活かさなくてはいけないと思っています」とコメントした。

さらに、竹増氏は「意見を真摯に正面から受けて、そうした意見とともにPBを作り上げていきたい」とした。竹増氏によると、この間も店舗に直接足を運び、高齢者ら様々なお客さんの話を聞いた。さらに店舗のスタッフやネットの声などの意見もふまえ、デザインを改良していくという。

竹増氏は番組に出る以前から、ネットだけでなく、様々な意見を聞きながらプライベートブランドの変更は検討していたといい、「(NATTOとローマ字でパッケージに大きく書かれた)『納豆』、これはちょっとわかりにくいですね。豆腐も(TOFUなどと)ローマ字で書いている、マーガリンもスプレッド(という表記)。こういったものはお声をきいても、(パッケージを見ても商品が)わからないということで、すでに着手している。来月にも新しいパッケージでお届けしていく。(デザインで)足りなかったところがあるだろうし、見直ししていくべきところは見直ししていくべきだと思います」と話した。

番組で共演した、Retail Futuristの最所あさみさんらが提起したのは「ユニバーサルデザイン」に対する姿勢だ。

ユニバーサルデザインとは、「新しいバリアが生じないように、できるだけ多くの人にとっても利用しやすいよう、あらかじめデザインする」（内閣府サイトなどより）ことを意味し、障害を持つ人や高齢者を含め、老若男女、国籍などを問わず、できるだけ「多くの人」にとって使いやすい製品やサービスを目指す姿勢だ。視覚障害者や高齢者にとって使いやすい商品は、さらに多くの人にとっても手にとりやすくなり、大量生産ではない「幅広いニーズ」に対応できるとして、近年重視されている。

デザイン面で話題になっていたローソンのPBだが、「わかりにくい」と言った声が消費者の間でも広がっていたのはたしかだ。コンビニという幅広い年齢層が利用する場所ではデザイン性が高いだけでなく、誰もが使いやすいものでないといけないんだなと改めて感じた。だがその「誰もが使いやすい」という点とデザイン性の両方を表現するのは難しく、一番悩ましい部分でもある。リニューアル後のデザインに注目したい。

(2020/06/10 ハフポスト)

2) 「飲食店に“野菜ロッカー”、無人販売用」

IT（情報技術）ベンチャーのファームフェス（鹿児島市）は、野菜を無人販売できる冷蔵ロッカーを飲食店などに展開する。利用者はロッカーから野菜や食材キットを受け取り、専用アプリでキャッシュレス決済できる。新型コロナウイルス感染拡大で非接触のニーズが高まるなか、打撃を受けている飲食店の収入源を増やし、生産地の支援にもつなげる。

ファームフェスは東京・目黒のカフェレストランで、野菜の無人販売サービス「LOCKAL（ロッカール）」の実証実験を始めた。店内にロッカーを設置し、山梨県北杜市の有機野菜を扱い、客層や売れ行きを検証。本格展開につなげる。

利用者は専用のスマホアプリを通じて商品を購入できる。まず買いたい物や数量を打ち込み、アプリで事前決済する。決済完了後に送られるQRコードをロッカーに据え付けた液晶画面にかざすと、扉が開き商品が受け取れる仕組みだ。

ロッカーの設置料は無料の方向で検討しており、今秋にも都内5カ所の飲食店に展開する。店舗側はファームフェスと連携する農家などから仕入れた野菜をロッカーに詰めて販売。ファームフェスは売り上げの10%を手数料として受け取る。

店が野菜を仕入れて販売するため、在庫リスクは店側が負うが、余った野菜は食材として使える。逆に食材として使用しきれなかった野菜を売ることも可能になる。生鮮品だけでなく、自店メニューのミールキットなども無人販売できる。

ファームフェスは農家と企業を結びつける「農場シェアリング」を事業の柱としている。ロッカールでは、全国200以上の生産者とのネットワークを生かす。多彩な品目を用意できるほか、アプリを通じて生産者や野菜を紹介し、他のサービスとの違いも打ち出している。

コロナ危機を受け、生鮮品の無人販売に参入する企業は増えている。料理レシピサイトのクックパッドは、生鮮食品のネットスーパー「クックパッドマート」の宅配ボックスを地下鉄駅構内などに展開。通勤時に生鮮食品を受け取りやすくし、共働きや単身世帯の利用者を開拓している。

食材を必然的に毎日使用する飲食店ならでの取り組みだ。余った食材を売ったり、またその逆ができるのもお店にとっては大きなメリットではないだろうか。実際、食べておいし

かったものが店で買えるとなるとつい手が伸びてしまいそうだ。こういった冷蔵設備を利用したロッカーや無人販売はコロナを機にさらに増加しており、設備さえあれば設置・販売できるシステムが構築されれば飲食店だけでなくちょっとした物販店や小売店などでも手軽に導入できそうだ。本格展開に期待したい。

(2020/6/12 日経MJ)

3) 「やすや、ペットフード市場に参入 食と健康の知見生かしてドッグフード発売」

やすやは5月21日、同社初となるドッグフード「やすやのプレミアムワン」を発売した。「ヒューマングレード」(人間が口にする食品と同じ品質で製造)のドッグフードとして愛犬家にアピールする。

同製品は九州産100%の鶏肉を使用したほか、まぐろ、かつお節、煮干しを配合。同社が販売する人用の自然食品「養生青汁」と「七彩御膳」をヒントに、大麦若葉と22種類の穀物・野菜類もブレンドした。

ほかにも、腸内環境の維持のためにオリゴ糖を加えたほか、DHA・EPA、ビタミンAとE、D、亜鉛、カルシウムも配合した。栄養成分に関しては、ペットフード公正取引協議会の定める成犬用の総合栄養食の基準を満たしている。

通常、ドッグフードには食いつきをよくするためオイルコーティングするが、酸化しやすくなることから同製品はノンオイルコーティングで香料や着色料も不使用とした。

同社では購入客から寄せられた「愛犬が心の健康を支えてくれる」という声をきっかけに、これまで人の健康食品や自然食品の事業で培った食と健康の知識と経験を生かしたドッグフードの開発に着手。食いつき、栄養価、体へのやさしさに配慮したこだわりの商品として販売する。

内容量は1.5kgで価格は4890円(サンプルは50g×2袋・455円)。

高齢動物医療福祉協会の江本宏平代表理事は「犬が長生きできるようになったのは、医療の発展、生活環境の改善、そしてフードの改善があったからと考えられる。食事を選ぶ時に大切なことは、愛犬にとってバランスがよい栄養素で構成されているものを選ぶということ。まずは安全性と栄養バランスを考えて作られた食事を選びましょう。愛犬が健康で長生きするためには、早いうちから食事内容を考えてあげることが大切」と推薦のコメントを述べている。

これまでも食品メーカーや食品小売がペットフードを自社開発・販売してきたが、「人間の健康食品」を扱うメーカーがペット食品を売り出すというのは「そこまで来たか」という感じもする。市場にあふれる健康食品の競争から一歩抜け出すには一つの手段だと思われ、ペットの食事に気を遣いたい消費者のニーズも満たせるので需要と共有のバランスが合えば新たな市場が生まれると思う。今後他社の参入も気になるところだ。

(2020/06/08 食品新聞)