

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「すき家のゼンショーが手掛けるコンビニ “さくらみくら便利店” がスゴかった！」
- 2) 「豆腐、新機軸で需要開拓 棒型やデザート風」
- 3) 「南海なんば駅で生理用ナプキン無償配布 今春から実験で」

1) 「すき家のゼンショーが手掛けるコンビニ “さくらみくら便利店” がスゴかった！」

あなたは『さくらみくら便利店』なるコンビニエンスストアをご存じだろうか？ さくらみくら便利店は「すき家」「はま寿司」「ココス」などを運営するゼンショーホールディングスが手掛けるコンビニで、2022年2月現在、群馬県で4店舗を展開している。

なぜゼンショーがコンビニを？ しかも群馬県だけ？ ちょっと理解しかねることが多いものの、実際に出かけてみたところ「さくらみくらメッチャいい！」「なんならセブンにも勝てるのでは？」と感じた次第だ。

2021年に群馬県でひっそりとオープンし、現在でも群馬県内で4店舗のみを展開するさくらみくら便利店。ホームページによると店名の由来は「桜の花のように地域に根差し笑顔をお届ける存在になりたい」とのことから“さくら”が使用されているようだ。“みくら”はよくわからん。それはさておき、さくらみくら便利店はあくまでコンビニである。なので「雑誌」「生活用品」「食品」「ATM」など、店内の7割くらいはセブンやローソン、ファミマと変わらない。要するに入店してしまえば、基本的には一般的なコンビニであった。

だがしかし、さくらみくら便利店には大手コンビニには無い圧倒的な武器が存在した。それが店内に併設されたキッチン「みくら食堂」だ。ズバリ、この「みくら食堂」こそセブンに勝てる可能性を秘めた『さくらみくら便利店』の最強にしてたった1つのウェポンである。

「みくら食堂」には弁当、カレー、ラーメン、パスタ、丼……などなど、一通りのメニューが揃っており、どれも注文してから調理が始まる。イートインスペースも併設されているので、全てのメニューはテイクアウトでも食べて行ってもOKだ。

今回は1番人気だという「みくら唐揚げ弁当」と、季節のイチオシだった「コク旨! ホルモン味噌ラーメン」を食べてみることに。価格はそれぞれ、470円と550円である。またその他にもスナック系の「カレーパン(148円)」「チュロ(105円)」「マリトッツォ/ナッツ & ストロベリー(290円)」などもオーダーした。

で、「みくら唐揚げ弁当」は普通にウマイ。「感動するほどのウマさ！」とまでは言わないが、やはり揚げたてサクサク食感の唐揚げは、出来合いの弁当とは雲泥の差がある。詰めたての米もふっくらしており、言うなれば完全に弁当屋の弁当だ。

お次の「コク旨! ホルモン味噌ラーメン」に関しては「めっちゃめっちゃウマイ」と申し上げていいだろう。旨味とパンチ力を兼ね備えたスープは、一口すすった瞬間に思わずニヤけるほどのウマさ。プリプリのホルモンも多めに入っており、中毒性が高めのラーメンである。

正直、そこまで期待はしていなかったものの「みくら唐揚げ弁当」は順当なウマさで、「コク旨! ホルモン味噌ラーメン」は予測を軽く超えてきた。その他の「カレーパン」や「チュロ」のザクザク食感も、揚げたてならではの強みを感じた次第だ。

「みくら唐揚げ弁当」に関しては「普通にウマイ」と申し上げたが、それでも出来立てのアドバンテージは絶大なので「大手コンビニの唐揚げ弁当」よりは確実にウマイと断言できる。店内キッチン「みくら食堂」に対抗するためには、それこそ大手コンビニが同じことをしなければならないことだろう。

これは北海道のコンビニ王者・セイコーマートの「ホットシェフ」と同じシステムなのだが、道内でセイコーマートが圧倒的な支持を受けていることを考えると『さくらみくら便利店』も強力なコンビニになるのではないだろうか？

また、店内では地元・群馬の食材や商品を展開していたことから「この地で未永くやっていく」という強い意志を感じた。全国展開うんぬんはさておき、さくらみくらの近所にあるコンビニは苦戦を強いられるはずで、少なくとも群馬県内ではセブンにさえ勝てるポテンシャルを秘めているはずだ。だって、弁当が出来立てなんだもん。というわけで、さくらみくら便利店は非常に優秀なコンビニなので、群馬県民のみなさんはもとより、群馬にお立ち寄りの際はぜひ利用してみたい。地域密着型コンビニ、さくらみくら便利店——。とても良かったんだけど、やはり最後まで“みくら”だけがわからなかった。

(2022/2/27 ロケットニュース24)

飲食を手掛けるゼンショーだからこそそのノウハウと商流を生かした店舗だと感じた。たしかにコンビニと言えば大手3社が寡占化する傾向にあり、他の企業が入る余地すらない雰囲気もある。同店舗も今は「みくら食堂」が売りではあるが、配達や御用聞きといった地域密着型ならではの取り組みも今後幅広く行っていくのではないだろうか。動きに注目したい。

2) 「豆腐、新機軸で需要開拓 棒型やデザート風」

「畑の肉」と呼ばれる大豆製品の代表格でありながらも市場縮小が続く豆腐業界で、メーカーが新たな需要を開拓しようと知恵を絞っている。片手で食べやすいバー型やデザート風など、従来のイメージを打ち破る商品が登場。近年高まる健康志向を追い風に、豆腐の魅力をアピールする。

豆腐の購入者は中高年が多い上に、用途もみそ汁などの「定番」に集中しており、豆腐が食卓に登場する場面も減りつつある。こうした状況から抜け出そうと、豆腐メーカーのアサヒコ（さいたま市）はセブンイレブンで2020年11月、棒状に固めた「たんぱく質10gの豆腐バー」を発売。30-40代男性の支持を得て、今年1月に生産能力を従来比約2倍に引き上げた。

アサヒコの池田未央氏は「海外ではさまざまな食べ方で豆腐が楽しまれており、日本でも開拓の余地はある」と説明。同社は豆腐を原料とした「豆腐のお肉 肉そぼろ」や豆乳で作った「豆腐のおやつ プリン」なども展開する。

アニメ「機動戦士ガンダム」に登場する架空の人型兵器を模した「ザクとうふ」で話題になった相模屋食料（前橋市）も、フレーク状やオイル漬けなどチーズのように楽しめる豆腐を展開。21年9月発売の豆腐を原料とした「肉肉しいがんも～INNOCENT MEAT～」は、がんもどきの製法に基づいており、そのまま焼いたりソースをかけたりとアレンジが楽しめる。

厚生労働省の統計によると、かつて5万超あった豆腐製造業の施設数は、20年度は約5300にまで減少。市場縮小に加え、後継者不足で廃業を決断する業者も多い。事業再建を通じた自社の成長につなげようと、相模屋食料は屋号を維持した買収にも取り組んでいる。

(2022/2/24 時事ドットコム)

子供の頃にあった街の豆腐屋さんが姿を消す姿は見てきていたものの、豆腐製造業がピークから10分の1ほどにまで減っているとは改めて驚きと切なさを感じる。記事にあるように最近では新たな製品も増えているが、どうしても「健康を意識している人向け」で、美味しそうかと聞かれると少し考えてしまう。タンパク質が豊富な食品で注目されている今こそ豆腐業界を盛り上げるためにも、コンビニのホットスナックコーナーでシンプルに厚揚げが売られているなど「食べたい!」と思える手軽な商品が購入できるようになると嬉しい。

3) 「南海なんば駅で生理用ナプキン無償配布 今春から実験で」

南海電鉄とインターネットを用いた遠隔医療サービスを企画・運営する「ネクイノ」(大阪市北区)、泉北高速鉄道の3者が協力して実施する。女性用トイレの場所は、南海なんば駅3階東、同西、泉丘駅のほか、なんばパークス(浪速区難波中2)3階、パークスタワー(同)7階、なんばスカイオ(難波5)10階など7カ所。商業施設も含む。

ネクイノが3月から運用を始める専用アプリをダウンロードし、トイレに設置しているディスペンサーにスマートフォンをかざすことでナプキンを受け取れる。実験を通して利用者のニーズや意見などを収集し、実用化を目指す。南海電鉄によると、改札内にある女性用トイレに導入するのは関西の鉄道会社では初めてという。

期間は3カ月を予定している。
(2022/2/15 なんば経済新聞)

「ジェンダーレス」の考え方がじわじわと浸透していく中、女性の月経についてはもはや当たり前前の現象で、問題視すらされない傾向にあった。近年では、貧困により生理用ナプキンが買えない方もいると問題になり、学校を起点に無料配布を行う動きが始まり、商業施設などにも広がりを見せている。女性にとっての「当たり前」だからこそ、企業だけでなく国が総力を上げてサポートする体制をつくるべきだとも思う。