

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「京阪百貨店、冷食の実演カウンター」
- 2) 「ALSOK参入で“国産ジビエ”販売が抱える問題が浮き彫りに」
- 3) 「“にのいの会社”レボーンがBASEFOOD商品のおいしさ向上を支援」

1) 「京阪百貨店、冷食の実演カウンター」

京阪グループの京阪百貨店は冷凍食品とキッチン用品を扱う直営の専門店を守口店（大阪府守口市）内に開いた。冷凍食品の調理方法などを実演するキッチンカウンターを併設したのが特徴だ。新型コロナウイルス禍で高まる冷食需要を取り込み、初年度売上高1億2千万円を目指す。

専門店「5.0° F（ゴエフ）」をオープンした。店舗1階入り口横の約100平方メートルの売り場で、百貨店バイヤーが全国から調達した冷凍食品約200種類を扱う。ピザやギョーザなど一部商品は同店オリジナルだ。1000～1500円の中・高価格帯商品をそろえ百貨店を利用する顧客層のニーズに応える。

食器や調理器具など非食品も100種類ほど用意。冷凍食品と同じレジでワンストップで購入できるのが利点だ。ゴエフの細見好男店長は「百貨店では商材ごとにフロアや売り場を分断することが多い。あえて食品と非食品を同じ売り場で融合させることで顧客の食卓を一括で提案する」と狙いを明かす。

店の中心部にキッチンカウンターも設ける。午前と午後に分け1日に2回ほど店内で扱う冷凍食品の調理方法や料理の冷凍方法などを実演する予定だ。周辺地域の飲食店にも貸し出し、看板商品のプロモーションを行う場として使ってもらうことも視野に入れる。キッチンカウンターを併設した売り場は関西の百貨店では初めてという。

店名には冷凍食品の保存基準温度であるカ氏5度（セ氏マイナス15度）を採用した。店内は白基調の壁に木材をあしらひ「近年の冷凍食品の進化を表す未来感と木のぬくもりから感じる親しみやすさを表現した」（細見店長）。

京阪百貨店はこれまで紳士服やリビング雑貨など自社独自の専門点を数多く手がけてきた。食品売り場では魚、肉、野菜の生鮮3品の販売も直営で手がける。近年では冷凍技術の高まりにより保存料をほとんど扱わない高品質な冷凍食品が増えている。細見店長は「新鮮な食材の栄養素やおいしさを残したまま保存できる冷凍食品は、健康志向へのニーズにも応えられると考え、店の主軸に選んだ」と話す。

新型コロナ禍の内食需要で家庭用冷凍食品のニーズは高まっている。日本冷凍食品協会（東京・中央）によると、2021年の国内の家庭用冷食は出荷額、生産数量ともに過去最高だった。高品質かつ中～高価格帯の商品で百貨店顧客の需要を捉え、初年度の売上高1億2千万円を目指す。5月に開設した京阪百貨店の電子商取引（EC）プラットフォームにも専用サイトを設け商品を販売する。今後は他の店舗でも同様の売り場を展開する方針だ。

（2022/11/07 日経MJ）

話題の冷食専門業態と実演販売を掛け合わせた新しい取り組みだ。ただ冷凍食品とえばレンジでチンまたは湯煎など、調理工程が少ないのが醍醐味だろう。実演カウンターで

は料理のアレンジ紹介や試食なども行う場所になるのだろうか。様々な冷凍食品専門業態が登場しているが、シズル感の物足りなさや冷凍ケースの閉塞感・冷たさは売場づくりにおいて必ずネックになるポイントだ。こういった構成、デザインになっているのか気になるところだ。

2) 「ALSOK参入で“国産ジビエ”販売が抱える問題が浮き彫りに」

2022年9月、富士スピードウェイにて開催された「FIA 世界耐久選手権 富士6時間耐久レース」。その中にキャンプサイトを併設したトヨタのイベントスペースが設けられ、千葉県茂原市の「ジビエジャポン」が、茂原産のジビエをアピールした。先頭に立ってジビエメニューを販売するのは、広告代理店を経営するクリスタルライフの森住恵美子さんだ。

このジビエジャポンは、警備会社「ALSOK千葉」、有名和食店の「日本料理 竹りん」、千葉県茂原市が協同で房総ジビエの商品の開発や販売を行っているもの。

大手警備会社がジビエに関係する背景には農作物に深刻な被害を与える鹿や猪の獣被害がある。ハンターの高齢化や後継者不足から、駆除をするためのマンパワー不足が問題になる中、その不足したマンパワーに替わり、ALSOK千葉が、警備システム付きの箱わなやくくりわなを開発し、猪や鹿の捕獲を行っていた。さらに、そのジビエを地域の活性化に寄与させるべく、自治体や近くの企業と力を合わせ食肉処理施設「ジビエ工房茂原」を立ち上げた。

発達した冷凍技術を活用し、猪を屠殺・解体後30分以内にマイナス60度まで急速冷凍するので、自然解凍後も肉が新鮮なままより良質で安定した供給が可能になるという。処理されたジビエは、茂原市の老舗料理店「日本料理 竹りん」に運ばれ、「ジビエジャポン」ブランドとして販売されるようになったという経緯がある。

冒頭の森住恵美子さんは、もともとフードスタイリストとしても活動していた。彼女は海外でもよくジビエを食べたことがあるが、たまたま竹りんの仕事をする関係でALSOK千葉が提供するジビエに出会い、その美味しさに驚いたという。

しかし、日本各地には数えきれないほどのご当地ジビエがある。自治体が推すジビエは、どこも「畑の農作物を獣被害から守る」という共通のお題目でブランディングされており、どれを食べても印象はそれほど変わらない。もちろん、獣被害に貢献するというスタンスは大事だが、それだけではビジネスとして弱すぎる。

房総のジビエを“日本のジビエ”として世界に発信したい、世界標準のジビエとして売り出したいと、森住さんは試行錯誤を重ねる。そして思いついたのが、燻製した醤油ソースと塩で食べる猪肉だ。最初は燻製塩で肉を食べることを考えたが、塩では日本のジビエという点で押し出しが弱い。醤油＝ソースならば、外国人へのアピール力も高いと考えた。

そんな折、前述のトヨタのブースで飲食の出展をしないかと、運営責任者のスポーツオーソリティからオファーが来た。

「F1と同等クラスのレースに付随するキャンプサイトなので、世界に発信するという点でも絶好のチャンスだと考えました。そこで、スポーツオーソリティの担当者にジビエジャポンの話をしたところ、品質の良さを認められてOKとなったのです」と森住さん。

出展当日は、猪肉で作った極太フランクを天然酵母を使ったパンに挟み、房総産のドライトマトと生乳100%のバターを添えたジビエドッグ、そして燻製醤油塩で食べる猪肉を販売した。どちらも森住さんのフードコーディネーターとしての手腕を発揮した自信作だ。

「おかげさまで2つのメニューは完売に近いほど、売れ行きが良かったです。『お肉が美味しいし、燻製醤油塩に合う。ワインが進む』といったご意見をもらったり、キャンプサイトに宿泊した方に、ジビエドッグを翌日もリピートしていただいたり。嬉しい限りです」と、森住さんは笑う。

しかし、まだまだ“世界水準のジビエ”への道は遠い。そもそも鹿や猪は、ほとんど多くが駆除されて捨てられるもの。ならば捨てる前に食べれば良いと考えるが、ALSOK千葉のような高性能の処理施設を持つ企業が少なく、食肉として流通チャネルに乗りにくい。しかも安定した供給量を確保できず、通常の牛肉や豚肉に比べると価格が割高だ。海外のジビエのように、普段から一般の人々が食べるような肉とはいえない。

「今回の出展を実績の一つとして、全国展開をしている大手スーパーの精肉売り場に置いてもらえるように計画中です。また、茂原市の学校給食にも提供し、子供の頃からジビエに親しんでいるような“食育”プランも進行中です。

とにかく、世界水準のジビエになるには、一般の食卓に並ぶような大衆的なものになること。そのための販売戦略やPRが大事だと思っています」と、森住さんは、茂原ジビエの今後の展開を語る。まだまだ森住さんの挑戦は始まったばかり。茂原ジビエがスーパーに並ぶ日を心待ちにしたい。

(2022/11/12 ニュースイッチ)

ジビエはまだ身近とは言えず、一部の食通な人、トレンドに敏感な人が食べるものという印象が強い。また、ハンターが駆除するという方法も特殊感を一層強めている。しかし、現在ではALSOCが捕獲に関わっているというのでまずそれに驚いた。加工処理能力も高まり、身近な食材になろうという動きも感じられるので、ここ数年の「おうち時間」で家庭の食の幅が広がってきた今こそ広めるチャンスなのではないかと思う。生活に一番近いスーパーがこうした取り組みをサポートしていけば、獣害に悩む地域の助けにもなるのではないか。

3) 「“にのいの会社”レボーンがBASEFOOD商品のおいしさ向上を支援」

香り×AI×DXで『“にのいの” なんとなく” をなくす』ことを目指す、株式会社レボーンは、完全栄養食のパイオニアであるベースフード株式会社と食品開発のDXの取り組みとして2022年9月より「にのいコンサルティング」を開始した。食物のおいしさは、味だけでなく、香りや食感、環境、食べる人の心身の状況など、さまざまな要因で構成されている。特に香りは、食品を特徴づけ、味との複合的な感覚である「フレーバー」を構成し、食物のおいしさを決める主要因といわれている。

ベースフードは、『主食をイノベーションし、健康をあたりまえに』をミッションに、2016年に設立されたフードテック企業で、人生を楽しみ尽くす基盤のある世界の実現に向けた新たな「食」のあり方を提案している。1食で33種類の栄養素がすべてとれる完全栄養食を開発し、累計販売袋数5000万袋を突破(2022年6月時点)した。

一方、レボーンも同じく2016年4月に設立され、独自開発の「にのいセンサとAI、経験豊かな「にのいコンサルタント」の知見を活用して、製造業の生産性や品質向上、商品開発

を支援している。人の感覚や経験に頼ることが多い「におい」だが、当社は独自開発のにおいセンサとAIを活用して、においの判別や可視化を行っている。

今回の取り組みを通じて、ベースフードが展開する製品のおいしさの向上を図るため、対象となる商品のにおいデータを詳細に把握することで、その結果を今後の商品開発に活かしていけると考えている。今後は、人によるにおいの官能評価をスコア化し、においセンサ × AIで評価することで、開発や品質管理のDXを推進していく予定だ。

ベースフードが展開する製品のおいしさの向上を図るため、対象となる製品のにおいデータの詳細を把握することで、その結果を今後の商品開発に活かしていけると考えている。

対象となる製品のにおいデータとそれらの人による官能評価を紐づけた形でAIに学習させることで、それ以降はAIによる官能評価が可能となる。評価項目と段階は自由に設定ができ、汎用的な利用が可能だ。適応が可能な業種は多岐にわたり、食品や飲料に加え、日用品、化粧品やコスメティックなどでの展開を想定している。

(2022/11/08 PR TIMES)

普段当たり前のように感じているので忘れがちだが、商品に限らず“におい”は生活する上でかなり重要な役目を担っているといえる。少しでも鼻が詰まれば食事の味は落ちるし、売場に不快なにおいがあれば購買意欲が失せてしまったりする。コロナ禍においてマスク生活が続き嗅覚は鈍感になっているが、良い匂いの売場は心地よく感じたり、出来たて料理やパンの香りが食欲をそそったり、その感覚は本能なので変わらないだろう。改めてにおいは売場づくりの一貫として捉えなければいけないと感じた。