

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「スーパー“中食”多彩に イオンやヤオコーが新ブランド」
- 2) 「ユニクロがリペア・リメイクに本腰、長寿命化はもろ刃の剣か」
- 3) 「棚主の個性光る“シェア型書店“続々 こだわりの本棚で未知の世界へ」

 1) 「スーパー“中食”多彩に イオンやヤオコーが新ブランド」

スーパー各社が調理済みの総菜など中食分野を強化している。共働き世帯の増加などを背景に市場が拡大してきた中食は、新型コロナウイルス下の巣ごもり需要もとらえて堅調。一方でスーパー全体の販売は、経済再開に伴う外食需要の回復や巣ごもりの反動で伸び悩んでいる。飲食店など外食に比べて割安感のある総菜を拡充し、物価高で節約志向を強める消費者の需要を取り込む。

飲食店で食べる「外食」、家庭で料理する「内食」に対して、調理済みで家に持ち帰って食べる総菜などを「中食」と呼ぶ。イオンリテールは総菜の新ブランド「A label deli. (エー・レーベルデリ)」を立ち上げた。総菜の3割にあたる約150品目を新ブランドに変更した。低温でじっくり煮込んで食材の味を引き出すなど、レストランの調理法を取り入れた。価格は従来品より1.5倍ほど高いが、「本格的な味わいながら、飲食店の価格と比べて3割ほど安い」（イオンリテール）という。関東の14店舗で展開し、販売状況をみながら今後の取扱店舗数などを検討する。

ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス（USMH）は2022年11月から、販売契約を結ぶ米ビヨンド・ミートの植物肉を使った調理済み食品を販売している。傘下のスーパー「カスミ」や「マルエツ」の一部店舗で、トマトソースで味付けした植物肉を使う弁当（950円）やハンバーガー（537円）を扱う。健康志向の高まりや、環境に配慮した食生活にこだわる消費者が増えるなか、スーパーではまだ珍しい植物肉で需要開拓につなげる。

総菜などの「中食」市場は拡大傾向にある。日本チェーンストア協会（東京・港）によると、スーパーの総菜販売額は21年まで10年間で約4割伸びた。新型コロナ下の巣ごもり需要があった21年は、前の年比約1割増えている。総菜の利益率は40%前後とされ、20%前後の加工食品や生鮮食品と比べて高い。大手メーカー品の値上げラッシュが続くなか、自社でコストなどを管理しやすい総菜の強化は収益力向上につながることもあり、スーパー各社は相次ぎ取り扱いを拡大している。

成城石井は自社製の総菜の生産量を約2割増やす。22年に神奈川県大和市で新たな製造拠点を稼働した。従来は他社工場に生産委託していた商品を内製化したり、新たな設備を導入して新商品を開発したりする。22年にピザやホールケーキなど100品目以上の新商品を投入した。ヤオコーも埼玉県熊谷市に総菜の工場を新設し、自社で企画から製造までを担った新ブランド「eat!YAOKO（イートヤオコー）」として約50品目を販売している。スーパー業界では外部メーカーから仕入れて売る例もあるなか、ヤオコーは店内調理の総菜を強みとしてきた。効率良くつくりやすい工場生産の商品も組み合わせ、商材の幅を広げる。西日本が地盤のイズミは22年に自社製造の総菜ブランド「zehi（ぜひ）」を立ち上げ、カレーパンなど50品目を販売している。25年度には80品目に増やす。

スーパーはコロナ下の巣ごもりで販売が伸びたが、22年の経済再開後は反動で販売が伸び悩んでいる。日本チェーンストア協会によると、22年11月の全国スーパー売上高（既

存店ベース)は前年同月比0.8%増だった。前年実績を上回ったものの「消費者が節約で買い控えた分を、値上げで補っている状況だ」(同協会)という。22年11月の総菜は同3.4%増と食料品の中で増収幅が最も大きい。コロナ下でスーパーの総菜を手にする人が増え、経済再開後も手軽さから「中食」の人気の続いている。外食チェーン各社もテイクアウトや冷凍食品などで中食市場の開拓を急いでいる。

足元では外食メニューの値上げが続いており、「比較的値ごろ感があるスーパーの総菜に需要が流れてきた」(ヤオコーの川野澄人社長)との声もある。クレディ・スイス証券の風早隆弘氏は「消費者は巣ごもりしたコロナ下で総菜のおいしさに気づいた。外食よりも割安な総菜を選ぶ傾向が強くなっている」と指摘する。
(2023/01/23 日本経済新聞)

テイクアウトや宅配など様々選択肢がある中で、スーパーのお惣菜を選ぶ決めてとしてはやはり「手軽さ」と「安さ」だろう。その点でいうとコンビニにも選択肢に上がるが、種類の豊富さと味でスーパーを選ぶ消費者も多いと言える。値上げに次ぐ便乗値上げでどうにか生活費を抑えようとやりくりする中で出来合いの惣菜を選ぶ家庭が今後増えるのか気になるところではあるが、新しい商品・珍しい食材については引き続きリサーチしていきたい。

2) 「ユニクロがリペア・リメイクに本腰、長寿命化はもろ刃の剣か」

ファーストリテイリングが衣料品のリペアやリメイクに本格的に取り組む。商品の長寿命化でサーキュラーエコノミーの実現を目指す。「ビジネスモデル全体でサーキュラーエコノミー(循環型経済)を実現していきたい」。ファーストリテイリングが2022年11月に開催したサステナビリティの説明会で、取締役グループ上席執行役員の柳井康治氏はこう力を込めた。

衣料品店「ユニクロ」を傘下に持つ同社は、サステナビリティの取り組みの一環として、リサイクル素材を使った商品を拡充している。リサイクル素材を含む温室効果ガス排出量の少ない素材の利用割合は、22年で全素材の約5%。30年度までに50%に引き上げるのが目標だ。

新たに、穴や破損のリペア(補修)やリメイク(お直し)を開始した。9月に英国の店舗に専用コーナー「リ・ユニクロスタジオ」を導入し、10月には日本の世田谷千歳台店(東京・世田谷)でも期間限定でサービスを開始した。「顧客にとっても好評だ。グローバルに展開していきたい」(柳井氏)と意気込む。将来は、顧客が着なくなった服を引き取って販売することも視野に入れる。

大和証券エクイティ調査部シニアアナリストの川原潤氏は、「ユニクロは品質の高さや流行に左右されにくいデザインによって欧州でシェアを高め、22年8月期は欧州事業の売上高が過去最高の約1300億円となった。長く着られるという強みをさらに生かせる」と言う。

リ・ユニクロスタジオを増やすことによって商品開発力の強化につながる可能性もある。「リメイクなどに関する顧客の要望が入ってくるようになるので、より長く着てもらうためにはどうすればいいか、顧客が求める商品を開発しやすくなる」(川原氏)。

商品の寿命を延ばせば、新商品の販売に影響が出る恐れもある。柳井氏は、「何かあったときに助けてくれると、服にまつわることでブランドを想起してもらうのは大事だ。服を

買うならユニクロで買おうと思ってもらうことで、ビジネスチャンスが生まれる。新しいものが売れなくなる不安はない」と意に介さない。

クレディ・スイス証券株式調査部シニアアナリストの風早隆弘氏は、「日本は人口が減っていく中で、業界首位として国内衣料品市場シェア10%を維持・拡大するため、サステナビリティを重視したビジネスを展開する戦略は重要になる。ファストファッションとは異なる立ち位置にいる同社が、リペア・リメイクサービスの提供によって品質の高さを消費者にアピールすることができれば、国内事業だけでなく、約1.1兆円の売り上げ（ユニクロ事業の約6割）がある海外事業を拡大していく上でもプラスに働くことが期待できる」と言う。

サステナビリティを新たな競争軸とし、さらなる事業成長につなげられるか。これからが正念場だ。

（2023/01/18 日経ビジネス）

特に若い世代を中心にファストファッションの商品は溢れ、ワンシーズンで衣類を買い替えるようなサイクルが主流になりつつあるが、近年SDGsへの関心の高まりやリサイクル品の浸透で良いものを長く使うという思考も今後広まるのではないだろうか。「どうせ安いから新しい物を買えばいい」という概念を脱却し、安くても良いものは長く使おうというユニクロらしい発想だと感じた。これを皮切りにアパレル業界に変化があるのか、注目したい。

3) 「棚主の個性光る“シェア型書店“続々 こだわりの本棚で未知の世界へ」

数十センチ四方の本棚一つ一つにオーナーがいる「シェア型書店」という新しい形態の本屋が広がっている。「棚主」と呼ばれるオーナーは賃料を払ってスペースを借り、思い思いの本を並べる。本が売れば収入を得られる。だが、むしろ個性が光るそれぞれの区画は、棚主にとって自己表現や発信の舞台。買い手にとっては一冊の本を媒介とした未知の世界への入り口となっている。

東京・神田神保町の古本屋街の一角にあるシェア型書店「PASSAGE（パサージュ）」。2022年6月にオープンしたパリのアーケード街風の店内には、バルザック通りなどフランスの实在の通りの名前が付けられた本棚が壁一面にある。現在、棚主は約340人おり、こだわりの詰まった本を陳列し、販売している。

仏文学者の鹿島茂さんが立ち上げた書評サイトが運営しているだけあって、棚主には作家や書評家、編集者ら「本」に深く関わる人が多い。スペースは月額5500円から借りられ、本の売り上げの1割を店側に手数料として支払う仕組みだ。

「本棚一つ一つが棚主さんにとっては自己表現の場。本が売れるということは自己承認にもつながる」。そう話すのはパサージュの運営会社の社長で、鹿島さんの次男でもある由井緑郎さん。本が売れると、棚主にはすぐにメールが届く仕組みで、「何十万部と売れている作家でも、自身の棚に並べた著作が売れるとうれしいみたいです」と笑顔で話す。

ネット通販で本を買うのは簡単だ。だが、由井さんは、パサージュに並ぶのは棚主の思いがこもった「強いパワーを持った本ばかり」であり、「実際に手に取って本との出会いに刺激を受けてほしい」と話す。今月下旬には同じビル3階にラウンジもオープン、本好きのコミュニティーのような空間をつくりたいと話した。

横浜・馬車道に21年6月にオープンしたシェア型書店「LOCAL BOOK STORE kita.」は、20～80代の約60人の棚主が、38センチ四方の本棚で個性あふれる「本屋」を展開している。コワーキングスペースの一角につくられたシェア型書店について、運営責任者の森川正信さんは「散歩のついでにふらっと立ち寄って交流できる場所」にしたいと話す。

コロナ禍でコワーキング・スペースの利用者らによる交流イベントなどの開催が一時難しくなる中、横浜に住む人や横浜を訪れる人々に開かれた場所をつくりたいとの思いでオープン。時には、棚主自らが一日店長となって、読書会や座談会のイベントを開催することもある。

うさぎに関する本だけを並べている「本屋うさぎ道」を開設した米澤智子さんの本業は中小企業診断士。コロナ禍でテレワークとなったことなどがきっかけで、うさぎを飼い始めたものの、犬や猫と違ってうさぎの飼育本は一般の書店では入手がしにくく、ネット通販などで探しては買い求めていった結果、蔵書は増えるばかりだ。

そこでシェア型書店への出店を決意。最初は飼育本など5～6冊から始めて、今ではうさぎの写真集や絵本なども含めて30冊程度を陳列している。本屋うさぎ道の評判を知って交流が生まれた絵本作家の作品やSNSで勧められた本なども並べるうちに書架が充実していったという。

「SNSのフォロワーが、近くにあるピーターラビットカフェや横浜駅にあるディックブルーナ・テーブルとセットで『横浜うさぎ名所』として紹介してくれた」と話す米澤さん。干支の卯年やうさぎ業界が盛り上がるという3月3日の「耳」の日にちなんだ仕掛けも構想中だ。

19年に東京・吉祥寺にオープンした「ブックマンション」の管理人の中西功さんは、「シェア型書店」を広めた仕掛け人的存在。「本という文化が廃れるのはさみしい」との思いから、新しい形態の本屋の可能性を模索。棚主と運営側の双方にとってリスクが小さいシェア型書店に行き着いた。同様の形態の書店は全国に広がっており、本を媒介に新たな人のつながりも生まれている。
(2023/01/18 JIJI.com)

クリックひとつで本が買える時代だからこそ、こうした取り組みに価値が生まれる。本自体の大きな売上にはつながらないかもしれないが、探す楽しみ・知る喜びを味わえるのはリアル店舗ならではのあり、それを求める人は多いだろう。これをヒントに、本に限らずもっと広い範囲で小さなシェア型セレクト店の取り組みができれば面白いと思う。