

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「サンクゼール新業態、長野の冷食店好調 地方照準に出店」
- 2) 「越の舞本舗、切り餅3個だけの新発想 単身世帯や核家族に好適」
- 3) 「コレステロールゼロの“いくら”」

-----  
1) 「サンクゼール新業態、長野の冷食店好調 地方照準に出店」

食品製造販売、サンクゼールの小売店の新業態「MeKEL（メケル）」が好調だ。9月にオープンした長野市の1号店は生鮮食品を扱わず、各地のB級グルメやアジア料理を冷凍食品で販売。価格を抑えた少量包装で普段使いの客を増やし、想定の1.5-2倍のペースで売り上げを伸ばす。今後も地方都市を中心に新店し、将来は店舗数を450店程度に拡大する計画だ。

ブランド名は「見つける」を意味する長野県の方言「めっける」から取ったといい、長野市内の1号店も新しい食探しを楽しむ空間になっている。テントをイメージしたブースの下に韓国や中国など国ごとに商品が並び、刺し身や魚の揚げ物が入った冷凍ケースが並び、壁面にはカラフルなイラストも描かれておりテーマパークのようだ。

冷凍食品と調味料を軸に約1600商品をそろえ、生鮮食品は扱わない思い切った商品構成で一般的なスーパーと差別化する。東北の魚介を使ったパスタや、高知県と鹿児島県から取り寄せたカツオのたたき、衣付けした魚介フライなど地方の名産品やB級グルメを冷凍食品にしたほか、カオマンガイなどのアジアの食も手軽に味わえるようにした。

久世良太社長はメケル1号店について「2億円ほどの年商を想定していたが、3-4億円になりそうだ」と手応えを語る。既存ブランドで和食のセレクトショップ「久世福商店」の平均購入点数が3-4点のなか、メケルは5-6点で客単価は2500円を超えている。ギフト需要も多い久世福に対し、普段使いの商品が多いメケルは商品単価も低いため購入点数が倍近くになっているとみる。

6000点近くあった商品案を1600点にまで絞り込んでおり、味への自信も高い。肉、魚類を含めた総菜の売り上げが35%と高く、食卓のメインとしての購入が多いという。好調な滑り出しを受け、久世社長は「調味料主体の久世福に対して新しいマーケットを開拓できた」と話す。

既存ブランドとの違いは冷食という商品軸だけではない。久世福商店はショッピングモールや駅ビル内での営業が主だが、メケルは地方都市のロードサイドを中心に新店する計画だ。首都圏はイオンが冷凍食品の専門店「@FROZEN（アットフロズン）」を展開するなど、競合相手が多い。久世社長は、ひとまずは激戦地を避け「地方を優先して新店する」と慎重だ。

メケルは商圈を20万人に設定し、2、3号店の立地は長野県内のほか新潟県や群馬県なども想定する。3号店程度までは直営とし、遅くとも25年以降にフランチャイズ運営で店舗数を拡大する計画だ。久世社長は「今後は15万、10万人商圈も狙っていきたい」とした上で「10万人商圈で考えれば450店舗程度にまで拡大できるのでは」とにらむ。

メケルは既存ブランドで扱いが少なかった冷凍食品が主力のため、新店を増やすには物流網の構築が鍵になる。1号店は食品卸のマルイチ産商傘下の丸水長野県水（長野市）が物

流を担う。同社は地場スーパーのツルヤ（長野県小諸市）の冷凍物流も担当しており、既存の配送網を活用した形だ。今後の新店も「既存のネットワークを活用して共同配送するようなイメージ」（久世社長）といい、物流のパートナー探しを順調に進められるかが出店のスピードを左右しそうだ。

（日本経済新聞 2023/10/18）

流行りの冷凍食品だが、やはり「売り方」がキモになる商品だ。リーチインをメインにした売場では、ズラッと並ぶ姿は圧巻で品揃えの豊富さをうたうものの、どうしても食卓のイメージとはダイレクトに結びつかないところがある。一方でメケルでは平場を多く取っており、サンクセールや久世福商店で培われた「探す楽しみ」の要素を取り入れているためあれこれ買ってみたくなりそうだ。今後多店舗展開するのとのことだが、動向を気にしたい。

---

## 2) 「越の舞本舗、切り餅3個だけの新発想 単身世帯や核家族に好適」

阿部幸製菓のグループ会社・越の舞本舗（東京都台東区）は10月20日、1袋に個包装の切り餅が3個だけ入った新発想の「CHoPi MoCHi（チョコピもち）」を発売開始した。単身世帯や核家族に向けた商品。

一般的に切り餅の賞味期限は外装未開封時で製造後12ヵ月以上（同商品の賞味期限は18ヵ月）あるが、同社は“賞味期限内だけど何だか日が経ちすぎて気になる”という消費者インサイトに着目した。

500gや1kgの大袋の切り餅は、開封後、正月などの一定の期間内に食べきれず保管場所をとってしまう動きもみられるという。

「チョコピもち」の切り餅は、国産水稲もち米を使用し、きれいに焼けるように十字スリットを入れている。

パッケージは“寿ぎレッド”をベースに鏡餅をイメージしたシンプルなイラストをデザインした。

希望小売価格は税込324円。

（2023/10/22 食品新聞）

小容量販売は一般的になっているが、こうした季節商品こそ少量で販売してもらえるとありがたい。「アレンジレシピ」の検索でもおそらくトップ3に入るであろう餅だけに多くの家庭で余らせたことがあると思う。小容量で気軽に買えることで、反対に「意外と食材として使える」という発見からコスパの良い大容量の購入へつながる可能性もあるかもしれない。「ロスを減らす」という点では大容量・小容量それぞれ一長一短あると思うが、まだまだ販売方法を見直せる商品はたくさんありそうだ。

---

## 3) 「コレステロールゼロの“いくら”」

ニチレイの子会社であるニチレイフレッシュ（東京・中央）は、コレステロールを含まないいくら風の商品「みらいくらのネットでの試験販売を始めた。海藻に含まれるアルギン酸と呼ばれる成分からつくり、味や食感も本物のいくらに近いという。環境重視や健康志向に対応する食材として市場のニーズを見ながら、2025年度の本格販売を目指す。

コレステロールを含まない魚卵状食品の商品名は「みらいくら」。北九州市の工場で生産し、9月末からネット通販で100グラム980円で試験販売を始めた。コレステロールを

理由にイクラの摂取を控える人や魚卵アレルギーの人に対応するほか、動物性原料を使っていないため、ビーガン（完全菜食主義者）志向の人も食べられる。

地球温暖化の影響などで天然のイクラなど魚卵原料の調達量は減少している。ニチレイは持続可能な原料調達の実現を目指しているほか、健康的な食材として需要の高まりを見込む。

ニチレイはグループ全体で健康や環境に付加価値をもたらす商品やサービスの売上高を2022年の464億円から、30年には1400億円と約3倍に拡大する目標を掲げる。ニチレイフレッシュは「みらいくら」のほか、抗酸化機能などを持つとされるゴマ由来の成分、セサミンを脂質中に含んだ豚肉「ごまんてん」も24年から全国の量販店などに精肉の状態の販売する。今後は供給体制を強化し、24年度は約8億円、28年度には約28億円の売り上げを目指す。

（2023/10/23 日経MJ）

技術が進んで様々な「フェイク」食品が登場していることで、これまで食べたくても食べることができなかった人が手に取ることができるのは良いことだと思う。この商品に関してはまだお手頃とは言えないが、価格も下がればより幅広い層に受け入れられるのではないか。代替食品＝我慢というネガティブなイメージではなく、環境・健康・美容などの観点から率先して選ぶ時代というのが少しずつ近づいているように思う。今後に期待したい。