

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「スーパーのフジが作業服店」
- 2) 「阪急うめだ本店、デパ地下に“コミュニティフードマーケット”開設」
- 3) 「酒類大手、アルコールをグラム表示 摂取の目安、“適正飲酒”促す」

1) 「スーパーのフジが作業服店」

愛媛地盤のスーパー、フジは作業服メーカーのアタックベース（広島県福山市）と連携し、ショッピングセンター「フジグランナタリー」（同廿日市市）に直営の作業服店を開いた。

汗のベタつきを抑えるシャツや、小型の電動ファンがついた作業服などアタックベースの主力商品を取りそろえた。廿日市市は運輸業や製造業の企業が多く、坂田章店長は「多様な品そろえてニーズに応えたい」と話す。

（2021/03/14 日経MJ）

数年前は衣料品を扱うスーパーも多かったが、近年は食に特化した店舗が増え衣料品が撤退しつつあった。そんな中あえて「作業服」でファッション性ではなく実用性や安さを売りに出したことが他社にはない試みではないだろうか。コロナ禍でアウトドア人口が増えている今、そういった衣料の需要も比例して増加しているといえるので時代に合った展開かもしれない。

2) 「阪急うめだ本店、デパ地下に“コミュニティフードマーケット”開設」

阪急うめだ本店は3月31日、地下2階食品売場に新たなコンセプトの「コミュニティフードマーケット」をオープンする。

作り手と売場をつなぎ、生産現場の情報や作り手の思いが込められた素材やそこから生まれたおいしいものを紹介するなど、作り手やバイヤーと交流する場を展開する。新しい売場は、ミルク、コンフィチュール、あんこ、ピーナッツの専門店といった4つの新ブランドを含む計7ブランドで構成する。

「CRAFT MILK SHOP（クラフトミルクショップ）」、コンフィチュール「FLAVEDO（フラベド）」、「京らく製あん所」、ピーナッツショップ「Dore（ドレ）」が新規出店する。

既存店の「エシレ・マルシェ オブール」、サステナブルコーヒーショップ「ロイヤルフレーバー」、蜂蜜専門店「ミールミィ」と合わせて、コミュニティフードマーケットを形成する。

売場中央に配置する「コミュニティテーブル」では、素材の物語や楽しみ方を知るイベントを開催し、作り手とお客がリアルでもオンラインでも触れあい、コミュニケーションをとることができる売場を目指す。

同店では、2019年10月から、持続可能な「食」の未来を実現する、環境保全・地域創生・文化継承の3つを理念に、作り手の思いが込められた素材と、そこから生まれたおいしいものを紹介する「Hankyu PLATFARM MARKET」を毎月開催している。

お客からの共感と好評を得たことを受け、今回、未来へと伝えたいおいしいものを作り手と共に生み出し続け、新たな食へのアイデアや人々のつながりが日々生まれるワールドを開設したという。

(2021/03/11 流通ニュース)

店舗を持たない小さな企業や新しいブランド、より多くの方に商品を届けたい作り手の方にとってはこういう場があると助かるだろう。買い手側にも「ここにすれば何かある」という安心感と一箇所に集中している買い周りの良さが重宝されそう。非対面を徹底する中あえてコミュニケーションを軸とした売場を展開したことに少し驚きを感じたが、新しい発見がありそうな売場だ。ぜひ訪れたい。

3) 「酒類大手、アルコールをグラム表示 摂取の目安、“適正飲酒”促す」

酒類大手各社が、ビールや酎ハイに含まれるアルコールについて、度数とともにグラム量をウェブサイトで開示する取り組みを始める。生活習慣病リスクが高まるアルコール量は、男性が1日当たり40グラムとされ、近年は10%近い度数の酎ハイ人気から無自覚な大量摂取の危険性が指摘される。将来的には商品自体にもグラム量を記載し、摂取の目安を分かりやすく示すことで「適正飲酒」を促す。

厚生労働省によると、生活習慣病のリスクが高まるのは女性の場合が同20グラム。350ミリリットル缶で度数5%のビールはアルコールの比重から14グラムとなり、女性は2缶、男性が3缶で目安を上回る計算だ。

アサヒグループホールディングスは3月末から、主力の「スーパードライ」をはじめビール類や缶酎ハイのグラム量を自社サイトで順次開示。6月までに国内で取り扱う主要商品の全てで目安を示す。サントリーホールディングスも年末までに主要な酒類で開示する。

また、キリンホールディングスはビール・酎ハイなど実際の缶商品のほぼ全てを対象に2024年までにグラム記載に着手。サッポロホールディングスも25年までに記載を始める。

アルコール量開示の一方で、各社は消費者の健康志向に答えようとノンアルコール・低アルコール商品の開発も強化。「海外では市場が拡大している」（大手役員）と言い、アサヒビールは3月末に度数0.5%のビール風味飲料を関東などで発売する。オリオンビールは23日に2%の缶酎ハイを売り出す。

(2021/03/08 ニッポンドットコム)

酒を選ぶ際はアルコール度数、それに加えてカロリーや糖質を目安にしており、これまでグラム数で考えることなどなかった。グラム数にすることで量の把握がよりしやすくなると思うが、内容量と同じmlの表記にしてもらえるとなお伝わりやすいのではないかと思う。ただ、今まで多くの人に知られていなかった数値を可視化することにより、売れる商品というのも変わってくるかもしれない。ノンアルコール市場も勢いを増しているが、これを機にさらに需要が増えるかもしれない。健康に美味しくお酒を楽しむように選択肢広がることには賛成だ。