

2019年 惣菜最前線

「日本のSMが目指すべき惣菜の方向性（ガストロノミーとロングライフ化）」

城取フードサービス研究所

城取 博幸

お客のTPOSに合わせたバランスの取れた5温度帯の品揃えと、販売チャンネルの拡大とその売り方

お客のTPOSによって商品づくり、提供方法が変わる。①「TIME」時間のある人、ない人。弁当に例えれば、時間のない人に対しては「作り置き」を提供。時間のある人に対しては好きな食材、おかずを選ぶなどの「カスタマイズ弁当」や「オーダー弁当」を提案するなど。②

「PLACE」食べる場所。持ち帰って会社あるいは自宅で食べる。店のイートインコーナーで食べるなど。③「OPPORTUNITY」食のシーン。自分用なのか他人用、パーティ用なのか。④

「STYLE」ライフスタイル、ガッツリ派、健康を気にする人、病気を気にする人など。お客のTPOSは様々です。それに合わせた惣菜の品揃えが必要である。

「5温度帯」とは、「ホット」「常温」「チルド」「冷凍」の4温度帯プラス「水温」です。

「水温」とは、水槽の中で魚介類などの活魚を販売すること。一部のスーパーマーケットでは水槽で魚介類を販売しているが、刺身以外の料理の提供はない。最近中国で話題の、アリババ「盒馬鮮生」、美团「小象生鮮」、京東「7FRESH」では、スーパーマーケットの店内に水槽を50台～100台設置し「活魚」と「活魚料理」を売り物にして差別化を図っている。活魚であれば珍しい魚や高級魚もロスが少なく販売できる。

「販売チャンネルの拡大と売り方」とは、物販とECを絡めて販売手段の最大化を図ること。例えば①「活オマール海老の持ち帰り」、②「オマール料理の持ち帰り」③「オマール料理のイートイン」④「活オマールのEC」、⑤「オマール料理のEC」と、活魚だけでも「5チャンネル」の販売方法を取っている。これを実現させるためには、どの部署、誰が調理するのが課題となる。

今年オープンした海浜幕張の「SEIJO ISHII STYLE」は、従来の成城石井の店舗の前に、テイクアウトとレストラン併用した店をオープンさせた。「弁当、丼、揚げ物（常温）」「サラダ、マリネ（チルド）」「ローストビーフ丼、ピザ、ホットドッグなどの料理オーダー（ホット）」「ソフトクリーム（冷凍）」の4温度帯の品揃えを行った。「持ち帰り」の温度帯が4チャンネル、「レストラン」の温度帯が4チャンネルと、合計8チャンネルの販売方法をとっていることに注目。さらに、デリカとレストランで使われている食材は、店でも売られ相乗効果を高めている。まさに「From Restaurant to Grocery (RtoG)」、「From Grocery to Restaurant (GtoR)」の「グローサラント」を完成させている。

「ガスとノミー」と日本の伝統料理の深堀

2016年「和食」が「ユネスコ無形文化遺産に登録され世界から注目を集めている。日本は世界一の長寿国でもある。欧米で今ブームになっている「ベジミール」や「オルタネーティブフーズ（代替え食）」「グルテンフリー」は、江戸時代まで日本人は普通の食事ですでに実践していたこと。歴史に学ぶことも「ガストロノミー」のひとつ。そこに欧米が注目しているのだ。

2017年、ケルン・アヌーガの展示責任者は、グローサレントは「リテール（物販）＋ガストロノミー（食文化の研究）」と断言している。ガストロノミーは日本では、「美食学」「食道楽」などと思われるが、厳密にはその地域の「文化と料理の関係の考察」と幅広い。すなわち地域の味、伝統料理の研究と言い換えていかも知れない。最近、道の駅のレストランが人気を集めている。そこには、地域料理の深堀し名物料理を提供しているからだ。さらにそれに使われる食材も売られている。

「歴史を味方に付ける」ことの重要性。ネットで料理屋やレストランを検索すれば「創業〇〇年」「〇〇年の歴史」「〇〇年変わらぬ味」などと書かれた歴史ある店に人気が集まっている。スーパーマーケットにおいても「地域の名物料理」の提供は行っているものの、外食に比べて深堀がなされていないように思われる。「50年前と変わらぬ味」などの名物商品があってもいい。人手不足は分かるが、手間のかからない商品ばかりでは特徴が無くなって競争力が無くなってしまふ心配がある。

欧米では米、弁当が注目されている

世界で「日本の弁当」に注目が集まっている。ヘリシーで栄養バランスがいいことがその理由だ。もともと日本食は「一汁三菜」が基本で長い歴史を持っている。日本の松花堂弁当（十字の仕切り弁当）は、一カ所にご飯、残り3カ所におかずとその代表例である。「BENTOU」はもはや世界で通用している。イギリスでは弁当に似たMAP包装（ガス置換）されたチルドのレディミールも販売されているが、日本の幕の内弁当には程遠い単品弁当だ。栄養バランスのよい日本の伝統である弁当をさらに拡販したい。

さらにマスコミ報道によると、フランスには70万人が「小麦アレルギー（人口比約1%）」であるという。グルテンを含まない米飯に注目が集まっているのもそこに理由がある。一方日本では、パンの需要が米を超え調理パンの売上也好調だが米飯の見直しも必要だ。

弁当、おかずの「バランスの取れた4温度帯の品揃え」の必要性。

日本に限らずアジアでは、弁当やおかずを常温で販売する販売習慣が残っている。これは文化であるため否定はできないが、時々食中毒が起きるのは問題だ。欧米のスーパーマーケットにおいては、米飯、揚げ物などのおかず類の常温販売はまれだ。HACCPに基づき5℃のチルドで販売するか、65℃以上のホットケースで販売するのが基本である。

日本は「駅弁」の習慣が長くありそれなりの保存技術がある。なかなか欧米の基準に統一することは難しいが、安全面、フードロスを考えれば常温販売一辺倒ではなく、「常温」「チルド」「冷凍」「ホット」の4温度帯の品揃えにシフトして行く必要がある。持ち帰り弁当専門店は、オーダーを受けてから温かい弁当を提供している。コンビニ弁当や袋惣菜はチルド売場で販売されて、電子レンジで温めることが当たり前になっているが、日本のスーパーマーケットにはチルド弁当は殆ど見かけない。欧米ではチルド弁当、丼、調理麺、揚げ物、レディミールなどがチルドまたは冷凍で販売され、電子レンジまたはオーブンで温めて食べている。日本のスーパーマーケットにおいてもそろそろ「4温度帯の品揃え」を考えなくては行けない。

「ロングライフ化」が惣菜の廃棄ロスを削減する。

世界で「フードロスの削減」が叫ばれているが、日本の惣菜売場の品揃えと売り方は殆ど変わっていないのが現状だ。日本の常温米飯、惣菜（揚げ物など）はD+0の販売が殆ど。需要に対して供給が間に合わない時代はそれでよかったが、今は完全にオーバーストックになっている。それにもかかわらず売上を維持させるため、ロスが出ても売場を埋め尽くしているといっても過言ではない。売場で検証してみると、値引き、廃棄ロスを5%削減すれば、売上が10%下がるというデータもある。次の対策として、平台など常温販売の売場を縮小し、冷蔵売場を拡大したことにより売上が回復した。冷蔵商品は現状ではD+2~3で、D+0に比べて消費期限が長い。「包装技術の改善」でさらに延長することが望まれている。構造を変えていかないとフードロスは削減しない。

「アウトパック化」が生産性をアップさせる。

インスタアの弁当製造は生産性の低い作業。人手不足により弁当製造に支障が出てきているとも聞く。100%とは言わないが、弁当、丼も「アウトパック商品」に頼らなければ売場が維持できない時代になってきている。コンビニはアウトパックの弁当、丼が殆どであるが、お客に支持されている。さらにチルド商品であるため消費期限もD+2~3と長めである。スーパーマーケットもアウトパックのチルド弁当、丼にも取り組まなくてはならない。弁当、揚げ物においても「バランスの取れた4温度帯の品揃え」が必要である。それができているのが、ヨークベニマルのライフフーズである。

「グローサントは食の未来」

SIAL2018年のコンサルタントは、「グローサントは食の未来」だと断言する。「グローサント」は「物販+外食」であるが、「レストグロウ」（筆者がつけた名称だが）は、「外食+物販」である。「脳」をどちらに置いているかの違いにより売場、品揃えが変わる。スーパーマーケットなど「物販」に脳が置かれていれば「グローサント」、レストランなど「外食」に脳が置かれていれば「レストグロウ」ということになる。この発想は重要なことだと思う。

外食比率が物販より高い「イーター」は「レストグロウ」。「グローサラント」は素材発想から付加価値を付けて外食へと向かう。逆に「レストグロウ」は外食から素材へと向かう発想。店の作業を減らすため、下処理された食材を使用したり、販売する方向に向かう。

六本木ヒルズの「GRAND FOOD HALL」ではレストランで使われるローストビーフ、ローストポーク、ローストチキンの真空パックがチルドケースで市販されている。オーダーすれば、調理法、ソース、付け合わせなど料理を「カスタマイズ」してくれる。

「物販+レストラン」と「レストラン+物販」の交差点が将来どうなるのか楽しみだ。生鮮食品主体で加工度の低い物販主体の「レストラン」に対し、加工度の高いレストランの「物販」がどう融合して行くかが「食の未来」かもしれない。

「O2O」と「グローサラント」による販売チャンネルの拡大

「O2O」とは、「From Online to Offline」、「From Offline to Online」。意味は、お客をインターネット（EC）からリアル店舗に誘導、あるいはリアル店舗からインターネット（EC）への誘導することを意味している。アリババの創業者であるジャク・マー氏は「リアル店舗なしのECはあり得ない」と「盒馬鮮生」を70店出店した。ECの発達により「内食」「中食」「店食」「外食」の垣根が取り払われつつある。外食も中食市場を狙っている。

O2Oは、先に述べた「5温度帯の品揃え」と「5チャンネルの販売方法」の合計25チャンネルの販売が実現可能な業態だ。水温を含む5温度帯の品揃えに「調理」という付加価値が加わる。日本の場合、それを「惣菜」で行うのか、「外食」で行うのかの選択に迫られる時代が訪れそうだ。惣菜スタッフも調理技術を磨かないと、外食スタッフに仕事を奪われる可能性がある。

「O2O」と「グローサラント」が可能にした25の販売チャンネル

保存温度帯(5)と販売チャンネル(25)の可能性とその例

	食材持ち帰り	調理持ち帰り	調理イートイン	食材 EC	調理品 EC
常温食品	さつまいも	焼き芋	焼き芋	さつまいも	焼き芋
チルド食品	八宝菜キット	八宝菜	八宝菜	八宝菜キット	八宝菜
冷凍食品	冷凍ピザ	焼きピザ	焼きピザ	冷凍ピザ	焼きピザ
ホット食品	とんかつ	かつ丼	かつ丼	とんかつ	かつ丼
活魚(水温)	活オマール	オマールグリル	オマールグリル	活オマール	オマールグリル