

【巻頭特集】食とギフト



▲(株)日本百貨店 統括バイヤー 日暮学氏

「日本百貨店」が双日のグループ会社、「トライステージ」（現株式会社ストリートホールディングス）の傘下に入って8年が経つ。そのタイミングでリブランディングを図った。

テーマは「世の中にセレクトシ

リブランディングの成果

「全国」の自治体とのつながりが深いので、そこから商品を紹介してもらったことが多い。意外かもしれないが、実はバイヤー同士は仲がいいことも多く、食品に関しては横のつながりでユニークな商品を紹介してもらって、仕入れることもあります」と株式会社日本百貨店 統括バイヤー 日暮学氏は話す。

「ヒット商品開発におけるバイヤーの役割」

食に関する同社の最大のヒット商品の一つが「たかはしさんのフィナンシェ」。

フィナンシェとは、金塊・金の

延べ棒をイメージした美しい焼き色の長方形の洋菓子で、地方の和菓子、洋菓子の双方を扱う店でもよく製造・販売される。

ある店の製品を地域の産品として仕入れて販売していたが売れなかった。しかし食べてみると、とても美味しい。スタッフの間でも、その商品の良さを伝えられるよう、パッケージなどをリモデリングし、日本百貨店のプライベートブランドとして新たに打ち出したところ、爆発的に売れた。4年が経過した今でも売上上位に君臨している。

「地方のものの作りの場合、出先を考えると作ることが多い。我々には出先、つまり小売の店舗を持っていない。地方のものの作り、特に6次化の商品は補助金だけ使って『こんな立派な商品を作りました』というケースが多く、売れないこともあります。それは補助金を使って、とりあえず商品を世に出すことが優先されるから。『出先』を考えないで作ることが多いですね。」

それに対して我々は食品を扱う店舗は5店舗（とうきょう、にほんばし、総本店、しよくひんかん、あか）が、おみや（を有しており、消費者の声をダイレクトに拾うことができる。それが強みです。もともとと商品のクオリティは高い商品が

多い。それを我々が少し修正して、『道』を作ってあげるといいうケースが多いですね」（日暮氏）。

ものの作りにおいては、「作ってからはもう遅い」ということがよくある。小売業が作り手に事前にアドバイスすることができるとは、店頭から上がる情報を持っているためだ。

「バイヤーは、商品をよく知っている。『ジャムを作りました』といっても、世の中にはごまんとジャムがある。その中のクオリティのレベルというのは、作っている方は意外と分からない。『とても美味しい、よくできているので売ってください』と言われるのですが、もっと美味しいものが他にもあるケースもある。可否を判断し、それを伝えることも、我々の責務だと思います」（日暮氏）。

今後、手がけていきたいと考えているのは、菓子やおつまみなどの分野で、ブランドにまで到達したオリジナルの商品作り。それにより同業他社との差別化を図れ、卸売りの武器ともなる。

「これまで培ったノウハウを生かして、今一度、地方のものの作りを応援していきたいですね。それが日本に元気を取り戻すことにもつながると思いますから」（日暮氏）としている。

【巻頭特集】食とギフト



▲秋葉原の「しよくひんかん」。地方の物産を中心とした食のセレクトショップ



小売業として、消費者の声をダイレクトにくみ上げて製品作りに生かす

株式会社日本百貨店

日本百貨店は、全国各地の「スグレモノ」を發掘するセレクトショップ。「ニッポンの百貨をおもしろく」をコンセプトに掲げ、全国から集めた商品を、その周辺や背景にある「人」「心」「技」「文化」を大切にしたユニークな切り口で再編集。現在、首都圏を中心に5店舗を展開する。

秋葉原の店舗は「しよくひんかん」。その名の通り食の専門店だ。敷地面積約1000平方メートルの、県ごとにエリア分けされた店内には、日本各地の美味しいものが並んでいる。生産者を招いた試食のデモンストレーションのイベントも数多く開催。この店で生まれ、他のセレクトショップや量販店で扱われるようになったヒット商品も多い。

全国各地の自治体との強いつながり

日本百貨店には、もの作りをしつかりと行う、日本各地の、主に中小企業から生まれた商品を仕入れて販売することで「もの作りを応援したい」との思いがある。『ご当地のもの』も多く扱っており、地域性やローカルの良さを打ち出すことにも注力している。

食品に関して生鮮三品は扱わず

日本百貨店



▲リブランディングされ一新したロゴマーク。波打つマークは実は「いろいろ」と書かれている

加工品がメイン。基本的にバイヤーが全国を回って、現地で直接仕入れている。

試食が販売における重要な決め手となる食品の専門店である秋葉原の「しよくひんかん」は、テストマーケティングの場として利用されることが多い。特に東京という大消費地に対して商品提案するアンテナショップとしての役割を担っている。

例えば日本商工会議所は1週間、あるいは2週間替わりで、ここを10年近く利用している。また、都道府県内のアンテナショップが出店することもある。そこから全国の自治体と太いパイプができ、現地での商談会に招かれアドバイスする機会も多く、その「商談」

【巻頭特集】食とギフト

同社では主に「久世福商店」にて、約10年前、店頭で冷凍食品を数多く取りそろえたMD展開を行ったことがある。

「時代が早すぎたのでしょうか。あまり売れなかったと聞いています。以来、弊社としてはなんとかこの分野の商材を中心にした店舗を新しい業態として開発したいという思いがありました」と、この新プロジェクトの責任者であるMeKELビジネスユニットビジネスユニット長 山岸泰幸氏は語る。

この10年間に技術は大きく革新した。「MeKEL」の店舗展開を可能にしたのは、

①瞬間冷凍の技術。ここ3、4年ぐらいの間に、数十万円程度で瞬間冷凍を可能とする機械を導入することが可能になり、政府も補助金政策を打ち出したことから中小の食品メーカーでも、自社製品を瞬間冷凍できるようになった。

②冷凍ショーケースの技術革新。電気代を大幅にカットすることができるようになった。小型の店舗において複数のケースを売り場に入れても電気代の負担が少なくなった。

同社では新商品の量産に向けた検証などを担う「商品開発ラボ」を今年4月、長野県の信濃町オプイス内に開設した。約1億円を投

じて冷凍食品の製造のための急速冷凍機もそろえた。従来は、開発に当たって外部の設備を借りていた。「MeKEL」で扱う食品の自社開発も今後加速化することが見込まれている。

「都会では冷凍食品の専門店がいくつもありますが、地方には少なく、また海外の食材を気軽に買えるショップもあまりない。冷凍食品の良さが広く知られればエスニック食品と共に、今後の拡大も大いに見込めるのではないのでしょうか」（山岸氏）。

この「MeKEL」の事業のもう一つの柱であるアジアを中心とした輸入食品は、30代、40代の女性をメインターゲットとしている。「この層には海外旅行などを通して韓国、中国、タイ、ベトナムなどのエスニック料理はかなり浸透している。それらを気軽に買い求めることができる場所として重宝していただいています」（山岸氏）。

現在のところ、冷凍食品と常温食料品の扱いはほぼ同程度となっている。

ギフト商品の展開は今後の課題

同社の展開する「久世福商店」は、ギフトの扱いが多い。「Me

【巻頭特集】食とギフト



▲買い物が楽しくなるような「MeKEL」の店内。ブランド名「MeKEL」の語源は、同社が本社を構える長野県でも使われる言葉「めっける（意味：見つける）」から来ている



冷凍食品、輸入食品で、社是である『愛と喜びのある食卓』を実現

株式会社サンクゼールの新業態店「MeKEL」

「久世福商店」、「St.Cousair（サンクゼール）」などの専門店を全国に約170店舗展開している、食品製造小売企業（食品SPA）の株式会社サンクゼールは、2023年9月「冷凍食品および輸入食品を中心とした小売事業」として、新ブランド「MeKEL（メケル）」の1号店を長野市若里の商業集積地に出店した。

同社ではこの「MeKEL」を「サンクゼール」「久世福商店」に続く第3の柱に育成していく意向だ。

日常使いにフォーカスしたブランドに育成

既存ブランドの「サンクゼール」「久世福商店」は、中高価格帯でありながら、日常使いやギフト利用等、幅広い用途に使える食品を展開している。これに対して「MeKEL」は既存ブランドよりも低い価格帯で、より日常使いにフォーカスしたブランドである。増加傾向にある共働き世帯やシニア世帯を主なターゲットと想定している。

この店での事業の主な特徴は3つ。1つ目は調理が簡単かつおいしい冷凍食品の扱い。国内における冷凍食品の消費量は増加している。仕事と家庭を両立させたいという顧客の課題を解決する品揃えを目指す。

2つ目はアジアなどの海外食品の扱い。近年、韓国、タイ、ベトナムなどアジア系の食に関する需要が高まっている。地方に住む顧客は、都心に比べて専門店などが少なく、これらの本格的な料理を食べたいと思った時にすぐにアクセスしにくい環境にある。海外現地の協力者を通じた直輸入や、強みである食のSPAのノウハウを生かした商品開発を行うことで顧客のニーズに応えていく。

3つ目は既存ブランドのサプライヤーネットワークを生かした商品調達。既存事業で築き上げた日本全国500社を超えるサプライヤーネットワークを有しており、これらを生かして魅力的な冷凍食品や加工食品を取りそろえ、顧客のニーズに応えていく。

技術革新で可能となった夢のある売り場展開



▲ビジネスユニット長 山岸泰幸氏



▲「MeKEL」の外観



▲冷凍食品は、ライフスタイルの変化に伴って支持されるようになってきた