

特産品EC 交流の入り口に

アウトドア用品製造販売のモンベルは、全国各地にあるご当地の食品を扱うEC（電子商取引）サイトを強化する。福島県と連携するなど、地元食材をいかしたアウトドア用行動食のラインアップを拡充した。「食」を通じて地域とモンベルファンの交流を促すことで、アウトドア需要の創出につなげたい考えだ。

リンゴジュースやぶどう、日本酒……。寝袋や雨着などアウトドア用品を主に扱うモンベルのECサイトには、地方の特産品をそろえたページがある。地方の生産者が全国に商品売り出す販売チャネルを作ることで、「埋もれていた特産品を紹介しなかった」と担当の西山史恵氏は話す。

アウトドア誌「ランドネ」のレシピも紹介する。ECサイトで販売する「ふくしまの常備食」を使った“山ごはん”の調理方法を掲載している。登山やトレッキングといったアウトドア愛好家が多いモンベルのサイト利用者の関心を集める情報を提供して、購入につなげる。

一日経 MJ2020.12.2-



「食べる米ぬか」を披露 ライヴス

ライヴス（東京都）はこのほど横浜市で開催された「第2回お米産業展」にブース出展し、「食べる米ぬか」を紹介した。

同社はもともと地域資源開発・地域資源マーケティングが主な事業。「循環型」をテーマに、通常は廃棄されることが多い米ぬかの事業を2年ほど前に立ち上げた。米ぬか特販事業部の船山静一マネージャーは、「始めは菌数の多さなど衛生面で課題がたくさんあった。規格から作成し、脱穀してからすぐに加工できるような体制を整えた」と話す。ブースでは業務用向けに「米ぬかパウダー」「米ぬか顆粒」「アルファ化米ぬか」をメインに展示。「米ぬかパウダー」はFSSC22000を取得、「米ぬか顆粒」は来年にもHACCPを取得予定とのことだ。

一日経 MJ2020.10.19-

唐揚げ店、出店加速

すかいらーく 併設店、来春1100店に

外食大手が唐揚げ店の出店を拡大している。すかいらーくホールディングスはファミリーレストラン内に併設した唐揚げ店を2021年春までに現在の3倍の約1100店に増やすほか、ワタミはコンテナ型の店舗を開発し、2倍近い1000店に広げる。新型コロナウイルス感染拡大で外食需要の落ち込みが続くなか、持ち帰りが中心の唐揚げ店で堅調なテークアウトや宅配需要の掘り起こしを急ぐ。

すかいらーくは7月末からファミレス「ガスト」内に唐揚げ店「から好し」を併設している。唐揚げの持ち帰りや宅配のほか、ガストの店内飲食用も調理する。

ワタミは唐揚げ店「から揚げの天才」を21年3月までに現在の約60店から100店に増やす。出店費用を抑えるため、コンテナ型の店舗を開発した。1店あたりの出店費用はフランチャイズ（FC）加盟料を含めて約1300万円で、従来の半額。駐車場などの空きスペースを活用し、すぐに出店できるのも利点という。ただ、唐揚げは特別な厨房機器や熟練の技術が不要だ。新規参入が続けば「一気に過当競争に陥る可能性がある」（いちよし経済研究所の鮫島誠一郎氏）。味だけでなく、価格面での競争も激しくなりそうだ。

一日経 MJ2020.12.2-

売れすぎで「ミロ」販売休止

ネスレ日本（神戸市）は、ココア味の麦芽飲料「ミロ」の販売を2021年3月まで休止すると発表した。11月中旬から前年比で7倍の注文（数量ベース）が続き、供給計画を上回ったことで出荷が追いつかなくなった。健康志向の高まりで、30~40代の親世代と子供と一緒に飲むケースが増えているという。休止するのは主力の「ミロ オリジナル」（240円、410円）など全3種類。ミロは牛乳に混ぜて飲む粉末状の商品。新型コロナウイルスの影響で家族で過ごす時間が増えたことで、今年7月ごろ需要が急増。子供向けのイメージが強いが、大人の飲用もインターネットの口コミで広がった。鉄やビタミンD、カルシウムを含む栄養機能食品で「ミロ活」という言葉も生まれていた。「普段とりにくい栄養素があるので飲用が広がったのではないか」（ネスレ日本）とみる。親世代は小さい頃にミロを飲んだ経験があり、子供にも飲ませようと購入が増えたケースもあるようだという。

一日経 MJ2020.12.13-