

夢の糖と高機能調理器による 惣菜革新ビジネスモデル構築

厳しい経営環境を生き残っていくため、当組合が主体となり、組合員11店舗にスチームコンベクションオープン（スチコン）の導入と夢の糖『トレハロース』を活用した惣菜部門の強化を図った。

全日食チェーン関東協同組合

受付番号：2613212093

代表者名 代表理事 木村健造
所在地 〒121-0836 東京都足立区入谷6-2-2
連絡先 03-5691-8000

資本金 756万円
従業員 4人
URL <http://www.zchain.co.jp>

取組みの背景

近年、小売業界を取り巻く環境は厳しさを増している。少子高齢化が進むなか、大手スーパーやコンビニエンスストアとの激しい戦いを強いられている独立自営の小売店が生き残っていくことは容易ではなく、全日食チェーンの組合員として例外ではない。組合員の店舗は、「日常の買い物に便利な店」ではあるが、品揃えでは大手が展開する大型店に劣っている。当組合の組合員は、食品マーケットでは弱小プレイヤーに属す。そうしたなかで生き残っていくためにはどうすればいいのか、その答えは「惣菜」にある。

単身世帯や料理を作る時間が取れない家庭が増え、惣菜へのニーズは高まっている。ライフスタイルが変化するなか、食品小売という事業形態にも変化が求められている。惣菜は、他の商品と比べて粗利率が高い。惣菜を基盤とするビジネスモデルへと転換することこそが、小規模スーパーが生き残る道であると結論付け、惣菜改革により組合員店舗のブランド力を向上させ、惣菜部門の収益強化を目指す。

取組みの内容

惣菜部門を強化するために、組合員の11店舗にスチコンを導入し、生産効率を向上させようと試みた。スチームコンベクション（略：スチコン）はスチーム（水蒸気）とコンベクションオープン（熱風）の量を調節して調理を行い、「焼く」「蒸す」「煮る」「炊く」「炒める」等の多機能を備える加熱調理機器である。従来は調理方法に応じて、油

揚げ物器、鍋、フライパン等それぞれの器具で行っていた調理がこれ1台で可能となる。



(有)井岡商事が運営する『のむらや』に導入されたホシザキ(株)製スチコン (p28 参照)



(株)コーノが運営する『コーノ中野店』に導入された独ラショナル製スチコン (p29 参照)

スチコンはホテルパンという鉄板の上で調理するが、それを複数枚収納することができ、それらを同時に加熱することが可能なので、大量の惣菜を一度に調理することが可能である。また、余分な油を落とす設定やノンフライといった機能により、ヘルシーなメニューも製造できる。

設備の導入による生産性向上に加え、惣菜の商品力を強化するため、トレハロースを取り入れてみることにした。トレハロースは、高等植物の細胞内に存在する天然の糖質で、保水力、凍結防止力、変質防止力があり、調理後に時間が経過してもパサパサしくなく、惣菜の劣化を抑制す

組合紹介

全日食チェーンは昭和37年、中小の食品小売店が結束し、共同仕入れを行う組織として設立された。独立自営の食品小売店が独自性を保ちながら、商品仕入れや情報開発において規模の利益を享受できる、ボランティアチェーンを展開している。

運営は株式会社と組合が分担しており、全日本食品㈱が商品供給、経営指導、情報役務事業を担い、全日食チェーン商業(協連)がチェーン組織の運営を担っている。POSシステムなども開発し、商品管理における省力化やデータ解析を支援している。全日食チェーンは、全国13地区にある協同組合からなるが、当組合は、378組合員が加入しており最多の構成員数を誇る。



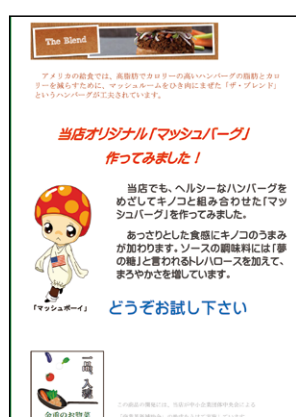
全日食チェーン本部

る。ブドウ糖に分解されて人間の体内に入っても、血糖の上昇が緩やかであるなど、健康にも寄与する。

「夢の糖」といわれる所以である。トレハロースの利用で、「おいしい」かつ「ヘルシー」を消費者に訴求することを目的とする。

スチコンとトレハロースを利用し、本補助事業に参画した各店舗で動作試験と惣菜の試作を行った。統一メニューとして「かつ煮」を製造し、トレハロースを加えたものと加えなかったものとで比較を行った。

さらには、トレハロースを利用した高付加価値メニューの開発として、ひき肉に一定量のキノコを混合する「マッシュバーグ」を企画し、各店舗で試験販売をした。米国の学校給食でハンバーグの高カロリー・高脂肪を改善するために、パティにマッシュルームをブレンドした「The Blend」にヒントを得たもので、世の中の健康志向を捉えた商品である。日本の実情に合わせ、エリンギを使用して試作したところ、あっさりした食感で、各種ソースを組み合わせることでメニューのバリエーションを増やしやすいくことが分かった。



試験販売したマッシュバーグのPOP広告

い鍋やフライパン等での調理と比べ、エネルギー効率が高いので光熱費削減ができ、自動調理機能により大幅な労務費の削減が期待できる。

トレハロースについては、「煮かつ」がしっとりし余分な油が流れる、魚の臭みがとれるなど、一定の効果を確認でき、実際に使用している店舗もある。しかし、一方で課題もある。一般消費者にその存在を知られていないため、合成添加物と捉えられかねず、訴求するのが難しい。「マッシュバーグ」も、試験販売を経て惣菜のメニューに定着した店舗もあるが、売れ行きが思わしくなく扱うのを断念した店舗もあり、改良の必要がある。

■ 補助事業終了後の取組み

各店舗にはそれぞれ既存メニューがあるので、本部ではテーマを絞ったうえで、引き続き高付加価値のメニュー開発を進めている。核となるメニューを生み出すことで、客が店に足を運ぶ理由付けとなるよう仕掛ける狙いである。また、スチコンの有効な活用方法の開発にも取り組み、惣菜製造のさらなる効率化を模索している。

高付加価値の惣菜を顧客に訴求するためには、マーケティングも重要になる。それにあたっては、当組合のPOSデータを活用できる。従来は、POSデータはあくまでもチェーン全体の視点から顧客の購買履歴と商品販売を結びつけるビッグデータ解析を行っていたが、今後は、各店舗の実情に添ったデータ活用を行う。消費者が求める惣菜が何なのかを突き詰め、より効果的にマーケティングに活用していく計画である。そして、本事業の成果を参画した事業者で享受するだけでなく、全日食チェーン全体へと普及させていく。

■ 取組みの成果

スチコンには、予め設定をすることで自動的に調理する機能があり、マニュアル化することで専任の担当者でなくても調理できることが確認できた。また、熱損失が大き

有限会社井岡商事

受付番号: 2613212093

代表者名 代表取締役 井岡利光
所在地 〒113-0022 東京都文京区千駄木2-13-1

連絡先 03-3821-1918
資本金 2,000万円

従業員 14人
URL https://ptl.zchain.co.jp/store/2507

当社の店舗ではすでに好評の惣菜だが、焼き魚が弱い等、メニューのレパートリーには課題もあった。スチコンの導入でメニュー開発を進め、課題解決に取り組んだ。

■ 取組みの背景

13年前に店舗を拡張したのを機に惣菜の製造・販売を始めた当社では、昼時が近づくと、弁当の取り置きの間い合わせがあるほど人気が高い。その強みをさらに伸ばそうと、スチコンはいつか導入したいと考えていた。しかし、導入してもそれで何を作るのかと考え、二の足を踏んでいた。そんな時に、全日食チェーンが主導する今回の取組みを知り、皆で取組めることにメリットを感じ、参加を決めた。

■ 取組みの内容

当社が運営する「のむらや」にホシザキ(株)製のスチコンを導入した。ほかの参加店舗と同様、かつ煮にトレハロースを使用して試作してみたが、従来のプレートでの製作と比べ、見た目が綺麗に仕上がった。焼き魚も蒸気の影響が、ふっくらした感じに焼けるようになった。

トレハロースは、様々な試作を行ったが納得のいく商品に仕上がらず、使い方に課題が残っている。現在は、かつ煮にだけに使用している。

■ 取組みの成果

焼き魚はこれまで、どちらかというとウィークポイントだった。魚を焼かない家庭が増えているので、増やしていきたいと思っていたが、一般的な魚焼き器で焼いていたため、1度で焼けるのはせいぜい2、3匹だった。スチコンでは1度に10～12匹を焼いており、生産効率は格段に向上した。以前はすぐに売り切れてしまうことが多く、販



うなぎもスチコンで製造している

売機会を逃すことも度々あったが、スチコンの導入で品切れがなくなった。

今回の取組みをきっかけに出すようになったかつ煮を使用したかつ丼も好評で、着実にファンが付いている。昼はかつ



スチコンで調理したお好み焼き

煮系で夜は焼き魚系と、客層に合わせて棲みわけができるようになり、惣菜の売上も上がっている。

うなぎもできあがりのふっくら感が全然違うので、スチコンで調理している。ほかにもお好み焼きやトウモロコシ等、さまざまな商品をスチコンで調理している。

■ 補助事業終了後の取組み

惣菜部門においては、どうやってメニューを増やしていくかが目下の課題である。売り場は限られているので、かつ煮と焼き魚のように、昼と夜とで商品ラインナップを変えていくことが理想である。そのメニュー開発にスチコンがひと役買っており、昨年、全日食チェーンで立ち上げられた惣菜勉強会では、スチコンの活用方法も議題として挙がっている。そうした情報交換の場も活かしながらメニュー開発を続けている。



のむらやの惣菜コーナー

企業紹介

昭和元年、酒屋「のむらや」として創業した。御用聞きや飲食店への配達が増少していく中、コンビニエンスストア黎明期にコンビニに業態転換した。その後、食品スーパーへと舵を切り、平成3年に全日食チェーンに加盟した。平成16年、店舗拡張を機に惣菜を扱うようになった。

株式会社コーノ

受付番号: 2613212093

代表者名 代表取締役 高野好一朗
所在地 〒164-0011 東京都中野区中央4-1-2

連絡先 03-3381-0221
資本金 2,250万円

従業員 47人
URL https://ptl.zchain.co.jp/store/2523

かつては力を入れていた惣菜部門を強化することで客単価アップを目指し、今回の全日食チェーン主体の取組みに参加した。スチコンの導入で、生産効率の向上と品質の安定化に取組んだ。

取組みの背景

当社は創業後、手作り惣菜を核とした食料品店を営んでおり、全日食チェーン加盟後も、手作りの惣菜を強みとしてきた。しかし、周辺に競合店が増えていくにつれて、手間をかけずに効率を求めるようになっていった。強みだった惣菜の存在感がやや弱まり、大手スーパーのミニチュア版といった状態になりつつあった。

全日食チェーンでは、品質の良い商品を手頃な価格で買えることをコンセプトとしているものの、低価格ばかりを追求しすぎると、客単価は減少する一方となり、当社では、惣菜の付加価値を向上させることで、客単価を上げていきたいと考えた。つまり、それは惣菜を売りとしていた頃への原点回帰である。そう考えていた矢先に、本部が今回の取組みを始めることになり、当社は参加することに決めた。

取組みの内容

当社では、コーノ中野店に独ラショナル製のスチコンを導入した。肉料理と魚料理の3品ずつにトレハロースを加え、スチコンでの試作を行った。結果は、肉は焼くと固くなってしまい、想定通りの効果が得られなかったが、煮豚は柔らかくなり、一定の効果が見られた。最も効果が高かったのは焼き魚で、しっとり感がありつつも魚特有の匂いがなくなり、格段に食べやすくなった。

本部が開発したマッシュバーグの試験販売も行ったが、オペレーションの難易度が高く、商品化には至らなかった。

取組みの成果

スチコンの導入により作業効率も向上したが、目に見えて変わったのは、ミスがなくなったことである。鍋で調

理していた時は、特定の人が常に調理していればいいが、シフトによって担当は変わるため、味や仕上がりが一定でない場合があった。当店では古くからのリピーター客が多く、そうした味の変化についての指摘を受けることも珍しくなかったが、スチコンでマニュアルを設定することで、誰が操作しても同じ味を再現できるようになった。それにより、調理ミスによる食品ロスも減少した。

補助事業終了後の取組み

これまでは、調理担当者は新しいことにチャレンジすることを負担と感じていたが、スチコンの導入により意識が変化した。設備の利便性の高さから新しいことに取組もうと意欲的である。当社では、毎月メニューの2割を入れ替えることに決めているが、これからも引き続き試作を繰り返すことで、マッシュバーグのようなほかにはないオリジナルメニューの開発をしていきたい。



スチコンでは主に魚料理やかつ煮を製造している



コーノ中野店の惣菜コーナー

企業紹介

当社は、大正5年、乾物屋として創業した。その後、惣菜を主体とした食料品小売業に業態転換するが、時代の流れとともにスーパーを志して生鮮食品なども扱うようになり、全日食チェーンに加盟した。新中野と新井薬師の2店舗を展開し、深夜まで営業しており、生鮮食品を置いているコンビニエンスストアといった位置づけで、地域になくてはならない存在になっている。