

FOOMA JAPAN (国際食品工業展)
 の弊社ブースに多くのお客様にご来場
 いただき、誠にありがとうございました。
 このクレオスコープは、食品業界を中
 心に注目の出来事や最新の動向、話題
 の企業の取り組みなど、業界でホットな
 話題を提供します。

※記事は、株式会社商業界が編集・製作を行っています。

食品業界を中心にホットな話題をお届けします

CREO
 SCOPE

クレオスコープ
 2013年夏号

今号のテーマ



「進化するコンビニ」。日本のコンビニが今、どの
 ような便利さを提供しようとしているか、カット野菜が
 なぜお客様の支持を集めたかなど、コンビニの新たな
 取り組みを紹介いたします。

株式会社クレオの製品とサービス



ハード

圧倒的な実績の洗浄機&
 洗剤

ソフト

洗浄を極める方法論

メンテナンス

最適な洗浄維持へのサポ
 ート体制

1978年の創立以来、一貫して食品工場の衛生に携わって参りました。
 食品加工業の各業界で、圧倒的なシェアと豊富な経験をベースに、お客
 様のニーズにお応えするハード（洗浄機、洗浄剤）と洗浄（美感・衛生）
 課題を解決するサンテーションソフト（方法論）を提供しております。

さらにそれを維持していくためには、常にお客様の実情をよく把握し、問
 題の提起と対策を行う体制が必要です。クレオではこのためのメンテナンス
 体制を整えています。

お問い合わせ先

株式会社クレオ 営業開発部

東京都中央区八丁堀3-19-9 ジオ八丁堀

☎ 03-3553-1900

🌐 www.a-creo.co.jp

ホームページが新しくなります。

弊社のサービスがどのような形でお客様のお役に立てるか、
 分かりやすくご紹介しております。

新しいクレオのホームページにお越しく下さい。

美感、衛生、環境の
 株式会社 **クレオ**

進化するコンビニ

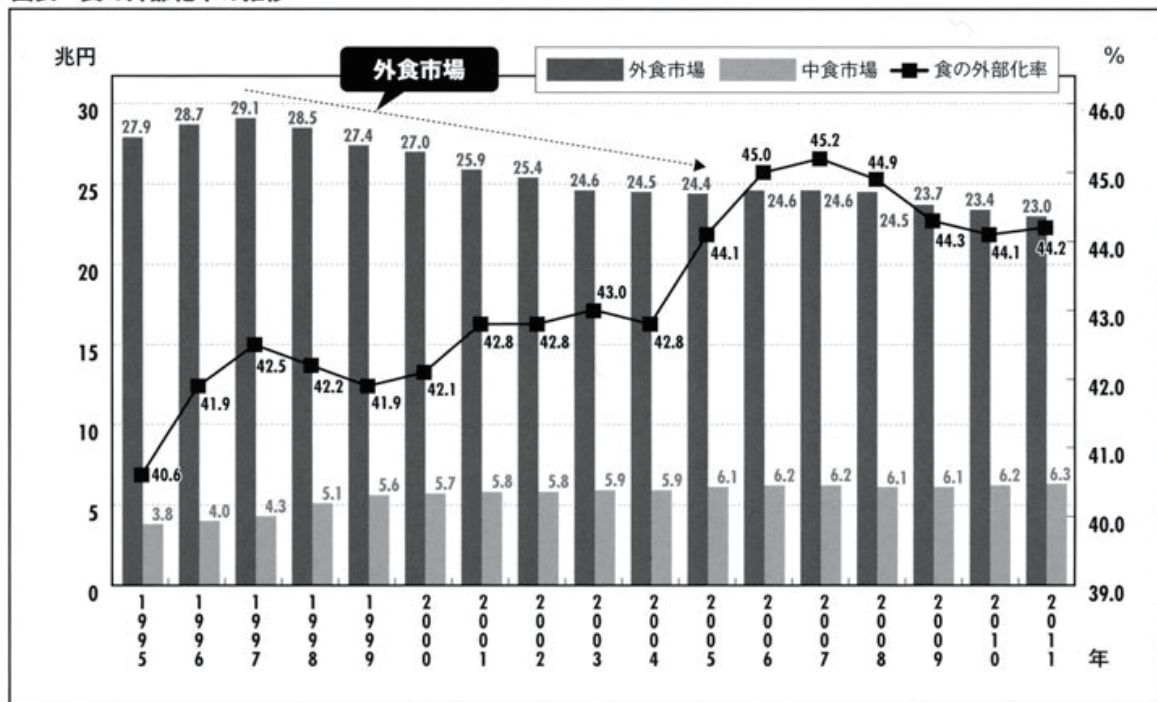
「高い加工・衛生・洗浄技術」が 便利で安心な中食商品を生み出す



便利さを提供することで売上げを伸ばしてきた日本のコンビニ。弁当やおにぎりなど、すぐに食べられる商品だけでなく、最近ではカット野菜など家庭の冷蔵庫で保管しておける商品がお客様の支持を集めている。

【文】消費生活コンサルタント 加藤直美

図表 食の外部化率の推移



(財)食の安全・安心財団(旧外食総研)調べ

2500円ながら2週間で65万個も売れました。「セブンゴールド」はPB「セブンプレミアム」の高付加価値バージョンで、ローソンの「デリシャス」(「ローソクセレクト」の高付加価値バージョン)、ファミリーマートの「プラチナライン(おとなのシリーズ)」も売れ行きが好調です。

**進む「食の外部化」
今後は中食市場が伸びる**

これまでコンビニの主力といえば、弁当やおにぎり、冷やし麺、カップサラダなど、すぐに食べられる(即食性の高い)商品で、これらはコンビニFと呼ばれるています。

コンビニで青果物やパウチ惣菜などSM商材が幅を利かせるようになると、コンビニFは縮小されそうですが、実はそうはなっていません。

食の安全・安心財団(旧外食総研)の推計では、外食の市場規模は1997年の29・1兆円をピークに現在まで縮小しています。

その代わりに伸びているのが中食市場。家庭で食事をする(内食化)傾向が強まったため、コンビニFを中心とする即食性の高い中食は、2011

中でも、この数年で売上げを急激に伸ばしているのがカット野菜。

例えば、千切りキャベツの売上げは3年前の2倍にまで拡大しています。

「野菜は摂りたいが細かく切れない」といった消費者のネガティブニーズをすくい上げ、支持を得たわけです。

コンビニでは容器を開け、ドレッシングなどをかければすぐに食べられるカット野菜は食器に移す手間が掛かるものの、利用範囲が広く(サラダ以外の肉料理の付け合わせなど)、数日間は日持ちがします。捨てるときにゴミが少なく済むメリットもあります。

日本では野菜の鮮度にこだわる消費者が多いので、日持ちと鮮度を両立させる加工技術や衛生技術、虫や異物を取り除く洗浄技術などの進歩が不可欠。こうした技術があつたおかげで、われわれはカット野菜など便利な商品を食べることができるようになりました。

最近、コンビニが注力する商品には、高付加価値(高価格で高品質)なプライベートブランド(PB)商品もあります。例えば、セブンイレブンの「ジヤパン」の「セブンゴールド」。今年4月に発売された「金の食パン」は1斤年々6・3兆円と市場規模を拡大させています。

外食と中食は家庭内での調理を伴わないという意味から「食の外部化」と総称され、両方の市場占拠率(食料・飲料支出額に占める割合)は今後も拡大していくことが予測されます。

コンビニの品揃えは、消費者のライフスタイルの変化に合わせて変わっていきま

今すぐ手軽に食べるにはコンビニFは便利です。家庭で食べるなら冷蔵庫などで保存しやすい形状で日持ちのする商品が便利です。この両方のニーズに応えることで、コンビニの利便性(消費者の使い勝手)はますます高まっていくわけ

日本は人口減少と共に高齢社会化が進んでいます。コンビニの主要客層も以前の若者から中高年にシフト。大手チェーンの例を挙げれば、1990年代には来店客の3割以上を占めていた20歳代のお客が2010年代には2割に落ち込む一方で、50歳以上のお客が3割を占めるまでになっています。

コンビニでは、高齢者でも安心して買物ができるように宅配や移動販売車の導入など、さまざまなサービスや工夫も行われるようになって

鮮度と日持ちの両立で カット野菜の売上げが急増

青果物やパウチ入り惣菜の取り扱い開始は、冷凍食品やカット野菜、調味料などの品揃え強化と共に、コンビニの「スーパーマーケット(SM)化」といわれます。これらの商品は当然、SMと競合しますが、忙しい主婦や車に乗れない高齢者には近くにあるコンビニで日常生活に必要な買い物が済まされると好評です。

コンビニの店頭が変わってきていると感じる方は多いでしょう。コーヒーマシンで入れたてコーヒ

を提供したり、トマトやキュウリなどの青果物を扱ったり、これまでパック入り惣菜が並んでいた売場にパウチ入り惣菜が並んでいたり……。

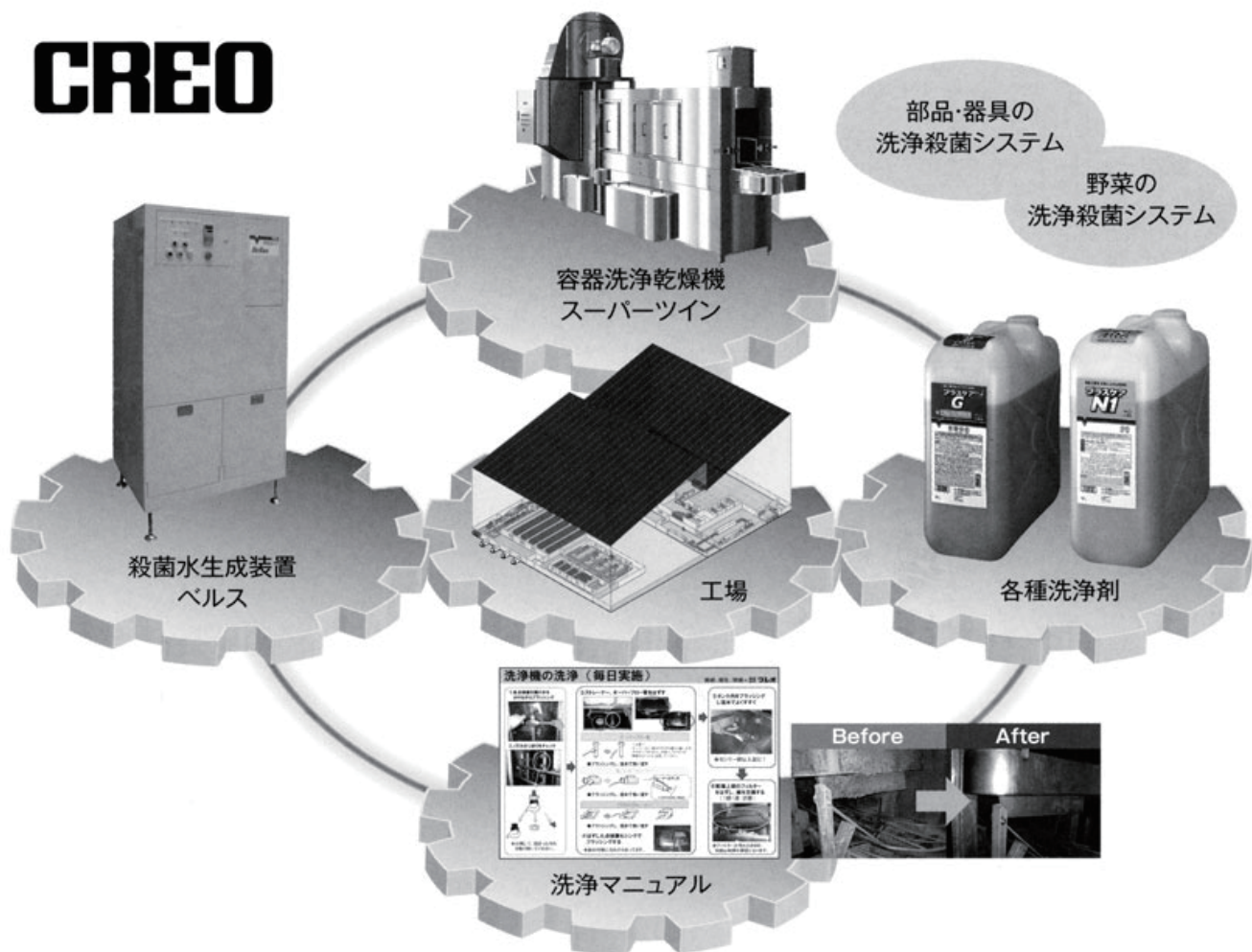
入れ立てコーヒの提供はコンビニの「カフェ化」といわれ、いすやテーブルのあるイートインコーナーを設置する店舗も増えています。

セルフ式コーヒショップ、ファストフード(FF)店などと競合する商品ですが、あるチェーンでは入れ立てコーヒの導入で、サンドイッチが約2割、デザート類が約3割、売上げを伸ばした店舗があるそうです。

中では野菜の鮮度にこだわる消費者が多いので、日持ちと鮮度を両立させる加工技術や衛生技術、虫や異物を取り除く洗浄技術などの進歩が不可欠。こうした技術があつたおかげで、われわれはカット野菜など便利な商品を食べることができるようになりました。

最近、コンビニが注力する商品には、高付加価値(高価格で高品質)なプライベートブランド(PB)商品もあります。例えば、セブンイレブンの「ジヤパン」の「セブンゴールド」。今年4月に発売された「金の食パン」は1斤

CREO



目的・用途に応じた洗淨をご提案。

1978年の創立以来、一貫して食品工場の衛生に携わってまいりました。

食品加工業の各業界で、圧倒的なシェアと豊富な経験をベースに、

お客様のニーズにお応えするハード（洗淨機、洗淨剤）と

洗淨（美感・衛生）課題を解決するサニテーションソフト（方法論）を提供しております。

さらにそれを維持していくためには、常にお客様の実情をよく把握し、問題の提起と対策を行う体制が必要です。

クレオではこのためのメンテナンス体制を整えています。

お客様の日々の“洗淨ニーズ”に応えられるパートナー、
それがクレオです。

美感、衛生、環境の
株式会社 **クレオ**
商品紹介サイト <http://senjo.jp>

東京本社 東京都中央区八丁堀3-19-9 ジョ八丁堀
TEL:03-3553-1900 FAX:03-3553-6330

大阪 TEL:06-6748-3955

九州 TEL:092-412-7080

名古屋 TEL:0568-86-9901

北海道クレオ TEL:011-786-2640