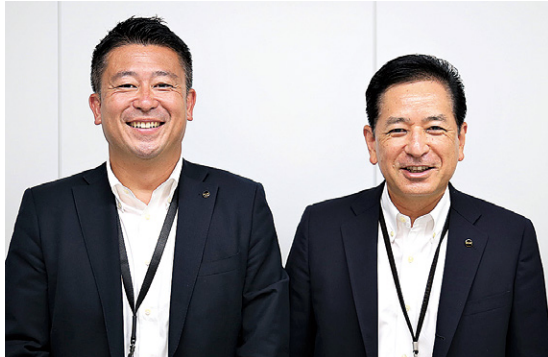


国分グループ本社、時代をリードする卸売業者へ①

～サステナブルカテゴリー商品を推進～(全3回)



佐藤副部長(左)、千木良部長(右)

国分グループでは、サステナブルカテゴリーを次のように定義している。「製品や取り組み全体が環境や社会、経済に対して継続的によい影響を与え、生産から廃棄に至るまで持続可能性の意図が理解され消費行動の変革を促すもの」。

これをわかりやすく表現したのが、8つのSPSベック(商品特徴づけの属性)だ。「認証品」「代替たんばく」「CO₂削減」「未利用資源活用」「自然資源保護」「アニマルウェルフェ

ア」「生産者支援」「環境配慮型容器(サステナブルカテゴリー実績からは除外)」に分類されている。なお、必ずしも1品1つとは限らない(「認証品」では企業独自の認証、「CO₂削減」ではカーボンフットプリントのみの商品、建造物への寄付等は除外している)。

国分オリジナル商品では、「K&Kブランドベイスミート」「トニーズチョコロンリー」「にっぽんの果実」「ふつくら骨まで美味しい魚」といった食品、

輸入ワイン「ロシユ・マゼ」「ライマット」「KWV」「リンデマンズ」、ブランドデー「島嶼」、GI焼酎などカテゴリーを超えて数多い。

取引先のメーカー商品についても、多種多様な商品を万単位で取り扱う卸ゆえに、サステナブルカテ

国分グループ社は、サステナブルカテゴリー商品の売り上げ目標を、「2030年までに100億円達成」と設定している。これは業界初の取り組みであり、時代をリードする挑戦でもある。現在のところ、21年は50億円を計上、22年目標は60億円と着実に増加しており、目標達成に向けて視界は良好だ。

(まとめ小倉泉弥)

輸入ワイン「ロシユ・マゼ」「ライマット」「KWV」「リンデマンズ」、ブランドデー「島嶼」、GI焼酎などカテゴリーを超えて数多い。

取引先のメーカー商品についても、多種多様な商品を万単位で取り扱う卸ゆえに、サステナブルカテ

リーは毎月新たに100アイテム以上が追加登録されている。今後増えていくと予測されるが、「カテゴリーに属する商品なら何でもよいというわけではなく、当然ニーズの見極めが必要だ。100億円は大きな目標だが、当社売り上げの0.5%ほど。慌てずにしっかりと存在意義を見定めていく」(千木良 治マーケティング・商品統括部加工食品・菓子部長)。

課題は、該当商品がサステナブルの特性を持つことを、生活者にどう伝えていくかだ。「サステナブルカテゴリー商品上位100品の中に、『にっぽんの果実』シリーズは10品ランクインしている。森林保護の取り組みに寄与する商品群だが、実際のところ、必ずしも買う人が『サステナブルだから』という理由で手にしているわけではないだろう。サステナブルの認知度を、もっと高めていく必要がある」(千木良部長)。

こうした現況を踏まえて、店頭施策では、国分グループ独自のサステナブルPOPを作成し、展開を進めている。ピクトグラムとイラストの2種を用意しており、許諾申請不要で使用が可能だ。「サステナブル商品の価値や情報を、売り場を通して生活者に確実に届けたい。どの商品に、どのような価値があるのかを確実に伝えることができ

IGPペイ・ドックワイン委員会はこのほど、関係者向けのマスタークラスをセルリアンタワー東急ホテル(東京・渋谷区)で実施した(定員50名)。

冒頭、講師の中本聡文氏(資生堂パーラーエグゼクティブソムリエ)は、「昨今の円安で輸入ワインが高価格化するなか、ニーズに合うアイテムを1000円台ほどの低価格でメニュー

したがって、商品の魅力を訴求しながら、時には付加価値に留まらない商品そのものの価値として、サステナビリティが購買の納得感に繋がることを目指している。

こうした現況を踏まえて、店頭施策では、国分グループ独自のサステナブルPOPを作成し、展開を進めている。ピクトグラムとイラストの2種を用意しており、許諾申請不要で使用が可能だ。「サステナブル商品の価値や情報を、売り場を通して生活者に確実に届けたい。どの商品に、どのような価値があるのかを確実に伝えることができ

提供することが重要になってくる」と現況を述べ、IGPペイ・ドックについては「エリアはフランス南部ラングドック・ルーシオンに当たる。AOPと重複したり、囲まれたりする区画もある。AOPに次ぐ格付で、品質を感じてもらえるワイン。生産量はフランスで最大。認定品種は58品種あり、ヴァラエタルワインが魅力」などと説明。消

また、本来ならば、大豆ミート商品は代替肉として肉売り場に置きたいところだが、そう簡単にはいかない。棚割りの問題もある。「喫緊の課題は、やはり適切な売り場を作ること。商品によって、サステナビリティをどこまで押し出せるかが変わる。生鮮、缶詰、酒類、菓子類などの部門の壁を崩すことも難しい。だが、当社ではサステナビリティ推進課と連携し、部門を超えて取り組みを強化している。部門の壁を和らげていく働きをしていきたい」(佐藤公彦マーケティング・商品統括部酒類副部長)。

(②に続く)

費動向は過去20年で変化しており、世界的にロゼ消費が増加。ステータスも向上しているという。生産量は毎年約60万klと安定(赤45%、白25%、ロゼ30%)。ペアリングのポイントは、「合わない」ものが出ないことが「合う」という考え方もある。ネガティブな要素が出ないことが大切。アル分はそこまで高くなってよい。12.5%程度の穏やかな度数が、食事との相性を測りやすい」。

(〇)