

SPA 型の商品開発が売りのクイーンズ伊勢丹「THE FOOD」

東京都内を中心とした首都圏に計 18 店舗（2024 年 6 月現在）を展開する高級スーパーマーケット「クイーンズ伊勢丹」。運営する株式会社エムアイフーズスタイルは三菱商事系の投資ファンド会社・丸の内キャピタル株式会社主導で経営立て直しを進めてきたが、事業再生に一定の目途が立ち、22 年 4 月、三越伊勢丹ホールディングスが株式を買い戻す形で完全子会社となった。

同社が注力するのが「ISETAN MITSUKOSHI THE FOOD」（以下「THE FOOD」）を始めとする PB である。

本稿では、「THE FOOD」の特徴や同社の取り組み、注力する理由などについて同社商品統括本部 商品部 日配・菓子グループ長 兼 グロサリーグループ長 松原一樹氏のお話を交えて紹介する。

1. 自社工場管理による安心・安全な商品の提供

「THE FOOD」は 16 年に三越伊勢丹グループの食品部門初となるブランドとして誕生。コンセプトとして、「お客さまの日々の『食』と本気で向き合い、食への好奇心にお応えするブランド」を掲げ、「調味料・だし」「レトルト・インスタント」「嗜好品」「菓子」「缶詰」「日配品」など現在約 650SKU を展開中である。

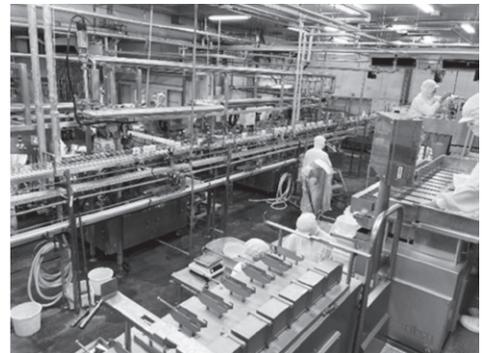
三越伊勢丹グループのバイヤーが全国の産地を巡り厳選した食品がラインナップされているが、エムアイフーズスタイル最大の強みは、自社工場を有しており、一部の「THE FOOD」の商品はその厳選された食材を使用し、企画・製造から販売までを一貫して行う SPA 型の商品開発を行っている点である。

これについて松原氏は次のように話す。

「弊社は元々三越グループの食品製造卸売子会社だった株式会社二幸との垂直統合により設立された会社です。二幸はレストラン事業や百貨店に向

けた委託商品製造、OEM 事業を行っていたため、その資産を引き継いでいる形になります。工場は首都圏 3 カ所にあり、それぞれ機能を分担して稼働していますが、自社工場管理による安心で安全な商品が提供できていると考えています。」

■工場ラインの様子



出所：エムアイフーズスタイル提供

2. 企画から商品化までは時間を要することも

自社工場で製造されるのはレトルト、冷凍食品、缶詰、焼き菓子などで企画・開発はすべて自社で行っている。

新商品の企画はマーケットトレンドや競合企業の品揃えを把握した上で、検討されるという。

「例えばコロナ禍ではマーケットで冷凍食品の売上が非常に伸びていました。弊社でも NB の冷凍スープが伸びていたので、弊社でも開発できないかということで、冷凍食品分野に参入した経緯があります。スープの市場動向を探り、その分析結果からこのフレーバー、価格帯がいいんじゃないかといった企画案を検討し、こういった原材料、原価で商品を作れないかと工場側に打診、試作品作りに入ります。そして、できあがった試作品を社長答申という形で、社内でブラッシュアップし

ながら商品化に至る流れになります。多い時は1つの商品で5、6回試作をやり直すこともあります。」(松原氏)

またメーカーと共同での企画・開発については「弊社は店舗数が18店舗と少なく、販売ロットも小さいので、大手NBメーカー様と共同企画を行うことは余りありませんが、地方メーカー様とは行います。また、菓子・飲料系については老舗メーカーや人気店のブランド力により、お客様の反応が大きいので、弊社とのダブルブランド商品の企画も行っています。」と松原氏は話す。

例えば日本橋の老舗和菓子店、榮太樓總本舗とは共同企画により「フルーツあんみつ」を発売。また同店とはその後も「バターどら焼き」を発売している。(現在は販売終了)

■「フルーツあんみつ」



出所：エムアイフードスタイル リリース

さらに11年東京・恵比寿で創業し、老若男女問わず人気の高いスペシャルティコーヒー専門店、猿田彦珈琲との共同企画では、「コールドブリュアーコーヒーゼリー」を発売。発売後数ヶ月で累計約35,000個以上を売り上げるヒット商品となっている。

また同商品の購入客から「甘さ控えめが食べてみたい」という声が多かったことから今年3月には「コールドブリュアー ビター珈琲ゼリー」も追加発売されている。

■「コールドブリュアー ビター珈琲ゼリー」



出所：エムアイフードスタイル リリース

3. ロングセラー・人気商品

では「THE FOOD」で特に人気の高い商品についてみてみよう。

まずロングセラー商品では、「THE FOOD」の商品として誕生する以前から十数年に渡り安定的に売れ続けている「だしのこころ 炭火焼あご入だし」がある。製造は福岡県の株式会社味の兵四郎(ひょうしろう)に委託しており、他にも「だしのこころシリーズ」として「にほし合わせだし」等全5種類のラインナップが揃う。飛び魚を炭火で丁寧に焼き上げ、バランス良くブレンド。味噌汁や煮物にはもちろん、アレンジで和風パスタやアヒージョへの使用をお勧めしている。

■「だしのこころ 炭火焼あご入だし」



出所：クイーンズ伊勢丹 ネットショップ

次に自社工場生産の「冷凍 Pizza シリーズ」。マルゲリータ・クワトロフォルマッジ・カルボナーラの3種類がある。特に、カルボナーラについてはテレビ番組でパスタソースが紹介された際に1位となり、それと同じソースを使用したピザということで非常に好評である。

そして同じく冷凍食品で昨年発売された、電子レンジで温めてご飯にかけるだけで本格的な料理が楽しめる「かけるシリーズ」も好評だ。彩り豊かな具材により見た目も食感も楽しめる「6種の具材が入った中華丼の具」、五香粉の風味が広がる本格的な味に仕上げた「ごろごろお肉！魯肉飯の具」が特に人気で、この好評を受け、6月には新商品「甘辛だれのプルコギの具」を市場投入している。

■ 「6種の具材が入った中華丼の具」
「ごろごろお肉！魯肉飯の具」



出所：クイーンズ伊勢丹 ネットショップ

4. SNS・TV・店頭での情報発信

「THE FOOD」の情報発信手段は4、5年前までは新聞の折り込みチラシなど紙の販促物が主流だったが、新聞の購読者が減少していることや折り込みチラシは作業工数や費用がかさむことから、現在では、LINE や Instagram を中心とした SNS による発信やクイーンズ伊勢丹公式アプリでの電子チラシが中心となっている。内容は商品紹介は

元より、商品を使用したアレンジレシピの紹介、レトルトカレーやオリジナルティーなどカテゴリ別の人気ランキングの紹介などとなっている。

キャンペーンに関しても Instagram フォロワー限定キャンペーンとして、季節ごとに「THE FOOD」の商品を抽選で、あるいはお得な価格で提供する企画を行っている。

■公式 Instagram



出所：クイーンズ伊勢丹公式 Instagram

また、テレビの情報番組などによる取材依頼も発信の大きなチャンスであるという。

「つい先日もフジテレビの昼の番組の、『最強の酒のつまみ』という企画で、弊社の『2種のトリュフとバター薫るミックスマッツ』をタレントが紹介したのですが、1日で約1ヶ月分の販売数を記録しました。やはりテレビの影響力は今でも絶大なもので、こうしたメディアを利用した施策には積極的に対応しています。」(松原氏)

一方、店舗での訴求にも注力している。

「これだけ弊社も PB 商品が増えてきましたので、各店舗では PB 商品の集積コーナーを設置しています。店舗内のアイキャッチになるような箇所に

その時節に合わせた季節商材や新商品を陳列し、紹介しています。また弊社の場合、PB商品の発売日は月の1日と15日で決まっており、その時には各店で下げピラを設置し、パネル試食販売といった拡販策を行っています。」(松原氏)

■ PB 集積コーナー



出所：クイーンズ伊勢丹石神井公園店 弊社撮影

5. 外販事業にも注力

もう一つ「THE FOOD」には大きな特徴がある。それはPBでは珍しい外販事業を行っている点である。同業の大手小売りチェーンではグループ企業内で展開されるケースはあるが、資本関係のない他社への販売にも注力しているのである。

これについて松原氏は、「自社の販路だけでは拡販に限界があります。特に利益率の高い自社製造製品を拡販したいので、工場の稼働率を高めて外販をどんどん伸ばしていきたいと考えています。商品としては今のところレトルト(パスタソース)、冷凍食品、菓子(焼き菓子)になります。弊社の工場は特に最新設備機器があるわけではなく、製造技術もそれほど高くはありませんが、小規模の強みを活かし、小ロット生産ができるため、レトルト商材であれば1アイテム3,000袋から対応できるのが売りとなっています。」と話す。

現在のところスーパーマーケット ライフを展開する株式会社ライフコーポレーション、株式会社京王ストア、イオン九州株式会社などへ納入している。

「ライフ様の場合、まずはOEM供給で実績を上げる中で信頼を築き、そこから当社ブランドの商品も卸させていただけるようになったという経緯があります。今後はスーパーに限らずさらなる販路の拡大を図ってまいります。」(松原氏)

6. PB 比率を高め、海外展開も視野に

エムアイフードスタイルの売上高は425億円(23年3月期)だが、そのうち「THE FOOD」の占める割合は10%強で、生鮮品を含まない日配・菓子、グロスアリーに限ると20%に達する。

「弊社としてはPB比率を高めていきたいと考えています。特に自社製造製品は現在全体の3%程度ですが、これを早期に5%近くまで上げることが目標です。」と松原氏は話す。

その一環として、今年2月には自社製造製品で二幸時代に誕生し、ブランド生誕から60年を迎える伝統菓子ブランド「SiBELLE(シベール)」のリニューアルを実施。長年愛され続けている「ブランドケーキ」「チーズケーキ」に、「リーフパイ」や「フィナンシェ」の品揃えを新たに加えている。

最後に松原氏は、「将来的には海外マーケットへも販路を広げたいと考えています。現在は関連会社のみでの展開ですが、外販により他社様の海外店舗でも販売できればと考えています。」と話してくれた。

SPA型の商品開発で独自性を打ち出している「THE FOOD」。少子化による国内市場縮小への対応策としての海外展開もしやすいため、今後大きな強みとなるかもしれない。