

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「広がるデジタルサイネージ」
 - 2) 「マグロ、景気悪化で需要減」
 - 3) 「千葉県、菜の花の有効活用」
-

1) 「広がるデジタルサイネージ」

店頭を設置された大型ディスプレイを使って販売を促進するデジタルサイネージ（電子看板）に大きな動きが見られている。

小売店では、買う商品を約6割の消費者が店内で決めるといわれており、訴求力のあるデジタルサイネージによって購買行動に影響が出るようだ。紙のPOPやポスターと比較しても視聴率が伸び、陳列との工夫で相乗効果が期待できる。

また、じゃがいもの売場でカレーの香りを放つと1-4割近く売上げが変わるなど、音や香りといった視覚以外のアプローチと合わせることでより高い販促効果を実証されている。

さらに、インターネット内の「仮想」と店頭の「現実」を結ぶツールとしても最も注目を集めている。麒麟ビールは今春、レシピ共有サイトの「クックパッド」とコラボレーションし全国のスーパーでビールとトマトの組み合わせ提案する販売促進活動を実施。レシピカードが瞬く間になくなり成功を収め、テレビCMやマス広告を使わず、ネット通販未経験の新規利用者を多く取り込んだことが話題となった。

不況でマス広告がうちにくくなっているなか、確実に売上げを伸ばす販促手法が次々と台頭しているデジタルサイネージ。ブランド訴求や街中でのアイキャッチなど様々な分野から今最も注目されている広告媒体である。今後も多くの企業で導入の動きがみられそうだ。

2) 「マグロ、景気悪化で需要減」

消費不況を背景に、マグロの価格が値下がりしている。昨年前半は燃料代の高騰を受けた漁船の休漁などで値上がりしたが、昨年秋以降は世界的な景気悪化で反落。国内でも消費者のマグロ離れが顕著になっている。

セブン&アイ・ホールディングスの幹部によると、冷凍マグロの売り上げはここ数カ月、前年同月比で1割弱の減少が続いている。店頭での価格は「卸売価格が急騰した昨年前半には利幅を抑えて対応したため、卸売価格が下がった今でもほとんど変わっていない」という。

「しかし昨年秋以降、消費者の節約志向が強まり、『高い』というイメージが定着しているマグロから、より低価格の魚にシフトしている」という。

ただ、中長期的にはマグロ資源保護のための漁獲規制強化などで供給減が予想され、景気動向次第では再び高騰に転じる可能性も指摘されている。

一時は食卓から消えるのではないかと騒がれたマグロだが、実際にはだぶついた冷凍マグロを廃棄しなければならないほど価格下落が起こっている。

それぞれの時代や経済状況によって人々の生活や要求するものに変化があることは当たり前だが、メディアの過剰に騒ぐことで消費者をむやみに混乱させるのはよくないとこれを見て思った。

依然、資源としては個体数が少ないのが心配されるマグロだが、情報に惑わされぬ食生活を送りたいものだ。

3) 「千葉県、菜の花の有効活用」

千葉県産業振興センター、千葉大学、化粧品製造のモラルなど千葉県内の産学官が協同で3年間かけて開発した、千葉県の県花である菜の花を使った化粧品 venapus(ビナパス)は資源の有効利用がなされている。

千葉県産業振興課によると県内の菜の花栽培面積は、食用が217ヘクタール、鑑賞用が約32ヘクタールであり、食用の菜の花は頭頂部だけを刈り取るために農家は残った葉や茎を土に埋め戻していたが、エキスは葉や茎からもとれるために資源の有効活用と菜の花農家の収入源拡大に繋がるというもの。

抗酸化作用のある菜の花エキスを配合し、メイク落とし、洗顔フォーム、化粧水、クリームの4種類を発売。”もったいない”から新しいものが生み出される一例だ。