

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「セブン&アイが仮想商店街」
  - 2) 「化粧品売り上げアップに百貨店、メーカーがあの手この手」
  - 3) 「コメの鮮度、10秒で判定」
  - 4) 「発酵食に魅力」
- 

1) 「セブン&アイが仮想商店街」

大手小売業がインターネット上の「仮想商店街」事業に相次ぎ本格参入する。

セブン&アイ・ホールディングスは食品や衣料品などの取引先メーカーに自社通販サイトを開放し、数年内に1000店規模が参加する商店街を築く。ヤマダ電機なども参入を計画している。これまで3万店超を抱える楽天など専門が先行してきたが、多数の実店舗を持つ大手小売業が事業を本格化させることで、消費者の選択の幅が広がりそうだ。

セブン&アイはネット通販サイトの「セブンネットショッピング」を手掛けている。現在、サイト内に約50ある専門店を2011年末までに300店に増やす。09年度は300億円にとどまっているグループ全体のネット通販の売上高（ネットスーパー除く）を、12年度までに1000億円規模に引き上げる。

従来は商品仕入れからサイトの製作まですべての業務を自社で手がけてきたため、事業拡大ペースに限界があった。今後は取引先が直接、サイトの一部を編集できるよう仕組みを刷新。新製品を素早く売り出したりしやすいように改良し、新規出店を呼び掛ける。

利用者は宅配便などに加え、全国のコンビニ約1万3000店でも商品を受け取れる。仮想商店街の売れ筋情報を実際の店舗の品ぞろえに生かすなど、効果的な販売促進につなげる。

運営大元の手間が省け、よりスムーズになることでサービスが向上するならば消費者としても大歓迎だ。スマートフォンやiPadの普及によって、さらにネットに触れる機会が多くなる中、選択肢が増えればますます活気づくのではないか。

---

2) 「化粧品売り上げアップに百貨店、メーカーがあの手この手」

男性を対象とする化粧品の売り上げアップに、流通各社やメーカーが本格的に力を入れ始めている。オーデコロンのようにこれまでも高い年齢層の顧客が多かった製品に加え、若年層がスキンケアや加齢臭対策に関心を寄せているからだ。営業マンのように人と接する男性ほど、「実年齢より若くみられたいと思う傾向が強まっている」との声もある。

今年3月、1階の女性用化粧品と同じ場所にあった男性用化粧品売り場を5階紳士売り場に移した西武百貨店池袋本店には、仕事帰りや昼休みにビジスマンらが頻りに訪れている。カウンターに腰掛け、カウンセリングを受ける場面は珍しくなくなった。

肌の手入れに関心があっても「どうしたら良いかわからず、相談に来る方が多い」と西武百貨店の関係者は語る。今年の猛暑も後押しし、3月から6月まで目標を50%上回る売上げを記録したほか、その後の売上げも好調だ。

潜在的な需要をキャッチした資生堂は平成16年、男性向けブランドの「資生堂メン」を立ち上げ、21年まで5年連続で2けた成長を続ける。美白美容液や目の周りの乾燥を防ぐクリームなどをそろえたが、同社は「化粧品に興味を持つ男性の需要に比べて選択肢がまだ少ない」と話す。

女性用化粧品を好む男性も増えている。高島屋新宿店では3月以降、新宿高島屋の37の化粧品ブランドのうち35ブランドに男性による女性化粧品の購買実績があるという。高島屋では妻や恋人などと一緒に同じ化粧品を使う「パートナーズコスメ」として売上げ拡大を目指す。とりわけ、「ドクターシーラボ」の保湿クリームや化粧水といった機能を併せ持った「薬用アクアコラーゲングル」（120グラム入り8190円と50グラム入り3990円の2種）は女性用にもかかわらず、購入者の1割は男性という。

ドクターシーラボは昨年からホームページに男性専用サイトを開設、「化粧品に対する男性の意識が高まっていると実感している」とみる。男性需要の取り込みは欠かせなくなっているようだ。

男性用化粧品は増えてきたと言っても、女性用と比べるとまだまだ成長していく伸びしろがあるのでどんどん充実して面白い商品が増えて欲しい。

---

### 3) 「コメの鮮度、10秒で判定」

山形県農業総合研究センター（山形市）が、コメに紫外線を照射し、鮮度を10秒足らずで識別する装置の開発に成功した。

従来、薬品を使って約1時間もかかった鮮度検査の時間が大幅に短縮される。古米などが混入しても、画像や過去のデータを比較すれば即座に判別できるため、偽装防止などにも期待される。

同センターは、コメが蛍光体であることに着目し、2002年に研究を開始。農機メーカーなどの協力を得て、コメに含まれる中性脂質の「ステロール」などが時間の経過で酸化すると、蛍光色が増すことを突き止めた。明るさの割合「輝度」の強弱により、コメの鮮度を識別する仕組みだ。これまでに15銘柄で計1200以上のサンプルを検証し、開発にこぎ着けた。コメは「輝度」が高くなるほど劣化が進み、味も落ちた状態となる。今秋に市場デビューする県産米新品種「つや姫」を常温保存した場合の「輝度」は、1ヵ月後に約1.4倍、半年後に約1.6倍になるという。

同センターの浅野目謙之専門研究員は「装置が実用化し、鮮度証明の物差しや制度が定着すれば、ブランド戦略でも消費者にPRできる」と期待。農林水産省も「輸出入米の管理などにも活用できるのではないかと注目する」。

本来なら信用があれば鮮度の心配などする必要がないのかもしれないが、食に関する問題が次々と浮上する昨今ではそれもなかなか難しい。見た目では鮮度を見分けることが困難ものにとっては、こういった装置がとても有効だと思うので、活用を期待したい。

---

#### 4) 「発酵食に魅力」

健康食ブームの今、そんな発酵食品を使った“発酵食”が「懐か新しい」と発酵食の専門店などが注目を浴びているようだ。

発酵食は腸内の善玉菌を増やすことで、腸内環境を整える手助けをして免疫力も高まると言われている。醤油や味噌、米麴（こめこうじ）や麦麴（むぎこうじ）に漬け込んだ肉や魚などを使った発酵食メニューが飲食店で流行りつつあるようだ。菌を生かすために極力火を入れずに調理されたものや、「甘酒と果物のシャーベット」のようにデザートメニューがあるのも女性に人気。

発酵食に使用される麴や味噌などの発酵食品には、素材のうま味を引き出したり食材のくさみを消したりする働きもあるため、料理の味わいも一段と深いものになるのも注目点。

様々な種類の醤油や味噌を扱うスーパーの惣菜売場で、調味の際に醤油や味噌、麴によって味が変わる実演をするだけでも注目度が高まりそうだ。