

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「丸紅、スーパーと食品 PB」
 - 2) 「米スターバックスがロゴ変更」
 - 3) 「ザ・リッツ・カールトン大阪が献血サポート」
 - 4) 「ファッションブランドとコラボラーメン」
-

1) 「丸紅、スーパーと食品 PB」

丸紅はスーパーと共同で食品開発に乗り出す。第1弾としてイオングループとプライベートブランド商品のパンを開発した。丸紅が海外から仕入れた小麦を使い、大手製パン会社と協力して味を高めた。価格競争の激化で小売業界では付加価値の高いPB商品の開発が急務となっており、商社と商品開発まで手を組む動きが広がりそうだ。

丸紅はイオングループのマックスバリュ東北とメロンパンを開発し、東北地区限定で販売を始めた。商品名は「ざっくりメロン」。店頭価格は140円で通常メロンパンに比べて1-2割程度高い。

丸紅が仕入れた小麦の内品質の高い1等粉を使用。ケーキとパン用の2種類の小麦を組み合わせふっくらとした味にした。大手製パン会社が工場生産した冷凍生地をマックスバリュ東北の46店舗に運び、各店頭のパン焼き器で仕上げる。

丸紅は年間500万トンある日本の小麦輸入量のうち商社では最も多い100万トンを扱う。強みを生かし、最終製品まで手がける事で取引先との関係を強化する。マックスバリュ側も他社と違いを出せる商品開発につなげる。大手商社では伊藤忠商事もユニーなどと連携してパンの開発・販売に乗り出している。

商社が主体になると、より強力なPB戦略になりそうだ。各グループごとのPB合戦がまた激しくなるだろう。

2) 「米スターバックスがロゴ変更」

コーヒーチェーン世界最大手スターバックスが、文字をなくした新たなロゴマークを発表した。トレードマークの女性像はそのままだが、大幅なロゴマーク変更について、スターバックスのファンからは否定的な声が出ている。

新たなロゴマークからは社名と「コーヒー」の文字が消え、それまで中心にあった女性像のみのシンプルな構図となった。

シュルツ最高経営責任者はロゴ変更の理由について、「これまでもこれからもコーヒーの会社であり続けるが、スターバックスの名前でコーヒー以外の商品も展開していく可能性がある」とインターネット上で説明した。

これに対し、スターバックスのウェブサイト上には、「スタバ愛好者」を名乗る人たちからの否定的なコメントが相次いでいる。「世界的に有名な『スターバックスコーヒー』の名前

を新たなロゴから削るとするのは、マーケティング部門の一体どんな人間の考えだ」というコメントや、「ビジネス開発部門がスターバックスの名前を削除する理屈が分からない」との投稿もあった。

同社幹部によると、新たなロゴは社内のチームでデザインしたもので、3月から紙カップなどに登場する。ロゴ変更に伴うコストについては明らかにされていない。

かなり大胆なデザイン変更で、とまどう人も多いようだ。3月からの商品展開や戦略に期待したい。

3) 「ザ・リッツ・カールトン大阪が献血サポート」

ザ・リッツ・カールトン大阪は1月5日、JR大阪駅南側広場・フロートコート下の献血バスで、ホテルマスコットライオンとスタッフによる献血協力呼び掛けを行った。輸血用血液の確保が難しい年明けと夏期に献血サポートを行う同ホテル。大阪駅前でのサポートは今年で5年目を迎えた。昨年のサポート時は60人を受け付け、39人が採血に協力している。同ホテルでは、「献血をしてみたいけど少し怖い」といった不安を和らげるため、昨年同様バス内の採血用ベッドや待合席をホテル仕様に装飾し、「温かみのある雰囲気作りを心がけた」。献血協力者には、昨年同ホテルレストランでも提供していた、ザ・リッツ・カールトン・ボストン コモンのレシピで作った「クラムチャウダースープ」を休憩所で提供。受け付けを済ませた人にはくじ引きを用意し、ホテルメイドのスイーツやレストランの優待クーポンも用意した。広報の浜田理絵さんは「普段から献血をされている人は定期的に行うため同じ方ばかりで回ってしまい協力者が増えない。雰囲気を変えることで若い人にも興味をもってもらえるきっかけになれば」と話す。当日献血に協力した30代女性は、以前にも同ホテルがサポートした際に協力したことがあるといい、提供されたクラムチャウダーにも「おいしい」と満足した様子を見せていた。梅田周辺では、常設の献血ルームとして「西梅田献血ルーム」、「阪急グランドビル25献血ルーム」があるほか、ヨドバシカメラ梅田東側歩道や大阪市役所南側プロムナード、HEP FIVE 前などにも献血バスを配車している。

採血を怖いと思う人は多いと思うし、献血に協力したことがない人もたくさんいるだろう。しかし、こうして少しでも不安を取り除くサポートがあれば、飛躍的とはいかなくとも少しは協力者が増えることにつながると思う。普段なら結びつかない組み合わせが力になるという例は、これ以外にもたくさんあると思う。店づくりにおいてもそうしたアイデアを生かせればと考える。

4) 「ファッションブランドとコラボラーメン」

人気ファッションブランドとコラボしたラーメン店で、一杯2940円というラーメンが1月8日-10日の3日間限定で発売された。どんぶりは真っ黒なスカル(ドクロ)デザインで、持ち帰りができるという異色の店だ。

北青山のコンセプトショップ「THE CONTEMPORARY FIX」で「MASTER NOODLE!」という名のラーメン店。ハイクラスのメンズファッションブランド「mastermind JAPAN」と、博多ラーメンの有名店「秀ちゃんラーメン」がコラボした期間限定店で、“mastermind JAPANらしい”ハイクラス感のある企画だ。

メニューは、「JAPAN BLACK」と「JAPAN COOL」の2種のラーメンで値段は一杯2940円。高い理由はオリジナル丼ぶりを持ち帰りできることと、人気ラーメン店ならではの素材へのこだわりによるもの。例えば、ブランドカラーの“黒”で統一された「JAPAN BLACK」は、南九州産の豚足と背ガラを羽釜で炊き込んだ高濃度のスープに、ラー油や、3種の魚粉をブレンドした香味油がふんわりと香る一杯。麺も、竹スミを練り込んだ黒麺や、イベリコ豚の豚トロで作るチャーシュー、黒ラー油入りのワンタンなどの具材がどんぶりを埋めつくす、ゴージャスな内容だ。

どんぶり鉢は黒をベースに、スカルモチーフのブランドアイコンをあしらった「mastermind JAPAN」デザイン仕様で、食べ終わった後に持ち帰ることができるため、ファンにとっては貴重なコレクションアイテムとなる。

ファッションと食のコラボレーションはあまり例が少なく、普段接点のない業界だけに話題になりそうだ。今後、ファッションを通じて若者向けの食の感心が湧くような企画が生まれるとおもしろいかもしれない。