

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「自分流お茶漬け簡単に」
- 2) 「巨人、第三の収入源に ネット通販本腰」
- 3) 「東武百貨店が“花粉症対策店内ツアー”企画」
- 4) 「上海市内、スーパー利用者は徒歩5分以内」

---

1) 「自分流お茶漬け簡単に」

東洋水産は、カップ入りお茶漬けのもと「マルちゃん おにぎりを選んで食べるだし茶漬けの素 鰹だし」を24日から、コンビニエンスストアで発売する。好みのおにぎりを別に用意し、添付のフリーズドライブロックとともにカップに入れ、お湯を注ぐだけで出来上がり。自分流のお茶漬けを簡単に食べることができる。白飯の場合は茶わんに軽く1杯(100グラム)程度が目安。希望小売価格(税抜き)は143円。

節約志向の世の中と言われるが、安さの中にも満足感も得たい。おにぎり1つだと寂しいが、これは少しのアレンジで満足感が得られる商品だと思う。この商品に合うおにぎりが開発されれば、さらに幅が広がりそうだ。

---

2) 「巨人、第三の収入源に ネット通販本腰」

プロ野球の巨人が、インターネットでの通信販売事業に本腰を入れ始めた。商品は野球とはかけ離れたコメやランドセル、球団マスコットのひな人形など。将来的に通販事業を入場料、放送権料に続く“第三の収入源”にしたい考えだ。

昨年9月、巨人は若手選手が生活するジャイアンツ寮やジャイアンツ球場から出た生ごみを加工した堆肥を利用して育てた茨城県産コシヒカリ「巨人元気米」(5キロ、2990円)の販売を開始。12月までの累計で約1300袋を売り上げており、「予想以上の反響」(営業企画部)という。

同12月には春の入学シーズンに向け、巨人のロゴマークの飾りボタンなどを入れた「ジャイアンツオリジナルランドセル」(4万2000円)の販売もスタートさせ、1月末まで注文を受け付けている。

畑違いのビジネスに乗り出した背景には、球団経営への危機感がある。昨年巨人の観客動員数は296万6626人。実数発表となった平成17年以降では球団最多と他球団がうらやむ人気を誇る。ただ、昨季のテレビ地上波でのナイター中継の平均視聴率は8.4%(関東地区、ビデオリサーチ調べ)と低迷。球団は黒字と経営は堅調とはいえ、入場料収入と放送権料収入には頭打ち感があり、今後は新たな収益源の確保が必要と予想される。

「放送権料にしてもこの先どうなるか分からない。（球団の収入は）入場料収入と放送権料で全体の9割を占めるが、その他の収入は数パーセントしかない」。桃井恒和球団社長はこう内情を明かす。

球場で販売する応援グッズと違って“場所代”がかからない点も、野球とは毛色の違う商品のネット販売事業を推し進める理由だ。「球場ではなくても売れる商品を作っていないといけない」という桃井社長は「盤石な経営態勢を築くために、入場料、放送権料に次ぐ『第三の収入源』の比率をより高めることが重要。その第三の柱を育てるスタートの年にしたい」と話している。

業種の垣根がどんどんなくなっていく時代が到来し、一部の職人や伝統工芸など特殊な分野を除いては自分の畑だけを耕すだけでは未来は明るくないのかもしれない。柔軟な考え方で、次の手というものを考えることも重要だと思った。

---

### 3) 「東武百貨店が“花粉症対策店内ツアー”企画」

“前年比最大10倍”とも言われる今年のスギ花粉飛散量。マスクやお茶、空気清浄機、点鼻薬などさまざまな商品が続々と発売される中、東武百貨店池袋店は2月4日・11日の2日間、花粉症対策商品を紹介する店内ミニツアーを無料で開催する。幅広い品揃えや品質の良さなどを実際に体験してもらうほか、商品の事前検査や表示チェックなどを行う「商品試験室」の見学なども行い、百貨店ならではの魅力をアピールする。

花粉症対策の店内ミニツアーは各回10名限定・所要時間約2時間。サプリメント専門店、紳士服売り場、ハーブ・アロマテラピー店、眼鏡サロンなど百貨店内にある店舗でサプリメントやコート、便利グッズのチェックや体験、ハーブティーの試飲などを行うほか、関係者しか入れない「商品試験室」では顕微鏡を使った花粉の観察、家庭でできる花粉症対策のミニ講座などを企画している。集合時にはアテンダントのスタッフがマスクとローションティッシュを配布するなどの“心遣い”もなされている。

「日本最大級の店舗面積を生かし、豊富な品揃えの中からその日のテーマに沿った売り場へご案内する」という同店の店内ミニツアーは2010年6月からスタート。子どもを対象にした夏休み企画や女性ターゲットの美容企画など、これまでも繁忙期を除いて週に1度開催し好評を得ている。

“花粉飛散量激増予測”により今年はさまざまな企業が花粉対策サービスに取り組んでおり、そごう横浜店はコンシェルジュデスクにて「花粉吸引ブラシ」の無料貸出を開始したほか、ハーブティーや部屋干しタオル、スキンケア用品などの割引クーポンを配布。カラオケチェーン店のシダックスは順天堂大学医学部附属順天堂浦安病院耳鼻咽喉科の横井秀格 准教授監修のもと、“花粉の季節を快適に過ごすためのおすすめ料理”を2月1日より提供する。

花粉対策グッズがあふれる中、どれが本当に自分に合っているのか、効果があるのか分からずに使っている人は多そう。

こういったサービスを機に対策グッズを有効的に活用したい。

---

#### 4) 「上海市内、スーパー利用者は徒歩 5 分以内」

流通経済研究所は 1 月 21 日、中国消費者のスーパーマーケット利用動向を調査し、結果を発表した。それによると、上海市内の消費者の食品スーパー利用は、週に 2-3 回（8 割）、アクセス時間は徒歩 5 分以内（6 割）という結果だった。利用回数は日中とも大差はないが、アクセス時間は日本が徒歩 5 分以内が 1 割程度で、大きな違いとなった。

また、購買点数は 1 点が最も多く、次いで 3 点以下の人が全体の 6 割を占める。日本の場合 10 点前後が購買点数のボリュームゾーンだけに、はっきりとした違いとなった。これは、中国では生鮮食料品市場が発達しているためと推察している。

現地の食品スーパーは日本よりも商圈が狭いことから、日本のコンビニエンスストアのような利用をしている消費者が一定以上存在することが考えられると言われている。

調査対象店は上海市内の食品スーパー「聯華(リソファ)超市」3 店舗とそのグループの 2 店舗の計 5 店舗。対象者は買い物に訪れた 10 代から 70 代までの消費者で、店頭でのアンケートおよび面接調査、サンプル数は 1960 人。調査時期は昨年 11 月で上海商学院・顧国建教授との共同研究プロジェクト。

大手スーパーの上海市内の一部の結果なので、他の競合スーパーがしっかり集客しているのかもしれない。しかし、日本とスーパーマーケットの位置づけが微妙に違っているのは確かだ。