

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ナチュラルローソン、Yahoo! ショッピングの人気商品を販売」
- 2) 「大日本印刷、最適なチラシ・DM 配布システムを開発」
- 3) 「熱中症、塩入り食品で予防 猛暑が売れ行き後押し」
- 4) 「モヤシ自家栽培キット、深谷の農家が発売」

---

**1) 「ナチュラルローソン、Yahoo! ショッピングの人気商品を販売」**

ヤフーとローソンは、東京都、神奈川県、および千葉県のナチュラルローソン全 82 店舗（2011 年 7 月末現在）で、「Yahoo! ショッピング」の人気商品の販売を開始することを 12 日に共同で発表した。今回の取り組みは、今年 6 月 9 日に発表した事業連携の第一弾であり、販売期間は 8 月 16 日から 29 日までとなる。

販売されるのは、南部煎餅を焼いたときに型からはみ出る部分の生地を製品化した「岩手さんのミミ」や、岩手で人気の高い銘菓「ゆべし」を改良した「くるみたっぷりゆべし」といった東北産の商品全 11 品のほか、野菜をお茶にした「アスパラ茶」、米粉を使用した焼きドーナツ「みるくモーナツ」といった、Yahoo! ショッピングで人気が高い 22 の商品を合わせた計 33 品となる。尚、今回の発表にて、販売される商品の売上の一部が NPO などの団体を通じて被災地支援に役立てられることも伝えられている。

人気商品で有ってもネット上で見ただけでは不安に感じ、購入に踏み切れない人も多いはず。店舗で実際に手にとって納得して購入したら、キャンペーン期間が過ぎた後もネット上で購入しやすくなり、購入者の幅を広げることに効果的かもしれない。

---

**2) 「大日本印刷、最適なチラシ・DM 配布システムを開発」**

大日本印刷は地域ごとに居住者の属性を分析し、新聞折込チラシやダイレクトメールの最適な配布エリアを郵便番号単位で抽出するシステム「エリアダッシュ」を開発した。

年齢や性別などに加え、居住形態や家族構成などの属性をもとに生活者を 60 のクラスター（属性別の集合）に分類し、各クラスターを地図上に色別に表示するとともに、各クラスターを郵便番号単位で抽出して、ターゲットを明確にした効果的なエリアプロモーションが実現できるというもの。配布すべきターゲットとエリアをより明確にでき、実施したプロモーションの効果検証にも活用しやすいエリアプロモーション支援システムだ。

このエリアダッシュは、国勢調査統計データの年齢や性別に加え、居住特性や家族構成など約 60 の属性を独自に組み合わせ、生活者を 60 のクラスターに分類している。

「子育てを終えた団塊世代層」「子育て世代家族」「都市型シングル・カップル」などの7つの大分類があり、その下で「マンション住まいの子育て層」や「都会のセレブ」などに細分し、各クラスターを地図上に色別で表示する。

プロモーションのターゲットとなる年齢と性別を設定すると、ターゲットが多く属するクラスターが上位から順に抽出・表示され、この表示されたクラスターを選択すると、郵便番号単位で、ターゲットが多く居住する地域が順に抽出・表示する。

住居形態や職種など、追加でターゲットの条件を設定して、クラスターや地域を抽出することもでき、ターゲットに合わせた適切なエリアが設定できるよう、対象の絞り込みの精度を向上させている。

今後、エリアプロモーションを積極的に展開する企業に向けて提供する。スーパーマーケットでもチラシの配布やネットスーパーの事業で利用できそうだ。自社だけでは得られない情報が得られるとなると、様々な事業が利用する可能性がある。

---

### 3) 「熱中症、塩入り食品で予防 猛暑が売れ行き後押し」

全国的に暑い日が続くなか、「塩入り」食品の人気が高まっている。スーパーの店頭では塩あめの売れ行きが前年の2倍以上に達し、塩入り飲料は販売目標の上方修正が相次ぐ。昨年の猛暑の経験に加え、冷房の使用を控える節電意識もあり、消費者の熱中症に対する予防意識が高まっているためだ。今後もしばらくは高温多湿が続くため、塩入り食品の売れ行きはさらに伸びそうだ。

食品スーパーのいなげやでは7月以降、塩あめの累計販売額が前年同期の2.4倍に膨らんだ。昨年の品切れという苦い経験を踏まえ、今夏は取扱品目を4倍の8種類に増やした。ヤフーのインターネット通販でも7月の塩あめの売り上げは前年実績の5倍に達し、あめの売り上げランキングでは上位10位までに塩味の商品5種類が入った。熱中症対策の需要を見込み、塩入りの菓子の売り場を設けたのはライフコーポレーションの川崎宮内店。カンロの「爽やか、塩ライムミントキャンディ」やUHA味覚糖の「塩サイダー」などを集めた売り場では炎天下で作業をする道路工事関係者や子ども連れの主婦が目立つという。

昨年の猛暑を受け、メーカーなどが商品開発を強化。新商品を相次いで売り出していることも消費者の塩入り商品への関心を高めている。

例えば、アサヒ飲料の「三ツ矢塩サイダー」は天然塩を加え、通常のサイダーよりも水分などを体内に吸収しやすくしたのが特徴。7月19日に発売し、今月10日には出荷数が年間販売目標の25万ケースを超えた。運動時を想定したスポーツ飲料よりも塩分の含有量は少なく普段から気軽に飲むことができる点が受け、「大人から子どもまで購入層は幅広い」。明治が6月に発売した期間限定商品「つぶ塩レモンキャンデー」も発売から約1カ月の売れ行きは計画比1.5倍という好調ぶりだ。

このほか、外食チェーンではプロントコーポレーションが6月、塩にこだわったメニューを発売。「冷製豚しゃぶと塩麹トマトソースのつけスパゲティ」など2品の売り上げは計画を2割上回る。コンビニエンスストアでもファミリーマートが全国のブランド塩を使った独自のデザート6種類を順次売り出している。

来週頃から暑さが和らぐそうだが、それにしてもまだまだ快適に過ごせるとは言い難い。油断した頃に熱中症にならないようにするためにも、こうした機能性食品を活用したい。

---

#### **4) 「モヤシ自家栽培キット、深谷の農家が発売」**

深谷市新井の農家、飯塚雅俊さんが、モヤシを簡単に自家栽培できるキットを発売した。価格の安さばかり注目されるモヤシの現状に危機感を持ち、消費者が自分で育てることで本来の味や形を知ってほしいと願っている。

キットは、モヤシの種となるマンマー産ブラックマッペ豆100グラム(2回分)と栽培方法のマニュアルが入っており、パッケージの袋がそのまま栽培容器となる。豆を水につけると半日ほどで芽が出始め、1週間ほどで市販のモヤシほどの大きさに育つ。1回の収穫量は400グラムほど。化学物質で太らせ、食べやすいよう根を切った多くの市販モヤシとは異なり、細くて長く、強い味と香りがするのが特徴だ。

きっかけは、東日本大震災の被災者に向けて豆と栽培マニュアルを送る活動を始めたこと。知人から「価値がある。商品化したら」と勧められ、5月ごろに完成させた。夏休みに入り、子どもの自由研究に利用したいと問い合わせが相次いでいるという。飯塚さんは「自分で育てれば一番よくわかる。食材をよく知った上で納得して選んで食べてほしい」と話す。1パック315円。深谷市や熊谷市の直売所などで販売している。

ベランダやキッチンで野菜やハーブなどを育てる人が増えているが、土のいないもやしならより簡単に育てられそう。いつでも安く手に入るというイメージが強いもやしも、原料高騰などで生産者が苦しんでいるという話も聞いた。自分で育ててみることで、そのありがたみもわかるかもしれない。