

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオン“レディーミール”、オリジン弁当監修による刷新版登場」
- 2) 「Google ショッピング、実店舗と連動」
- 3) 「カルビー、コスト低減包装 売り上げ一部寄付」
- 4) 「1日食べて遊んで“全日本パンフェスティバル”」

1) 「イオン“レディーミール”、オリジン弁当監修による刷新版登場」

イオンは12日、同社ブランドのパック入り総菜シリーズ「トップバリュレディーミール」において、同社グループの惣菜・弁当専門店「オリジン弁当」監修の総菜9種類を新たに追加、チルド商品ラインアップを刷新すると発表した。同商品群は同年9月13日から、コンビニの「ミニストップ」、食品スーパーの「マックスバリュ」、「イオン」、「まいばすけっと」の計約3500店舗で販売することになる。

イオンでは、「国内人口の都市シフト」「シニアシフト」「世界経済のアジアシフト」に伴い、2011年度から始まった3カ年の経営計画においてはこの3つのシフトを主軸に置き、利用客のライフスタイル変化に応じた店舗・商品・サービスの提案に取り組んでいる。

今回発表された「トップバリュレディーミール」の刷新もその流れ。単身世帯の増加など生活環境の変化を受けて、同社に従来から寄せられていた意見「毎日食べても飽きのこない薄味のお総菜がほしい」「食べきりサイズのお総菜がほしい」に対応するため、グループの弁当・総菜専門チェーン「オリジン弁当」が持つノウハウを「トップバリュレディーミール」に集約。総菜専門店の味を商品に合わせて80グラム-190グラム程度の小容量パックで提供する新商品を含めたラインアップとして展開する。具体的商品は「肉じゃが」「筑前煮」以外に「ひじき煮」「切干し大根煮」「肉団子 甘酢だれ」「ポテトサラダ」「マカロニサラダ」「ハンバーグ デミグラスソース」「ハンバーグ 和風ソース」の全9種類。さらにグループの需要を集約しスケールメリットを活かした商品調達に取り組む機能会社「イオン商品調達」が調達したじゃがいもや鶏肉などを原材料として使用することで、1パックあたり118円-198円という、日常利用する分にも負担をさほど気にしなくても済む価格帯を実現している。

今回の刷新は経営計画に基づくものだが、消費者からの意見を取り入れてもらえるとの購買のきっかけにもなりやすそうだ。

気軽に購入できる使い切りの惣菜は使い勝手が良いので喜ばれることだろう。

2) 「Google ショッピング、実店舗と連動」

Googleは9月16日、Google ショッピングで店舗の在庫・価格検索を開始した。

昨年 10 月に開始した Google ショッピングは、オンラインショッピングサイトで購入可能な商品に限られていたが、近くの店舗で買える商品を検索できるサービスも提供を開始。

この機能を実現するため、各社から店舗ごと商品ごとの在庫情報を進めており、東急ハンズ、西鉄ストア、阪急リテールズ（ブックファースト）、マツモトキヨシ、ヨドバシカメラ、良品計画（無印良品）、ローソンHMV エンタテインメントが参加する。また、ローソンの店舗も検索可能になる。今後もさらにパートナーを増やして、検索可能な実店舗を増やしていく。

未だ店舗数が少なく実用性に欠けるが、業界の垣根を越えるようなサービスなので期待したいものだ。ネットスーパーなど多彩な検索と比較ができればより役立つに違いない。

3) 「カルビー、コスト低減包装 売り上げ一部寄付」

カルビーは 8 日、3 色刷りでコストを抑えたパッケージ入りの「かっぱえびせん」などを期間限定で販売し、売り上げの一部を東日本大震災で被災した子供のために寄付する企画を始めることを明らかにした。

対象となるのは同社のスナック菓子「かっぱえびせん」「ベジたべる」「さやえんどう」の 3 商品。12 日に 3 色刷りのパッケージ入りで中身は一般と同じ「ホワイトラベル」を発売する。いずれも通常商品の実勢価格は 120 円程度で、これに近い価格で全国のスーパーなどで販売される見通しだ。

ホワイトラベルは商品名などが記してある表面が赤と白の 2 色だけ。裏面は原材料などの表示があるため、黒を含む 3 色を使用。インクの色数を抑えることで削減した費用と同社としての支援金を合わせて、1 袋につき 1 円を NGO（非政府組織）の「セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」に寄付し、被災した子どもたちのために役立ててもらおうという。

販売期間は 10 月 8 日までだが、同社は「ホワイトラベルプロジェクト」として継続的な寄付活動を行う。

売場で目立つようにするため、またブランドイメージを確立するために包装資材のデザインは欠かせない。しかし、少しの工夫でコストが削減できるのであれば、販売価格にも反映できるだろうし、このように寄付に取り組むこともブランドイメージが高まるポイントになるのではないかと。影響力の強い企業がどんどん取り組み、全体に広がることを期待したい。

4) 「1 日食べて遊んで “全日本パンフェスティバル”」

全日本パン協同組合連合会は、「全日本パンフェスティバル 第 2 回 日本全国ご当地パン祭り」を 23 日、東京国際フォーラム地上広場地下展示ホールで開催する。

「日本全国ご当地パン祭り」は、全国のパン組合から推薦された『地元有名ご当地パン』が一堂に集結し、購入することができる。そして、そのパンに添付されたシールの投票数で人気度を競うイベントだ。

現在 52 個のご当地パンが出展予定で、ホームページから確認できる。入場料は無料。開催時刻は 11:00-17:30。

会場では同時に、大手製パンメーカーが揃う「一般社団法人 日本パン工業会」のパン展示・試食特設ブースや、親子パン作り教室、有名シェフの実演イベント、第一回日本全国ご当地パン祭りで上位になったパンを販売するコーナー、アンパン・ジャムパン・カレーパンの元祖のパン屋コーナー、パン・学校給食の歴史の展示など、たくさんのイベントが開催される。

ご当地グルメブームだが、今や国民食であるパンにまでスポットが当たり、日本の色の幅の広さを改めて実感した。奇をてらった組み合わせや物珍しいものだけでなく、普段当たり前前に食べている物も、「イベント」として取り上げれば新たな発見があるのか。