

2011/10/24 (mon)

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ぐるなび、下見クーポン実施」
- 2) 「“ヒートテック”包装のまま郵送 ユニクロと郵便局」
- 3) 「カゴメからトマトの炭酸飲料“TOMASH”登場」
- 4) 「地域ブランド食品、企画倒れ続出」

1) 「ぐるなび、下見クーポン実施」

ぐるなびは10月20日から12月9日まで、ぐるなびモバイル版(ケータイ・スマートフォン)限定のサービスとして、「忘年会下見クーポン」を実施する。

「忘年会下見クーポン」は、幹事が忘年会の下見で飲食店を訪れた際に、「忘年会の下見で来ました」と伝え、ケータイ及びスマートフォンの画面を見せるだけで、「和牛すき焼き1人前1280円→640円(半額)」、「ソフトドリンク無料+アルコール半額(日-木曜限定)」、「デギチャラガ(チキンロースト)2000円→500円+マンゴシャーベット無料」など、お店独自の特典が得られるクーポンという。

忘年会の予約開始時期が年々早まる中、飲食店側は、まず幹事に下見に来てもらい、店の魅力を直接伝えることで忘年会の予約獲得につなげたいという狙いがある。

忘年会という一大イベントを任された幹事にとっては、条件を満たしてくれそうな店の情報をより多くキャッチし、一度下見に行くことで、店選びの失敗を防ぐことにつながるという。

下見が重要で、百貨店やスーパーマーケットでも、お中元・お歳暮など時期に贈答品の試食や単品買いが出来ると、より贈る側も心がこもるはずだ。なかなか口に出出来ない詰め合わせなどが味見できると、販売に繋がりがやすく需要があるように思う。

2) 「“ヒートテック”包装のまま郵送 ユニクロと郵便局」

ユニクロは20日、郵便局と共同で、機能性肌着の「ヒートテック」にメッセージを添えて直接郵送できるコラボ商品「あたたかめる」の販売をスタートした。冬の節電需要を背景に、流通各社が機能性肌着の品ぞろえを強化する中、ギフト需要の掘り起こしで差別化を図る。

対象となるヒートテック商品(500-1500円)に、包装の上からあて名とメッセージを記入する専用シールと必要分の切手(140-240円)を貼ってポストに投函すれば郵送される。全国の主要郵便局20局の専用ラックでヒートテックも販売するほか、ユニクロ全店舗で専用シールを取り扱う。郵便局では1万枚の販売を見込んでいる。

同日の発表会には、女優の黒木メイサさんが登場し、「手紙とヒートテックが一緒だと一層、あったかい思いが伝わりそう。友人や祖母に送りたい」とPRした。

ユニクロは東日本大震災の直後、まだ冷え込みの厳しい被災地にヒートテック約30万枚を寄贈し好評を得た。震災後は親しい人との「絆」を強めるギフト需要も高まっており、メッセージ性の高いギフト商品開発に至ったという。

郵便局もこれまで、ネスレ日本と共同で受験シーズンに人気のチョコレート菓子を郵送する商品を手がけており、今後も郵便と相性のいい商品とのコラボ企画を打ち出していく方針だ。

節電・震災の影響で今年の冬は特に防寒の需要は強そうだ。夏の時と同じく様々な商品が登場すると思うが、都市部での商品数と差がある地方に届けるサービスが有るのは喜ばれそうなので対応商品を増やして欲しい。

3) 「カゴメからトマトの炭酸飲料「TOMASH」登場」

カゴメは10月20日、トマトの炭酸飲料「TOMASH(トマッシュ)」を11月1日から全国で発売すると発表した。250ミリリットル缶入りで140円(税別)。2012年1月末までの期間限定販売。

「TOMASH」は、透明感のあるロゼワインのような色合いを実現するために、特別なトマト原料を使用した新しい炭酸飲料。レモンとジンジャーのさわやかな後味で、すっきり飲みやすく仕上げている。大人が一日に必要なとされるビタミンCの分量(100mg)を配合し、トマト由来のGABAも一本あたり12-42mg含んでおり、気分転換したいときやくつろぎのひとつときにマッチするとのこと。

また飲料そのものの色は缶やトマトそのものから想像される赤では無く、華やかなピンク色をしており、祝い事にも似合う一品。カゴメ側では「TOMASH」の販売で、トマトを使った商品の新しい可能性を提案すると説明している。

トマトがベースではあるが、レモンとジンジャーが含まれていることで、炭酸そのものと合わせ、さわやかな香りをもたせているとのこと。しかし多くの人にとって、トマトジュースと炭酸系の飲料の事前知識・経験を持たないだけに、どのような味になるのか、想像も出来ないというのが実情。「TOMASH」はまさに「未知との遭遇」となるのかもしれない。

カゴメと言えばトマト。定番野菜の一つであり加工食品も様々なあるが、消費者に今以上にトマトをもっと取り入れてもらうためには新たな開発が欠かせないだろう。今回は意表をつく炭酸飲料だが、当たり前食材に新鮮さを持ってもらうにはこうした驚きをプラスすることが大切だろう。

4) 「地域ブランド食品、企画倒れ続出」

農林水産省が後押しした「地域ブランド」の食品開発が失敗続きた。5年間で約2億4700万円の国の補助金が使われたが、製造できなかつたり、販売中止に追い込まれたり。6割の商品が目標に届かなかつた。会計検査院が農水省に改善を求めた。

この事業は2005年度に始まり、農水省の出先機関である農政局の指導で、各都道府県につくられた「食料産業クラスター協議会」が主体になって進めた。地元の食品会社や大学のほか県職員らも参加。それぞれの土地の食材で地元業者が新商品を開発し、販路も開拓して地域の活性化につなげようとした。

検査院は32協議会について、05-09年度の新商品を調査。地元食材の使用量と商品の販売額を指標に目標達成度を調べた。

すると、173品のうち54品は製造・販売までたどりつけず、12品は製造・販売から3年以内に製造中止になった。これらを含む106品は材料使用量、商品販売額ともに目標の3割にも届いていなかった。

失敗の原因を検査院が分析したところ、原材料の確保が不十分だったものが17品あった。群馬県では05年度、減反による転作作物のマコモタケで漬物を作ろうとした。しかし、収穫期間の短いマコモタケを冷凍保存すると黒く変色してしまうことが後になってわかり、2年で販売をやめた。

福岡県産の黒米や赤米を使った薬膳弁当は地元のコンビニエンスストアで売り出したが、値段は1000円。ほとんど売れず、1年で製造中止になった。市場調査をしないまま高額で売ろうとしたのが原因で、こうした例も27品あった。

製造業者を決めないままレシピを作っていた熊本県の製パン事業のように、製造や小売りの見通しのないまま事業を始めた事例は21品あった。

技術的な課題が解消できなかったものが28品。北海道の小麦や牛乳を原材料に、生地のまま冷凍で保存できる蒸しパンは、加熱してもふくらまず、商品化できなかった。

一方、成功したといえるのは全体の5.3%。鹿沼産ハトムギを使ったカステラ（栃木）▽地元の「六沢大根」をいぶした大根漬け（山形）▽県産小麦「ふくほのか」を使ったうどん（兵庫）▽二十世紀ナシを使った缶酎ハイ（鳥取）▽地元米を使った健康甘酒、地元産の富有柿を使ったまんじゅう（福岡）など9品だ。

検査院は「事業を始める前の審査が甘く、地方の農政局が改善に向けた指導もほとんどしなかった」と指摘。農水省は「業者に詳細な事前調査の提出を求めるなど審査を十分行うとともに、指導の徹底もはかりたい」とコメントした。

地域振興しようとするのは良いことだと思うが、ここでもお役人仕事が見て取れる。いわば素人が集まって事を起こそうとしているのだから、普通にやれば失敗する可能性は高いだろう。そのために、「指導者」がいるわけであるが、彼らにとっては補助金は自分のお金ではないから“適当さ”を感じてしまう。日本全体が元気になるように取り組んでいる事業であるし、ましてや国民のお金を使っているのだから、本当に活性化を図るのであればそのあたりをもう少し真剣に考えてもらいたい。