

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「小売や食品大手、レシピサイトと連携強化」
- 2) 「EXPASA 海老名オープン」
- 3) 「IKEA、“旦那様お預かりサービス”」
- 4) 「しょうゆ・かまぼこ食べ比べ、同業者とコラボ」

---

**1) 「小売や食品大手、レシピサイトと連携強化」**

ファミリーマートと大塚食品は、楽天が運営するレシピサイト「楽天レシピ」と組んで弁当の新商品を開発する。サイトで大塚食品の加工食品を使ったレシピを募集、来春にかけて商品化する。東急ストアなど食品スーパー7社もクックパッドと共同販促を展開。利用者が拡大しているレシピサイトの強みを生かし、消費者ニーズに対応する。

ファミマと大塚食品、楽天は12日から新商品の開発キャンペーンを始める。大塚食品のこんにゃく加工食品「マンナンヒカリ」を使ったレシピを楽天レシピ上で1000-2000程度募集し、優れたレシピを選定。来年3月をメドにファミマが店頭で弁当の新商品として売り出す。

東急ストアや愛知県地盤のヤマナカなど7社は、クックパッドと顧客や会員の情報を共有。来年1月以降、購買・検索履歴の情報を分析し、人気レシピを店頭で紹介する販促を進める。ヤフーも運営する「ヤフー！レシピ」で食品大手との共同企画などを検討する。

レシピサイトは消費者がレシピを検索・閲覧したり、投稿したりするサービス。内食志向や東日本大震災の影響による「時短レシピ」などへの注目から、利用者は順調に増加している。クックパッドは約100万のレシピと月間1500万人の利用者を抱え、楽天レシピも昨秋の開設から約1年で30万のレシピを集めた。

スーパーのHPを見ても、多くの企業がレシピサイトへのリンクを掲載している。その中でも、「PBを使ったレシピ」というのは、より具体的であり、大手メーカーのような大々的なCMがなくても消費者に浸透しやすいのではないかと思う。その他にも、地産地消食材だけのレシピを取り上げてもおもしろそうだ。

---

**2) 「EXPASA 海老名オープン」**

NEXCO 中日本のグループ会社、中日本エクシスは12月15日、神奈川県海老名市の海老名サービスエリア（上り）内に「EXPASA 海老名」をグランドオープンする。既存のサービスエリアの施設を改装するもので、高速道路初出店となる19店舗が開店し、既存の9店舗とあわせて28店舗で構成する商業施設となる。

ショッピングでは、セレクトショップのユナイテッドアローズが、新たに高速道路向けストアブランドとして「THE HIGHWAY STORE UNITED ARROWS LTD.」を出店する。おしゃれなウェアやギフト・セレクト雑貨などを取り揃える。グロッサリーでは、「成城石井」が出店。食料品をはじめ、出来たてスナックや自家製惣菜なども取り揃え、24時間営業で対応する。

スイーツコーナーを「ベツバラ☆ストリート」と名付け、スイーツの銘店「NAKAMURAYA」「東京モチット」「クローバー」「モロゾフ」を展開し、見て楽しい・選んで楽しい雰囲気演出する。

レストランには、東京・赤坂の中国料理店「Wakiya」が手掛けるチャイニーズレストラン「上海 DOLL BY WAKIYA」が出店する。本格的な中国料理をリーズナブルな価格で提供。

1000円高速の時もわざわざ来る人もいたそうだが、リニューアルのグランドオープンを迎え、益々人気が出そうなSAとなっている。EXPASA業態は、全国のNEXCOに広がりそうな勢いだ。

---

### 3) 「IKEA、“旦那様お預かりサービス”」

平日は仕事、週末は家族サービス……。正直なところ、「週末ぐらい休ませてくれよ」と言いたい男性諸氏は少なくないだろう。買い物に付き合うのはいいけど、あちこち回るんだったら、オレはそこいらのベンチで休ませてもらうよ——そんな旦那様に朗報だ。IKEA シドニー店に画期的なサービスが誕生した。

その名も「マン・ランド」(MANLAND)。Xboxにピンボールマシン、スポーツゲームを流す大型テレビが完備され、ホットドッグはもちろん無料。これぞまさしく女人禁制の男の城……。といえば聞こえはいいが、その実態は子ども預かり所ならぬ“旦那様預かり所”だ。奥様が買い物している間、旦那様たちはソファに座って雑誌を読み、ピンボールやテーブルサッカーに興じることができる。IKEAの狙いは「奥様に“買い物に集中してもらい”当初の予定よりたくさん購入してもらおう」点にある。その象徴が「マン・ランド」に入るときに奥様に渡されるブザーだ。

買い物が終わり、ルンルン気分の奥様が旦那様の存在を忘れてそのまま帰宅しないよう、入店後30分経過すると自動的にブザーが鳴る仕組みになっている。これらの仕組みは、すでにIKEA数店舗で導入されている「スモーランド」(Smaland: 子どもを無料で預けられる店内スペース)がモデルとなっている。

繰り返しになるが、「マン・ランド」にしても「スモーランド」にしても、狙いは言うまでもなく「奥様に思い切り買い物をしてもらうこと」。パートナーや子供を預け、気の向くままにショッピングを楽しみたい奥様の気持ちは、旦那様も理解できるのではないか。

いかがだろう? いざ自分が預けられることを考えてみると案外悪くない? それともプライドが許さない? でも、週末に人混みの中を連れまわされるくらいなら、「…いいね!」という人も多いのでは?

買い物が面倒臭いと感じる男性は、女性から見ると子どもよりも厄介な存在なのかもしれない。そんな男性も運転手代わりだけで、待機時間は好きに遊べるとしたらお互いにとっての関係が円滑になりそうだ。  
なかなかユニークで、効果的な取り組みだと思うので真似をする企業が増えるかもしれない。

---

#### 4) 「しょうゆ・かまぼこ食べ比べ、同業者とコラボ」

萩市の海産物卸・水産加工メーカー井上商店の立ち上げた「クオリティプロジェクト」が今月、市内の同業他社の商品との詰め合わせを相次いで発表した。ライバルとのタッグは極めて珍しいが、消費者の求めが多様化しているのを受け、生き残りをかけた戦略の第1弾を打ち出した。

まずは、しょうゆ。ミニチュアボトル3本セット（各100ミリリットル）が2組で、1本は井上商店のもので残り2本ずつは市内4社のものを詰め合わせた（各税別1200円）。萩のしょうゆは甘くてとろみがあってよく絡むため、白身魚やイカを食べる際に向いているとされる。だが、昔ながらのシンプルな材料を使ったものや、塩分控えめ、添加物を使っていないものなど味も特徴も様々だ。それらの味を比べて萩のしょうゆの魅力に触れてもらおうと考え、ライバル各社の担当者が話し合い、城下町をイメージしたパッケージも作った。かまぼこの詰め合わせは6社が協力し、28日の発送を前に予約販売し始めた。100-160グラムの食べきりサイズ。「萩の焼きぬき蒲鉾詰め合わせ」（2600円、送料別）と命名。地元のみよしの醤油がかまぼこに合うよう、特別に造ったしょうゆも入れた。年末年始に食べ比べを楽しむ家族の姿を想定した。

井上社長は「互いのつながりをもっと深めて全国に誇れる商品も開発して、地域活性化や雇用増につなげたい」と意欲を燃やす。

カテゴリーの違う同業他社のコラボは多くあったと思うが、ライバル同士が手を組むのはインパクトがあって面白いと思う。地域活性のための取り組みだが、市場活性のために大手メーカーの商品食べ比べセットや企業PBの比較セットなどがあっても消費者にとっては面白そうだ。