

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「阪神百貨店で“節電セール”」
- 2) 「食品スーパー、漁獲水域表示広がる」
- 3) 「関空、2016年までにリニューアル」
- 4) 「20-30代女性に親孝行志向」

1) 「阪神百貨店で“節電セール”」

関西電力管内の節電要請が続く中、阪神梅田本店地下1階食品フロアで1月11日、「寒い日の翌日はお買い得セール」が始まった。

セールは、気象庁が観測する大阪府内9カ所の観測所のうち、1カ所でも最高気温が10度以下になった翌日に実施。最高気温は気象庁ホームページ内「日最高気温一覧表」で確認できる。

セール開催日には、総菜、生鮮食品、パンなど、100種類以上を1-3割引で提供。「食べる生姜スープ」や「3種きのこのポタージュ」、「茶わん蒸し」など体の温まる商品や、「国産黒毛和牛モモしゃぶしゃぶ肉」、「備後屋なべ豆腐」など鍋の材料を中心に選んだ。店内で飲むことができる「ホット豆乳」も割引し、各315円で提供する。

同店では昨年12月から、体が温まるスパイスを使った商品や冷めにくいあんかけ商品、調理なしで主婦の労力を節約できる、電気と主婦の労力をカットする「省エネフード」を提案。約110種類の商品をピックアップしPOPなどで訴求したところ、前年の120-130%の売り上げを記録しているという。

雨の日の割引やサービスはよく見かけるが、「寒い日」のサービスは珍しい。寒い日の当日ではなく翌日なのも、寒い中買い物に出かけなくても良いと言う気軽さがあるので喜ぶ人も多そうだ。

2) 「食品スーパー、漁獲水域表示広がる」

食品スーパーの間で、鮮魚売り場に魚が捕れた水域を表示する動きが広がっている。いなげやは16日から首都圏の全127店で始めるほか、西友も13日から一部店舗に導入し順次拡大する方針。福島第1原子力発電所事故に伴い、小さい子供を持つ消費者を中心に食品に対する不安が高まっており、表示を徹底することで需要を取り込む。

いなげやは16日から127店で、水産庁が昨年10月に通知した水域区分に沿って、回遊魚や沿岸付近で捕れた魚介類の漁獲水域をパックに印字する。対象の水産物は当日の仕入れ状況によって異なるが、サンマやアジ、貝類など約10種類程度になる見通し。

西友も13日から関東の一部の店舗で水域表示を始めた。月内をメドに関東と東北地方の店舗170店に広げる。サンマやカツオなど確認の取れた魚種から表示を開始。併せて漁獲水域を記したボードを店頭設置する。

水産庁は昨年 10 月、千葉県以北の太平洋で捕れた水産物について水域を示すよう漁業関係団体に通知。大手スーパーではイオンとイトーヨーカ堂、茨城県が地盤のカスマが昨年から水域表示を始めた。

海はつながっているから、表示を付けたところでどうなるのか・・・という素人考えがあるが、やはり世の中がセンシティブになっている状況ではこうした取り組みが欠かせなくなってくるだろう。今まで以上に消費者はこの表示を頼ることになるため、裏切りは決してあってはならないと思う。

3) 「関空、2016 年までにリニューアル」

関西国際空港会社は旅客ターミナルビルの商業フロアと国際線到着フロアのリニューアルに着手したと発表した。3 月末に完成予定で、投資額は 9 億円。開港 20 周年となる平成 26 年度までにビル全体のリニューアルを終え、ターミナル機能を強化する。

3 階商業フロアでは飲食店 3 店、衣料・雑貨店 1 店が新規出店。飲食店では、落ち着いて利用できる和洋中の店舗を集約するなど、サービスの業態ごとに店舗を再配置する。女性用トイレにパウダーコーナーを設け、家族で安心して利用できるベビールームを一新するほか、床と天井を白いタイル敷きにして明るさを演出する。

1 階の国際線到着フロアでは利用客がスムーズに移動できる動線を確保するほか、リムジンバス乗り場の床をオレンジ色の磁気タイル敷きとする。また、両フロアの案内板を 1.5 倍の大きさにして LED 照明を採用する。

関空で記者会見した福島伸一社長は「利用者に良い第一印象をもってもらうことが重要だ。女性と子供が使いやすい空港にしていきたい」と話した。

物販店では、空の旅に関係するものだけでなく、自家需要やお土産にも対応できる「アパレル・雑貨」を集約する。

共用部を一新し、明るく開放感があるデザイン性を高めた商業環境にし、お客の回遊を促すほか、エスカレーター周辺のデザイン性を高めフロア間の回遊も促進する。

近年、主要な空港内の商業施設に見直しや新しいビジネスの目が向けられている。免税店だけではない、様々な施設利用の需要が今後も生まれるだろう。

4) 「20-30 代女性に親孝行志向」

通信販売の千趣会は、インターネット調査を基に 2012 年の消費動向予想をまとめた。

若い世代ほど将来不安からか安定した生活や親密な家族関係を求める傾向があり、東日本大震災でより顕著になったと分析。中でも 20-30 代の女性に「親孝行したい」気持ちが強まっており、里帰りやレジャーなど家族と過ごす消費が増えるとみている。

同社のベルメゾン生活スタイル研究所が昨年9月、女性モニターに尋ね、20-50代の約1000人が回答。全87項目の中でどの年代でも過半数を占めたのは「できるだけ笑って暮らしたい」（平均60%）。他は年代差が出た。

目立ったのは20、30代の家族志向の強さ。「家族のきずなを大切にしたい」は20代で67%、30代は57%だが、40、50代は40%台。「進んで親孝行したい」は20代が60%、30代は52%で、40、50代は平均30%だった。また20代は「安定した生活を送りたい」が唯一60%を超え、他の年代に比べ将来不安の強さが浮き彫りになった。50代で最も高かったのは「健康に気を遣う」の53%。

同研究所は「震災を機に親との関係を見つめ直す人が増えた。若い人ほど親が元気なうちに孝行したいと感じているようだ」としている。

年を重ねるごとに、今まで気が付かなかった親の苦勞というものがわかってくるようになる。自分が大人になると反比例して親は体力的にも精神的にも弱くなっていくので、支えたいという気持ちを持てるようになるのだろう。消費的には、母親・娘をターゲットにした販促が百貨店等で行われているが、スーパーでも日常的な親孝行ができる販促がもっとできそうだ。