

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「小売り、中高年を優遇 ダイエー、ポイント5倍に」
- 2) 「食品会社監修のレシピ本で商品PR」
- 3) 「JAL×ミスドでAIR MISDO」

1) 「小売り、中高年を優遇 ダイエー、ポイント5倍に」

大手小売業が自社カードを使って中高年客の優遇サービスを始める。ダイエーは年金支給日に合わせて、60歳以上の顧客に買い物ポイントを通常の5倍付与。イオンも65歳以上のカード利用客へ割引サービスを始めた。高齢化が進むなか、中高年層への手厚いサービスで囲い込みを競う。

ダイエーは60歳以上を対象にした「ハートポイントカード プラス」を22日から発行する。偶数月の15日に年金が支給されることに対応、4月から毎月15日は購入額に応じて付与する買い物ポイントを200円ごとに5ポイントと通常の5倍にする。免許証などで年齢確認して発行する。既存カードからの切り替えを含め初年度に100万人の会員を見込む。イオンは自社クレジットカード「イオンカード」の65歳以上の会員を対象に、毎月15日にクレジットで払うと買い物が5%引きになるサービスを始めた。購買動向を把握し、高齢者を意識した売り場作りや商品開発につなげる狙いもある。65歳以上のカード会員は約310万人と全会員の2割。高齢者の入会を促すため、相談カウンターの設置店を増やす。ファミリーマートは今月から毎月20日を「おとなの日」と名付け、50歳以上の「ファミマTカード」会員が100円買い物するごとに通常の2倍の2ポイントを付与する。申し込みの際に登録した生年月日をもとに自動的に50歳以上の会員に加算する。同カードは約420万枚を発行しており、約2割が50歳以上だ。

一昔前は60歳を越えると「高齢者」「シルバー」というくくりになったが、昨今の60代にはその名称がすんなり受け入れられるものではなくなった。人口割合で圧倒的に多い団塊世代がこの層に突入したということは、60歳以上の世代が日本のスタンダードとなる。こうした世代に目を向ける取り組みというのはどこも不可欠だろう。60歳以上の割引に「恥ずかしさ」のようなものを感じる人も少なくなかったと思うが、スタンダードになればそれもなくなくなるだろう。今後の動向に注目したい。

2) 「食品会社監修のレシピ本で商品PR」

食品メーカーが編集に協力したり、監修したレシピ本の発売が相次いでいる。今年に入りキッコーマン飲料の豆乳レシピ本や永谷園のお茶漬けレシピ本が発売され、22日にはメルシャンが編集に協力した「ワインに合う！かんたん おいしい 満足レシピ82」が売り出される。きっかけは低カロリーメニューを扱った「体脂肪計タニタの社員食堂」の大ヒット。少子高齢化が進む中、レシピを消費者に知ってもらうことで、新たな需要喚起につなげる狙いがある。

出版社のアスペクトが発売する「満足レシピ82」は、メルシャンが運営するホームページ「ワインすき！」に掲載された27品など82のレシピを集めた。「にんにく和風パスタ」や「タンドリーチキン」などがあり、赤、白、ロゼ、スパークリングといったワインとの相性が記されている。価格は1000円。

メルシャンは「ワインをより身近に感じてもらうために、楽しみ方を提案した」と強調。ワインの上手な開け方や保管の方法も盛り込み、初心者のワイン入門書としても使える内容になっている。食品では、カルピスが昨年6月に発売したレシピ本が9万部のヒットとなり、追隨する動きが加速。タニタの成功で、出版社が食品メーカーなどにレシピ本の発売を持ちかけるケースが増えたようだ。メーカー側にとって需要喚起のほか、新しいことに取り組んでいる会社だというイメージを発信できるメリットもある。

アレンジしやすい商品を主力としている食品各社は以前から、レシピに対する取り組みを行ってきた。永谷園は2000年から、お茶漬けなどの「アレンジレシピ」をホームページで紹介。カルピスも05年から、プロが考えたレシピを掲載している。スーパーなどで関連する食材と並べて販売する「クロスマーチャンドアイジング」のきっかけにもなるという。レシピは「15~30秒のテレビCMでは伝えられない」ことから、今後も各社は、書籍やホームページなどでの展開を強めそうだ。

食品メーカーだけでなく、地域に密着したスーパーも人気惣菜のレシピを集めた本を出したら、今までレシピカードとしてサービスの一環だったものにも収益が見込めそう。

また、惣菜だけにとどまらずファンブックとしてお店での上手な買い物の仕方などお得情報も載せることでさらに消費者の心を掴みそうだ。

3) 「JAL×ミスドでAIR MISDO」

日本航空（JAL）は21日、4月22日より新たに就航するボストン線を記念し、ミスタードーナツと共同開発した「AIR MISDO（エア ミスド）」を、成田発のボストン線エコノミークラス限定で6月末日まで提供すると発表した。なお、「AIR MISDO」は人気のAIRシリーズ第4弾となる。

AIRシリーズは欧米線のエコノミークラスを中心に、目的地到着前の食事（2食目）として提供しているもので、本物志向・革新性に富んだ一品を提案している。今回、ボストン線限定となる「AIR MISDO」は、日本のみならずアジアからの直行便としては初就航となる米国ボストンにゆかりのあるミスタードーナツと新たに共同開発したもの。機内オリジナルドーナツに加え、ボストン名物、ボストンクラムチャウダーのセットを用意した。

ボストンは、1955年にミスタードーナツが誕生した都市。ミスタードーナツは現在、日本でダスキンが運営する約1350店のドーナツチェーン。「AIR MISDO」は、多くの人々に愛されたアメリカのクラシカルドーナツをイメージし、シンプルなメープルフレーバーと、シナモンフレーバーの生地にチョコレートコーティングをしたドーナツの2種類を用意した。

また、ボストン線就航を記念し、離陸後すぐの食事（1食目）のデザートとして、2003年までミスタードーナツで販売され、大人気商品であった「クッキーアイス BOSTON 1955」をリニューアルし、提供する。「機内に搭乗し、最初の食事から到着までボストンを堪能してもらえよう、様々な趣向を凝らしている」と日航はコメントしている。なお、

エグゼクティブクラスでは、ドーナツ2種類とクッキーアイス BOSTON 1955 を、「Anytime You Wish サービス」のひとつとして提供する。

JAL と企業のコラボレーションは話題性もあり、乗る人の楽しみとなっている。近年、空港が商業施設としても注目されているが、外国人にも認知してもらうなど機内にも多くのチャンスがありそうだ。