

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「となりの駅が“最寄りのスーパー”に変わる！」
- 2) 「ファミリーマート、コンビニをタクシー乗り場にする実験」
- 3) 「アクティブシニア層の新呼称は“グランド・ジェネレーション”」
- 4) 「4月14日はオレンジデー」

1) 「となりの駅が“最寄りのスーパー”に変わる！」

西日本鉄道では、グループ横断組織「西鉄ブランド委員会」の新たな取り組みとして、スーパーマーケット「にしてつストア 朝倉街道店」で買いものをした顧客に、天神大牟田線朝倉街道駅-西鉄二日市・紫・桜台駅区間の乗車券をプレゼントするキャンペーンを、平成24年4月1日から6月30日の期間、実施している。

「にしてつストア 朝倉街道店」は朝倉街道駅に隣接しており、アクセスしやすい立地にあるため、西鉄二日市・紫・桜台駅の3駅から西鉄電車で1-2駅乗車すれば、“最寄り”のスーパーマーケットのように利用できる。

キャンペーンの参加には、二日市・紫・桜台の3駅で配布している「キャンペーンカード」が必要。カードに記載された簡単なアンケートに答えて、10-17時の時間に「にしてつストア 朝倉街道店」のレシートと合わせ、同店舗内のサービスカウンターまたはレジへ提示する。

1500円（税込）以上購入した人に、帰りの際の片道運賃相当の150円分の乗車券を、3000円（税込）以上購入した人には往復運賃相当の300円分の乗車券（150円分×2）を、“もれなく”プレゼント。さらに、抽選で50名に1名の確率で、にしてつストア全店にて利用できる3000円分の商品券をプレゼントしている。

以前（2012/1/23）のスタディで取り上げた、JR 西日本とアウトレットのコラボと同様、交通機関とスーパーが上手く連携すると効果はかなり大きそうだ。

今回のキャンペーンは西日本鉄道のスーパーと言うことで取り組みもすんなり出来たと思うが、この取り組みが人気を呼べば、店舗を持たない鉄道会社も協力してくれるかもしれない。現金でキャッシュバックではなくて、乗車券なのもポイントで、また次回来るきっかけにもなり効果的だと思う。

2) 「ファミリーマート、コンビニをタクシー乗り場にする実験」

ファミリーマート、エヌ・ティ・ティ・ドコモ、岡山交通・福山両備タクシーカンパニーは4月2日から、広島県福山市のファミリーマート17店で、コンビニエンスストアがタクシー乗り場となるビジネスモデルの市場性に関する実証実験を共同実施する。

実証実験では、ファミリーマート店舗に設置したタクシー呼び出し専用電話の受話器を上げるだけで、居場所を言わなくともタクシーを店舗へ迎車する。

ドコモのFOMA回線を利用するタクシー呼び出し専用電話をファミリーマート店舗に設置することで、タクシー利用者は受話器を上げるだけで福山両備タクシーの配車受付センターへ電話をかけることができ、今いる場所を言わなくてもタクシー配車を依頼することができるもの。

実験では、ファミリーマートと福山両備タクシーの相乗効果を検証するとともに、アンケートによる利用者の意識やニーズを分析し、継続できる仕組みを検討する。

ようやく始まったかという印象が強い。スーパーでは以前からタクシー呼び出し専用電話があったが、コンビニに無かったことが不思議だ。店舗数も多く様々な人が利用するコンビニは欠かせないと思う。EVステーションも将来のために必要だと思うが、まずはタクシーのように今あるものを活用することも考えなければならないのではないか。

3) 「アクティブシニア層の新呼称は“グランド・ジェネレーション”」

放送作家・脚本家の小山薫堂氏は、アクティブなシニア層の新しい呼称として、「グランド・ジェネレーション」という言葉を提唱する。小山氏は昨年、音楽プロデューサーの松任谷正隆氏の還暦パーティーに携わった際に、松任谷氏を見て「この人に『シニア』という言葉は似合わない」と感じたとのこと。そこで、センスがあり、知識や経験も豊富で、財産の蓄えもそれなりにあるパワフルな団塊世代に対して新たな呼称を考えてみたくなった小山氏は、「グランド」という表現を思い付いたとのこと。

グランドという言葉には、「尊大な」、「最高位の」といった意味があることから、最も偉大なる世代には「グランド・ジェネレーション」。略すと、「グラジェネ」や「G.G」。小山氏は、「呼び方を少し変えるだけで、新しいマーケットが生まれてくるような気がするから不思議だ」と語る。さらに小山氏が「高齢化社会の到来を憂うばかりではなく、その世代の消費を促すアイデアがこの国には必要だと思う」とも論じると、早速賛同したのがイオン。

イオングループでは今後、「グランド・ジェネレーション」であるシニア層を重要なターゲットとして(1)商品、(2)売場作り、(3)SC、(4)サービスという4つの切り口から、シニア層の支持獲得に向けて取り組む構えで、4月13日から15日までの3日間、東京国際フォーラムにおいて「GRAND GENERATION'S COLLECTION in TOKYO」という、26社32ブースが出展するイベントを開く。

イベントには、グラジェネ向けのアンチエイジング化粧品、タブレットPC、自転車といったものから、仲間や孫と一緒にセカンドライフを充実させる健康増進のためのスポーツ吹き矢や、介護生活に役立つ古武術などのカルチャースクールなど、グランド・ジェネレーション向けに新しい生活スタイルを提案する会社が参加。「グラジェネ」という小山氏の価値提案のオピニオンリーダーとして、イオンはスタートを切ったばかりだが、2020年にはグラジェネ層に最も支持される企業へと生まれ変わってほしい構えだ。

以前、団塊世代を「Dジェネ」を呼ぶと取り上げたが、Gジェネは、一般的な団塊世代の人達よりもさらにアクティブで充実した生活を送ることができ、不景気な世の中でも、趣味や健康のためならお金を惜しまず使うというイメージがある。すでに様々なところが取り組みを始めているが、人数も多く消費を牽引する存在は様々な業界が放っておかないだろう。

4) 「4月14日はオレンジデー」

オレンジデーは愛媛県の柑橘類生産農家が、1994年に日本記念日協会に登録した。由来は、オレンジが「花嫁の喜び」という花言葉を持つこと。

オレンジは花と実を同時につけることからヨーロッパでは愛と豊穡のシンボルとされ、オレンジの花は花嫁を飾る花として頭につけるコサージュに使われるなど縁起の良いものとされている。これに着目した企業等が、バレンタインデー・ホワイトデーに続き2人の愛を確かなものにし、オレンジやオレンジ色のプレゼントを贈る日としてPRしている。バレンタインデーやホワイトデーで贈りものをして愛を確かめ合った後、オレンジデーでは、恋人や夫婦の愛や絆を確かなものにするため、オレンジやオレンジ色のプレゼントを贈り合うというものだ。

このオレンジデーの普及・促進に取り組むキリン・トロピカーナでは、「少しでも多くの皆様の笑顔に繋がれば」と、4月14日のオレンジデー当日に、サンプリングイベントを実施する。ranKing ranQueen 渋谷店の店頭前イベントスペースで、先着5000名を対象に、「トロピカーナ フルーツ×フルーツ オレンジ」を配布。一つは自分に、もう一つは大切な人へ愛や感謝の気持ちを伝えてほしいと、2本セットの配布となるそうだ。イベント会場にはオレンジをモチーフにしたオブジェも設置されるとのことなので、大切な人と出かけて写真撮影をするのも楽しいのではないかな。

家族や恋人、友人も含めて、大切な人との絆をお互いに確かめ合うオレンジデー。絆というキーワードの効果もあり、例年より盛り上がるイベントとなりそうだ。一方的に贈るバレンタインデーやホワイトデーとは違った楽しみ方を各企業が打ち出せたら良いのかもしれない。