

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ローソン、PB をグループ外・JR 系コンビニに供給」
- 2) 「キューピー、半熟たまご発売 新ブランド立ち上げ家庭用の展開強化」
- 3) 「関電“節電トライアル” 初日申し込み 3500 件、関心の高まり反映」
- 4) 「近鉄と奈良市立中学校、古代米で商品開発」

1) 「ローソン、PB をグループ外・JR 系コンビニに供給」

ローソンはPB商品の外販に乗り出す。JR東海グループのコンビニエンスストアにこのほど供給を始めた。資本関係のないチェーンに提供するのは珍しい。大手小売業は他社と差異化でき、価格競争力もあるPBに注力している。ローソンは販路を広げ、売り上げ規模を拡大する。

JR東海子会社の東海キヨスクが運営するコンビニ「ベルマート」で、ローソンPBの実験販売を始めた。東海キヨスクが仕入れ契約を結び、今春に愛知県と岐阜県の2店で開始。5月下旬に7店に増やした。販売状況を見ながら全80店に広げる考え。

取扱商品はローソンの中核PB「ローソンセレクト」のパック入り総菜や加工食品、洗剤などのほか、菓子のPB「おやつごろ」など約200品目。秋をメドにデザートと弁当類を加える。

大手小売業ではイオンが2011年度で「トップバリュ」を約5300億円、セブン&アイ・ホールディングスが「セブンプレミアム」を約4200億円売り上げた。ブランド管理を徹底するため、資本関係のない企業には供給していない。

トップバリュやセブンプレミアムのようにグループ企業内でPBを扱うのとは異なり、横のつながりが生まれる取り組みだ。消費者にとっては「なぜここにローソン？」と疑問に思うかもしれないが、ローソンの認知度が良い方向に働けば今後こうした動きが広がっていくのではないかと。

2) 「キューピー、半熟たまご発売 新ブランド立ち上げ家庭用の展開強化」

キューピーは6月1日、家庭用鶏卵加工品の新ブランド「キューピーのたまご」から、第1弾「とろ〜り半熟たまご」の出荷を開始した。4個入りで、価格はオープン。年間約25万トン、日本の鶏卵生産量の約10%を取り扱うキューピーグループは、マヨネーズの原料のほか、製菓・製パン業界向けに販売する液卵などの素材品、オムレツやスクランブルエッグなどに鶏卵を使用している。これまで鶏卵加工品は主に業務用で展開してきたが、今回は家庭用の新ブランド「キューピーのたまご」を立ち上げ、家庭用市場への展開を強化していくことになった。

そんな新ブランドの第1弾商品として登場するのが「キューピーのたまご とろ〜り半熟たまご」だ。「とろ〜り半熟たまご」は黄身はとろりとした状態で、白身は半熟の加熱殺菌済み

の殻付き卵。卵かけご飯や納豆、そば・うどんなどの麺類、サラダのトッピングなどへの使用を想定している。販売エリアは北海道、首都圏、東海、中部、北陸、近畿、九州の各地方。賞味期間は製造後 16 日間（冷蔵）。

このキューピーやカゴメの例を始め、ブランドの知名度と専門性を生かして「中身」を商品化するというのはおもしろいアイデアだと思う。加工品メーカーが材料の一部を取り上げて主役に仕立てると、ネタ消費にもつながり話題になるのではないか。

3) 「関電“節電トライアル”初日申し込み 3500 件、関心の高まり反映」

関西電力は 1 日、今夏の家庭向け節電対策の一環として 7 月から導入する「節電トライアル」の受け付けを開始し、初日の申込件数が約 3500 件にのぼったことを明らかにした。大飯原発 3、4 号機の再稼働が取り沙汰される中、今夏の電力不足に消費者の関心が高まっていることが浮き彫りになった。

節電トライアルは家庭の節電を促すため、関電が今夏初めて導入した消費者向けの抑制策の一つ。7-9 月の電気使用量の合計が、昨年同時期に比べ減っていれば、削減の割合に応じてプリペイドカード「QUO（クオ）カード」を贈る仕組み。

削減率（kWh）5%以上で 500 円、10%以上で 1000 円、15%以上で 1500 円になるようだ。

パソコンや携帯電話、節電専用ダイヤルで問い合わせや申し込みができる。1 日は正式な申し込み以外に、消費者からの問い合わせも約 630 件に上った。

原発が再稼働を行うとしても 1 基可動するのに 3 週間程度必要で、これから本格的に暑くなるなかでは少し遅いかも知れない。いつ来るかわからないピークに備えて関西電力は継続して節電を促すようだ。

こういった取り組みが有ることで、節電に対する意識が強まり積極的に節電をする人は多いと思う。時間帯によって電力使用量を変化させる新プランと組み合わせ、お得で効率的な節電を考えるきっかけになると思う。

4) 「近鉄と奈良市立中学校、古代米で商品開発」

近畿日本鉄道グループの近鉄リテールサービスは 1 日、奈良市三碓の市立富雄中学校の生徒らと共同開発したオリジナルのごま団子「富より団子」を、近鉄の駅周辺の中華料理店で発売した。奈良・月ヶ瀬産の古代米を使い、生徒たちが考案したごま団子を商品化。地域ブランドとして普及を目指す。

「花より団子」と学校名をかけ合わせて「富より団子」と命名した。あんこを餅粉ベースの生地で包み、回りに月ヶ瀬産の古代米と黒ごま、赤米と白ごまをまぶした。モチモチしたごま団子が、古代米のほどよい硬さで独特の食感を生み出している。

文部科学省のプログラムの一環として、富雄中は奈良・月ヶ瀬産の古代米を使用した菓子づくりに取り組み、試作品のごま団子が昨年完成した。保護者からの依頼で、試作段階で技術アドバイスをしていた近鉄リテールサービスが今春に商品化できると判断した。

この日は「北京料理 奈良百楽」と「四川料理 銀座四川 学園前駅ビル店」で2個240円で発売した。8日には「ファミリーマート近鉄学園前駅店」で6個400円で売り出す。当面の間、販売を続ける見通しだ。

古代米ブランドを生かす商品を、柔軟な中学生の頭で試行錯誤を繰り返し地元企業が販売するおもしろい取り組みとなった。官民一体となって出来たものだからこそ、地元の人に愛されるブランドが作れたのかもしれない。また、近鉄グループの店舗でなく、飲食店やコンビニにまで販路を広げたことで様々な接点が生まれた企画でもある。業界の垣根を超えた良い事例ではないだろうか。