

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「スーパー各社 鮮魚 PR」
- 2) 「料理の“さしすせそ”消費減る たれ・つゆに押されて」
- 3) 「コカ・コーラ新型自販機、関西初も」
- 4) 「TSUTAYA が必死に団塊の世代狙う理由」
- 5) 「新幹線 vs 格安航空・・・旅客争奪戦が過熱」

---

1) 「スーパー各社 鮮魚 PR」

イオンやイトーヨーカ堂など大手スーパー各社が今秋、鮮魚売り場を一斉に改革する。ファストフードならぬ「ファストフィッシュ」の共通ロゴを作り、消費者に様々なメニューを提案する売り場を順次、導入する。

子どもや若者好みの洋風の味つけの料理も手軽に作れることをアピール、魚離れを食い止める狙いだ。

各社の鮮魚売り場は現在、魚そのものや切り身での販売が中心だ。料理の知識に乏しい若年層からは「刺し身以外の食べ方が思いつかない」、主婦からは「子どもは洋風の肉料理が好き」などと、敬遠する声が増えているという。

このため、売り場にお薦めメニューや調理法を掲示し、メニューごとに食材や調味料などをまとめて配置。料理に合わせてカットや味つけなどを済ませ、電子レンジやフライパンで温めるだけで完成する食材セットも用意する。

スーパー各社は7月下旬、外食・食品産業の関係者や、栄養学などの有識者、学生による情報交換会合を、水産庁を事務局として設立する。9月をめどに共通ロゴを使った新型売り場の導入を始める。

昔から魚は「生、焼く・煮る・揚げる・蒸す」など素材を生かした調理法が一般的なので、素直にその方法で調理すれば良いと思うが、テレビやネットで目新しい調理法や魚料理の知識だけは得たもののその作り方を知らないままにいるから「食べ方が思いつかない」という発想になるのではないか。そういう消費者に売場で提案するのは良い方法だと思うし、業界が手を組んでやれば目にする機会も増えるだろう。

---

2) 「料理の“さしすせそ”消費減る たれ・つゆに押されて」

外食の普及や共働きの増加を背景に、料理の「さしすせそ」（砂糖、塩、酢、しょうゆ、みそ）の消費量が減っている。食酢最大手のミツカンでは、食酢の売上げが納豆に抜かれたほど。各メーカーは、味付けの済んだ「つゆ」やレトルト調味料で消費者離れを防ぐのに苦心している。

ミツカングループ本社の2011年度決算で「世代交代」が起きた。1804年の創業以来、200年以上にわたって同社の売り上げを引っ張り、代名詞的存在だった食酢（家庭用）の売り上げを、後発の納豆が初めて超えたのだ。

創業者の初代中野又左衛門氏が江戸でブームの兆しがあったにぎりすしに目を付け、半田市で酢づくりを始めたのがミツカンの始まり。他社を買収して納豆事業に本格的に参入したのは、それから190年近くたった1997年だった。

納豆事業では、「金のつぶ」ブランドなどを展開。酢の発酵技術を生かして「におわない」をアピールして人気商品となり、11年度の売り上げは前年度比11%増の235億円で過去最高を記録した。一方、家庭用食酢や飲用酢などの関連商品は6%減の220億円だった。

味付けの「さしすせそ」と呼ばれる砂糖、塩、酢、しょうゆ、みそはいずれも大きく消費量が減少。基本的な調味料の売り上げが後発の商品に抜かれる逆転現象は、ほかの調味料メーカーでも起きている。

しょうゆ業界最大手のキッコーマンの11年度の国内売上高は、本業のしょうゆが464億円に対し、つゆやたれなどの食品事業が563億円と上回る。愛知県岡崎市のみそメーカー・マルサンアイでは、11年決算でみそ事業の売上高が57億円なのに対し、豆乳飲料事業は135億円と倍以上になっている。

「外食や弁当、お総菜が普及した」「共働きの家庭が増えて調理簡易化の要望が強い」「減塩や甘さ控えめのヘルシー志向が強まった」と各メーカー。その結果、調味料を買っても使い切れない、複数の調味料を使う味付けのあんばいが分からないといった人も増え、ますます基本の調味料離れが進む悪循環だ。

「さしすせそ」に代わって年々売り上げを伸ばしているのが、砂糖、しょうゆ、だしなどを混ぜた「つゆ」、焼き肉やしょうが焼きなどの「たれ」、各種の「スープのもと」といった味付けの済んだレトルト調味料だ。ミツカンは鶏肉や豚肉と一緒に煮たり、焼いたりするだけで完成する酢入り調味料「酢こやかキッチン」シリーズを今春発売した。

とはいえ、食酢そのものに手を抜いているわけではない。最近、力を入れているのは、テレビCMや会社のホームページでのメニュー提案。「しょうゆやみりんに比べ、お酢をどう使えばいいかわからない人が多い」ため、酢の使用例を紹介して、消費を喚起したい考えだ。

食べる〇〇ブームによって、調味料の概念が大きく変えられたと思う。物珍しさ→実際食べて美味しい、ということもあり調合済みの調味料が食卓に広く浸透した。

消費が減る理由として外食、共働きの増えたというのもうなずける理由だが、これほど情報社会なのに「酢の使い方がわからない」というのはやはり魅力不足というのも一つの原因だろう。しかし情報社会だからこそ消費者の目を向ける販促はいろいろありそうな気がする。食文化を受け継ぐためにも是非頑張りたい。

---

### 3) 「コカ・コーラ新型自販機、関西初も」

羽田空港第1ターミナルに4月3日、新型自動販売機「インタラクティブハピネスマシン」が登場した。

日本コカ・コーラが開発した「楽しさを具現化した」ソフトドリンクなどの販売機材。単なる「機能の高度化」「インターフェースのデジタル化」にとどまらず、「商品を選ぶ」「ボタンを押す」などの購買行動に「インタラクティブ（双方向）」な楽しさや驚きを加えることで、「コカ・コーラの世界観やブランドを体験できるのが特徴」という。

販売機の正面には 47 インチの大型タッチスクリーンを備え、CM タレントが手招きで呼び込みを行ったり、人が近づくとセンサーが画面を販売中の商品の表示に切り替えたりできる。利用者はスクリーンを「スワイプ」や「タッチ」して商品のリストや詳細を確認し選択する。商品の販売機能に加え、パズルゲームなども装備。商品の購買に関わらず無料で楽しむことができる。同社は今後、同型機の機能を生かす多様なコンテンツの開発を進めていくという。

人が近づくと販売中の商品一覧画面が、購入後は各商品をイメージした「サンキュー画面」が、それぞれ表示される。利用者は画面をスワイプしたりタッチしたりして商品を表示することができるほか、商品の購入にかかわらずゲームなどのコンテンツを楽しむことができる。今後は、属性・顔識別システムを活用したコンテンツの追加や、待ち受け画面、ゲームのバージョンアップも予定。

関西では阪急リテールズが 7 月 6 日、阪急梅田駅構内にコカ・コーラ ウェストの新型自動販売機「インタラクティブ ハピネスマシン」を設置した。関西での設置は初めて。設置場所は新梅田食道街「マクドナルド」向かいのコインロッカー横。梅田のほか、東京、群馬、広島、福岡に計 6 台を設置している。

日本コカ・コーラは、お台場の商業施設「アクアシティお台場」3 階に 4 月 14 日、国内最大（約 38 坪）のコカ・コーラ・オフィシャルショップ「Coca-Cola Store（コカ・コーラストア）」をオープンしており、ここでも「インタラクティブ ハピネスマシン」の国内 2 号機も設置している。

CM や販促でもユニークな一面をもつ同社。新型自販機でも単なる販売機ではない面白いものが感じられる。まだ内容が試験的だが、タイアップ企画や新商品の販促などで、今後のアップデートにより様々な販促効果を生み出せそうだ。

---

#### 4) 「TSUTAYA が必死に団塊の世代狙う理由」

カルチュア・コンビニエンス・クラブは、団塊世代を中心とするシニア世代の集客増を狙い、60 歳以上は DVD のレンタルを毎日 1 本無料にするというサービスを始めた。入会金も無料で「1 本のみ毎日借りる方も歓迎です」と同社広報は話している。60 代以上では「レンタルする習慣がない」と答える人が予想以上に多いため、無料サービスをきっかけに「新規参入」させるための大盤振る舞いだそうだ。

TSUTAYA の 60 歳以上毎日 1 本無料サービスは 2012 年 7 月 13 日から 8 月 12 日までの 1 ヶ月間、一部の店舗を除き全国で実施される。対象はレンタル開始日から 1 年以上経

過したDVD、ブルーレイ、VHSで、レンタルの利用の手軽さや、TSUTAYAのラインナップの豊富さなどを体験してもらい、新規顧客増につなげたいと考えている。

TSUTAYAがシニアに向けたサービスを拡充するのは、レンタル利用に馴染みの無い人が多いため。キネマ旬報総合研究所が2011年10月に行った「映像メディアユーザー実態調査」によれば、60代は35%の方が「生まれてから一度もビデオレンタルを利用したことがない」と回答している。これは下の世代に比べ約2倍の多さで、レンタルしない理由は「以前からレンタルする習慣がないから」と約半数の人が答えている。TSUTAYAはこの結果を「食わず嫌い」と判断し、それならば一度レンタルを経験してもらおうというわけだ。TSUTAYAではこれまでもシニア顧客にアピールするため、1960-90年代のお奨め映画を復刻したり、店まで返却に行くのが大変な人には郵便ポストに返却する「TSUTAYA郵便返却サービス」を展開したりしている。11年12月には団塊の世代をメインターゲットにした落ち着きと幅広い品揃えを持たせた代官山蔦屋書店を東京・渋谷区にオープンさせている。

「毎日1本無料」は、かなり大胆な取り組みだと思う。入会金も無料なので気軽にDVDレンタルに触れる事が出来そうだ。プレミアエイジやグランドジェネレーションなど、各社様々な呼び方で高齢層のイメージ向上、サービスの拡充が進む中、今後どのようなサービスが出てくるか注目したい。

---

## 5) 「新幹線 vs 格安航空・・・旅客争奪戦が過熱」

夏の本格到来を前に、新幹線と航空機の旅客争奪戦が過熱し始めた。今年になって相次いで開業した格安航空会社(LCC)が人気を集め、昨年3月に始まった山陽、九州新幹線の相互直通運転効果が薄れかねないためだ。危機感を募らせたJR西日本はサービス向上策などで、魅力アップを図っている。

航空機は価格面だけでなく、便数などの面でも対新幹線で劣勢に立ちやすかった。しかし、今年になって相次いで立ち上がったLCCは、価格面で圧倒的優位に立った。全日本空輸などが出資し、関空を拠点にするピーチ・アビエーションは鹿児島までのフライトが4290円からと、最安価格が新幹線の2割程度になっている。

この安さが奏功し、今年のゴールデンウィーク(4月27日-5月6日)の乗客総数は3万5963人、搭乗率は90.8%と絶好調だった。今夏は、関空-長崎線で3-5人のグループ客を対象に、最低料金(1人片道3590円)を30%オフで購入できるキャンペーンを今月27日まで展開。搭乗期間は10月27日までで「予約は好調」(広報担当)という。

LCCでは、日本航空などが出資するジェットスター・ジャパンも今月3日から国内線を就航。8月24日からはピーチが就航している関空-新千歳線、関空-福岡線でも運航を始める。一方、山陽・九州新幹線の相互直通運転はこれまでのところ好調を維持している。JR西日本によると、直通運転開始後の新幹線の旅客占有率(シェア)は大阪-熊本が3割から6割に、大阪-鹿児島は1割から4割に激増した。今年のGWも、本州-九州間の新幹線利用客は昨年比9%増の約71万9000人に上っている。好調は今も続き、6月以降の利用客は前年同期を

上回っているが、JR西日本の真鍋精志社長は「（LCCの影響は）今後、少なからず出る」と警戒。相互直通運転の開業効果は時間がたつにつれて薄れると関係者は見ている。このため、携帯電話がつながりにくかった大阪―博多間のトンネルでアンテナを設置するなど、サービスの強化でLCCを突き放したい考えた。

価格とサービス。消費者からすればどちらも重要なポイントだが、消費者は何を求めてどのような結論を出していくのか楽しみである。また、このような競争が始まることによって、旅行などの関心が薄かった人々にも新たな旅行需要が見込めると同時に、地方の活性化にも繋がっていき、景気回復のきっかけにも繋がるような展開に期待したい。