

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「国分、中国アリババと提携、仮想店舗出店」
- 2) 「肉を一切使わないマック、バーガーはイモやマメ」
- 3) 「表参道ヒルズに限定“鉄分チャージ”カフェ」
- 4) 「“ようかん”のバリエーション続々登場」

1) 「国分、中国アリババと提携、仮想店舗出店」

国分が中国の電子商取引最大手、アリババグループと提携する。年内に日本の食品卸として初めて、約4億人が利用するアリババグループのインターネット通販サイトに仮想店舗を出店し、取引がある日本の食品メーカーの商品を販売する。

10兆円規模に成長した中国のネット通販市場に低コストで参入できる仕組みを提供し、中小メーカーの市場開拓を後押しする。日本法人のアリババを通じて、12月にもアリババグループが運営する通販サイト「天猫」に日本のメーカーの食品を扱う仮想店舗を出す。

国分は日本で取引のある約1万社から商品を集め、まず日本酒や焼酎など数十品から売り出し、2013年度には加工食品や菓子などの取り扱いも始める。15年度には取扱額を年間100億円に育てる考え。

天猫は企業が個人向けに商品販売する中国最大の通販サイトで、現在は化粧品メーカーなど50社程度の日本企業が出店している。天猫に出ると、アリババグループの別の通販サイト「淘宝网」でも商品が販売でき、2サイト合計の利用登録者数は約4億人、11年の取引額は約8兆円だった。日本のメーカーが中国の通販サイトに直接出店する場合、通常は現地法人を設立し、小売権や輸入ライセンスなどを得る必要があるが、多大な投資や1-2年の準備期間がかかる例が多く、中小メーカーには大きな障壁となっていた。今回の仕組みを使うと、メーカーは中国で商標を登録し、国分に月額数万円の「サイト掲載料」を支払えば、半年程度で中国本土全域向けに商品販売できるようになる。

中国企業との提携によって出店が容易になれば国分以外にも出店する企業は増えそうだ。日本製＝安心というイメージも未だ根強いと思うので、中国国民のウォンツとニーズに沿うのではないかと今後の動向に注目したい。

2) 「肉を一切使わないマック、バーガーはイモやマメ」

マクドナルドは来年、食材に肉を一切使わない同社初の菜食主義者向け店舗をインドにオープンする。インドは、牛肉を食べないヒンズー教や、豚を不浄とみなすイスラム教の信者が約12億人の人口の9割以上を占める。マクドナルドは1996年にインドに進出したが、肉を使ったメニューは鶏肉のみ。現在も菜食主義者向けの商品がメニューにあり、肉の代わりにジャガイモや豆を具材にしたハンバーガーが人気を集めているという。

最初の「菜食」店舗は、シーク教の聖地である北部アマリツアルの「黄金寺院」近くを開く。同寺院では肉食が禁じられている。

インド国内の店舗数は現在 271 店だが、同社は「潜在的な消費者数を考慮すると、市場拡大で最優先となる国のひとつ」とし、菜食主義者の顧客獲得を打ち出した。アマリツアルに続き、ヒンズー教の巡礼者が年間数十万人訪れるというカシミール地方の洞穴寺院付近にも菜食主義者向けの店を開く予定という。

世界規模のナショナルチェーンが人口密集するインドで商機を広げられないというのは大きな痛手だと思うので、この出店戦略は大きな意味を持つのではないかと思う。インドでベジマックが成功すれば、世界の都心部にも広がっていくかもしれない。世界中の人がどこの国に行っても食べ物に困ったときはマクドナルドというくらいの存在であるため、この点をカバーできればマクドナルドはますます強力になるのではないか。

3) 表参道ヒルズに限定“鉄分チャージ”カフェ

表参道ヒルズ本館 1 階のカフェ「kurkku 3」に 9 月 3 日、「チョコラ BB Fe チャージ Produce 鉄分チャージ CAFE@kurkku 3」が期間限定オープンした。

医薬品、医薬部外品の製造販売を手掛けるエーザイが先月、栄養機能食品「チョコラ BB Fe チャージ」を発売したことを記念して展開。期間中、「鉄分チャージ！」をコンセプトにした限定メニューを提供する。

メニューは、3 種のつけだれで食べる、そばにのり 10 グラム（鉄分含有量 1.14 ミリグラム）を練り込んだ黒いそば「鉄分チャージそば」。つけだれは、パプリカ、モロヘイヤ、農場「耕す」で作られたオーガニックみそをそれぞれ使ったもので、そば湯で割ってスープとして飲むこともできる。バナナ、ブルーベリー、イチゴ、オレンジジュースと豆乳で作った「鉄分チャージ『食べる』スムージー」（鉄分含有量 1.01 ミリグラム）も用意する。

期間中、来店客には同商品とリーフレットを配布するほか、限定メニュー注文客には同商品をもう 1 本進呈する。

営業時間は 11 時-23 時 30 分。今月 17 日まで。

栄養剤の販促として、カフェを開くというのは新しいと思う。それだけでも話題性はありそうだ。健康志向のタニタ食堂などと系統は同じかもしれないが、切り口や提供する企業の業種で違った印象を受けるので面白い。近場にあったら一度行ってみたくなるようなキャンペーンだ。

4) 「“ようかん”のバリエーション続々登場」

日本の伝統的和菓子の一つ「ようかん」。爆発的な人気やブームとはあまり縁はないものの、いつの時代も人々から安定的に支持されている甘味だ。

最近では、さまざまな場面にマッチする一品として重宝されている。万人に愛される味のようかんは、進物や手土産にも利用でき、汎用性が高い。そのため、本業が食品以外の企業が社員向け商品として販売する場合もある。「ニコンようかん」はその一つで、光学機器メー

カーのニコンが販売する逸品。歴史も古く、誕生は1950年代だという。今日では、同社が運営する公式オンラインショップ「ニコンダイレクト」で一般にも販売されており、その意外性からオンラインショップのロングセラー商品となっている。1個35グラムの小倉、塩、本煉、柚子、胡麻ようかんのセット「ニコンNEWー口ようかん」など、全5種類がある。

ようかんと芸術のコラボレーションもある。和菓子の老舗とらやは、東京都美術館で、今月17日まで開催中の「マウリッツハイス美術館展 オランダ・フランドル絵画の至宝」にちなみ、新作ようかん「蒼ノ調べ」を販売中だ。「蒼ノ調べ」は、美術展の告知ポスターでも使われた17世紀に活躍したオランダ美術界の巨匠フェルメールの代表作「真珠の耳飾りの少女」からインスピレーションを得たもの。「もしもフェルメールが来日して、とらやでようかんを注文したら」をコンセプトに作られたという。なお、この「蒼ノ調べ」は期間限定で、美術展の開催期間中のみの販売となっている。

その他、以前のスタディでも紹介した井村屋の「スポーツようかん」は、コンパクトサイズながら1本でご飯1杯分のカロリーがあり、ジョギングやマラソン、ハイキングなどアウトドア・シーンですばやく元気をチャージするのにぴったりだ。井村屋では他にも、スペックや価格はスポーツようかんと同様ながら、5年6ヵ月もの長期保存が可能な「えいようかん」もあり、こちらは防災用の備蓄食糧になる。お茶の間はもちろん、芸術鑑賞や大自然の中でようかんをほおぼる。この秋は思わぬ場所で、ようかんに出会い、口にする機会があるかもしれない。

個人的に食する機会が多くないようかんだが、実はとても身近な食べ物であったことに驚かされた。このように長年日本の甘味として親しまれてきたお菓子が活躍の幅をあらゆる分野に増やしてきているのは非常に興味深いことであり、これからの動向も楽しみだ。