

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオン北海道のネットスーパー、メニュー提案・材料一括購入の機能追加」
- 2) 「セブン色薄めるデニーズ、看板こだわり固定客つかむ」
- 3) 「横浜の和菓子5店舗、どら焼きの統一ブランド」

1) 「イオン北海道のネットスーパー、メニュー提案・材料一括購入の機能追加」

イオン北海道株式会社は、ネットスーパー「ネットで楽宅便」「ネットで楽宅便プラス」の新しい取り組みとして「夕食のお悩み解決します！」をコンセプトに、簡単メニューの提案を始めた。

同社は2008年の12月よりネットスーパーのサービスを開始し、現在では北海道のほぼ全域（渡島、桧山、離島のぞく）に宅配できる体制を確立し、買い物が困難、近くにお店がないといった消費者に役立つサービスを目指す。

そのサービスの一環として、画面上で「簡単メニュー」の提案と、ワンクリックで簡単メニューの材料が購入できる機能を追加した。食事作りのヒントになりそうな手軽に作れるメニューを週替わりで紹介し、「一括購入ボタン」をクリックすると、メニューに関連する食材を簡単に購入することもできる。

提案メニューの一例：

- 10/8（月）-14（日）かぼちゃのポトサラダ・お好み焼き
- 10/15（月）-21（日）麻婆茄子・スンドゥブチゲ
- 10/22（月）-28（日）クリームシチュー・酢豚

季節はこれから冬に入り、気候によっては買い物もかなりの手間になる。その手間を省いてくれるだけでは無く、メニュー提案までしてくれると毎日の献立を考える手間が少し減り負担も軽くなりそうだ。クックパッドや、有名料理人などとコラボしたメニュー提案などにつなげて行くと、利用したいと思う人も増えるかもしれない。

2) 「セブン色薄めるデニーズ、看板こだわり固定客つかむ」

セブン&アイ・HD系のファミリーレストラン「デニーズ」が親会社の色を薄めている。と言ってもグループから離脱するわけではない。看板の話だ。

デニーズには一つの看板の上に「セブン&アイ」、下に「デニーズ」と、双方のブランドを表記したタイプがある。持ち株会社の設立時にセブンのイメージを広めるために作った。だが、時間の節約が売りのコンビニエンスストアと、落ち着いて料理を楽しんでもらうレストランという業態は、消費者に提供する価値が本質的に異なる。

そこでデニースを前面に出した看板に切り替えているというわけだ。ブランド戦略の練り直しには看板のあり方も大切と、デニース運営会社のセブン&アイ・フードシステムズの久保恒夫社長が実行した。

久保社長はイトーヨーカ堂に10年勤めた後、独立しコンサルティング会社を設立。ファーストリテイリングの「ユニクロ」の経営効率化に力を貸し、良品計画の立て直しや高級スーパー、成城石井の業績改善に手腕を発揮するなど、流通企業を渡り歩いてきた。

顧客をむやみに広げる低価格戦略には否定的で「こんな料理を1000円で食べられるのか、と思ってもらえるようなメニューを追求することが重要」（久保社長）という。成城石井時代もワインなどオリジナル商品を多くそろえた。食材などを見直し、シニアなどこだわりのある層を固定客につけ、色あせたデニースブランドの再生を狙う。

個人消費は低調で、外食産業はその代表格だ。東日本大震災後、消費者は中食や内食を増やした。「顧客が戻ってこない」（日本マクドナルドHDの原田泳幸社長）のが外食チェーンに共通の悩みだ。販売不振に陥ると、多くの企業は値下げやキャンペーンで顧客を呼び戻そうとするが、所詮は需要の先食いでは持続力はない。

新製品を矢継ぎ早に出したり、店舗を急拡大したり、企業の実力を超えた動きはいずれ成長の壁にぶつかる。外食だけでなく、不況期ほど看板となる商品やサービスにこだわり、固定客をつかむブランド戦略が重要になる。

店を取り巻くものの中で、商品・価格など目に見えるものに力を注ぐのはもちろんだが、色・雰囲気・形など、気にはとめていないようで実は顧客の心理に訴えかけているものがある、ということをおぼろげに忘れてはならないと改めて思った。そうした点まで配慮できるということは、自らの存在を客観的に見ることができているという現れであろうし、それができる企業こそが顧客の心を掴んでいくのではないかと。

3) 「横浜の和菓子5店舗、どら焼きの統一ブランド」

横浜市金沢区の和菓子店5店舗は10日、ブランド名を「横濱・金澤べっぴん娘」に統一した5種類のどら焼きを販売開始した。

それぞれの店舗が、1年半かけて趣向を凝らしたどら焼きで、将来的に市全域での販売を目指す。

べっぴん娘は、地域活性化を目的に金沢区の和菓子店（横浜紅谷、菓匠富貴、名月、菊月、鳳月堂）と横浜商工会議所が、昨年6月に設立した「金澤和菓子ブランド事業委員会」が主体となって開発をスタート。各店の菓子職人が、金沢区にまつわる色と味をイメージしながら試行錯誤を重ねて作った。

完成した商品は、金沢八景の一つ「野島夕照」をイメージし、皮に紅茶、あんにもオレンジピールなどを使った「橙べっぴん娘」や、金沢区の花「ぼたん」をイメージして桜やチェリーブランデーを使った「紅べっぴん娘」など5種類。同委員会の秋山桂子委員長は「横浜を代表する銘菓に育てたい」と意気込んでいる。

どら焼きは1個180円。各店で開発した商品を販売するほか、イベントなどでは5種類セット（900円）を販売する。

前回（8/6）も和菓子店の横の繋がりに関する記事を取り上げたが、まちおこしをするにしても1店舗では話題づくりもなかなか難しいと思うので、力を合わせて取り組むのは良いアイデアだと思う。1つのブランドで1つのアイテムを複数の店がつくるとなると個性が表れ幅も広がるだろうし、消費者も「味を比べよう」という意識が働くのでいつもより余計に味わって食べることができるのではないかな。