

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ウォルマート流は通じず、西友がPB刷新2ブランドを新たに投入」
- 2) 「ファミマ、12日から高齢者向け宅配サービス開始」
- 3) 「“不幸袋”復活、不幸をもって不幸を制する」

1) 「ウォルマート流は通じず、西友がPB刷新2ブランドを新たに投入」

GMSやSMを展開する西友は12月5日、食品分野で独自企画商品のPB商品を刷新すると発表した。7日から全国371店で「みなさまのお墨付き」「きほんのき」の2ブランドで展開する。

これまで西友は、同社の親会社である米国ウォルマートのPB「グレートバリュー」を2005年から展開してきた。グレートバリューは、メーカー品であるNBのトップ商品をベンチマークとして、NBよりも低価格の商品を提供することをコンセプトに置いてきた。だが、発売後7年の間に、市場環境は激変。消費者はPBに対しても低価格だけでなく、高品質や高機能を求めるなど購買行動が大きく変化し、PBは多様化の一途を辿った。一方で、グレートバリューもアイテムやバラエティの拡大とともに、価格対応力やブランドポジションが曖昧になり、総合的な商品力が低下し始めていた。

2012年はデフレの進行を背景にした客数の減少への対応のため、西友も含め、イオン、ダイエー、イトーヨーカ堂など業界大手各社はNBについて1000アイテム単位での価格引き下げを行っている。NB価格を計画的に引き下げを行ってきたが、それだけではお客様のニーズに答えられなくなっている。直輸入商品やPBで差別化を図れるのではないかと。お客様のニーズに答えるためにPBの刷新がどうしても必要という判断をした。西友はPBの刷新を決め、7月から商品本部とマーケティング本部で共同チームを作り、ブランドコンセプトの明確化を図った。

主力PBとなる「みなさまのお墨付き」は、第三者機関が実施する試食テストで70%以上の評価を得た商品のみを商品化することが特徴。1商品あたり東名阪の20-60歳代の主婦100人が味や価格、要領などを4段階評価し、上位2段階の回答が70%を超えたものが発売される。すでに200アイテムの評価がなされたという。富永朋信・執行役員シニアバイスプレジデント（マーケティング本部）は「消費者が認めたもののみを導入する。他社のPB商品は小売り目線だが、それとは一線を画している」と話す。

成熟してきたPB市場でまた新しいタイプのPBが誕生した。他社のPBも試行錯誤の繰り返して消費者の意見を反映してきていると思うが、消費者参加を大々的にアピールすることで、お客様はより身近に感じることができるのではないかと。今後どのように浸透していくか非常に興味がある。

2) 「ファミマ、12日から高齢者向け宅配サービス開始」

ファミリーマートは6日、コンビニエンスストアの商品の宅配サービスを12日に開始すると発表した。4月に買収した高齢者向け弁当宅配会社「シニアライフクリエイト」の配送網を活用し、ファミリーマートで取り扱う商品も一緒に配送する。最初に鹿児島市で開始し、年内に東京都内や神戸市など1都4県へと広げる。買い物に出掛けるのが難しい高齢者の需要を吸収する。

シニアライフクリエイトが展開する弁当宅配サービス「宅配クック ワン・ツウ・スリー」を利用する。顧客は午後6時までに電話でファミリーマートの商品を注文すると、丸1日以内に宅配クックが弁当と一緒に商品を配送する。宅配対象商品は、PBを含む食品や日用品など高齢者の利用頻度の高い45品目。配送は無料。

今後はファミリーマートの店舗にシニアライフクリエイトの店舗を併設するなどして、3年後に全国約3000店舗で宅配サービスに対応し、年間約100億円の売り上げを目指す。鹿児島市内に続いて東京都豊島区、文京区、愛知県岡崎市、神戸市、岡山市へと拡大する。5年後には、全都道府県で宅配サービスの実施を計画している。

宅配弁当と日用品の組み合わせということで、高齢者だけではなく普段の生活ならほとんどまかなえそうだ。送料も無料ということで気軽に使え、宅配だけでなく安否確認も兼ねているので外出する事が難しい人にも安心だ。今後はシニアライフクリエイトと融合したお店づくりもあるということで、どのように売場になるか注目したい。

3) 「“不幸袋”復活、不幸をもって不幸を制する」

「今年の不幸は年内のうちに出し尽くして、明るい年始を迎えよう」のコンセプトのもと、2010年師走にヴィレッジヴァンガードが販売し、大きな反響を呼んだ福袋ならぬ「不幸袋」。あれから2年、今年再び「不幸袋」を販売することが決まり、12月1日からヴィレッジヴァンの通販サイトで先行予約が始まった。

復活を遂げた「不幸袋」は、不幸をもって不幸を制する、どんな強い不幸にも対抗できるよう、極悪な不幸を追及した完全オリジナル商品を多数詰め合せ。「この強烈な不幸を手に入れば、2013年は不幸が寄り付かず、幸せな暮らしを追求できること請け合いです」と、ヴィレッジヴァンが自信を持って送り出す4種類だ。

ラインアップは次の通り。（紹介文はプレスリリースより）

◎「すきま風と共に来る」不幸袋（3000円） 侘しさとはいったい何なのでしょう。切なさとは一体何なのでしょう。使うだけでちょっとしたどん底気分をしみじみと実感できる不幸袋。お部屋に置くだけで、築年数は10年増し、自宅の価値は半額以下にまで下がって見えること間違いなしのアイテムを集めました。

◎「痛いわたしになれる」不幸袋（3000円） 最近では「痛車」に代表される、様々なものに美少女キャラクターをあしらった「痛い」系のデコレーションが人気のようです。ただヴィレッジヴァンガードはそれとは別、文字通り痛そうな商品を取りそろえさせていただきました。あなたも「痛い」系男女を目指されてみてはいかが？ヒーッヒッヒッヒッヒッヒッ。

◎「嫌アーオブジイヤー」不幸袋（3000円） 生理的に無理！！なものを集めさせていた

だきましたこちらの不幸袋。使用感及びリアリティには最大限のこだわりを持って制作させていただきました。

◎「大入り」不幸袋」（5000円）ここでしか手に入らないかもしれない、オリジナル商品が詰まった最高級不幸袋。不幸研究のスペシャリストである我々が英知を結集した最終進化形の不幸をぜひともご堪能ください。ヒーッヒッヒッヒッヒッヒ。

なお、今後はヴィレッジヴァンガードの店舗でもPRイベント開催を予定しているとのこと。前回販売時には同社の予想をはるかに超える売れ行きだったという「不幸袋」、気になる人は、まずはサイトをのぞいてみてはいかが？

年始の福袋にかけて年末に不幸袋というアイデアが面白いと思った。新しい年には幸せを呼び込みたいが、1年の終わりにはその年にあった嫌なことを一掃してしまいたいと思うのはみんな同じだろう。たとえば「2012年・断ち切り袋」で包丁やはさみなどを売って1年の厄を断ち切ると共に新しい道具で新年を迎えるといった、幸・不幸を抱き合わせた売り込みはアイデア次第でいろいろ応用できると思う。