

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「阪神百貨店、一般投票による“今年の食”発表」
- 2) 「味の素、ネットスーパー支援サイト開設」
- 3) 「カカクコム、量販の店頭価格も比較 2万店目指す」

---

**1) 「阪神百貨店、一般投票による“今年の食”発表」**

阪神梅田本店は12月12日、1年を振り返った「阪神の今年の食」を発表した。地下1階食料品売り場ではランキングにちなんだ企画を展開している。

「店が一方向的に押し付けるのではなく、お客さまにも参加してもらって興味を持ってもらえれば」と、一般投票によるランキングを発表する同店。バレンタインシーズンの「チョコ総選挙」や、初夏に特集した「地サイダー・地ラムネ甲子園」で行った「飲んでみたいサイダー」投票、「秋の阪神祭」で行った「阪神のスイーツ総選挙」、「おいしい俳句」など、さまざまな企画を展開している。

「今年1年を振り返り流行ったと思う食」を初めて募集し、11月21日-30日の10日間募集。約300通の応募があった。「応募者の9割弱が答えた」という塩麴が「今年の食」に選ばれ、2位にはパンケーキ、3位にはトマトゼリーがランクインした。同フロアでは発表当日、西側エスカレーター横にポスターが貼られ、館内の塩麴商品を紹介。先着100人に塩麴を進呈するイベントも開催し、開店前から並ぶ人の姿も見られた。

生鮮食品「漬魚と焼魚のお店」では、「本さわら塩麴漬」や「キングサーモン塩麴漬」（各1切=381円）を販売。店頭には加熱水蒸気で焼き上げる特殊オーブンを設置し、購入者は無料で焼いてもらうことができる。所要時間は約10分。みそなど発酵食品を販売する売り場では、塩麴や生麴を販売する。

塩麴を使った商品のバリエーションは今年になって広がってきた。1種類で月に600個程度売れるなど、一時的なブームではなく食文化に定着してきた。

塩糍、パンケーキ、トマトなど、消費者の声を反映しているランキングなので納得出来るものになっている。日経トレンドが毎年「ヒット商品ベスト30」を発表しているが、食品に絞ったこのランキングもあると面白いと思う。今年の一文字のように「今年の食」について毎年考えるのも楽しそうだ。

---

**2) 「味の素、ネットスーパー支援サイト開設」**

味の素は2013年4月、「ネットスーパー」を支援するサイトを始める。味の素のレシピサイトとネットスーパーを連動。提案メニューを消費者が検索すると必要な食材が瞬時に表示され、簡単に買い物できる。メニュー数は1万点。高齢者らパソコンが苦手な人がネットスーパーを利用しやすくなる。味の素は大手を含む小売業20社が導入するとみている。第1弾としてさいたまコープが試験導入した。味の素の専用サイト「ぴったりレシピ」を活用する。例えば消費者が「ポークソテー」を選べば豚肉、コンソメ、タマネギなどが瞬時に一

つのページに表示される。人数に応じて分量を変えたり、同じ食材でも複数候補が表示されたりする。

小売業の利用料は無料。味の素はネットスーパー支援で調味料など自社製品の販売拡大につながるほか、消費者のメニューの閲覧履歴が地域ごと、企業ごとに分かることで店頭での販売促進活動に役立つとみている。味の素の「ぴったりレシピ」は月間 150 万人が利用する。料理研究家やプロの料理人に依頼して開発した独自メニューが特長。1 万点のメニューは随時更新している。

共働き世帯と高齢者の増加でネットスーパーの利用が伸びている。イオンはグループで約 230 店、イトーヨーカ堂は全店の 8 割の約 140 店でネットスーパーを展開する。鹿児島県のタイヨーが離島を除く県全域で実施するなど地方にも広がってきた。

「必要な物を買う」だけではなく、提案があれば店側にとってはついで買いのメリットが生まれると思うし、利用者にとっても買い忘れを防ぐこともできる。ネットスーパーが進化する際、いつも主なターゲットとして挙げられる「操作が苦手な人」でなくとも、レシピと連動することで今までとはまた違った利用ができるのではないかと思った。

---

### **3) 「カカクコム、量販の店頭価格も比較 2万店目指す」**

インターネット通販の価格比較サイト「価格.com」を運営するカカクコムは、家電量販店の店頭価格を比較するサービスを始める。まず上新電機など約400店の情報を掲載し、1年以内に2万店にまで増やすことをめざす。月間約4000万人が利用する同サイトの集客力を生かし消費者を実店舗に誘導する。消費者は実店舗やネット通販の価格とサービスを簡単に比較し店を選べるようになる。

19日からサービスを始める。カカクコムのサイト上で商品ごとに近隣の販売店の店頭価格を安い順から一覧できる。在庫状況や店舗の地図、保証内容なども掲載。パソコンではネット上の住所に当たる「IPアドレス」から利用者のだまかな地域を割り出す。スマートフォンでの利用時には全地球測位システム機能を生かし、さらに絞り込んだ地域の情報を表示する。まず上新電機や「PCボンバー」を手掛けるアベルネット、「パソコン工房」のユニットコムなどの約400店舗を紹介。ほかにも家電量販大手やCD・DVD販売店、自動車用品店など50-60社が参加を検討しており、順次増やす。

個別の顧客向けに割引クーポンなどを配信できるサービスも導入する。当面、情報掲載は無料だが店舗数が増えた段階で、広告収入や手数料などを得る仕組みにする。

ネットで情報を集めて店頭で購入する消費行動は「O2O（オンライン・トゥー・オフライン）」と呼ばれ、野村総合研究所の試算によると市場規模は17年度に50.9兆円に達する見通し。

小売店にとって限定セールなどの情報を幅広く発信して消費者との接点を増やせるほか、冷蔵庫などの白物家電のように価格競争力が比較的高いとされる商品をアピールして集客につながる利点がある。

店頭価格の情報をネットで紹介するサービスはグーグルなども手掛けているが、カカクコムは販促機能も充実し、店舗を手厚くサポートする。

家電を購入する場合、まずはネットで価格を調査して、口コミを見て...という人が増え、実店舗がショールーム化していると言われていたが、これによって実店舗も比較段階から参戦することができるようになる。ネットとリアルの境がなくなることで今後ますます価格競争が激しくなると思うので、一消費者として期待して動向を見ていきたい。