

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「マックスバリュ東海、広州に中国1号店を開業」
- 2) 「阪急百貨店、駅ナカに化粧品のセレクトショップ」
- 3) 「めくるだけでコーディネートを確認できる“インテリア イメージブック2013”」
- 4) 「近大キャビア、今季もネットで限定販売」

1) 「マックスバリュ東海、広州に中国1号店を開業」

マックスバリュ東海は12日、広州市で中国1号店となる食品スーパー「マックスバリュ（中国名：美思佰樂）」の試験営業を開始した。広東省の珠江以西を中心に2020年までに100店、年間売上高1000億円を目指す。

1号店の正式オープンには19日の予定。イオングループとしては香港に高級スーパーマーケット「イオン・マックスバリュ・プライム」があるが、マックスバリュは香港を含む中国で初めて。

マックスバリュ東海は昨年12月に子会社「永旺美思佰樂（広州）商業」の営業許可を取得した。中国1号店は広州市の中央ビジネス地区（CBD=central business district）と位置付けられる珠江新城のショッピングモール、太陽新天地購物広場内に設けた。売り場面積は約2500平方メートル。商品は生鮮食品や総菜などを中心に日用品など約1万8000点を販売。イオンのプライベートブランドである「トップバリュ」商品も販売している。中間層以上の消費者をターゲットとしており、消費者向けに毎日の商品の安全情報を目に見える形で提供する電光掲示板「商品検測結果」も設けた。

永旺美思佰樂（広州）商業の安倍悟総経理は「中間層以上の消費者は高学歴の人が多く、食の安全に対する意識が高く厳しい」と語った。日本からの輸入品も多く取り入れており、中国の消費者の間では、日本の食品は安全であるという認識が強いという。

近頃はデジタルサイネージが普及しているが、ひと目で情報が目に入りやすい電光掲示板を使って食の安全情報を届けるという消費者アピールに注目したいと思う。

2) 「阪急百貨店、駅ナカに化粧品のセレクトショップ」

阪急阪神百貨店は2月6日、エキュート品川にコスメを集積した店舗「阪急 フルーツギャザリング」を出店する。店舗面積は約200平米。20-30代の働く女性に向け、「シュウウエムラ」「エスティ ローダー」「クラランス」「シャネル」「アディクション」「アウェイク」など百貨店で人気の高いコスメやボディケアブランドを集積する。

「百貨店のラグジュアリーコスメと人気のバス&ボディケアコスメがこれだけの規模で揃うのは、全国でも初めて」（同社広報）という。駅やその周辺の商業施設の“駅ナカ”を中心に拠出し、今後5年間で20-30店舗を出店予定。

なおショップ名の「フルーツギャザリング」は、アジアで初のノーベル文学賞を受賞したラビンドラナート・タゴールの詩集「フルーツギャザリング（邦題：果実採集）」に由来している。

百貨店がコスメブランドを集積したショップとしては、三越伊勢丹ホールディングスが昨年3月に約150平米の売り場面積の「イセタン ミラー」をルミネ新宿に、9月には2号店をルミネ大宮に出店している。

大阪がお膝元の百貨店が東京の駅ナカから新展開を始めるということで、意気込みを感じる。駅ナカといえばおみやげ・スイーツ店が多く、従来から女性客を取り込んでいるとは思いますが、購買意欲の高い層を呼び込むことでさらに活気が増していくのか今後の動向に注目したい。

3) 「めくるだけでコーディネートを確認できる“インテリア イメージブック2013”」
大建工業株式会社は、自分で好みの住空間をイメージし、希望の内装建材を見つけることができる施主向けガイドカタログの「インテリア イメージブック2013」を1月8日発刊した。

ライフスタイルや嗜好は近年多様化しており、住まいの素材やデザインにもこだわりを持って、自分で部屋のイメージや機能がマッチした内装建材を選ぶ傾向が強くなっている。ただ、建材の機能やカラー、デザインなどが様々で使用する部位や空間などの組み合わせや調和を含めると内装建材選びは非常に複雑だ。

大建は、施主が新築やリフォームの際に建材のコーディネートを確認できるガイドツールとして2010年に「インテリア イメージブック2010」を発刊。パラパラとページをめくって床と建具の色合わせを確認できるということで好評だった。

「インテリア イメージブック2013」では、空間の印象に大きな影響を与える天井材を追加し、ページをめくるだけで床、建具、天井と部屋全体のコーディネートを確認できる。また、インテリアスタイル例も5パターン用意し、「くつろぎスタイル」「上質な時間」「開放感に包まれて」など理想のイメージに合うインテリアを見つけ易くなっている。

ほとんどのクライアントは、小さいカットサンプルを見て実際のイメージは連想しづらいと思うので、このような手軽に確認できるカタログは重宝されそう。このアイデアはプレゼンの際にイメージプランを数種作る際などにも使えそうなので面白いと思う。

4) 「近大キャビア、今季もネットで限定販売」

近畿大学発ベンチャー企業「アーマリン近大」は、同大水産研究所で養殖されたチョウザメから採取し、熱処理していないフレッシュキャビア「近大キャビア」を17日午前9時から130個限定でインターネット販売する。

世界初のクロマグロの完全養殖で知られる同研究所は、平成7年から約240匹のチョウザメを飼育。成魚数匹から採卵したキャビアを「近大キャビア」として20年から毎年約100個を販売している。23年9月の台風でチョウザメは一時全滅の危機にひんしたが、飼育員らの奮闘で復活、現在は161匹を飼育している。

前回は75個の販売だったが1日で売り切れた。1瓶（30グラム）1万円（税込み、送料別）。購入はアーマリン近大のホームページ（<http://www.a-marine.co.jp>）から。

日本ではいくつかの地でチョウザメの養殖が行われているが、まだ数は少ない。輸入品は保存のために塩分濃度を高くしていたり低温殺菌されているためキャビア本来の味が楽しめないというが、国内で生産が可能になればそういった問題も解消される。

普段の食生活の中でキャビアが登場することはなかなか無いと思うが、一度でも本物のキャビアを味わったことのある人にとっては朗報だろうし、味わったことがなくても本物に触れるチャンスが少し近づくのではないかな。