

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「グランフロント大阪内商業施設、4月26日開業」
- 2) 「贅沢“100円缶詰”プチブーム」
- 3) 「日用品“お試しセット”続々登場、敷居下げて新規顧客獲得」

---

1) 「グランフロント大阪内商業施設、4月26日開業」

「うめきた先行開発区域プロジェクト」開発事業者は1月16日、建設中の「グランフロント大阪」の街開きが4月26日に決定したと発表した。商業施設「グランフロント大阪 ショップ&レストラン」「ナレッジキャピタル」「パナソニックセンター大阪」が同日開業する。これまで梅田エリアを拠点に商業施設を開発してきた阪急電鉄が手掛ける「グランフロント大阪 ショップ&レストラン」は店舗面積約4万4000平方メートルで、ターミナル立地では国内最大級。梅田でのニーズを把握するために行った事前調査では、「もっとゆったりと買い物したい」「売れ筋商品だけでは物足りない」「カフェでゆっくりしたい」「夜遅くまでお酒が飲める店があれば」などの意見が多かったといい、そのニーズに応える店舗構成とした。

「梅田初」「梅田発」「梅田最大」をキーワードに全266店舗が出店。ファッション119店舗、インテリア・生活雑貨35店舗、飲食・食物販77店舗、ビューティー&コスメ・サービス35店舗で構成する。

ファッションでは、L.A.発のセレクトショップ「ロンハーマン」が大阪初出店するほか、吉田カバンの直営店「クラチカヨシダ」や「メーカーズシャツ鎌倉」も関西初出店する。インテリア・生活雑貨では、「ZARA」のインテリア業態「ZARA HOME」が日本初上陸。「ケユカ」の西日本旗艦店や館内最大の店舗面積となる約3700平方メートルの「紀伊國屋書店」は、スターバックスコーヒー、銀座・伊東屋とコラボレートした新業態の書店を展開するという。

JR大阪駅側の「大阪北口広場」（仮称）には、大阪初のカフェ併設「ディーン&デルーカ」など17店舗が出店する食物販ゾーン「うめきたセラー」が誕生。初年度は2500万人の来場、400億円の売り上げを目指す。

長い期間工事が行われていた大阪北ヤードがついにオープンということで、期待値は先行しているルクアや伊勢丹、阪急うめだ店よりも大きなものになりそうだ。日本初も多数あるので、それを目当てに活性化してくれることを願う。

---

2) 「贅沢“100円缶詰”プチブーム」

現在、巷で話題のグルメといえば、いなば食品の「タイカレー」の缶詰。「ツナとタイカレー」「チキンとタイカレー」といった風味別のメニューを展開する同シリーズは、「100円にしては本格的」とネット上で絶賛され、同シリーズのプチブームが起きている。

従来、質素で低質なイメージを持たれがちだった激安缶詰だが、世界中の缶詰を収集する缶詰博士の黒川勇人氏によると、「近年、低価格ながら質が高く、贅沢な商品が増えていきます」とのこと。そこで、巷に出回るハイレベルな100円缶詰について調べてみた。

まず注目すべきはいなば食品の商品。ブレイク中のタイカレーはもちろん、昨秋発売の「トムヤムチキン」もクオリティが高く人気になっている。ピリッとした辛さが本格的タイ料理

を思わせる逸品だ。また、ほどよくニンニクが効いた「とりそばろとバジル」も“食ベラー”並みにご飯が進む名作。いずれも取り扱う店が多くないようなので、「見つけたら即買い！」と黒川氏はプッシュする。そのほか、「ミックスビーンズ」や、カツオをふんだんに使った「味付フレーク」は、お米と混ぜて炊き込みご飯にすると絶品だという。こうした「いなば」の攻勢にライバルメーカーも負けていない。極洋の「焼きさんま大根おろし入り」は、加熱殺菌の工程で解けてしまいがちな大根おろしを独自の製法により新鮮な状態で味わえる一品。また、おせち顔負けの味わいを誇るマルハニチロの「にしん昆布巻き」や「さんま昆布巻き」、家庭的な味付けが魅力のローソンの「ふろふき大根」なども100円とは思えないクオリティだ。さらに、素材が柔らかいと評判のホリカフーズの「肉すきやき」、一部の輸入食品専門店で扱うポルトガル製の「ムール貝のトマトソース漬」など、価格に見合わぬ贅沢なメニューも存在する。なかなか奥深き激安缶詰の世界。非常食として眠らせず、日常的に食べるのが今の流れかもしれない。

ツイッターやフェイスブック等を介してネタとして取り上げられた缶詰が多くのユーザーの目に触れることによって自分も珍しいものを探してみたいという意欲がかきたてられ、ブームが生まれるのだろう。消費者の「探す楽しみ」が缶詰業界にとって追い風となれば、保存食にとどまらない新たな地位を築くのではと思った。

---

### 3) 「日用品“お試しセット”続々登場、敷居下げて新規顧客獲得」

基礎化粧品やヘアケア製品を展開する日用品各社が1日-数週間分のお試しセットを相次いで商品ラインアップに加えている。

通常サイズをひとそろい買うと1万円を超えるシリーズでも、少量ずつ詰め合わせて100円程度から千数百円で売れば、“敷居”が低くなるとの思惑があるためだ。消費者にお試しセットで使い心地を確認してもらい、自社ブランドの新たな顧客獲得につなげたい考えだ。

第一三共ヘルスケアは23日、美白化粧品シリーズ「トランシーノ薬用ホワイトニング」の化粧水など3点をセットにした「3日間トライアルセット」（想定価格525円）を発売する。通常サイズだと計1万2800円だが、割安なセットを追加することで購入しやすくし、「美白化粧品の使用を考えている消費者を自社製品に誘い込む」（同社）のが狙いだ。

4つのスキンケアブランドでお試しセットをそろえる花王では、敏感肌向けブランド「キュレル」から昨春、「皮脂トラブルシリーズ」を立ち上げ、通常サイズの洗顔料などと同時に、20日間分のトライアルキット（想定価格1400円前後）を発売。発売後3カ月でシリーズ売り上げ全体の3割強を占める売れ筋商品となった。

ヘアケアブランドではシャンプーをコンディショナーなどとセットで1回分ずつで販売するケースが多い。コーセーコスメポートも3月上旬発売の新ブランド「ジュレーム」に、1回分のシャンプーとトリートメントを組み合わせた「トライアルセット」（想定価格90円）を加えた。「シャンプーの嗜好が多様化する中、『失敗したくない』という消費者に答え、気軽に試せるようにした」（同社）といい、自社製品への“誘い水”として期待を寄せている。

お金を出して買うからには「失敗したくない」と誰もが思うことだ。それが直接肌に触れるものであればなおさら慎重になる。こうした取り組みは以前からあると思うが最近では高級家電のお試しレンタルなど、様々なサービスに及んでいる。食品業界でも家電などに比べると単価が安いとはいえ、調味料などお試しセットがあれば大きなアピールになるのではないかと常々思う。