

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「サンドラッグ、コンビニに参入 シニア層に的」
- 2) 「外食・食品メーカー、ヘルシー戦略で売り上げアップ狙う」
- 3) 「匂いを記録・再現できるシステムが開発される」

1) 「サンドラッグ、コンビニに参入 シニア層に的」

ドラッグストア2位のサンドラッグは、コンビニエンスストア事業に参入する。弁当や惣菜、飲料などコンビニの商品に加えて一般用医薬品（大衆薬）や健康食品をそろえる。シニアを主要顧客と定めて既存のコンビニとの違いを明確にする。大手ドラッグストアがコンビニと提携する例はあるが、自力で店舗展開するのは初めて。

今月中に東京都江戸川区に1号店を出店する。売り場面積は標準のコンビニより5割程度広い約200平方メートルで、午前7時-午後11時まで営業する。店名は「サンドラッグCVS（コンビニエンスストア）」とする。シニア世帯の多い同区に1年ほどで10店程度を出店。販売動向を見極めながら、首都圏の他の住宅地に広げて、全国展開も視野に入れる。

約900ある同社のドラッグストアで扱う大衆薬や健康食品から高齢者に売れ筋の800品目を販売する。近隣の業者から低カロリーの弁当やおにぎりを仕入れるほか、油を使わずに調理できる器具で店内でおかず類をつくるなど健康志向に対応した品ぞろえを充実させる。清涼飲料や菓子、即席麺などの加工食品は、ドラッグストアの仕入れルートを活用して調達し、通常のコンビニより2-3割安い価格で販売する。割安感と独自の品ぞろえで、既存のコンビニにあまり行かない高齢者を呼び込む。

マツモトキヨシホールディングスがローソンと提携するなど、大手コンビニの協力を得て食品の品ぞろえを強化するドラッグストアは少なくない。だが大手ドラッグストアが自らコンビニの店舗を手掛ける例はなかった。

ドラッグならではの日用品や加工食品の安さに加え物流も整っているため、惣菜の手配さえできれば成功するか否かはさておき「コンビニ」という業態を作ることは容易だと思う。業態がどんどんボーダレスになってきているが、こうしたニュースを受けて他社も刺激され、ますます競争が激化していこう。

2) 「外食・食品メーカー、ヘルシー戦略で売り上げアップ狙う」

天ぷらやコーラ、アイスクリームなど、油やカロリーが多いと思われる食品を健康志向に仕立てる動きが、外食や食品メーカーに広がっている。ターゲットは主に20-30代の働く女性で、食欲と節制の間で揺れ動く乙女心に「通常の商品よりはヘルシー」という“言い訳”を提供。食欲を正当化させることで売り上げアップを狙う。

「ランチタイムには、揚げたらすぐにどんどん売れていきます」。はなまる東日本営業部の酒匂恵次スーパーバイザーは声を弾ませる。同社が展開するチェーン店「はなまるうどん」では、うどんに並ぶ看板商品の天ぷらのうち、油分を従来比で47%カットした「ヘルシーかき揚げ」の売れ行きが好調だ。

米粉をブレンドしたオリジナルの天ぷら粉を使い、調理方法も工夫。油が衣から抜けやすくなった。食感や味わいは従来そのままカロリーを約3分の1カット。6月13日の発売後、「この商品で『かき揚げデビュー』を飾る女性が増えた」（同社）こともあり、かき揚げの売上高が以前の70%増となる店舗も出ている。

昨年4月から今年6月までの累計販売本数（480ミリリットル換算）が2億本を超えたのは「特定保健用食品（トクホ）」の許可を受けた「キリン メッツ コーラ」だ。「トクホのお墨付きを得て、習慣性の高いコーラを敬遠していた女性層も取り込んだ」（キリンの担当者）といい、茶系飲料やスポーツドリンクなどが中心だったトクホ飲料のイメージを一刷新した。

江崎グリコは今シーズン、砂糖を一切使わない1個80キロカロリーの「カロリーコントロールアイス」3商品をリニューアル。糖質を50%カットしながらアイス本来のコクを実現したという。

こうした商品がヒットする背景について、電通総研の西井美保子研究員は「女性はもともと“甘い物は別腹”とか“自分へのご褒美”など、食べる際に言い訳をする存在」と指摘。「最近では女性が職場などでストレスをためこむケースも増え、美容や健康に敏感な女性も思う存分食べるための大義名分を探していた」と分析している。

食べる理由として、健康志向に注力してくれるのはありがたい。体重・健康などをそこまで気にしていない人でも「ヘルシー」と書いてある商品が並んであれば手に取ろうと思うきっかけにもなりそうなので選択肢はどんどん増やして欲しい。ただ、カロリーオフやシュガーレスのものは従来品と比べて味が落ちているものもあるように感じる。各社間の競争で、質の高い商品が増えて欲しい。

3) 「匂いを記録・再現できるシステムが開発される」

ついに匂いを再現することのできる「カメラ」が登場したという。

制作者はイギリス人デザイナーのAmy Radcliffe氏で「Madeleine（マドレーヌ）」という名前が付けられている。

香水産業向けに臭気化合物を分析、匂いの科学情報のレプリカを作成するを目的で開発されたもので、Madeleineは本体部分とチューブにつながれた円錐状のガラスケースで構成されている。

このガラスケースに匂いのキャプチャ元を収め、ポンプを介して匂いの元となる粒子を特殊な樹脂で吸収、匂い情報はグラフのような数式で記録されるという。キャプチャー時間は匂い元の強弱によって異なり、短い場合は数分、長い場合は丸一日必要になるという。

記録データは青銅製のディスクに保存することも可能。特別な実験室に限定されるが、この記録データを元に人工的に匂いを再現したり、小瓶の中に匂いの成分を保存することもできるそうだ。

この装置は「香りの保存」をメインとしたものだが、開発が進めばいよいよ匂いの「伝達」ができる日もやってくるだろう。「テレビ画面を通してお伝えできないのが残念です」という言葉が使われていたことさえも不思議に感じるような時代がやってくると思うと、とても楽しみに思う。販促にもおおいに関わってくるため、その時が来るのを期待しながら待ちたい。