

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「キリン、“地ビール”参入 年間20種商品化へ」
- 2) 「社食の魅力、一般向けアピール タニタに続きロート、資生堂も」
- 3) 「日用品、“娘”がお薦め 花王、60-70代向け売り場提案」

1) 「キリン、“地ビール”参入 年間20種商品化へ」

キリンビールは16日、小規模な醸造所で造る「クラフトビール（地ビール）」事業を始めると発表した。

来年春に醸造所を併設した飲食店を、東京・代官山と横浜工場に開店する。9月からインターネットを通じて先行販売する。

「スプリングバレーブルワリー」という専用ブランドで展開する。香り豊かなエールなど、製造法が違うビールを年間20種近く商品化する予定だ。磯崎功典社長は「多彩なビールを紹介し、市場を活性化させたい」と説明する。来年1月に子会社を設立し、2020年にはビール市場全体の約3%の年間6万-7万キロ・リットルを販売したい考えた。

日本でクラフトビールは「地ビール」と呼ばれ、国内に約200の醸造所があるという。大手ではアサヒグループホールディングスやサッポロホールディングスが、グループ内の飲食店向けに製造している。キリンによると海外では一般的で、米国での2013年の売上高はビール全体の13%を占める。

「若者のビール離れ」という言葉を耳にして久しく、また今年上半期のビール出荷量が調査開始以来過去最低になったというニュースもあったが、ブルワリーを併設したレストランなどはいつ行っても人が多い様子を見ると、今の時代は単に気軽に安く飲めるというよりも売り方や雰囲気などを重視しなければならないのだろうと改めて思う。よなよなビール等、エールビールの人気もあり、ビールの違う一面を見せられればまた新たな客層をつかめるのではないか。キリンの工場併設店が、どの層をターゲットにどのような雰囲気にするのかで大きく変わってくるだろう。

2) 「社食の魅力、一般向けアピール タニタに続きロート、資生堂も」

充実した社員食堂のレシピやメニューを一般にも広げ、結果として企業全体の魅力拡大につながる動きが広がっている。先鞭をつけたタニタだけでなく、企業コンセプトに沿った社員食堂のレシピなどが人気となっている。

タニタは先月中旬、経済産業省内に「KENKO食堂」をオープンし、レシピ監修の食堂を計4カ所とした。東京・丸の内内の直営店では「野菜たっぷり」「噛みごたえを残した調理」などのコンセプトが支持され、連日多くの客が詰めかける。

新たに服部栄養専門学校と提携して開設した「タニタシェフ育成コース」からは今月、最初の修了生を輩出。「各都道府県に1カ所以上」の多店舗展開を目指し、コンセプトを再現できる人材を育成する。

ロート製菓は東京・芝と大阪市北区のグランフロントで2店舗の薬膳食堂「旬穀旬菜」を運営している。「薬膳と言っても、日本人に合った旬の物を食べるからこそが薬膳」と同社オールウェル計画推進室は説明する。

同様のコンセプトの社員食堂は2004年に誕生。当時は化粧品の売上げが伸びており、社員が疲れた顔をしていたら説得力がないという中で発案されたという。

08年に一般向けの店舗をオープン。福利厚生延長という性格上、利益追求ではないという中で、1日3メニューを各1080円で提供。外食店舗向きの立地ではなかったが、今では連日行列ができるほどの人気となっている。

資生堂は社員食堂のレシピ本の「資生堂社員食堂の『健美食』インナービューティー」を先月、主婦と生活社から発売した。

タニタ食堂のニュースは何度も取り上げているが、調理専門学校との連携で、健康社食ブームは更に加速しそう。他社も追随するように個性的な社食を提供してくれると、選ぶ楽しさだけでなく、企業のアピールになると思う。会社が社員の健康に気を使ってくれるというのは、とてもありがたいのでより普及してくれる事を願う。

3) 「日用品、“娘”がお薦め 花王、60-70代向け売り場提案」

花王は60-70代をターゲットにした日用品の新たな売り方を小売業や生協などに本格的に提案する。使い慣れた商品を繰り返し買う傾向がある同世代に、30-40代の娘世代が薦める商品を紹介する形で売り込む。売り場では、シニアの目に付きやすい陳列棚の下段に対象商品を並べる。一部チェーンと組んで売り上げ拡大につながる効果を確認済みで、今秋にも1万店前後で取り組みを始める。

この「むすめのススメ」は販売子会社の花王カスタマーマーケティングが提案する。対象商品を娘が母親に紹介するPOPなどを作成。売り場の目立つ位置にある陳列棚のすぐ下の段で商品を月替わりで紹介する。軽失禁用吸水パッド「吸水セーフティ」などシニア向け商品に加え、衣料用漂白剤「ワイドハイターEXパワー」など全世代向け商品も含む12品を選定した。

陳列棚の中央に置く「棚間情報ボード」が主要な販促物で、母と娘の会話形式でシニアに響くメッセージを届け、購入を促す。例えば、掃除用品「クイックルワイパー伸び縮み」は娘が「高いところのホコリも簡単よ!」と言うと、母が「イスいらずで安全ね」と応じ、同商品を使ってエアコンや照明を掃除しているイラストを付ける。

角度を2段階に変えられる突き出しPOPなども用意。シニアが売り場で気付きやすく、選びやすいよう工夫した。定番陳列棚向けのPOPも用意。販促期間を過ぎてもシニア客が対象商品を買いつけることを小売店が促しやすいようにする。

花王はシニア対応売り場作りを提案するため、60代後半から70代前半を主対象に2013年の9月と12月に消費者調査を実施。購買行動を聞き取ると、この世代は一度気に入ったブランドの日用品を選び続ける傾向が強い半面、新商品を試したいとの意欲もあり、新たな情報を娘から教わるが多かった。売り場では陳列棚の上段と下段で、商品の選び方に大差がないことも分かった。

調査結果を盛り込んだ今回の花王の提案は対象商品の販売拡大と陳列棚の下段の活性化につながる。母親用の商品を代理購買してもらえれば、娘世代の買い上げ点数が増える効果も期待できる。

先行しヘアケア「セグレタ」で試したCFSコーポレーションの「ハックドラッグ」では消費税後の4月中旬からの1ヵ月間で60代以上の購入者数が前年同月比15%増となり、全世代でも9%増となった。コープさっぽろも「クイックルワイパー 伸び縮み」で3月末から4月第1週のカatalogで試し、買い上げ個数が13年12月比で60代以上は14倍、全世代も6倍となった。

花王は今後、インターネット通販などで同様の取り組みをした場合に効果が見込めるかを検証する考えだ。

いわゆる段階世代は新しい物を比較的積極的に取り入れた世代だと思うが、やはり昔とは情報も物の数も違っており、膨大な数の中から新たに探し出すというのはそれなりの労力を要するため、使い慣れたものについて手が伸びるのもわかる。ただ、今の娘世代はその膨大な情報の中からいかに自分好みのものを探し出すかを楽しめる世代なので、その娘たちがイイと言えば母親もすんなり受け入れられるだろう。ダイレクトにシニア客を獲得するのではなく、ワンクッション置くという方法が面白いと思った。