

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「成城石井、都内に旗艦店 生鮮、品そろえを充実」
- 2) 「X'masケーキは試食してから ローソン “お試しサイズ” 発売」
- 3) 「アサヒ飲料、温いミネラルウォーターをローソンから新展開」

1) 「成城石井、都内に旗艦店 生鮮、品そろえを充実」

成城石井は14日、東京都内に生鮮食品の品そろえを重視した新型の旗艦店を開く。路面店としては約1年半ぶりの出店で、野菜や精肉、鮮魚といった食材重視の姿勢を打ち出し、今後の出店モデルとする方針だ。25日には横浜市内で新業態のワインバーの2号店も開く計画で、スーパーで収益基盤を確立しつつ、新業態で新たな客層の開拓を目指す。

14日に「自由が丘店」を開く。売り場面積は400平方メートル強と、近年の店舗の2-4倍程度だ。近隣にはすでに複数の店舗を展開しており、新店の開店を機に東京都目黒区や世田谷区などでドミナント化を目指す。

店内では精肉や鮮魚といった生鮮で、顧客の注文に応じて加工できる対面販売形式の売り場を設けるほか、すしやサンドイッチなど店内加工の総菜も充実させる。コーヒーや紅茶を販売し、店内で食事ができる飲食スペースも路面店として初めて設ける。

成城石井は首都圏などに100店舗以上を展開するが、最近の出店は駅ナカの小型店舗などが多く、生鮮食品の加工場を持つ店は数店舗にとどまっていた。今後も需要に応じて生鮮強化型の店舗を出店していく方針。食事の核となる生鮮食品に注力した店舗をモデル店とし、来店頻度の向上につなげる。

飲食店でも新たな形態のワインバーを出店する。2013年末に東京都内に開いたワインバー「ルバーラヴァンサンカンドゥ」の2号店を25日、横浜市内に開店する。店内ではワイン約120種を取り扱い、主に成城石井の食材を用いたメニューを提供する。スーパー「成城石井」の2階部分に出店した1号店と異なり、初の単独出店とする。

出店するのは神奈川県庁やオフィスビルなどが林立する関内とよばれるビジネス街。新店舗では近隣のビジネスマンやOLなど向けにランチメニューや弁当も提供していく方針だ。

常に業界内外から注目を浴びている成城石井だけに、話題店となるのは間違いない。ローソンという大きなバックボーンができたことで今後さらに活動の幅が広がると思うが、本質を見失うことなく消費者に新たな発見を提供していただきたいと思う。

2) 「X'masケーキは試食してから ローソン “お試しサイズ” 発売」

予約をする前に試食したい」というニーズに応え、ローソンでは人気の高いクリスマスケーキ4種と同じ原材料を使ったUchiCafe SWEETSのお試しシリーズを、2014年11月11日から発売した。

「お試し 苺のショートケーキ2個」や「お試し ザッハトルテ」、「お試し モンブランノエル」といった定番商品に加え、今年注目なのは人気のピュアロールケーキをクリスマスケーキにした「お試し ピュアロールケーキ」だ。

また、リリースでは今年のクリスマスケーキ予約状況について、クリスマス当日が平日のために自宅で過ごす場合が多いからか、ケーキのサイズの注文ぶりも少し小柄のものが好評と伝えている。

小型の4号サイズは前年比で約130%の伸びを示しているとのこと。また特に伸びている品目に全アレルギーフリー(卵・乳・小麦・そば・落花生・えび・かに不使用)の「ハッピーハートクリスマス」が挙げられていることから、「自宅でクリスマス」の選択をしている人の多いことが予想される。中食・内食傾向は、クリスマスにも到来しているのかもしれない。

お試しサイズ発売期間

苺のショートケーキ：11月11日-12月15日

ザッハトルテ：11月11日-24日

ピュアロールケーキ：11月25日-12月8日

モンブランノエル：12月9日-15日。

コンビニスイーツの質が日に日に向上している実感はあるが、このようなお試しサイズのもので味を確かめられるとなると、特別な日に予約注文するものでも購入しやすくなるのではないかと思った。むしろこういった「お試し」というのはコンビニならではの気軽さとして利用出来そうなので、これからは様々なお試しが増えてくれると選ぶ楽しさが増えそうだ。

3) 「アサヒ飲料、温いミネラルウォーターをローソンから新展開」

アサヒ飲料は、温めたミネラルウォーターを商品展開する。

ミネラルウォーター「富士山のバナジウム天然水」シリーズから、340ミリリットル入りペットボトルのホット飲料を出す。11月18日から、沖縄県を除く全国のローソンで新発売する。

1年を通じて冷えを気にする人や、常温の方が体にやさしいと考える人が増えていることを背景に、ローソンでは昨年5月から水や茶飲料などの2-3品を常温で販売しており、その売上が拡大傾向にあるという。

同市場に注目したアサヒ飲料は、ローソンと共同開発を行い、ダイエットをしたい、体を温めたいといったニーズのある女性客をターゲットに、新商品の発売に至った。

ついに「お湯」の販売が始まった。水が販売されているのだからおかしくないが、缶のお茶が売られるようになった時もこのような感覚だったのだろう。待ち望んでいた人も多いと思う。エコの観点から言えば、お湯なら家から水筒に入れて持参すればよいとも思うが、実際どれだけ売れるのかしばらく経ってからの販売数を見てみたい。