

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオン、“地域限定おにぎり”を3日間限定販
- 2) 「抽出型コーヒーばら売り UCC上島珈琲、本格展開」
- 3) 「本物のたこ焼きをお菓子に ロス商品“捨てるのはもったいない”と考案」

1) 「イオン、“地域限定おにぎり”を3日間限定販売」

イオンは3月13日-15日の3日間、地産地消・地域消費を提案する「じもの日」に各都道府県ゆかりの名物・人気メニューを結んだ「地域限定おにぎり」を全国1400店舗で発売する。全店販売にさきがけて12日、イオン品川シーサイド店において「地域限定おにぎり」（関東1都6県に加え山梨県）を先行販売し、また、全国の「地域限定おにぎり」を一堂に展示した。

今回の取り組みについて、イオンリテール食品商品企画本部デリカ商品統括部長の西野克氏は、「47都道府県の各地のお客さまの声を聞き、その地域の素材と味にこだわったおいしいおにぎりを揃えました。全国に店舗展開しているイオンだからこそできる51品目のオリジナルのおにぎりをお楽しみいただきたい」と狙いを語った。

イオンでは、毎月15日前後に、地域応援のひとつのカタチとして地産地消・地産域消の取り組み「じもの日」を開催している。この一環として、今後の花見シーズンなどでも需要が拡大するおにぎりに着目して全国で新作おにぎりの一斉販売を実施する。

おにぎりは、全国を北海道、東北、関東、中部、近畿、中四国、九州、沖縄の8地域に分け、各店舗が立地する地域のおにぎりを販売する。例えば、関東のイオン店舗では、関東1都6県と山梨県の地域限定おにぎり8品目を販売する。東京の「金目鯛おにぎり」、栃木の「餃子風おにぎり」、群馬の「ネギ味噌おにぎり」など、各地域ゆかりの名物や人気メニューなどの具材を結んで提供する。

北海道の「十勝 炭火焼き豚丼おにぎり」、青森の「ほたてのおにぎり」、静岡の「桜海老おにぎり」、愛知の「天むすおにぎり」、和歌山の「目張りおにぎり」、香川の「うどんだし風おにぎり」、宮崎の「チキン南蛮おにぎり」、沖縄の「ポーク玉子おにぎり」など、様々な地域自慢のおにぎりになった。価格は、税抜きで90円-191円。各地域で顧客の意見を聞いて、評判のいいおにぎりは、定番化も考えるとしている。

イオンでは、今年から商品開発体制を地域ごとに、開発担当者を置く体制に改めている。「特にお惣菜は、地域の味の好みが強くなります。素材だけでなく、出汁の取り方や料理の仕方など、各地域で育まれてきた知恵と工夫が生かされています。お客さまに美味しいと実感していただくには、各地域の従業員やお客さまの声を真摯に聞いて、商品開発に活かしていくことが第一です。直前の恵方巻きでは、全国30エリアで地域限定の恵方巻きを提供して過去最高の売上高になりました。全ては、お客さま第一で、より美味しいお惣菜を、もっと早くお届けしたい。これからも、『じもの日』を中心に、季節に応じたおいしく地元で愛される商品を提供してまいります」（西野氏）という。

今回のおにぎりは、その先駆けになる取り組み。年間おにぎりカテゴリーの数量ベースで、昨年比120%の販売目標を掲げている。

全国の名物フェアを一度にやろうと思うと大変かもしれないが、「おにぎり」という場所をあまり取らないアイテムで展開するというのが効率的で、新鮮な印象を受けると思った。具材としては難しいものでも風味を取り入れるなどして工夫されているし、あれもこれもとつい手が伸びるのではないかと。実際の売場を見ることはできなかったが、また行われる機会があれば購入してみたい。

2) 「UCC上島珈琲、抽出型コーヒーばら売り本格展開」

UCC上島珈琲は一杯抽出型のレギュラーコーヒー商品のばら売りを本格展開する。サラダやパン売り場などにも陳列して「ついで買い」需要を取り込む。消費者は1個ずつ買えることで様々な商品を試しやすくなる。コーヒーの飲用シーンや嗜好が多様化するなか、お気に入りの味を見つけてもらい、大袋商品の購入増につなげる狙いだ。

一部スーパーなどにコーヒー売り場以外への提案を昨秋から始めたところ好評だったため、今春から本格的に展開を始める。「おひとつチョイス」と銘打ち、パン売り場やレジ横、行楽向け商品売り場のほか、企業の食堂や洋菓子店、土産物店、空港の売店など様々な場所への設置提案を始める。2017年度に6000店での展開を目指す。

販売するのは主力の「UCC ゴールドスペシャル シリーズ」や「UCC アロマリッチセクション」シリーズ、「職人の珈琲シリーズ」などの1杯抽出パックで、1個あたり税別50-80円程度。通常商品は8-18個入りの大袋で、価格帯は300-600円。1個ずつ手軽に買えることで消費者が豆の違いや苦み、酸味など様々な商品を試しやすくなる。

例えば仙台や名古屋、神戸など7都市で好まれる味わいを分析して商品化した「旅カフェ」シリーズでは、通常商品は各都市の詰め合わせの大袋商品だ。ばら売りすることで各都市の土産物売り場への陳列が見込める。

様々な売り場に置きやすいよう、複数の大きさの専用棚も用意した。棚の中に別の商品を陳列するなど、店舗によって売り方を工夫できるとみている。

またプチギフトとしての需要も見込み、メッセージを書き込めるギフトボックスを用意した。1箱に5個入れることができ、別々の種類のコーヒーを組み合わせで贈ることができる。5個セットで400円程度を想定している。

単身世帯の増加や個食の広がりなどを受け、レギュラーコーヒー市場の商品構成が変化している。同社によると、かつて主流だった大瓶・大袋など大容量品の比率は縮小し、一方で1杯抽出パックなど小容量商品の需要が高まっているという。コンビニエンスストアのいれたてコーヒーのヒットで手軽にレギュラーコーヒーを楽しむ消費者が増えていることから、ばら売りで顧客層を一段と広げる考えだ。

ドリップコーヒーを買って持って帰れるシチュエーションばかりではないので、ばら売りは効果的だと思うし、気分によって味をいろいろ楽しめるのも良い。個食、少量パックはもう

随分前から様々な業種で取り組まれてきているが、こうしてみるとまだまだ気づいていないことや見逃していることも多いと思った。

3) 「本物のたこ焼きをお菓子にーロス商品“捨てるのはもったいない”と考案」

大阪・道頓堀の土産物店「なにわ名物・いちびり庵 道頓堀店」で3月11日から、本物の「たこ焼き」を使った菓子「THE TAKO 焼 CHAN」の販売が始まった。富田林市で20年前に創業したたこ焼きカフェ「開屋（ひらきや）本舗」が考案した同菓子。同社社長の開田早代さんが「焼き上がりから時間がたつと商品価値がなくなるため、まだ食べられるのにも関わらず捨ててしまうロス商品がもったいない」と考え、たこ焼きを菓子にすることを思い付いた。

たこ焼きをフライヤーで3時間かけて揚げることで、カリッとした菓子になる。温度、時間、前処理など試行錯誤を重ねた。味は「ソース」「わさびマヨネーズ」「梅」「カレー」の4種類。5個入りで、価格は各450円。ロス商品を使い、手作業で作るため、1日の製造は300袋までという。

同店に並んだ商品を見た開田さんは「ドキドキしながら見に来た。いくつか売れているということで感無量。世界中の人にたこ焼きのお菓子を食べしてほしい」と意気込む。同日より、同「本店」、「難波店」、「ユニバーサル・シティウォーク大阪店」でも取り扱いを始めた。

ファストフードとしての需要が高い粉もん、注文される前に事前に作り置きするお店も少なくない。時間がたちすぎるとロスになってしまうのでこういった再利用方法が増えると良さそうだ。他の物も同じ方法が使えるそうなので、無駄を減らすことが出来ると嬉しい。