

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「アスクル、メーカー21社と協業しパッケージデザインを開発」
- 2) 「日本郵便・大和ハウスなど 戸建て向け宅配ロッカー開発へ」
- 3) 「日本レストランエンタプライズ、フランス仕様の駅弁を期間限定販売」

1) 「アスクル、メーカー21社と協業しパッケージデザインを開発」

アスクルは、運営するLOHACO ECマーケティングラボの参加メーカーと共にビッグデータを活用した『ECならではの販売特性を活かした使い心地の良いデザイン』のコンセプト商品を開発し、法人と個人に向け新たにEC販売していくことを2月22日に発表した。

LOHACO ECマーケティングラボは、市場に広がるビッグデータを科学的・論理的手法で解析し、日用品ネットショップとして急成長するBtoC向けインターネット通販サービス「LOHACO」での成果実証を通じたEC市場のマーケティング手法の開発などを目的に設置された組織。設立は2014年1月、所長は大容量情報解析の第一人者で東京大学名誉教授の宮田秀明氏が務める。

今回、新発売される商品は、アスクルがLOHACO ECマーケティングラボの参加メーカー21社と共に出展したデザインの総合展示会イベント「TOKYO DESIGN WEEK 2015」に出品され、好評だった商品で、ECならではの販売特性を活かした使い手にとって心地の良いデザインを追求し、開発されたもの。アスクルの法人向けサービス「ASKUL」及び「LOHACO」にて、2月20日より順次先行販売が開始されている。

新商品は、キリンビバレッジ株式会社とコラボ企画された全16柄のボトルデザインが施された健康麦茶「moogy (ムーギー)」、6種の水と自然をテーマにしたデザインが楽しめる「キリンのやわらか天然水」、花王株式会社の「リセッシュ」アスクル限定デザイン3種、UCC上島珈琲株式会社の人気商品を新パッケージデザイン化した「職人の珈琲 ドリップコーヒー」3種。いずれも保管時にインテリアに馴染むなど、生活者視点に立ってのデザインコンセプトとなっている。

現在、LOHACO ECマーケティングラボの活動は2期目となっており、参加企業は55社（2016年1月時点）。今後も参加企業とアスクルが共同開発する新商品が続々と登場するものと思われる。今回の新商品は、「ASKUL」及び「LOHACO」における成果の実証のための実験と言えるが、これが実証されれば、EC向けのデザインコンセプトがどうあるべきか、ひとつの解答となるだろう。日用品や食品などのトップカンパニーと協業するアスクルの研究は、ビッグデータの活用による新たなECマーケティングを加速化している。

このように大手メーカーが慣れ親しんだ商品のパッケージデザインを変えると、従来品との比較でより「可愛く」「おしゃれ」に感じる。日本のパッケージはどんどんユーザビリティになっており、従来から商品の内容がよく分かる説明書きがされていて親切だと思うが、デザイン性が高いかといえば大きくうなずけない。たとえば主婦は気分を「アゲル」ために洗剤をわざわざ海外のオシャレなパッケージのボトルに詰め替えたり、オリジナルラベルを貼っ

た100均のボトルに調味料を入れてキッチンをコーディネートしたりしている。そうした現状をメーカーが敏感にキャッチして商品に反映すればもっと支持を得られると思う。

2) 「日本郵便・大和ハウスなど 戸建て向け宅配ロッカー開発へ」

日本郵便と大和ハウス工業、宅配ロッカーや郵便受けを製造するナスタ（東京・中央）は、戸建て住宅向けの宅配ロッカーを共同開発する。マンションなど集合住宅に設置されているが、戸建て住宅向けは珍しい。年内をメドに開発し、早期に新築住宅向けに売り出して普及を目指す。

共同開発するのは、戸建て住宅の門の部分に設置できる宅配ロッカー。照明と表札、郵便受けが一体になった商品に、新たに宅配ロッカーの機能を付け加える。3社でデザインや規格を詰め、既存の宅配ロッカーの付いていない商品と比べてコスト上昇をなるべく抑えたい考えた。

インターネット通販の普及などで宅配便による取り扱い荷物が急増するなかで、不在時の荷物の再配達負担が増している。受取人が留守で再配達したケースが全体の約2割に達するという調査結果もある。

宅配便を手がける企業はコンビニエンスストアでの受け取りや主要駅などに設置した宅配ロッカーの利用を促す取り組みを進めている。日本郵便は2020年までに全国1000カ所に宅配ロッカーを置くほか、ヤマト運輸も東京地下鉄の駅構内に設置することを決めた。

日本郵便など3社はネット通販の普及を背景に戸建て住宅でも宅配ロッカーの需要が見込めると判断。再配達の手間を省く狙いもあり、普及を目指すことにした。

ネット通販が普及している今、宅配ロッカーは着目すべきものだと感じた。戸建て住宅をはじめ、アパートや小さなマンションも宅配ロッカーがないところはまだまだ多い。駅や施設内でも、アマゾンや楽天限定ではなくどこの宅配物でも保管してくれるロッカーが普及すると利用者ももっと増えるのではないかと。

3) 「フランス仕様の駅弁を期間限定販売」

日本レストランエンタプライズ（NRE）は2016年2月24日（水）、日本で発売する“フランス仕様駅弁”について、詳細を発表した。

同社とJR東日本は3月1日（火）から4月30日（土）まで、パリのリヨン駅でフランス国鉄初となる日本の駅弁売店「EKIBEN」を期間限定で営業。「パリ・リヨン弁当」など、5種類の“フランス仕様駅弁”を販売する。

その一部について、日本で“フランス仕様”のレシピに基づき調整、東京駅「駅弁屋 祭」と新宿駅「駅弁屋 頂」の2店舗で限定販売するもの。

日本でも販売される駅弁は3種類。「パリ・リヨン弁当」（税込1650円）は、フランスのご当地食材であるシャロレー牛をすき焼き風にし、また「前菜」や「主菜」といったフランス料理の構成を表現した和風弁当。3月1日（火）から4月30日（土）までの販売。

「日本のおもてなし弁当」（税込1200円）は寿司や天ぷら、煮物といった日本の伝統料理を盛り込み、「日本のおもてなしの心」を表現したとのこと。3月中のみの販売。

「パリ 幕の内弁当」（税込1650円）はサーモントラウトの塩焼きや玉子焼き、蒲鉾といった幕の内弁当に欠かせないおかずのほか、野菜の煮物や天ぷらなどを盛り込んだもの。4月中のみの販売。

JR東日本グループのNREはこれまで、シンガポールと台湾で行われたイベントで駅弁を販売。そして海外における駅弁のさらなる可能性を検証するため、和食人気の高いパリで駅弁の販売することにしてはいたが、2015年11月にパリ市内で同時多発テロが発生。12月1日のオープンが今年3月1日に延期されてる。

日本の食文化が世界に注目されている今、海外へ「駅弁」という日本の食文化といえる風習を世界へ発信していくのは面白い試みだと思う。だが、日本での販売価格が高すぎて中々買ってみようという気持ちになりにくいのが残念だ。
フランスでの駅弁販売ではこういった評価を受けるのか楽しみだ。