

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ニトリ、紀伊國屋新宿南店の跡地に12月オープン」
 - 2) 「ユーグレナ、都内初の直営店 料理と飲料で認知度アップ」
 - 3) 「日本初の直輸入ワイン専門カタログギフト“リンベル ワイン カタログギフト”」
 - 4) 「広島訪問コトラー氏も マーケティングで平和を」
-

1) 「ニトリ、紀伊國屋新宿南店の跡地に12月オープン」

ニトリホールディングスが、新宿のタカシマヤタイムズスクエア南館に新店舗を12月に出店する。現在南館全フロアに構えている紀伊國屋書店新宿南店は6階のみ営業を継続。ニトリの新店舗は跡地に入居する。

「ニトリ新宿タカシマヤタイムズスクエア店（仮称）」は1階から5階までの5フロア構成で、売場面積は約2,900平方メートル。多層店舗の特性を活かし、フロアごとにリビングやダイニング、ベッドルームといった生活シーンを設定し、全フロアを通じて住生活空間のトータル・コーディネートを提案する。高島屋は、紀伊國屋書店と7階の劇場「紀伊國屋サザンシアター」に加えて、ニトリのライフスタイル提案力を加えることで、新宿の街の魅力を引き出す商業施設づくりを目指していくという。

ニトリが高島屋グループの商業施設に出店するのは、今年9月にオープンを予定している高島屋港南台店に続いて2店舗目。これまでは郊外のロードサイドを中心に店舗を広げてきたが、ニーズに対応するため都市部への出店を進めている。

■ニトリ新宿タカシマヤタイムズスクエア店（仮称）

オープン日：2016年12月（予定）

出店場所：渋谷区千駄ヶ谷 5-24-2 タカシマヤタイムズスクエア南館1階-5階

売場面積：約 2,900平方メートル

ニトリは店舗面積も広くどちらかと言えば都市部から少し離れた土地にある印象だったが、都市部でのニーズも多く出店に至った。路面店ではなく百貨店の中に出店することによりニトリだけではない、施設全体のスタイル提案ができ、百貨店側も高価格帯での店舗展開では取り込めなかった新しい客層へもアピールできると言える。今後の百貨店の変化に期待したい。

2) 「ユーグレナ、都内初の直営店 料理と飲料で認知度アップ」

藻の一種であるユーグレナ（ミドリムシ）の大量培養や用途開発を進めるユーグレナは、都内初の直営店「ユーグレナビアガーデン」を東急百貨店吉祥寺店（東京都武蔵野市）の屋上にオープンした。ユーグレナを使ったメニューを提供し、9月末まで営業する。「ユーグレナ」の用途を広げていく過程で認知度を高めるPRの一環と位置付けている。

ユーグレナを大量培養している沖縄・石垣島で2013年から運営しているカフェ「ユーグレナ・ガーデン」に次いで2店舗目。白木のテーブルや緑を配した南国風の空間を演出している。

石垣島の店のメニューをアレンジした南国風のコース料理と一品料理を提供する。「エビと豆富とアボカドのサラダ」「とろーり半熟卵のセタコライス」など、ユーグレナをふんだんに使った料理5品と、ユーグレナビア、ユーグレナフルーツジュース、各種スムージーなど約50種類のドリンク飲み放題がつく「ユーグレナビアガーデンコース」は4500円。ユーグレナビアは、ユーグレナやシークワサーが入った泡盛ベースのリキュールをビールに加え、鮮やかな緑色をしている。

福本拓元取締役は「ユーグレナ食品に親んでもらうため、直営店を東京に持つことは念願だった。気軽に味わえる、ちょっと風変わりな店として楽しんでほしい」と語っている。

東京に出店することでより多くの人にユーグレナを試してもらえと思うし、常設店舗ではなく季節性&イベント性の高い携帯での出店というところがポイントだと思う。身体に良いとは聞いているものの、まだそれほどポピュラーではないと思うので「いい機会だから試してみよう」きっかけは必須だと思う。健康的にお酒を飲めるというのも面白いのではないかな。

3) 「日本初の直輸入ワイン専門カタログギフト “リンベル ワイン カタログギフト”」

リンベル株式会社（以下リンベル、本社：東京都中央区、代表取締役社長：東海林 秀典）は、「リンベルワインカタログギフト」3コースを開発。国際コンペティション受賞ワイン7銘柄を含む、日本初の直輸入ワイン専門のカタログギフトとして、5月25日より販売を開始する。

開発した「リンベル ワイン カタログギフト」は3,000円、5,000円、10,000円の3コース（システム料800円および税別）。各コース約40点のワイン（オープナー、グラス等雑貨約5点含む）を揃えた。掲載ワインは全て、日本ではリンベルでしか手に入らない弊社独自のルートでワイナリーから直輸入したもの。東京銀座のフレンチレストラン「アルバス」のオーナーソムリエ仲田勝男氏にテイスティングを依頼し、厳選した。「サクラアワード2016」にて「ベストワイン賞すき焼き部門」にてグランプリを受賞したイタリアワイン「ソラティオ キャンティ・クラシコ・リゼルヴァ」（赤）も掲載。同アワード金賞受賞のハンガリーワイン「レイト・ハーベスト」（白）は全コースから選べる。そのほかフランス、ドイツ、ポルトガルなど欧州6カ国のワインを揃えた。ルクセンブルク、ハンガリーの駐日大使からも推奨されている。

ワイン選びそのものを楽しめるよう、誌面はガイドブック仕立ての構成。各ワインの紹介ページには巻頭には12ページ分の特集を掲載。一般社団法人ワインアンドスピリッツ文化協会理事長・田辺由美氏から寄稿いただいた扉に続いて、ワインの歴史や、赤・白・ロゼ・スパークリングそれぞれのワインの魅力、格付けやラベルの読み方など基礎知識等を紹介している。また、カタログからワインを選ぶ際のガイドになるよう、ボトルフェイスやそれぞれの特徴はもちろん、お召し上がりの適温、相性のよい料理などの情報も添えている。

ギフトとして定番のワインですが、種類の豊富さゆえに、贈り先様がワイン好きであるほどに相手の好みに合う品選びは難しいもの。そこで、弊社の独自の輸入ルートにより希少なワインをラインナップしたカタログギフトのスタイルが好まれるのではと考え、着想から2年、販売に至る。

リンベルがワインの輸入販売を始めたのは2009年。当初は在庫過多など管理に苦労もしましたが、現在は適正にコントロールできる体制が整い、倉庫には約180種、3-4万本の直輸入ワインを保管しています。出荷量は年間12-3万本。多くの仲介業者や輸送業者を経るこ

とによるワインの劣化を防ぐべく、独自の輸入ルートを開拓するとともに、約722平方メートルの専用貯蔵倉庫で8台の空調機を稼働させ、摂氏15度前後で定温管理。ギフトを通じて適正な価格で良質なワインの提供を実現した。

「リンベル ワイン カタログギフト」は、5月25日（水）、リンベルの公式ホームページにて販売を開始。全国有名百貨店、量販店、コンビニエンスストアでの展開も予定している。

■ 取扱い リンベルホームページ (<http://www.ringbell.co.jp/>)
全国有名百貨店、量販店、コンビニエンスストアでの展開も予定

店頭でワインの説明をしてくれる販売員がいる店も多いが、何も知識がない人にとっては声をかけられたくない人もいるだろう。厳選された商品の中から自分の目でじっくり商品説明を読み込み選べるのはカタログのメリットだろう。

4) 「広島訪問コトラー氏も マーケティングで平和を」

現職の米国大統領として初めて被爆地、広島を訪れたオバマ氏。被爆者らの前で核廃絶の決意と広島や長崎をはじめすべての犠牲者を追悼した。就任1年目の2009年にチェコで行われた核廃絶を目指す「プラハ演説」によってその年のノーベル平和賞を受賞。「核なき世界」に向けてオバマ氏の広島訪問は大きな一歩になるだろう。

平和に関連して今年10月中旬、もう1人の米国人が広島を踏む。世界的なマーケティング学者であるフィリップ・コトラー氏だ。平和とマーケティング。両者がどんなつながりがあるのか、訝（いぶか）る読者もいるかもしれないが、コトラー氏は「より良き社会に向かうために人を動かす学問がマーケティング」と語り、平和活動も研究の分野だ。

利益追求に加担しているのがマーケティングだが、その負の側面として環境破壊や貧困、格差などからもたらされる紛争についてもマーケティングの手によって解消すべきだと考えている。有名なマーケティングの4P（プロダクト、プライス、プロモーション、プレイス）に加えて、コトラー氏はさらに「2つのP」を意識する。ピープルにプラネットだ。

2013年半ば、コトラー氏が約10年ぶりに来日した際に、多方面で活躍する日本の教え子たちとの親睦会があった。やはりその時の話題も「平和」だった。戦後、「日本は武力を放棄し、米国やその他あらゆる国々と良好な関係を築こうと努力してきた。日本は『和の力』を信じて実践している。日本人は世界を結ぶ『優れた仲介者』である」と話した。

「平和はマーケティングできる」というのがコトラー氏の信念だ。

同氏は13年に日本経済新聞「私の履歴書」で第3代大統領、ジェファーソンの思い描いた米国についてこう記述している。「米国は『軍事力でなく倫理力を通じて諸外国の普遍的人権を支援するモデル国家』だったはずだ。そこにはマーケティングが世界の平和と繁栄を実現する役割を担う余地は十分にある」

コトラー氏招聘（しょうへい）に動いたのは広島県知事の湯崎英彦氏。米国留学時代のつななどを頼りに実現にこぎ着けた。湯崎知事はこれまでも広島で開かれた「国際平和のための世界経済人会議」の開催に奔走するなど、被爆地の知事だけに平和への思いが強い。コトラー氏は「平和とマーケティング」について講演する予定だ。

現職大統領の被爆地訪問でも長い年月の間、様々な人や組織が戦略的に働きかけをしてきて、ようやくオバマ大統領が動いた。平和の一歩にマーケティングはいかされている。

「平和」という切り口は大きいですが、それを跨ぐことをできるのもマーケティングだといえる。時には壁にも成り得る宗教や文化の違い、地域の特性や歴史を生かしてアプローチできるのはマーケティング最大の魅力だ。被爆地である日本、そして、宗教や地位の差などにそれほど執着のない日本だからこそ世界にむけて発信できるものがあると感じた。