

◆◆今号のお届け内容◆◆

1. 山本コラム『豆の消費拡大 ～飲食業態』
2. 主婦ラボ クリック・アンケート結果『家庭で飲むお水』
『購入しているお米』
3. 河井亜希子の『コレキニ』これが気になる！『対象性別反転』
4. フードD BOSCO（新店） お買物レポート

1. 山本コラム 豆の消費拡大 ～飲食業態

北海道は豆の一大生産地でもあり、当社の商品開発支援部門ではかねてから豆を利用した加工食品や外食メニューのご相談やリサーチのご依頼も多々あります。「こんな商品だったら」「こんな人たちが」「こういう理由で」喜んで買うという商品コンセプトづくりから試作品の受容性テスト、コミュニケーション開発までです。

9月5日の日経MJでは今年5月に東京八重洲地下街にオープンした豆乳スタンド「mr bean」の人気ぶり
と今後の店舗展開について紹介されていました。豆乳がポピュラーなシンガポールの豆乳スタンドブランドの海外展開店を東急系列の会社が始めたそうです。

- 店内で絞った豆乳 ●遺伝子組み換えでない大豆利用
- スタイリッシュな店舗 ●がアピールポイントとしてマスコミリリースでも紹介されています。

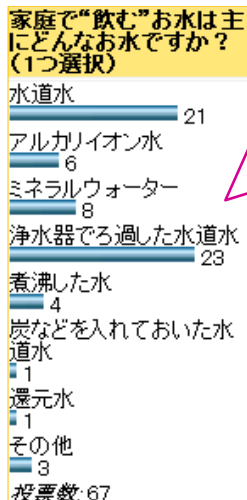
『豆乳を練りこんだ記事のパニーニ』『豆乳ホイップクリームをのせた豆乳パンケーキ』『スムージー』なんて食べたいなと思います。
豆の消費拡大、外食から攻めてムーブメントや習慣化につなげるのが速いのかもかもしれません。

美容と健康にいい、おいしいものをおしゃれに食べたいニーズですね。

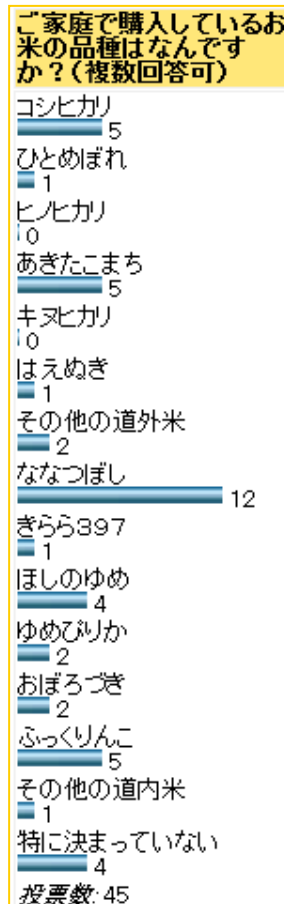
札幌駅地下に9月にオープンした2店舗もこの路線です。かわいいメニュー表（カユサンチン）やセットメニューも工夫されているので女性のトレンドを掴むならぜひ！（画像はHPより）



2. 主婦ラボ クリックアンケート結果



やはり、北海道は家で飲むお水にお金をかけてまでこだわることはないようですが、外出先でペットボトルのお水を飲むことになれてくると、カルキ臭は気になるのかもしれない。



道内米、特にななつぼしの人気が高いようです。おいしさも重要ですが、価格も重要ポイント。「特に決まっていない」という人は価格優先なのかもしれません。「ゆめぴりか」「おぼろづき」「ふっくりんこ」はおいしいとは思いますが、食べ盛りの子供がいると厳しい価格だと思います。

↑アクア・クララ 子供が小さく、シンクの蛇口に手が届かない時に利用していました。子供が自分で飲みたい時、常に冷たい状態で飲むことができ助かります。震災以降、備蓄水として需要が伸びているようです。

3. 河井亜希子の『コレキニ』これが気になる！

当社のトレンド・アンテナ的マーケッター河井亜希子が
顧客視点で気になるモノ・コトをピックアップします！

男性向け⇔女性向け 栄養ドリンク、育毛剤、登山用品、釣り用品など今まで男性向けに売り出されていたものを女性向けに改良し、発売になっているものがどんどん増えています。逆に女性向けの商品が男性向けにといったものも増えてきているようです。「親父ギャル」という言葉があった時代には考えられないほど、**女性による男性エリアへの進出**は当たり前になり、さらに「草食系男子」と言われる**男性の女性化現象**により男女間の性壁というものはなくなりつつあるようです。とはいえ、身体の造りには違いがあり、デザインの好みにも性差はあるものです。男性向け、女性向けに、**対象性別を変えた商品開発**も重要なポイントかもしれません。



「ギャッツビーEX」
毛穴パック

男性も美肌時代！



「スカルプDボーテ」
シャンプー

女性も頭皮ケア！

MOMI&TOYS「エアラップ」

空気を入れてラッピングすることで、そのままの形でイクアウトすることができる。本当は食べたいけれど人前でクレープを食べるのは恥ずかしいという男性にはうれしいサービスのようです。



例えばこんなアイデアはどうでしょう!!

- 新商品がどんどん発売される、柔軟剤。女性好みの甘い香りが多いので男性向けの香りや消臭・無香料商品
- コンビニのおでん、たまに食べたいけれど容器がかっこ悪い
- 日焼け止め、男性が携帯しやすい容器で、白くならない、男性用のもの
- 女性が入りやすいファスト系の丼モノ屋さん

女性専門シェービングサロン

顔のうぶ毛をそると化粧のりがよくなります。ということで「顔そり」がひそかなブーム。自分でも可能ですが、プロにお願いするとなると理容師さんしかできないサービス。普段行くことのない理容室に行かなければいけません。意外と敷居は高いものです。そんな女性のニーズに対応した女性専門シェービングエステサロンはすぐに人気が出たのです。

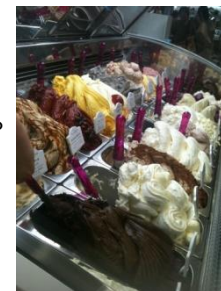
サービス業態も
ターゲット性別を
変えて成り立つ例

北海道の気になるCo. ～河井亜希子が、気になる北海道の会社をピックアップしていきます～

夏休みに函館に行った際、「金森倉庫」で見かけた**ジェラード**にすっかり目を奪われ、普段ほとんど食べないアイスを思わず食べてしまいました。見た目だけではなく、**味も◎**。（ただ、カップも盛りも小さく、シングルで380円ダブルで460円なので『高い』という評価も多し）観光地なので、東京の有名なジェラード屋さんなのだろうと思っていたのですが、函館本社の会社でした。

ホームページもとてもよくできていて魅力的。東京でもおしゃれなジェラード屋さんがたくさん出店されていますが、それらと比べても遜色なく魅力的なお店です。札幌では「**4丁目プラザ**」に6月2日にオープンしたばかりですが早くも大人気。その他、京都や香港にもお店があります。こんな素敵なお店が北海道の会社だったなんておいしさも購買意欲も×2です。

MILKISSIMO → <http://www.milkissimo.com/>



4. フードD 手稲BOSCO店 お買物レポート (エルアイズの主婦マーケット3名が行きました)

2011年9月2日オープンのフードDの新店。江別の新店、羊が丘・清田のリニューアル店舗に続いての高質食品店4店舗目。

当社スタッフ3名で、食品スーパー『フードD』の新店『BOSCO』にお買物に行ってきました。すてきな外観・内装ですし、お肉がとってもよかったです。これからますますお客様のニーズをつかんだ差別化されたお店になってほしいです。以下感想です。

【全 体】

○外観は高級スーパーのような印象で内装もきれいでおしゃれな感じで今までの北海道にないような新鮮味がある。

△一方、期待感が高まるだけに、売り場の商品構成にギャップは感じてしまうため、遠くからのリピート集客を得るようなコンセプトには至っていないように思いました。

○お店は広々とした造りで通路もゆったりとしており、買物がしやすい。

○△プライスカードが大きく見やすい。字体やカードのデザインはよくあるタイプであり、お店の外装内装レベルと揃えた方が統一感が出る。

○商品の品揃えに特徴があるが（『スパイスの種類は少ないが、調理補助食品の種類が豊富』など）、地域性を考慮してのものであれば良いことだと思う。

◎『ユニクロ (gu) 』『サツドラ』『ABCマート』『花まる』と多目的の商業施設がそろっているので“ついで利用”しやすい。

×クレジットカード利用できないのにATMもないのは困る

△ポイントカードがないことを考えると、特売品があってもあまりお得に感じない。

△レジ袋のサイズの表示がわかりづらい

【青 果】

○ミニトマト『あいこ』の破格の量り売りがありとても良い。味も美味しかった。自分で好きな量が測れるのもっと楽しい。

○カットフルーツの種類が豊富で値段も安価。気軽にフルーツが買える。

○リンゴなどの陳列方法が外国の市場のようで可愛い。

○陳列台が低くて高齢者も商品を取りやすいし、全体を見やすい。

【鮮 魚】

○冷凍食品（カット、後は揚げるだけ加工）の種類が豊富。

△全体的にお得感、めずらしさ感をあまり感じられない

△お刺身が値段・内容とも普通

△天然ぶりのお刺身（さく）が大きくて安価で魅力的だったが、「大きすぎて食べきれない」「切り方やパックの仕方が雑な印象」もあり、買いたくても買えなかった。『半分はお刺身に、半分は照り焼きに』…などちょっとしたアイデアをラベルに表示してもいい

△せっかくの対面販売、頼みやすい気軽な雰囲気を出す、とかお客様とコミュニケーションをもっと積極的にとるなど“ならでは”の工夫を。（美しが丘店は工夫が見られました）

【総 括】

外装内装は高級感・エンターテイメント感有り、店内は見やすいが商品は普通の品揃え、肉の種類が多く強み、魚は期待はずれ、惣菜はブランディングが必要

【精 肉】

◎お肉の種類がとて多く安価。お肉料理の幅が広がる。普通のスーパーに売っていない種類の肉もあるので焼肉やバーベキューの時の選択肢が増える。「焼肉、BBQの時はここで買おう」と印象に残った。ホルモンの種類も群を抜いて多い。精肉コーナーがこの店の強み。

【惣 菜】

○惣菜コーナーのビーフシチューがとても美味しそう。ホテルのシェフ監修などもっと打ち出したら良いと思う。

△おしゃれなつくりになっているが、商品が点在していて見にくい。

△オープンキッチンはおしゃれだが、キッチン内は雑然としており、『つくりたて感』や『高級感』の演出にはなっていない。お客さまに見せるものと見せないものの区分けの必要有り。アメリカの『ホールフーズ』のオープンキッチンのような、「これは手間をかけて作っておいしいですよ、僕が作ったんですよ」といった雰囲気をかもし出すプレゼンテーションをもっと参考にしたらいいと思いました。

△サラダの量り売り自体はとてもよいが、フタなしで置いてあるので、見た目の鮮度が落ちていた。また、買い方が一見ではわからない。サラダの量り売りは、今後の惣菜売り場での売りになる重要アイテム。

※大人気ランチbuffet『定山溪森のうた』のサラダメニューは参考になります。

【その他】

○調味料で、他店にはあまり売っていないものがあつた。ソースの種類が多い。ケンコーマヨネーズがある。

△チーズやワインのコーナーもおしゃれにディスプレイしていたが、ワインの種類や提案が不足しており、チーズはこだわってものを置いているが種類は少なく見ごたえがない。

△冷凍食品が2ヶ所に分かれていて、見づらい。

△ジュース（ペットボトル）の種類が少ない。

△パン屋さんもパンの種類が少ない印象。ミニクロワッサン・バターロールなど普段使いのパンが欲しい

○加工肉（ハムソーセージ）の高級良品コーナーは店の外装内装と合っている。初回購入が多いことも考えられるので『愛用者の声』『献立提案』などの呈示で『買う理由』を提案する必要有り。