

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「お節料理”見本と違う” 横浜の会社、ネット購入者とトラブル」
- 2) 「マルイ、創業地に”中野マルイ” オープン」
- 3) 「2011年の福袋は”体験型” ”詰め放題” がトレンド」
- 4) 「都心の高層マンション”買い物難民”向け、進化したリヤカー売り」

1) 「お節料理「見本と違う」 横浜の会社、ネット購入者とトラブル」

飲食店経営会社「外食文化研究所」横浜市が、インターネットの共同購入サイトで注文を受け発送したお節料理「バードカフェ謹製おせち」500セットが、見本と違っていただけるとして購入者とトラブルになっていたことが2日、分かった。配送が遅れ、大みそかに届かないケースもあった。

同社はホームページで「広告掲載した内容と比べボリュームが足りなかった」と謝罪。購入者には代金を全額返金し、社長が辞任するとしている。

同社は複数の買い手が集まると割引券が発行される共同購入サイト「グルーポン」を利用。定価2万1千円のお節料理が半額の1万500円になるとして注文を受けた。

サイト上では、3段重ねで「ワイン・シャンパンに合うお節33品」と説明。写真も掲載していたが、届けられたのは違う内容だったという。クレームが相次ぎ、ツイッターにも苦情が書き込まれた。

同社はHPで「500セットの調理と詰め込みに時間がかかった。キャンセルの依頼をすべきところを、無理に行ったことがこのような事態を招いた」と説明した。

届けられたというおせちの画像を見て驚愕したが、信用を失うということはとても簡単なことであると多くの人を感じただろう。

「あってはならない」という次元以下の話だと思うが、まじめに取り組んでいる企業のためにも運営側には今後のサイトのあり方を考え直すべきだ。

2) 「マルイ、創業地に”中野マルイ” オープン」

丸井グループは、2011年1月28日に東京都中野区のJR中野駅前に「中野マルイ」を開店すると発表した。

中野は丸井グループ創業の地で、1931年に店舗を開設して以来、建物・施設の老朽化等により2007年8月に営業を休止するまで、「丸井中野本店」として70年以上にわたって営業を続けてきた。

新しく「中野マルイ」として営業を再開するにあたって、「店づくり企画会議」にお客も参加し、品揃えやサービスなどについて、意見を集めた。

「おしゃれ過ぎず、気軽な」「ちょっといいものが買える」「安心してくつろげる」などの声に対応し、年齢や性別に関係なく、楽しく過ごせる店を目指すという。

幅広い年代層に対応したアパレルショップに加え、ライフスタイル提案型の雑貨ショップや旬の食材を揃えたスーパーマーケット、落ち着いた雰囲気のカフェ、和・洋・中が揃ったレストラン、ビューティなど、気軽に買物や飲食を楽しめるメニューを揃えた。

店舗の西側には広場をつくり、憩いの場を提供するとともに、里山や菜園スペース、水辺環境など取り入れたビオトープを設け、屋上ではミツバチを飼育するなど、マルイ店舗として初めて、生物多様性に向けた取り組みを進める。

なお、スーパーマーケットにはJ.フロントリテイリング傘下の食品スーパーピーコックストアが入店する。

創業地にオープンするにあたり、住宅地が多く都会すぎない中野区で、地域密着型として消費者の意見が反映された施設は見所があるかもしれない。

3) 「2011年の福袋は”体験型” ”詰め放題” がトレンド」

新春恒例の福袋。百貨店の書き入れ時である初売りに客を呼び寄せる目玉として、2011年も各社、知恵を絞った福袋を販売する。ここ数年は、中身を見せて売るタイプの福袋が中心になってきている。何が出てくるのかわからないわくわく感よりも、欲しいものが確実に入っている安心感を求める傾向が強まっているようだ。

またその中身にも変化が見られる。最近、各百貨店が力を入れているものの一つが、体験型の福袋。08年に、都内大手百貨店では三越銀座店が初めて、1日店長体験ができる子供向けの福袋を販売。翌年以降、そのほかの百貨店も続々と体験型の福袋を投入した。2011年も、東武百貨店の「東京スカイツリーの建設現場に入ってスペシャル体験福袋」や京王百貨店の「農業体験福袋」、西武池袋本店の「親子でインフォメーションガール体験福袋」など、ユニークな商品が登場している。

さらに今冬注目なのが、これらの体験型と、百貨店本来の主力商品である衣料や雑貨などをセットにした福袋だ。三越銀座店では、「弁当男子」をテーマに、土鍋、まな板、包丁などの調理関連グッズと、曲げわっぱの弁当箱作り体験や1日料理教室をセットにした福袋を売る。また同店では、子供のいる家庭をターゲットに、子供服の春夏秋冬4種類の全身コーディネートに、スタジオでの写真撮影を付けた福袋を販売。「子供の頃から百貨店で思い出をつくってもらい、生涯の顧客になってもらいたい」（三越銀座店）という狙いもある。

その他、1万円で着物や帯が詰め放題という東武百貨店池袋本店の「リサイクル着物詰め放題福袋」も人気を呼びそうだ。消費者の”節約疲れ”の傾向が見え始めているのか、10月の全国百貨店売上高（既存店ベース）は、前年同月比0.6%増と、リーマンショック前の08年2月以来、2年8ヵ月ぶりに前年を上回った。1年の売れ行きを占う意味でも、福袋に寄せる各社の期待は大きい。

個人的には福袋はあまり買わないが、「詰め放題」はシンプルで斬新なアイデアだと思った。縁起物として買う人も多いようだが、当たりはずれもあると思うので自分で選べるのであればお得感も増すので是非購入してみたい。

4) 「都心の高層マンション”買い物難民”向け、進化したリヤカー売り」

携帯電話のGPS（衛星利用測位システム）機能を活用して、物品を移動販売するリヤカーの引き売りサービスが、来年4月にもお目見えする。中堅倉庫会社の月島倉庫（東京都中央区）が導入するもので、近くに商店がなく、「買い物難民」になっている都心の高層マンションの住民らを対象に、生鮮品や弁当などを売り歩く。無料の会員登録で、利用者はお目当てのリヤカーが近づいたことを携帯電話の「お知らせメール」で知ることができる。

月島倉庫は、販売業者にリヤカー（縦55センチ、横90センチ、高さ65センチ）を貸し出し、GPSでリヤカーの現在位置を利用者に発信する。利用者は高層マンションや室内にいても、従来の豆腐や焼き芋のリヤカーのようなラッパやスピーカーの音ではなく、メールで移動販売のリヤカーが来たことが分かる。

同社の北川真理子社長（45）は、このサービスを「都心の住宅事情に合わせたシステム」と説明する。北川さん自身も中央区内の高層マンションで暮らしており、「中央区や江東区は高層マンションの建設ラッシュが進む一方で、スーパーなど住民のためのサービスが追いついていない」と不便を感じたのがきっかけだ。経済産業省は、高齢者が多く暮らす過疎地や団地を中心に約600万人の「買い物難民」がいると想定し、支援マニュアルを公表しているが、北川さんは「都心こそ買い物難民が多い」と話す。

GPSのリヤカーは「ナビde来〜る」という名称で、年明けから販売業者を募り、4月にスタートする。加盟料など初期費用は21万円、システムを含めたリヤカー使用料は1台につき月額5万〜6万円。将来は移動中に販売品を補充したり、自社の倉庫に配送センターを整備するなどサービスを拡充する計画だ。

リヤカーは自動車に比べて小回りが利くほか、GPSによって、騒音防止のためにできなかった早朝深夜の販売も可能になった。進化したリヤカーの対面販売は、昔ながらの身近な買い物スタイルを都会にもたらすと期待される。

店を持つことが難しい人が気軽に利用できたり、出店予定の地域の売れ筋を事前に調べたりと、利用方法が色々ありそう。

ありそうで無かったサービスなのでこれからの発展に期待したい。