

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「地域の特産物、イオン“発掘”」
- 2) 「三越伊勢丹、新型店舗“百貨店コンビニ”出店」
- 3) 「楽天、神戸市とオンラインモール」
- 4) 「ビアホール・居酒屋“退職後も1杯”提案」

1) 「地域の特産物、イオン“発掘”」

イオンが流通量の少ない地域の特産物の販売に積極的に取り組んでいる。地域の食文化の継承に貢献しつつ、品揃えの独自性を高めることが狙い。最近では農家や行政との連携も深まり、安定供給出来るだけの数量と品質を確保出来るようになるなど事業も軌道に乗ってきた売り上げも年々伸びてきていると言う。

イオンは地方の特産物を重点的に取り扱う取り組みを「フードアルチザン（食の匠）」と称し02年に始めた。「市場原理だけではない、こだわりの食事を発掘する」ことを通じ、食文化の継承や担い手の育成支援につなげるためだが、08年からは単に仕入れるだけでなく、生産にも積極的に関わるようになった。

2009年に取り扱い始めた桜島大根の他、現在取り扱う香川県・小豆島のオリーブオイルや岩手県の雑穀など計7品目は08年以降に商品化したもの。特に、甘みが強くねっとりとした食感の鹿児島県・種子島産の安納芋はイオンが約2割と高いシェアを持つ“独自”商品に育った。地域の特産物にいち早く目を付けることで、ほぼ独占して販売できるオンリーワン商品を持つことが出来る。

イオンにとって各地の特色ある産品で品揃えに独自性を出すことは、全国の店舗網に同じ商品を均一に届けるのと同じくらい重要という。ただ、巨大な店舗網を充足させるだけの数量と品質を確保するには、産地との深い関係づくりが欠かせない。

農作物はもともと他社との違いを打ち出しづらい分野だが、フードアルチザン活動を通じて自信を深めた。現在14人の担当者がいるが、全国を飛び回りながら新たな産品の商品化へ種をまいている。

大手がネットワークを生かして地方色の強い農産物を集めるとなると、地産地消に取り組むローカルスーパーとの垣根が縮まっていくような気がする。そうは言っても大手だからできること、ローカルだからできることという物はたくさんあると思う。何においてもライバルの動きというのは、新しいアイデアを考えるきっかけとなる原動力になると思った。

2) 「三越伊勢丹、新型店舗“百貨店コンビニ”出店」

百貨店最大手の三越伊勢丹ホールディングスは10日、食料品や日用雑貨の品そろえを重視した、コンビニエンスストア型の新しい小型店舗を出店することを明らかにした。高齢化などに対応、住宅地で身近に買える“百貨店コンビニ”と位置づけ、普及を目指す。

新小型店は、新設するほか、首都圏などで展開する三越の小型サテライト店舗の一部を衣替えしてつくる。主力のギフト商品に加え、三越や伊勢丹のデパ地下で好評の食料品や生活雑貨、リビング用品などの品ぞろえを充実させる。百貨店らしさを残すため、24時間営業はせず、ギフト商品の品ぞろえも最大限、維持していく方針という。同社は、小型店事業を百貨店事業に並ぶ新たな収益源に育成する考えで、今春からグループの販売ノウハウを生かした小型店出店を加速させる。3月6日には、国内外の高級化粧品約20ブランドを集めた20-30代女性向け小型店「イセタン ミラー メイク&コスメティクス」1号店を、東京・新宿のルミネ2に開店するほか、羽田空港に、紳士雑貨を中心とした小型店も計画している。

コンビニ型店舗を追加することで小型店の業態を拡大し、顧客の選択肢を増やす。コンビニにする小型サテライト店は、今後立地を見ながら詰める。同社はサテライト店全体の店舗数も増やしていく計画で、「ミラー」なども含めた小型店の総数を、今後3年で90-100店に拡大する。近年、人口の都心回帰や少子高齢化の進展で、都市部周辺に高齢者や単身者向けの新たなマーケットが生まれているほか、東日本大震災以降、コンビニなど住宅地に近い店の利便性が見直されている。こうした消費構造の変化を受け、同社は駅前の一等地に出店し広域から集客する従来の百貨店モデルだけでは将来的な成長が望めないと判断。「百貨店の側から、消費者との接点を作る努力が必要」（大西洋社長）として、小型店を収益の柱へと育てる。

小売業では業種の垣根がなくなって久しいが、不景気の世の中では百貨店としてお客様が来てくれるのを待つのではなく自らスタイルを変えて近づくということも生き残る上で大切だと思う。消費者のためになるものを追求すれば垣根というのは存在しなくなるかもしれない。目新しさや話題性、自己満足で終わらないようにして頂きたい。またこれを受けて全ての業種を持つセブン&Iの動きにも注目したい。

3) 「楽天、神戸市とオンラインモール」

楽天は2月10日から3月12日まで、楽天市場で、市内の商店街・小売市場の店舗のこだわりの商品を販売する企画展「おためしKOBE」を開催する。

神戸市がすすめる商店街・市場オンラインモール進出支援事業の一環として実施する企画で、新規出店した店舗の注目度を高めるため、39店のこだわりの商品を一堂に集めて、専用ページで販売する。

神戸市では、今年度から、商店街・小売市場に加入する店舗の販路拡大支援のため、商店街・市場オンラインモール進出支援事業（委託先：楽天）を展開しており、昨夏から、オンラインモールに新規進出を目指す店舗に対し、セミナーや専門家によるサポート等を重ねた結果、19店舗が楽天市場に出店した。

同社によると、商店街・小売市場の店舗の販路拡大支援のために大手オンラインモールに専用ページを立ち上げ、店舗を一堂に集めて販売する取り組みは全国で初めてという。

公民一体で立ち上げたネット通販で地方産業を盛り上げる事業というのがおもしろい。期間限定ではあるが、商店街の新たな活路が見いだせる良い事例になるかもしれない。

4) 「ビアホール・居酒屋“退職後も1杯”提案」

今年から団塊世代の定年退職が本格化する中、ビール各社や居酒屋チェーンが、退職者層をターゲットとする店舗展開や料理メニューの開発などに乗り出している。

サッポロホールディングスは、ビアホール「銀座ライオン」の小型店舗を展開する。8日にモデル店舗を東京・丸の内を開店し、来年度に郊外の駅前地区に十数店を開く計画だ。昼から営業し、カウンターとテーブルの約60席。買い物ついでや会合での利用を想定する。

郊外の居酒屋やバーは若者向けチェーン店や常連客中心の個人営業店が多く、「地元で疎いサラリーマンが気軽に寄れる店がない。なじみのある『銀座ライオン』ブランドで空白を埋める」狙いだ。

キリンホールディングスはビアレストランなど直営41店で3月15日からフードメニューの2割弱を入れ替え、野菜類などヘルシーな小皿料理を増やす。店内も、従来の丸いすから背もたれ付きにし、中高年が落ち着いて楽しめるようにする。

居酒屋チェーン業界も退職者への関心を強めている。居酒屋大手「コロワイド」は2010年から、居酒屋「北海道」で主婦層を想定した割引コース「昼宴会」を本格的に始めたが、60歳以上の利用が大半を占める店もあるという。同社は「想定外だ。今後ますます重要な客層になるのは間違いない」と話す。

1947-49年生まれの団塊世代は約660万人いる。各社にとり、若者のアルコール離れが進む中、団塊世代の会社帰りの需要も失うと、業績に大きな影響が及ぶとの危機感がある。反面、退職後の団塊世代は時間とお金が比較的にあることから、店に足を運んでもらえれば一定の収益を見込めるとの期待もある。

団塊の世代に合わせたサービスは以前より見かける事は多くなっているが、これから加速していきそう。

時間帯や品揃えもニーズや従来とは少し違うものになるので、団塊の世代だけでなく、今まで眠っていた新たな客層も現れそうだ。