

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「カスミ、店長権限を拡大 調理品メニューやPOP作成」
- 2) 「“第三の健康食品” 来年にも」
- 3) 「“女性向け郵便局” 来月から登場 日本郵便、開放的で入りやすく」
- 4) 「食事を“ふるまいたい人”と“食べたい人”をつなぐ新サービス」

1) 「カスミ、店長権限を拡大 調理品メニューやPOP作成」

カスミは店長の権限を大幅に広げる。店内調理品のメニューやPOPの作成、店内サービスなど従来は本部主導だった業務を店長が計画、実行できるようにする。地域特性を生かした店作りで固定客を増やすと同時に、従業員の満足度を高めて離職率を抑える。2014年度は全約150店のうち58店で実施し、さらに対象店舗を広げていく。

従来は売り場作りや商品開発は本部主導で決定され、例えばPOPは本部作成のものをそのまま店舗で使ってきており、各店舗が独自のPOPを掲示したり、総菜など店内調理品を開発したりする場合は本部の承認を受ける必要があった。今後は地域によって異なる客層に合わせて柔軟な対応を可能にするため店長に大きく権限を与え、本部は支援する立場になる。

店によって異なる販促などは従来よりコストがかかるといった問題もあるが、「固定客をつくるための必要経費」と判断した。人事評価でも、売り上げの増減に影響する店長の裁量範囲が広がるため、より能力に応じた評価につながるという。

試験的に実施した埼玉県越谷市の店舗では、来店客に占める単身世帯の割合が高いため、総菜などの一部で1-2人分の商品を増やし、販売を伸ばしているという。変更の際にはパート社員らの意見も取り入れるなど、現場の声を生かす。

導入店の取り組みはフェイスブックで発信し、各店が共有する。優れた取り組みを他店が参考にできるようになり、従業員の士気向上にも役立つと見る。

権限を拡大する店舗は店長の立候補で決める。昨年度は試験的に10店舗で実施したが、今年度は新たに48店舗を加える。今後も対象店舗を増やしていき、将来的には全店への導入を目指す。

チェーン店であればどこの店でも同じ価格で同じ商品が買えるというのがチェーンオペレーションでありスーパーの基本だが、それぞれの地域に特色があるのだからその販売方法まで同じにする必要はない。しかし店舗規模が大きくなると本部主導の方が効率が良い面もあるためこれまでその方法でやってきたというのわかる。そのような規模の店が独自の販促に取り組むということは大きな挑戦だと思う。

2) 「“第三の健康食品” 来年にも」

消費者庁が特定保健用食品（特保）などとは別に、新たな健康食品制度の創設を目指している。審査の簡易化や対象成分の拡大で、さらに多くの健康食品を生み出すことが狙いだ。同

庁の専門家検討会が制度案を取りまとめており、来年には生鮮品の健康食品が生まれるかもしれない。

現在の健康食品は、認められる栄養成分が限られていたり、審査が厳しかったりするなど商品の幅が広がりにくい面がある。事業者からは「審査にコストがかかり中小企業にはハードルが高い」などの声上がり、政府の規制改革で食品の栄養表示を拡大する動きが進んでいた。

消費者庁が検討している「第三の健康食品」は、対象が食品全般で、加工食品だけでなく、野菜や肉、魚などの生鮮品も含まれる。例えば温州みかんの場合、「β-クリプトキサンチンを含み、骨の健康を保つ食品です。更年期以降の女性に適しています」といった表示が考えられるという。

虚偽誇大広告の表示禁止でPOPに簡単に食品の特性を書けなくなった中、容易な審査で認定を受けられ、商品に価値を付けることができるというのは生産者にとって朗報だろう。しかしそうすると次は情報の氾濫が懸念される。売り手の都合だけでなく、お客さんにとってメリットのある売場づくりをしなければ、その価値も薄れてしまうように思う。

3) 「“女性向け郵便局” 来月から登場 日本郵便、開放的で入りやすく」

日本郵便は、女性客が利用しやすいよう店舗デザインや営業内容を工夫した「女性向け郵便局」を新設する。第1弾として、6月に八重洲地下街郵便局を、働く女性向けの店舗としてリニューアルするほか、金沢近江町郵便局などを順次、切り替えて拡充していく。

2015年春以降の株式上場を目指す日本郵政は、全国2万4000の郵便局網を生かして収益を上げるため、老朽化した局舎の改修などに、14年度から3年間で5500億円を充てる方針。女性向け郵便局はこうしたイメージ刷新戦略の一環だ。

八重洲地下街郵便局は、店舗デザインを明るく開放的にして女性が入りやすくするほか、働く女性向けに休日や夜間の金融相談を実施したり、女性に人気が出そうなはがきや文具などの商品を販売したりする。

金沢近江町郵便局は、今秋をめどに局舎を新しくする。化粧直しができるパウダールームをつくり、金沢城公園や魚市場を訪れる女性観光客が気軽に立ち寄れるようにする。

これ以降の具体的な展開は未定だが、郵便局の統廃合や新設のほか、建て替え時期を迎える局舎の改修などに合わせて増やしていく計画だ。

家族連れが車で訪れやすいよう駐車スペースを広く取った郵便局や、高齢者向けにバリアフリーを徹底した局舎など新タイプの郵便局の設置を進める。

14年度には計10局程度の郵便局を新設する予定。このほか、既存の郵便局も含めた約100局でカウンターを低くするなどの内装工事を行い、老朽化した郵便局約4000局で内外装を改修する。

宅配業者のメール便サービスやコンビニとの連携強化で一部は競合しているものの、郵便事業は民営化後もほぼ独占状態であり、多くの人が郵便局は「必要な時に必要な人が行く場所」と認識していると思う。その中で「女性向け」とうたえばインパクトはあるイメージも変わると思う。果たしてそれがどれだけ集客力になるのかとても興味がある。このようなサービス面の強化に加えて「ご当地郵便局」など、地域に合わせた店舗デザインがあれば、わざわざ行きたくなる理由がまた増えるのではないかと思う。

4) 「食事を“ふるまいたい人”と“食べたい人”をつなぐ新サービス」

1日3度の食事は、誰にとっても大切な楽しみ。家族や友達と一緒に食べればそのおいしさは倍増するものだが、食事をきっかけに新しいコミュニケーションを生み出すサービス「Feastly（フィーストリー）」が、アメリカで話題になっている。

このサービスは、食事を誰かにふるまいたい人と、食べたい人のマッチングさせるもの。提供する側は、メニュー、料金、（無料から200ドル）、場所、時間などの情報を公開するだけで、参加者を募ることが可能。プロだけでなくアマチュアも多く、料理好きにはぴったりだ。

食べる側は、掲載情報をもとに気に入ったプランを選び、申し込みするシステム。また、体験者はレビューを残すことができ、実際の評価を見ながら料理を選ぶこともできる。このサービスが面白いのは新しいコミュニティ形成のきっかけになっているという点。出会ったばかりの人たちと新しい体験をもたらしてくれる。

現在はニューヨーク、サンフランシスコ、ワシントンDCが主要開催都市だが今後エリアは拡大されていく見通しだという。アメリカに滞在予定がある人はぜひ先陣をきって参加して、地域の人と交流してほしい。

出会ったばかりの人たちと楽しむ食事は、単にお腹を満たすだけではなく新たなコミュニケーションのきっかけとなる。衛生面や安全面などの課題はあるものの、自分のスキルを生かせる場であり、“シェア”を楽しめる場でもある。まだアメリカでしか展開されていないが、今度日本でも是非始めて欲しいと思った。