

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ファミマ、薬局一体型店舗2店と、病院内店舗同日オープン」
- 2) 「ヤマトなど8社、共同で輸送 運転手不足で対策」
- 3) 「ペットとの外出に商機 飼育でレジャーを我慢、単身女性の37%」
- 4) 「年数回のぜいたくが… ニホンウナギが絶滅危惧種に」

1) 「ファミマ、薬局一体型店舗2店と、病院内店舗同日オープン」

■ファミリーマート+ドラッグ大賀野芥店

従来のコンビニエンスストアの利便性・商品力機能とドラッグストアの専門性（カウンセリング力）・商品力（健康・介護）機能を兼ね備えた店舗フォーマットとして開店する。ティッシュペーパーなどの紙製品や家庭用洗剤など日用品の品揃えを充実させる他、スキンケア用品やネイル用品などが並ぶ女性化粧品売場には、カウンセリング化粧品を体験できるメイク用のテーブルを設置した。

登録販売者を交代で常駐させることで1500種類の一般用医薬品を24時間販売する。

■ファミリーマート+ドラッグエース鶴ヶ岡店

上記店舗と同様、一般用医薬品の24時間販売と日用品の品揃えを充実される他、エフケイのプライベートブランドである「すみや」ブランドの商品（健康食品、シャンプー、スキンケア商品など）も販売する。

車での来店が多く見込まれ、駐車スペースを17台設置し店内にはイートインスペースを15席設けている。

■ファミリーマート一宮西病院店

内科を初めとする26の診療科、400床の病床を擁する総合病院 である一宮西病院の一階売店スペースを改装し、オープンする。

内装は“Heartful（ハートフル）”をテーマに木目調の什器を使用し、商品案内用のピクトを天井に設置、店内奥の飲料売り場に従業員呼び出しブザーを設置した。

品揃えは通常のコンビニ商品に加え、医療衛生品などの病院内で需要の高い商品（約300種類）を用意する。

コンビニと薬局などのコラボレーションはもう珍しくなくなってきたが、地域密着している店舗と組むことでコンビニもその土地に馴染みやすくなりそうだ。逆に薬局側も新しい風が入ることで利用者が新鮮さを感じて新しい発見に繋がるかもしれない。様々な業態とのコラボレーションなど面白い動きが多いコンビニ業界。各社の取り組みの違いなども比較して、どのような取り組みが話題性だけに終わらず生き残っていくのか見ていきたい。

2) 「ヤマトなど8社、共同で輸送 運転手不足で対策」

ヤマト運輸、西濃運輸など物流大手が、企業向けの幹線輸送でトラックを共同運行する。トラックの空きスペースや集配拠点を相互活用する。輸送費が割高になりがちな地方路線が対象。景気回復による人手不足でドライバーの確保が難しくなっており、企業の枠をこえた異例の連携で定時輸送などサービス品質の維持とコスト低減を狙う。

トナミ運輸、札幌通運、名鉄運輸、中越運送、第一貨物、カンダコーポレーションを含む8社が中心になり共同運行の検討会を発足した。今秋にも試験運用を始め、それを踏まえて相互利用の際の運賃やコスト負担の方法などを決める。輸送事業者が加盟する全国物流ネットワーク協会がドライバー不足対策として実施する。佐川急便、日本通運など他の会員企業の参加も促す。

国内の貨物輸送量の9割をトラックが担っているが、トラック運送の業界団体の調査では4-6月の見通しで6割の企業が「人手不足」と回答している。ドライバーの高齢化も進んでいる。

都市間を長距離トラックで結ぶ幹線輸送のうち、荷物を届けた後の帰り便に空きスペースができれば地方路線で共同運行に取り組む。空きスペースを融通すれば各社が別個にトラックを走らせないで済む。各社の収益源になっている関東、中部、関西を結ぶ「東名阪」路線は対象外にする。

鉄道、バス会社の輸送網も活用する方針で、国土交通省などにも働き掛ける。通勤・通学ラッシュで混む方向とは逆方向のすいている車両の一部を使って運搬することなどを検討する。

業界内で協力する結果、効率が上がり無駄がなくなるのであれば消費者にとっても値上げの回避などメリットは多いだろう。トラックの台数が減ることで環境負荷の軽減にもつながると思うし、売り上げ・業績だけではなく、その先を見てライバル同士がタッグを組むというのはどの業界にも不可欠だと思う。消費のキーになる物流だけに今後も動向が気になる。

3) 「ペットとの外出に商機 飼育でレジャーを我慢、単身女性の37%」

家庭でのペットの存在感が高まっている。単身者にとっては精神的なよりどころになる大切な相手であり、子ども同然にお金をかける人も多い。日経産業地域研究所の調査では、ペットへの愛情を惜しまないシングル女性の7割が「生活に変化があった」とした。旅行やレジャーなどでの我慢が目立ち、男性に比べて女性で我慢する人の割合が高かった。

ペットを飼うシングルの年間の飼育費用（税抜き）は平均12万6000円。内訳は「エサ代」が48.2%、「（病院代など）医療関連」が19.4%。男性が17万1000円で女性の10万3000円を7万円近く上回る。「ホームセンターなどへ出掛けると必ず犬用グッズを買ってしまう」（静岡県の子会社経営の男性=62）など、男性の方が犬用の財布のひもは緩いようだ。「今後増える」と予想する費用は医療費、健康維持費、ペット保険など。

飼育費用を捻出するために削っている支出がある人は37.9%に上った。「外食」（男性14.6%、女性21.4%）、「衣料・服飾雑貨など」（9.7%、19.4%）、「交際費」（13.6%、11.7%）の順。普通なら優先順位の高い出費を犬のために抑えていることが分かる。

「犬の飼育を始めて日常生活で最も変化したこと」を尋ねたところ「特になし」は約3割にとどまる。残り7割が生活に変化を強いられていると感じている。

プラス・マイナスの変化をそれぞれ聞くと、「旅行・レジャーの内容の変化」をマイナスと捉えている人が多い。女性は37.4%で男性を10.2ポイント上回った。「ファッションの変化」も、マイナスと考える女性は8.7%で、男性を6ポイント近く上回る。

女性が犬に献身的になる理由は、「飼育に伴う苦労や不安」の結果をみれば一目瞭然だ。男性に比べ女性の方が不安にさいなまれていることが分かる。安らぎや癒やしを求めて犬を飼い始めたシングル女性が、いつしか、飼っている犬に対する不安を募らせ献身的になるあまり、次第に内向きに……。そんなストーリーもみえてくる。

犬を飼い始めて家にいる時間が長くなると、インターネットへの接続時間は長くなりがちだ。「生活情報の収集回数の増加」(37.9%)、「通販でペット関連以外の購入増加」(32.5%)はいずれも男性よりも10ポイント以上上回った。

彼女たちの消費やライフスタイルに対する基本的な意識はどんなものだろう。消費と関係が深い項目について「あてはまる」と「まああてはまる」の割合を合算して分析した。彼女たちは、「健康維持に多少の投資もやむを得ない」「良い品物であればお金をかけても惜しくない」「高くても安全な食材の料理が食べたい」などで50-60%と高く、男性を7ポイント以上上回る。一方、「不要不急のものでも衝動買いしてしまう」「新製品が出ると誰よりも早く購入する」などの割合は低い。

犬を飼うシングル女性は、(1)健康・良品志向が高い(2)出費先にこだわる(3)慎重に考慮して堅実な選択をする——などの消費性向をもつ。それゆえ、いったん価値を見いだした商品・サービスには支出を惜しまない可能性を秘めている。

彼女たちの外出を促し、消費を刺激する方法は何か。「愛犬と一緒にいきたい場所」を尋ねたところ、「カフェ・喫茶」「テーマパーク」「飲食店」などが上位となった。愛犬家向け情報誌編集・SNSサービスを手掛けるONE BRAND(ワン・ブランド、東京・港)の高本誠也社長は、「調査結果から本当は愛犬と一緒に遠出や旅行などをしたい、という本音が透けて見える」と指摘。「飼い犬と一緒に楽しめるレジャー施設、カフェなどが増えれば彼女たちはすぐにでも動くはず」
一見、内向きなペット好き女性を家から連れ出し、消費の舞台に戻す動機づけとなりそうなものは意外と近くに転がっていそうだ。

十数年前から「ペットは家族」という考え方が浸透し、ペット関連のサービスもどんどん充実してきている。しかし、職を持つシングルがペットを飼うとなるとなかなか難関が多い。休日・レジャーと一緒に楽しむことだけでなく、急な出張で預けなければならないといったときに対応してくれるサービスがあればと思う。そう考えると本当に子供のような存在に思う。まだまだ新たなサービスは生まれるはずなので、情報を収集したい。

4)「年数回のぜいたくが…ニホンウナギが絶滅危惧種に」

日本人の食文化に定着しているニホンウナギが絶滅の瀬戸際に追い込まれている。国際自然保護連合(IUCN)は、12日に発表した「レッドリスト」の最新版で、絶滅危惧種として掲載した。保護を求める声は世界的に強まりそうだ。

IUCNが科学的に確かめたところ、3世代(30年間)の個体数減少が50%以上という基準などにあてはまったことから判定した。原因としては、乱獲や生息地の環境悪化、海の回遊ルート障害、海流変化などを指摘した。

評価に携わった中央大の海部健三助教(保全生態学)は「もっと早く掲載されてもおかしくなかった。保全しなければいけない、という方向につながっていくことを望む」と話した。

IUCNレッドリストは、「絶滅」から「軽度懸念」「情報不足」まで8段階に分類している。そのうち「絶滅危惧」は3段階あり、ニホンウナギは中間の「絶滅危惧1B類」とされた。全体の中では、上から4段階目。「近い将来、野生での絶滅の危険性が高い」という分類だ。ウナギ類は今回、再評価を含めて12種がリストに並び、うち3種が絶滅危惧種となった。ニホンウナギは、養殖ウナギもすべて天然の稚魚から育てられている。太平洋のマリアナ海溝近くで産卵し、稚魚が黒潮に乗って日本や中国、韓国、台湾付近へやってくる。稚魚や親ウナギの漁獲量は、黒潮の流れによって年ごとの変動はあるものの、長期的には激減している。

絶滅危惧種とされても、輸出入や食べることの禁止には直接結びつかない。ただ、危機にある種だと広く認められるため、野生生物の国際取引に関するワシントン条約で規制対象になる可能性が高まる。将来的に稚魚やかば焼きの輸入が制限される事態も予想される。

世界の7割のウナギが日本人の胃袋に収められているという、ウナギ大国の日本。ウナギ好きとしては今後漁獲の抑制などにより、今ほど手頃に食べられなくなる日も来るのではないかとかなり心配である。うなぎ以外にも希少になってきている生物は多くあると思うが、こうしていよいよ危機的状況にあることが耳に入るようになれば、ウナギを取り巻く環境も今までは変わるだろう。養殖で稚魚を育てることが難しいウナギだが、近大マグロの例のように明るい兆しが見えることを願いたい。保全のためにも、日本人の重要な食文化を守るためにも、期待を膨らませたいと思った。