

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「独系メトロが首都圏で宅配」
- 2) 「ファミマ、北九州市の28店舗に北九西鉄タクシーの乗り場」
- 3) 「主婦の“生の声”で販促 千趣会モニター60人」

1) 「独系メトロが首都圏で宅配」

独流通大手メトロの日本法人、メトロキャッシュアンドキャリージャパンは10月から個人経営の飲食店などへの宅配サービスを始める。業務用の大容量の飲料や酒類、加工食品などの食品を中心に1万品目程度を顧客の指定先に配送する。首都圏に持つ全9店舗から半径10-20キロ圏内が対象。常温輸送だけでなく冷蔵や冷凍での配送にも対応する。購入品目数を増やして販売拡大につなげる。

メトロは「会員制の食品スーパー」という業態で、顧客は個人経営の飲食店が8割を占める。取扱商品は業務用の大容量の食材やケース売りの酒類など重く大きい商品も多い。これまで顧客は購入量が多ければ持ち帰るだけで時間と労力がかかっていた。

配送料金は未定だが、一定金額を超えて購入すれば無料にすることも検討している。低料金に抑えることで競合する酒類専門店などが手掛ける配送サービスから顧客を奪う狙いもある。

メトロは2002年に千葉市に1号店を出店し、現在首都圏に9店舗を構える。通常のスーパーのように野菜や肉、魚など生鮮食品もそろえて、飲食店が仕入れる食品を1カ所に集めたのが特徴。飲食店のほか、中小スーパーなども会員となってメトロの店舗から食品類を仕入れている。

スーパーの個人向け宅配は充実してきているが、業務用となるとまだ少ないのではないかとと思う。こだわりの食材を使っていればそれぞれの食材ごとに個別の配達になると思うが、重かったりかさばる商品を業務用価格で配達してくれるとなれば利便性は高いだろう。一般スーパーも個人宅だけではなく業務用のサービスも開拓できるのではないかと思った。

-----  
2) 「ファミマ、北九州市の28店舗に北九西鉄タクシーの乗り場」

ファミリーマート、北九西鉄タクシー、NTTドコモ九州支社は9月9日、北九州市のファミリーマート28店で、コンビニエンスストアがタクシー乗り場となるタクシーサービスを共同実施する。

ファミリーマート店舗にタクシー呼び出し専用電話（通話料無料）を設置。タクシー利用者は、受話器を上げるだけで、北九西鉄タクシーの配車受付センターへ電話をかけることができ、居場所を伝えなくてもタクシー配車を依頼できる。

2012年4月-9月にかけて広島県福山市内のファミリーマート17店で実証実験を行い、実験終了後も利用者が順調に推移したことから、昨年は福岡市のラッキー自動車で、同様のサービスを導入している。

実証実験については以前もこのスタディで取り上げたが、正式導入されたので再び掲載。小売各業態が垣根を越えて様々なサービスを取り入れている中、スーパーのサービスであったタクシー専用電話がコンビニにも普及することになった。コンビニはスーパーと比べて店舗がコンパクトであるため購入後に呼び出すだけでなく、タクシーを先に呼んで待っている間に買い物をするとした使い方も出来そうだ。知らない土地に行った際、タクシーを利用したくてもなかなかつかまらないことがあるが、“コンビニに行けばタクシーに乗れる”というようになればそんな問題も解消される。一部地域だけでなく、是非とも全国に広まってもらいたいと思う。

---

### 3) 「主婦の“生の声”で販促 千趣会モニター60人」

通販大手の千趣会は主婦らを活用してネット上で口コミを喚起する新たなマーケティング手法を導入した。約60人の主婦モニターを「カジドル」と命名し、商品を使った感想や評価を顔写真付きで「ベルメゾン」の通販サイトなどで紹介するほか、ブログも書いてもらう。雑誌の読者モデルのように消費者の共感呼び起こして、商品購入につなげる。

カジドルはベルメゾン会員に応募してもらい、選出する。契約期間は1年とする。顔写真のほかに家族構成なども公開するという。

今春、補正下着やカツラなどの美容・健康関連のオリジナル商品を「カジドル検証アイテム」として紹介するページを設けた。使用後の感想や評価などを掲載したところ、他の商品に比べて売上高の伸び率が平均で20%上回るなどの効果があったという。

美容関連商品は売り手が提供する情報などがセールストークと受け取られがちで、消費者の共感を得にくい。カジドルが写真付きで評価することで利用した「生の声」を伝え、購入を検討している人に分かりやすい情報提供ができると社ではみている。

今後はカジドル検証アイテムの商品数を順次増やすほか、来年の春号からはカタログ誌にも掲載する計画。千趣会は今年まとめた中期経営計画で、自社商品ブランドの強化とともに、スマホなどを活用したオムニチャネルの推進を重点戦略に挙げている。消費者に近い目線でのネット情報の発信を強化することで購入を促し、2018年12月期の通販事業売上高を13年12月期比25%増の1585億円に引き上げる。

主婦同士のつながりは強く、その間で交わされる口コミというものが消費を大きく動かすことは十分に知られているが、顔や家族構成を紹介したうえでとなるとさらに信頼度が増す。より「リアルな意見」として参考にすることができるし、実際に売上げにつながることで紹介する側もより力が入り好循環が生まれると思う。ネット通販は商品を手にとって見れない分よりこうしたサービスが重要になるだろうし、実店舗でも参考になるアイデアだ。