

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ヨーカ堂、出資先フランフランと雑貨店開発」
- 2) 「スーパー4社 “いばらきのおかず” 発刊」
- 3) 「顧客のクレームは “宝の山” 不満買い取りサービス評判」

1) 「ヨーカ堂、出資先フランフランと雑貨店開発」

イトーヨーカ堂はインテリア雑貨店「フランフラン」を運営するバルスと新型店舗を共同で開発し、出店を始める。セブン&アイが資本参加したバルスの協力を得てデザイン性の高いインテリア雑貨を家族客に提供する。ヨーカ堂の店内に3年で100店の展開を目指し、グループ力を生かして苦戦する総合スーパーの住居関連部門をテコ入れする。

1号店は27日に「イトーヨーカドー木場店」（東京・江東）に出す。名称は「BON BON HOME（ボンボンホーム）」で、売り場面積は約460平方メートル。スーパーの住居関連商品の売り場の一角に設けて、ソファや寝具、食器、キッチン用品など3000品目をそろえる。

ヨーカ堂など総合スーパーの住居用品売り場は商品の種類は多いものの特徴は乏しく、デザインなどにこだわる顧客を集める力が弱い。商品構成を卸などに依存してきたことも影響している。

新型店では課題を克服するためバルスがアジアを中心に、海外にもつ330の協力工場を活用して独自の商品をつくる。鮮やかな色使いを取り入れ、年齢の若い家族客が好むデザインにする。

価格帯はヨーカ堂の既存品より高く、フランフランよりは安くなる。フランフランは若い女性向けの商品が中心だが、新型店ではヨーカ堂の主力顧客である家族客に合わせる。店舗運営はヨーカ堂の従業員が担う。

総合スーパーに求められていながら弱い部分である「雑貨」部門のテコ入れとして、どのように消費者に受け入れられていくか非常に興味がある。今回の例はセブンならではのグループ力を活かした取り組みだが、他の企業の場合どうすれば雑貨というジャンルがもっと食品と結びついていくか、これからの課題だと思う。

2) 「スーパー4社 “いばらきのおかず” 発刊」

CGCグループ加盟の茨城県内4社が、茨城の食材と郷土料理などを集めたレシピ集「いばらきのおかず」（開港舎、1000円）を発刊した。関係者は「その土地、その季節の食材で作る料理を後世に受け継ぎ、地産地消を広げるため役立ててほしい」と話している。

いばらきのおかずは、都道府県別の「おかず本」シリーズの9冊目として発刊され、「タイヨー」（神栖市）、「サンユーストアー」（北茨城市）、「かわねや」（常陸太田市）、

「スーパーマルモ」（土浦市）の4社が資金面などで協力。県食生活改善推進団体連絡協議会に所属する県内全市町村の主婦らが持ち寄った300以上のレシピで構成されている。

県内で取れる野菜や魚介類などを図鑑で説明し、季節ごとに写真や挿絵を使って分かりやすくレシピを紹介。春のレシピでは大洗町の「シラスの天ぷら」、夏のレシピでは土浦市の「ワカサギのカレー南蛮漬け」、秋のレシピではひたちなか市の「パイタ焼き」など家庭、地域に伝わる伝統料理がずらりと並び。

同協議会では「各地域で料理に特色があり、県南の人が知らない県北の料理や、その逆も多い。すたれつつある料理も掲載したので、ぜひ子供たちに伝えていきたい」とし、サンユーストアーの伊藤泰蔵社長は「（レシピ集を）県産品に関心をもつきっかけとしてほしい。スーパーとしても、地元の食材をレシピとともにアピールしたい」と強調する。

県内の書店で販売中のほか、県内の全小学校に1冊ずつ寄贈される。同協議会では「小学校の家庭科や食育の指導にあたる先生に活用してほしい」と期待している。

これまで根付いてきた食文化を後世に残すためにはこのような取り組みがとても重要になってくると思う。「県」とひとくくりにしても東西南北様々な文化があるので、年配の方にも新たな発見もあるのではないかと。企業が協力して発刊することにも意味があると思うし、このような動きがさらに広まれば日本の食文化も大切に守られていくのではないかと。

3) 「顧客のクレームは“宝の山” 不満買い取りサービス評判」

顧客からのクレームや不満を事業に生かす企業が増えている。消費者から買い取った不平不満を企業に売り、商品開発などに役立ててもらおうサービスが評判。顧客相談窓口で集めた声を商品改良につなげる飲料メーカーもある。忌避されがちだが、ビジネスを成功に導く「宝の山」として見直されている。

「インターネットを通じ、商品やサービスへの不満を1件10円で買い取ります」
不満買取センターは消費者から集めた不平不満を、事業のアイデア探しなどに困っている企業に売り込むビジネスを展開している。
不満を売りたい人は同社のホームページで無料の会員登録をして、内容をメールで送る。毎月約5000件を上限に1人当たり50件まで受け付け、買い取り料金は銀行振り込みで支払う。特定の企業や商品を名指しした不満は買い取らない。

不満は飲食店や宿泊施設、美容、通信販売など業種別に分類。1000件の不満を載せた冊子（1冊5400円）にして中小企業や自営業者向けに販売している。
不満内容は一見平凡でも、活用する企業にとっては事業のヒントになることが多い。東京都内のあるレストランは「来店したのに貸し切りで入店できなかった」という声に注目し、混雑などで店に入れなかった客に割引クーポンを配布して集客につなげている。

不満買取センターの森田晋平社長は「不満は世相を反映し、ビジネスの方向性を決める宝の山。できるだけ生の声を提供している」と話す。今後は集めた不満をデータベース化し、条件に応じて検索できるシステムを開発する方針という。

一方、飲料大手の伊藤園はお客様相談室が年間4万件以上に上る商品への問い合わせや不満、クレームにきめ細かく対応し、商品開発や改良に生かしている。集まった声を項目別に分類、グラフ化。商品への不満や要望を月間報告書にまとめ、商品開発や営業の担当者らが参加する「ドリンク開発会議」に提出する。

「充実野菜」など主力の野菜飲料では「どこの産地の原料を使っているのか」という疑問を受け、2007年から原料の野菜や果実の原産地を全て容器に表示している。お客様相談室主任は「顧客目線で商品の工夫を促す代弁者の役割を心掛けている」と話す。

不満を買い取ると言うアイデアは面白いと思った。日常で思う不便に感じるところにチャンスは眠っている。これは企業をまたいだビジネスの話だが、スーパーなどの店舗ごとにある“お客様の声”も同じことが言えると思う。ただ、不満に思いつつも報告するのが手間に感じてそのままにしている人がいるかもしれないので、この買い取り制度を利用してポイント付与などを行うと良さそうだと感じた。