

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「セブン&アイ、ネットスーパー専用店舗を開設」
- 2) 「菓子、直販にうまみ ネスレやカルビー出店加速」
- 3) 「日本郵便、4月3日から“スマートレター” 送料込み専用封筒が180円」

1) 「セブン&アイ、ネットスーパー専用店舗を開設」

セブン&アイ・ホールディングスは、東京・荒川区にネットスーパー専用店舗「セブン&アイ・ホールディングス ネットスーパー西日暮里店」を整備し、3月8日より運用を開始すると発表した。

ネットスーパー西日暮里店は、セブン&アイにとって初めてのネットスーパー専用店舗。約1万品目に及び商品をイトーヨーカドー既存店舗と同じ価格（特売含む）、同じサービスで提供する。対応エリアは、豊島区・文京区・荒川区・新宿区・千代田区・台東区・渋谷区・港区・中央区（一部エリアを除く）。また、配送拠点として近隣他店舗の受注にも対応すること。

専用端末に全ての注文を集約、ベルトコンベアを通して商品を流すなど、業界初の設備や仕組みを導入。1日の配送は業界最大の23便体制で、既存の出荷件数の約5倍にあたる最大2000件の注文にこえる。セブン&アイは、同店を今秋より本格稼働を予定しているグループの新たなECビジネスにおける事業拠点のひとつとして捉え、ネットとリアル店舗を融合させた新たな取り組みとして快適な買物サービスを提供していくとしている。

セブン&アイのネットスーパー事業は、現在、全国144店舗で展開。年間売上は500億円規模に成長した。しかし、セブン&アイは、宅配消費の潜在マーケットが数百億円以上ともいわれる都心部での事業体制は整っていなかったとしている。ネットスーパー西日暮里店は、都内での配送拠点として、また、通販事業の基幹としての役割も担う。

思うように買い物に行けない人や、重い買い物を運ぶのが辛いというシニア層にとって、ネットスーパーは非常にありがたい存在。宅配してくれるからという理由だけでなく、行ったはいいが品切れで無駄足になるといった時間のロスがないのも嬉しい。

ネットとリアル店舗の連携は、今後、ますます強化され、便利になっていく。流通大手のセブン&アイのネットスーパー専用店舗の整備は他社にとっても、非常に優れたモデルケースになるだろう。

ナショナルチェーンが本格的なネットスーパー環境・設備を整え、ローカルスーパーでは移動スーパーとくし丸を活用した買い物サポートも実績を出してきている。各社の対応はこのようなサービスを必要とする消費者にとっては非常に心強いものだ。

一方でネットスーパー事業に参入したものの、残念ながら撤退を余儀なくされた企業もある。今の時代にネットスーパーが必要であるということは実証されているが、やり方次第で結果は大きく左右されることがわかる。これからまだまだ仕組みが変わっていくと思うが、最善の方法で地域の食生活を支え続けてほしいと思う。

2) 「菓子、直販にうまみ ネスレやカルビー出店加速」

菓子各社が直営販売店の展開に力を入れている。ネスレ日本はキットカットのスイーツ店の出店を拡大。カルビーや森永製菓は訪日客のインバウンド消費が伸びていることから、出店や品ぞろえを増やす。直営店はメーカーが消費者と直接関われる数少ない拠点で、顧客の反応など情報収集に役立つ。商品の認知度を高めつつ、市販商品の開発に生かす動きも活発化してきた。

ネスレ日本はキットカットをシェフがアレンジして提供するスイーツ専門店「キットカット ショコラトリー」を2015年中に全国展開する。現在は関東の百貨店を中心に5店出店しているが、大阪、博多にも追加出店し、全国主要都市で計7店体制にする。旅先で購入した消費者や遠隔地の消費者から要望が強いことから、全国展開後にはネット通販も始める。

カルビーは店内で作った揚げたてのポテトチップスなどを楽しめる直営店「カルビープラス」の展開を加速する。昨年12月に関西に初出店するなど9店を展開しており、15年度中には現在店舗のない名古屋地区などに3店を追加出店する計画だ。

14年11月までに累計500万人以上が訪れているが、中国など海外からの旅行客も多い。店頭で中国語での紹介文の設置を増やすなどして、インバウンド需要の取り込みを狙う。

森永製菓も駅構内や観光地に3店ある「おかしなおかし屋さん」が外国人観光客に人気となっていることから、品ぞろえを増やす。主力の「チョコボールおかしなドデカッ！！BOX」（税込み1080円）に小倉トースト味やパイナップル味を今月相次ぎ発売する。2月には抹茶味のキャラメルを発売した。

江崎グリコは4日、JR新大阪駅の駅ナカの商業施設に「ぐりこ・やKitchen」をオープンした。スティック菓子「プリッツ」のノウハウを生かした、もっちりとした食感の「Pritta（プリッタ）」（7本入り税込み380円）が目玉商品だ。今後は直営店で得たノウハウを生かした新商品の開発も検討している。

菓子各社は直営店を相次ぎ出店しているが、収益面では明暗が分かれている。連日行列ができ、店舗数を増やすなど利益貢献しているメーカーがある一方で、赤字覚悟で店舗を持つメーカーもある。ある中堅メーカーの役員は「売れば売るほど赤字の商品もあるが、手間とコストをかけられる分、スーパーなどで売る商品の開発では得られないアイデアが出てくる」と語る。

ファンを増やす広告塔の役目だけでなく、格好の“実験”の場にもなる直営店。ネスレ日本の「焼きキットカット」のような斬新なアイデアの競い合いが今後進みそうだ。

店舗数が少ないことでプレミアム感があったが、出店が増えネット販売も行われるとなればそれも少し薄らぐのではないかと思う。ただ、増えると言えどもどこに行ってもあるというわけではないので、いい具合に特別感を残しつつ全国の消費者の声を聞くことができる程度に広げられればメリットは大きいと思う。特に日本中が今年の春節でメイド・イン・ジャパンのインバウンド需要を実感したので、これに対応しない手はないだろう。

3) 「日本郵便、4月3日から“スマートレター” 送料込み専用封筒が180円」

日本郵便は6日、封筒型郵便の新サービス「スマートレター」を4月3日から順次提供すると発表した。A5判サイズ、厚さ2センチ、重さ1キロまでの書類や荷物が送れる。薄い文庫本なら2冊入る大きさで、送料込みの専用封筒を180円で販売する。

既存の「レターパックライト」（A4判、厚さ3センチ、重さ4キロまで、360円）の普及型サービスという位置付け。ちょうど半額で、「ちょっとした贈り物やネットオークションでの品物のやり取りなど、小口の個人需要に対応する」という。配送状況を確認できる追跡サービスはついていない。

同じものを定型外郵便で送るには、1キロ以内だと最大600円かかるため、送るものによってはかなり安くなる。

まず東京都内の郵便局やコンビニエンスストアなどで発売し、店頭販売の全国拡大は秋ごろになる見通し。

書類やDVDなどを低価格で送れるサービスとしては、ヤマト運輸が「クロネコメール便」（A4判サイズ、82円-）を提供しているが、法律で認められていない「信書」の同封トラブルを避けるとして、今月一杯で廃止する。

これに対し、日本郵便の新サービスは「信書も同封可能で、送る際に迷わないのが売り」としており、ヤマトのメール便廃止で宙に浮くニーズを取り込むことになりそうだ。

紛失などのトラブルがニュースで取り上げられていたメール便に変わるサービス。信書も送れると言うところが強みだと思う。簡単に、気軽に送れるので新たな需要も生まれるのではないか。