

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ファミマ、6000店でイートイン 3年で2倍に」
- 2) 「ららぽーと海老名、専門店の壁を撤去、単一空間で専門店同士で連携」
- 3) 「ついにアマゾンが書籍の“安売り”を始めた！」
- 4) 「着れば肌からビタミン吸収できる廃棄オレンジを使ったナノテク繊維」

1) 「ファミマ、6000店でイートイン 3年で2倍に」

ファミリーマートは店で買った弁当や飲料を店内で飲食する「イートイン」スペースを3年で2倍の6000店に増やす。昼はシニアや家族客、夜は外食店代わりに使う会社員の需要を見込む。コンビニエンスストアは限られた売り場で売れ筋商品をどう効率よく扱うかを競ってきたが、ファミマは一定の場所を取っても集客機能を重視した店づくりにビジネスモデルの軸足を移す。

イートインはカウンターや椅子を用意した軽食を手軽に楽しむ場所で、来店客が買う商品数が増え、集客力も高まることからスーパーでも導入が拡大している。小売店とファストフードなど外食店との垣根を崩す動きとして注目されている。

コンビニ首位のセブン-イレブン・ジャパンや2位のローソンはイートインを約2000店で導入している。ファミマは5月末時点で約3000店で取り組んでおり先行してきたが、一気に2倍に広げて競合他社を引き離す戦略だ。新規出店や既存店の改装の際、駐車場を縮小したり、雑誌コーナーを減らしたりしてスペースを確保する。

企業側としては少しでもアイテム数を増やしたいところだと思うが、アメニティを充実させることで集客増を図るというのはこれからの店作りには欠かせない。スーパー・コンビニ共に力を入れているが、お客様へのおもてなしのためにこれからまだまだ驚くようなアイデアが出てくるだろう。

2) 「ららぽーと海老名、専門店の壁を撤去、単一空間で専門店同士で連携」

三井不動産は10月29日、神奈川県海老名市に開業する駅直結型の「三井ショッピングパーク ららぽーと海老名」で、新たなテナントリーシングゾーンに挑戦する。

独自の取り組みとして、空間デザインとショップ、イベントを複合的に組み合わせたゾーン「EBICEN（エビセン）」を展開。3階・4階フロアの中心に配置する。

従来型のテナントリーシングと異なり、専門店の壁を撤去し、統一した一つの空間で展開。商品什器を利用して、専門店の仕切ること、買い回りの向上を図る。

3階に、親と子のコミュニティのコアであり、子どものオアシスを目指した「EBICEN coasis（エビセン コアシス）」を展開。子どもの遊びである「Wood Egg 木育ひろば」を中央に配置し、その周りに子ども服やおもちゃショップ、カフェなどを配置した。

出店する専門店が主体的にワークショップなどのイベントを開催。フロア全体で、子育てコミュニティを醸成する空間を目指す。

4階には、大人のための学びや体験を提供し、新しいライフスタイルを発信するゾーンとして「EBICEN Flatto（エビセンフラット）」を配置。
ミッドセンチュリー調のレンガや木材、アイアンで装飾した大人に心地よい空間。ここでも、什器を活用して専門店を区切る開放的なショップレイアウトで、ゾーン全体としての一体感を演出する。

インテリアショップの「CRASH GATE PLUS」、本・雑貨・カフェの複合店「BOWL」、鞆の「ACE」、旅行の「H.I.S.」を集積した。
BOWLとH.I.S.の区画内には、「CRASH GATE PLUS」の家具を什器として活用し、区画を越えた連携を図る。テーブル・イスなどの什器が気に入れば「CRASH GATE PLUS」で、その商品が購入できる。
H.I.S.はACEに隣接し、本、鞆、アウトドア、家具など、旅行に関連した雑貨や商品を展示する。

EBICEN Flattoの核となるBOWLは、店内にある本を読みながら食事ができるほか、他のテナントへの本の貸出や著名人のトークショー、お客が交流できるワークショップを定期的で開催する。

EBICENの取り組みは、商業施設のディベロッパーである三井不動産が主体となって、専門店同士の連携を深める取り組み。ららぽーと海老名でのお客の反応を検証した上で、今後の、専門店同士の連携を深める施策を広げるかを検討したいという。

個店の垣根を取ったレイアウトというのは過去デパートで見られる手法だが、より幅広い客層が訪れる商業施設でとなると、買い回りのアップも大きく期待できるのではないかとオープンが待ち遠しい。

3) 「ついにアマゾンが書籍の“安売り”を始めた！」

アマゾンが、ついに書籍の値引き販売に乗り出した。ダイヤモンド社、インプレス社、廣済堂、主婦の友社、サンクチュアリ出版、翔泳社の6社から約110タイトルを「定価の2割引」で販売するのだ。キャンペーンは6月26日から7月31日まで行う。

今回、値引きする書籍は、「もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら」「クラウド化する世界」などのベストセラーを含む。ただし、いずれも発売から一定期間が経過している旧刊書。「ざわちんメイクまとめ。特装版」などのムックもラインナップされている。

アマゾンが突然、出版界に弓を引いたように見えるかもしれないが、出版社と話し合いをして、周到に準備を進めてきたものだ。

ややこしい話だが、公正取引委員会は、出版社が書籍・雑誌などの再販売価格を拘束することを認めている。そのため、まずは出版社が対象の書籍を自由価格で販売できる書籍に指定。これによって、アマゾンが自由に値引きできるようになる、という立て付けだ。アマゾンは取次である日販にもこの取り組みを説明し、通常の商流を維持する。つまり、出版社とアマゾンが「直取引」を行うわけではない。この値引きの原資(コスト負担)は、出版社とアマゾンの両方が負担する。

アマゾンジャパンで書籍事業本部担当バイスプレジデントを務める村井良二氏は「今は本当に本が売れなくなっている。アマゾンは出版業界に携わっているリテーラーの1社として

マーケットセグメントを刺激していきたい。出版社もアマゾンも著者も読者も、みなベネフィットを得る取り組みだ」と説明する。

今年1月、アマゾンジャパンは出版社を集めた事業説明会で、「価格とポイントを還元できる元年にする」という説明をしている。それ以降、水面下で出版社と交渉を進めた。拒否をする出版社も多く、必ずしも当初に想定した通りの書籍をそろえることができたわけではないようだ。

アマゾンジャパンは、これまで紙の書籍においては値引き販売をしたことがない。そのため、「値引きによってどのように売れ行きが変わるか、データを分析したい。ポイント還元と比べて売りに上げにどのような差が出るのか、という点も分析したい」

今まで本を安く買おうと思うと、古本しかないのが一般的だった。消費者の選択肢が増えるのはいいことだが、出版社としてネットでの安売り販売は笑顔で許可しにくい部分もあるだろう。実際にアメリカやイギリスでは出版社が拘束できるのは卸値だけで、販売価格は新刊でも小売店が独自で決められる。最終的にアマゾンが目指しているのはこのような仕組みらしく、本好きには嬉しいことだ。

4) 「着れば肌からビタミン吸収できる廃棄オレンジを使ったナノテク繊維」

ミラノを中心に、最新のファッショントレンドを発信し続けているイタリア。

ヨーロッパを代表する柑橘類の生産国でもあるが、商品にならなかつたり、加工過程で廃棄物として処分されるものも多く、その量は、なんと生産量の25%にもなるそう。

そんな膨大なもったいない“ゴミ”に着目したのが、イタリアの女性起業家Adriana SantanocitoさんとEnrica Arenaさん。

2人はこの柑橘類の皮から抽出したセルロースを使って、新しい繊維「Orange Fiber（オレンジ・ファイバー）」を開発した。

ミラノ工科大学との共同研究の成果をもとに、2014年2月に会社を設立。

2014年9月には、ミラノで最初の試作品を発表し、注目を集めた。

また、このプロジェクトでは、ナノテクノロジーを応用し、Orange Fiberに柑橘類のエッセンシャルオイルを配合した機能性繊維の実用化にも着手。

なんと、この繊維に肌が触れることで、繊維に含まれたビタミンCなどを肌から吸収できるという、驚くべき機能があるという。

“着るだけで肌がキレイになる”とあれば、製品化のあかつきには、日本でも大ヒットすること間違いなしだ。

環境負荷を軽減し、サステナビリティ（持続可能性）を意識したこのOrange Fiber。未来の繊維として、期待が高まるどころだ。

ゴミを使うという発想が面白い。オレンジだけではなく他の廃棄食材でも応用できそう。

実際にその繊維で作られた衣服は、メリットだけではなくデメリットはないのか気になるどころだ。