

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「西友、ネットで買い近所の西友で受け取るサービス本格導入へ」
 - 2) 「セブン、自動車向け1日単位の保険を店舗販売」
 - 3) 「無印良品、リノベ事業本格化 有楽町店に初の相談窓口」
 - 4) 「食用花、じわり浸透 エディブルフラワー」
-

1) 「西友、ネットで買い近所の西友で受け取るサービス本格導入へ」

西友は、DeNAと協働で運営するネットスーパー「SEIYU ドットコム」で、注文した商品を自宅以外で受け取れる“セルフピックアップ”サービスを29日から本格的に導入していくと発表した。

今回導入する“セルフピックアップ”サービスには、大きく分けて2つある。ネットスーパー購入品を専用ロッカーで受け取る「うけとロッカー」タイプと、西友店舗のサービスカウンターなどで受け取る「どーぞカウンター」タイプ。お客様の都合に合わせて受け取ることができ、また、お買い物時間、レジ待ち時間、宅配や再配達を待つ時間を一気に短縮できる。

「うけとロッカー」は、お客様がネットスーパーで商品注文時に指定した受け取り場所・時間帯に付与されたパスワードを入力することで、専用ロッカーから商品を受け取ることができる仕組み。今年3月より、長野県松本市の元町店で「うけとロッカー」のパイロットプログラムを実施していたが、想定以上の利用率のため今回の首都圏での本格展開となった格好だ。

「どーぞカウンター」は、お客様がネットスーパーで商品注文時に受け取り店舗と時間帯を設定し、店頭での本人確認後に商品を受け取る仕組みだ。2015年中に数店舗、今後3年間で150店舗での展開を予定している。

購入するタイミングが多様化すれば、当然受け取るタイミングに対してのニーズも多様化していく。受け取れる場所、物流拠点については、年々その重要度が高まっている。

ネットスーパーを利用したくても、自宅にすることが少ないためこれまで利用する機会がなかった。店舗で受け取るならそのまま買い物をすれば...と思いきや、夜遅くの仕事終わりに店をぐるっと回ってレジに並んで...という動作をするのもなかなかツライのを実感している。だから個人的にこのようなサービスは大歓迎だ。

ただ、このスタイルが普及していけば、お客さんはネットでしか商品を見なくなる。ということは、Web上での販促に力を入れなければ商品を買ってもらうチャンスが減るということだ。コトPOPや試食、クッキングサポートや陳列の工夫、バリアフリーで買いやすい店づくりなど、リアルでは取り組みが次々行われておりそれらは今後も欠かせないことだとは思いますが、ネット上でお客様のハートを掴む仕掛けのづくりが急務になると思う。

2) 「セブン、自動車向け1日単位の保険を店舗販売」

セブン-イレブン・ジャパンは24日から、店舗で1日単位の自動車保険「1DAY保険」を販売する。三井住友海上火災保険が提供する商品で、店内のマルチコピー機で申し込める。セブンイレブン専用の商品で、親の車などを運転する若年層の利用を想定しており、集客増につなげる。

24時間単位で契約する自動車保険で、保険の適用期間は1日から最大で7日間まで。料金は500-1800円となる。2回目以降の利用では4%割引などの特典もつける。

マルチコピー機で利用する時間を指定して申し込み、レジで料金を支払えば利用できる。若者が、保険の対象となっていない親の車などを使う際に加入したいというニーズに応える。

若年層の保険料が高い自動車保険だが、このようなサービスがあれば利用も増えるだろうし、親も安心できるだろう。コンビニで手軽にというところが目の付け所がいいと思った。また常々思うのだが、マルチコピー機はコンビニの専売特許でもなくスーパーで導入することが禁じられているわけでもない。便利な機械なのだから、お客様の利便性UPのためにスーパーも積極的に導入しても良いのではないかと思う。

3) 「無印良品、リノベ事業本格化 有楽町店に初の相談窓口」

良品計画はマンションリノベーション事業を本格化する。9月4日にリニューアルされた「無印良品・有楽町店」内に初のリノベーション相談窓口を開設した。これまで企業からの設計を請け負うことはあったが、直接エンドユーザーから設計・施工を請け負うのは初となる。

開始するリノベーションサービスの名称は「ムジインフィルゼロ」。これはマンションを一度スケルトン状態にし、床、壁、断熱、内窓を一新するもの。その部屋にオリジナルのキッチンとバス、洗面化粧台、トイレなどの設備を入れる。価格は70平米で600万円。さらに、ムジインフィルゼロで出来上がった空間に、建具や収納などの無印良品の商品約7000アイテムをコーディネートする「ムジインフィルプラス」というサービスも提案する。無印良品のアドバイザーが、ユーザーのライフスタイルに合わせてプランする。可動式の建具や収納などをリノベーションとセットで導入するケースが多くなると見込む。インフィルプラスの平均販売価格は150万円前後になる見通し。

相談窓口はリニューアルされた有楽町店の3階にオープン。建築士の資格を持った設計担当者などが対応する。コーナーではスケルトン状態から完工までの映像を紹介。さらにリノベ後をイメージしたリビングダイニング空間も用意している。

サービスは良品計画グループで住宅事業を手がけるMUJI HOUSEと連携して行う。提供エリアは東京都23区内のマンションで、新耐震基準を満たした物件となる。半年間はプレオープンという形で受注数も限定し、その後エリアや受注数を拡大する考え。「まずは月2-3棟からスタートし、来年からは本格的に進めていく予定との事。

良品計画はこれまで中古マンションの再販会社などとコラボし、内装の設計を行うなど、BtoBのビジネスを手がけてきたが、今回のようなエンドユーザーに直接サービスを提供するケースは初となる。

2020年にリフォーム市場では7.3兆円に拡大するという予測が立てられている。住宅ストックの増加やリフォーム事業者の提案強化によって単価がアップされる中、今後成長が期待できる事業になること間違いない。無印ブランドに対する期待も大きい。やはり伸びていく企業には先見の明のような時代の流れを読む力があるんだと感じたニュースだった。

4) 「食用花、じわり浸透 エディブルフラワー」

色鮮やかな花を見て、食べて、楽しむ。野菜や果物と同じ感覚で、安全に味わえるよう管理、栽培されたエディブルフラワー（食用花）が、生活の中にじわり浸透してきた。見た目が華やかで、しかもビタミンやミネラルなどの栄養素を含むヘルシーな食材とあって人気上昇中だ。

花の色は、菜の花に代表される黄のほか、赤や白、ピンク、オレンジ、紫など多彩で、単色、混色と幅広い。種類もパンジー、チューリップ、ラベンダーなど豊富で、用途に応じて、自由にアレンジできる。祝い事やおもてなしといった特別な日の料理に添えるアクセントにはもちろん、贈り物としても異彩を放っている。

神奈川県伊勢原市の「加藤花園」では、1300平方メートルの栽培面積の8割を使い、年間を通じて40種類のエディブルフラワーを栽培。色彩も豊かで、パンジーとピオラで計40色に上る。同園の加藤京子さんは「子どものお弁当用から、式場、料亭で主菜を引き立てる脇役として、全国から注文が入る。このブームを、世代を超えて伝承される文化に育てていきたい」と話す。

洋菓子店「花のババロアhavarro」は、東京駅八重洲北口で、エディブルフラワーをふんだんに使ったババロアを5月から販売している。「花束を渡すのは照れくさいけど、甘いものなら気軽に差し出せる。女性への花束代わりに買い求める男性もいる」（同店運営会社）という。認知度が上がり、出張や仕事帰りの土産を中心に、売れ行きも順調のようだ。

彩りもあり栄養もありちょっとした特別感が演出できる食品として今後普及して欲しい。花を食べることに抵抗を感じる方も多いと思うので、栄養価や味の説明、花の種類、観賞用との区別などをはっきりさせる必要がある。また、レストランなどで花が添えられていても食べてよいかわからない場合が多いので、食用だと伝えるようにすればもっと親しみのあるものになるだろう。