

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ローソン、おにぎり包装に英語 訪日客向け」
- 2) 「“ポンタ” 訪日客も利用 まず台湾、提携店に誘導」
- 3) 「エキマルシェ新大阪、21日全面開業 3万円弁当の店も」
- 4) 「林業再生に…木材組み合わせた新工法の住宅公開」

1) 「ローソン、おにぎり包装に英語 訪日客向け」

ローソンはおにぎりのパッケージのラベル表記に具材の英語訳を記載する。現在、関東の一部店舗に実験導入しており、他地域にも順次広げる。インバウンドの急増に伴い、コンビニエンスストアの利用客も増えている。同社は英語表記のほか、ラベル全体も見やすく改良して、主力商品のおにぎりを訴求する。

今月中旬から順次、ラベルの価格表記を大きくして見やすくすると同時に、訪日客向けに具材の英語訳を記載する。中具の写真もより大きくして商品イメージをつかみやすくする。のりのフィルムの開封行程についても、現行の漢数字から英数字に表記を変える。パッケージの変更は関東甲信、中部、沖縄県の店舗から順次展開し、22日に北海道、東北地方と新潟県、近畿地方、29日から中四国と九州地方に導入する。

トイシなどのパブリックや訪日客がよく訪れる店舗などは以前と比べてインバウンド向けに整ってきている。しかし、商品だけでみるとまだバラバラな印象を受ける。ローソンだけでなくコンビニで統一すべきではないだろうか。ハラル食品などの需要が高まる今、既存の商品の成分や原材料をうまく訪日客に伝える必要があると感じた。

2) 「“ポンタ” 訪日客も利用 まず台湾、提携店に誘導」

三菱商事系で共通ポイントサービス「Ponta（ポンタ）」を手がけるロイヤリティマーケティングは17日、台湾からの訪日客が日本の提携店でポイントをためて使えるようにする。ローソンなど約1万3000カ所の買い物やサービスに訪日客を誘導する。他のアジア各国でも同様の事業展開を検討する。年間2000万人規模に増える訪日客に対し、国内外で使える共通ポイントで新たな消費を喚起する。

訪日客が国・地域を越えて共通ポイントを使えるのは、日本のポイントサービス大手で初めて。ロイヤリティマーケティングは台湾で現地のポイントサービス企業と組み、2014年12月から「得易ポンタ」の名称で事業を展開。地元のコンビニエンスストアなど約2600店で使え、約180万人の会員を持つ。

新サービスでは、台湾のポンタ会員が訪日時の買い物やサービス利用の金額に応じてポイントを受け取れる。まず全国のローソンやセガエンタテインメントのゲームセンター、ルートインジャパンのホテル「ルートイン」などが対象になる。ローソンなどの各社はポイントによる集客を狙い、販促費としてポイントを付与する。

ポンタ会員の訪日客はスマホで専用アプリを立ち上げ、店頭でスマホ画面のバーコードを提示する。店舗側はPOS端末でバーコードを読み取るだけで、新たな設備投資などは必要ない。

訪日客は日本でためたポイントを、日本や台湾で割引などに使える。主に100円の利用金額につき1ポイントがたまる。台湾でためたポイントを日本で使うことはできない。

ロイヤリティマーケティングは15年2月、インドネシアでも現地企業とポンタ事業を開始。提携店

は飲食店など約1万2000カ所あり、会員は700万人を超えた。今後、他のアジア諸国でもポンタ事業を始め、国・地域をまたいでポイントの蓄積や割引利用ができるように検討する。

共通ポイントはポンタのほか、カルチュア・コンビニエンス・クラブの「Tポイント」、楽天の「楽天スーパーポイント」の3陣営がそれぞれ数千万人規模の会員を持つ。12月にはNTTドコモが携帯電話の利用者などに向け、「dポイント」を始めた。

各社は提携店舗数やサービスを競うが、すでに複数のポイントを使う人も多く、国内で利用者を大幅に伸ばすのは難しい。今後はポンタに続き、訪日客向けや海外でのポイント事業を展開する動きが広がりそうだ。

インバウンド効果が日本のグローバル化への加速を進めていることがよく分かる。先のパッケージの例にしても、外国人観光客が一気に増えたことでこれまで気が付かなかったことがたくさん見えてきている。日台だけでなく各国との間で共通ポイントサービスができればさらなる消費にもつながると思うし、数年後には当たり前になっていそうだ。

3) 「エキマルシェ新大阪、21日全面開業 3万円弁当の店も」

JR西日本が新大阪駅構内で建設中の商業施設「エキマルシェ新大阪」が、21日に全面開業する。すでに27店舗が営業中で、新たに完成した9店舗が17日に報道陣に公開された。計36店舗で、同社の改札内商業施設として最大規模になる。

新たにできた練り物販売店「ネルサイユ宮殿」は、若い女性らをねらってかまぼこなどを売る。神戸市の食品会社「カネテツデリカフーズ」が手がけた。このほか、税別3万円の神戸牛の弁当を売る「神戸ビフテキ亭DELI」などもある。施設全体の売り場面積は約2200平方メートル、年約70億円の売上高をめざす。

エキマルシェ新大阪は、今年3月以降にカフェや土産物店などが順次開業し、今回で全店舗が出そろふ。運営するJR西グループの担当者は「全店開業で、利便性がさらに高まる。旅行者から通勤客まで幅広く利用してほしい」と話す。

新幹線の主要駅であるにも関わらず、東京に比べ駅ナカ施設の充実で遅れを取っていた感があるが、エキマルシェの全面開業で活気が生まれるだろう。練り物宮殿のように話題性のある店があれば、わざわざ立ち寄る人も多いと思う。大阪の賑わい向上のためにもマンネリ化しない常に発信のある施設になってほしい。

4) 「林業再生に…木材組み合わせた新工法の住宅公開」

木材を組み合わせた大型パネルを使った新しい工法「CLT工法」で建築した国内で初めてのモデル住宅が公開された。

公開されたのは、つくばCLT実験棟で、杉の木が40t以上使われた2階建ての住宅。CLT工法は、木材を縦と横に直角に交わるように積み重ねた分厚いパネルを使う新しい建築工法。工場で加工したパネルを組み立てる簡単な作業で建てられ、工期を大幅に短縮できるのが特徴。また、木材を使うことで断熱性や耐震性にも優れているとされている。

ヨーロッパでは、1990年代後半からこの工法を用いた木造の建物が普及しており、日本でも伐採期を迎えた山林を有効活用でき、国内の林業再生につながるとして期待されている。

現在はCLT工法での建築は原則として認められていないが、林野庁は解禁に向け、研究施設で強度や防火性能などをテストしている。福島県などに実験棟を建て、施工ノウハウも蓄積している。国土交通省と協力して建築基準を整え、16年度中に住宅メーカーや建設会社が建てられるようにする計画だ。

普及への課題はコストだ。現在は木材パネルを生産できる国内工場が真庭市など3カ所にしかなく、1立方メートル当たりの単価は鉄筋コンクリートの約2倍の15万円。安い外国産木材との競争も予想されることから、量産態勢を整え、価格を下げる方針だ。

今年10月には2時間耐火試験に合格した南陽市文化会館もオープンしている。オリンピックの新国立競技場でも隈研吾・伊東豊雄氏の双方とも木材を利用したデザインとしており、木材を使用した建築に注目が集まっている中でのニュースだった。3階建て以上の木造建築がどんどん実現化していき、林業再生にも繋がるとなれば今後木造の大型建築が多くなっていくだろう。