

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「スマホと一体化した百貨店“枚方T-SITE”、5月16日にオープン」
  - 2) 「大阪大×ケロッグ×グリコ 無料朝食セット提供開始」
  - 3) 「“インスタ見て来店した” 利用女性5割経験 民間調査」
- 

### 1) 「スマホと一体化した百貨店“枚方T-SITE”、5月16日にオープン」

カルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）は、大阪府枚方市の枚方市駅前に「枚方T-SITE」を5月16日にオープンした。14日には同社 代表取締役社長兼CEOの増田宗昭氏と トーンモバイル 代表取締役社長の石田宏樹氏が同施設内で開催されたプレスカンファレンスに登壇し、同施設のコンセプトやスマートフォン関連の取り組みなどを紹介した。枚方T-SITEは、蔦屋書店を軸に、雑貨やコスメ、飲食店など、43のライフスタイルショップが集合した大型商業施設。MVNOサービスの「トーンモバイル」のショップも設置されている。

同施設は、代官山、湘南に次ぐ3店舗目のT-SITEとなるが、枚方市駅前というスポットは1983年に蔦屋書店1号店をオープンした地とあって、増田氏の思い入れも強い。枚方市駅は、京阪本線沿線の駅としては京橋駅、淀屋橋駅に次いで乗降者数が多く、ベッドタウンとしての存在感が大きい。しかし、近くを流れる淀川が商圈を分断しており、デパート経営が難しいという。

増田氏は、「自分で作って自分で売るSPAモデル」「物を売るのではなくライフスタイルを提案すること」「個々の店舗への権限移譲」「データベースマーケティング」の4つの方向性で枚方T-SITEを成功に導きたいと語る。さらに、枚方T-SITEでは、半径2kmのお年寄り（プレミアムエイジ）、親子、働いている人にターゲットを絞り、「食」を中心に日常生活を提案していく。今夏には生鮮食料品店もオープンする。

また、6階と7階には銀行が入居。増田氏によれば、資産を保有するお年寄りをターゲットに金融資産を増やすコンサルティング業務こそが生活提案になるとして、こうしたフロア構成にしたという。このほか、お年寄りのためのペットショップや電動自転車の専門店を近隣にオープンするという。

同氏は、プレミアムエイジはあまりスマートフォンを持っていないとして、そこに対してスマートフォンを売っていきたいと語る。その役割を担うのがトーンモバイル（TONE）ということになる。

そのスマートフォン向けには枚方T-SITEの利便性を高めるアプリ「T-SITE Passport」が配信される。同アプリでは、周辺の駐車場の満空状況が調べられるほか、商品のバーコードを読み取ってネット上のクチコミ情報を参照したり、レストランを予約したりできる。増田氏はこれを「スマホと一体化した百貨店」と表現する。

今後、「T-SITE Passport」の仕組みを枚方からスタートし、他のT-SITEに導入、さらに全国のTSUTAYAにパッケージとして提供していく方針を示した。

同氏によれば、在庫や商品レビューなどのデータベースを用いて店舗とネットを融合させるのがT-SITE Passportの狙いだという。クーポン配信などのデータベースによるオススメを通じて来店を促し、店内では商品との出会いを演出、さらに決済までをスマートフォンで実現する。決済については、当初は蔦屋書店でのみの利用となるが、夏には各テナントでも利用可能となる予定。

続いて石田氏はトーンモバイルの直近の動向を説明。契約者の55%がガラケー（フィーチャーフォン）からの乗り換えで最大となっており、iPhone（14%）、Android（13%）と続く。顧客満足度も高いとして、自社のサービスに対して自信を持っているとアピールした。高い満足度の背景には充実したサポート体制の存在があるとされる。箱に置くだけで不具合を自動修復する「置くだけサポート」や店頭サポート、電話サポート、遠隔サポート、家族サポートと、さまざまな方法でユーザーを支える。端末を取り扱うフランチャイズ店舗の数は年内200店舗を目指すという。

また、石田氏はトーンモバイルが販売するAndroidスマートフォンの最新モデル「TONE（m15）」の新ファームウェアを近日公開する予定であることを明らかにした。

スマホ世代とはかけ離れたプレミアエイジをターゲットとしているところに面白みを感じた。確かに難しくもあるが成功すればかなり大きな市場となるだろう。関西に初出店となるT-SITEなので一度足を運んでスマホとの連携を体感したいと思った。

---

## 2) 「大阪大×ケロッグ×グリコ 無料朝食セット提供開始」

大阪大は、新入学生を主な対象として規則正しい食生活を送ってもらおうと、17日から無料朝食の提供を始めた。産学連携の取り組みで日本ケロッグ（東京都）がシリアル、江崎グリコ（大阪市）がヨーグルトなどの乳製品、大阪大はゆで卵とフルーツを提供する。

朝食をほとんど取らない人は、将来、脳の血管が破れる脳卒中（脳出血）の発症リスクを増加させることが、大阪大と国立がん研究センター等との共同研究で明らかにされている。この研究は2月に発表された。朝食の回数と病気の関連を分析すると、週に0-2回食べるグループは、毎日食べるグループより脳卒中の危険性が高く、中でも脳内の血管が破れる脳出血のリスクは36%高かった。磯博康（いそ・ひろやす）・大阪大教授（公衆衛生学）は脳出血などの生活習慣病にかからないために「遠い将来のことと思わずに、今から朝食をしっかり食べる習慣を身に付けてほしい」と話した。

大阪大学が昨年度の新入生を対象に行ったアンケートでは、学生の30%が「朝食を抜くことがある」、15%が「普段朝食を食べない」と約半数が朝食を毎日食べないと回答。大学時代に朝食を抜く習慣をつけてしまうと社会人になってもその習慣になってしまう。西尾章治郎（にしお・しょうじろう）大阪大総長も「朝食から生活リズムを整える習慣を付けて、正しい食生活習慣を身に付けることで、より長く社会に貢献できる」と朝食の重要性を訴えた。

朝食の無料提供はは来月10日までの平日朝8時から、豊中キャンパスの「豊中図書館下食堂」で毎日行われる。1日300食限定。対象は阪大生協組合員。

朝食の重要さは以前から提言されており、大学などでの提供キャンペーンも増えている。対象は限られているが無料で提供は学生にとって助かるだろう。これを機に朝食の大切さを体感でき、商品を知るきっかけにもなる良い取り組みなので今後も増えてほしい。

### 3) 「“インスタ見て来店した” 利用女性5割経験 民間調査」

サイバーエージェント子会社のサイバー・バズ（東京・渋谷）は、写真共有サービス「インスタグラム」の女性利用者650人に対する調査結果を明らかにした。フォローしている友人や同僚など身近な人の投稿を見て、写っていた商品を買ったり店に足を運んだりしたことがある人は50%に達した。

サイバー・バズが2015年12月に調査した。タレントやモデルなどの有名人の投稿を見て購入・来店したことがある人は35%で、身近な人の投稿の方がより購買意欲を高める傾向がある。

商品を買った人がどんなものを購入したか聞いたところ「美容関連」や「食品・飲料・アルコール類」が上位になった。日常的に使う嗜好品が購入につながりやすい。

インスタグラムは交流サイトの中でも女性から人気を集めており、最近では企業がマーケティング施策に活用する動きが広がっている。実際の購入・来店に「商品の検索」を加えると回答者の88%が「経験がある」と答えており、行動を促す効果があるようだ。

インスタグラムは写真を投稿するだけでなく、位置情報の入力やその場所について投稿された写真を一覧で閲覧することができる。その商品の評価を目的とする口コミとは違い、より身近でリアルな意見が聞けるSNSは新しい検索方法として浸透していると感じた。