

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオンが“売らない売り場” 体感のみ、注文はネット」
- 2) 「駅ナカに生鮮食品店 千葉駅新駅舎来月開業 周辺の回遊性向上」
- 3) 「ほっともっと、おかず1個から買える“単品惣菜”販売開始」
- 4) 「食品を無料で保存、シェアする冷蔵庫が上海の団地にお目見え」

1) 「イオンが“売らない売り場” 体感のみ、注文はネット」

イオンはSCやGMSにインターネットでの販売を前提にする売り場を設ける。陳列用のほかに商品の在庫は置かず、気に入った商品を来店客が自身でスマホや自宅のパソコンなどで注文する。店員は接客に集中し、付加価値の高い商品を販売につなげる。2017年度中に全国で50カ所程度の設置を目指す。

売り場と連動した専用のECサイトを17年1月に開く。職人が手掛けたガラス細工やデザイン性の高い家具、各地の名産の食品など消費者に訴える付加価値のある商品を中心に品ぞろえする。生産者や販売者にサイトへの出店を募る「仮想商店街」の形式をとる。

今回の取り組みのモデルとなる売り場を千葉市の店舗にすでに開設している。現在は約90品目をそろえており、今後も各地で出店者を募集し、品目数を増やす。地域連携に関する協業を検討している三越伊勢丹ホールディングスや日本郵政などにも協力を求めていく考えだ。SCやGMSの改装に合わせるなどして順次、ネット通販専用の売り場をつくる。販売用の在庫は置かず、商品はすべて購入者の自宅などに届ける。生産者の都合や名産品の旬、店舗の立地などに応じて、売り場に並べる商品は店舗ごとに変える。売り場の面積も店舗ごとに異なり、数十平方メートル程度が中心となる。

実際に商品を見たり、触ったりできる売り場を設けることでネット上では分かりにくい使用感などを確かめてもらう。店内には商品の特徴や歴史的な背景などを紹介するパネルなども掲示し、衝動買いも誘う。

大手スーパーは全国均一の品ぞろえを消費者に提供する同質の店舗を大量展開することで成長を遂げてきた。近年は特徴の少ない画一的な売り場が消費者の支持を失ったことで全国展開する大手チェーンの大型店は苦戦が続いている。大型店の苦戦の背景には「アマゾン」に代表されるEC専門企業の台頭もある。イオンやセブン&アイ・ホールディングスなどはこれまでECではサイトの使い勝手や配送スピードの向上で対抗する方策を探ってきた。

米国ではアマゾン・ドット・コムが実店舗の展開に乗り出すなどしており、実店舗とECの境界は薄れてきている。イオンはネットと連動した売り場を持つことで店舗運営の機動性を高める。従来大型店では取り扱いが難しかった商品を品ぞろえに加えることでEC専門企業への対抗も強める。

商業施設の中でネット販売を積極的に進める例は眼鏡のオーマイグラス（東京・港）や工具の大都（大阪市）といったネット通販勢の一部にとどまり、店舗売り上げの流出を懸念する大手小売業は二の足を踏んできた。在庫を全く置かず、売り場をショールームにする異例の取り組みにイオンが踏み切ることによって追従する動きが広がる可能性はある。

店舗内に在庫を抱える必要がなく消費者はネットではわからない使用感などを体感することができるなど、実店舗とネットのいいとこ取りをした売場だと感じた。ネットのみの販売だった商品が手に取れるのは買う側にとって嬉しいことだ。ただ、実際に見たあとで自身がネッ

トを通して注文しなければならない手間があり、消費者がどう感じるかが問題点かもしれない。

2) 「駅ナカに生鮮食品店 千葉駅新駅舎来月開業 周辺の回遊性向上」

JR東日本は28日、11月20日に開業するJR千葉駅の新駅舎に入るテナントを発表した。改札内の商業施設「駅ナカ」で初めて生鮮3品を扱う店舗を入れ、通勤客の利便性を高める。千葉駅周辺では三越千葉店など商業施設の閉鎖が予定されている。新駅舎には周辺エリアに人を呼び込み、にぎわいを維持する効果が期待されている。

改札内の商業施設「ペリエ千葉エキナカ」は肉・魚・野菜の生鮮3品を扱う店をはじめ、飲食店や食品物販店など48店が入る。千葉駅は「通勤通学の乗り換え客が多い」（運営する千葉ステーションビルの椿浩社長）ため、生鮮品店では手軽に購入できるカット果物などをそろえる。

現在の駅舎には改札内にコンビニエンスストアや弁当販売店など4店しかないが、新たに開業するエキナカにはイトインを含む飲食店13店が入る。県内の有名店では、船橋市などで人気の焼きたてパン店「ピーターパンジュニア」や、ラーメン店「松戸富田麺業」が目玉となる。このほか薬局なども並ぶ。

エキナカはまず、改札がある3階部分のみ開業する。2017年春には4階部分が開業し、計3300平方メートルの商業施設が誕生する。同時に地上7階、地下1階の「駅ビル」も工事を進めており、来夏以降には2階以上の部分が先行開業する。駅ビルの全面オープンは18年夏以降になる予定だ。

新駅舎の開業により、駅周辺の回遊性が高まる。これまでは改札が1階にあり太い柱が通路を遮っていたため、混雑の原因となっていた。新駅舎では改札が3階に移り、東西南北の出口が駅舎を通じてつながるため「（駅周辺の）往来が促進される」（千葉市の熊谷俊人市長）と期待の声があがる。

千葉都市モノレールとの乗り換えも利便性が増す。JR千葉駅東口から乗り換える場合、現在は地上階にある駅を出たうえで3階のモノレール乗り場へ向かわなければならない。新駅舎は3階部分でJRの駅とモノレールの駅が直結するため、乗り換えにかかる時間は約1分短い30秒に短縮できるという。

JR千葉駅の1日平均乗客数は10万4500人（15年）で、県内では船橋駅、柏駅などに次ぐ4位の水準だ。ここ10年間でみると千葉駅の乗客数はほぼ横ばいだが、駅周辺では11月末にパルコ千葉店が、17年3月には三越千葉店がそれぞれ閉店する予定。駅を起点とする市中心部の集客力低下が懸念されている。

千葉ステーションビルはエキナカの飲食店に県産食材の使用を働きかけるなど、千葉ならではの魅力を高め、広域からの集客につなげる考えだ。

千葉自体に新しいスポットが多くなかったような気がするが、千葉の魅力を伝える新たなランドマークになりそうだ。駅ナカでの生鮮購入がどのようなルールで行われるのか詳細を今後確認していきたい。また、2020年の東京オリンピックに向けて東京以外の関東圏の動きも激しくなりそうなので、どのような取り組みをするのか併せて随時チェックしていきたい。

3) 「ほっともっと、おかず1個から買える“単品惣菜”販売開始」

プレナスは、同社が展開する持ち帰り弁当のブランド「Hotto Motto」にて、11月1日より、から揚げ、白身フライ、焼銀鮭などのおかずや、パンプキンサラダ、キンピラゴボウといった野菜の惣菜などを1個からでも購入できる『単品惣菜』の販売を開始することを発表した。

販売概要は、から揚げ・メンチカツ・コロッケ・ポテトサラダ・小松菜と油揚げの和え物が70円、キンピラゴボウ・パンプキンサラダが90円、白身フライ・エビフライが100円、焼銀鮭が180円（税込）。

これまでお弁当屋さんで惣菜を買う時はお弁当のトッピングまたはサイドメニューという形で「お弁当有りき」だったものが、こうして店側から「1個からでも買えますと」宣伝することで今までの客層よりも幅が広がりそうだ。お弁当専門ということで、コンビニやスーパーとは違いその他の商品のついて買いはできないが、お弁当専門店が売る単品惣菜という専門性をうたえば、コンビニ・スーパーとお客さんを分けることにもつながるのではないかと思う。

4) 「食品を無料で保存、シェアする冷蔵庫が上海の団地にお目見え」

「シェア冷蔵庫」——昨年、スペインの小さな町から人気に火がついたこの方法が、上海にもひっそりと上陸した。住民が、食べ残して捨てようとした食べ物を、団地内の冷蔵庫に保存しておき、食べ物を買うお金に困窮している人々が無料で食べることができるというシステムだ。中央テレビ網が伝えた。

上海初の「シェア冷蔵庫」がお目見えしたのは、上海市普陀区普雄路28号のコミュニティーセンター。冷蔵庫にはミルク、ヨーグルト、お菓子、缶詰など、1日30品以上の食品が提供され、団地の住民を含む上海の市民は無料でその食品を受け取ることができる。これらの食品は全て近隣のスーパーやホテルが提供したもので、品質保証期間が近づいてきて、遠からず捨てられる運命にある食品だ。

だが、中国の「シェア冷蔵庫」は試行段階に入ったばかりで、解決すべき問題もたくさん残されている。例えば、「食品の安全は誰が責任を負うのか」「食品を安定的に冷蔵庫に供給するための供給源をいかに確保するか」「どうしたら本当に必要とする人々のもとに食品を届けることができるか」「このような公益式運営を、どうしたら一時的なものとして終わらせず、持続的に運営することができるか」といった問題だ。これらの問題をクリアすれば、「シェア冷蔵庫」は本当にその力を発揮することができるだろう。

日本で同じ取り組みをするには安全面などで問題が多いように思う。それに代わるものではないが、日本では安い価格で傷んだ商品や期限の近づいた商品が見切り品やおつとめ品としてスーパーでも広く扱われている。しかし、通常商品との陳列の差などから手の出しにくい消費者もいるだろう。いかに手にとってもらうか、「見切り品は質が悪い」という印象を取り除けるかは、POPやデザインでの解決が課題になるだろう。