

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオン、6時に食の“夜市” 働く女性向け」
 - 2) 「日清、ひと味違う“カレーメシ”店 渋谷駅ホームに期間限定店舗」
 - 3) 「ZOZOTOWN “GMO後払い” 導入で“ツケ払い”開始」
 - 4) 「外国語放送IP伝送サービスにアジア系チャンネルを追加」
-

1) 「イオン、6時に食の“夜市” 働く女性向け」

イオンは夜間の売り上げ増を狙い、商品の補充など売り場を整理する時間を従来の午後4時から同6時に2時間繰り下げる。手間をかけずに食べることができ、夜間に売れやすい総菜や生鮮食品を店ごとに数十-100品目程度選び、午後6時をメドに集中的に店頭に並べる。スーパーの主要顧客だった専業主婦が減る中、働く女性や単身者などの需要獲得を図る。

グループの中核でGMS運営のイオンリテールが夜間の販売強化の取り組みを「夜市」と銘打ち、週明けにも約390店全店で実施する。

からあげやおにぎり、カット野菜、ばら売りのキュウリなど、手間がかからない総菜や生鮮食品で重点販売品目を数十-100品目程度選び、6時時点の店頭での陳列量を増やしたり、きれいに並び方をそろえたりする。どの品目をどれだけ増やすかは、各店が夜間の需要を見極め判断する。

総菜の加工担当者の出勤時間をずらすなど、一部従業員の間で勤務時間や作業内容を各店で調整する。午後10時といった閉店時間は変えず、人件費に大きな影響はないもようだ。9-10月に数店で実験したところ、午後4-8時の売り上げは総菜で2-3割、生鮮食品で1-4割増えた。取りこぼしてきた需要があるとみて全店で展開する。

スーパーは従来、夕飯の食材を購入する主婦の来店を想定し、夕方以降は商品供給を増やさず売り切りを目指すことが多かった。消費者に「夜に行っても商品がない」というイメージの定着につながり、コンビニなどに顧客が流れる一因となっている。イメージの払拭のため「夜市」をテーマとするテレビCMも放映する。

閉店時間が迫ってからの商品供給拡大は売れ残りのリスク増大にもつながりかねない。だが、働く女性や単身者の増加で、午後6時以降に夕食の購入や準備をする人は増えており、販売機会逸失や、売り切りのための値下げを減らせる可能性が高いと判断した。

スーパーでは24時間営業の店を多く持つ西友が夕方5時以降の販売強化に取り組む。会社帰りなどの需要を獲得してきたコンビニ業界でも、今夏からセブン-イレブン・ジャパンは冷凍食品を刷新し、ハンバーグなどを発売。ファミリーマートやローソンも総菜などの種類を増やしている。

おいしい惣菜がコンビニでも買えるようになった今、選ぶ基準として「作ってからどれだけ時間が経ったか」が重要になっているかもしれない。夕食としては量も値段も満足できるスーパーの惣菜のほうが需要があるのでできたてが食べられると嬉しい。

2) 「日清、ひと味違う“カレーメシ”店 渋谷駅ホームに期間限定店舗」

日清食品は、即席カップライス「カレーメシ」を提供する期間限定店舗「DRIP CURRYMESH TOKYO」を2016年11月2日にオープンした。場所はJR渋谷駅の山手線内回りホーム。コーヒーや紅茶、かつおぶしなどをドリップした湯をかけて作るのが特徴だ。

2009年3月発売の「日清GoFan」を皮切りに、インスタントラーメンに続く第2の柱とすべく、電子レンジで調理する即席カップライス商品を意欲的に展開してきた。2010年8月に発売した「日清カップヌードルごはん」が爆発的なヒットを記録し、2014年4月には即席カップライスの真打ちともいえる「カレーメシ」の第1弾（4品）を発売している。同社はこのカレーメシを「カレールウでもレトルトでもない、お米とルウが混ざった状態で出来上がる“第3のカレー”と呼ぶべき新ジャンルのカレー」と猛プッシュ。「日清バターチキン風カレーメシ」（2015年9月）、「日清ホワイトカレーメシ」（2015年11月）、「日清夜食のカレーメシ」（2016年1月）、「日清レモンクリームカレーメシ」（2016年3月）「日清辛ロシーフードカレーメシ」（2016年6月）と、次々に新商品を投入してきた。そしてカレーメシ発売から3年目の2016年8月、従来の電子レンジ調理からより簡便性の高い“湯かけ調理”にチェンジした2品（「日清カレーメシ ビーフ」「日清カレーメシ シーフード」）を発売。カップに湯を注ぎ、5分たったらグルグルとかき混ぜるスタイルになった。

ただ湯を注ぐだけならわざわざ店で食べる必要はないが、同店のツボはただの湯ではなく、コーヒーやかつおぶし、ジャスミン茶などを1杯ずつ丁寧にドリップして湯戻しすること。提供するメニューは3商品×5アレンジの全15種類。価格は全て税込み290円。「ビーフ」は唐辛子、ガーリック、ジャスミン茶、かつお節、コーヒー、「シーフード」は唐辛子、ガーリック、ジャスミン茶、かつお節、アップル紅茶、「スパイシーチキン」は唐辛子、ガーリック、ジャスミン茶、メープルシュガー、コーヒーからドリップする素材が選べる。「イチオシ」マークがついているのが、同店おすすめの組み合わせ。同店がある場所は、JR渋谷駅山手線内回りホーム内（2016年10月11日まで、「日清う王袋麺屋」があった場所）。鮮やかなレモンイエローの外観は、遠くから見てもかなり目立つ。エキナカのカレースタンドというイメージは皆無で、カフェと間違えて入る人もいそうだ。

注文する場合、ビーフ、シーフード、スパイシーチキンの3種類からひとつ選び、それぞれ5種類あるドリップ素材を選ぶ。同店のおすすめは、「ビーフ」はガーリック、「シーフード」はかつおぶし、「スパイシーチキン」はメープルシュガーとのこと。ビーフにもう少し辛みが欲しい場合、ガーリックで辛みがプラスできる。シーフードにはローレルなど洋風のハーブを使用しているので、それに和風のだしの香りが加わるとよりうまみが増す。スパイシーチキンは名前どおりかなりスパイシーなので、そこに甘みが加わることでコクが増し、スパイス感もアップするのがその理由。

価格はすべて290円（税込み）。商品自体は220円なので、70円がドリップする食材と、ドリップする手間賃ということになる。見た目はカップヌードルとほぼ同じサイズだが、湯を入れたときの総重量は300g前後で、「おにぎり2個半から3個分くらいの食べ応えになる」（同社）という。男性でも、これ1杯で十分満腹になるだろう。ちなみに普通に湯をかけたものが食べたければ提供可能だが、値段はドリップしたものと変わらないそうだ。

この“ドリップ”スタイルは、カレーメシがレンジ調理から湯もどしになったことをアピールするためのイメージ戦略だろう。

カップライスがカップヌードルの姉妹品という観点から見れば、進化というより原点回帰のように思えるが、なぜ今また湯戻し方式にしたのか。「自宅で食べる場合の簡便性を考えてレンジ調理を提案したが、湯戻しにすることでより簡便性が高くなると考えた。湯を注ぐだけなので、コンビニやアウトドアでも食べてもらえる」（同社）。湯戻ししたときのおいしさを追求して米も改良した。単に調理法が変わっただけではなくルウも変えているので、従来のカレーメシのファンだった人にもぜひ試してほしいそうだ。

同社ではルウで作るカレー、レトルトのカレーに続く“サードウェーブ・カレー”として定着することを狙っている。渋谷駅ホームという立地を生かして若い層を取り込み、情報を発信してもらうのが同店の目的だ。「ここで新しい組み合わせに出会うことで、家でもさまざまな素材を試したくなるのでは。カレーメシの新しい楽しみ方をどんどん発見してもらえると嬉しい」（同社）。

販促の一環であって利益はそこまで追求していないと思うが、流行りのサードウェーブをうまく取り入れて注目を引くのがウマイ。アイデアと魅せ方次第で商品のイメージや注目度というのはいくらでも変えられるなど、演出の面白さを改めて実感した。

3) 「ZOZOTOWN “GMO後払い” 導入で “ツケ払い” 開始」

GMO-PSは、2016年11月1日より、株式会社スタートトゥデイが運営する「ZOZOTOWN」に後払い決済サービス「GMO後払い」の提供を開始した。これにより「ZOZOTOWN」は新決済サービス「ツケ払い」を開始した。

「GMO後払い」とは、ECの購入者が商品受け取り後にコンビニや銀行・郵便局で代金を支払うことができる後払い決済サービスである。後払い決済は、クレジットカード情報がなくても利用できることや、商品を確認した後に支払いができるなどのメリットから、EC市場でも利用が進んでいる。国内の後払い決済市場は2010年-2014年に年平均40.4%成長を記録し、2020年には5,500億円規模に達すると予測されている。

GMO-PGでは、これまでにクレジットカード決済やコンビニ決済などの決済サービスをZOZOTOWNに提供していた。今回新たに、GMO-PSが「GMO後払い」を提供することで、ZOZOTOWNでは、クレジットカード決済から後払い決済まで多様な決済手段を選択することが可能になる。

ZOZOTOWNでは、今回の後払い決済サービスを「ツケ払い」として提供している。最大の特徴は、支払期限が注文日から最大2ヶ月後となることだ。これにより、お財布事情を気にすることなく欲しいタイミングでの買い物を楽しむことができる。

さらに後払い決済サービスのメリットとして、商品到着後に中身を確認してから代金の支払いが可能であるため、ZOZOTOWNを初めて利用するユーザーも安心感を持てる。また、クレジットカード情報が不要であることから、オンラインでのクレジットカードの利用に抵抗があるユーザーやクレジットカードを保有していない若年層にとっても利用しやすい。

「ツケ払い」は、ZOZOTOWNのユーザー層に非常に相性の良いサービスと言えるだろう。今まで「欲しいけど今はお金がない」と購入を止めていたような場合でも、最大で2ヶ月の

支払い猶予があるため、欲しいタイミングで購入につながる。このサービスにより、ショッピングの仕方も変化していくのではないだろうか。

これまで様々な理由でネット通販を避けていた客層へも商品に対する安心感や代金の不安をうまくカバーし、幅広くアピールできるサービスだと感じた。数多くある通販サイトだがサービス数の違いで利用者の数も大きく変わってくるだろう。実店舗でもスマホ決済などが広まりつつあり、お金の扱い方に少しずつ変化が生まれていると感じた。

4) 「外国語放送IP伝送サービスにアジア系チャンネルを追加」

株式会社IMAGICA TVは、国内ホテルを始めとする法人向けに展開している外国語放送のインターネット伝送サービス『iIDS』に、11月より『CCTV大富』、『Mnet Korea』の提供を開始する。『Mnet Korea』は法人向けとしては国内初提供となり、今後既存のアジア系チャンネルを含めた『アジアパック』など、セットによる割引販売や、利用客のタブレット、スマートフォン向け視聴サービスも開始予定。

国内ホテルの客室テレビサービスは、主に都市部の大型ホテルや外資系を中心に国内外のビジネス客向けとして国内CS放送の視聴環境が整備されてきた。しかし昨今のアジア圏を中心とした訪日外国人（インバウンド）増加を背景に、国内CS放送に加え外国語放送の受信の要望が急速に高まっている。またインバウンドの増加と共に、過去あまり外国人が訪れることがなかった地方都市のビジネスホテルや旅館など、各所でテレビサービスの充実化を図る必要性が出てきている。

ホテルにおいて外国語放送を視聴するためには、『海外衛星』から電波を受信するための専用アンテナを整備する必要があり、整備費用は平均して1基あたり約200万円から300万円、場合によってはそれ以上となる。そこで当社はアンテナ整備が不要なインターネット伝送の仕組みを構築し、初期費用を抑えた形で海外衛星の外国語放送を提供できるサービス『iIDS』を2015年8月に開始し、現在までに米ブルームバーグなどをはじめ全13チャンネルを、顧客の希望に応じてチャンネル単位で販売、提供した。

特に需要の高まりを見せている中国語、韓国語チャンネルをiIDSに加えることで、ホテル、旅館、さらには民泊などにおけるインバウンド対策の強力な武器になり得ると確信している。新たに追加したチャンネルは、本国で最多視聴者数を誇るCCTVの番組をスカパー等で提供している『CCTV大富』と、韓国最大手CATV局が運営するMnetのエンタメ専門チャンネル『Mnet Korea』のいずれも本国で“メジャーブランド”として多く認知されているチャンネルだ。

iIDSはこれからもトレンドやニーズに合わせ提供可能なチャンネルを増やし、またチャンネル単位の販売、提供に加えてアジア系に特化した割引セット（アジアパック）の商品組成も予定している。またテレビで視聴するというスタイルだけではなく、タブレットやスマートフォンで対象施設内にいればどこでも視聴できるという仕組みを構築し、宿泊施設に留まらず一般企業や大学、教育機関など、幅広いジャンルの法人施設への提供も視野に展開し、2019年度末までに300施設の導入を目指している。

娯楽の少ない地方都市にとっては旅館やホテルで過ごす時間は必然的に長くなるため、初期費用を抑えて施設内サービスの充実が図れるのは旅館側にとっても旅行客側にとっても嬉しい

いと思う。海外チャンネルを設けるだけではなく、日本のTV番組を翻訳して流すなどの日本文化を伝えるようなチャンネルも今後検討して欲しい。そうすることでより日本人が普段から取り入れているTVからの情報と、全く同じ情報が訪日外国人にも伝わるのではないだろうか。