

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「買い物カートにIoT 三井物産、近づくとクーポン提示」
- 2) 「ミニストップが量り売り総菜“ホームデリ”を拡大する狙い」
- 3) 「デパートの顔の1階に好調な食品売り場を設置」
- 4) 「凸版印刷、ギフトで健康診断受診率の向上期待」

---

1) 「買い物カートにIoT 三井物産、近づくとクーポン提示」

三井物産は買い物カートに取り付けた情報端末に近くにあるお買い得品などを知らせるサービスを始める。月内にイトーヨーカ堂の一部店舗などが導入する。来店客の購買商品増加を狙うスーパーに対し、4年後をめどに1500店への導入を目指す。

売り場に近距離無線装置（ビーコン）を配置し、来店客の位置を把握する。例えば冷凍食品コーナーを通りかかると冷凍コロッケの「ポイント10倍クーポン」をカートに備え付けのタブレットに配信できる。画面を操作すると食材を使った料理のレシピ、クーポンの対象品のありかを示す店内マップなども表示する。

まず21日から和歌山県を地盤とするスーパーのオークワの本社中島店（和歌山市）、28日からコープこうべの西神南店（神戸市）、29日からイトーヨーカ堂のアリオ川口店（埼玉県川口市）が導入する。

三井物産はクーポンの対象品のメーカーから広告料、スーパーから利用料を受け取る。あらゆるモノがネットにつながる「IoT」の活用を進め、購買履歴を蓄積して顧客の好む商品を買って中身にリアルタイムでお薦めしたり、決済を自動で済ませたりするシステムに発展させていく計画だ。

最初はクーポン配布や広告などが大半になると思うが、今後決済まで完了できるようになると店内のシステム自体が大きく変わるのではないだろうか。機械である以上故障やトラブルは避けられないと言えるが、これをきっかけに買い物の仕方が変わると期待できる。ぜひ一度利用してみたい。

---

2) 「ミニストップが量り売り総菜“ホームデリ”を拡大する狙い」

量り売りの総菜を販売する「ホームデリ」の併設店舗を増やす。現在は都心を中心に、神奈川県、千葉県の約60店舗に展開している。2018年2月期には、現在約200ある東京23区内のほぼ全店舗に導入し、神奈川や千葉の併設店も増やす方針だ。オフィスでの弁当や、夕食のおかずなどとして需要を見込む。

ホームデリは、唐揚げやきんぴらごぼうなどの総菜を12種類程度そろえている。価格は消費税込みで100グラム当たり183円。独自商品のほか、同じイオングループで総菜の製造販売を手がけるオリジン東秀（東京都調布市）からも、商品の供給を受けている。

ミニストップは、来店者に占める女性の割合が4割以下と、他のコンビニチェーンに比べて低い。

ホームデリの拡充で同業他社と差別化するとともに、働く女性らの来店動機につなげる狙いだ。店舗オーナーの負担は増えるが、手作りおにぎりを販売している店舗を対象に推奨していく。

共働きや一人暮らし、シニア世帯の増加で、持ち帰ってすぐに食べられる総菜の需要は高まっている。

ファミリーマートは冷蔵ケースに陳列するポテトサラダなどにガス置換充填の小容量パックを導入し、鮮度などを訴求している。ローソンは商品棚を刷新し、総菜などの品ぞろえを拡充した。

ローソン既存店の16年3-8月期の総菜売上高は、前年同期比14%増だった。同社は暮らしや働き方の変化を背景に増える夕方から夜間の総菜需要に応え、スーパーマーケットの代替機能も担う狙いだ。ミニストップも同需要を取り込む。

スーパーが作りたての惣菜に力を入れている中、コンビニでは作りたてのイメージはまだ少ない。もちろんスーパーに行かずコンビニで気軽においしい総菜が買えるのは嬉しいが、店員の負担や売れ残りによる廃棄物の増加など問題も多々あるだろう。どのような形で拡大していくのか今後が気になる。

---

### 3) 「デパートの顔の1階に好調な食品売り場を設置」

地方や郊外にあるデパートの売上げの低迷が続く中、大手デパートが埼玉県内の店舗でデパートの顔とも言える1階部分にも、比較的売上げが好調な食品売り場を設けることで、収益の改善を図る珍しい取り組みを始めることになった。

この取り組みは、大手デパート、そごう・西武が、西武所沢店で行うもので、現在、婦人服などを販売している1階の売り場を来年度末までに順次改装し、地下1階だけにある食品売り場を1階にも設ける。

1階では、地元産のクラフトビールや、焼きたてのパンなどを販売するほか、購入した食品を、その場で食べられるコーナーも作り、食品売り場の面積を今のおよそ1.5倍に増やす計画。

このデパートでは、ほかの商業施設などとの競争が激しくなる中で、主力の衣料品の販売が落ち込んでいるため、比較的売上げが好調な食品部門を強化し収益を改善したいとしている。

店の顔とも言えるデパートの1階に、スーパーのように食品売り場を設けるのは珍しい。

記者会見した西武所沢店の加納澄子店長は「食品分野の強化を通じ、来年度は20%の売上げ増加を目指したい」と話していた。

西武所沢店の1階が婦人服売り場から食品売り場に改装されることについて、買い物客の女性は「食料品を主に買いに来るので、売り場が広がるのはうれしい。品ぞろえがよくなれば、都内の店に行かなくても欲しい品が手に入るのではないか」と話していた。また、別の女性客は「改装の話は初めて知った。今の婦人服売り場で気に入っている店があるので、なくならないで欲しいが、食品はよく買いに来るので、売り場が広がるのは助かる」と話していた。

ファストファッションが勢いを増す中での影響が地方デパートの衣料品売場に出ており、それに代わって食費売場がデパートの顔となるのは今後の動きが気になる。顔となるには今以上の売場づくりが求められ、清潔感や高級感なども必要となるだろう。また店からの導線的に

出やすくなってしまうため、買い回りなどのお客様の動線づくりにも配慮が必要だ。地下鉄に直結した作りではB1Fに代わる業態を何にするかも重要になり様々な面で注目していきたい。

---

#### 4) 「凸版印刷、ギフトで健康診断受診率の向上期待」

凸版印刷は、日本初の健康診断の支払い専用のプリペイドカード「からだ健診ギフト(R)カード」を発売した。昨年末に経済産業省が発表した健康診断受診時の「グレーゾーン解消制度」により、健康診断を受診した際の医療機関への決済手段としてプリペイド式のギフトカード使用が可能であると明確化されたことによる新事業。

厚生労働省の2014年「国民健康・栄養調査」によると、過去1年間に健康診断未受診者の割合は男性27.8%、女性37.1%にのぼるといふ。年齢別にみると、男性は70歳以上、女性は30歳代が最も高い傾向にある。会社に属していない女性や高齢者などは健康診断が義務化されていないため、受診率が低いと考えられている。そこで、大切な人の健康を願う気持ちが込められたギフトカードの活用は受診に対する動機付けとなり、健康診断の受診率向上が期待できる。

また、病気の早期発見・早期治療だけではなく、「病気を治す前に防ぐ」ことへ意識転換させることにより、健康長寿社会の実現と、高齢化社会の中で年々膨らみ続ける医療費の削減という経済効果も見込んでいる。

販売価格は1万700円（額面1万円）と3万1500円（同3万円）の2種類。2016年11月現在、カード利用可能施設と販売は関東・関西（1都2府8県）の地域限定でスタートし、今後、段階的に全国展開する予定。ココカラファインヘルスケアなどのドラッグストアで購入できる。

健康診断の受診を勧める企業に属していないと、なかなか個人で受けようと思いきにくいのは分かる。しかし健康診断で大きな病気が発覚したという話もよく耳にするので、受診の大切さは感じる。それを考えるとこのように健康診断を人にプレゼントできたりもらえたりすれば受診のきっかけになり病気を未然に防げたり早期発見にもつながるだろう。もう少しお手頃な物も出ればより広がるのではないかと思う。