

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「プレミアムフライデー限定企画 日帰り夜景ツアーをアリオ柏が開催へ」
 - 2) 「ウエルシア、ドラッグ最大200店で弁当販売 オリジンと連携」
 - 3) 「PepperがAIソムリエに“SENSYソムリエ” 伊勢丹新宿本店で」
 - 4) 「ドンキホーテ“1時間配送”に参戦 アマゾンに対抗」
-

1) 「プレミアムフライデー限定企画 日帰り夜景ツアーをアリオ柏が開催へ」

月末の金曜日に早期帰宅を推奨する「プレミアムフライデー」が、2017年2月24日から始まる。それにちなんだ限定企画が、千葉県柏市のセブンパークアリオ柏で開催される。プレミアムフライデー企画では、24日開催の日帰り旅行「Parking & Trip アリオ発“スグ旅”夜景撮影バスツアー」が抽選で40人にプレゼントされる。

バスツアーのルートは、アリオ柏を出発し、若洲海浜公園、台場公園、鳴海大橋を巡った後、同店に戻るというもので、弁当付きの4時間半の日帰りツアーを予定している。車内では夜景写真家の岩崎拓哉さんによる撮影レクチャーが行われ、夜景撮影のスキルを磨きながら、ベイフロントの人気夜景スポットを楽しめる。

それに伴った抽選会は、2月12日にアリオ柏1階イーストコートで、11時から18時にかけて行われる。抽選会当日のレシート合計が3000円以上の方が対象で、1人につき10回まで抽選会に参加できる。

特賞であるバスツアー以外にも、TOHOシネマズ柏の招待チケットやブランケット、エコトートなどの商品が用意されている。

また、2月24日のプレミアムフライデー当日には、同施設のSUNSUNテラスに巨大なプレミアムフライデーのロゴが出現するセレモニーも予定されている。

いよいよ来週の金曜日からプレミアムフライデーが始まる。各社どういった企画が盛り込まれるのか気になるころだが、実際早期帰宅を実現できる企業がどれだけあるのか、どの消費者に向けた企画なのかを明確にしないとあやふやなまま通常の日曜日に戻るような気がする。まだ始まったばかりだがどのような形で日本に浸透していくのか今後も注目していきたい。

2) 「ウエルシア、ドラッグ最大200店で弁当販売 オリジンと連携」

イオン系のドラッグストア大手、ウエルシアホールディングスはイオングループで弁当・総菜店を展開するオリジン東秀と組み、弁当販売に乗り出した。まず11店で扱い、1年以内に最大200店に広げる計画。ウエルシアが専用配送車を用意し、オリジンが手掛ける「キッチンオリジン」でつくった弁当を2時間以内に「ウエルシア薬局」と「ハックドラッグ」に届ける。1日2回、オリジンの店舗周辺にある10店程度に配送する仕組みで、弁当のほか、おにぎりやパスタも扱う。価格はオリジン店頭と同一にする。

第1弾として相模原市周辺の11店で実施。1年以内に関東と関西にある150-200店に広げていく。ドラッグストアでは最大規模の弁当取扱店を抱えることになる。1日1店あたり50-60個の売り上げを見込んでおり、1年後には年商10億円を目指す。総菜を品ぞろえに加えることや、ウエルシア独自の弁当をつくってもらうことも検討する。

今はまだドラッグストアの弁当と言うと馴染みはないが、今後広まるにつれてスーパーや弁当屋にとっても厄介な存在になり得るだろう。ドラッグは地域に密着した店舗が多く、郊外店ではスーパーと同等の品揃えをしている店舗も増えている。菓の相談などにくるお年寄りにとってもより身近な存在になっていきそうだ。

3) 「PepperがAIソムリエに“SENSYソムリエ” 伊勢丹新宿本店で」

慶応大発AIベンチャーのカラフル・ボード株式会社と株式会社三越伊勢丹ホールディングスは、ユーザの味覚を解析しお酒を提案する「SENSYソムリエ」アプリをインストールしたPepperを店舗に設置し、お客様と会話をしながらお酒を提案するロボット接客を伊勢丹新宿本店にて2017年2月15日から開始する。20日までは和酒売り場、3月8日から14日はワイン売り場で接客を行う予定だ。

「SENSYソムリエ」とは、人工知能「SENSY」がユーザの味覚を解析して、ソムリエのようにお酒を提案するアプリ。来店者にワインや日本酒などのお酒を試飲してもらい、甘み、酸味、苦味などの味覚や好みに関する感想を入力してもらうことで、人工知能がユーザの味覚を解析し、店頭在庫のある商品の中から一人一人の味覚に合わせた最適な1本を提案する。

この感性を学習するパーソナルAIは、画像・テキスト・楽曲・動画・味覚物質・行動ログなどのインプットデータを画像解析、自然言語処理などのディープラーニングにより、ユーザの嗜好性を解析する。

2014年11月にファッションアプリとしてリリース後、ファッション分野にて店頭接客サービス、EC接客サービス、パーソナライズDM等、「SENSY」を活用したサービスを展開。2016年7月には、「食」の分野でも味覚を解析する人工知能として、サービスを展開するなどライフスタイル全般でのサービス展開を目指す。

これまでの「SENSY」はタブレット端末を活用したサービス提供だったが、より自然で分かりやすいショッピング体験の実現を目指し、Pepperを活用した接客を開始した。

「SENSYソムリエ」はスマートフォン版アプリともID連携することができるため、単なる接客にとどまらず顧客との継続的な関係構築、再来店促進（O2O施策）、顧客データ分析に基づいた仕入計画や販促計画など、小売店経営に資するソリューションの統合的な展開が可能になる。

また、今回の取り組みは、感性を学習する1人1台のパーソナル人工知能「SENSY（センシー）」を活用した「食の人工知能プロジェクト」の一環として行われている。

AIの開発が進み、ペッパーの登場でロボットが少しずつ身近にはなっているものの、まだキワモノ的な扱いであると思う。この事例の他にも空港や飲食店でペッパーが活躍するというニュースが様々取り上げられているが、サービス業の人手不足や言葉の壁がある訪日客の対応といった面で需要は増えると思うので、オリンピックが開催される3年後には誰もが躊躇することなく生活に溶け込むようになっていくことを期待したい。

4) 「ドンキホーテ “1時間配送” に参戦 アマゾンに対抗」

ドンキホーテHDは6日、最短58分以内で商品を届ける配達サービスを始めると発表した。全国の店舗を拠点に商品を配達。ネット通販や家電量販店などで広がる「1時間配送」競争に参戦する。

サービス名は「majica premium Now（マジカプレミアムナウ）」。ドンキホーテHD独自の電子マネー「majica（マジカ）」の会員向けサービスの一環として、店舗から3キロメートル以内なら注文から58分以内に届ける。

送料は750円。まず22日に「MEGAドン・キホーテ大森山王店」（東京・大田）でサービスを開始。食品や飲料、ペット用品など2500商品を対象に2000円以上の購入から対応する。「対象店舗や対象商品は順次拡大していく」（ドンキホーテHD）という。

配送のスピード競争は激しさを増している。2016年10月にネット通販大手の楽天が最短20分で商品を配達する「楽びん！」のサービス対象地域を広げると、アマゾンジャパンも同11月に1時間以内に配送する「Prime Now（プライムナウ）」対象を東京23区全区に拡大。家電量販店大手のヨドバシカメラも商品を注文から最短2時間半で届ける「ヨドバシエクストリーム」を始めている。

持ち帰りしにくいものや、実物を確認してから購入したいような多少高額なものなどには利用したいサービスだ。アマゾンやヨドバシカメラなどそれぞれの使い分けを上手くしていきたい。配送サービスを行っているスーパーも勿論あるが、アマゾンの驚くようなスピードだったり、ニーズ以上のサービスを展開する必要があるのかもしれないと感じた。