

## S.C.WORKS 今週のスタディ！

## 【ヘッドライン】

- 1) 「ダイエー、夜間需要に的 夜9時天ぷら揚げたて」
- 2) 「セブンイレブン、色の商標登録初認定 特許庁」
- 3) 「イケア、ネット通販本格参入 4月から食品など除く9000品」
- 4) 「薬購入の新税制 消費者混乱 似た商品でも対象外！？」

## 1) 「ダイエー、夜間需要に的 夜9時天ぷら揚げたて」

「夜7時から10時の需要を取り込め」。ダイエー社内で昨年秋から、近沢靖英社長の檄（げき）が飛んでいる。すぐに食べられる「即食」市場を巡るコンビニエンスストアや外食との競合は激しさを増すばかり。多様なライフスタイルに対応し、店舗の運営手法を大きく見直しつつある。

揚げたての天ぷらを従業員が売り場に並べていく。ふわっと広がる香りに来店客が思わず立ち止まり、いくつか買い物カゴに放り込む。

一見、何の変哲もないスーパーの光景だ。だが、時刻は夜9時。通常なら夕方に作った総菜を売り切っていく時間帯だ。ダイエーのフーディウム東心斎橋（大阪市）では、その日の総菜の最終調理をこの時間帯にする。

同店は、近沢社長が掲げる「夜シフト」のモデル店。2014年から徐々に、夕方の4時ごろに大量に商品を作り、夜にかけて売り切っていく従来の運営手法から切り替えた。周辺は飲食店が立ち並び、夜になっても観光客が訪れる都心立地。同年に着任した中村政男店長は売れ残りのリスクを顧みず、異例の夜間調理に踏み切った。

効果は明らかだった。総菜部門の売り上げは全体で4割増えた。夜10時から朝8時までの総菜の売り上げが倍になったのが寄与。夕方に大量に商品を作らなくなったために値下げ販売率は従来の3分の2、廃棄率は半分近くまで落ちた。

調理時間を後ろにずらすため、従業員のシフトも変えた。従来は午後4-7時に2人で調理していたが、1人を7-10時の勤務にずらした。フライヤーの清掃業務は夜間担当者の負担を減らすため朝のシフトに回した。

品ぞろえも見直し、夜に揚げる天ぷらは通常の12品から6品に絞った。空揚げの少量パックは、夕方にはあまり作らず夜間に集中投下する。時間帯によって変わる売れ筋に対応するためだ。店で作れる商品に限られる分、弁当やサラダ類など近くの加工センターから供給する商品の比率を高めた。14年に3-4割だったセンター比率は現在8割弱に上がった。

同店の成功を受け、ダイエーは各店でそれぞれの地域特性に合わせてピーク時間を設定する方針に切り替えている。同社のようなチェーン店は統一した店づくり、品ぞろえ、運営手法にすることでコスト低減と大量出店を実現してきた。「夜の需要取り込み」はそうした効率性より、地域ごとの顧客対応を重視する意思表示にほかならない。

同様の動きは他社にも広がる。イオンリテールも昨年「夜市」と銘打ち、同様の施策を実施。西友は昨年一部地域で夕方から夜に店舗周辺を歩いて回り、取り込めていない需要を探る「ナイトツアー」を始めた。いずれも従業員のシフトや品ぞろえなど、運営手法の大幅な見直しを伴う。

かつて「標準世帯」の専業主婦世帯に最適化した店づくりで、発展してきたスーパー。世帯構造やライフスタイルが様変わりする中、新たな事業モデルを再構築する必要に迫られている。

会社帰りの買い物客の需要にこたえ惣菜の調理時間を遅くするなどその店に合った取り組みは良いと思う。ロスや従業員の負担が大きくなり心配でもあるので、その地域のニーズに合った設定が必要になってくる。スーパー=主婦の買い物場所ではないと実感するニュースだ。

---

## 2) 「セブンイレブン、色の商標登録初認定 特許庁」

特許庁は1日、文字がなく色彩だけで構成する新しいタイプの商標登録を初めて認めたと発表した。セブンイレブン・ジャパンが看板などに用いる白地にオレンジ、緑、赤のしま模様と、トンボ鉛筆の消しゴムの青と白、黒の3色からなる図柄の2件を認定。色彩だけでも商標登録を認めることで、企業の知的財産を保護し、多様なブランド戦略を後押しする狙いがある。

いずれも30年以上使われていることや、全国的に知られていることなどを評価し、2月28日付で登録を認めた。出願した2社が登録料を納付した後に正式に商標登録される。商標の対象はこれまで文字や図形に限られていたが、特許庁は2015年4月から、CMのメロディーなどの「音」や、文字や図形の変化による「動き」など新しいタイプの商標も対象に加えた。登録件数は制度開始から200件を超えた。ただ「色」に関しては認定した場合に他の企業への影響が大きいことから、厳しく審査しており、これまでに不願された492件のうち、今回の2件を初めて認めた。

新しいタイプと商標登録ということで今後注目されそうだ。しかし、音や文字と違い「色」は様々な形で使われるのでどこからが商標の範囲になるのか疑問だ。知名度が関わっていたりと曖昧な点も多いので何か線引きが必要になってくるかもしれない。

---

## 3) 「イケア、ネット通販本格参入 4月から食品など除く9000品」

家具小売り大手イケアの日本法人、イケア・ジャパン（千葉県船橋市）は4月からインターネット通販を本格展開する。食品や植物を除く約9千品が対象。愛知県弥富市の物流センターを1.5倍に拡張し、発送体制を整える。開始10年で全社売上高の5割にまで育てたい考え。家具のネット通販はニトリなども力を入れている。世界大手の参入で消費者の選択肢が広がる。

4月末に専用サイトを立ち上げる。全9店から配送できる地域を対象に始め、順次広げる。1月下旬から九州と山口県（離島を除く）を対象に試験運用を始めた。商品代のほかに送料や梱包費用などを含め、最低3990円のサービス料を追加しているが、正式開始後は商品や地域によって割安にすることも検討している。

同社はこれまで一部地域で、客が商品のリストをメールで送る形で通販サービスを提供してきたが、公式な販売サイトはなかった。

当初は配送先に近い店から商品を発送するが、物流センターからも直送できるように切り替えていく。2008年に開設した弥富市の物流センターでは、既存施設（延べ床面積5万4千平方メートル）の隣にネット通販専用の物流センター（同約3万1千平方メートル）を増設。18年にも稼働する。

イケアはスウェーデンやスペインなど約15カ国でネット通販を展開。16年には英国で新しいサイトを開設し、各国で統一する方針。日本のサイトも2年ほどで切り替える。

これまで世界中で客が商品を倉庫の棚から取り出し、持ち帰って組み立てる低価格のサービスを強みに成長してきたが、ネット通販の需要が高まり、グループ全体で強化を進めている。

ただ、日本では対応の遅れもあり、イケア・ジャパンの16年8月期の売上高は前の期比2%減の767億円にとどまった。現在進めている小型店の展開と並行してネット通販を強化し、20年に売上高1400億円規模にするという目標に向け巻き返しを急ぐ。

経済産業省の調査によると、家具・インテリア雑貨の15年の消費者向け電子商取引（EC）市場は14年比4.6%増の1兆2120億円だった。送料が高く、使用感を確かめて買う人が多いため、ネット通販には適さないとされていた家具だが、低価格帯から浸透しつつある。ニトリは16年11月時点で国内売上高の5%弱がネット通販となり、4年前に比べ倍増した。ネットで買った商品を店頭で受け取るサービスも始めた。発送センターに最新のロボットを入れて物流の効率化を進めている。ネット販売専門のベガコーポレーションは16年3月期の売上高を83億円と5年前の約4倍に伸ばした。平均客単価は約1万3千円。高価格帯の家具を取り扱う大塚家具も限定品など品ぞろえを増やしている。

イケアがネット通販に本格参入することでイケアまで行くことのできない地方の人にとって選択肢が広がるのは嬉しいことだと思った。ただし配送物量が問題視される中で、家具配送に関しては物量のみならず価格面で消費者からの利用動向が懸念される。高額な配送料にどこまでイケアが対応していくのか、どのくらいの価格であれば消費者がついてくるのか気になる所だ。

---

#### 4) 「薬購入の新税制 消費者混乱 似た商品でも対象外!？」

厚生労働省が指定する医薬品を年に1万2000円超買えば、所得税や住民税の負担が軽くなる「セルフメディケーション税制」が始まって2カ月余りが経過した。だが「パブロン」や「ルル」、「ベンザブロック」など、同じシリーズの風邪薬の中にも新税制の対象になる商品、ならない商品が混在。厚労省には「見分けにくい」など、消費者からの声は今も相次ぎ寄せられている。

パブロンシリーズでは、たんを出しやすくし、のどの炎症を抑える成分「アンブロキシロール」が入る「SゴールドW」は新税制の対象品。だがパッケージの箱のデザインが似ていても「ゴールドA」の方は対象外だ。虫刺され薬「ムヒ」にも対象外の商品がある。

1月1日の導入直後から厚労省には「分かりにくい」との電話が殺到。最近でも多い日は1日十件超の問い合わせがあるという。対象になるのは厚労省が定めた83の有効成分を含む医薬品。有効成分を含むかどうかで線引きするため、同じシリーズの薬でも対象外の商品が出てくる。

「見極め」のポイントはいくつかある。対象品は医師が処方する薬と同等の効き目がある成分が入っているため、同じシリーズの対象外の薬より価格は高め。箱のデザインにも高級感がある。目立たず見つけにくいこともあるが「税控除対象」と表示したマークを箱に印字した商品も多い。

新税制には市販薬で風邪などを治す人に恩恵を与えて病院の利用回数を抑えてもらい、国の医療費を減らす狙いがある。だが対象品の見極めが難しい上、税制上の優遇も小さく、利用が進むかは見通せない状況だ。

<セルフメディケーション税制> 特定の市販薬の購入費が年1万2000円超10万円以下の場合、確定申告すると所得税や住民税が軽減される税制。対象の医薬品は、かつて服用に医

師の処方が必要だった有効成分を含む約1600の商品。厚生労働省は対象の風邪薬、胃腸薬、湿布などをホームページに掲載している。

非常にわかりにくい制度で知る人ぞ知る的な内容になっている。医療費を本気で減らしたいのかどうなのか疑問に思うし、これに限らず最近中途半端な制度が多いように思う。ただ、こうした制度をPOPやサインでお客様に丁寧にお知らせすることで「あそこの店はわかりやすい」「ちゃんとしている」となって差別化にもつながると思う。負担が増える、制度ばかり増えてややこしくなると溜息が漏れそうだが、考え方によってはチャンスとも取れるなと感じた。