

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ヤオコー旗艦店、食を前面 埼玉・川越に改装開業」
- 2) 「イオンモール、大人の女性が集い・語らうロビーゾーンを開設」
- 3) 「世界の小売業ランキング、アマゾンが初めてトップ10に入る」
- 4) 「再配達、通販側も削減策 楽天と日本郵便が連携」

1) 「ヤオコー旗艦店、食を前面 埼玉・川越に改装開業」

ヤオコーが「次世代旗艦店」と位置づける店を同県内に開いた。目玉は注文を受けてから調理し、その場で食べられる専用メニューだ。外食の分野にも切り込み、物販だけでは取り込めていなかった食の需要を掘り起こす。

3月30日、埼玉県川越市の「ヤオコー川越南古谷店」を改装オープンした。同店は2003年に開業し、売り場面積は2758平方メートルと同社で最大規模を誇る。

改装のコンセプトに掲げたのは「食に関わるすべてに満足できる店づくり」。スーパーを食品を買うだけでなく、飲食を楽しむ場としても提案する。単身・共働き世帯やシニアが増え、総菜を持ち帰る「中食」需要が拡大するなど変化する食のニーズに対応。次世代型店舗のモデル作りに向けた実験を始める。

その目玉が外食だ。総菜コーナーの一角に券売機があり、「ローストビーフ丼」（750円）や「北海道産ほたてと本鯖（まぐろ）中落ちの海鮮丼」（880円）などのメニューが並び。作り置きした商品売るのではなく、注文を受けてからすべて調理する。併設するフードコートで食べることを想定した。

ホットドッグも提供する。300円で十穀入りなど3種類のパンに4種類のソースとトッピングを組み合わせることができる。川野澄人社長は「外食のようにその場で食べる、ファストフードのように持ち帰ってすぐ食べるといった需要にこたえる」と狙いを話す。生鮮部門が仕入れた食材を使い、外食企業よりも手ごろな価格で提供する。

ヤオコーが強みとする総菜も強化した。部門別の売り上げ構成比では総菜が17%で、改装前から3ポイント高めた。「おかずバイキング」としてメンチカツ、レバニラ、ひじき煮などの多彩なメニューを量り売りする。「欲しいものを欲しい量だけ買いたい需要」（川野社長）を取り込み、総菜売り場を活性化する。

同社はバブル崩壊後の1994年、スーパーマーケット業態の確立を掲げ、買い物客に食生活を提案する店づくりに着手。97年に主婦が夕食メニューを考えるのを手助けする「クッキングサポート」コーナーを設けた。03年に開いた川越南古谷店では生鮮と総菜が一体となった売り場を導入するなど、現在のヤオコー店舗の原型となった。今回の改装はその進化と位置づける。

食関連の市場は好調だ。日本惣菜協会によると、中食は9兆2605億円と05年比で2割強増えた。日本フードサービス協会によると16年の外食売上高（全店ベース）は前年比2.8%増と2年連続でプラス。伸び率が1%を超えたのは12年以来4年ぶりになる。

コンビニエンスストアも食のニーズの変化への対応を進める。最大手のセブンーイレブン・ジャパンは18年2月期に新店・既存店合わせ1900店で総菜売り場を広げたり、イトインを拡大したりする。ローソンやファミリーマートもイトイン併設店を増やす。

ヤオコーが川越南古谷店で目指すのは地域の食をすべてヤオコーで完結する店舗だ。競合するコンビニや外食との違いをいかに打ち出すか。食品スーパーの新たな挑戦になる。

イトインコーナーが急速に取り入れられる中、ついにきたかと思わされるサービスだ。今後このようなサービスを展開する店舗が増えると思われるが、厨房での対応や従業員への指導など課題も多いように感じる。大きな挑戦なのでこれからの動きに注目したい。

2) 「イオンモール、大人の女性が集い・語らうロビーゾーンを開設」

イオンは4月22日、京都市の「イオンモール京都桂川」に、イオンモール初の大人の女性に向けたロビー感覚の新ゾーン「KYOTO KATSURAGAWA BLOOMING」をオープンする。

コンセプトは「THE LOBBY」で、大人の女性が集い、語らい、輝く場所、ひとりひとりが、ゆったりと時を楽しむ場所、流行のファッションに出会い、旅行の計画に話はずませる場所、おもてなし感覚のTHE LOBBYとした。ネーミングの「BLOOMING」とは、「花のような」「花盛りの」「若々しく美しい」という意味で、「咲きほこる、はつらつとした花のような女性」のためのゾーンを目指す。

若々しくおしゃれでありたい「装」、今こそ旅行を楽しみたい「旅」、集い語りたい「食」、いつまでも美しくありたい美の要素をもち Sit&RelaxとCross Overをキーワードにお客が集い、語らいゆったりと時間をすごせるおもてなしゾーンとして自由に出入りできるフレックスでゆとりのあるゾーンを展開する。

「装」には、573社（2017年3月末現在）の関西ファッション企業組合員で構成された共同組合関西ファッション連合（略称KanFA）とタイアップした大型ミセスファッションショップ「kanFA」が新業態を展開する。「旅」には、大人の女性に人気のシェニール織ブランド・レイクアルスター、柔らかい手触りの手つむぎ糸や和紡布にこだわり自然の暮らしを提案する益久染織研究所が京都初出店する。国内外の旅のご相談JTBや地元京都で圧倒的支持を持つ大垣書店も展開する。「集」には、こだわり抜いた美味しいコーヒーとスイーツ&フードのメロウブラウンコーヒーと大人の女性に人気のコンテンツを結集する。

イオンが提供するこのサービスはこれからの女性社会進出に伴い女性にとって非常に有意義なものになると考えられる。イオンの新しく展開していく数々のサービスに注目が集まることが期待される。

3) 「世界の小売業ランキング、アマゾンが初めてトップ10に入る」

デロイトトーマツコンサルティングは4月4日、「世界の小売業ランキング2017」を発表した。

205社のランキングのうちトップ3は昨年と変わらず、Wal-Mart Stores、Costco Wholesale、The Krogerの米国企業が占めた。

トップ10まで見た場合、Amazon.comが調査開始以来、初のトップ10入りを果たした。日本企業でトップ250入りした企業数は30社で、前年28社からは微増した。14位にイオン、20位にセブン&アイ・ホールディングス、67位にヤマダ電機、90位に三越伊勢丹ホールディングス、113位にJ.フロントリテイリングが入った。

今回の調査結果として、上位250社の総小売売上高合計は4兆3100億米ドル、平均小売売上高は172億ドル、2010-2015年度における小売売上高の年平均成長率は5.0%となった。

今年で調査開始20回目を迎えるGlobal Powers of Retailingの最新版を日本語訳したレポートで、全世界の小売業企業から2015年度の売上高上位250社をランキングにまとめ、地域、セクター、チャンネルごとに分析したほか、小売業における最新のトピックスをまとめた。

定番の顔ぶれの中についにアマゾンが入ってきたということで、ここ20年くらいの小売業の流れの変化を改めて感じた。リアル店舗でしか体験できないこと、オンラインならではの利便性、どちらも消費者にとってはなくてはならないものだと思うが、テクノロジーの進化が大きく生活を変えてきていることがよくわかる。さらに今後アマゾンが実店舗を展開していけばさらに変化が起こるだろう。小売業の未来がますます楽しみだ。

4) 「再配達、通販側も削減策 楽天と日本郵便が連携」

人手不足や長時間労働を背景に宅配サービスが揺らぐ中、再配達削減への取り組みを打ち出す動きが広がっている。インターネット通販の楽天は日本郵便が扱う荷物について、初回で受け取った消費者にポイントを付与する。約2割の荷物が再配達されている現状では、配達スタッフの負担が重い。宅配業者だけでなく、ネット通販側も含めた産業界、消費者、政府が一丸となって厳しい局面の打開を狙う。

楽天と日本郵便がこのほど、共同でネット通販の不在時再配達を減らす取り組みをまとめた。

細部は今後詰めるが、年内に始める方針。楽天にとって消費者への配送は、魅力ある店舗集めと同様に重要な戦略となっている。1回の配達で届くことが、高いサービスの継続に不可欠だとみている。

初回の配達で宅配物を受け取ることができれば、消費者は5-50の楽天のポイントを得られる見通し。配達的时间指定に加え、配達を直前に通知する仕組みもつくる。「これから30分後に届ける」といった情報を電子メールなどで利用客に伝えて在宅を促す。

楽天の加入店舗が日本郵便を配達に使う場合、これまではコンビニ店舗や駅など全国約2万6千カ所で受け取れるようにしていた。これに全国2万局の郵便局を加え、受け取れる場所を広げる。

利用客はネット通販での購入時、自宅での受け取り方法を事前に指定できるようにする。

「マンションの宅配ロッカーを使う」などのほか、「玄関前に置く」「ガスメーターのボックスに入れる」といったパターンを顧客が指定して届けることも日本郵便は検討している。

ただ、盗難など配送品質に懸念が生じる場合があるため、慎重に協議を重ねる方針だ。

新サービスに先行するかたちで、日本郵便は4月25日-9月末、全てのネット通販を対象にした配送で、宅配便「ゆうパック」を郵便局で受け取った場合、共通ポイント「Ponta（ポント）」などを付与するキャンペーンを実施する。

日本郵便では年間5億個の宅配便を取り扱っており、店舗など自宅以外での受け取りは3%程度にとどまる。この比率を高めていくことが不在時の再配達を減らすことにつながるとみている。

国土交通省によると宅配便は2016年、約39億個に達し、10年間で3割増えた。このうち約2割の荷物が再配達されているとされ、年間約9万人分の労働力が費やされている。配達スタッフは食事をとる時間も制約されるなど、大きな負担となっている。ネット通販急拡大と人手不足を背景に、宅配サービスは厳しい状況に追い込まれており、ヤマト運輸が荷物の総量抑制を打ち出す異例の事態となっている。再配達削減が課題となるなか、ネット通販企業側がどのような対応をとるかが大きな焦点となっている。

ファンケルは4月6日、顧客が商品を受け取る際の「不便さ」を解消し、配送を効率化する「置き場所指定お届け」サービスの取り組みを強化していくと発表した。

「置き場所指定お届け」とは、不在時などに届け先の顧客が指定した場所（例：ガスメーターボックス、自転車のカゴなど）に商品を届けるサービスで、1997年にサービスを開始して以降、他社に例のない当社独自のサービスとして、顧客から好評を得ている。不在時や応対が難しい時に商品を受け取れる利便性に加え、配送回数削減による環境負荷を減らす効果もある。

一度置き場所を登録すると毎回、同じ場所への届けとなり、いつでも受け取りができるため、日付や時間帯などの配送指定をする必要がない。

仮に商品が紛失した場合でも改めて商品を送付する体制を取っており、他社に例のない独自のお届けサービスとなっている。

同社では、通販荷物の増加やドライバー不足などで社会問題となっている配送会社の労働環境の改善などにも寄与することを目的に、5月からホームページ上に利用案内ページを開設し、電話での注文受け付け時には顧客に知らせるなど告知を強化する。

ショッピングサイト「ファンケルオンライン」内に利用案内ページを開設し（5月1日オープン予定）、「置き場所指定お届け」の内容や利便性を詳しく説明するほか、電話受注やネット注文の際に、サービスを告知する取り組みを行う。SNSなどでの紹介もあわせて行っていく。

なお、ファンケルはこのサービスの利用者を増やすことで配送効率の向上を図っていく。

楽天と日本郵政が今後の取り組みとして検討している「置き場所指定お届け」を20年前から始めているファンケルの独自サービスは今後他の企業でも取り入れられるのではないだろうか。国が呼びかけしたことで、もはや社会問題化している不在配送に関して、各企業のサービスを見直しや新しいサービスの検討が始まるだろう。いち早く対応したことで企業の対応力が見えてくる。