

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「セブン、レイアウト40年ぶり全面刷新 次世代コンビニで日販70万円へ」
- 2) 「ドン・キホーテ、渋谷の旗艦店にLGBTトイレ」
- 3) 「SNS拡散、品切れ招く 想定外人気、難しい需要予測」
- 4) 「洗濯機に入れると料理ができあがる！ イスラエル生まれの“魔法の調理パック”」

1) 「セブン、レイアウト40年ぶり全面刷新 次世代コンビニで日販70万円へ」

コンビニの盟主、セブンイレブン・ジャパンが変わる。店舗のレイアウトを創業以来初めて全面刷新する。先行する店では雑誌が影をひそめ、巨大な冷凍食品の売り場ができていた。もはやコンビニではなく、スーパーのようだ。高齢化や未婚者の増加など時代の変化に合わせて大胆に方向転換し、コンビニの限界とされた「日販70万円の壁」越えに挑む。

千葉県八千代市の工業団地に隣接する「セブンイレブン八千代工業団地店」。今年1月の改装を機に、売り場ががらりと変わった。

入り口右手にイトインがあり、その先に冷凍食品のケースが6台並び、従来の3倍で魚の干物や「青椒肉絲の素」など夕飯のメインになりそうな具材がそろふ。

入り口近くに12ロールのトイレットペーパーなどの日用品がある。雑誌は奥のほうにあり幅が半分強になった。約9メートルのレジカウンターの背後にはロゴが掲げられホテルのロビーのようだ。「冷食が増えて便利になった」と30代の女性はいう。

近くには子育て世代が多いが、なかなか来店してもらえなかった。そこで「子供と一緒に来店できる」「欲しい物が1カ所でそろふ」をコンセプトに作り直した。あまりの変貌ぶりに「最初はお客さんもびっくりしていた」（同店の店員）。

改装後は1日当たりの来店数が150人程度増で推移し、日販（1日当たりの売上高）が約2割増えた。数字は非公表だが、平均日販66万円とすると80万円近くになる。同店を管轄する前野一也ディストリクトマネジャーは「レイアウトだけでなく、新しい商品を提案すればお客に来てもらえる」と話す。

セブンは2016年末から三鷹牟礼6丁目店（東京都三鷹市）など全国の20店舗で新レイアウトの検証を重ねてきた。部分的にレイアウトを変更したことはあったが、全面刷新はセブンの42年の歴史で初めて。

背景にあるのは消費者ニーズの変化だ。11年の東日本大震災をきっかけに、コンビニは日常的な買い物の場として見直された。高齢者や働く女性の増加、ネット通販の普及で買い物のシーンも時間も様変わりした。

06年と16年の品目別売上高を比べると一目瞭然だ。冷食は4.7倍、揚げ物やいれたてコーヒーなどのカウンター食品は2.6倍に増えた。雑誌は6割、雑貨は3割減った。慣れ親しんだレイアウトだが、時代とのミスマッチが生じていた。

セブンもミスマッチには気付いていた。だがセブンイレブンの前社長である井阪隆一セブン&アイ・ホールディングス社長は「レイアウト変更はかなりハードルが高かった。しがらみのようなものがあつた」と明かす。セブンを創設した鈴木敏文氏の影響は否定するが、従来モデルが聖域化し手を付けづらかった可能性は否めない。

来年2月までに1100店の新店と、800店の既存店を新レイアウトにする。野田静真オペレーション本部長は「夏ごろから変化を実感してもらえ」と話す。22年2月期までには現在1万9千超の既存店のうち1万店と、原則、新店のすべてを新レイアウトにする。

レイアウト変更によって限界とされる売上の壁に挑戦する姿勢はセブンが成長し続ける理由ではないだろうか。コンビニはよりスーパーに近づき、今や取り急ぎの日用品や簡易食材を買う場所ではなくなっている。消費者としても身近なコンビニで必要なものが揃うのは嬉しいし、より利用するようになるだろう。その一方でスーパーが時代にどう順応すべきか考えさせられるニュースだ。

2) 「ドン・キホーテ、渋谷の旗艦店にLGBTトイレ」

ドン・キホーテは11日、同性愛や性同一性障害などの性的少数者（LGBT）用のトイレを、差別解消を目指す先進地として知られる東京・渋谷の旗艦店に初めて設けたと発表した。小売業界では珍しい試みで、顧客の反応が良ければ他の店舗への導入も検討する。

旗艦店は「MEGA（メガ）ドン・キホーテ渋谷本店」で、12日にオープンする。渋谷区が多様性を認め合う地域づくりの一環で、同性カップルを夫婦と同等のパートナーと公的に認める証明書を交付していることなどに賛同した。

車いすに対応した多目的トイレとは別に、「ALL GENDER（オールジェンダー）」の案内板を掲げた個室トイレ3室を2階フロアの一角につくった。男性用や女性用の一般的な個室トイレと同じぐらいの広さがある。

身体的障害者のための設備導入や様々な配慮は法律でも定められており広く定着しているが、今回のような例はほとんどないのが現状だ。その中でこの取り組みは「渋谷」の「ドンキ」だからできるもので、話題性からしても世間に知らせるには最適の組み合わせだと思った。ハード面での配慮となると相応の費用もかかるしなかなか簡単には導入できないかもしれないが、どのように広まっていくか注目したい。

3) 「SNS拡散、品切れ招く 想定外人気、難しい需要予測」

ポテトチップスの一部商品が相次ぎ販売休止・終了となった「ポテチショック」から1カ月。代替需要を取り込もうと、小売店の店頭では菓子メーカーによるポテチ棚争奪戦が繰り広げられている。消費者の買いためなど特需は一服したが、ポテチメーカーの供給力は依然回復していない。原料の調達難は続く見通しで、スナック菓子の市場全体に影響は広がる。

ポテチショックを引き起こしたのは原料のジャガイモの調達難にとどまらない。背景にあるのは、SNS（共有サイト）などインターネットを経由した情報の拡散だ。実需とは異なる需要を誘発し、ポテチの品不足に拍車をかけた。

ソーシャルメディア分析のホットリンクの調査によると、3月20日から4月17日までツイッター上で「ポテトチップス」と「ポテチ」に関する投稿（つぶやき）件数は推計58万8695

件。このうち、カルビーや湖池屋の供給制限が伝わった4月10日の1日だけで10万件を突破した。

鮮明になったのはつぶやき件数が描く波形が、小売店での売れ行きの波形と一致することだ。つぶやきが増えれば増えるほど、店頭での販売も伸びる。逆に10日以降、つぶやきが収束に向かうと、これに合わせて売上げの伸びも沈静化していった。

SNSでメーカーの想定を上回るほどの話題を集め、出荷調整を強いられる事例は近年相次いでいる。例えば、ハーゲンダッツジャパン（東京・目黒）が2015年に売り出したアイス「ハーゲンダッツ ミニカップ 華もち きなこ黒みつ」と「同 みたらし胡桃」はSNSで話題が沸騰。発売2日でも出荷休止に追い込まれた。

サントリー食品インターナショナルも15年、ミネラル水「南アルプスの天然水&ヨーグリーナ」と果汁入り炭酸飲料「レモンジーナ」を発売直後に出荷を休止した。SNSで人気に火が付き、販売が急伸。安定供給が難しくなったためだ。

モノが売れない時代にネットを介した「口コミ」の重要性はどんどん高まっている。メーカーが仕掛けた広告やキャンペーンに消費者が反応するという、過去の経験則はもはや当てはまらない。SNS時代の需要予測をどう確立するか。メーカーや小売りは難しい対応を迫られている。

SNSによるこの問題はインターネットが普及しているこの時代であるからこそだ。SNS時代の需要予測の確立をしなければこの先も同じ問題が続くと予測されるので今後の解決案に期待する。

4) 「洗濯機に入れると料理ができあがる！ イスラエル生まれの“魔法の調理パック”」

「野菜にはスピード洗濯」「肉には合成繊維用のコース」――。イスラエルのクリエイターがつくった「Sous La Vie」には、一見ナンセンスにも思えるこんな表示がついている。この調理パックは、なんと洗濯機をオーブンや鍋の代わりにして食事をつくれる製品なのだ。

調理につかう道具は、オーブンでも鍋でも、電子レンジでもない。

調理パックは、イスラエルのクリエイター、エフタ・ガジットが、「Bezalel Academy of Arts and Design」のプロジェクトのために開発したプロトタイプだ。その調理法は、ほかではまったく例の見られないものである。なんと、洗濯機に放り込むのだ。しかもTシャツやジーンズと一緒に洗ってもいい。

この調理パック「Sous La Vie」は、真空調理の基本原理を応用している。1970年代にフランスで発明され、近年再び大流行しているこの調理法は、食品を特別なプラスチックの調理袋の中に入れて密封し、湯に浸して50～100度で調理するものだ。真空調理によって、食品はより柔らかい状態を保つ。熱せられ、高すぎる温度になったプレートと直に接触することで失われるはずの水分を保持できるからだ。

「Sou La Vie」は、100パーセント不浸透性の素材「タイベック」の内部を、プラスチック素材で覆ったものだ。コンロでつくる湯の代わりに、洗濯機の温水を利用できる[編註：欧米では洗濯機で温水洗浄するのが一般的]。パッケージには中身の栄養価に加えて、調理するために設定すべき洗濯モードが表示されている。たとえば、野菜は綿素材用のシンプルなスピード洗濯が求められる。肉類には、合成繊維用のフルコースが推奨される。

芸術的な挑発だろうか？ 退屈した主婦のための娯楽だろうか？ そうともいえるだろう。しかしこれは、社会的なイニシアティブでもある。この調理袋によって、ホームレスがコインランドリーを一種の“公衆台所”として使い、多額の出費なしに温かい料理を用意できるようになるのだから。

洗濯機で回したものを食べるのは少し抵抗があるが、おもしろい発想だと思う。味・衛生的な問題はさておき、需要はなくともこういうユニークな商品がスーパーにあるとちょっとした話題になりそうだ。