

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「TBSラジオ “スーパー総選挙” 初代王者はオーケー」
 - 2) 「ウォルマート、注文した食料品が受け取れる “冷蔵倉庫” を試験導入」
 - 3) 「すかいらーく、横浜に “SNS映え” するハワイレストラン」
-

1) 「TBSラジオ “スーパー総選挙” 初代王者はオーケー」

あなたにとってスーパーなスーパーは？TBSラジオが好きなスーパーをリスナーに投票してもらい「スーパー総選挙」を実施した。1位になったのはオーケー（横浜市）で、2位のヤオコーの倍の票を集めた。安さと品ぞろえの両立が支持を得た。初めての試みだったが、日ごろあるようでないスーパーへの思いを語る機会をリスナーに提供。老若男女の語りた欲求をとらえた。

「ジェーン・スー 生活は踊る」の企画として実施した。AKBの総選挙の期間を意識し、5月29日から投票を受け付け、16日午前11時に締め切った。原則メールで受け付けたが、ラジオ番組らしくはがきやFAXでの投票も寄せられた。

投票総数1538票のうち、214票を集めて1位となったオーケーには「とにかく安い」「値上げの理由まで書く正直さ」「家探しのポイントは近くにオーケーがあるか」といった声が寄せられた。

投票開始から終始、圧倒的なリードを保った。同社は「今後も『無駄を省いて売価を下げる』をより一層心がけたい」とコメント。同番組では後日、オーケーに「受け取ってもらえるかわからないが賞状などをお送りしたい」という。

2位は埼玉県地盤のヤオコー。「総菜がおいしい」という声が多いなか、「店を休みにしてさいたまスーパーアリーナで開く運動会のガチっぷり」といった理由の支持も。ヤオコーは「大変光栄です」（広報担当）。

3位の西友までは12日に発表された中間結果と同じだったが、4位以下、7位までの「神7」の順位が変動した。4位のサミットは終盤に票を集めて急浮上。5位にライフコーポレーション、6位ベイシア、7位イトーヨーカ堂が続いた。中間集計で5位だったマルエツは8位に後退した。

橋本吉史プロデューサーは「スーパーの話になったときに、全員のスーパーが違っていったことから番組を企画。地域色が強いスーパーの多様性を楽しめるとみた。

想定通り、1票以上を獲得したスーパーは233社にのぼった。TBSラジオのリスナーは関東地方の1都6県が9割超を占めるが、その中でも「推しスーパー」が違うという結果になった。

「誰でもスーパーを語るができるが、スーパーを語る機会があるようでない」（橋本プロデューサー）が、ふられるとしゃべり出す。そんな語りた欲求に火を付けた。

番組のリスナーは女性中心だが、投票したのは男性が4割を占め、20歳代から70歳以上のシニアまで参加。SNSで情報が拡散し「スーパー語り」がリスナー拡大につながった。企画の反響は「昨年4月に番組が始まって以来、最多」（橋本プロデューサー）で、聴取率調査では捉えられないリスナーの分布や生活シーンを知る機会になったという。時期は未定だが、2回目も検討する。

スーパーが日常的に買い物する上で当たり前のような存在になっており、これといって話題にあがることも少ないかもしれない。しかし、改めて考えてみると個人々々店を選ぶ決め手

や観点が違い面白いなと感じた。安さの他にも店舗のキレイさや従業員の対応、総菜の味など買う側として無意識に店を評価していることを再認識した。

2) 「ウォルマート、注文した食料品が受け取れる“冷蔵倉庫”を試験導入」

世界最大のスーパーチェーン、ウォルマートが、オンラインで購入した食料品の受け取りをより手軽にできる試みに挑戦している。

ウォルマートは、オクラホマ州西部のウォーエーカーズにあるスーパーマーケットの駐車場に、顧客がオンラインで注文した食料品を従業員を介さずに受け取れる倉庫を試験導入した。

顧客がオンラインで購入した商品の支払いを済ませると、ウォルマートの従業員が注文商品をそろえて箱に詰め、それを高さ約6メートル、幅約24メートルの倉庫に保管する。倉庫には冷蔵・冷凍設備があり、食料品の鮮度を保つことができる。顧客が注文品を受け取る際には、倉庫で顧客コードを入力。数分で注文商品が出てくる。

ウォルマートの従業員は注文を受けた食料品を倉庫に保管する。注文品を受け取るのに手数料はかからないが、倉庫を利用するためには、1回に30ドル（約3300円）以上注文しなければならない。

ウォルマートの広報担当者スコット・マークレー氏によると、倉庫は24時間365日オープンしており、1日あたり数百件の注文に応じられる。

肉や乳製品などの生鮮食品を含む3万点以上の食料品がオンライン注文と倉庫での受け取りに対応しており、マークレー氏は「特に小さなお子様のいるご家庭は、食料品の買い物で週末に数時間を費やしていたかもしれませんが、このシステムだとほんの数分で購入品を受けとることができ、一日をもっと有効に使っていただけます」と語った。ウォルマートは、食料品以外のオンライン購入品を店舗内のより小さな施設で受け取れる仕組みも試験導入している。購入品を受け取れる倉庫は、ウォルマートが進めるオンラインとオフラインのサービスのスムーズな融合の一環で、膨大な店舗ネットワークの力を生かし、アマゾンに対抗しようとしている。

ウォルマートはさらに、配送先に自宅や指定場所ではなく、ウォルマートの店舗を指定した顧客への割引制度も導入。テレビなどの大型家電を購入した顧客を対象に、最大50ドルを割り引きしている。

いわゆるドライブスルーのような形で、消費者にとっては移動のついでにピックアップでき便利なサービスだと思う。しかし倉庫の設置費や従業員のコストを考えると拡大しやすいサービスではないように感じた。宅配に関する様々なサービスが誕生しているが、双方にリスクの少ないサービスが展開されることを期待したい。

3) 「すかいらーく、横浜に“SNS映え”するハワイレストラン」

すかいらーくは14日、新業態のハワイアンレストランの内覧会を開いた。内外装はリゾートホテルのような雰囲気を出し、SNS向けに写真映えするハワイのローカルなメニューをそろえる。利用客にはまるで現地に旅行にでかけたかのような気分を味わってもらう。体験を

楽しむ「コト消費」のニーズが高まっており、30代-50代の女性客を中心として、誕生日や記念日の需要を取り込む。

17日に横浜市中区のロードサイドに「ラ・オハナ」1号店を開く。内外装は白と茶色を基調として木材をふんだんに使うほか、店内はフルーティーな香りや水の流れる音でリゾート感を漂わせる。面積は約460平方メートルでテーブル118席。パーティーなど向けの予約可能な個室、テラス席などのゾーンを設けた。

ハワイの名物料理を用意する。特製スパイスに漬け込んだ鶏1羽を丸ごとグリルした「フリフリチキン」（税別1280円）は客の目の前で切り分ける。また、ガーリックシュリンプやポキ、パンケーキなどの料理は、写真映えを意識して彩りよく盛り付けた。モーニングメニューを含め、客単価は約1300円と、値ごろ感も重視した。

同店を運営するすかいらーくのグループ会社、すかいらーくレストランズの松本純男社長は「日本にいながら、ハワイを実際に体験できるようにした」と説明する。今後は、1号店の状況を踏まえ、グループが展開するロードサイドの既存店を転換するなどして多店舗化することを検討する。

近年、「インスタグラム」をはじめとする写真共有アプリでアップロードされることを前提に、見た目がはえる料理を提供するレストランが増えている。ファミレスでも味や価格だけでなく付加価値を提供して利用客の取り込みを図る。

すかいらーくは“脱・ファミレス”に力を入れているが、どの新業態も好評なようでこの店にも期待が高まる。価格もお手頃で見た目にも満足感がありそうだ。SNSで話題にするためには見せ方や提案力が肝になってくると思うが、そこにはセンスが欠かせない。外部の専門家の力を借りるのももちろん一つ手だが、社内にそういう人材がいればとても大きな力になり、よりこまめな発信ができると思う。このニュースを聞いて、感性や人の力の重要性を改めて感じた。