

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ヨーカ堂、生産者に“農”の安全認証取得促す」
- 2) 「サミット、時事ネタで販促 “総菜選挙” “オールスターセール”」
- 3) 「米アマゾン、ネット注文商品を2分で受け取りノミールキット商標登録」
- 4) 「コカ・ウエスト、福岡交通タクシー車内でドリンク販売」

1) 「ヨーカ堂、生産者に“農”の安全認証取得促す」

イトーヨーカ堂は野菜や果物の生産者に対し、農産物の安全認証の取得を促す。2020年2月期末までに取引がある約6千人の生産者が取得するよう目指す。先行して自社グループの全12農場でも18年春までに取得を終える計画だ。小売・食品業界で安全認証を採用する動きが広がっており、ヨーカ堂も店頭で売る農産物の安全・安心アピールにつなげる。

「JGAP」と呼ばれる安全認証の取得を進める。同認証は農林水産省などが導入を推奨する農業生産工程管理手法の一つで、食の安全に取り組む農場を認定する。大規模農場を中心に4千超が取得済みだが、中小規模の農場では遅れている。

ヨーカ堂は「顔が見える野菜。」と銘打ち、店頭で売る野菜や果物の生産履歴情報を公開している。17年3月時点で対象品目は約140あり、約800産地で6000人超の生産者が関わっている。これらの生産者にJGAPの取得を促す。

認証取得には農場管理の作業手順を作り、農薬や肥料などの管理基準を約120項目満たす必要がある。すでに約30項目で取引先生産者が対応できており、17年度中に60項目で、19年度中に全生産者がJGAPを取得するよう目指す。ヨーカ堂は専門の担当者を生産者に派遣したりすることで取得を支援する。先行して自社グループの農場でもJGAPの認証取得を進める。現状では全12農場のうち5農場で取得済み。実践例を積み取引先生産者と共有する。

最近では生産者の情報が開示されている野菜や果物が増えており、それが商品を選ぶ基準にもなっている。消費者が安心して食べられるので良い取り組みだと思うが、今回のように店舗側から生産者へ取得を促すのは珍しいケースではないだろうか。ただマークを提示するだけでなく、こういった認証なのかがわかるPOPなどがあるとより選びやすくなるだろう。

2) 「サミット、時事ネタで販促 “総菜選挙” “オールスターセール”」

サミットが時事ネタにからめた販促に力を入れている。東京都議会選などに合わせ6月下旬から7月上旬に、大がかりな総菜の人気投票を実施。7月中旬にはプロ野球のオールスター戦に合わせたセールを催した。商品売り込む好機を自ら作り出し店を盛り上げるとともに、従業員のやる気の向上にもつなげる。

チラシでも時事ネタセールを訴求し、総菜選挙では全店で号外を配布した。

「こんなに投票いただけとは思わなかった」。サミットが実施した「総菜選挙」を統括した中島均取締役はその結果に手応えを感じる。

人気投票を選挙になぞらえた販促では、ポテトサラダやからあげなど総菜の定番7品を「ヘルシー党」や「海鮮維新の会」といった政党に仕立てた。1位になれば「1.5倍に増量」といったお得な公約をそれぞれ掲げ、買い物客の支持を競い合う仕組みだ。

各店では選挙ポスターに見立てたチラシを発行し、動画サイトで担当バイヤーの政見放送も流した。「サミットの総菜選挙のポスターの質が高すぎる」。力の入れ様にSNS（交流サイト）ではこんな書き込みも散見された。最終的に投票数は4万票を超え、「焼き鳥1本88円セール」を公約に掲げた「たちあがれ桜姫」党が当選した。

公約の実行日には、全112店の店頭で選挙結果を知らせる号外を配布。「焼とりが当選」という見出しを掲げ、党首であるバイヤーが万歳三唱している写真を載せた。6日間の公約セール中の焼き鳥の販売数量は41万本と前年同期の約2倍に伸びたという。

食品スーパーは季節に合わせて売り場や品ぞろえを変える。ただ、旬の食材や季節商材はほかのスーパーとも競合するため、単純な値引き競争に陥りやすい。時事ネタにからめたサミットの新たな販促は「売り場の旬」を自ら作り出すのが狙いだ。

「球界（業界）No.1の怪物！どんな場面でも活躍」。7月15日にサミットが配ったチラシには、こんな見出しとともにキューピーのマヨネーズが紹介された。プロ野球のオールスター戦に引っかけたキャンペーン「サミット オールスターセール」の一環だ。

青果や精肉など10部門のバイヤーが特注で作った野球のユニホームを着て一押し商品を紹介。日本ハムやロッテなど実際の球団の商品も登場するが、キューピーや日清食品など協賛を得たメーカーの商品も並ぶ。チラシでは「プライドをかけた価格の戦いが今、始まる」とうたった。

一連の販促の効果は店の集客にとどまらない。中島取締役は「社内の一体感にもつながっている」と話す。例えば、オールスターセールでは店長が好きなチームのユニホームを着て接客したり、野球盤を用意して子どもと対戦したりする店もあった。

同社は2019年度までの3カ年の中期経営計画で「サミットが日本のスーパーマーケットを楽しくする」というビジョンを掲げる。必要に迫られて訪れる場所ではなく、買い物が楽しいと感じられるような店作りを目指す。

サミットが展開するこのようなユーモア溢れる取り組みは、顧客だけでなく働いている従業員にも良い影響を与えていると考えられる。従業員が楽しんで働く姿は顧客の目から見ても良い印象を与え、買い物そのものが楽しいと感じれるのではないか。今後もこの取り組みには注目したい。

3) 「米アマゾン、ネット注文商品を2分で受け取り／ミールキット商標登録」

米アマゾン・ドット・コムは15日、インターネットで注文した商品を2分以内に特定の場所で受け取れる有料会員向けの新サービスを米国で始めたと発表した。ネット上の「衝動買い」を可能にする試みで、自動販売機などが影響を受けそう。店舗にとどまらず、あらゆる旧来型の物販事業がアマゾンとの競争にさらされている。

新サービスは「インスタント・ピックアップ」の名称で、ロサンゼルスやアトランタなど全米5カ所の大学構内やその近郊で始まった。月10.99ドル（約1215円）か年99ドルの会費を払う有料会員向けで、ネットで注文した商品を専用ロッカーのような施設で受け取る形をとる。

商品構成は「すぐに必要とされる数百のモノ」。お菓子や飲み物、携帯電話の充電器といった電化製品を想定しているという。価格は通常の宅配よりも安くなるようだ。

顧客はスマートフォンなどでインスタント・ピックアップのサイトを選び注文する。各拠点にはアマゾンのスタッフが常駐しており、注文の品を即座に受け取り用ロッカーに搬入。顧客は注文時に受信した専用バーコードをロッカーにかざすことで商品を受け取れる。アマゾンには大学構内や近郊での受け取りロッカーを22カ所で展開しており、インスタント・ピックアップが使える拠点を年内にさらに広げる計画。搬入コストや需要を分析して本格的な事業化の道を探るもようだ。

また、オンライン小売大手のAmazonは、食品を販売するだけにとどまらず、消費者が家で料理を作る手助けもしたいと考えているようだ。

Amazonは、Blue Apron、HelloFresh、Platedと同様の新しい食材キット宅配サービスで商標を登録した。登録されたのは、「WE DO THE PREP. YOU BE THE CHEF.」（「私たちが準備。あなたがシェフ」の意）」というものだ。

出願書類によると、提供するのは、「ソースや調味料もついており、すぐに料理して盛り付けられる下ごしらえ済みの肉、魚介類、果物、野菜などの食材。肉、魚介類、果物、野菜を使用し、冷凍してパッケージに入れた調理済みの食品。フルーツサラダおよび野菜サラダ。スープとスープ調理用の調味料」だという。冷凍してパッケージに入れた調理済みの料理と食材は、「主に、米を含む穀物、麺類、パスタ、ベーカリー製品」となっている。商標出願書類では、顧客ロイヤルティに対する報奨プログラムにも言及している。

Amazonは、もともと書籍を専門に扱っていたが、幅広く小売りに手を広げ、最近では、食品雑貨や食料品に関心を向けてきた。10年以上前から、食料品や食品雑貨を扱うオンライン配達サービス「Amazon Fresh」に取り組み、6月には高級食料品チェーンのWhole Foods Marketを現金137億ドルで買収することで合意している。Amazonはこの1年間に、シアトルで展開する2つの試験的なコンセプトストアも発表した。まだ開発段階にあるレジ係のないコンビニエンスストア「Amazon Go」と、注文した日用雑貨や食料品を受け取れる実店舗「Amazon Fresh Pickup」だ。また、「Amazon Prime Now」で一部食料品の宅配も行っている。

自販機のアナログ版のようなおもしろいサービスだ。すぐに必要とされるものがすぐ買えるとなると、対抗となるのはコンビニではないだろうか。有料会員向けなのがネックだが、これが便利で本当に必要なものがすぐ受け取れるのであれば日本でも展開される可能性がありそうだ。ミールキットの商標登録やホールフーズの買収など、食への注力がさらに強まっている。小売業の恐怖と言われているアマゾンだが、今後どう動くのが注目したい。

4) 「コカ・ウエスト、福岡交通タクシー社内でドリンク販売」

コカ・コーラウエストは、タクシー車内での清涼飲料水の販売を始めた。福岡交通と連携し、福岡市内の繁華街などを巡回する7台で販売する。ビジネスマンら向けのサービスとして定着を図りたい考えだ。コカ・ウエストによると、九州では初めての試み。

清涼飲料水は、ミネラルウォーター「い・ろ・は・す」（税込み110円）と、スポーツドリンク「アクエリアス」（同150円）、酒席の行き帰りでの需要を見込んだウコン入りの「リアルゴールド ウコン」（同200円）の3種類。

タクシーの助手席に保冷バッグを置き、運転手が乗車客に販売する。コカ・ウエストが福岡交通に商品を卸し、福岡交通が販売を請け負う。利用できるタクシーは、後部座席のドア外

側に飲料水の広告ステッカーを貼っている。コカ・ウエストは「暑さや二日酔い対策のサービスとして、乗車客のニーズに応えたい」としており、今後導入する台数を拡大する考えだ。

種類は少ないとはいえ、特に夜の二日酔い対策用ドリンクは需要が見込めるのではないかと思う。酔っ払って気分が大きくなっているお客さんならば気軽に買ってくれそうだ。ドリンクだけではなく、たとえばメーカーが新商品を車内に置いて宣伝してもらいタクシーは広告料を受け取るというような仕組みでもいけるだろう。「ありそうでなかった」は世の中にまだまだたくさんあるなと感じた。