

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ローソンの見えないところで働くおばあちゃんが増える？」
- 2) 「街の本屋さん” コンビニになる” 兵庫に融合店」
- 3) 「米スタバ、自社通販サイト閉鎖 ネット強化の動きに逆行」
- 4) 「スマホで菌が見える 前橋の企業開発 “ミルキン”、食中毒対策に一役」

1) 「ローソンの見えないところで働くおばあちゃんが増える？」

ローソンは店内のキッチンで弁当やおにぎりなどを調理して提供する「まちかど厨房」向けに特化したスタッフの派遣を始める。レジ業務や品出しには自信がないが、料理では経験が生かせると考えるシニアの主婦らの活用を目指す。都内3店舗で、試験実施する。昼食や夕食向け弁当などの調理専門スタッフとして、午前や午後に1時間半程度働けるようにする。人材紹介業を手がけるローソンスタッフが研修をした後、店舗に派遣する。

コンビニエンスストアのスタッフは基本的に店舗が直接雇用する。スタッフはレジなどの業務も任されることが多い。ローソンスタッフから調理専門スタッフとして店舗に派遣された場合、他の業務は担当しないため、シニアの主婦らにとって心理的、肉体的な負担が少ない

ローソンはまちかど厨房を約3700店舗で展開しており、2018年2月末までに5000店舗に設ける予定だ。キッチンを設けたものの、人手不足で十分に稼働していないといった店舗に対応できるようにする。試験店舗の状況を見て、他地域での導入も検討する。人手不足が続く中、小売業や外食業では主婦やシニアの活用を図る動きが相次いでいる。イケア・ジャパンはイケアトーキョーベイにある従業員向け保育所を、10月に開業するイケア長久手など、多店舗に設ける方針だ。

適材適所で作業の分担化を行い、効率的かつ自分のライフスタイルに合った働き方ができるというのは雇用する側・される側にとってメリットは大きいと思う。人をかかえるということはそれだけ負担も増えるが、その分店をまわして売上をきちんと確保できれば問題無いのではないか。働く際に条件が良い、選択の幅が広いというのは職場を選ぶ最大のポイントとも言えるし、新たな雇用が創出されれば日本全体も良くなるだろう。働き方にも多様性が必要であることを改めて感じた。

2) 「街の本屋さん” コンビニになる” 兵庫に融合店」

今夏、兵庫県の街の本屋さんがファミリーマートになった。コンビニと書店が融合した「コンビニ書店」の誕生だ。その背中を押したのは日本出版販売（日販）。本屋にとってコンビニは敵ともいえる存在だが、オーナー確保に悩むファミマとタッグを組んだ。悩みから生まれた新小売りモデルはどこまで広がるだろうか。

兵庫県加西市。7月、50年の歴史をもつ書店が業態転換した。店名は「ファミリーマート+西村書店加西店」。書店がファミマに加盟し、コンビニと書店が融合した。

店内に入るとコンビニの5倍近い約700平方メートルの空間が広がり、児童書、新刊本、雑誌などが並び、レジカウンターが店のど真ん中にあり「ファミチキ」を販売。その奥がコンビニでチルド総菜や菓子、冷凍食品など3000品目が並び、

イトインのほかに座りながら本を読めるスペースやぬいぐるみで遊べるキッズコーナーも。子ども2人と来店した女性（50）は本2冊とスナック菓子と炭酸飲料を購入した。「コンビニによるつもりがつい本を買ってしまって」。中学3年生の藤本遥さん（15）は「友達と訪れる頻度が増えた」と言及。

100メートル東にはセブンイレブンの加西北条横尾店がある。「ぶらっと立ち寄って本を見るのが楽しい。この店ができてからセブンに行かなくなった」（女性会社員、44）との声も複数あった。

書店がファミマのFCになると本来ならば書籍の販売データはファミマが管理するが、日販が販売データをファミマから受け取り、本を配送する体制を整えた。今後コンビニ書店が増えていくことを見込んでのことだ。

ファミリーマート+西村書店加西店の滑り出しは順調だ。客単価は1100円前後に下がったが、客数が伸びて売上高は8割増に。本の1坪当たりの売上高は2.5倍に伸び、来店客の4割が本とコンビニ商品の両方を購入する。書店で本を買うのは来店客の3割とされるが「目に見えて手ぶらで出て行くお客さんが減った」（田中さん）。

もちろん課題も少なくない。悩ましいのは24時間営業。書店の時よりほぼ倍に伸びた。店舗オペレーションもコンビニでは1人が何役もこなすのに対し、書店は細かく担当が分かれていることが多い。試行錯誤の日々が続いている。

加西市の事例はいわば書店の救済による取引の「維持」だが、両社は新潟県では取引先を「増やす」取り組みも始めている。

「書店にファミマへの加盟を促す」――。日販は昨春の全国支店長級の会議で方針を打ち出した。現在、本社が各支店になぜ業態転換を促すのかを説明している。

一方のファミマも、売り場面積が230～990平方メートルの書店を中心に、コンビニ書店への転換を提案する活動をスタートさせた。日販と取引がない書店がコンビニ書店になった場合は、本を納品する取次会社は日販に切り替えるもようだ。

ファミマの宮本氏は「全国に1万2千店舗あるとされる書店のうち、（書店の了解が得られれば）1200店舗がコンビニ書店に転換する可能性がある」と明かす。

とはいえ両社の狙い通りに広まるとは限らない。近くにファミマがある場合は業態転換は難しいが、最大のハードルは経営者の覚悟だ。西村書店の田中さんはもともとコンビニ運営に関心があったが、コンビニを敵とみなす個人経営の書店は少なくない。ただでさえ懐事情が厳しいなかで、高い加盟料を払ってコンビニに活路を見いだす書店のオーナーがどれだけいるだろうか。

近年、書店店舗数が減少していく傾向がある中今回のような対策は、必ずしも良い方向に進むかどうかは難しいところにあると考えられる。経営者側の負担が更に多くなり経営という点で見てどのような結果になると多くの問題に対して解決策も考えていけないと思われるので、今後の動きに注目していく。

3) 「米スタバ、自社通販サイト閉鎖 ネット強化の動きに逆行」

米スターバックスは自社の商品販売サイトを10月1日に閉鎖し、インターネット上での直販を事実上取りやめる。「店舗体験」を重視して顧客の来店を促すためと説明している。ネッ

ト上での自社商品販売は提携先である食品スーパーのサイトやアマゾン・ドット・コムなどで継続する。

小売り・外食産業ではアマゾンに対抗してネット販売を強化する動きが盛んだ。潮流に逆行する異例の判断といえる。

スターバックスの広報担当者は「店舗に来てもらうことに投資を振り向ける」と説明。さらに「デジタル分野で力を入れるのは（予約注文後に店舗で商品を受け取るための）モバイルアプリなどだ」との考えを示した。

これまで自社販売サイトではコーヒー豆、マグカップ、タンブラー、フレーバーシロップ、エスプレッソマシンなどを扱ってきた。サイトでの販売実績など詳細は明らかにしていない。

ネット市場が重視されている今、そこから撤退する思い切りには驚いた。だが、より実店舗へ足を運んでもらうための取り組みや切り捨てはいずれ必要になってくるだろう。観光地へ出向きその場所で有名になっている商品が実はネットでも買えたとなると少しショックなのは、その場所へ出向くことそのものに価値があるからであり、小売業などの店舗もそういった価値を見いだせる場所になるのが理想かもしれない。今はアメリカだけではあるが日本でも直販取りやめは有り得るだろう。これからのスタバの店舗づくりに注目したい。

4) 「スマホで菌が見える 前橋の企業開発 “ミルキン”、食中毒対策に一役」

今月中旬以降、埼玉、群馬両県で相次いだ腸管出血性大腸菌O157による集団食中毒。飲食店や家庭での衛生管理が求められる中、スマートフォンで菌が確認できる小型顕微鏡「ミルキン（見る菌）」が注目を集めている。開発した前橋市の企業は、「食品加工会社などで、衛生管理の強化目的に使ってほしい」と期待を込める。

「ミルキン」は、殺菌性の高い電解水製造装置の販売を行う「アクアシステム」（前橋市富士見町、狩野清史社長）が開発した。

高さ約15センチ、幅約18センチ、奥行き約11センチで重さは約450グラムと小型。顕微鏡本体に、スマートフォンを置く台を付けて使用する。

主に、食品加工会社などへの導入を想定しているが、食品をカットする機械やまな板など、汚れを確認したい部分を綿棒でこすり水を垂らして試料とし、専用台に置いたスマホのカメラ機能で菌が映し出される—という仕組みだ。作業自体は数分で終了する。

顕微鏡の倍率は1千倍と一定だが、1ミクロン以上の菌を見ることができ、食中毒の原因とされる黄色ブドウ球菌（1ミクロン）やO157を含む大腸菌（3ミクロン）も確認できる。

狩野社長は、「菌そのものを見てもらい、どこがどれほど汚れているかを確認できる。これにより、食品を扱う場で働く職員やパート、アルバイトなどの教育ができ、現場の衛生レベルが向上する」と説明する。

食品に食中毒菌が含まれているか否かを確認するというより、衛生管理が行き届いているかチェックするひとつのツールとしての役割を想定しているが、6月下旬の発売以来、食品会社を中心に、既に1千台を販売する人気となっている。

9月には東京ビッグサイトで開催される食品工場設備関連の大規模展示会に出品するほか、ASEAN（東南アジア諸国連合）諸国への輸出も視野に入れ、PRを図っていくという。

WHO（世界保健機関）によると、食中毒による死者は、毎年世界で約42万人に上っている。

狩野社長は、「見えない菌に意識を向けないと（食中毒など）他人を巻き込んでしまう。衛生管理のお手伝いをし、食中毒予防にも寄与できれば」と話している。

菌の見える化を実現したミルクンは、税別9万9800円。衛生管理以外にも、歯科医院で患者に口内菌を見せる際に使用したり、不妊治療での男性患者の精子検査が自宅で行えたり、学校での理科や科学の授業への導入など、さまざまな活用方法が可能だ。現在は食品会社と歯医者への販売が主だが、今後、さまざまな分野で年間計1万台の販売を目指している。

近年食中毒の問題が多く発生している。きちんと菌をチェックしていることを提示することで消費者は安心して口にできると思う。ただ、菌に関して素人である一般人が良い菌悪い菌の見分けをできるのかどうか疑問だ。今はまだ菌の有無を確認して意識するためのツールだが、今後食中毒の元となる菌の判別などもしてくれるとより利便性が高まりそうだ。