

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「上野のパルコヤ、“おとなのたまり場”に」
 - 2) 「客層分析、セリアやめるってよ」
 - 3) 「ロイヤルHD、“現金支払いお断り”東京で実験店開店へ」
 - 4) 「パナソニック、視覚障害者の買い物支援」
-

1) 「上野のパルコヤ、“おとなのたまり場”に」

パルコは4日、松坂屋上野店南館跡地の複合商業施設に、“おとなのたまり場”と銘打つ新業態「パルコヤ」をオープンさせた。若年層向けにファッションを訴求してきた従来のパルコとは異なり、30-50代をターゲットに、食分野を強化した。新たな顧客獲得に向け、ショッピングセンターはICTの活用や中高年層の取り込みに力を入れている。

「今は食がファッション。地元の老舗企業に新しいことをしてもらった」。パルコの牧山浩三社長はパルコヤに入るテナントについて、こう説明する。1892年創業の「上野 藪そば」はそば粉などを使った菓子「ガレット」の店舗を出す。買い物だけではなく、ゆったりと時間を過ごせる場を提供している。

人手に頼らない“もてなし”にも挑戦する。パルコは「ICT活用ナンバーワンの商業施設」を目標に掲げている。パルコヤでは、テナント区画にカメラを設けてその映像を解析し、来店者数とそれぞれの年齢、性別のデータをテナントに提供する。品ぞろえや販促策の見直しなどを、支援する狙いだ。

レストランフロアには、08ワークス（東京都品川区）、日本ユニシスと共同開発した案内ロボット「シリウススポット」を、12日まで試験導入する。店舗やトイレの場所などを尋ねると、目的地まで案内する。

シリウススポットは棚卸しの機能も実装している。店内を巡回して商品の電子タグを読み取り、商品在庫数を集計することができる。将来的には、売り場スタッフの“作業”負荷軽減につながるが見込む。今後も人手不足の深刻化が見込まれる中、効率化は喫緊の課題だ。「テナントには『パルコに出店すると、接客に集中できる』とあってほしい」と牧山社長は語る。

日本ショッピングセンター協会がまとめた16年のSCの既存店売上高は前年比1.1%減で、3年ぶりにマイナスとなった。パルコは千葉店を16年11月、大津店を17年8月に閉めた。

小売り向けの分析システムを手がけるリゾーム（岡山市北区）の中山博光社長は「フィットネスや仏具など、50代以上に着目したテナントがSCに増えている」と話す。厳しい環境下、過去にとらわれない発想が求められている。

「食がファッション」とは一見若い世代に向けた考え方のように思えるが、今は中高年でも違和感なく受け入れられるだろう。老舗が新しいスタイルにチャレンジするというのも意気込みを感じる。時代に合わせた変化というのはどの業界にも必要不可欠だ。ロボットやITCを取り入れて作業効率をアップさせることも求められると思うが、職を奪うことで自分たちの首を締めるようなことだけにはならないで欲しいと思ったりもする。

2) 「客層分析、セリアやめるってよ」

100円ショップ大手のセリアが客の性別、年代を集めることをやめた。売れ筋だけで棚を埋めて売り上げを伸ばしたいセリアにとって、特定の客にしか刺さらない商品は死に筋ともいえる。今の消費者の好みに年齢は関係ない。そんな消費者に受けるヒット商品をつくるには、顔の見えないデータではなく、SNSや街中の消費者の生の姿をみていくことが重要という。

東京・新宿の「新宿マルイアネックス」。平日の夕方、4階に入居するセリアの店内は、多くの女性客でにぎわっていた。次々と買い物客が支払いを済ませるなか、対応する店員のレジの操作から1つの作業がなくなったことに気づく。それは店員が買い物客の見た目から判断して、男女の性別、10代や30代といった5段階の年齢を示す計10個のボタンから一つ選んで押す作業だ。セリアの最新型のレジには、年代性別の客層ボタンがなくなり、1000円や5000円といった紙幣の支払い用のボタンに代わった。

レジの年代性別のボタンの機能で、どんな客層がどの商品を購入したかがわかる。スーパーやコンビニでは、レジのほか、ポイントカードの会員情報で具体的にどんな客が何を買ったのかを捕捉している。だがセリアはもともと会員カードを発行していない。このため、POSシステムの刷新後は客層分析が一切できなくなった。

既存店売上高が17年4-9月期も毎月プラスと好調ななか、客層分析を捨てた理由について、セリアの河合映治社長は「雑音を取り除くためだ」と話す。誰が何を買ったのかというデータがなぜ雑音なのか。「重要なのは全体の売れ行きであって、（売り上げはさえなかったが）特定の客層には深く刺さったという言い訳になるようなデータが存在すると、優先順位を間違う」と強調する。セリアにとって、どれだけ売れたかが商品の成否を判断する絶対基準だ。

客層のデータ分析はやめたが、POSの活用は続ける。何がどれくらい売れたかといった情報は、河合社長が自ら手掛ける独自の計算式で分析し、店舗ごとの在庫や発注数量などを管理するのに役立てている。

セリアでは約2万の商品を扱っており、POSデータから、全国1450店超の日々の販売動向を把握し、売れ行きのわずかな変化を逃さず、売り場を広げたり狭めたりしている。

全体の売れ行きこそ重要という姿勢は、POS以外でも発揮されている。河合社長は「お客様センターに寄せられる声には、引っ張られすぎないようにしている」と話す。こんな商品が欲しい、といった要望は電話やメールで顧客から日々寄せられるが、そうした声は「そもそも扱っていない商品のことで、需要はおおむねニッチ」（河合社長）とみている。

セリアには1日80万人が来店するが、その大半は、何も言わずに店に来て買い物をして出て行く。だからこそ声を発する少数の消費者に引っ張られすぎると、他の大多数の消費者に支持されない商品を多く扱ってしまう。「品そろえは民主主義的」（河合社長）であるべきという。

小売り各社が客層データを収集・分析する狙いは、ターゲットとする年代の購買が多い商品の事例をもとに次のヒット商品の開発につなげたり、来客頻度の高い常連の好む商品を店舗

ごとに品ぞろえしたりすること。その客層分析を切り捨てたセリアは、商品開発については生身の消費者の動きに視線を注ぐ。

これまで当たり前のように行われていた客層分析をやめるのは大きな変化だと言える。SNSが進み消費者の声がどんどん見えないところに潜っている中、それをキャッチして反映してくれる店にはぜひ足を運びたいと感じられる。100円ショップという業態だからこそできた切り捨てとも言えるが、全体の数字を取るのか、少数派の声を聞くのかは企業にとっては難しい選択かもしれない。

3) 「ロイヤルHD、“現金支払いお断り” 東京で実験店開店へ」

ロイヤルHDは1日、支払いを電子マネーやクレジットカードだけにした実験店を東京都内に6日に開くと発表した。現金の管理を完全になくすなどして従業員の作業効率を上げ、深刻化する人手不足に対応する狙いだ。

東京都中央区に6日、開店するレストラン「GATHERING TABLE PANTRY」は、現金のやりとりをなくすため、入り口にレジを置かず、電子マネーのチャージもできない。店舗入り口に「現金お断り」を知らせる表示を出す。

注文はテーブルのタブレット端末から。代金も同じタブレット端末で、電子マネーやクレジットカードを使って支払う。店舗運営の作業が減ることで、約40席の店を3人で運営できるとロイヤルHDはみている。

今後は、この店で得たノウハウを主力の「ロイヤルホスト」の店舗などにも導入していく方針だ。

現金の管理がないだけで店側の負担や出店時の初期投資額は大きく変わってくると言える。このようなニュースをみると将来的に飲食店や小売店に店員がいなくなってしまうのではないかと少し寂しく思うが、サービス業の進化の過程にいると思うとわくわくもする。今後の展開に注目したい。

4) 「パナソニック、視覚障害者の買い物支援」

視覚障害者の買い物を支援するサービスの実証実験を16日に行うと発表した。スマホの映像と音声を使いながら、コールセンターの担当者らがサポートする仕組み。実験で通信速度などの改善点を洗い出し、2018年4月にもサービス提供を始める。

障害者がより暮らしやすい環境づくりを後押しする狙いだ。東京パラリンピックが開催される20年までの累計で、百貨店など100店で導入を目指す。実験は丸井グループと協力、有楽町マルイで実施する。

ネットだけがどんどん発展している今、障がい者への支援が追いついていないようにも感じる。そんな中で電話とは言え、人とのコミュニケーションがあるこの取り組みには少し安心感を覚えた。IoTが進んでも生身の人間を介した障がい者支援はなくなっちゃいけないと感じた。