

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「スーパーの協業組織が掲げる“スカスカ商品撲滅運動”とは？」
 - 2) 「Google AIに話して弁当注文 セブンが実験」
 - 3) 「高島屋、電子タグを導入 背景に人手不足、業務を軽減」
-

1) 「スーパーの協業組織が掲げる“スカスカ商品撲滅運動”とは？」

スーパーマーケットやコンビニエンスストアが「店を大きく使う」方法を探っている。スーパーの協業組織であるシジシー・ジャパン（CGC、東京都新宿区）は、菓子などの包材の小型化を呼びかけている。包材の形状や陳列の器具、方法を工夫することで、限られた店舗スペースでより高い売り上げを得る狙いだ。

CGCは全国の中小スーパーで構成し、PBの開発などを手がける。重点施策に「スカスカ商品撲滅運動」を掲げており、メーカーに働きかけ、包材の大きさを、従来比で半分にしたウイナーなどを出してきた。CGC加盟社以外も扱うナショナルブランド（NB）品での取り組みの第1弾として、明治が包材を従来比27%削減した袋菓子を24日に発売する。

CGCは全てのチョコレートの袋菓子の包材を小さくすることで、売り場面積を半分に縮小できると試算する。小さな包材を使えば、箱や袋の中の空間が減るため作業効率上がり、ゴミの排出量も減らせる。

陳列方法についても工夫する。チョコレートなどの菓子箱には横長の物も多いが、縦置きに並べることで、多くの商品を並べられると提案している。

コンビニでも、スペースを有効に使うための工夫が進む。セブン-イレブン・ジャパンは、棚の側面に取り付けて商品をつり下げられる、網状のサイドメッシュ型器具を、菓子などの販売に活用している。ローソンは高さがある商品棚を導入することで、1店舗で扱う品目数を約10%増やした。

パッケージの小型化でスペースを作ればいろいろな面で好転する。それにはメーカーの協力が欠かせないが、まずはPBからスタートしてお客さんの支持を得られればメーカーも追随するのではないか。コモディティ商品においてはこのような無駄を省くメリットは大きいと思う。

2) 「Google AIに話して弁当注文 セブンが実験」

セブンイレブン・ジャパンは20日、Googleの音声AIの「Googleアシスタント」から弁当やスイーツを注文できるようにする実験を始めた。都内の直営40店で展開する。Googleアシスタントを通じて商品を購入できるのは国内で初めて。利用の状況を見て対象店舗の拡大を検討する。

セブンが2000年に始めた食品の宅配サービス「セブンミール」と連動する。利用にあたってはまずスマートフォンでグーグルアシスタントに「セブンミール」と話しかける。届け日や購入商品を探ねられ、それに順次答えていくと注文できる仕組みだ。

弁当や調理キット、スイーツなど約30品を扱う。対象商品は順次、拡大を検討する。利用するにはグーグルのアカウントを持ち、セブンのグループ通販サイト「オムニ7」で会員登録をしていることが必要となる。

セブンミールでは自宅配送もしているが、今回の実験では店頭受け取りに限定する。インターネットや電話、店頭などでの注文受け付けに加えて、グーグルアシスタントも活用して利用者の間口を広げる。

グーグルアシスタントのような対話型の機能が近年さらに増加してきたなと感じる。機械に慣れていない子どもやお年寄りも言葉と話すことができれば気軽に利用できるのが今後ますます発展していきそうだ。

3) 「高島屋、電子タグを導入 背景に人手不足、業務を軽減」

高島屋は9月から、商品の管理に電子タグを採り入れる。従業員の負担を軽くし客の待ち時間も減らす。コストがかさんで一度は断念したが、人手不足を背景に再挑戦する。木本茂社長が13日の取材に明らかにした。

百貨店の従業員は、在庫を探しに売り場から離れた倉庫まで行くことが少なくない。電子タグを導入すれば、専用端末で在庫の状況を瞬時に把握できる。

東京や関西の計7店の婦人靴売り場で導入する。靴はサイズや色など選択肢が多く、効果が大きいと判断した。ほかの商品や店にも広げたい考えた。

レジの無人化など様々な場面でIoTが進む今、百貨店ではまだまだアナログ感が残りそれが逆に「らしさ」だったとも言える。手間になる在庫確認などはこれを導入することにより、さらに百貨店ならではの丁寧な対人サービスが行えそうだ。衰退していると言われている百貨店業態だが、バランス良くIoTを取り入れることで新たな百貨店ブランド確立が図れるのではないだろうか。