

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「食べ終わった惣菜も返金OK!? ロシアのスーパー “フクスウィル”」
 - 2) 「アマゾン、車のトランクに商品を配達する新サービス、米プライム会員に」
 - 3) 「オイシックスなど料理キット、あえて手間」
-

1) 「食べ終わった惣菜も返金OK!? ロシアのスーパー “フクスウィル”」

モスクワで近年急速に知名度をあげているスーパー「フクスウィル」。いまロシアでは日本同様、食品の安全や質に注目が集まっている。いままでのロシアでは高品質な製品は値段も高く、高所得者層のみのもものという認識が一般的。しかし、このスーパーはすべての商品を自社ブランド商品にすることで価格を抑え、購入者層も広げた。さらに、ロシア初のサービスの提供で注目度は上昇中。9年間で566店舗にまで急成長したフクスウィルの躍進の秘密に迫る。

2009年、「メガポリスに新鮮で安全な食材を」というポリシーで始まったフクスウィル。公式ホームページの最上部には「品質を見極められるあなただけに。そして、ロシアでクリーンなビジネスが可能だと信じていただける方のためだけに」とある。クリーンなビジネスとは何なのか？そこにはロシア市場の闇が隠れている。

日本ではあまり考えられないかもしれないが、ロシアでは商品の内容物をカサ増ししたり、中身を変えたりと、販売側が顧客を裏切るような事件が起こっている。ソ連崩壊後、海外との交流が活発になり国民は食や製品の安全、品質の向上を求めてきた。そんななかで、フクスウィルはクリーンなビジネスを追求することで信頼を積み上げていき、2018年で566店舗にまで拡大。日本でのコンビニエンスストアを見かけるかのような頻度で店舗を目にするようになった。

最初は乳製品のみ取り扱いしていたものが、いまでは加工品や冷凍品、スパイス、化粧品、日用品も販売。それらすべてが自社製品であり、それによってコスト削減もさることながら製品の品質安定にもつながっているようだ。

フクスウィルの客層は、ほかのスーパーと少し異なる。通常のスーパーでは主婦のような女性客が主なのに対し、フクスウィルでは筆者が見る限りスーツを着たビジネスマンやビジネスウーマンが多い模様。著者も仕事をしていたときに、ここでよく買い物していたが、それというのも、いくら仕事が忙しいからといっても、ご飯くらいはしっかり健康に良いものを食べたいと思っていたから。しかし、普通のスーパーでは惣菜に何が入っているのか、この国では誰も分からないのだ。

しかし、フクスウィルは違う。例えば、サンドイッチはパンの原材料だけでなく、パンに使われているバターの詳細も記載されている。もちろん顧客側は毎回読むわけではないが、それによって安心感と信頼が向上。惣菜も味が良いうえ、こだわりの食材を使ってバランスも取れているので、健康を気遣う忙しいビジネスマンにも大人気だ。

また、このスーパーではロシア初の試みを行っている。それはレシートなしでの返金。すべて自社製品なので、レシートがなくとも店側が商品を調べて返金してくれるのだ。惣菜は全部食べた後でも、野菜などは調理した後でも、このスーパーは「お客様が気に入らなければ

全額返金」してくれる。多分そのメリットは、商品改善に欠かせないプライスレスなお客様の声が受け取れるということ。商品改善のヒントになるなら、商品分のお金は返金することさえ厭わないということではないかと思う。

さらに、子どもや子育て世帯への配慮もこのスーパーの特徴。レジには「ベビーカーを押すお母さんは列の最前線へどうぞ!」という看板があり、私もベビーカーを引いていったときは幾度となく列の前へ通してもらえた。また、子ども用の甘さ控えめなお菓子や、モスクワでは珍しいアレルギー対応のお菓子の取り扱いもあり、子どもたちの食の安全に敏感なモスクワの親御さんたちが足しげく通っている。

フクスウィルは、いままでモスクワで見られなかった海外ルーツの商品も取り扱っている。例えば、韓国海苔のような味付け海苔やおにぎり、抹茶アイスが購入できる一方、あまりロシアで馴染みがないものは、海外ルーツ商品としてポップで説明をつけており、説明を読むことも可能。近年増えつつある海外志向の中流層や流行に敏感なモスクワっ子たちの間でこのアプローチは大好評だ。

顧客目線のサービスを提供することで大成功を収めたフクスウィル。顧客に最大限寄り添うその手法は、日本でも再認識すべきビジネスの原点を思い起こさせてくれるように思えてならない。

これまでこのような取り組みがなかったところに顧客に寄り添った店が誕生すればそれは爆発的に人気が出るだろう。日本では今でこそ「安全・安心」「顧客目線」はスタンダードになってはいるものの、やはり何年もかけて取り組んできたからこそ定着し全体のレベルがあがってきている。「顧客目線」「ユーザビリティ」が商売の肝でありどんなときも欠かすことができないとこの記事を見て改めて思った。

2) 「アマゾン、車のトランクに商品を配達する新サービス、米プライム会員に」

Amazonは、「Prime」会員の駐車中の自動車に商品を配達するという。

同社は、一部の「Chevrolet」「Buick」「GMC」「Cadillac」「Volvo」の各自動車を所有するPrime会員を対象に、「Amazon Key」アプリと接続されたコネクテッドカーを利用した商品配達サービスを開始すると発表した。

ドアを開錠して宅内に商品を配達するAmazon Keyと同様に、自動車に商品を配達するサービスがAmazon Primeに追加される。Amazonは最近、Prime会員数が1億人を越えたことを明らかにしている。

Prime会員は、「Amazon Key In-Car」サービスを通して商品を受け取ることが可能になる。自宅や職場の前に駐車した自動車に商品を配達するというのが、その概念だ。追加料金はかからない。

概要は次のとおり。

車内配達サービスは、全米37都市とその周辺地域で提供される。

配達対象商品は「数千万品目」。

顧客は、車のトランクを解錠して再び施錠する許可をAmazon Keyアプリに与える。

「OnStar」などの車内システムがPrimeと連携する。

配送日になると、Amazon Keyアプリは4時間の配送時間枠を顧客に通知する。また、配送中および配送済みになったことも通知する。顧客はいつ車両が解錠され再び施錠されたかをアプリで確認できる。

認証には複数の階層があり、配達員による車両へのアクセス要求を受けると、Amazonはその配達員と配達物、位置が適切であることを認証する。この認証プロセスは暗号化される。配達員に、特別なキーやコードは与えられない。

このサービスは、Chevrolet、Buick、GMC、Cadillacの2015年以降のモデルとOnStarアカウントを所有する顧客を対象に提供される。Volvoの所有者は「Volvo On Call」に契約している必要がある。提供開始時で、対応車両は700万台を超えるという。

車社会であるアメリカならではのサービスだ。車種などの条件があるとは言え会員登録しているだけでここまでしてくれるのかという印象を受ける。配達者の負担にならないか心配ではあるが、確かに利用者が不在の家に配達するよりかはこちらのほうが確実に荷物を届けることができ両者共に効率的と言えるかもしれない。この他に、アマゾンが自社で配達まで行う計画を進めているというニュースがあった。外部委託しているところをすべて自社で行うわけではないが、価格面での訴求はもちろん委託業者にとって脅威になることは確かだ。今後の更なる展開に期待したい。

3) 「オイシックスなど料理キット、あえて手間」

時間をかけずに簡単に調理できることから、共働き世帯に人気の料理キット。「時短」の側面が注目されがちだが、最近ではあえて手間のかかる調理工程を増やしたキットや、完成に時間がかかるキットも支持を集めている。調理の楽しさや写真映えする見た目を売りに、各社が料理キットの新たな需要の開拓に動いている。

野菜宅配のオイシックスドット大地は、完成まで時間のかかる料理キットの品ぞろえを大幅に増やす。同社では、手間や時間をかけて食べ物を手作りするを「手仕事」と定義。完成まで2-3ヵ月程度かかる梅干しや梅酒、国産野菜を使ったピクルスのキットを売りだした。

4月から7月にかけて一気に6種類の手作りキットを販売する。2017年に、大豆や米麹（こうじ）がセットになった味噌のキットを発売したところ、即日完売するなど人気だったことから本格的に取り扱う。今後も「手仕事シリーズ」として定番化し、季節に合わせて商品を増やしていく方針だ。

例えば梅干しはヘタを取る作業や天日干しさせる手間がかかる。「調理工程や食材の変化を楽しんでほしい」（同社）という。

「TastyTable」ブランドで販売するブレンド（東京・目黒）では、調理に40分から1時間ほどかかるキットが売れている。鴨肉ローストなど家庭でおいしく作るのが簡単ではなさそうな料理を、写真付きなどで解説するのが特徴だ。「料理教室に通う代わりに調理を習得したいとして利用する顧客も多い」という。

価格は2人前で3千-4千円程度と一般的な料理キットより高級だが、注文数は急増している。3月は前年同月比で10倍を超えた。これまで配達は土曜日限定だったが、要望が多かったことから4月から金曜日と日曜日も配達日に加えた。

食材・夕食宅配最大手ヨシケイグループのヨシケイ開発（静岡市）では、料理の質や見栄えを重視した料理キット「Lovyu（ラビュ）」が好調だ。16年5月の発売以来、ロコミなどで人気を広まり、今年4月までに累計で1200万食を売り上げた。「ミラノ風カツレツ」や「トマト鍋」など調理に30分以上かかるメニューと、カット済み食材などで短時間でできる時短メニューの2コースをそろえるが、前者の注文が3割を超えている。毎週動画でレシピを配信しており料理好きから支持を集めている。同社は「手作りの楽しさは引き続きニーズがある」とみる。

時短が肝でもあった料理キットが「時間をかける」ことに注目している。梅酒や味噌など時間のかかるものを一からつくるとなると、まず作り方から調べる必要がある上に、スーパーへ買いに行くとなると大きな荷物になることが多い。いつもネットで利用している料理キットのついでだと気軽に買って手も付けやすく需要はあると思う。今後の商品展開も気になるところだ。