

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ヨドバシ、“総合店”へ一歩」
- 2) 「Jフロント、保育施設バイリンガルで百貨店集客も狙う」
- 3) 「NHKディレクター体験実験、ロス食品だけで3週間暮らしてみました！」

1) 「ヨドバシ、“総合店”へ一歩」

家電量販店大手のヨドバシカメラは「総合店」としての地位を追求する。親会社のヨドバシホールディングスがアウトドア用品販売のICI石井スポーツ（東京・新宿）を買収。品ぞろえやブランドのラインアップを充実させ、ほかの家電量販との違いを打ち出す。ヨドバシHDが石井スポーツの株式を100%取得し、完全子会社化する見通し。3日、投資ファンドのアドバンテッジパートナーズが持つ全株式を譲り受ける契約を結んだと発表した。

店舗やネット通販で手を組み、同社が抱えるスキーや登山好きの固定ファンを開拓。専門性の高い人気商材を増やし、他の小売業と差別化する。

小規模の事業譲渡などを除き、「ヨドバシが大きなM&A（合併・買収）に乗り出すのは初めて」（関係者）だ。

石井スポーツは1964年に創業し、スキーや登山用品を中心に扱うアウトドア用品の専門店。全国に約30店舗あり、2018年8月期の売上高は145億円だった。16年に投資ファンドの傘下に入った。4日に買収が報道されるとツイッター上では「ヨドバシのポイントが付けば最高」「家電と服をワンセットで提案できる」など関連する投稿が相次いだ。

ヨドバシは石井スポーツを自社店舗のテナントとして迎え、ネット通販サイトへの出品も検討する。同社の店名や販売ノウハウがある従業員はそのまま引き継ぐ。

既存のファンに加え、スポーツ要素を街着に取り入れる「アスレジャー」人気の高まりでアウトドア分野は消費者の需要が高まっている。調査会社の矢野経済研究所によると、アスレジャー市場は20年に17年比4%増の8926億円に伸びる見通し。作業着販売店最大手のワークマンなども参入する成長分野だ。

ヨドバシは18年末に酒類の取り扱いも始め、ネット通販で扱う商品は600万点に上る。石井スポーツの買収は、コンビニエンスストアや総合スーパーなど大手小売りが扱えない商材を拡充し、差別化を図る狙いがありそうだ。買収理由は「高い専門性を評価した」としている。

登山靴やスキーウエアなど趣味に使う商品にこだわる消費者は多い。店舗で実際の商品を見る需要は大きく、店舗の競争力の強化につながる。家電同様、重量のある商品はネット通販との親和性も高い。ヨドバシは今後M&Aを成長戦略の1つに据え、非家電領域の商材拡大も進める。

ネット通販が主流となった今、実際に見聞きできるのは商品にこだわりを持つ客層にとって需要が高いといえるだろう。大手であり認知度も高いヨドバシカメラで購入できるとなると足も運びやすい。「ヨドバシカメラ=家電」の印象が強いがこれを皮切りに業態変化していくと思われるので、今後の展開に注目したい。

2) 「Jフロント、保育施設バイリンガルで百貨店集客も狙う」

J・フロントリテイリングは3月30日、横浜市に保育施設『Daimaru MatsuzakayaKids Duo International 青葉台』を開設した。英語と日本語を併用するバイリンガル教育や知能教育、運動指導を実施。百貨店や料理などの本格的な職業体験施設も設けた。百貨店の顧客層である富裕層との接点を広げ親しみを持ってもらうことで、親子で長期的な顧客になってもらう狙い。

バイリンガルの保育施設を運営する、やる気スイッチグループ（東京・中央）と共同で運営する。百貨店が本格的に保育施設を運営するのは初めて。

敷地面積は約1450平方メートルで定員は約340人。最長で午前7時半から午後8時まで開園する。保育料は月額約10万円。外国人のスタッフが日本語と英語を交えて保育する。百貨店で使われる建材を使ったコーナーで、接客などの職業体験を実施する。傘下の大丸松坂屋の店舗での職業体験会も定期的に開く。今後は大都市圏を中心に施設を広げる予定だ。

認可外保育施設のため保育料は月額10万円と高額設定だが百貨店だからこそできる職業体験などのカリキュラムが魅力的に思う。こうした自社の強みを活かし、生活により密着した事業に参入する企業が今後増えていくかもしれない。

3) 「NHKディレクター体験実験、ロス食品だけで3週間暮らしてみました！」

日本の食品ロスは深刻だ。新品のまま、あるいは食べ残して捨てられる食品の総量は、年間646万トンという。アジアではワーストワン、世界では6位。政府は食品ロス削減推進法案の成立を急ぐ。だったら、「そのロスを食べちゃおう」と、NHKのディレクターが挑戦したら、面白い結果が出た。

占部稜ディレクターは30歳、独身。いつも外食で月の食費が5万円。それが、捨てられる食品だけを3週間食べたら、どれだけ食べられるか。食費はどれだけ節約できるか。手ごかりは、昨年（2018年）からサービスが始まった「食品ロス削減アプリ」である。加盟する食品販売店が廃棄予定の商品を出品する。ユーザーは月額1980円で登録して、欲しい商品とマッチすれば、毎日2回まで注文できる。

占部ディレクターが出品リストから選んだのは、電車で30分の東京・西荻窪にある老舗パン屋さんのパンやジュースだった。「こんな時間（午前11時25分）なのに廃棄するんですか」「きのうのです。きょう中は食べられます」とのことだった。夕方の争奪戦は激しく、アプリにめぼしいものがない。「節分の残りの豆3袋」というのを見つけて、北千住まで40分。小さなスーパーだった。自宅に帰って、ボリボリと豆を食う。翌朝も豆。昼はめぼしいものがなく、食事抜きに。

2日目の夕方は弁当を見つけた。午後5時前に弁当は廃棄を決める。そこで、「イタリアン・チーズハンバーグ弁当」をゲットした。3日目は「豚しゃぶ弁当」と「エビフライ弁当」と楽勝だったが、4日目の土曜日は弁当の出品がない。サラリーマン向けだから、休日は作らないのだ。

あらめて調べてみると、加盟店140店はほとんどが個人商店だ。大手チェーンはないのか。高山哲哉アナが大手10社に聞くと、「安全性」「ブランドイメージ」「消費者へのリスク」などの理由で、アプリには参加しないという。

高山アナは別のアプリを使って、大阪の居酒屋を訪れた。このアプリは定額の2980円で、登録されている飲食店で、余った食材を使った特別メニューの食べることができる。

高山アナは焼きそばを作ってもらった。串かつ店ではメニューが120種類もあった。「アプリに出品すると、捨てるものが減るし、新たな客の呼び込みにもなる」と話す。さすが食い倒れの街だ。

では、占部ディレクターの3週間の「ロス食品生活」の収支はどうだったのか。「痩せたみたいだけど、大丈夫」と武田真一キャスターから突っ込みが入る。弁当やランチで作り過ぎたものを半額で出す割引サービスや、メーカーや卸から廃棄間近のカップ麺などをゲットできる通販サイトなどを利用し、最終的に、ロス食品19キロを食べ、食費は5976円、体重は4キロ減り、かかったのは交通費3577円だった。

<参考>

関東：<https://reducego.jp/>

関西：<http://food-passport.jp/>

食品ロスは日本でも常々問題となっているが、実際ロスがでる現場を目の当たりにしないとまいち実感が湧かないものだ。このような活動は「フードシェアリング」と呼ばれここ数年でアプリ数も増えており話題となっている。廃棄の割合的には大手企業こそ食品ロス削減に参加するべきではと思うが、参加できない「理由」が成立しているのが日本の現状だと感じた。