

## S.C.WORKS 今週のスタディ！

## 【ヘッドライン】

- 1) 「ライフ、大阪都心に中食で攻勢」
- 2) 「東急百、横浜の駅近に小型食品店 総菜・スイーツそろえる 新業態」
- 3) 「マクドナルド、モバイルオーダーなど“未来型店舗”開始、年内全国へ」
- 4) 「スマホ決済利用は1割弱?! 意外と浸透していないモバイル決済」

---

 1) 「ライフ、大阪都心に中食で攻勢」

大手スーパーのライフコーポレーションは大阪市内で小型店の展開を始める。13日、総菜を中心に販売する新業態の1号店を西区で開店した。市内は都心回帰による人口増加で有望市場だが、新規出店の余地が少ない。狭い土地にも機動的に出店できる小型店の展開を次の成長戦略に据える。中食への特化も珍しい。昼はオフィスで働く人、夜は仕事から帰宅した近隣住民の需要を見込む。

大阪市西区に新業態「ミニエル」の1号店となる西本町店をオープンした。売り場面積はコンビニエンスストアより少し大きめの251平方メートルで、近隣のライフ西大橋店の約10分の1の規模だ。総菜や弁当、カット野菜などを販売する。

関東ではイオン系が都市型の小型店「まいばすけっと」を東京都心などに約780店舗展開する。他社の小型店が生鮮3品を含めた食品全般を扱うのに対し、ライフの小型店は中食に特化した点が珍しい。

ライフによると、1号店の近隣にはマンションが多く立地し、近隣住民は20~40代の共働き夫婦や単身者ら「少人数世帯」が約8割を占めるといふ。さらにはオフィスも立ち並び、職住が混在。昼はオフィス勤務者、夜は近隣住民の需要を取り込める中食に着目した。営業時間は午前8時から午後10時。ガラス張りの厨房で作りたてを来店者にアピールし、店外調理のコンビニ総菜などとの違いを打ち出す。

「1号店がうまくいけば、今後も大阪市の中心部に出店していく」（ライフの森下留寿常務）方針だ。東京都心への出店も視野に入れる。多店舗展開する際、中食の特化店にするかどうかは1号店の集客状況で決める。店舗数が増えると、人手の確保が課題になりそうだ。

都心回帰で大阪市の人口は2018年に約272万人と、10年前から約7万人増えた。ライフが11日に発表した19年2月期の連結決算は売上高に相当する営業収益が18年2月期比3%増の6986億円だった。人口の都心回帰に合わせて新規出店も都心回帰する戦略が奏功した。20年2月期も新規出店を計画する7店のうち大阪市内が4店を占める。

ただ、「最近は大阪市内で（通常サイズのスーパーを出店できるだけの）まとまった用地を確保するのが難しくなってきた」（同社）。大阪都心はホテル業者やマンション業者との土地争奪戦も激しく、スーパーの出店余地が少なくなりつつある。狭い土地にも出店できる小型店の展開を、今後の成長エンジンにしたい考えだ。

ライフは1店舗の商圈を半径1キロとしている。隣接する2店舗がいずれもカバーできていない隙間のエリアに小型店を出店し、需要を取り込む狙いもある。

こういった店舗は、都心進出への新しいモデルケースとしてどんどん発展していきだろう。コンビニエンスストアなどの気軽に買い物ができる店舗の新たなライバル小型店としてこれからも注目していきたい。

---

## 2) 「東急百貨、横浜の駅近に小型食品店 総菜・スイーツそろえる 新業態」

東急百貨店は、東急田園都市線あざみ野駅（横浜市）に小型の食品店「あざみ野 東急フードショーライス」を開業した。同社としては新業態のカフェを併設したほか、デパ地下でもおなじみの総菜やスイーツ店が入居。平日は朝7時からおにぎりやベーカリーの店舗を開店し、朝食としての購入を促す。ターミナル駅で乗降する通勤客の需要を掘り起こす。

駅に隣接する商業施設「エトモあざみ野」の1階に入居した。売り場面積は約380平方メートル。初出店の「東急フードショーカフェ」「わらび餅 すみ田」を含む13店舗が出店した。

百貨店ならではの目利き力を生かし、一般的な食品店よりも高品質な素材や食材を使った商品を集めた。カフェではドリンクを注文すれば、各店舗で購入した商品を食べることができるイートインスペースも用意した。

東急百貨が同様の小型食品店を出店するのは4店舗目。町田駅（東京都町田市）近くの商業施設にはコスメの専門店を出店しており、食品とコスメを鉄道沿線に出店する事業を新たな収益源に育成する。

駅近くでイートインスペースも完備しているということもあり、仕事や学校帰りなどに気軽に立ち寄ることのできることで、老若男女問わず幅広い客層に需要があるだろうと思う。気軽に食を楽しめるのが駅前などの立ち寄りやすい立地に今後どんどん増えていくだろうなと感じた。

---

## 3) 「マクドナルド、モバイルオーダーなど“未来型店舗”開始、年内全国へ」

日本マクドナルドは4月10日、静岡県内の75店舗で、サービスを刷新し、より快適な店舗体験を提供する「未来型店舗体験」を開始する。

お客一人一人に、より充実したサービスを提供する考えのもと、「モバイルオーダー」、「ゲストエクスペリエンスリーダー」、「テーブルデリバリー」を各店舗に導入するもの。

「未来型店舗」は、静岡での出店を皮切りに、年内に全国展開を予定している。

「モバイルオーダー」は、来店前にスマートフォンのアプリで商品の注文を完了することができ、来店時にアプリ上で決済をするだけで、できたての商品が準備され、ピックアップできる。

注文の際にゆっくりと時間をかけて好きなバーガーを選べ、店舗での注文の列に並ばずスピーディに商品を受け取れる。

来店から退店するまで、お客の店舗体験全体をサポートするスタッフ「ゲストエクスペリエンスリーダー」を採用する。お客がメニュー選びで困ったり、空いている客席を探す場合などサポートする。子ども連れ、手荷物や傘がある人はもちろん、何も荷物がないお客も利用できる。「テーブルデリバリー」と「モバイルオーダー」を合わせて利用することも可能となっている。

今年1月の沖縄県内マクドナルド店舗でのパイロット導入で、お客から好評を得ており、今回全国への本格導入に先立ち、アプリ利用率が高いことなどから、静岡県内75店舗でスタートする。

フルサービス対応60店、モバイルオーダーのみ対応が15店となっている。「未来型店舗体験」を通じて、クイックサービスレストランのサービススタンダードの刷新を図る。

また、同社では2015年から店舗改装を進めており、注文カウンター上のメニューボードは、デジタルディスプレイに随時切り替わっている。注文と商品受け取りの場所を分けた「デュアルポイントサービス」のレイアウトも、並ぶ場所が分かりやすいと好評を得ている。

客席エリアにも、デジタルの掲示板の設置が進められている。「デジタルコミュニティボード」は商品POPだけでなく、原材料の品質の紹介や、お店からのご案内などをムービーも使いながら紹介している。

セルフレジなどの普及が進む中、機械に任せ従業員を減らすのではなく空いた人手でよりお客様に寄り添ったサービスを行う流れは日本人らしいなと感じた。郊外から駅ナカまで幅広い場所と地域に出店する企業こそ、その店舗に合わせたサービスが必須となる。今後このサービスがマクドナルドのスタンダードとなりそうだ。

---

#### 4) 「スマホ決済利用は1割弱?! 意外と浸透していないモバイル決済」

マイボイスコム株式会社は、3回目となる『モバイル決済』に関するインターネット調査を2019年2月1日-5日に実施した。

キャッシュレス元年と騒がれた2018年の実態は次のような結果となった。

直近1年間で利用した決済方法に関しての調査には、複数回答を含めて「現金」が88%、「クレジットカード決済(カード本体やスマートフォンのアプリ等)」は68.8%、「電子マネー(カード本体やスマートフォンのアプリ等)」は50.6%という結果になり、依然として現金の利用が多いことがわかった。

クレジットカードや電子マネーを利用した割合は全体で8割弱という回答だったのにもかかわらず、「スマートフォンのアプリ・機能(おサイフケータイ、Apple Payなど)」で支払った人は17.7%という結果に。

特に、男性や若年層での利用が多く見られる。

また、キャッシュレス元年と呼ばれた2018年は様々なスマホ決済・アプリ決済が登場したが、利用率が最も高いのは従来からある「おサイフケータイ」であり、ニュースで話題になったほどには利用率が高くないこともわかった。

スマホ決済アプリの利用者が直近1年間でスマホ決済を利用した場所は、「コンビニエンスストア」が69.4%、「スーパー」「ドラッグストア」「家電量販店」「ネットショッピング、ネット上のサービス利用」がそれぞれ2-3割という結果になった。

スマホ決済をつかうユーザーの多くは男性や若年層という点を踏まえると、手軽に購入できるコンビニや安く購入できるスーパーやドラッグストアでの利用は、価格が安くてハードルが低いことや、財布を取り出すほどの大きな買物ではないことが想像できる。

スマホ決済アプリ・サービスの利用意向についての調査では、「利用したい」「やや利用したい」の合計は21.7%で「利用したくない」「あまり利用したくない」の合計は51.6%となった。

利用意向は、男性や若年層での比率が高い傾向にあり、男性10・20代では4割強となっている。一方、男性60・70代と女性50代以上などの高年代層では、非利用意向が6-7割を占め、年代差が大きくなっている。

非利用意向の回答理由には、「スマホにすべてを集約すると紛失や破損が怖い」「使いすぎてしまいそう」「安全面に不安がある」といった不安の声が多く挙げられた。

今後モバイル決済を浸透させていくには、これらの不安を取り除く施策はもちろんのこと、そうした施策の認知を広めていく必要がありそうだ。

実際に使ってみると非常に便利なのがわかるが、その「使ってみる」までにハードルを感じる人が多いのもわかる。インフラは整ってきているが、結局使うのはお客さんなので使い手側のバリアを払拭しなければ前に進まないと思う。ICカードをタッチして電車に乗るのが当たり前になったように、自然と生活に溶け込んでいくのかもしれないが、老若男女が訪れるスーパーで「練習の場」を設けて広めていくなど、ソフト面でのサポートも必要だと思う。