

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ダイエー、買い物情報から不足栄養素をスマホが指摘 実証実験」
- 2) 「コンビニ、飲食料品の値札10月以降も消費税率8%表記へ」
- 3) 「全農と通販大手フェリシモ、共同ブランド設立 目標100商品国産販路拡大」
- 4) 「ふくや、IoTで計量 めんたいこ、減ったら宅配」

1) 「ダイエー、買い物情報から不足栄養素をスマホが指摘 実証実験」

シルタスは3月22日、神戸市と協働でスマホアプリ「SIRU+」（シルタス）を使用した実証実験を進めて行くことを発表した。SIRU+アプリとスーパーのポイントカード情報を連携させることで、日々の買い物データから自動で不足栄養素を分析し、お勧めレシピを提案する。

この実証実験にはイオングループのダイエーが協力しており、神戸市内のスーパーマーケット13店舗で利用可能になる。実証実験開始日の3月29日の10時から、ダイエー神戸三宮店にてオープニングイベントを開催したとのこと。

具体的には、実証実験の期間中にSIRU+アプリに、ダイエーのポイントカードと家族構成などの利用者情報を事前設定することで日々の購入データが自動的にアプリに登録され、栄養バランスを診断してくれる。不足している栄養素を含むお勧め食材や、クックパッドと連携したレシピも提案。対象となるダイエーの店舗は、西神中央店、神戸三宮店、本山店、六甲道店、湊川店、名谷店、ポートアイランド店、板宿店、神戸学園店、灘店、新神戸店、六甲アイランド店、舞子店の13店舗だ。

この取り組みは、起業・スタートアップ支援による神戸経済の活性化を目指す「Urban Innovation KOBE +P」（アーバンイノベーション神戸プラスピー）」事業の一貫。神戸市とシルタスとの取り組みは、本事業の第1号案件になるとのこと。

最初の設定以降はレジでポイントカードを提示するだけなので、こちらの手間も少なく非常に便利だなと感じた。もちろんダイエーで購入したもの以外も口にするので完璧な栄養管理とは言えないが、出費の管理や購入履歴にも活用できそう。よく使うコンビニで利用できることさらにありがたいのでサービス拡大に期待したい。

2) 「コンビニ 飲食料品の値札、10月以降も消費税率8%表記へ」

消費税率が10%へ引き上げられる10月に合わせて導入される軽減税率について、大手コンビニエンスストア各社が、対象となる飲食料品の値札に表示する税率を8%に一本化する方向で検討に入った。店内で飲食する場合は10%だが、持ち帰りの税率のみを記す。二つの税込み価格を表示すれば、利用客が分かりにくいと判断した。

今回の軽減税率では、食品や飲料（酒類を除く）など生活必需品の税率を8%に据え置く。コンビニやスーパーなどで購入後、店内で飲食する場合は「外食」と扱われて対象外になる。

各社が検討している案では、本体価格と8%の税込み価格を併記して、軽減税率の対象品であることも明記する。具体的な表示方法は各社が判断する。軽減税率の対象外となる酒類や日用品などは、10%の税込み価格を表示する。

店内で飲食できる場所を備えた店舗は増えているが、現状では未設置の店舗の方が多く、持ち帰りを選ぶ客が多い事情も踏まえた。店内で飲食する場合は、購入時に申し出ると10%が適用される。コンビニ業界は、店内飲食と持ち帰りで税率が異なると説明する掲示をして、客に対する店員の意思確認を省く方針だ。

イートインスペース利用の際は、購入時に自己申告するとのことだが、利用者に対する意思確認を省き、説明掲示のみで利用者が果たして申告するのかどうか、疑問も残る。コンビニを始めとする小売・飲食店が今後どのように対策をとっていくのか10月以降気になるところである。

3) 「全農と通販大手フェリシモ、共同ブランド設立 目標100商品国産販路拡大」

JA全農と通販大手のフェリシモは16日、国産の農畜産物や加工品を販売する新たなブランドとして、「純農（じゅんのう）」プロジェクトを共同で始めると発表した。ウェブサイトやカタログを通じ、両者で開発・選定した商品を売るだけでなく、生産者や産地の思いを発信する。国産農畜産物の販路拡大とともに、日本農業への理解や応援につなげる。

全農が大手通販と共同ブランドを立ち上げるのは初めて。フェリシモは売上高293億円、カタログやインターネットによる通販業界の大手だが衣料品や雑貨が主力で、高品質な食品にも力を入れたい考えがあった。全農は自前で通販サイト「JAタウン」を運営するが、女性を中心に多くの会員を持つ同社との連携で新たな販路が見込めるため、両者の思惑が一致した。

両者は「純農」プロジェクトのウェブサイトを開発する。国産農畜産物を主原料とし、共同で開発・選定した商品だけを販売する。当初の開発商品は熊本県産の大麦や玄米を使ったグラノーラ、愛媛県産かんきつのドライフルーツ、山梨県産ブドウのワインの3品目、選定商品はJAグループの加工品から選んだ8品目。今後100品目を目標に増やし、加工品に加え、冷蔵・冷凍の農畜産物も順次取り扱う方針だ。カタログでも5月号から掲載を始める。

プロジェクトは「食べることと知ること、日本の農業をまるごと味わう」を基本理念とし、サイトやカタログでの情報発信にも力を入れる。生産者のこだわりやメッセージ、産地の紹介、原材料がどのように作られているかなども丁寧に取材して掲載。商品のストーリー性を高めるとともに、「消費者に日本の農業の実態や大切さを理解してもらう」（全農フードマーケット事業部）きっかけとする。

フェリシモの矢崎和彦社長は「生産者には、一つの商品で一冊の本が書けるくらいの思いがある。店頭よりも多くの人に物語を伝えやすい通販の特性を生かし、思いを伝えていきたい」と語る。

異なる業種が手を組んで、お互いの得意とするところと強化したいポイントをそれぞれ補い合うことで一つの強力な組み合わせになる。ブランドイメージや見せ方、発信力を工夫すればこれまで開拓できてなかったところにまで手が届くようになるのは様々な事例があったが、また新たに生まれたこのブランドがどこまで浸透するのか注目したい。

4) 「ふくや、IoTで計量 めんたいこ、減ったら宅配」

ふくや（福岡市）は、あらゆるモノがネットにつながる「IoT」を活用し、めんたいこの新しい定期配送サービスに乗り出す。顧客が家庭の冷蔵庫に保管しているめんたいこの消費量をIoTを通じて把握し、商品がなくなる前に次の定期便を届ける。

新サービス「ふくやIoT」は重量センサーを内蔵した専用機を冷蔵庫に設置する。めんたいこを収納すると定期的に残量を計測し、ふくやにデータを送る。顧客が食事などで消費し、一定の残量になると、同社が次の配送を手配する。

同社の商品は一部の卸売商品を除き、インターネットか直営店で販売している。顧客から「食べたい時に手元にない」との声が寄せられていた。機会損失をなくすため、同システムを電子機器製造会社などと共同で開発した。

まずは福岡県在住者を対象にモニター利用者を募集し、専用機を貸し出す。全11回の配送を終えた後、消費動向を解析したり機械を改良したりし、来春までに本格的にサービス提供を始めたい考えだ。

顧客の意見を親身に受け取り、改善しようとIoTを密接に取り入れたスタンスは話題性が高く面白いと思う。お客様の声へ密着したサービス展開と同時に話題作りにもなるこの企業の取組みへの姿勢が長く消費者に信頼される要因になると感じた。