

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「西友、“楽天市場”に出店、全国に無料配送」
- 2) 「大丸梅田店、がんばらない自分も応援します！“とりあえずダラ！”を開催」
- 3) 「ファミマ、ファミペイ核に金融・広告まで アプリを7月から」
- 4) 「名古屋港水族館、泳ぐ“すしネタ”勢ぞろい」

1) 「西友、“楽天市場”に出店、全国に無料配送」

スーパー大手の西友は23日、楽天が運営するインターネット通販サイト「楽天市場」に出店した。飲料やコメなど常温保存できる商品を全国に無料配送する。西友は2018年10月から楽天と共同でネットスーパー事業を始めたが、対象地域が限られている。配送地域を広げて売り上げ拡大につなげるほか、楽天市場からネットスーパーへの誘客につなげる

楽天市場ではまとめ買いの需要を見込んで大容量の飲料や酒、粉ミルクなど約450品目を販売する。同社のプライベートブランド「みなさまのお墨付き」の一部商品も取り扱う。

西友と楽天は18年10月から約2万点の商品を扱う「楽天西友ネットスーパー」を始めたが、配送対象が17都道府県の一部地域にとどまっている。楽天市場では西友の店舗や自社の物流センターがない地域にも商品を届けて収益拡大を図る。

西友の親会社の米ウォルマートは18年1月に楽天と業務提携している。

楽天市場は閲覧中以外の商品へのリンク率も高く、ネットスーパーへのアクセスも含め新規の利用客拡大が見込めそうだ。スーパー各社ネット配送が広まりつつあるが利用率はサービス開始当初に比べ上昇しているのかどうか、気になるところだ。

2) 「大丸梅田店、がんばらない自分も応援します！“とりあえずダラ！”を開催」

5月22日（水）～6月4日（火）まで、地下1・2階食品フロア「ごちそうパラダイス」で「自分を癒そう！甘やかそう！たまには、心も体も緩めてぐーたらしよう！」というコンセプトで、ダラダラ食べ続けたいメニューから、すごく甘くて高カロリーなスイーツ、脂のうまみたっぷりの悪魔系の惣菜、それらに合うドリンクなどを提案するイベント～ゆるゆるプロジェクト～『とりあえずダラ！』を開催する。

季節の変わり目や環境の変化に、ココロもカラダも疲れがたまりがちな5月。美と健康に関心の高まる中、アクティブに内面も外面を美しく心やカラダによいものを取り入れていきたい自分もいれば、たまには頑張らなくていい自分を応援したくなる時もある。そんなニーズに目を付け、同イベントが行われるの前の5月8～21日までは、「ビューティアップ&ヘルシーアップ」と題して美と健康を応援するイベントを行い、今回の企画へと続いている。

ダラっと過ごす時におすすめの「おつまみ×お酒」や、高カロリーな商品を背徳感なく食べられるメニューなど、肩の力を抜いて好きなものに囲まれて、ゆるっと贅沢な時間を味わうためのアイテムが紹介されてる。

たとえば贅沢な角切りのローストビーフにチーズをトッピングして温めて食べたり、ポテトサラダにいぶりがっこを入れるといったいつまでもダラダラと食べたくなるような「ダラメニュー」の提案や、直径12cmのチーズタルトの上に、チョコレートケーキをのせ、さらにチョコレートソースをオンした糖分・カロリー・ボリューム満点のケーキを一人で食べる「悪魔スイーツ」には甘くて軽い口当たりのスパークリング日本酒をあわせるといった提案など、「これ以上食べたらヤバイかも？でも食べちゃう、ダレも見えてないからまさにデビル！」な商品やアレンジメニューが紹介されている。

同時にファッションフロアでも、ゆったりとリラックスしたエフォートレスなスタイルや、締め付けないワイヤレスな肌着、ゆるキャラなど癒されるモチーフの雑貨、肌触りや居心地がよくいつまでも起きれない寝具や抱き枕、香りによる癒しなどもクローズアップされており、がんばるときと緩めるときメリハリをつけて、よく働き、よく休もうというメッセージが込められているという。

夏に向けてダイエットを！と考える人が多いこのシーズンに魅力的なイベントが開催されるのは困りものだ。「今日だけ」と自制できる人しか近づいてはいけないイベントだろう。世の中健康志向ではあるが、日々生活する中でやはり緩めたいときは誰にもあるし、日頃頑張っているからこそ少しのご褒美でまた頑張っていくことができる。「誰にも見せたくない自分」に目をつけるところが面白いと思った。

3) 「ファミマ、ファミペイ核に金融・広告まで アプリを7月から」

ファミリーマートは7月に始めるスマホアプリ「ファミペイ」を核に、金融サービスや広告事業にまでデジタル事業を広げる。コンビニエンスストアは消費者にとって身近な買い物場所であり、来店頻度の高さを生かしてデータを蓄積。顧客を囲い込むとともに、購買に関するビッグデータの外販も見据える。

ファミペイはバーコード決済などができる自社アプリ。店頭で現金をチャージしたりクレジットカードを登録したりして支払いに使える。銀行口座との連携も検討する。自社ポイントは設けない一方で、他社のポイントサービスと連携させる。ファミマの店舗で利用できるのは現在はTポイントだけだが、11月から楽天とNTTドコモの共通ポイントサービスも加える。

2020年度にかけて、アプリを軸としてデジタル事業の幅を広げる。金融サービスでは、少額の貸し付けや代金の後払い、個人間の送金などを検討している。手軽に入れる保険の販売も視野に入れる。手続きはアプリ上で完結させる。

決済などで得られる購買データも活用する。氏名やメールアドレスなど利用者が特定できるデータを除いた大まかな属性と購入した品や時間を結びつけ、ビッグデータとして外部企業への提供を検討。データから利用者の嗜好を分析し、自社アプリを広告媒体として生かすことも計画する。

「楽天ペイ」や「ペイペイ」などバーコード決済アプリは乱立しており、ファミペイは後発に当たる。それでもファミマは顧客が頻繁に訪れる実店舗を持つ強みがあると判断した。

コンビニではセブン&アイ・ホールディングスも7月にバーコード決済「セブンペイ」を始める。中国のQRコード決済に対応。同社の「nanaco（ナナコ）」ポイントを付ける方針だ。

ファミマはアプリの利便性を高め、顧客の取り込みを図る。アプリは20年度までにダウンロード数1千万を目指す。アプリでの支払いは店舗業務の省力化にもつながり、現在は2割弱のキャッシュレス比率を22年度までに50%へと高めたい考えた。

キャッシュレス化を進めることで、企業側の人で不足の負担解消だけでなく、10月に予定されている消費税の増税や軽減税率の対応が楽に行うことができるだろう。ほかにも各銀行がキャッシュレスに参入したり、キャッシュレスの券売機が登場したりと通貨のあり方に今後も注目していきたい。

4) 「名古屋港水族館、泳ぐ“すしネタ”勢ぞろい」

すしのネタになる魚介類ばかりを集めた特別展「寿司（すし）ネタ大集合 水族館が斬る！寿司のいろいろ」が、名古屋港水族館（名古屋市港区）で開かれている。6月2日まで。

23種約200点の魚介類を展示。各魚介類の前には、すしのレプリカを置いている。展示は六つのコーナーに分かれ、「愛知の特産ネタ」ではクルマエビやトラフグ、アサリなどを紹介している。

大きさ比較のコーナーでは、大型のカニ「タカアシガニ」の模型を展示し、「1匹で軍艦巻き100貫できます」などと説明。ズワイガニは1匹で9貫と記している。一般的なすしネタのマアジやカワハギ、スズキなどの魚も展示。同館飼育員が自作した創作すしのコーナーでは、食材の魚介類を、すしのレプリカと調理過程の映像と共に紹介している。

担当した同館飼育員の星野昂大さんは「この会場では、いつもと違った『食材としての生き物』の見方ができるので、ぜひ『おいしそう』と言ってほしい」と話している。

「生きている」を体感する施設である水族館では、こういった展示法は珍しいのではないかと思う。SNSの発達により、食をエンターテインメントのように楽しむ機会が増えた今、このような展示法はスーパーなどの鮮魚コーナーにも応用できそうでいいのではないかと感じた。