

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「RF1、来店前に注文 “スマホで総菜” 混雑解消へ」
- 2) 「銀行初！モノ・コト体験を楽しめるECプラットフォームで地域活性化」
- 3) 「スタイラー、アプリで無人接客 試着生かし会員増」

1) 「RF1、来店前に注文 “スマホで総菜” 混雑解消へ」

総菜店「RF1」を展開するロック・フィールドは、一部店舗でスマホで事前注文できるサービスを始めた。スマホ上で注文と支払いができ、来店時間を指定すれば、店舗で並ばずに商品を受け取れるようにした。昼の混雑時の回転率を高めるほか、店員の作業を減らす狙い。

このほど「RF1 セレクト 山王パークタワー店」（東京・千代田）に導入した。モバイル決済システムのショーケース・ギグ（東京・港）が提供するスマホアプリ「O:der（オーダー）」を活用し、事前に登録したクレジットカードで支払ってもらう。「デミグラスハンバーグとたっぷり野菜のランチBox」（1000円）など13種類が対象。利用状況を見て、他店舗での展開も検討する。

スマホでの事前注文及び決済は、便利なサービスではあるが混雑時は店員と目が合った者勝ちの印象の強いRF1でサービス利用者の受け取りがすばやく行うことができるのか少々疑問に思う。この印象が打破できるような効率の良い回転システムを確立できれば、多くの企業もこのサービスを展開していくと思うので今後の動きを注目していきたい。

2) 「銀行初！モノ・コト体験を楽しめるECプラットフォームで地域活性化」

株式会社北國銀行の子会社である北國マネジメント株式会社は2019年5月20日より地域活性化を目指したECモール「COREZO(コレゾ)」をオープンした。近年は大手ECサイトが次々と銀行業に参入しており、地域に根ざした銀行として何か地域のためにできることはないか、との思いからスタートした取り組みだ。銀行発信のECプラットフォームはまったく新しく、本サービスが初の試みとなる。「COREZO」の大きな特徴は、「北陸の『これぞ』いいモノ、いいコト」を生産者の思いや商品完成までのストーリーと共に紹介するという点だ。ECショッピングや消費者参加型企画を通じて、消費者に「コト企画」や「モノづくり体験」を提供することを目指している。

サービス内容は主に以下の2つだ。

1) 『株ならブランド椎茸株！』

体験のオープン企画として発足した企画。ブランドしいたけ「能登115」の株を所有し、毎日の株価(成長具合)を確認する。株主総会で大株主が集まりワイワイ収穫するという、家族で学べる配当しいたけ収穫体験だ。

2) 『あなたが選ぶ究極の卵総選挙！』あなたが食べたいのはどっちの卵？
こちらは「ユーザーと作るモノ」のオープン企画として発足した。

毎日高級ブランド米を食べる富山代表の二ワトリ鳥野米子と、毎日近江町市場の新鮮魚を食べる石川代表の二ワトリ鳥野出汁美の対決だ。どちらも新味の卵の人気を図るという、投票型の購入企画となる。

北陸ならではの逸品の特集として、万葉の力で「花咲け、女子力特集」や、ポイントでも「ごほうび『お食事』体験」などを定期的に配信する予定だ。これらの企画は、北陸の魅力を今までにない切り口で発信し、ユーザーにも参加検討企業にも一緒につくり、参加する楽しさを伝えたいとの思いから生まれている。銀行発信の新たなECサービスの、今後の展開に期待したい。

本文にもあるようにECサイトや流通業が銀行業に参入していても、銀行がモノを売るというのはなかった。しかも単にモノを集めて売るのではなく、地元のものを楽しみながら購入してもらうという発想が、地銀ならではのユーザーに近い取り組みで良いなと思った。加えて、異業種が異業種に参入する場合、そこには多くの場合に「食」が絡んでくるなども改めて感じた。「食」はやはり生活の中で大きなウェイトを占めているので、企業側にとっても消費者側にとってもイメージしやすく手が出やすいからだと思うが、それならば食品小売業にもまだまだ可能性があるのではないか。アンテナを広げておもしろい取り組みを考えていきたいと思う。

3) 「スタイラー、アプリで無人接客 試着生かし会員増」

ファッション関連の接客アプリ「FACY（フェイシー）」を展開するスタイラー（東京・渋谷）は販売員がいない店舗を広げる。これまで期間限定の売り場を開いており、年内にも常設店をつくる考え。スマホのアプリで接客や販売をする。店舗の運営コストを抑えつつ、試着できる実店舗の良さを入り口としてアプリの利用者を増やす。

無人店は「FACY STORE（フェイシーストア）」。商品見本のみを並べるショールーミング型店舗だ。販売員はおらず、アプリの利用方法を説明するスタッフだけがいる。

来店客が商品タグについたQRコードをスマホで読み取ると、商品のサイズや色の展開、関連する記事など強みとする豊富な情報を確認できる。試着して気に入ればアプリで購入でき、後日、自宅に商品が届く。店内にはスタイラーが提携する全国450店舗から集めた衣料品を並べる。大手セレクトショップの商品を軸に、中心価格帯は2万～3万円。アプリのチャット機能を通じ、出品元である別の店舗の販売員とやりとりできる。「全国のショップで働く店員が遠隔で接客してくれるイメージ」（スタイラー）という。

昨年10月から東京で期間限定店を開いており、関西の大手百貨店でも夏以降に設ける。小関翼社長は「来店客の約9割がフェイシーに会員登録した」と手応えを話す。そこで短期間のポップアップ店ではなく、「年内には都内に常設店をつくりたい」という。「店舗で試着しネットで購入」の動きは広がっている。スペインの衣料品世界最大手インディテックスは2018年5月、主カブランド「ZARA」でネット販売に特化した店舗を東京・六本木に約3カ月限定で開いた。店で試着し、気に入ればネットで注文できる。ネット通販と実店舗を融合した取り組みで集客につなげた。

衣料品通販サイト「ソゾタウン」が普及し、衣料品をネットで購入する流れが定着している。他方で「試着ができず店員の意見を聞けないネットでは、高価な商品を売りにくい」（小関社長）との課題も浮かび上がる。店舗とネットを融合し新しい販売手法を探る。

コンビニをはじめ、無人化の取り組みが目立つようになってきた。アパレルは特にネット販売がすすんでおり実店舗に足を運ぶ回数が減った方も多いのではないだろうか。ただ試着できない、手触りが確認できないなど不安要素も多いと言える。このニュースのように見本品のみの展示で購入はネットからという方法や、ほかのサイトでは商品到着後に試着して返却可能なサービスなど、不安要素を取り除くための様々な取り組みが行われている。今後も試行錯誤が続きそうだ。