

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ダイエー、ウォークスルー決済の実証実験 “アプリをかざし、商品を取って退店” 」
 - 2) 「有機野菜、当たり前 中堅以上スーパーは8割」
 - 3) 「ちょい高ネギ “モナリザ” の企み、“1本1万円” でブランディング」
 - 4) 「“渋谷スクランブルスクエア東棟” 11月1日開業 テナント全212店舗も明らかに」
-

1) 「ダイエー、ウォークスルー決済の実証実験 “アプリをかざし、商品を取って退店” 」

ダイエーは、昭和女子大学と連携し、レジを通すことなくキャッシュレス決済できる「ウォークスルー決済」の実証実験を7月22日から開始する。

昭和女子大学内に菓子を中心とした売場を設置。クラスメソッドが開発した「ウォークスルー決済」を活用し、キャッシュレス決済運用の実証実験を行なう。売場面積は約2坪で、対象商品は約50品目。実施場所は昭和女子大学8号館1階学生ホール内で、実施期間は7月22日から31日まで。

ウォークスルー決済では、売場内に設置されたセンサーとカメラで人の動きを管理し、デジタル陳列棚の重量センサーで手に取った商品を認識することで、商品を持って売場から出ると自動的にクレジットカードで決済される。利用者は、スマートフォンアプリのQRコードをかざして入店し、欲しい商品を手に取って退店するだけで、レジ精算やバーコードのセルフスキャンなどの作業を一切行なうことなく買い物を完結できる。

小さい規模ながら、「無人店舗」の実用化に向けての動きが活発化してきた。このシステムには多数のカメラやセンサーが必要となるのでスーパーなど大きな店舗での実用は時間がかかるかもしれないが、売場の一角や駅ナカなどでは近々にでも導入がすすみそうだ。

2) 「有機野菜、当たり前 中堅以上スーパーは8割」

高付加価値野菜を売るスーパーは増えている。全国スーパーマーケット協会などの推計によると、多くが青果とみられる「地元産食品のコーナー」を設置するスーパーは2018年で77.7%と17年比7.3ポイント高い。中堅以上に限れば9割以上、有機コーナーも8割近くが採用している。

「地場産や有機を目当てに客が来る時代ではなくなっている」（大手スーパー幹部）。有機野菜、顔の見える野菜はもはや当たり前だ。違いを出すために独自の品ぞろえを強化する動きが広がる。東急ストアではPBの「手紙のついた野菜」の販売が好調。指定農家から仕入れた野菜にQRコードを付け、スマートフォンでこだわり情報を細かく確認できる。「価格に左右されずに糖度や食味にこだわった商品は売れている」（中村欣史バイヤー）

最近のヒットは糖度8度以上の「房付きコクあまミニトマト」（7月中旬まで、1パック430円）。店頭ではバイヤー推奨コメントを付け、販売数は前年比2割増。ライフコーポレーシ

ョンでは18年12月の新店からオイシックス・ラ・大地の商品のコーナーを設置。販売は好調で6店舗に拡大している。

消費増税を前に消費者の節約志向が高まる中、ちょい高野菜は客単価を上げる存在だ。厚生労働省の調査では高所得者ほど野菜の摂取量は多く、世帯所得600万円以上の人は1日平均約322グラムと200万円未満の人より3割多い。ちょい高野菜は高所得者層の集客にもつながるようだ。

生産者などをネットワーク化し、自社企画でこだわりの食品をそろえるスーパーの福島屋（東京都羽村市）は「協業をもちかける小売りが増えている」（福島徹会長）。有機野菜の次を探す動きはさらに広がりそうだ。

数年前に目新しかったものが、数年後当たり前となるのはどんな業態・業界でも言えることだ。消費者が興味を惹かれる売場づくりのため、様々な場所にアンテナを張ることが必要だと実感した。

3) 「ちょい高ネギ “モナリザ” の企み、“1本1万円” でブランディング」

1本1万円のネギの「モナリザ」、1本5千円のレンコン——。山形の芸能人、茨城の博士と異色の農家が手掛ける野菜が今、スーパーや高級レストランから引っ張りだこだ。ともに狙いは、ブランドを築き、ちょい高野菜を食卓に広めることにある。有機野菜があふれかえるなか、バイヤー、消費者をとりこにする企み。もうかる農家マーケティングの現場を歩いた。

サクランボなどで知られる山形県天童市でネギを大規模に栽培するのがねぎびとカンパニーだ。新規就農した清水寅（つよし）社長（38）はわずか8年で12ヘクタールまで農地を広げ、ネギを主体に約2億円を売り上げる。自らを「初代葱師」（ねぎし）と名乗り、「芸農人」として芸能事務所に登録している。

「足跡を付けないよう、もう少し左側を歩いて」。植え付け準備を始めた6月。清水社長が研修生に大きな声で指示を出す。パートを含め40人が働くが、若手農家の弟子入りも多い。「今日は時速何メートル分仕事したか?」。作業工程を細かく管理し効率化に取り組む。

植え付けたネギが収穫期を迎える11月。1本1万円の究極のネギ「モナリザ」を自社通販で発売する。「額縁に入れて飾ってほしい」と原寸大のネギのイラストを描いた箱に入れて発送する。

同社はこれまでも8-10本入り1万円の「真の葱」を販売。今回は300万本植えた中から10本程度を厳選する。独自配合の肥料を使い、独自の栽培法などによって、畑によっては糖度が21.6と通常の倍以上ある。「えぐみがなく甘い。蒸したりして丸ごと食べてほしい」と清水社長。

スーパーなどに出回る商品も消費者の評価は高い。山形市の40歳代男性は「甘みやうま味が凝縮されていて確かにうまい」とほほ笑む。

清水社長は長崎県出身で高校卒業後に上京。サラリーマンとして20歳代で7つの会社を任されたが、妻の実家がある山形で、後継者難など農家の話を聞き、「困難な世界にはチャンスがある」と2011年に転身した。新規就農者は農地確保に苦労するが、一度借りた畑は徹底した草抜きできれいにすると評判に。「チラシの募集で2年目に5.4ヘクタールも集まった」

ネギに着目したのは「味ではなく形がよければ売れる。ならば味にこだわれば日本一になれる」と考えた。周辺の農家に教を請うとともに、自ら試行錯誤。魚を原料に開発した肥料は4月に「寅ちゃんの超有機肥料」として発売。雑草の発芽を遅らせる独自技術は農機具メーカーと商品化を計画している。

もっとも味だけで売れるわけではない。清水社長が強調するのが販路の開拓だ。農業イベントなどで人脈を広げ販売先を広げてきた。トレードマークの赤いウエアに地下足袋、大きな声の清水社長は伊勢丹やいなげやなどのバイヤーへ足しげく通う。

2本298円で売ることもある、いなげやの河野大輔・青果部マーチャンダイザーは「甘くておいしいとの評価から扱い始めた。量販店で扱う野菜としてはかなり高額だが、お客様の支持が伸びている」。ただ、清水社長は「バイヤーが交代したら契約がなくなるかもしれない世界」と、飛び込み営業を続けている。

現在、考えているのは「農業を世の中に発信すること」。4月から地元小学校の農業実習の受け入れを始めた。芸農人の呼称は子供たちに関心を持ってもらう手法の一つだ。販売面では野菜を調理しない人が増えたことから、カットネギを始める。専門業者と組み価格は通常の1.5～2倍を想定。「作りすぎで誰もがもうからない世界との違いを、農業に関わる多くの人にわかってほしい」と考える。今年5月、250万円をかけて社員のユニホームを一新した。「農業の日本代表のような気持ちになってもらえば」といい、「いずれハリウッドで芋煮会ならぬネギ煮会を開き、世界に打って出る」構えだ。

先のニュースにあった有機野菜ももちろん付加価値の一種だが、数ある商品の中で特出するにはただ安心安全を謳う以上に「珍しい」「話題性がある」「おもしろい」など食べる目的以外でも消費者の心を動かすポイントが必要になっていると感じた。賛否両論あり少しやりすぎでは？と思うようなことでもメディアが着目すれば良い宣伝にもなり、知ってもらえるきっかけにもなるだろう。

4) 「“渋谷スクランブルスクエア東棟” 11月1日開業 テナント全212店舗も明らかに」

渋谷駅直上の超高層複合施設「渋谷スクランブルスクエア東棟」の開業日が決まり、商業施設に出店する全212店の概要も明らかになった。共同で事業主体となる東急電鉄、JR東日本、東京メトロが7月4日に発表した。

渋谷駅の直上に3棟を建設する大規模プロジェクト「渋谷スクランブルスクエア」の第1期として旧東横線渋谷駅跡に位置する「東棟」は、渋谷エリア最高となる高さ約230メートル、地上47階・地下7階の超高層ビル。14階・45階-屋上に展望施設「SHIBUYA SKY（渋谷スカイ）」を設けるほか、17階-45階にオフィス、15階に産業交流施設「SHIBUYA QWS」が入り、商業施設は地下2階-14階を占める。

「世界最旬宣言」をビジョンに掲げる商業施設は「ASOVIVA（アソビバ）」をコンセプトに掲げ、日本初上陸7店、渋谷エリア初出店45店、新業態37店を含む全212店のショップとレストランが出店する。ファッションでは、高級ブランドや、渋谷のストリートファッションをけん引してきたセレクトショップなどが出店、「旬」を発信するほか、駅直結・直上の立地を生かし、「都市生活者」の利便性に考慮する店をそろえたという。総営業面積は約3

万2000平方メートル。店舗内訳は、物販＝125店、食物販57店、飲食28店、サービス2店。

地下2階-1階は、東急百貨店が運営する「TOKYU Foodshow EDGE（トウキュウ フードショー エッジ）」に、日本初上陸となるフランス発の人気パティスリー「MORI YOSHIDA（モリ ヨシダ）」やミシュランの星獲得シェフによるベーカリー「ティエリー マルクス ラブランジェリー」などのスイーツや総菜店が集結。同フロアにはJR東日本リテールネットが運営するエキナカ商業施設「エキュート」の新業態「ecute EDITION（エキュート エディション）」も出店し、旬のスイーツを専門に展開、老舗スーパーマーケット紀ノ国屋の新業態「Gourmand Market KINOKUNIYA（グルマン マーケット キノクニヤ）」も入る。

「知的好奇心を満たす店舗」として、10階には「東急ハンズ」、11階にはシェアラウンジを設けた「TSUTAYA BOOKSTORE（ツタヤ ブックストア）」が出店するほか、14階には「公共メディア」へと進化するNHKの体験スペースとして、体感型デジタルコンテンツやラジオ公開収録などを展開する「NHKプラスクロスSHIBUYA」（14階）が登場する。

ポップアップショップなどに対応するイベントスペースは、3階・7階・12階に配し、名称はそれぞれ「SCRAMBLE THE FACE（スクランブル ザ フェイス）」（3階）、「L×7（エル バイ セブン）」（7階）、「Scene12（シーン トゥエルブ）」に。7階の併設カフェスペースはカフェ・カンパニー（神宮前5）がオペレーションを務める。

「渋谷最高峰」をうたう地上約230メートルのパノラマビューが楽しめる日本最大規模の屋上展望施設「渋谷スカイ」（約2500平方メートル）は、国内外で活躍するクリエイティブ集団「ライゾマティクス」の一部門「ライゾマティクスデザイン」が演出プランを手掛け、「渋谷上空ならでは」の非日常的な空間を演出。開業に先駆け9月1日から公式サイトで入場チケットの予約を受け付ける。46階には景色を一望できるカフェ&バーや、スーベニアショップも出店する。

長期に及び大規模な開発が行われている渋谷だが、いよいよその新たな姿を見られると思うと今から楽しみだ。この他にも渋谷では11月末に新生・パルコや12月上旬には東急プラザ渋谷の開業を控えている。東京の中心都市の一つで一挙に新施設誕生するとなれば集まる人の数も相当なものになるだろう。話題の店舗も多数あるのでチェックしておきたい。