

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「大手百貨店4月売上、時短や休業響いて前年比60%以上の大幅減」
- 2) 「アサヒビール、アースデイ東京で“オンライン飲み会”を開催」
- 3) 「“マスク品切れ”店内放送無償で」

---

1) 「大手百貨店4月売上、時短や休業響いて前年比60%以上の大幅減」

大手百貨店の4月売り上げは、新型コロナウイルス感染防止対策の時短営業、臨時休業や来店客の減少が響き、14日現在で対前年同期比60%以上の大幅減少に陥っていることが分かった。政府の緊急事態宣言で臨時休業の店が増えているだけに、4月1カ月間の売り上げはさらに落ち込むとみられ、閉店の動きが加速しかねない厳しい状況だ。

東京都の三越銀座店、伊勢丹新宿店など三越伊勢丹ホールディングスの直営5店は、14日までの売り上げが対前年同期比80.1%の大幅減となった。札幌市の札幌丸井三越、名古屋市の名古屋三越など関連会社運営を含めたグループの百貨店全体だと、68.8%の減少を記録した。

首都圏の三越伊勢丹直営5店を緊急事態宣言に伴って8日から全館臨時休業したのをはじめ、9日から岩田屋三越の3店、12日から名古屋三越などで食料品売り場を除いて臨時休業したのが響いた。

高島屋は大阪市の大坂店、東京都の日本橋店など直営12店と、岡山市の岡山高島屋など子会社運営3店の14日までの売り上げが前年同期に比べ、62.8%減少した。訪日外国人観光客の急減で免税売り上げは98.4%減という記録的なマイナスとなった。

同社は8日から大半の店で食料品売り場を除いて臨時休業に入り、岐阜県岐阜市の岐阜高島屋が11日、京都市の京都店、洛西店が15日から臨時休業している。

大丸松坂屋百貨店は14日までで対前年同期比68%の減。免税売り上げは99%減とほぼ壊滅状態に陥っている。大阪市の大丸心斎橋店、大丸梅田店、東京都の松坂屋上野店など7店を8日から全館休業、15日から京都市の大丸京都店を食料品フロアだけの営業としたほか、名古屋市の松坂屋名古屋店、愛知県豊田市の松坂屋豊田店を平日だけの営業としている。

不況が続いていた百貨店がこの状況下でさらに苦しい状態に陥ってるが、救いの手となっていた訪日外国人がいなくなったことで免税売上99%減というのは衝撃的な数字だ。

「人が来ないから売上もない」というのは当たり前だが、ではそれをどう解決するかということが重要で、今休業を余儀なくされている各業界は知恵を絞って乗り越えようとしている。「こうなった時にはこうする」という回避策とそれを機敏に実行できる対応力がなければ、生き残りが苦しいという現実をコロナに突きつけられているようだ。

(2020/4/16 財経新聞)

---

2) 「アサヒビール、アースデイ東京で“オンライン飲み会”を開催」

アサヒビールは、4月19日にオンラインでの開催が決まった「アースデイ東京2020」の中で、オンライン飲み会「森タン ファンミーティング」を開く。15時15分～15時45分の30分間で、アースデイ東京の公式サイトから参加できる。

“森タン”とは、同社が「使い捨てプラスチックカップをゼロにしたい」という想いで、同社がパナソニックと共同開発したエコカップ。間伐材などの有機資源を活用し、原料のプラスチックを従来の半分以下に削減している。

アースデイ50周年を記念して制作した森のタンブラー。パナソニックが独自に開発し成形材料技術を応用している。イベントでは、タンブラーの開発担当者がホストとなり、9団体の“森タンサポーター”にコメントをもらいながら一般参加者との交流を図る。“森タン”を片手に、身近な環境問題から“森タン”に合うカクテルレシピまでを語り合う30分間だ。

「アースデイ東京」は、毎年4月22日の「アースデイ」の前後の週末に東京の代々木公園で開催している世界規模の環境フェス。アースデイ50周年となる今年は、4月18～19日に開催予定だったが、新型コロナウイルスの影響でオンライン開催に切り替えとなった。同社は、このイベントに合わせて50周年記念デザインの「森タンブラー」を製作。特設サイトで計160個販売する。

このイベントは1970年アメリカ発祥の歴史あるイベントで日本では1990年より毎年開催されているが、今回コロナの影響もあり「オンライン」での飲み会に踏み切ったというニュースだ。もちろんこれ以外にも開催中止を余儀なくされたイベントは多数あり、この外出自粛を機に大きく生活や仕事のあり方が変わっていると言える。これまで利用していなかったビデオ会議やテレワークに踏み切る企業も多く、「この方法でできるんだ」という新しい発見は今だからこそ試して実感できる期間かもしれない。各社の動向を引き続き見ていきたい。

(2020/04/15 AduerTimes)

---

### 3) 「“マスク品切れ”店内放送無償で」

USEN-NEXT HOLDINGS傘下のUSEN（東京・品川）は、感染症対策やマスクの品切れを伝える店内放送を30日まで無償で提供する。マスクの着用やアルコール除菌の推奨に加え、マスクが品切れであることを伝える放送パターンもそろえた。新型コロナウイルスの感染拡大に対応した。コンビニエンスストアや飲食店などの導入を想定している。

USENは店舗向けに音楽を流すシステムを持つ。今回の店内放送はこのシステムを使い、音楽の合間などに流すことを想定している。「ティッシュ、ハンカチ、袖などを使って口や鼻を抑えるせきエチケットをお願いします」など、来店客に感染症対策を呼びかける全4パターンを用意した。すでにファミリーマートが店舗への導入を決めた。

マスクの品切れを伝える店内放送も提供する。店舗でマスクの在庫切れが相次ぐなか「来店客に放送で品切れを伝えることで店員の業務負担を軽減できる」としている。

USENは、厚生労働省が不特定多数の利用のある店舗などで、店内放送で感染症対策を呼びかけるように要請したことを受け、対応することにした。同社は店内放送で手洗いやマスクの着用を推奨することで、感染拡大の防止につながるとみる。

この状況下でリスクを背負いながら働く医療従事者や小売業の店員の方々は多くいる。国民全員が普段と違う生活を強いられストレスを抱える中、お互いの思いやりの気持ちはより一層必要になっているだろう。リスクを負って働いてくださっている方への配慮や心遣いは、企業間はもちろん個人個人でも対応できることだ。今一度考えたい。

(2020/4/17 日経MJ)