

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「USMH、レジに並ばないスマホ決済“Scan&Go”導入拡大」
- 2) 「セブン&アイ、PBで新指針 脱プラ推進 栄養素見やすく」
- 3) 「ローソンがフリマ商品発送・返品、4倍の4000店舗へ」

## 1) 「USMH、レジに並ばないスマホ決済“Scan&Go”導入拡大」

ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングスは5月29日、公式モバイルアプリの決済機能「Scan&Go」サービスの利用店舗を6月中旬から拡大すると発表した。公式アプリは、スマートフォンのカメラによる商品登録、キャッシュレス決済の機能を搭載。「Scan&Go」は、店舗で購入したい商品のバーコードをアプリで読み取ることで、レジに並ばずに簡単に買物できる。会計画面に表示されるQRコードを、店舗に設置されたQRコードリーダーにかざすことで、買物が完了する。

グループのカスミにおいて現在、「カスミ筑波大学店」「KASUMI LABO」「フードスクエアカスミ学園店」「フードスクエアカスミ八潮駅前店」の4店舗に加え、カスミで展開する「オフィススマートショップ（オフィスマ）」各拠点で同サービスを提供。カスミの14店舗において店舗従業員向けに先行導入し、アプリのユーザビリティ、機能の改善を行ってきた。

今回、店舗従業員向けに先行導入していた「フードスクエアカスミオリナス錦糸町店」「フードスクエアカスミ板橋前野町店」「フードスクエアカスミ越谷レイクタウン店」など14店で、一般顧客向けに6月から順次同サービスを開始する。

また、マルエツ、マックスバリュ関東のグループ各社において、今期中の同サービス開始を予定。U.S.M.Hではデジタル改革を推進し、従業員がレジに固定されず、より付加価値の高い接客にシフトすることで、顧客に新しい買物体験を提供していく。

各所キャッシュレス決済化が多くなり、実験段階だったものがいよいよ一般向けにサービスを始めている。コロナの影響もあり「非接触」であることが重要視されている今、消費者側のニーズとも合致するのではないだろうか。ただ、方法も様々で消費者の混乱を招きかねないのでわかりやすく統一してほしいという声も少なからずあると言える。高齢者への使い方指導など課題はあると思われるが、今後の拡大に期待したい。

(2020/05/29 流通ニュース)

## 2) 「セブン&アイ、PBで新指針 脱プラ推進 栄養素見やすく」

セブン&アイ・ホールディングスがPB「セブンプレミアム」シリーズの新たな経営指針をまとめた。グループ横断の戦略商品として、環境・健康面への配慮を前面に押し出す。海外での販売も積極化し、アジアを中心に輸出先国を順次拡大する。新型コロナウイルス感染拡大下でお得感の強いPB食品の需要も伸びるなか、品質訴求を続けて事業拡大を目指す。

運営方針をまとめた「セブンプレミアム コネクト宣言」を公表した。セブンプレミアムは2007年の発売以来、20年2月期に累計販売額が初めて10兆円を突破した。20年2月期の販売額は1兆4500億円で、4150種類を展開するグループの看板に育った。

セブン&アイでセブンプレミアムを担当する石橋誠一郎常務執行役員は「外部の取引先企業との力の結集で現在の規模がある。今後100年続くブランドにしたいと1年かけて構想を練った」とコネクト宣言の狙いを語る。

具体的には(1)環境、(2)健康、(3)海外、(4)品質に分けて方策を決めた。環境面ではプラスチックから紙製へ包装などの切り替えを加速する。コンビニエンスストア、総合スーパー（GMS）、百貨店と傘下業態の多様性を生かし、リサイクル素材を使った衣類開発など幅広く環境に配慮した商品展開を進める。

「健康への意識が加速度的に高まり、栄養をとった上での免疫向上や健康維持が重要になっている」（石橋氏）ことから、栄養素を明確に表示し、添加物削減などを開発テーマに据える。「塩分30%オフ」「糖質ゼロ」といった表示を商品名に加え、一目で商品を選びやすいよう工夫する。

海外は20年度内に、グループや提携先の取扱店舗数を現在の8千店から2倍の1万6千店に引き上げる。中国やシンガポールなどで展開してきたが、輸出先エリアも広げていく。

新型コロナ感染拡大を防ぐための外出自粛などで、セブニーイレブン・ジャパンの4月の既存店売上高は5%減った。一方、冷凍食品やチルド総菜の需要増でPBはプラス成長し、高級タイプの「セブンプレミアムゴールド」は約2倍に伸びた。「プチぜいたく」を自宅で楽しみたい消費者の需要を開拓している。

ゴールドは未進出の商品分野に参入していく方針だが、石橋氏は「PB全体で品数は追わず、単品売り上げを伸ばしたい」という。長く支持される商品展開を目指し、売上高10億円以上の単品を1割増の320品目に増やす目標を掲げた。メーカーの稼働率向上にも寄与したい考えだ。

ローソンもデザインを一新しオシャレで可愛らしい印象になったのに相反し、セブンは環境対策にシフトに始めている。PBは良くも悪くも企業全体のイメージを左右し印象付けるものなので商品を選ぶ側としては各社個性があったほうが面白みがあるが、特に環境問題への取組みは近年さらに重要視されており、企業に限らず個人個人でも必ず対応・意識しなければならない問題だと感じる。「特別」なものではなく「標準」なものに変わるようにまずは身近なところから考えていきたい。

（2020/06/01 日経MJ）

---

### 3) 「ローソンがフリマ商品発送・返品、4倍の4000店舗へ」

三菱商事は、電子商取引（EC）商品の発送やレンタル商品の返却・返品を受け付けるサービス「SMARI（スマリ）」を強化する。足元ではオークションサイトやフリーマーケットアプリで落札された商品を発送できるサービスが伸びている。1-2年後をめどに、ローソンやナチュラルローソンの店舗内での専用ボックスの設置数を現状の約1000から約4000店舗まで増やす方針。現在は首都圏が中心だが、関西エリアでの展開も視野に入れる。

商品の返却・返品はローソンの既存物流網を活用したサービスで、各店舗に商品を納入した後のトラックが配送センターに戻る際の便の空きスペースを活用。物流拠点で仕分けをし、提携業者に配送される。昨夏の時点では5社の商品の回収を取り扱っていたが、現在は10社程度まで増えている。

昨秋からは、既存のスマリボックスに、日本郵便によるオークションサイトやフリーマーケットアプリの出品商品を発送するサービス「e発送サービス」の取り扱いが可能な専用ボックスを増設し、非対面で投函可能なサービスを始めた。

スマリは、これまで東京都や埼玉県を中心に展開していたが、2019年9月に神奈川県や千葉県などにエリアを拡大し、取り扱い店舗数を約300店舗に増加。20年3月には約1000店舗にまで広げた。

三菱商事は環境・社会問題解決に向け、スマリを通じて最適化物流サービスプラットフォーム実現を目指しており、今後もサービスレベルを高めていく。

従来からの物流の人手不足や新型コロナの外出自粛を機にネットショップを利用する人が増えたことを考えると、このSMARIのようなサービスも需要が増えるだろう。トラックの空きを有効活用するのは様々な業界で取り入れられてきているが、しがらみや垣根を超えた協力で、“できるところができること”をすれば、人手・時間・環境すべてに好循環が生まれると思う。

(2020/05/27 日刊工業新聞)