

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「くら寿司、進む非接触サービス ホログラムで受け付け」
- 2) 「月1万で1人乗りロボットをシェア、免許返納した高齢者の足に」
- 3) 「シニアの間で“デジタル格差” 広がる？」

1) 「くら寿司、進む非接触サービス ホログラムで受け付け」

くら寿司は新世界通天閣店で、ホログラムをタッチして操作する自動受け付け機を7日から設置。同社が推進する「SMART KURA PROJECT」による施策の一つ。

同機は、空中に浮かぶホログラムの画面をタッチし入店人数などを入力する。タッチパネルと違い画面に触れないため、間接的な接触が避けられる。現在は実証実験として、同店だけに設置している。

「SMART KURA PROJECT-未来の安心・安全 そして夢のために-」は、同社が目指す新しい店舗運営スタイルとして、(1) 客や従業員に「安心のくら」(2) 生活スタイルの変化に対応した「スマホでくら」(3) 非接触型の推進と効率的な店舗運用を両立する「セルフでくら」(4) 家庭でも店舗の味を楽しめる「おうちでくら」を未来像に掲げる。

すでに13年特許取得の抗菌寿司カバー「鮮度くん」や、抗菌遮断シートなどを導入している。不特定多数が触るタッチパネルに替わり、自分のスマホから予約・注文できる公式アプリは、入店前に事前注文できるほか、同じテーブルに着く最大6人が利用可能。衛生への安心感向上のほか、いち早い提供が可能になった。さらに従業員を介さずに皿数を自動でカウントする「セルフチェック」や、無人レジで客自らが会計する「セルフ会計」を、21年10月までに全店に導入する。5年の導入計画が、コロナ禍により大幅に早まったという。

“新しい外食”として、同社が目指す最良・最適な仕入れによる寿司の提供とともに、同プロジェクトによる新しい生活様式に対応した施策で、客との関係を強化していく。

今や様々なところでセルフレジを始めとした非接触のサービスが増え、消費者もそれに慣れてきたころかと感じる。コロナによる一時的な対応かと思いきや、これがフォーマットとなっていくことも十分考えられるので、人と人との距離が離れてしまう寂しさは少しあるが、今後社会全体がどのような形態になっていくのか気になるところだ。

(2020/07/20 日本食糧新聞)

2) 「月1万で1人乗りロボットをシェア、免許返納した高齢者の足に」

ZMP（東京都文京区、谷口恒社長）は、増加する高層マンションの地下駐車場に向け、1人乗り自律走行ロボット「ラクロ」を用いた月1万円のシェアリングサービスの提案を始めた。免許証を返納する一方、近隣への外出機会が多い高齢者の需要を見込む。地下駐車場をラクロのステーションとして活用し、利用率が低下した駐車場の再活用と高齢者の移動ニーズのマッチングを実現する。

マンションの管理組合や地下駐車場のオーナー、パーキング事業者などへ拡販する。事業者向けにラクロを5年リースで、月11万1000円などの料金で提供する。マンションの高齢者会員が月1万円程度の料金でシェアサービスを利用できるようにする。ラクロは1時間充電4—6時間稼働でき、公道走行ができる。

高層マンションは1棟で2000人近くが居住し、75歳以上の高齢者が15%いると300人程度の利用対象者が見込め、ラクロ5台を運用しても採算が取れるとしている。

免許の返納を促すと同時に足元を整えることも必要だと思うので、こうしたサービスがあれば返納増加につながっていくのではないかと。このラクロはデザインが少し幼児っぽいので、乗るのをためらう人もいるかもしれないがデザインや機能性の向上次第でマンション以外でも導入したいというところも増えるだろう。外に出かけて心身を健康に保つこと、経済を循環させること、どちらにもうまくつながれば良いと思う。

(2020/07/17 日刊工業新聞)

3) 「シニアの間で“デジタル格差” 広がる？」

総務省の2018年度調査で60代のスマホ利用率は、前年度比15.4ポイント増の60.5%と大幅に伸びた。ただシニアのデジタル利用者が、一部層からそれほど拡大していないことを示唆するサインがある。ガラケーからスマホに切り替えても「データ使用量をみるとあまり使われていないケースは多い」とKDDIパーソナル事業本部の天野太郎氏は明かす。またNTTドコモが開く「スマホ教室」は受講者の約90%が60代以上だが、「リピーターが大半を占める」（ドコモ販売部チャンネルデザイン担当部長の北村貞彦氏）という。

これまでシニアは「『写真が撮れる』など主に娯楽目的でスマホと接点を持ってきた」（博報堂新しい大人文化研究所の安並まりや所長）というが、コロナ禍を契機に「生活基盤を整えるためのデバイスとしての位置付けが強まってくる」（同）と指摘する。

オンラインサービスを使いこなしていくデジタル派に、アナログ派が取り残される。デジタル利用をめぐる、シニアのこんな実態が透けて見える。

シニア層ではデジタル利用者と非利用者の間で生活満足度に差が出る傾向が指摘される。野村総合研究所が、デジタル利用（月1回以上インターネットを利用するか）と健康度（一人で外出できるか）の関連を分析すると、低健康度でも「デジタルシニア」の生活満足度は、健康な「非デジタルシニア」並みに高いことがわかった。デジタルがシニア層の生活インフラとして欠かせないものになってくる中、デジタル格差を放置すれば、生活の質の格差につながる。

小銭を取り出さなくてよいキャッシュレス決済、外出が困難でも楽しめるオンラインアクティビティなどシニアと親和性の高いサービスは多い。コロナ禍で「新しいサービスへの問い合わせが増えている」（KDDIの天野氏）など追い風はある。アナログ派シニアをどう振り向かせるかは、ネットサービス事業者や携帯電話会社にとって社会課題解決、新たなビジネスチャンスの二つの面で重要なテーマになる。

デジタルに強くないシニアにどうアプローチするか。カギの一つはリアルにある。シニア女性向けの情報発信やイベントを手がけるハルメク（東京都新宿区）は、動画イベント開催に際しスマホなどの操作を説明する15ページの紙マニュアルを作成して利用者に郵送し、同イベントを成功させた。

またメルカリはフリマアプリ「メルカリ」でシニアの利用促進のため新聞折込チラシを配布した。

野村総研の調べによると、商品購入時にテレビやチラシなど既存メディアを参考にすると回答した割合は全世代では減少傾向にあるが、60—70代では微増傾向にある。同社コンサルティング事業本部マーケティングサイエンスコンサルティング部主任の林裕之氏は「従来型メディアを信頼をもって使い続ける傾向がシニアにはあると思われる」と分析する。

ネットができないと生活しにくい環境というのがジワジワ進んできている。「苦手だから」と敬遠したままでは今まで普通に受けられていたサービスなども受けられない、という状況も出てくるだろう。デジタルに慣れている人にはどんどん便利な世の中になるが、そうでない人のサポートというのをおけない。そのためにも携帯電話会社や小売が担う役割が大きいと改めて感じた。

(2020/07/15 日刊工業新聞)