

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ローソン、“見切り”柔軟 KDDIと位置情報活用」
- 2) 「オンワード、新業態“環境貢献型オフプライスストア”モラージュ柏に出店」
- 3) 「泉北ニュータウン、10月にキッチンカーと移動販売の実証プロジェクト」

1) 「ローソン、“見切り”柔軟 KDDIと位置情報活用」

ローソンとKDDIは、消費期限が迫った商品の値引き（見切り）情報をスマートフォンに配信するサービスを始める。24時間営業などコンビニのビジネスモデルは転機を迎え、原則だった定価販売を見直す動きは広がっている。見切り商品の販売機会を増やすことで廃棄ロスを削減し、FC加盟店の収益向上につなげる狙いがある。

10月2日から埼玉県内の10店舗で実証実験を始める。KDDIの「auPAYアプリ」と、ローソンなどの共通ポイント「Ponta（ポインタ）」の両方を利用し、購買情報と位置情報の提供に同意した個人が配信対象になる。auPAYの会員数は2390万人（2020年7月）、ポインタの会員数は9671万人（同8月）。

過去1カ月分の顧客の購買データと位置情報から消費行動を推測。午後5時以降、店舗に立ち寄り可能性の高い客に対してアプリでプッシュ通知し、弁当やデザートなど各店舗ごとの値引き情報を配信する。10月末まで課題を検証し、21年度中には全国1万5千店舗に広げる。

これまでコンビニの値引き情報は店舗に来店するまで把握できなかった。来店する可能性の高い消費者を絞って事前に情報を配信することで、潜在的な需要をつかめるようになる。将来的には天気予報も組み合わせAI（人工知能）が適正な見切り商品の数などを店側に提案する仕組みも検討する。

コンビニ各社は24時間営業という店舗の利便性を武器に定価販売で収益を稼いできた。ただ、売れ残った商品の廃棄費用の大部分は加盟店の負担になる。24時間営業を巡る問題をきっかけに加盟店の経営状態や本部と加盟店の関係性が注目されるようになり、コスト負担のあり方が見直されるようになった。

ローソンではすでに全体の8割にあたる1万2千店が見切りに取り組んでいる。フードロス（食品廃棄）削減の流れからも見切りをしやすい体制整備は急務になっている。公正取引委員会は2日に公表したコンビニエンスストア本部と加盟店の取引に関する調査報告書で、見切り販売の制限は独占禁止法違反にあたる可能性があるとの見解を示した。24時間営業の見直しが広がれば見切り販売の需要は高まるため、同様の取り組みが業界全体に広がる可能性がある。
(2020/9/25 日経MJ)

見切り品の扱いはコンビニだけでなくスーパー各社様々な取り組みを行っている。いかに買いやすく、売りやすくするのはまだまだ課題があるようにも感じるが、消費者の見切り品に対する意識も重要な課題だと言える。「値下げされた安い商品」ではなく、「食品ロス削減に貢献している」という購入側の善意をうまく汲み取れるような陳列や売り方が必要だと感じた。

2) 「オンワード、新業態“環境貢献型オフプライスストア” モラージュ柏に出店」

オンワード樫山は9月18日、新業態となる環境貢献型オフプライスストア「Onward Green Store（オンワード・グリーン・ストア）」をモラージュ柏にオープンした。

「オンワード・グリーン・ストア」は、つくった製品（服）には最後まで責任を持ち、廃棄することなく循環させることにより、地球環境に貢献していくことを目指すオフプライスストア業態となる。

1号店となる同店は、「23区」「自由区」「組曲KIDS」「J.プレス KIDS」「any FAM」などの同社ブランドを常時オフプライスで購入できる。今後、他社ブランド含め取り扱いブランドを拡大する計画だ。

また、「オンワード・グリーン・キャンペーン」の一環として、同社グループの衣料品の引き取りを常時行う。

衣料品1点につき、同ストアを含む全国のオンワード樫山のショップで利用できるオンワードグリーンポイント500ポイントを進呈する。店頭で引き取った衣料品は、可能な限りリユース・リサイクルし、衣料品循環システムの構築を目指す。

リユースについては、状態の良い衣料品を選別しクリーニングを施したものを、環境コンセプトショップ「オンワード・リユースパーク」東京・吉祥寺ECサイトにてチャリティー価格で販売。その収益は環境・社会貢献活動に役立てていく。

リユースできない衣料品は、毛布や軍手などにリサイクルし、日本赤十字社の協力のもと、国内外の被災地などの支援に活用する。

（2020/9/23 流通ニュース）

ユニクロなどいわゆる「ファストファッション」を扱うブランドでは近年服の回収ボックスを見かけることも増えた。またフリマアプリが一般的になり、服に限らずリユース品を使うことは以前よりも抵抗がなくなってきたように思う。ただ、扱う商品がリユース品だからと言って店内を簡素にしたり、いかにも「古着感」が出るような陳列だったりすると購買意欲も損なわれるのではないだろうか。通常の店舗にコーナーとして扱ったり、ブランド力をアピールできるような内装にするなど、ハード面でも手助けできる部分はあると感じた。

3) 「泉北ニュータウン、10月にキッチンカーと移動販売の実証プロジェクト」

大阪府堺市と和泉市にまたがり、西日本最大規模を誇る泉北ニュータウンで、堺市とフードトラックビジネスのメロウが10月、キッチンカーと移動販売による買い物支援の実証プロジェクトを実施する。買い物難民の救済だけでなく、新型コロナウイルス感染拡大に伴う新しい生活様式に対応することが狙いで、アプリで出店情報を住民に周知、利便性や効果を検証する。

実証プロジェクトの期間は10月4日から31日まで。キッチンカーは午前11時から午後7時まで営業し、移動販売はこの時間帯の一部で出店する。販売商品には一般的な食料品、日用品に加え、堺市南区のとれたて野菜や特産品も含む。

出店場所は堺市南区釜室の釜室公園、南区原山台のUR都市機構原山台一丁目団地、南区赤坂台の赤坂台近隣センター、南区宮山台の宮山台近隣センター。出店曜日は釜室公園が木曜日と日曜日、原山台一丁目団地が月曜日と日曜日、赤坂台近隣センターが水曜日と土曜日、宮山台近隣センターが金曜日と土曜日。

キッチンカーの出店業者はオリンピック食堂、咲たこ、台湾肉飯店、46キッチン2号車などで、移動販売車はいずみ市民生活協同組合、ダイエー、とくし丸、良品計画、えびすの青果などが運行する。

以前からあるチラシやウェブサイトでの広報活動だけでなく、アプリを使っていつ、どこで、どんな業者がどんな商品を販売するかを周知するのが特徴。アプリで出店情報を公表するのは関西の地方自治体で初めてという。

泉北ニュータウンは堺市南区と和泉市東部の丘陵地帯に大阪府が整備した。開発面積1557ヘクタール、計画人口約18万人で、2019年末で約5万6000世帯、約12万人が居住する。

しかし、若者の都心回帰の影響を受け、住民の高齢化と人口減少が進む一方、ニュータウン内で営業していた小売店の廃業が相次いでいる。ニュータウン内は坂道が多く、高齢の住民が買い物に苦労していることから、これまでも大阪府住宅供給公社の呼びかけなどで移動販売車が運行してきた。

(2020/09/25 財経新聞)

団地内をリノベーションしてキレイにすれば若者の興味をひくかもしれないが、そこで生活するにはやはり商業が成り立っていないと難しいものがあると思う。交通の便が良いと言えない場所では特にそうだろう。そこに対してこのような移動販売車が出向いて行くことは意義があると思うし、イベント的ではなくスタンダードになればここに住む理由の一つにもなるだろう。歴史のあるニュータウンの取り組みが活性化に繋がれば少子高齢問題を抱える他の地域でのモデルにもなるのではないか。