

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオンは取引先の人権も守る！」お取引先さまホットライン”を開設した狙い」
- 2) 「ローソン、外食60社とコラボ商品」
- 3) 「中川政七商店、奈良市に同社初の複合商業施設“鹿猿狐ビルディング”」

1) 「イオンは取引先の人権も守る！」お取引先さまホットライン”を開設した狙い」

イオンは取引先の従業員から人権侵害の情報提供を受ける「お取引先さまホットライン」を開設した。ホームページやスマートフォンのアプリを用意し、嫌がらせや長時間・低賃金労働、命の危険を感じる作業などの情報を受け付ける。取引先まで拡大した人権相談は日本では珍しい。

通報者のプライバシーを保護するため、NGOのザ・グローバル・アライアンス・フォー・サステイナブル・サプライ・チェーン (ASSC) が相談窓口となり、希望者に匿名でイオンに報告する。

イオンは人権方針を掲げて取引先にも対応を呼びかけているが、2次、3次の取引先に当たる加工業者や野菜の生産者に伝わっている保証がなかった。人権侵害で不満をためた従業員が手抜き作業や不正を犯すと取引先は信頼を失う。また、取引先の人権問題に大企業の責任が及ぶとする考え方も定着しており、イオンも踏み込んだ対応を模索していた。もちろんホットラインの存在を取引先の従業員に知らせてもらわないと機能しない。同社環境・社会貢献部の木村紀子マネージャーは「説明会を開くなどし、時間をかけて認知してもらおう」と方針を語る。

(2021/02/05 日刊工業新聞)

他人を守ることが自衛にもつながるのがよく分かるニュースだ。コロナ禍で日常が失われ不満が溜まる状況となった今はなおさらこうした受け皿が必要だろう。良い環境づくりが良い仕事を生むし、消費生活の中では回り回ってそれが自分の元へと返ってくる。浸透するには時間もかかるだろうが、不満の芽を摘むことでその流れを健全なものにするという考えが良いと思う。

2) 「ローソン、外食60社とコラボ商品」

ローソンが外食企業との商品の共同開発を60社と過去最大級に増やし、お互いの集客につなげる。新型コロナウイルス禍を受けた外出自粛で飲食業の経営は悪化し、関連業種への影響も拡大している。コンビニエンスストアも販売が伸び悩むなか、知名度の高い外食企業と組むことで商品の開発力やブランド力を高める。

ローソンは2020年10月から外食企業との提携商品を拡充してきた。外食企業と商品を共同開発し、売り上げの一部などを外食側に還元する。串カツ田中ホールディングスや洋食店「たいめいけん」など35社と始め、21年1月には60社に広げた。提携企業をさらに増やす方針だ。提携企業数はコンビニ大手でも多いとみられる。

20年11月の幸楽苑ホールディングスとのコラボでは、ローソンでラーメンなどを購入すると幸楽苑の実店舗で使える割引券を発行し、互いの集客につなげた。

1月中旬までに各地の人気ラーメン店42社と共同開発した商品は「ラーメン横丁」と名付け、専用の売り場も設置。累計約630万食が売れた。レンジで温める麺類の20年10月下旬から1月中旬の売り上げは、前年同期と比べ1割以上増えた。

長引くコロナ禍で、飲食店の経営は厳しさを増している。東京商工リサーチによると、20年の外食企業の倒産件数は前年比5%増の842件と過去最多だった。新型コロナ関連の経営破綻（負債1000万円以上）に限っても、業種別で飲食業は160件を超え、最も多い。1月に行ったアンケートで「廃業の可能性がある」と答えた外食企業は中小を中心に4割弱に達した。外食の代替需要の一部を取り込んでいるはずのコンビニも、コロナ禍で来店客数が減っている。20年のコンビニ大手7社の全店ベースの売上高は前年比5%減の10兆6608億円と初めて前年を下回った。

コンビニと外食がともに集客に苦戦するなか、コラボ商品は消費者の関心を集めやすい。原材料の変更などもあり、単価も定番商品と比べ1~2割高めだが売れる傾向にある。ローソンが20年12月に発売した東京・浅草の老舗レストラン「洋食屋ヨシカミ」のビーフシチュー弁当は、コンビニとしては高価格帯の800円（税込）。本格的な味わいがSNS（交流サイト）などで話題になり販売数は定番弁当の約4倍となった。国内のコンビニは飽和状態にあり、年中無休で24時間買えるだけでは付加価値が訴えづらくなっている。ローソンは外食以外でも異業種との連携に乗り出している。20年6月には生活雑貨「無印良品」の良品計画と商品の共同開発に向けて提携した。

ほかのコンビニ大手も外食関連で外部との連携を広げている。ローソンやファミリーマート、セブンイレブン・ジャパンは飲食店向けに出荷できなくなった愛媛県産の高級マダイをそれぞれ買い付けた。おにぎりやだし茶漬けの具材として活用する。ファミマは今後、国産黒毛和牛を使った新商品も発売する予定だ。
（2012/02/02 日本経済新聞）

コンビニの商品ラインナップは年々豊富になり、商品基準でコンビニを選ぶのは当たり前ようになってきた。全国的に有名な店とコラボすることで商品が話題になり売上に繋がるのは一目瞭然だが、多店舗展開するコンビニだからこそ、その地域に密着した店舗とのコラボもできるのではないだろうか。飲食店の経営難が叫ばれる今、救済措置は試行錯誤されるものの小さい店ほど実際廃業に追い込まれている。異業種が助け合える工夫の必要性を今一度考えさせられた。

3) 「中川政七商店、奈良市に同社初の複合商業施設“鹿猿狐ビルディング”」

1716年創業の奈良の老舗・中川政七商店は2月12日、同社初の複合商業施設「鹿猿狐ビルディング」を奈良市元林院町（ならまちエリア）に4月14日オープンすると発表した。

施設内には創業の地に満を持して構える旗艦店「中川政七商店 奈良本店」、ミシュラン一つ星掲載店「sio」による新業態「きつね」、関西初出店のスペシャルティコーヒー店「猿田彦珈琲」、最上階には興福寺の五重塔を望むコワーキングスペースを展開する。

中川政七商店の鹿、猿田彦珈琲の猿、きつねの狐。3匹が集うこの建物を「鹿猿狐ビルディング」と名付けた。

建築デザインは日本を代表する建築家の一人、内藤廣氏が手掛けた。開放的なガラス窓と周囲の街並みを活かした瓦屋根が特長の建物の中央には、中庭とそこにつながる新たな路地が創られ、古きよき趣が残る「ならまち」の風景に溶け込んだ新たな空間となっている。

1階は、ならまち散策の途中に一息つける関西初出店のスペシャルティコーヒー店「猿田彦珈琲」、「ミシュランガイド東京2020」一つ星のシェフ鳥羽周作氏による関西初出店のすき焼きメインのコースを楽しめる「きつね」がオープンする。

1・2階には、「中川政七商店 奈良本店」として、創業の地に満を持して構える旗艦店が登場する。伝統工芸品、現代作家の作品、SPAで送り出しているいまの暮らしに寄り添う暮らしの道具がそろそろ。

1階では、同店でしか購入できない限定品をはじめ、奈良を代表する食品やモチーフなど、奈良を訪れる記念となるような商品を扱う。

また、2階は日本の工芸をベースにした生活雑貨の数々に加え、平安時代から受け継がれる「一刀彫」、日本の筆の発祥である「奈良筆」など奈良の伝統工芸品に出会えるスペース、ならまちを眺めながら本を読みゆったり過ごせるベンチなど、ここでしか味わえない体験を楽しめるという。

3000円前後で1時間～2時間程度のワークショップの開催も予定している。

3階は、中川政七商店初のコワーキングスペース「JIRIN（じりん）」を設置。興福寺の五重塔を望む3階は、奈良に魅力的なスモールビジネスを生み出す「N.PARK PROJECT」の拠点として、まちづくりを志す人同士の交流や事業創出の場となることを目指す。

同社は2020年から、地元奈良を活性化するスモールビジネスを支援する「N.PARK PROJECT」を開始。インバウンド客が全国6番目に訪れる街でありながら、飲食など奈良での観光客の購買が伸び悩んでいることから、同社では物販、飲食など魅力的なスモールビジネスの育成を推進している。

経営講座、ビジネス・コンテスト、トークイベントなど、学びのイベントも開催予定だ。
(2021/02/12 流通ニュース)

全国的に毎年様々な商業施設がオープンしているが、地域の風土や景観を生かした施設は歴史ある街なみが強く残る奈良県ということに加え、老舗であり創業の地であるということならではだと言える。大型の施設やいわゆるショッピングセンターに比べると決して幅広い層にうける業態ではないが、的を絞り込むからこそ施設のコンセプトやその立地を活かせるのではないだろうか。オープンが楽しみだ。