

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「“レジのない店舗” 目指し実証実験へ 大阪本社の大手スーパー」
- 2) 「サトー、賞味期限に応じて細かく値引き 食品ロス減らすアプリ実証」
- 3) 「サイゼリヤ、初の小型店で冷食を本格販売」

1) 「“レジのない店舗” 目指し実証実験へ 大阪本社の大手スーパー」

大阪に本社がある大手スーパー「阪急オアシス」では、将来“レジのない店舗”に向けて実証実験を始めることになった。カメラがついたカートに商品を入れると自動で計算するシステムで、コロナ禍で人との接触を減らす買い物を実現するねらいがあるものとみられる。

大阪に本社がある小売り大手「エイチ・ツー・オー リテイリング」は傘下のスーパー「阪急オアシス」で購入する商品の価格を自動で計算するシステムの実証実験を始める。

このシステムはニュージーランドのIT企業「Imagr」が開発したもので専用のカートには4つのカメラが取り付けられている。商品を入れるとAIがどの商品かを認識し金額が専用のアプリに表示される。カートから商品を取り出して棚に戻せばそれもカメラとAIで判断し、金額が自動で引かれる仕組みだ。

当面は最後の会計段階で店舗のレジを使用するが、将来はアプリ上で決済しレジのない店舗を目指す。

「エイチ・ツー・オー リテイリング」としては、コロナ禍で人との接触を減らす買い物の実現や人手不足の解消を図るねらいがあるものとみられる。

レジのない店舗をめぐるのは、ファミリーマートがカメラやセンサーを使い会計を無人で済ませる店舗をオープンさせるなど実験や導入をはかる動きが加速している。
(2021/04/08 NHKニュース)

都心を中心にレジレス店舗の展開はよく耳にするようになった。ただコロナ禍ということもあり店が配布する専用端末を使った方法は、抵抗を感じている方も多いのではないだろうか。わざわざ端末を手にしなくて良い手軽さも考えると、カートでスキャン・決算が完結できるタイプがこれから主流になりそうだ。

2) 「サトー、賞味期限に応じて細かく値引き 食品ロス減らすアプリ実証」

サトーは6月までをめどに、関東のスーパーマーケットでスマートフォンアプリと商品ラベルの活用により、賞味期限に応じて細かく値引きし、店舗の食品ロスや販売機会ロスを減らす実証実験を始める。来店客が賞味期限を印字した商品ラベルにスマホをかざすと、それに応じた値引率が表示され、そのままスマホで決済できる仕組みの効果を検証する。社会課題となっている食品ロスの削減と店舗への利益貢献を両立するシステムとして事業化を目指す。
実証実験を行う店舗の数や期間など詳細は現在、小売業者と検討している。

実証するシステムは「サトー・デジタル・マークダウン」。賞味期限別の店舗在庫をリアルタイムに可視化し、その在庫状況を基にスーパーの店長などがオンライン上で値引きを指示できる。具体的には、店舗で生鮮産品や惣菜などを製造・パックした時に賞味期限の情報が入った商品ラベルを印字し、店舗在庫のデータベースに商品の入荷情報として登録する。その商品が決済されると出荷情報として反映する。これにより店舗在庫の入出が自動で管理され、人手を介さずに賞味期限ごとの在庫を可視化できる。この情報を基に店長などが値引きを判断できる。来店客が商品ラベルにスマホをかざすとその値引き情報がAR（拡張現実）で表示される。

スーパーでは、これまでも賞味期限に応じた値引きが行われてきたが、在庫を目視で確認したり、値引きラベルを貼ったりする作業の手間が課題だった。新システムはそれを削減できる。また、サトーは値引率が細かく設定できるようになることで、賞味期限が近い商品から買い手が付き、廃棄ロスが削減できると見通す。賞味期限が切れる間に大幅に値引きを行うケースも減り、店舗の利益にも貢献できると期待する。

スーパーでは、来店客が個人のスマホで商品のバーコードをスキャンしながら買い物できるアプリの導入が広がる。マルエツやカスミなどを傘下に持つユナイテッド・スーパー・マーケット・ホールディングス（U.S.M.H）は「スキャン&ゴー」を2021年度中に原則全店舗（約520店舗）に導入するほか、イオンリテールは貸し出し用の専用スマホで展開する「レジゴー」のアプリ化を近く行う予定。レジ待ちのストレスが解消される利点が出来客に評価されているほか、新型コロナウイルス感染拡大に伴う非対面・非接触の需要が利用拡大を後押ししている。

サトーはそうした動きを追い風に「サトー・デジタル・マークダウン」の導入を広げる考えだ。

（2021/04/04 日刊工業新聞）

今の買い物スタイルではお客さんがスマホをいちいちかざしてチェックをすることに抵抗もあるだろうが、レジゴーやスキャンゴーが浸透すれば、それらも買い物の一連の動作に取り込まれるため問題ないだろう。食品ロスの削減や効率化、細かいところ言えばシールも不要になるなど減らせるものが多いのはメリットだ。こうした新たなシステムや機器については情報を常にチェックしておきたいと思う。

3) 「サイゼリヤ、初の小型店で冷食を本格販売」

サイゼリヤは7日、店の広さを従来の約4割に小さくした店舗を報道陣に公開した。メニューでは新たに冷凍食品を多く取りそろえ、来店客は持ち帰ることもできる。コロナ禍で外食需要が低迷するなか、新たな店舗モデルで「中食」需要も取り込む。

8日に小型店の1号店となる「サイゼリヤ地下鉄赤塚店」（東京・練馬）を開く。コンビニエンスストアの跡地で、広さ120平方メートルと同社の平均的な店舗面積の約4割となる。厨房設備を絞り、厨房と客席フロアは約1対3の割合で既存店と同様に設計した。

店内でのメニュー数や価格は既存店と同じにする。専用の冷凍ショーケースを設け、サイゼリヤの人気メニュー「辛味チキン」など冷凍食品も販売する。既存店の一部でも販売していたが、客から見える大型のショーケースは初めてで、種類も多く取りそろえる。今後さらに食材販売を拡充していくという。

客席は44席で、手軽に食事できる1人用の席も8席用意した。小型店舗にすることで賃料を抑えるとともに、従業員は最大3人と既存店より少なくし運用費用を抑える。

コロナ禍で店内飲食の需要は落ち込み、サイゼリヤの月次の既存店売上高は2020年3月以降、13カ月連続で前年同月を下回っている。店内飲食と冷凍食品の販売の2つの収益を柱にした新たな店舗モデルにし、これまで展開できなかった狭小地にも今後出店していく。

(2021/04/07 日経MJ)

ランチや仕事帰りなど個食に需要がある場所ではかなり重宝されそう。コンビニ跡地という狭さを考えると飲食店は難しいように感じるが、提供方法も簡単なサイゼリヤならではの店舗展開だと思う。宅食が望まれる今、人気メニューの冷食の販売も価格的に手を出しやすく期限も長いので一人暮らしでも購入しやすいだろう。