

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「そごう広島、デパ地下でサブスク」
- 2) 「無印良品、生活圏に出店拡大 地方・郊外のスーパー隣接地など」
- 3) 「エコバッグ、使うほど寄付 長続きする仕組みを」

1) 「そごう広島、デパ地下でサブスク」

そごう広島店（広島市）は9日から、地下食品売り場「デパ地下」でパンやおにぎり、焼き菓子などを月額サブスクリプション（定額課金）で毎日受け取れるサービスを開始した。デパ地下での食品のサブスクは全国でも珍しく、新たな販売形式の導入で顧客の来店頻度を高めたい狙いだ。

西武・そごうのクレジットカード会員限定のサービスで、対象となるのは7店舗。店ごとに「パスポート」を購入でき、各店舗で決まった量の食品や惣菜などを毎日受け取れる。ベーカリー「ドンク・ミニワン」では月額1080円でミニクロワッサンを毎日100グラムもらえるほか、「仁多屋」では同2160円を支払うと270円以内のおにぎりを1つ受け取れる。

そごう広島店の担当者は「周辺はオフィスビルも多く、ランチタイムや帰り道に毎日寄ってもらえる仕掛けにしたい」と話す。対象店舗の拡大も今後検討するという。

（2021/04/10 日本経済新聞）

様々なサブスクが登場する中でも百貨店でのサービスは珍しいのではないだろうか。今時点では対応店舗も商品も少なくサブスクというよりかは商品チケットのような印象もある。選択肢を増やしたり各店舗での料金支払いではなくデパ地下のフロアごと対象にすればより利便性は高まるだろう。今後の動きに注目したい。

2) 「無印良品、生活圏に出店拡大 地方・郊外のスーパー隣接地など」

無印良品を展開する良品計画は、地方や郊外での出店を加速する。これまで大都市の商業施設や繁華街を主戦場にしてきたが、より消費者の生活圏に近い場所に店舗を増やす。スーパーマーケットの隣接地や店舗内を有力な出店先にする。

14日にオンラインで行われた決算説明会（2020年9月-21年2月期）で、24年8月期を最終年度とした中期経営計画の骨子を発表した。登壇した松崎暁社長は「日本と中国大陸、台湾、タイで出店戦略と店舗機能を刷新する」と話した。最終年度に日本で純増100店舗を出店できる体制を作る。国内店舗数は16年2月期末が414店舗、21年2月期末が443店舗だった。緩やかだった出店ペースが一気に上がることになる。

出店先として地方都市やベッドタウンの生活圏を開拓する。スーパーマーケットやホームセンターのような近隣商圏に向けて営業する店舗の隣接地、あるいはスーパーマーケット内に出す。立地環境によって売り場面積や商品構成も柔軟に変えていく。

無印良品は衣料品、日用品、雑貨、食品など7000品目以上の幅広い生活必需品を扱っているため、アパレル専門店やインテリア専門店などに比べて消費者の来店頻度が高い特徴を持つ。さらにこの数年は、購入頻度が高い食品を戦略的に強化してきた。消費者が週に何度も利用するスーパーマーケットとの買い回りが期待できる。

すでに一部で検証を進めている。19年4月には石川県野々市市に初のロードサイド店舗を開いた。北陸を地盤にするスーパーのアルビスと組んで、スーパーの隣接地に約2000平方メートルの大型店を構える。20年7月には新潟県・直江津のGMS総合スーパー跡地に日本最大店舗をオープンした。同店は商品を詰め込んだバスで山間部での移動販売も行っている。東京都板橋区の光が丘団地内には小型店を出店し、忙しい子育て世代や遠出のできないシニア世代の需要に応えている。

同社は近年、地域に根ざした「個店経営」を掲げてきた。生活圈への出店拡大は、画一的なチェーンストアではなく、地域の課題に商品とサービスで貢献する新しいタイプの小売業モデルの模索といえる。

(WWDJAPAN 21/04/15)

ネットの普及があたりまえになったとはいえ、それでは賄えない状況というのはたくさんある。特に郊外ではスーパーの日用品・衣料品の規模縮小が嘆かれる中、幅広い品ぞろえの無印が出店となれば心強いただろう。文中にあるように画一的ではなく地域に密着した結果、また新しい無印のスタイルが生まれるかもしれない。ブランドイメージにもどう影響していくか興味深い。

3) 「エコバッグ、使うほど寄付 長続きする仕組みを」

買い物にバッグを持参する人が増えた。スーパーなどにはエコバッグを集めた売り場ができ、多彩なデザイン、色の品々が並ぶ。2020年のレジ袋有料化で、世の中のプラスチックごみ削減への関心がにわかに高まった感じだ。

こうした状況に「何か違和感がありました」と大阪府の喜多泰之さん(33)は語る。大学卒業後、衣類や小物のブランド品を販売する会社で働き、アパレル、ファッション業界の裏側を見てきた。流行は必ず、売れずに廃棄される製品を生んできた。

ブランドのPRや市場調査をしてきた経歴から「このエコバッグ、はやる？」

「SDGs(持続可能な開発目標)に合ったエコバッグのアイデアない？」と聞かれることもあった。持続可能な社会づくりのために世界が解決を目指す目標、SDGsを流行ととらえる人もいるのだ。

同じエコバッグを長く使うよう誘導し、社会貢献にも役立つ仕組みは考えられないか。独立してコンサルティングなどを手掛ける喜多さんは、社会福祉を教える川本健太郎神戸学院大准教授(39)とともに、Loopach(ルーパック)と名付けた新しいシステムを考案した。連携して立ち上げた会社と社団法人で6月から運用を始める。

仕組みはこうだ。まずICチップを内蔵したタグ付きのエコバッグを作り小売店で販売する。スマートフォンのアプリで登録してもらい、店での買い物の際、そのバッグを使うとポイントならぬアクション点数を付与。回数に応じて寄付金に換え、NPOなどに贈ることができるようにする。

消費者が同じエコバッグを使い続ける行動に対し、小売店側が一種の奨励金を出すような形になる。川本さんは就労困難者の社会参加や企業とNPOの連携などを研究してきた。

「NPO側の人でも寄付を受けるだけでなく、消費者としてレジ袋を使わないことで寄付する側になる。誰もが行動に参加できる」と語る。

喜多さんは勤めていた会社の社会貢献でNPOなどの活動を知り、川本さんらとの交流が生まれた。廃棄衣料を再利用して衣料品を製造するプロジェクトや衣料に使われる羽毛を循環させるプロジェクトに関わり、環境問題への関心が膨らんだという。

「日本だけでも毎年、膨大な衣料が生産され、廃棄されている。世界的には環境汚染の原因になり、気候変動にも影響を与えているといわれている。ファッション、アパレルって、人々に夢を与える仕事のはずなのにこの現状は何だろうと。エコバッグでも同じことをやってしまうのではないかと思いました」

ビジネスでは競争する企業の社員が環境問題では協調し、協力してきた。今回も力を貸してくれる昔の仲間が何人もいた。現在、雑貨衣料販売会社やコンビニで導入する話が進んでいるという。

(2021/04/18 日本経済新聞)

レジ袋廃止から半年以上経ち、エコバッグ持参の習慣も身についてきた。だがこの記事のように商品開発側からすると、つい「より売れる商品」をと考え、数を作ってしまうがちだ。使う側も毎日の使い勝手やファッション性を意識しあれこれ手を出してしまう気持ちもわかるが、エコバッグに関してはそれでは本末転倒となってしまう。アパレル業界でもSDGsに関する取組は増えており、今後さらに消費者を中心に意識変化が始まるだろう。