

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「セブン、酒充実店を倍増 全国で1万2000店に」
- 2) 「アメリカのスーパーからペットボトル飲料水が消える日」
- 3) 「スティック1本で1リットルのお茶とコーヒー」

1) 「セブン、酒充実店を倍増 全国で1万2000店に」

セブン-イレブン・ジャパンは、コンビニ「セブンイレブン」で2021年度中に、酒やつまみの品ぞろえを拡大した店舗を現在の2倍強の1万2千店まで増やす。巣ごもり消費が広がり、自宅で酒を飲む人が増えていることに対応する。立地に合わせた品ぞろえを強化することで、来店頻度や客単価の向上につなげたい考えだ。

セブンイレブンは20年から、酒類と冷凍食品をまとめ買いする顧客が増えるなど、コロナ下の生活様式の変化に合わせて5000店強のレイアウトを変更してきた。21年2月期は白ワインが15%、チューハイなどリキュールは10%それぞれ増収となった。既存店の客単価は8.4%上昇し、成果が出たことから国内店舗の5割強でレイアウト変更を実施する。

また都市部や郊外など、店舗の立地に応じて商品の価格帯も見直す。例えば、上質な商品を求める消費者が多い都市型店舗では、1本5000円以上するシャンパンや3000円前後のワインやウイスキーを取りそろえる。これまでに対応した都市型店135店舗では酒類合計の売上高が前年同月比で3割増え、全国平均の1割増を大きく上回った。

首都圏で1カ月に利用するセブンの店舗が、特定の1店舗だけの人では19年12月の85万人から21年3月は百万人に増加。その一方で、別々の5店舗で買い物した人は20万人から17万人に減った。

青山誠一商品本部長は「小商圈化が進み、1度に1カ所で買い物を済ませる需要が増している」と説明する。ワンストップの買い物需要では、スーパーなど他の業態との競合が生まれる。このため、来店頻度を高めるためのプライベートブランド（PB）商品の開発に力を入れる。

21年度は同社初のハードパンの専用オーブンを工場に導入して、5月中に全国でバケットサンドなどを発売する。レジカウンターの近くにスムージーを出す店も1000店舗まで増やす方針だ。

「コンビニの商品が面白くない」（青山本部長）現状を打破するためにも、社会の変化に応じながら成長を続けてきたセブンイレブンの底力が試されている。

（2021/05/10 日経MJ）

緊急事態宣言などで開いている店自体が激減し、需要の増えているコンビニとしては必然の流れではないだろうか。コンビニをはじめスーパーも「家飲み」需要に応えるようにお酒やつまみを中心とした陳列が増えているように思う。一方で商品側は、アルコールのグラム表記を始めたり、ノンアルコール飲料の展開が増えたりと飲酒に対する意識が変わりつつあるのではないだろうか。各社これからの売場の変化に注目したい。

2) 「アメリカのスーパーからペットボトル飲料水が消える日」

アメリカのオレゴン州を拠点とするスーパーマーケット「New Seasons Market」は、4月22日より、持続可能な未来の実現を目指し、店内でのペットボトル飲料水の販売をやめて、再生可能な資材を使ったボトルのみ取り扱うと発表した。

「New Seasons Market」はオレゴン州に19店舗、子会社の「New Leaf Community Markets」をカリフォルニア州に5店舗展開。ペットボトル入り飲料水の販売停止は、それらすべての店舗で実施される。また、リサイクルのしやすさなどからペットボトルの代替品として使用されることの多いガラス製ボトルについても、その重さから輸送の際に多量の二酸化炭素を発生させるとして、今年中にアルミニウムや繊維素材などとともに扱いを取りやめる予定とのこと。

「New Seasons Market」は、これまでもフードロスの削減など、環境問題の解決に向けて取り組んできた。今回の「New Seasons Market」の取り組みは、アメリカだけでなく、全世界が環境の保護を見つめ直すきっかけになるかもしれない。
(2021/05/05 TABILABO)

日本でもペットボトルに替わる容器がじわじわと誕生している。ただ選ぶのは消費者頼みで、売る側が容器を限定して商品展開しているところは少ないだろう。このスーパーにはペットボトル商品がないから、と行かなくなる消費者がいる一方でこのスーパーなら安心して買い物ができると信頼に繋がるポイントでもあるといえる。環境問題に関する取り組みは様々あるが、どれが本当に持続可能で有効性があり、この先の“当たり前”となり得るのか、見つめ直さなければならぬと感じた。

3) 「スティック1本で1リットルのお茶とコーヒー」

味の素AGFが2月に新発売した「ブレンディ」ザリットルは、1Lの水に溶かして飲むスティックタイプの新パウダー飲料。「緑茶」「烏龍茶」（1本の想定定番売価・税別80円）「ルイボスティー」「ジャスミン茶」「コーヒー」（同100円）の5品をラインアップし、定番の嗜好品売場に加えて大容量のペットボトル飲料の売場にも並べられている。

「大容量PETのお茶やコーヒーを持ち運ぶのは重たくて、ストックするにも場所を取るところに着眼して開発した。エコにも貢献するが、まずは買いやすさや使い勝手のよさといった機能的な価値を体感していただきたい」と土屋洋人リテールビジネス部マーケティング第1グループグループ長代理は語る。

開発にあたっては業務用パウダー飲料で培った知見を活用した。1Lサイズの勝算としては、家庭で普及している冷水筒・ピッチャーのコンパクト化を挙げる。春夏マーケティングにあたり、同社は1月、約1万7000人を対象に冷水筒とマイボトルの利用実態を実施したところ、「約7割のご家庭で何らかの冷水筒やピッチャーを持たれており、冷蔵庫のドアポケットに適したものや横にしてもこぼれないものといった形状が多様化していることとメインの容量帯が小型化していると判明した」。5品のラインアップは、業務用製品のテスト販売の結果と生活者への調査結果を受けて選定された。

エコの観点では、スティックの包材に紙素材を使用し大容量PETに比べてプラスチック使用量が94%削減できることと、輸送効率が大幅に改善されて運搬車のCO2排出削減につながる点をポイントとする。

加えて、店頭オペレーションの改善や陳列の省スペース化、スマートショッピングといった社会課題解決への貢献も見込む。

「最近調査したところ、濃縮飲料でも“まだ重い”とか“ゴミがかさばる”といった声が浮き彫りになっている。軽くてコンパクトで、かさばらず捨てやすいスティックならではの価値を伝えていきたい」と意欲をのぞかせる。

販売チャネルは、スーパー、量販店、ドラッグストアで、直近ではコンビニ等への採用も決定した。店頭POPは環境訴求型と機能面訴求型の主に2種類を用意。1つの店舗の複数箇所で展開できるように吊り下げタイプの什器も取り揃えている。

トライアル喚起策としては1本ずつのバラ売りや複数本のバンドル販売を展開している。最需要期は夏場を想定し4月からマーケティングを本格展開する。「夏場に向けた助走として4月から5月にかけて、デジタル施策を展開していく。そこで、しっかりと1L用であることを伝えていく」という。

(2021/04/26 食品新聞)

水にサッと溶けるということでティーバッグよりも手軽でボトルのように場所も取らず、持ち運びが容易というところに魅力を感じる。ペットボトルの削減が叫ばれている中、こうした商品に少しでもシフトすることができれば環境問題にも貢献できるのではないか。たとえば無印がマイボトルによる水の提供を始めたが、その横に味を選べるスティックドリンクがあれば「水だけ」よりももっと活用の幅が広がるのではないかと思う。トレンドに敏感な世代からの発信で認知が広まり、選択肢の一つのなれば良いなと思った。