

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ローソン〚無印良品〚実験導入100店に、様々な立地でニーズ検証」
- 2) 「デニーズ、宅配・テイクアウト専門店“幡ヶ谷店”でマルチスペース開始」
- 3) 「障害ある人専用の営業時間、ユニクロが不定期導入」

1) 「ローソン〚無印良品〚実験導入100店に、様々な立地でニーズ検証」

ローソンへの「無印良品」の導入が5月中に100店に達する見通しとなった。2020年6月から都内3店で実験導入を始め、現在は東京・埼玉・千葉で導入店舗を拡大している。ローソンによると、現時点ではあくまでも実験で、様々な立地条件の店舗に導入することで、顧客のニーズを見極めていく段階だという。

扱い商品はレトルト食品、菓子から、キッチン用品、掃除・洗濯用品、スキンケア用品、靴下などの衣料品、文具と多岐に渡る約500品目。店内で7台程度の専用棚を設け、かなりのスペースを割く。今後はローソン限定の無印良品商品の開発も検討していくという。

良品計画によると、ローソンとの取り組みは、もっと身近で「くらしの基本商品」を、いつでも購入できることを目指したものだという。

コロナ禍でコンビニエンスストアの使われ方も変化してきた。近所で生活必需品をまとめて購入したいという需要は高まり、コンビニ各社では生活用品の拡充で、個性を発揮するようになってきた。

この間ライフスタイルを見直す人が増え、無印良品に共感を持つ人も増えている。良品計画の業績も好調で、2021年8月期第2四半期の国内売上高は前期比7.6%増と伸長している。人気が高まる「無印良品」の導入は、ローソンにとっては追い風だと言える。

無印良品は2019年1月までファミリーマート全店約1万6000店で取り扱われていた。両社は元セゾングループで、1980年に無印良品は西友のPBとして開発され、ファミリーマートは西友の小型店事業部として発足した。1990年代のセゾングループ解体後も、ファミリーマートでは文具を中心に約80品目の無印良品を扱い続けた。

果たしてファミリーマートが無印良品の扱いを終了し、生活用品を自社開発に切り替えたことは吉と出るか。ファミリーマートは今年3月、衣料品の新PB「コンビニエンス・ウェア」を立ち上げている。

世界的なファッションデザイナー・落合宏理氏がデザインし、従来の緊急需要での衣料品ではなく、「いい素材、いい技術、いいデザイン」をコンセプトに、Tシャツ、靴下、下着などおしゃれな日常着を提案する。素材にはファミリーマート親会社の伊藤忠商事が開発した再生ポリエステルを使い、こちらもしっかりSDGs配慮をアピールする。昨年11月からは、キッチン雑貨を本体価格100円均一で、PB「ファミリーマート・コレクション」から順次発売している。

コンビニ最大手のセブン・イレブン・ジャパン、4位のミニストップは、それぞれグループの大手スーパー(イトーヨーカ堂、イオン)主導で開発した割安な生活雑貨のPB商品があり、それらを積極導入することで、顧客の需要に応えている。

(2021/05/20 食品産業新聞社)

「コンビニで〇〇の商品が買える」というのは双方にとってメリットが多いことだと思う。利便性とブランド力が掛け合わされば消費者にとってもありがたい。それだけに無印とファミマの提携が終了したことは残念だったが、次はローソンで買えるとなれば行く理由ができる。また今回のコロナによる不測の事態で無印も販売機会を失ったところも多いと思うので、いつでも買える状況を作ることは重要だろう。ローソン×無印がどのように浸透していくか見ていきたい。

2) 「デニーズ、宅配・テイクアウト専門店“幡ヶ谷店”でマルチスペース開始」

セブン&アイ・フードシステムズは5月14日、宅配・テイクアウト専門店のデニーズ幡ヶ谷店の店内を利用し、仕事、勉強、趣味などマルチに利用できるスペースの提供を開始したと発表した。

セブン&アイグループのグループ会社であるセブン&アイ・クリエイティブリンク、クルトンが管理・運営を担当。メトロミニッツ・スペースマーケット・インスタベース・オフィスチケット各サイトから予約をして利用できる。完全防音の個室ブースを導入した。

オンライン会議がしたい、じっくり勉強がしたい、などの悩みを解決すべく、運用を進めている。また、マルチスペース利用者は、デニーズのテイクアウト商品を購入して食べることもできる。

平日個室1時間330円、オープン席220円。休日個室1時間440円、オープン席330円。

1人専用防音個室ブース9席（設備：電源・リングライト・USBアダプタ・充電器）、2人利用可能半個室席4席（設備：電源・卓上照明）、オープン席13席（設備：電源）を用意している。

（2021/05/14 流通ニュース）

テレワークが増え自宅を職場とする環境に対応しきれていない人も、こういった値段も手軽な場所があると助かるだろう。防音ブースのように本格的な場所は難しくとも、営業できない飲食店が今だけ業態を変えて間貸しするような取組みができれば危機も乗り越えられるのではないだろうか。

3) 「障害ある人専用の営業時間、ユニクロが不定期導入」

ファーストリテイリングが、心身に障害を持つ人が店舗で買い物しやすいようにする取り組みを広げている。「ユニクロ吉祥寺店」（東京都武蔵野市）では専用の営業時間を設け、周りを気にせず買い物できるようにした。「ユニクロ銀座店」（東京・中央）では店員が駅への送迎まで視覚障害を持つ人に付き添う。誰もが安心して買い物ができるよう対応を急ぐ。

4月18日、午前9時。ユニクロ吉祥寺店では通常の開店時間の1時間前から買い物を楽しむ人の姿があった。障害を持つ人に特化した専用の営業時間を初めて設けた。

この日は自閉症を持つ人とその家族6組が入店。ある家族は「周りに人がいると不安を感じてしまう。これなら裾上げも含めゆっくり買い物ができる」と話した。同店は今後も不定期で専用の営業時間を設けていく方針だ。

全社に先駆けて、ユニクロ銀座店では2020年12月から、障害者特化の買い物支援を始めた。店員による視覚障害者の駅への送迎や、店内での買い物への付き添いサービスを予約制で無料で実施する。

「ユニクロ BRANCH 神戸学園都市店」（神戸市）では車椅子を使う人に特化した専用の営業時間を設ける取り組みを始めた。ファーストリテイリングは「今後は他店舗にも拡大する方針」と説明する。

今回の障害者特化の買い物支援策は、19年に立ち上げた社内の有志の活動によるものだ。ファストリは01年から障害者雇用を本格的に開始しており、「1店舗1人以上を雇用」との目標を掲げる。現在は世界で1000人以上の障害者が働く。雇用面だけでなく、顧客としての障害者にも配慮を広げる。

商品面でも、20年には高齢者や手術後の患者でも着脱がしやすいよう、ボタンを前につけて楽に脱ぎ着ができる肌着「前あきインナー」を発売した。手を上げたり肩などを大きく動かしたりしなくても着脱できる。

実店舗では当初、数店舗のみの取り扱いだったが現在は150店以上に広がる。大型店では車椅子のまま入れる大きな試着室を備えた店舗も増えている。

背景には企業の間で「ダイバーシティ&インクルージョン（D&I）」として、多様性の重視が一層重要な経営テーマとなっていることがある。米ウォルマートなど先駆的な企業では専用部署を設けたり、経営上の目標指標を掲げるケースもある。

多様性への配慮はもはや単に企業の社会的責任（CSR）活動ではなく、優秀な人材を獲得して国際競争力を高める上でも必須のテーマと言える。

（2021/05/21 日経MJ）

心身障がいを持つ人、とひとくくりに言っても背景には様々なものがあり、生まれつき身体に障がいがある方にとってはそれが「当たり前」といえる。そこで特別扱いを受けることに対する気持ちの良し悪しも人それぞれだろう。ただそれを意識し「何もしない」のではなく自然とふるまい、思いやりがあって当然の社会になるのが理想だと感じる。「車椅子も対応している」のではなく「どんな人でも使いやすい」と多様性の広がる社会になってほしい。