

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「Uberで注文→ローソン店舗で調理、待たずに受け取り」
- 2) 「ファミマ、100円均一品を拡大」
- 3) 「“竹で洗う” コインランドリー、“竹害”の解決にも期待」

---

### 1) 「Uberで注文→ローソン店舗で調理、待たずに受け取り」

ローソンは1日、業界初となるオーダーメイドシステムによるお持ち帰りサービスの実証実験を都内10店舗で開始した。これはUber Eatsアプリのピックアップ機能を使って事前に注文すると、できたての店内調理品を店舗で待たずに受け取れる仕組みとなる。

たとえば「『からあげクン』を揚げてほしい」といったオーダーメイドは、これまでも各店舗の裁量で一部対応している模様だが、Uber Eatsアプリを活用してオーダーメイドのシステムを構築したのはコンビニ業界で初めて。構築の背景には、店内厨房商品と「からあげクン」などのフライ商品のクオリティへの自信がある。

開始した10店舗のうち店内厨房商品を唯一扱う世田谷桜新町二丁目店で1日取材に応じたローソンの吉田泰治新規事業本部本部長補佐兼新規サービス推進部長は「実証実験の一番のポイントは、厨房商品やフライフーズをできたてアツアツで食べほしいという点。フライは揚げたてが一番おいしいが、できたて商品を手にする機会は限られていることから事前予約できる仕組みを構築した」と語る。

オーダーメイドシステムは多くの外食店で採用されているが「ローソンの商品も外食店に対抗できるくらいのクオリティがあると自負しており徐々に浸透させて固定客を獲得していきたい」と意欲をのぞかせる。

ローソンではUber Eatsなどのデリバリー対応店舗を拡大しているが、デリバリーとの違いについては「デリバリーは一食分を完結するのに適しているが、お持ち帰りサービスは3人以上のご家族での食卓の一部を担っていくことを想定している」。

事前注文によって、店側では廃棄ロス削減、利用者としてはおいしい状態で食べられるという双方のメリットを見込む。

実証実験では特に顧客ニーズとオペレーションに注視していく。顧客ニーズでは「夕方に『からあげクン』を注文される主婦の方やホームパーティに注文されるお客さまといった仮説を一つずつ確認し商品群などを改善していく」。オペレーションでは「一番こだわったのが注文をいただいてから調理するオーダーメイドで、お店を回しながらそれができるかを最も重要視している」。

オペレーション効率や顧客ニーズを加味し、デリバリー専用品として一部店舗で取扱中の「からあげクン 30粒入」や「鶏から 20個入」などの大容量タイプも取り揃えている。お持ち帰りサービス対象商品は、店内厨房商品を中心に50~60品をラインアップ。この中には、デリバリーでの併売商品の販売動向をもとに選ばれたカップ麺・菓子・飲料・アルコールなどの在庫型商品も含まれている。

サービス時間は午前8時~翌日の午前1時。注文から店舗で商品を受け取るまでの目安時間は約30分。実証実験の期間は3か月程度を予定する。

「3か月でどれだけ固定のお客さまがつき、どのようなお客さまがご利用され、どのような商品が売れるのかをみていきたい。追加のコストが発生するわけではないので、ある程度実験を重ねながら改善していきたい」と語る。

(2021/06/16 食品新聞社)

飲食店を中心にデリバリー事業はコロナ禍で加速し、日常的に利用している人も増えたのではないだろうか。今回はUberEatsのアプリを使って自身で受取りに行くサービスということで、コンビニ以外にも応用できそうだ。小型の飲食店などは手数料の面を考えても電話での対応が一番効率が良いが、コンビニやスーパーのように飲食がメインではない業態にとってはこれが新しいデリバリーの形として広まっていくかもしれない。

---

## 2) 「ファミマ、100円均一品を拡大」

ファミリーマートが100円均一（税込み110円）の日用品の品ぞろえを強化している。キッチン用品を中心に商品数を約2倍に増やし、売り場も拡大した。手ごろな価格の商品をそろえることで「コンビニ=割高」とのイメージを変え、新しい客層を掘り起こす。

ファミマはPB「ファミリーマートコレクション」で2020年11月、「100均」の日用品の展開を始めた。コロナ下で自炊をする人が増え、食器洗い用のスポンジや水切りネットなどキッチン用品を中心に10種をそろえた。発売以来、キッチン用品の売り上げは約5割増という。

その後、クッキングシートや電子レンジに対応した保存容器、使い捨ての水切りゴミ袋なども追加し、100均商品は20種を超える。商品棚も1段から3段に広げ、存在感を高めた。商品はさらに追加する方針だ。

ファミマの売上高の半分は20～50代の男性客によるものとされ、女性客の取り込みが課題となっていた。加えてコンビニは定価販売が原則で、ドラッグストアやスーパーと比べて割高感が強い。そこでわかりやすい価格を打ち出せる商品をそろえ、コンビニを使う機会が少なかった客層に訴求することにした。

100均商品のデザインは白とグレーを基調にして、シリーズ全体で統一感を出した。シリーズで買いそろえる顧客も多く、100均商品の購入客の平均客単価は1000円を超えるという。

ファミマの21年2月期（既存店）は前年同期比で客数が14%減る一方、客単価は7%アップした。特にスーパーやドラッグストアが近くにない住宅地などでコンビニが生活必需品を買う場になり、まとめ買いの傾向が増している。

担当者は「冷凍食品や総菜との買い合わせにつなげたい。求めやすい価格で便利な日用品がそろえる場にする」と語る。コロナ下で消費者の節約志向は強まっている。チーフ・マーケティング・オフィサーの足立光氏は「お得感を打ちだしているコンビニはない」と話す。

21年3月には、対象のペットボトル飲料24本分を1900円で購入でき、5本分（500円相当）が実質無料となるサービスも始めた。お得感のあるコンビニとして顧客に認知されれば、ファミマの特徴がより鮮明になりそうだ。

(2021/06/18 日経MJ)

コンビニ=割高というイメージは少なからず一般認識としてあり、特に日々の買い物をやりくりする主婦層からは日用品に限らず食品もスーパーやドラッグストアのほうが安くコンビニで買うのはもったいない、というイメージは常識となっているだろう。とはいえ急

ぎでほしい場面やスーパーに行く時間がない場合もあるので、100円で売っているというだけでファミマを選ぶ決め手になると思う。

---

### 3) 「竹で洗う」コインランドリー、「竹害」の解決にも期待」

竹と湧き水で作られた、洗濯用洗剤「バンブークリア」で洗濯できるコインランドリーが、全国展開を目指している。先進ランドリー研究所(東京・新宿)とエシカルバンブー(山口県防府市)は5月18日、6店舗目の「バンブークリア」コインランドリーとして、福岡県北九州市の既存コインランドリー2店舗をリニューアル・オープンした。埼玉県(2店舗)と茨城県(2店舗)に次ぐもので、初の九州上陸となる。

「バンブークリア」は山口県防府市を拠点に「竹炭・竹炭灰・湧き水」の3つの原材料のみを使用して、伝統的な製法にこだわって作られた「天然成分100%の衣類用洗剤」。合成界面活性剤を使用していないため、繊維に余計な成分や臭いが残る心配がなく、敏感肌の方や赤ちゃんの衣類などにも安心して使用できるという。

各地方で「竹害」が問題となっている。伐採されず管理されていない「放置竹林」は、その成長スピードの速さから、広葉樹や針葉樹などの成長を阻み、獣害の発生にもつながる環境問題となっている。中でも北九州地方や、山口県、島根県といった中国地方では深刻化している。

エシカルバンブーの田澤恵津子代表は、山口県で大量伐採により廃棄処分されている竹を有効活用できないかと模索。竹を焼いて作られた竹炭と竹炭灰、そして湧き水を原料に抽出する「竹ミネラル」を使った洗剤を地元民と共に開発した。現在は防府市に自社の工場をもち、竹ミネラルを製造。「バンブークリア」の他に、アルコールやエタノールを使わない竹由来の虫よけスプレー「バンブーミスト」なども生産している。

汚れを落とす仕組みについては、竹由来のアルカリ成分が、衣類についた皮脂汚れなどの脂肪酸と反応し結合することで、石鹸となってそのまま汚れを分解して落とす。また、竹ミネラルの働きにより、柔軟剤を使用しなくても洗い上がりがふっくらと仕上がるという。

山口県の竹と、ミネラルを豊富に含んだ湧き水といった天然素材だけで製造される「バンブークリア」。自然環境に負荷をかけず、洗濯時の排水により河川への汚染の心配もないため、既存のコインランドリーがある地域への環境負荷を大幅に減らすことが期待できる。

エシカルバンブーのSNSには「只今、全国に向けて着々と展開を広げております」とあり、今後も「バンブークリア」で洗えるコインランドリーが増えていくようだ。  
(2021/06/02 オルタナ)

問題となっている竹害の解消と環境負荷が少なく人体にも優しい洗濯ができるのであれば多方面にメリットがあると思う。街の複合施設内で一方はエコ・エシカルをうたっている店舗、その隣にはケミカルな商品を扱う店、というラインナップに違和感を覚えることがあるが、今の時点では「理想と現実」のギャップがあるというのもわかる。しかし、こうした店舗が増えることで、同じ方向を向いた店で成り立たせることもできるのではないかな。今後の広がり注目したい。