

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ヨーカ堂でダイナミックプライシング」
- 2) 「アーバンリサーチ、大阪の堀江店を“THE GOODLAND MARKET”に」
- 3) 「ヤマト・KDDIなど、自動車のトランクを置き配先とする実証実験を開始」

---

## 1) 「ヨーカ堂でダイナミックプライシング」

イトーヨーカ堂や日本総合研究所などは、需給に応じて価格を変動させる「ダイナミックプライシング」を活用した食品ロス削減の実証実験を始めた。食品ロス削減が小売業の課題となる中、柔軟な価格設定が消費者行動にどう影響するかを調べる。効果を確認できれば、本格導入も検討する。

実験はイトーヨーカドー曳舟店（東京・墨田）で2月末まで2回に分けて行う。消費・賞味期限までの日数に応じて商品にA、B、Cなどのシールを貼り、同じ商品であっても消費・賞味期限までの日数に応じ、複数の価格帯で常時販売する。最も消費・賞味期限の長い商品を通常価格とし、それぞれの期限が短くなるにつれ値引き額が増える。

実験ではスイーツや豆腐、パンの計16品が対象で、例えばミルクレープでは通常価格税込み328円のところ、消費・賞味期限がより近い品は295円、263円で販売。他の対象商品も同様に複数の価格で常時販売する。

消費者の反応は様々だ。店頭で価格と消費期限を吟味していた墨田区在住の50代主婦は、「すぐ食べる日は安い方がうれしいので選択肢があると助かる」と話した。一方、別の40代の女性客は「今日食べるが消費期限が長い方がおいしそう」と話し、定価でミルクレープを買って行った。この他、消費者からは「電子棚札は暗くて読みづらい」「いくつも価格が書いてあって、どれがどの価格なのかがよくわからなかった」との指摘もあった。日本総研は「今後は電子棚札を前提とした売り場作りが必要になる」として、継続課題とした。

電子棚札は、価格登録システムの入力額を変えれば売り場の電子棚札が自動更新されるため、従業員の負担は軽減される。従来は消費・賞味期限が迫ってから手作業で値引きシールを貼っていた。今回の方式ではA、Bなどのアルファベット記号のシールを商品陳列時に貼り、日時の経過とともに電子棚札に表示する販売価格が変化する。

従来の方式よりも値引きのタイミングは実質早まるが、食品ロスの削減効果も見込めるため、粗利益が大きく損なわれることはないという。今回の実験ではこのほか、スマホアプリと連動して栄養バランスを診断したり、最適な商品を紹介したりする。さらに電子チラシアプリなどを使い、生産農家による青果物情報を発信する。健康や生産者の見える化などの付加価値が、消費行動にどう影響するかも検証する。

農林水産省の推計では、2019年度の食品ロスは約570万トンに上り、このうち過半の309万トンが食品スーパーなど事業系が占める。日本総研の谷崎勝教社長は「食品ロスの削減には企業と消費者双方の協力が必要になる」と話す。

(2022/01/26 日経MJ)

消費者によって食べるタイミングや値段に対する価値観は違うので、棚分けされているといわゆる「見切り」感も少なく買いやすいと思う。一方で記事にもあるように複数の価格

が表示されることによって購入しにくくなってしまったり、シールを貼る手間は省けなかったりと、課題はまだあるといえる。また、売場スペースに対するSKUを考えると規模の小さい店舗では扱いにくく各店舗に合ったロス削減を模索する必要があるようだ。

---

## 2) 「アーバンリサーチ、大阪の堀江店を“THE GOODLAND MARKET”に」

アーバンリサーチは2月4日、「URBAN RESEARCH 堀江店」（大阪市）を、「THE GOODLAND MARKET（TGM、ザグッドランドマーケット）堀江店」としてリニューアルオープンする。

THE GOODLAND MARKET 堀江店は、買って消費するだけでなく、ニュースタンダードな体験と学びを得られる場所として、人や環境に優しい生活をより身近で気軽に取り入れてもらえるようなフラッグシップストアとしてオープンする。

リニューアル後の店舗1Fは「エコフレンドリー」をテーマに、使い捨てることなく繰り返し使えるアイテムや、脱プラスチックを提案する代替えアイテムなどを販売する。また、フードロスの軽減や使い捨てパッケージ削減の取り組みの一環として「HEALTHY HUB」と組み、食品の量り売りも実施する。

2Fは、「mokkai/naosu」をキーワードに、倉庫に眠っていた店舗什器や、「USEDを拡張する進化型古着屋“森”」と「岩切商店」と組んだ古着の販売を行う。廃棄衣料の削減の取り組みで、グループで取り扱っていたアーカイブアイテムも展開する。

3Fでは、トレンドに左右されず、ジェンダーレスで世代を超えて楽しめるフロアとして、TGMのコンセプトのサステナビリティ（持続可能性）と感度の追求に親和性のある企業やブランドの商品をセレクトし、メンズ、レディースのアパレルやアパレル雑貨を中心にそろえた。グループのブランドからのサステナブルなアイテムも用意する。

URBAN RESEARCH 堀江店は、開店から20年がたつ。アーバンリサーチでは、同店をこれからの時代を担う「TGM」として、エシカルな買い物が体験できるストアにリニューアルすることに決めた。

（2022/02/01 流通ニュース）

アパレルの生産性や大量廃棄や問題視され始めた今、服飾以外を扱う動きが目立っている。SDGsが注目されていることに加え、アパレルが脱プラや廃棄削減に着手しやすいのもポイントとなっているだろう。特にセレクトショップ業態ではジャンル問わず感度の高い商品を求める客層が多く、需要と供給に適ったラインナップができそうだ。食品を取り扱うことが難しくとも古着の回収や梱包の簡略化などはどの店舗でもデフォルトで行える取り組みではないだろうか。

---

## 3) 「ヤマト・KDDIなど、自動車のトランクを置き配先とする実証実験を開始」

KDDI株式会社、ヤマト運輸株式会社、ブライムライフテクノロジーズ株式会社は、国内で初めてスマホをクルマの鍵にするデジタルキーを活用したトランクへの配達実証実験を2022年2月1日から2022年4月30日（予定）で実施する。

トヨタ自動車からデジタルキーの提供を受けており、参加者はトヨタ自動車の車両所有者を対象としている。同実証では、参加者の自家用車にデジタルキーで解錠可能な専用デバイスを設置する。参加者にECサイトから商品を購入してもらい、ヤマト運輸の配送商品

「EAZY」にて配達場所を「車内への置き配」に指定することで、配達員が車両のトランクなどをデジタルキーで解錠し、商品を届ける。

KDDIは、同実証をスピーディーに低コストで実現するためのスマホアプリとIoTサービスプラットフォームを組み合わせたシステムを提供する。今後は、同システムを自動車業界のみならずさまざまな業界の法人顧客に提供することで、ビジネス課題の解決や顧客の利便性向上に寄与するコトサービスを実現し、企業や社会のデジタル・トランスフォーメーション（DX）を支援するとしている。

ヤマト運輸は、デジタルキーを活用した多様な受け取り方法の検討を進め、これまでオートロックのあるマンションでの実証実験などを進めてきた。同実証を通じてデジタルキーを活用した新たなオペレーションの実現性を検証し、今後は、ヤマト運輸が開発した複数社のデジタルキーを同時に管理できるマルチデジタルキープラットフォームと連携させることで、新たな受け取り方を提供し、多様化する受け取りニーズに対応するとしている。

プライムライフテクノロジーズは、ビジョンに掲げる「いつでもどこにいても人と社会がつながるまちづくり」を実現する技術としてデジタルキーの活用注力している。同実証においては、実施エリアの提案と参画する利用者とのマッチングなどを行う。今後もさまざまな業種業態との連携を深め、利便性の高い、より良い暮らしの実現を目指すとしている。

ECの生命線とも言えるラストワンマイル配送に関しては、不在による再配達の高頻発や生産労働人口の漸減、2024年問題など各種の課題が山積している。そこで、特に再配達問題に対応するために置き配の活用や、宅配ボックスの設置も進んできた。その置き配の選択肢のひとつとして新たに自家用車のトランクを選択肢とすべく新たな実証実験が開始されることとなった。

自家用車は言うまでもなく自宅敷地内か近隣に駐車することが常であり、また施錠ができることから、置き配をする先としては、格好の存在とも言える。実験を通して、セキュリティを含めた課題を洗い出し、新たな置き配の選択肢として活用できるかが焦点となりそうだ。

ヤマト運輸では、EC市場の成長やコロナ禍による新しい生活様式の定着により、多様化する顧客の荷物の受け取り方法に対するニーズに対応し、利便性の向上を目指すとしており、今後の展開にも注目だ。

（2022/02/02 ECのミカタ）

海外ではすでに導入され、軌道に乗らず撤退したところもあるようだが、日本でどのように受け入れられていくのか実験の価値は大いにあると思う。備え付けの宅配ボックスがあってもいっばいで入れられないというような場面もこのコロナ禍で明らかに増えたこともあり、デジタルキーの普及と再配達削減と利便性、これらがうまく絡み合えば受け取り方法の一つとして広がっていくのではないか。駐車場のスペース問題やセキュリティの面をどうやってクリアしていくのか興味深いところだ。