

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「カルビーが新機能、“どこで買える” アプリで検索」
- 2) 「日比谷花壇、再利用可能な紙製鉢入り胡蝶蘭の注文開始」
- 3) 「分譲マンションの空き駐車場を住民でシェア“akippa private”」

1) 「カルビーが新機能、“どこで買える” アプリで検索」

カルビーは同社の商品がどこの店舗にいつ納品されたかをスマホアプリで検索できるようにした。同社の「お客様相談室」への問い合わせが多かった取扱店舗をアプリでわかりやすく伝える。従来、商品には関心はあるが店舗の問い合わせまではしなかった人の潜在的なニーズも取り込む。

同社のアプリ「ルビープログラム」に販売店検索機能を追加した。アプリ内の「お知らせ」ページで紹介している新商品や人気商品について、利用者のスマホの位置情報を使って、カルビーが近隣の販売店に商品を出荷したことを調べられる。全国のスーパーやドラッグストアなどの店舗の一部が対応している。現時点でコンビニエンスストアには対応していない。

新機能にはカルビーから商品を出荷するときのデータを活用した。もともと商品ごとにとどの店に配送したかまとめていたデータを、「この販売店に、何日にどの商品を配荷したか」というかたちに整理した。

ただ、出荷データをもとにしているため、検索時点で販売店に在庫があるかどうかは示せない。そこで配荷から何日たったかを、地図上で販売店の位置を指すピンの色を変えて示した。配荷から日が浅いほど、店舗に在庫がある可能性は高くなる。例えば、配荷から「2日以内」なら「青」、「3～4日以内」なら「緑」というように、5段階にわけた。

検索機能の開発を担当したマーケティング本部デジタルマーケティング担当マネジャーの関口洋一さんは「リリースしてから反響が大きく、お客様にとって必要な機能だということを実感した」と話す。

カルビーのお客様相談室への問い合わせは年間3万件以上あるといい、内容別では「商品がどこに売っているのか」に関連するものが多い。同社は「ポテトチップス」だけでも年間100商品以上を発売。期間限定のさまざまな商品があり、気になる商品の販売店を探す消費者が多いようだ。

ただスマホ利用になれた若い世代は電話での問い合わせになじみが薄い。アプリに検索機能をつけることで、若年層との接点を増やす機会になると判断した。マーケティング本部商品2部1課の谷澤溪介さんは「お客様が欲しいと思った商品を買っていただけるきっかけにしたい」と話す。

2020年にサービスを始めた、カルビーのアプリ「ルビープログラム」は商品を購入してポイントをため、景品などに交換することができる企画などを実施している。同社が「折りパケ」と呼ぶ、食べ終わった「ポテトチップス」などの商品の包装を指定された手順で折り畳み、印字された2次元コードとシリアル番号をスマホのカメラで撮影することで購入したことを証明する仕組みだ。

食品メーカーは消費者との直接のつながりを持ちにくいという問題意識がある。アプリを顧客との接点を増やす「手段」として活用し将来的に1000万件のダウンロードをめざす考えた。カルビーは今後も商品のファンの獲得と関係の深化に力を入れていく。

(2022/02/16 日経MJ)

若年層は何事もネットで解決することが多く、アプリでの検索機能は重宝されそう。カルビー側もアプリを通して検索数の多い商品が知れたりと隠れたニーズを確認できるのでメリットも多いと言える。このシステムが企業を問わず利用できるになれば、各社の期間限定の人気商品や特売商品をまとめて検索できる大きなプラットフォームとなりそう。

2) 「日比谷花壇、再利用可能な紙製鉢入り胡蝶蘭の注文開始」

日比谷花壇は2月8日、資源として再利用可能な紙製の鉢「e-pot（エポット）」を使用した「胡蝶蘭（ホワイト）3本立ちepot」の注文受付を開始すると発表した。受付は2月16日（水）から、同社オンラインショッピングサイト（法人向け）で開始される。なお売り上げの一部はグループ企業のUSTUSが運営する寄付システム「OSUSO」を通じて、日本自然保護協会に寄付される。

今回、同社が採用する胡蝶蘭鉢は、松浦園芸（愛知県豊橋市）、名古屋モールド（同・丹羽郡）、レンゴー（大阪府大阪市）の3社が共同開発した資源として再利用可能な紙製の鉢。通常胡蝶蘭鉢の陶器部分をラッピング紙で包装するが、同製品は大理石調のデザインを採用し、ラッピング紙で包装をする必要がなく資源の削減に貢献する。また、紙製の鉢のため使い終わった鉢は各自治体のルールに従ってリサイクルできる。

昨今、不燃物である胡蝶蘭の陶器鉢の処理が問題視されている。同製品は陶器を製造する過程で出るCO2や陶器を使った重量物の運搬に伴うCO2の排出量の削減といった問題解決に貢献するとともに、廃棄が簡単かつ循環資源として再利用できる素材を採用することでSDGsにも貢献する。

同社は1872年創業の企業。現在、全国に約190店舗を展開し、ウエディング装花や店舗およびオンラインショップでの個人・法人向けフラワーギフト、カジュアルフラワーの販売、葬式サービス、緑を通じた暮らしの景観プロデュース、フラワーグラフィックサービスなどを行っている。今後も花や緑の販売、装飾にとどまらず暮らしの明日を彩り、豊かなものへと変えていく提案を続けていくとしている。

(2022/02/14 環境ビジネスオンライン)

飾り終わった後には廃棄物となってしまう胡蝶蘭だが、一部分でもリサイクル可能な素材に変えられるなら変えるに越したことはないと思う。胡蝶蘭に限らず贈り物は丁寧にすればするほどゴミが出がちだが、最近ではデパートも簡易包装化が進み、それが受け入れられる世の中になってきていると思うので、ギフトから意識を変えていくのもエコにつながる行動だろう。意味のある簡易包装化で、その思いがきちんと伝わるような商品の選択肢が増えてくれると嬉しい。

3) 「分譲マンションの空き駐車場を住民でシェア“akippa private”」

akippaは、マンションなどの駐車場のオーナーが住民など特定利用者のみに貸出を行なえるサービス「akippa private」(アキッパ プライベート)の提供を開始した。3月1日から利用できる。

分譲マンションの管理会社など駐車場のオーナーが、特定のユーザー(マンション入居者など)のみを対象として、使われてない駐車場を貸し出せるようになるサービス。近年は都心部の分譲マンションで附帯駐車場に空きが増える一方、来客や介護などでの一時利用の駐車場は不足していることから、その有効活用が課題になっているという。akippa privateを使うことで、こうした分譲マンションで使われていない、管理会社が管理している駐車場を入居者に限定してシェアできるようにし、有効活用を図れる。

一般の「akippa」会員は、akippa privateのページの閲覧や予約はできない。このため、akippa privateを利用した駐車場の貸出は、駐車場を広く一般向けに提供した際の「外部収益」とはみなされないとしており、税や申告手続きのコストを抑えながら空き駐車場の有効活用が可能になる。また利用者から徴収する駐車場利用料はすべてキャッシュレスで、管理会社の工数を削減、現金取扱いリスクやコストを回避できる。

同サービスは、分譲マンション以外でも、賃貸マンション・アパートや学生寮における入居者や来客者専用の駐車場として、また公団や団地での介護事業者専用駐車場、オフィスビルでの関係者専用駐車場などとして活用できる。

(2022/02/18 ImpressWatch)

駐車場の空きがない問題は特に都心でよくある悩みだ。あそこなら空いているのに…と月極の場所に停めたくなることも多く、akippaのようなシェアサービスはもっと認知されるべきだと感じる。駐車場に限らず、物流トラックを他社同士で共有する実験なども最近増え、企業の垣根を超えてシェアする動きが今後拡大していきそうだ。