

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ファミペイ、サブスクでお得」
- 2) 「ローソン、“販売期限”切れデザートを値引き販売」
- 3) 「行き場のない野菜に価値を “乾燥”させてアップサイクル」

1) 「ファミペイ、サブスクでお得」

ファミリーマートが独自のバーコード決済アプリ「ファミペイ」を活用して企業の販促やマーケティング支援に力を入れている。お得に飲料商品が買えるファミペイ限定のサブスクリプション（定額課金）を提供しているほか、アプリの購買データを商品開発に生かす取り組みも始めた。独自の決済サービスを充実させることで、利用者の囲い込みにつなげる。

ファミペイは銀行口座や一部のクレジットカードなどからスマホにチャージして使う。商品の販促やクーポンが1つのアプリの中に同居しており、サブスクの回数券や消費者へのアンケートもアプリ経由で実施する。

他社のアプリにない特徴の1つがサブスクだ。ファミペイ払い限定で店頭で入れるコーヒーやペットボトル飲料の回数券を購入できる。例えば、10杯分の料金でコーヒーが11杯分をお得に購入できる。当初は21年7～12月の期間限定だったが、利用者からの要望が多かったため22年7月に無期限で復活させた。

9月からはカゴメのトマトジュース、11月から伊藤園の黒酢とキッコーマンの豆乳がサブスクのラインアップに加わり、広がりを見せている。これまでも期間限定でメーカー品のサブスクは実施したことがあるが、カゴメなどの商品は終了時期を決めていないという。

回数券はどの店舗でも使えるため、利用状況に応じて金融子会社ファミマデジタルワン（東京・港）が加盟店に代金を後払いする仕組みだ。コンビニでは店舗の売上高を一度本部が集金し、メーカーなどへの支払いやロイヤルティなどを引いた後に加盟店に戻す。決済をファミペイに限定することで加盟店への再配分がしやすくなる。

ファミペイの利用実績から得られる購買データは商品開発にも生かされている。代表的な活用法はファミペイアプリを通じたアンケートのユーザー選定だ。開発対象の商品を過去に購入した消費者にアンケートを送り、リニューアル前後の感想や改善案などを募集し、消費者の声として開発に取り入れている。

例えば、スフレプリンではアンケート結果も踏まえてキャラメルソースの味を濃くしたほか、プリンの触感を固めに変更した結果、リニューアル前から売り上げが2割増で推移している。

アンケートは有料でメーカーなどにも提供している。これまでにビール大手など約50社が利用したという。週に一定数以上ビールを飲んでいる人や20～30代の女性など企業の要望に応じたターゲットにアンケートを送付し、消費行動を探る。

収入代行やATMなどあらゆるサービスを取り込んで成長してきたコンビニ業界だが、近年はサービスの均質化が指摘されている。ファミペイを通じた独自戦略を消費者に認知してもらうためにも、さらなるサービスの拡充が求められる。

(2022/12/11 日経MJ)

喫茶店の「コーヒーチケット」のようなサービスで、定期的に購入する方にとっては継続して受けたいサービスだろう。「サブスク」という言葉も最近では広く使われているので取っつきやすさはあるが、実質「回数券」なのでサブスクとは意味合いが変わってくるかもしれない。定額制でコーヒー飲み放題、のようなサービスがコンビニにあっても面白いのではないだろうか。

2) 「ローソン、“販売期限”切れデザートを値引き販売」

ローソンは13日から、消費期限の1日程度前に店頭から撤去する「販売期限」を迎えたデザートについて、値引きして販売する実験を始める。クックパッドが展開する生鮮食品のECサービスを通じて10商品を定価の半額程度で販売し、食品ロスの削減につなげる考えだ。

東京都港区にあるナチュラルローソン1店舗で、2023年1月31日まで実施する。売り場から撤去された商品について、店員がECアプリの「クックパッドマート」に登録。客はアプリで注文した上で店内に設置された専用ボックスから商品を受け取る仕組みだ。商品は登録日の午前11時までアプリで表示され、客は午後11時まで受け取ることができる。

例えば、「生バウムクーヘン」は税込み165円から91円に、「もち食感ロール」は322円から176円に値引きする。

(2022/12/12 読売新聞オンライン)

いわゆる「廃棄品」を価格付きで販売できるのは店にとってはメリットになるだろう。買う側は自ら期限間近であることを承知しているのでクレームにも繋がりにくし、デザートなどコアなファンには嬉しいニュースだ。ただ、アプリからの注文が手間だったり認知度が低かったりだと結果に繋がりにくい可能性もあるので、店頭での販売やそもそもの期限の見直しを期待したいところだ。

3) 「行き場のない野菜に価値を “乾燥” させてアップサイクル」

わたしたちのこれからを明るく照らす、SDGsなアクションに迫る「#ミライにα」。乾燥野菜の新たな可能性に迫った。

野菜をカット・乾燥させることで日持ちがのび、便利に使うことができる“乾燥野菜”。実は、この乾燥野菜には“その先を見据えた狙い”があった。

OYAOYA代表・小島怜さん「農家（が作る野菜）のうま味を濃縮して届けたいというのが意図。結果的に規格外野菜の削減につながれば、さらにいいかなと」

京都・京丹波町の山あいにある農業用ハウス、「京の丹波 野村家」。大きく葉が実ったラディッシュが育てられている。

京の丹波 野村家・野村幸司さん「彩りがあって、すごい食事が楽しくなるような、そういうラディッシュを目指しているので...」

丸々とした赤い根が特徴の“京丹波ラディッシュ”。土にもこだわって生産しているが、中には、少しの傷や変形だけで、商品として出荷できなくなってしまうものも。

そんな野菜をアップサイクルしているのが、乾燥野菜ブランド「OYAOYA（おやおや）」。

現在OYAOYAでは、京都府内にある8つの農家から、傷などを理由に出荷ができない規格外野菜を買い取り、乾燥野菜として加工・販売する事業を行っている。

乾燥野菜の種類は、ラディッシュ以外にも。キュウリやタマネギなどの身近な野菜から、賀茂なすや伏見唐辛子などの京野菜。

色とりどりのラインアップをオンラインで販売している。

“手軽に野菜を食べたい”、はじめは、そんな思いから2021年にスタートしたOYAOYA。

大切にしていることは、農家との「Win-Win」の関係。

規格外を理由に一律価格で安く買い取るのではなく、適正価格で取引することで、農業の存続にもつながるといふ。

OYAOYA代表・小島さん「農家にヒアリングしていると、やはり規格外野菜が適正に買われていなかった。それによって農業経営が持続的でなかったというところがあったので、ある意味、そこを体現できるような事業にしたいなっていうのが心の中にはある」

さらに、生野菜を乾燥させることで、味が長持ちするのはもちろん、輸送費がおよそ20分の1に。

乾燥野菜は、京都の野菜を多くの人に知ってもらおうきっかけにもなりそうだ。

OYAOYA代表・小島さん「農家自体、本当にすてきな方が多いので、その農家の味を、遠くの方にも直接届けられる手段の一つである乾燥野菜を通じて、農業に向き合っていければなと思っていて、結果的にそういった規格外野菜の削減とかにつながればいいかなと思っている。SDGsの項目でいくと、『つかう責任』みたいなところ。野菜を買っても腐らせてしまう、食べきれない量を作ってしまうということもあるので、いつでも野菜をとれる、使い過ぎないみたいなところを一つ、ポイントとしてやっていきたい」

(2022/12/17 FNNプライムオンライン)

規格外野菜の活用法、新たな販路開拓、アップサイクルなど近年各所で様々な取り組みが行われているが、これもその一つだ。小島さんは加工品を作るとなると設備や人の問題が出てくるため乾燥という方法を選んだと話していたが、できる範囲でできることをするというのもSDGsにつながるといふ。保存期間の延長に加え、輸送費の削減も大きな魅力である「乾燥食品」は、メインを張れる食品として冷凍食品や缶詰と肩を並べるのは難しいかもしれないが、軽くてかさばらず保存に電気を必要としないといったメリットもある。災害時用の備蓄としても使え、SNSなどで普段遣いの工夫などが紹介されればもっともっと広がる可能性はあると思うので期待したい。