

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「セブン&アイが共通ポイント導入へ」
  - 2) 「酒販の華、グローサント参入 5年で半数の店舗改装」
  - 3) 「ジンス、目薬やサプリを自社サイトで販売 眼鏡も紹介」
  - 4) 「文科省指針、幼稚園にオープンキッチン 食への興味引く設計を」
- 

## 1) 「セブン&アイが共通ポイント導入へ」

セブン&アイ・ホールディングスが中期3カ年計画を発表した。そこでグループ各社共通のポイントプログラムを新たに稼働させることが謳われている。グループ会社であるセブン-イレブン、7-Eleven, Inc.、イトーヨーカドー、そごう・西武、ヨークベニマル、セブン&アイ・フードシステムズ、セブン銀行、ロフト、アカチャンホンポ、ニッセンなどで、今後は共通のポイントが貯まって使えるようになる見通しだ。

場合によっては外部業者にもポイントを開放して新ポイント加盟店を募り、他の加盟店でも使えるようになる可能性がある。nanacoポイントが進化して強靱化する見通しとなった。セブン&アイの中期3カ年計画では、従来どおり全国レベルでの総合的な商品・サービスの展開を基本としつつも、エリア・業態ごとの選択と集中を進めていく事が必要不可欠と述べられている。

そこで、苦戦の続く百貨店事業における資源再配分の実現を目指して、関西エリアの3つの百貨店（そごう・西武）を、H2Oリテイリング（阪急百貨店・阪神百貨店）に譲渡することになる。阪急阪神は関西では圧倒的な強みがあり、意気軒昂と大阪に上陸した三越伊勢丹が振り返りにあって無残な撤退を余儀なくされたほどだ。同時に資本業務提携を行い、関西での約25,00店のセブンイレブンで阪急阪神の共通ポイントであるSポイントを導入することになった。エリア・業態ごとの選択と集中とともに「オムニチャンネル戦略の見直し」が謳われており、グループ各社共通のポイントプログラムを新たに稼働させるとされている。

顧客ごとにグループ全体の利用状況を把握して、そのご利用状況に応じてポイントを付与するなどの取り組みを行う予定。例えば、グループでの年間利用額が50万円を超えたらボーナスポイントといった取り組みが可能になり、ロイヤルカスタマーの囲い込みが可能になる。

今のnanacoポイントは100円あたり1ポイント。おそらくそれは踏襲されて、nanacoで決済しない場合でもセブン&アイの新ポイントが付与されるようになる。nanacoで決済しなかった方でも、セブン-イレブンやイトーヨーカドーで新ポイントカードを提示することで、ポイントが得られる。コンビニだとファミリーマートはJALカード特約店やTポイント加盟店である点に訴求力があり、ローソンもPontaポイントやdポイントが貯まって便利だった。しかし、セブン&アイで共通ポイントが始まると、セブン-イレブンでのお買い物もお得になって魅力が高まりそうだ。

百貨店と大手企業の活性化を狙ったコラボレーションだと感じた。百貨店の若年層利用の低迷を打開する策として、コンビニとのポイント共有で若年層の目線と言えばメリットの感じられるものと思った。

日々コンビニで支払う料金は、一回の買い物では少量とは言え年間で考えるとかなり高い出費になっている。高級イメージのある百貨店での高額な買い物は多くのポイント換算につながりおトク感が感じられそうだ。さらに、関西2府4県で使用可能なので、都心だけでなくコンビニをよく利用する郊外の方なども百貨店へ関心を高めるきっかけになるのではないかと考えた。

---

## 2) 「酒販の華、グローサント参入 5年で半数の店舗改装」

福井県で酒販店「リカーワールド華」を11店展開する華（福井市）は、店内で販売する食材を使った料理を提供する「グローサント」を始めた。4月に開店した越前店（福井県越前市）にカフェを初めて併設、サンドイッチやワインなどをメニューにそろえた。消費者の来店動機を高めて導入店の売上高を既存店比で倍増させたいとしており、越前店では年間7億円が目安だ。5年後をメドに、全体の半数の店舗で導入する方針だ。

越前店の出店費用は総額2億5千万円と1店舗当たりでは過去最高。売り場面積は660平方メートルでこちらも同社としては最大規模だ。このうち66平方メートルがカフェ「リカハナテラス」で30席を用意した。既存店と異なるカフェ風の店舗デザインを採用し、カフェが道路から目立つようにした。

カフェのメニューはほとんど全て店内で購入可能だ。輸入チーズやサラミを挟んだサンドイッチは500円（税別）。50ミリリットル入りのグラスワインは、約800種類の品ぞろえから日替わりで8種類を用意し、1杯200円（同）から提供する。

ほかにも、あまざけを練り込んだロールケーキやチーズの盛り合わせなどをお試し価格で提供する。当面は切る、温めるといった簡単な調理のみだが、状況を見ながら煮込む、いためるといった調理の幅を広げていく。

週末にはワインや日本酒、コーヒーを味わいながら、それぞれについての知識を深められるワークショップを月2-3回開く。初回はソムリエを招いたワイン講習で、5月11日に開く。参加費は2千円。ほかの講習も同額程度になる。

華の堀安篤常務は「酒だけでなく食や学びの場のイメージを打ち出し、女性客の取り込みにつなげたい」と狙いを話す。越前店は旗艦店の位置付けで、ここでの消費者の反応を見ながら他店舗にもグローサントを導入する。年1店舗のペースで新規出店や改装を行い、5年程度で全体の半数に広げる方針だ。

華は直営店運営のほかに酒類の卸も手掛けており、2017年9月期の単独売上高は68億円。新事業をてこに5年以内に100億円の達成を目指す。現在は全店舗が福井県内にあるため、16年に営業所を開設した石川県など、まずは隣県への進出によって事業を拡大する考えだ。

スーパーが次々とグローサントを導入している今、酒販店での展開も必然の流れといえる。リカーショップという専門性を活かし、スーパーの酒売場よりさらに特化したサービス展開ができそうだ。ただ、荷物重量の多くなる酒販店で、福井県ということもあり車での利用者が多そうなので、「少しだけなら」と飲酒運転に繋がりがかねない気もする。そのあたりの対応が気になるところだ。

---

### 3) 「ジンス、目薬やサプリを自社サイトで販売 眼鏡も紹介」

眼鏡専門店「JINS」を運営するジンスは10日、医薬品の販売事業に参入した。目薬や目の健康に効果のあるサプリメントなどを自社サイトを通じて販売する。顧客の目の悩みに応じ、各医薬品に関連した眼鏡も紹介する。同社はコンタクトレンズを販売しており、目に関する取扱商品を増やして事業拡大を図る。

医薬品の販売業許可を取得し、インターネットで目薬などを販売する「ジンス ドラッグプラス」を始めた。薬剤師や登録販売者を常駐させ、顧客の目に関する相談に対応する窓口も設置した。

商品はロート製薬の目薬を10品目、機能性表示食品を含むサプリメントを2品目扱う。取扱商品は順次拡大する。自社サイトでは各医薬品の下に「花粉」や「ドライアイ」など症状別のアイコンを表示。パソコン用眼鏡や花粉対策眼鏡など、関連する眼鏡も併せて紹介し、眼鏡の購買にもつなげる。

ジンスは17年12月から自社ブランドの使い捨てコンタクトレンズの販売を始めた。眼鏡やコンタクトの利用者の多くが目薬を使用するため、需要が高いとみている。

メガネやコンタクトは必要な人にとったら一生付き合うものなのでそういった面でも顧客獲得に繋がるサービスだ。ただ、実店舗ではなくあくまで「サイト」での展開なので、実店舗でも目薬などの薬品を買えるとより広い年齢層に支持される眼鏡専門店になりそうだ。

---

### 4) 「文科省指針、幼稚園にオープンキッチン 食への興味引く設計を」

文部科学省は、子どもの興味を引き付けたり、保護者や教職員の交流を深めたりする造りの幼稚園整備を進めるため、施設設計の留意点を示した指針を改定した。食べ物への関心を高め、豊かな食習慣を身に付けられるよう、調理風景が見えるオープン型キッチンを設けることなどを促している。

指針は、子どもが昼ご飯を食べる食堂と隣り合う形でキッチンを設けることを推奨。家庭的な雰囲気づくりに一役買う設計手法として、オープン型のキッチンを挙げた。

文科省が改定の際に参考にした施設の一つ、認定こども園Kidsまゆみ（大阪府和泉市）では、以前から子どもの食育を重視し、ガラス張りの開閉窓やドアを設けたキッチンを設置。調理員は食堂に来た子どもたちから「何作ってるの?」と話し掛けられることが多く、一人一人の名前を覚えやすいという。同園は「子どもたちは調理してくれる人への感謝の気持ちを感じやすいのでは」とする。

指針では他に、幼稚園と家庭の連携を深めるため、子どもの送り迎えの際に保護者が教職員らと交流するスペースを玄関に設けることが有効と紹介。教職員がお茶を飲みながら子どもたちについて気軽に情報交換できるリフレッシュ空間の整備も望ましいとした。

「いただきます」の挨拶のときに感謝の言葉を述べるというところは多いと思うが、裏方さんとして子どもたちの成長を支えてくれている方々の顔が見えれば、子どもたちが何に感謝をしているのか理解したうえでできると思うので良い取り組みだと思う。家庭以外で調理す

る様子を身近に見ることができれば自然と興味を持つようになるのではないか。店づくりに関わる身としてこれを聞き、今後スーパーでも子どもたちの視野を広げられるような場の提供をしていければと思った。