快適商空間に向けて（STPP）

特集

矢野　賢司（やの　けんじ）

1　まえがき

産地から消費地に至る食流通市場は大きく変化し，食生活も大きく変わってきている。この食流通市場の変化への仕掛人は，生活者そのもので，生活者のライフスタイルの変化が発信源である。

特に女性の積極的な社会進出や単身世帯の増加，高齢化や少子化などの社会現象は食事の利便性の価値観を変えた。価値観の変化は生活者の時間消費のあり方とともに個人消費に影響を与え，食流通市場に連鎖を引き起こしている。

また食環境の深刻な問題点がある。地球温暖化現象が生鮮三品（鮮魚，青果，精肉）に影響を与え，食市場では不祥事の多発により食の安全・安心への不信感が強まった。いまだこの不信感は払拭されていない。

これに対し食流通市場は，京都議定書の重要テーマである CO_2 排出削減に向けた省エネルギーの推進，およびトレーサビリティの確保，HACCP（Hazard Analysis and Critical Control Points：総合衛生管理製造過程）管理の本格化などで，地球環境の保護および食の安全・安心というテーマに積極的に取り組んでいる。

2　食流通市場の動向

食流通市場の主要な担い手であるスーパーマーケットは24時間営業を本格化させて，生活者のライフスタイルの変化に伴い，都合のよい時間に買物に行けるようにした。消費の主役である生活者への利便性に24時間応えて，売上げ低下に歯止めをかけようとしている。

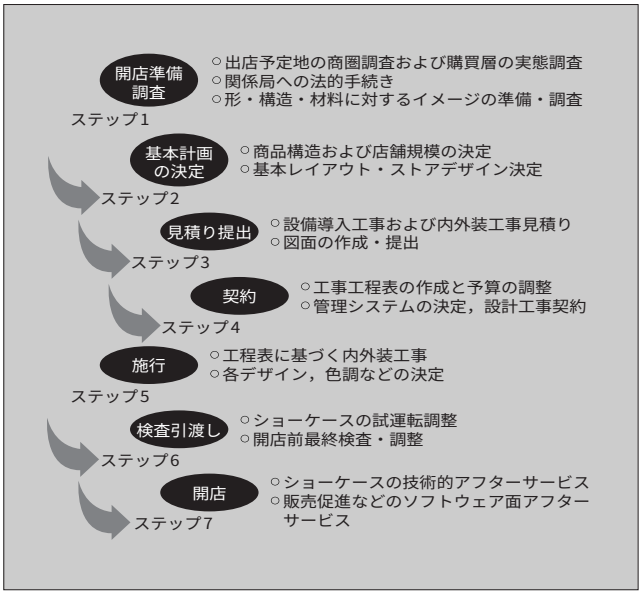
スーパーマーケットの動きはコンビニエンスストアや外食チェーンなどへの巻き返しでもあり，食流通市場は激しい競合状態となっている。寡占化が進むコンビニエンスストアは，IT（Information Technology）化を武器にさらなる利便性を追求している。この手を緩めると社会的存在価値が薄れ，厳しい状況が増してくる可能性もある。火付け役の一つである商社は，自身が幅広く所有する生産地の受け手となる消費の場を求め，小売業への進出を図っている。異業種間の垣根破壊が加速されると同時に，内食（家庭で素材調理の食事），中食（家庭などで調理済み食品購入の食事），外食（外での食事）と区分けし直されたように，素材から食事提案へと競合状態も変わった。これは業態の早い陳腐化を促進し，お店作りの投資にも厳しい影響を投げかけている。回転の速い投資対効果が求められ，耐久力戦となり，活発化するM&A（Merger and Acquisition）の原因ともなっている。

3　富士電機の取組み

生活の基本である衣食住の一つ，食市場に商いの軸足を置いて，スーパーマーケットやコンビニエンスストアおよび外食チェーンの産地から消費地に至る事業範囲に対して，ストアトータルプランプロデュース（STPP）のコンセプトで店舗一括提案・受注に重点を置いて取り組んでいる。**図1**にSTPPコンセプトによる出店の流れを示す。

例えば，スーパーマーケットのお店作りでは，建物，内

図1　STPPの流れ



矢野　賢司

スーパーマーケットおよびコンビニエンスストア向けの製品開発に従事。現在，富士電機リテイルシステムズ株式会社商品企画本部第二商品企画統括部統括部長。日本冷凍空調学会会員。

図２　株式会社紀ノ国屋インターナショナル（青山店）

図３　株式会社紀ノ国屋インターナショナル店内

図４　技術と商品

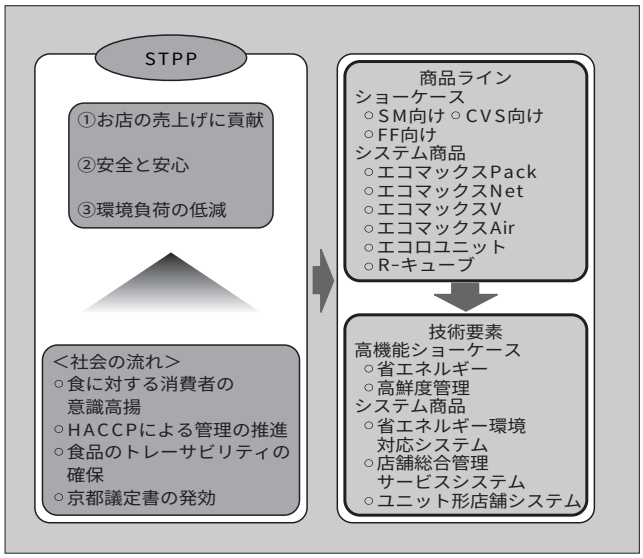


図５　プロント店舗

外装，給排水設備，衛生設備，厨房（ちゅうぼう）設備，売場設備，冷却設備，駐車設備，その他什器（じゅうき）類などと広範囲なハードウェア面の準備が必要である。これに加えて，売場導線レイアウト計画，内装デザイン計画や厨房レイアウトなどソフトウェア面での創造的提案が，お店にとって競合他店との差別化につながる（**図２**，**図３**）。これらをビジュアルに提案して顧客理解を得ることがお店作りを円滑に進める重要な役割を持っている。富士電機が長年蓄積してきたお店作りのノウハウを生かして，ソフトウェア面を大切にした創造的提案をする。これを支えるのは省エネルギーや環境保護の課題に技術的に応えるハードウェアとシステム（**図４**）であり，パートナーとも協業して提供している。店舗の総合的な提案を施工から保守・管理に至るまで，お客様の満足と信頼を第一に，STPP コンセプトの実現に邁進（まいしん）している。

STPP の考え方を適用した提案の例として，エコロユニットや R-キューブがある。R-キューブの店舗例を**図５**，**図６**，**図７**に示す。短期施工により投資対効果が高く，環境に配慮してリユースを推進している。また買物客にとっては売場の活性化，食の安全・安心により快適商空間を提案する。これらの販売実績も重ねながら，2005 年からさらに研究開発も本格化させていく（**図８**）。

4　商流管理と STPP

食流通の技術動向を見たとき，どのような状況が考えられるか予測してみると，食消費市場の主役である生活者がどのようにライフスタイルを変化させ利便性やサービスを求めるのか。例えば，米国・ウォルマート社の商流管理システムは，日本国内の小売店にすでに影響を与え始めている。

ウォルマート社がすでに米国で展開しているリテールリンクは納入メーカーとお店が在庫や販売の POS（Point of Sales）データ情報を共有し，仕入れ条件や欠品防止および販売戦略を改善して相互の経営効率の向上に協力するものであるが，国内の株式会社西友とウォルマート社は日本特有の卸システムを見直して，日本版リテールリンクシステムの導入を本格化し始めた。他の大手の卸企業の動きも活発化してきていると同時に，国内大手スーパーマーケットも，大手消費材メーカーや商社などとサプライチェーンマネジメント（SCM）の需要予測システム導入検討を本格化して，生産，在庫，欠品，販売などの情報共有に取り組み始めた。

特集

図６　R-キューブ設置例（九州キヨスク株式会社）

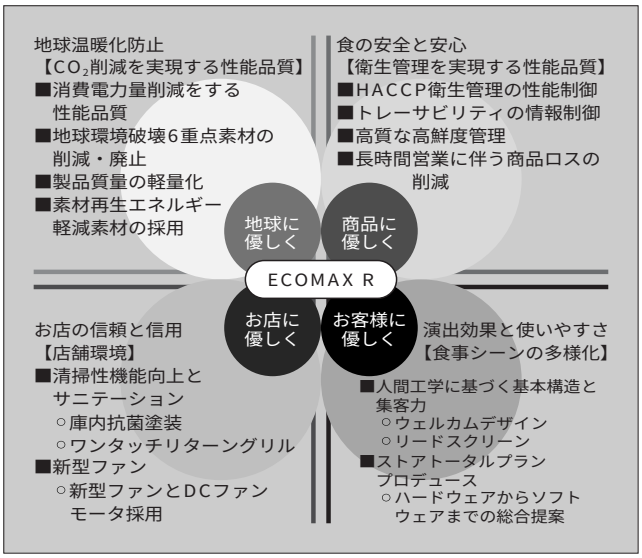
図７　R-キューブ設置例（小田急電鉄株式会社成城学園前駅）

自力で SCM 展開ができそうなセグメントは，全国展開の大手チェーンと一部の広域地域展開の大手チェーンに限られている。それ以外の地域密着展開の中小チェーンは得意の小回りを利かせ，買物客がお店から目・耳・鼻で体感する居心地のよさやきめ細かいサービスの心遣いを提供する。例えば，ニッチな特産品や旬の物を毎日産地直送するなど高鮮度商品を提供する。地道な運営で地元に根付いた信頼作りを行い，売上げの 70 %を占める 30 %の固定客をつなぎ止めて，大手チェーンとの差別化を買物客に体感してもらおうとしている。この小売業の原点が，STPP の基本思想でもある。

5　流通状況の管理

お店にとって最も大切な接客サービスと運営効率を考えてみると，米国・ウォルマート社が動き出した RFID（Radio Frequency IDentification）タグの動向が気になる。産地から消費地の商流管理は，RFID タグの活用で流通の姿を大きく変革させることは間違いない。徐々にではあるが，米国や日本においても官民共同でこのインフラストラクチャー作りの準備が進んできており，生活者も含め，広くこの恩恵を受けることとなろう。産地から消費地までの

図８　新型ショーケース「ECOMAX R シリーズ」の特徴と利点



流通状況が的確に把握できて，「商品がいつどのような状況で生産され入荷して，どのような状況でお店に受け入れられ，店頭に陳列されたのか在庫されたのか，また，どの陳列棚にいつどのような管理で陳列され販売されたのか，さらに，どのような志向の買物客が購入したか」という商品の流れが管理される。この結果，商品計画から販売計画まで経営の根幹にかかわる情報を生産者から販売者が得て，さらに生活者もこのリアルタイムな情報を知ることとなる。この効果として，生活者の小売店への信頼関係も増すことが期待されている。買物客がショーケースから商品を手に取った時点で販売管理の情報として認識されるなど，さらなる利便性として，ショーケースを冷やす機能から新しい販売システムの中核へと創造させたい。

6　あとがき

どんなに先進的な技術開発がなされようと，小売店に大切なことは，お店の居心地よさと食への信頼に対する満足度である。猛烈なスピードで提案と陳腐化とを繰り返す食流通市場においては，固定客すら流動化して，より大きな満足を求め続けている。STPP は，この生活者の要求を敏感にとらえ，お店満足をトータル信頼で実現する提案であると考えている。

参考文献

(1)　リテイルをつくる物語．週刊東洋経済．2004-5-1･8 合併特大号.
(2)　山田英司．ショーケースの現状と展望．富士時報．vol.75, no.7, 2002, p.417-418.
(3)　矢野賢司ほか．流通機器の現状と展望．富士時報．vol.73, no.3, 2000, p.161-164.
(4)　特集 IC タグ 35 の疑問．日経コンピュータ．2004-10-4 号.

e-Front runners

＊本誌に記載されている会社名および製品名は，それぞれの会社が所有する
商標または登録商標である場合があります。