

「店舗の生産性を高める仕掛けづくり」

アズライト代表 榎本 博之

新型コロナウイルス感染症拡大による緊急事態宣言から1年が経過した(執筆時点:2021年4月)。改めて振り返ってみると、これまでの「当たり前」であった需要が蒸発し、大きな影響を受けているお店は少なくない。その中で、苦勞しながらも新たな道を切り開こうと積極的な取り組みを試みている。

一方で、販売動向をみると、環境変化への対応が遅れ、機会損失が発生している点も見逃してはならない。自店の強みを発揮しながらピンチをチャンスに変換する仕掛けをどのように進めるべきか、現場での取り組みや展示会等で紹介されているトレンドについて説明したい。

レジレスによって客単価が増加

キャッシュレス決済については、2019年10月の消費税増税による「キャッシュレス・消費者還元事業」をきっかけとして、コロナ禍での非接触サービスの浸透により多くの店舗で取り扱いが進んだ。これまでも、店舗の無人化や自動化、セミセルフ・セルフレジの導入については紹介してきたが、お客様が自らスキャン(商品登録)をして、レジに並ばず会計を済ませるシステムがスーパーマーケットを中心に広がりを見せている。大手チェーンのイオンでは積極的に導入を進めており、2022年10月までに100店舗に導入する計画がある。導入したお店の利用率は15~20%程度となっているが、利用した人の客単価は平均よりも15%ほど高いという(出所:ニュースイッチ 2021年4月6日)。

これまで非接触による感染防止や、短時間での買い物を支える仕組みとして注目されていた決済サービスであるが、このように展開によっては客単価向上につながる可能性がある。アメリカのAmazonの実店舗では、買物カゴに商品を入れるだけでスキャンせずに全て商品登録されるため、お客様は商品を選ぶのみでレジに並ばず買物を済ませることが可能になっている。日本でも次の段階としてどのような決済サービスが主流になっていくのか注目していきたい。

美味しさだけでなく、利益もコントロールする?! 調理器具

毎年2月に開催される展示会「スーパーマーケット・トレードショー」。今年は密を避け、入場制限をしながらの実施となった。小売店から反応が大きかったのが設備メーカーの展示ブースである。センサーを活用して、省力化・生産性向上につながる機能を拡充していた。

筆者が興味深く紹介を受けたのが、揚げ物をするフライヤーである。温度管理がされるだけでなく、材料における中身の状態を把握して水分や味のバランスがチェックできるようになっている。例えば、

惣菜の人気アイテムである唐揚げは、ついつい揚げる時間が長くなりがちだ。このフライヤーを使えば、経験の少ないスタッフでも美味しく唐揚げを短期間で作れるようになる。また、これは美味しさだけでなく、利益面にもメリットがあるという。唐揚げは揚げ過ぎると水分が飛んでしまい、内容量が軽くなる。つまり、揚げ過ぎは一品単価の減少につながっていたわけだ。

最近では、外食でも家庭で作りにくいとんかつや焼肉が人気となっている。とんかつなどの揚げ物は、このような設備の進化によって、新規出店のスピードを速めている側面がある。

作業の効率化も機械化によって革新する

店舗においては段取りよくスムーズに作業内容を組み立てることも効率化のポイントとなる。これまでのように予め作業指示書をつくらずとも商品化、品出し・補充の準備ができるラベル発行機の紹介があった。これを使えば、ルーティンで、商品加工するアイテムを入力するだけで、当日作業しなければならない数量分のラベルが発行され、その数量が確認できるようになる。作業指示書は1日に数回作成するのがほとんどで、積み重ねればそれなりの時間を割いて行う作業と言える。

また、陳列什器に重量センサーを装着するものが紹介されていた。これは、実用レベルで考えるとハードルがあるのだが、適切な発注のタイミングを見極めたり、棚卸しをせずとも瞬時に在庫が把握できるようになるなど、これまで都度目視で確認をしなければならないことについても、効率的な対応が図れるようになるだろう。

お店の価値につながる環境づくりが大切

このような紹介をすると、機械化や自動化を進め、人の仕事が奪われてしまうのではないかと、懸念を抱く人がいるかもしれない。もちろん、私の本意はそこにはない。コロナ禍によって、取り巻く環境は大きく変わった。アフターコロナを見据えると、コロナ以前に戻るのには容易ではないのは皆さんも想像できるのではないか。「実店舗ならではの価値を見出さない限り、お店に来店する理由が無くなってしまう」、これぐらいの危機感を筆者は持っている。

これまでの仕事の仕組みをゼロベースで見直すタイミングでもある。今まで「当たり前」と思っていたことを作業ベースでも棚卸し、検証してみる。やることを増やしても、忙しくてやりきれないという反応が圧倒的だ。やれる環境を生み出すために店舗の生産性を高める取り組みが不可欠なのだ。これからは現状維持ではなく、新たな取り組みを集中的に考える、取り組める企業のみがお客様の支持を得ることになる。