

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「小型の”イトーヨーカドー” 今秋から展開」
- 2) 「サマンサタバサ スイーツショップ」
- 3) 「”都産都消”の飲食店続々」
- 4) 「バスに”ガチャガチャ”」

1) 「小型の”イトーヨーカドー” 今秋から展開」

セブン&アイ・ホールディングスが大都市の中心部を中心に、現在の平均的なイトーヨーカドーの5分の1程度となる、500-1000平方メートル程度の店舗面積となる小型のイトーヨーカドーを今秋から展開することが分かった。10月に東京で実験店となる1号店を開店する。東京のほか、名阪など大都市圏の中心部で、居抜き物件やビル内への出店なども検討している。イトーヨーカ堂が得意とする生鮮食品を主力に一部生活用品を加えた品ぞろえで、1店舗当たりで年間売上高15億~20億円を目指す。3年程度で100店、売上高2000億円も視野に入れる。生鮮食品の取り扱いを訴求するため、当面は店舗ブランドも「イトーヨーカドー」として運営する。

都心へ高齢者世帯や単身者世帯などが増えていることに着目し、顧客層に想定。都市部ではこうした顧客向けの少量パック商品が好評に受け入れられるなどしており、生鮮食品を主力とした品ぞろえで、消費構造の変化に対応し、こうした顧客層の取り込みを図りたい意向だ。大手総合スーパーでは、イオンが東京都と神奈川県で小型食品スーパー「まいばすけっと」を約150店舗運営するなど、既存のスーパーから小型化させたスーパーの出店を加速させる動きが顕著になっている。

様々な企業が新しい顧客を取り込もうと取り組みを行っていて、もっと面白い業態が出てきてくれると市場の活性化に繋がると思う。

2) 「サマンサタバサ スイーツショップ オープン」

羽田空港第1旅客ターミナルビル2F出発ゲートラウンジに 8月10日、女性に人気のファッションブランド「サマンサタバサ」から初のスイーツ複合店「サマンサタバサ スイーツ&トラベル 羽田空港店」がオープンした。同店には、キュートなハート型マカロンをはじめ、人気パティシエ・辻口博啓氏がプロデュースする“美容に良い”ドーナツなど、女性の目を輝かせる商品がズラリと並び。

トラベルライン・ゴルフラインも扱う同店だが、注目はやはりサマンサタバサ初プロデュースのスイーツ&カフェ。「見て・食べて・贈って楽しめるおもてなし感覚のスイーツ」をテーマとし、マカロンやエクレアなどのかわいいオリジナルスイーツ、人気パティシエ・辻口

博啓氏コラボのスイーツなどを扱う。旅行やビジネスに行く“事”と、バッグやスイーツなどの“物”が融合した場所になっている。
当日行われたオープニングイベントでは、同店WEBサイトでも起用モデルの蝦原友里さんが出席し賑わせるなど演出も徹底している。

スイーツ自体もヘルシーで“ビタミンC配合”“デトックス”など、乙女心をくすぐる切り口で展開されており、ブルボンが提供するバニラビーンズを使うなど様々な企業が関係している。「スイーツを食べることによって、幸せになり、そして美しくなる」をコンセプトに、“女性を内面から楽しくさせる”スイーツとして開発されているようだ。

ファッションブランドのスイーツ店は珍しくオシャレで人気が出そうなだけでなく、切り口が女性目線で徹底されているところがおもしろい。同ブランドが集まる商業施設に誘致したいデベロッパー企業もいるのかもしれない。

3) 「都産都消」の飲食店続々

東京都内で地産地消に取り組む動きが官民で広がり始めた。食材の9割を都内産で賄うフランス料理店や、複数の飲食店が連携して地元の食材利用に取り組む例も出てきた。各店は食の安全や新鮮さを訴えられる効果に加え、近場の作物を使う飲食店の登録制度を創設してサポートを始める。

人気シェフの三国清三氏が手がけるフランス料理店「ミクニ マルノウチ」は9月から全ての料理をほぼ都内の食材で賄うコース料理（ディナー1万円）を始める。
同店では数十種類の野菜のほか、東京で開発された銘柄豚「TOKYO X」や、高級和牛の「秋川牛」、魚などを使う味噌や塩などの調味料も都内産だという。

東京都葛飾区ではラーメン店や居酒屋など飲食店7店が連携。各店が地元の食材を使ったメニューを作る取り組みを始めた。地元の農業協同組合とも食材の仕入れで連携。今後は区内名産の「金町小かぶ」などを使ったメニューも計画している。

東京の農林水産は衰退が続いていて、危機感を募らせた東京都が対策に乗り出し、都内産の食材を積極的に使う飲食店約100店を認定し、ホームページ等で宣伝する制度を9月に創設。対象となる飲食店を8月末まで募集している。

地域の発展は、上辺だけでなく根っこの部分から盛り上げないとすぐに枯れてしまう。著名人・有名店が先頭に立ってこうした活動を推進するというのは、一般の消費者にとっても情報・状況を知るきっかけになりやすいだろう。

食糧自給率がまた1ポイント下がった（カロリーベース）と10日に発表されたばかりだが、日本全体がやる気を出して一斉に真剣に取り組めば、以外とあっという間に活性するのではないか。

4) 「バスに”ガチャガチャ”」

福岡市中心部を循環する、西鉄の福岡シティループバス「ぐりーん」に、カプセル入り玩具が買える「ガチャガチャ」が登場。人気を集めている。

「移動するだけじゃなく、乗って楽しいバスを目指した」と、運行する西日本鉄道広報課の原口文明さん。バスの車体をかたどったオリジナルピンズなどが200円で買える。

ぐりーんは、JR博多駅からキャナルシティ博多や大濠公園などを1時間半かけて周回する路線バス。観光客に人気で、1日乗り放題の乗車券は700円。デザインは九州新幹線を手がけた水戸岡鋭治さんが担当した。

飛行機や新幹線、特急列車と言えば「旅」につきものの乗り物で、多くの人にとっては非日常的といえる。そうした場所で限定品やお弁当などを買うのは新鮮な気分で、巷では駅弁ブームや空弁ブームというものも起こった。一方バスと言えば、普段の生活に馴染みがある分「新しさ」という面で話題にあがることは少なかったが、このように「乗らなければ手に入らない」となるとそれ目当ての利用者も増えるだろう。この他にも、地域密着のバスだからこそできる試みとして、路線上の商店の広告代わりに、乗った人だけ手に入るクーポンや限定商品などを乗せて走るのも面白そうではないかと思った。