

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イズミヤ、従業員対象に節電キャンペーン」
- 2) 「住商ドラッグストアー、食品の扱いを充実」
- 3) 「JR西日本、プレミアム・アウトレットとタイアップ企画」
- 4) 「牛乳パック、半世紀ぶり新形状」

---

1) 「イズミヤ、従業員対象に節電キャンペーン」

イズミヤは2月1日から3月31日まで、全従業員を対象とした節電キャンペーンを実施する。従業員の家庭においてキャンペーン期間中の消費電力量が、前年同期比で10%超の削減を達成した場合、報奨として節電グッズを進呈する。

夏場にもいくつかの企業が同じような取り組みを行っていた。「節電」というと夏の方がピンとくる気がするが、冬場の電力量も相当なものだろう。ただ、冬は電気だけでなくガスや灯油といった代替エネルギーの使用により分散するため幾分かはマシになると思うが、こうしたキャンペーンで大々的に取り組み意識を高めることは重要だと思う。

---

2) 「住商ドラッグストアー、食品の扱いを充実」

住商ドラッグストアーは1月18日、東京都中央区にトモズ水天宮前店を開店した。近隣住民や通勤客のニーズに対応する店舗を目指し、医薬品と化粧品のほか、弁当や酒類など食料品を充実した。

同社の全店平均の食品売上構成比は8%だが、水天宮店では25%を目標とする。また、平均物販年商は3億2000万だが、水天宮店は5億円の年商を目指す。3月1日には、調剤薬局も開局する予定で、「かかりつけ薬局」や美と健康のアドバイザーとして、お客の健康相談に対応し、健康をサポートするという。

近年、ドラッグストアーと言えば、薬類以外に生活日用品が買える店舗として認識されている。安くて品揃えが良いのが特徴だ。コンビニで生鮮品が扱われている様に、ドラッグストアーでは食品扱われていることが当たり前となっていきそうだ。

---

3) 「JR西日本、プレミアム・アウトレットとタイアップ企画」

JR西日本と、りんくうプレミアム・アウトレットと神戸三田プレミアム・アウトレットは1月20日から5月6日まで、「りんくう&神戸三田プレミアム・アウトレットへはICOCAでいこか！」キャンペーンを開催する。

JR りんくうタウン駅 JR 三田駅と JR 三ノ宮駅・JR 関西空港駅で「ICOCA」を使って自動改札を通過し、りんくうプレミアム・アウトレットか神戸三田プレミアム・アウトレットのインフォメーションセンターに設置している抽選端末に「ICOCA」をかざすと、参加賞としてもらえる、買い物が最大 20%OFF になるクーポンシートを進呈する。抽選で、アウトレットオリジナルランチボックスやアウトレット限定ハンドタオル、ボールペンを合計 5,000 人に進呈する。

交通機関とのコラボは効果が高そうなので、店舗敷地内に十分な駐車場を確保できない場合、近くにバス停が有るならこのようなコラボを考えてみるのも面白いと思う。来店する側も駐車場がない事にストレスを感じず、逆に得したと感じてくれそうだ。

---

#### 4) 「牛乳パック、半世紀ぶり新形状」

日本製紙グループ本社は牛乳やお茶を入れる紙パックで、注ぎやすく持ちやすい形状の新製品を開発した。「屋根型」と呼ばれる 1 リットル入り紙パックは 1964 年の東京オリンピックを機に日本で普及して以降、約 50 年同じ形状。新型は外観で従来品との違いを表現できるため、「プレミアム飲料」用途で飲料メーカーに採用を働き掛ける。

子会社の日本紙パックが日本大学芸術学部と共同で開発した。上部を左右非対称のデザインにした。注ぎ口がある方が一目で分かるほか、手をつかみやすい。さらに注ぎ口が急須のような曲線状なため注ぎやすいという。

ペットボトルや瓶、アルミ缶の形状は多種多様。飲料会社が味や原料にこだわったプレミアム商品売り場で目立たせるのに使う。一方、屋根型紙パックの形状は 1 種類しかないので飲料会社は外観で差異化しにくく、付加価値に見合った価格もつけにくかった。

日本紙パックは屋根型紙パックの国内最大手。ほぼすべての大手飲料会社と取引があり、新型の採用を働き掛ける。飲料を充填する機器も自ら手掛けており、飲料会社の工場にある充填設備に改造を加えれば新型パックは導入できるという。

いかに売場で目立たせるか。そこにはパッケージ形状も大きなポイントとなる。しかし、先だっの震災でも分かったように「規格が違う」ために起こる問題も多々ある。何事においても「刷新」は必要とはいえ少し複雑な気もした。限られた中で工夫することも大切だと思うし、デザイン業の身としてもっとその力を付けたいと思った。