

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「パーク・コーポレーション、住宅向けに緑化サービス」
- 2) 「紙の社内報 復活 パナソニック、2年ぶり」
- 3) 「潰れてにおう前にギンナン回収、川崎市が配布へ」

1) 「パーク・コーポレーション、住宅向けに緑化サービス」

生花店「青山フラワーマーケット」を展開するパーク・コーポレーションはマンションなど住宅向けの緑化事業を始める。入居者にはベランダなどでの緑化を提案したり、自社開発のインテリア用品を販売したりする。東急不動産が2015年にも販売を始める分譲マンションから手掛ける。これまで緑化事業は企業や商業施設が対象だったが、開拓の余地が大きい住宅に広げる。

同社の空間デザインブランド「パーカーズ」が、東急不が15年に販売する「ブランドズ文京護国寺」(東京・文京)と「ブランドズ市川レフィール(仮称)」(千葉県市川市)で、出入り口や車寄せ部分の設計と施工を担当する。植物が映える配置など、設計段階から取り組むケースは珍しいという。

個人の居住空間にも商品売り込む。玄関回りやベランダを対象に、植物を軸にした空間を総合的に提案する。マンションとの調和も考慮した上でデザインすることが可能になる。定期的にメンテナンスすることで、植物のある生活を継続的に提案していく。

オリジナルのインテリア用品も通信販売する。一輪差しの花瓶が付いた鏡やツタを巻いたデザインの照明など15種類程度用意する。価格は1万円からとなる見通し。

同社の13年12月期の売上高は64億5000万円で、緑化事業はこのうち8%。施設向けの緑化事業は設計だけでなく、完成後の植物のメンテナンスまで請け負うため、長期間安定した収益が見込める。住宅向けにサービスの対象を広げ、19年度までに緑化事業の比率を20%に引き上げる。

総務省の家計調査によると、切り花の1世帯当たり購入額(2人以上の全世帯)は13年に9406円。10年前に比べ15%減った。パーク・コーポレーションは生花店以外の収益源の育成として、身近に植物がある生活の提案に力を入れる。

消費者にもブランドを認知されている企業が手掛けることにより、同じ緑化事業でも価値がつく。花を並べて待つだけでなく、自ら住環境に入っていくことで新たな収益源になるだろうし、ニーズも多いのではないかと。

2) 「紙の社内報 復活 パナソニック、2年ぶり」

パナソニックは今月、紙媒体の社内報を2年ぶりに復活する。経費削減の一環で2012年に廃止し、イントラネットでの配信に切り替えていた。カラー写真をふんだんに使い読みやすくした社内報で成長戦略などを解説し、社内の求心力向上を目指す。

季刊の「パナソニック ヘッドラインズ クォーターリー」として復刊し、毎号9万部を配布する。紙媒体の廃止以降、社内報を読まなくなった社員が増えたことも復刊を決める要因になったという。

毎号巻頭に津賀一宏社長のメッセージを掲載。復刊号では創業者を語る企画として松下幸之助氏を詳しく取り上げる。創業者の娘、松下幸子氏のインタビューも載せる。

ネット社会になり、エコの観点からもペーパーレスが推奨されてきたが、本当に必要な情報というのはやはり紙で配布するのが一番効果的なのかもしれない。インターネットでは自分の興味のある記事や情報を選んで見ることになるが、紙媒体だと興味を持っていなかった記事も目に入り、新たな気付きなども得られる。紙の無駄遣いは好ましくないが、臨機応変に対応できればと思う。

3) 「潰れてにおう前にギンナン回収、川崎市が配布へ」

川崎市川崎区役所は8日から、「市役所通り」のイチヨウの木に実ったギンナンを配布する。潰れたギンナンのにおいの苦情が増えたため、回収して市民に“還元”することを思いついたという。

区企画課によると、イチヨウは区の木に制定されている。市役所通りには74本あり、そのうち33本にギンナンが実る。

通りでは、7月に自転車専用レーンが完成。自転車の通行量が増加して、路上に落ちたギンナンが潰れやすくなり、においの苦情が以前よりも多く、区に寄せられていた。そこで、街路樹の管理業者にギンナンの回収を依頼。食べやすいよう下処理をしたうえで、「市役所通りのぎんなん」と銘打ち、袋詰めした。

1袋120グラム入りで、約500袋を用意。区主催のイベント会場で、緑化基金を募りながら配布する。配布場所は、富士見公園内の「はぐくみの里」（8日午前10時-正午、荒天時は翌日に順延）や市役所第3庁舎1階ロビー（22日午前11時-午後6時）。なくなり次第終了となる。

黄色の絨毯が目にも鮮やかなイチヨウ並木だが、ぎんなんの臭いはそのキレイな葉が敷き詰まるほど強烈になる。それも風物詩の一つといえ一つだが、このように有効活用するのは良いアイデアだと思った。区の新たな名物にもなると思うし、臭いも減り道も汚れないとなれば一石三鳥だ。大阪でもぜひ取り入れてもらいたい。