

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ライフ、新業態店舗“BIO-RAL” 夏にオープン」
- 2) 「三城HD・とくし丸、移動店舗の協力拡大 高知・愛媛でも」
- 3) 「大日本印刷、小型プロジェクター向け透過型スクリーンを開発」
- 4) 「Creema、手づくり食品を販売する“フード”のカテゴリを新設」

1) 「ライフ、新業態店舗“BIO-RAL” 夏にオープン」

ライフコーポレーションは4月4日、新業態として「BIO-RAL」を開業すると発表した。1号店は、ライフ靱店（大阪市西区、休業中）をリニューアルし、今夏にオープンする。

「素敵なナチュラルライフスタイルを通じて、心も身体も健康で美しく豊かな毎日を過ごしてもらいたいと願うスーパーマーケット」をコンセプトにする。

毎日のお買い物機能に加え、「オーガニック、ローカル、ヘルシー」と「安心、トレンド、高質」を意識した商品（生鮮品、惣菜、日配食品、加工食品、生活関連品）を取りそろえる。

自然を取り入れた暮らしを身近な場所で、普段の暮らしの中で、気軽に、毎日叶えることができるお店づくりを行い、お客から愛され最も信頼される地域一番店を目指す。

BIO-RALは、ドイツ語「BIOLOGISCH（有機の）」と英語「NATURAL（自然）」を組み合わせで名付けた。

ロゴは、地図記号の「畑・果樹園・田」に、「海」をイメージした要素を加えることで自然の恵みの大切さを表現し、都会的でモダンな印象のデザインに仕上げたという。

アメリカ発のオーガニックやナチュラルがテーマの店舗が、日本でもフォーマット化してきている。消費者が有機やヘルシー、高質を求めているのは確かだが、一時的なものではないのかと心配でもある。この次にくるトレンド、消費者が求めているものを見据えた店づくりが必要だと再認識した。とは言え新業態なのでどのような店舗になるのか楽しみだ。

2) 「三城HD・とくし丸、移動店舗の協力拡大 高知・愛媛でも」

眼鏡専門店「パリミキ」を運営する三城ホールディングスは移動店舗事業で移動型スーパーを運営するとくし丸と協力する。新たに高知県と愛媛県で顧客の取り次ぎを始めた。とくし丸の利用客の中に眼鏡に不便を感じている人がいれば三城に取り次ぐ。近くに眼鏡店が無い高齢者などから要望が増えているため、提携エリアを広げて対応する。

三城の移動店舗「クーリエ」でとくし丸との連携を拡大。移動スーパーでクーリエのチラシを貼って宣伝するほか、顧客が食材を購入する際に値札が見えにくい様子だった場合にクーリエを紹介する。これまでは徳島県のみで顧客の取り次ぎをしてきた。とくし丸は全国29の都道府県で移動スーパーを展開しており、今後もクーリエと活動エリアが重なる東北地方などで連携する。

クーリエは2011年の東日本大震災の支援をきっかけに12年から始めた事業。現在全国23県で32台のワゴン車を展開する。車には商品のほか検眼機も搭載している。受診費用や交通費は無料で、眼鏡の販売価格は9800円から。事前に予約すると自宅や会社までワゴンが来

てくれるため、実際の利用環境で眼鏡を試すことができると高齢者から需要が高まっている。

生活に欠かせない場所がショッピングセンターやスーパーなどの大きな拠点からコンビニや移動販売といった小さな拠点に変わりつつある。近くに必要なものがそろわない地域では、移動販売で販売者と話しながらい物ができるのはとてもありがたいことだろう。近い将来、移動販売で住民票が入手できるようにまでなるかもしれない。小売業の形態が今後さらにどう変わるか注目していきたい。

3) 「大日本印刷、小型プロジェクター向け透過型スクリーンを開発」

大日本印刷は4月4日、小型プロジェクター向けの透過型スクリーンを開発したと発表した。スーパーなどの商品棚に内蔵したプロジェクターで映像を投映、限られたスペースで商品のプロモーションを行なうのに適している。

小売店の商品棚では小型液晶や電子ペーパーなど、省スペース表示装置の活用が進んでいる。短焦点で広い投映角を持つ小型プロジェクターを棚のディスプレイに利用するもの。「価格表示」を透過型スクリーンにすれば小型プロジェクターで動画も表示できる。

新たに開発された透過型スクリーンは外光からの反射を吸収するブラックストライプ付きのフレネルレンズで構成され、レンズ形状の最適化により広い角度からでも高いコントラストが得られる。商品は横1200×縦60mm、電子棚札や商品プロモーション用として供給を行なう。

技術の進化でデジタルサイネージもどんどん小型・薄型になり、あらゆるところで使えるようになってきている。電子化が進めば商品の管理が楽になったりプロモーションの幅が広がるため取り入れるメリットは大きいですが、そうなる今回はコンテンツの充実が求められる。ハードの進歩と共にソフトの進歩も重要だと改めて思った。

4) 「Creema、手づくり食品を販売する“フード”のカテゴリを新設」

株式会社クリームが運営するハンドメイドマーケット「Creema」は4月6日、手づくり食品を販売する「フード」カテゴリを新設した。

クリームの「フード」カテゴリには、手づくりにこだわったクッキーやケーキなどの焼き菓子、パンや調味料などを出品することができ、生活者は作り手から直接購入することができる。リリース時で、約100店舗、1000点以上の食品が出品されている。

職人やパティシエが営む個店をはじめとする中小規模の店舗による、大量製造ではない、丁寧な手づくりのフードが出品されている。天然酵母のパンや無添加のジャム、オーガニックの紅茶など、食材・味・製法にもこだわっている。

日本各地の手づくりフードをWEBやアプリで作り手から直接購入できる、新たな食との出会いが広がる。フードの出品は事前審査制となり、営業許可証が必須となるので、個人間の売買でも安心だ。

作り手に直接オーダーメイド可能なクッキーや、ギフトセットも豊富に取りそろえる。誕生日や結婚式などの特別な日や、母の日などの贈り物にも最適だ。

モノがあふれる世の中において、「本質的な良いもの」は見直されてきた。近年の「ファストフード」や「ファストファッション」に代表される、「ファスト」なサービスを経験した今、こだわりのある丁寧なものづくり、作り手の物語に触れられるものへの共感がますます高まっている。

ハンドメイドの世界には、作品も食品も、「手づくりを愛しこだわっているものづくり」という共通の価値観がある。そして、クリームが主催する「ハンドメイドインジャパンフェス」などの大規模なクラフトイベントにおいても、手づくりフードを求める多くの方々を目の当たりにしてきた。

そのような中、クリームの新カテゴリとして「フード」を加え、手づくりフードの出品・購入を開始する。

オンライン上だけではなく、東京ビックサイトで「ハンドメイドインジャパンフェス」を開催、ルミネ新宿店「Creema Store」の運営などリアルな場の提供にも力を入れている。

個人として「食品」をネット販売するところが新しい点だが、事前審査が必要とはいえ衛生面での不安は残る。だが、物販では個人で販売し生計をたてている「作家」も多く、この「フード」カテゴリでもそういう人が増えてくるのではないか。物販では行っている人気作家を集めた期間限定イベントなども反響が大きいため、「フード」でのイベントも今後開催されるのではないだろうか。ネットという現代的な手法で、「手作り」という機械化されない分野がこれからどのように進化するのか楽しみだ。