

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオン、格安スマホを1週間無料貸し出し 40歳以上」
- 2) 「大阪・京橋をおしゃれな街に“京阪モール”14年ぶりの改装」
- 3) 「食べる体験型デジタルアート“食神さまの不思議なレストラン”展」
- 4) 「スタイルブレッド、好みの材料でパン注文 ネットで個人向け」

1) 「イオン、格安スマホを1週間無料貸し出し 40歳以上」

イオンはグループの格安スマートフォン（スマホ）サービスで、端末の無料貸し出しを始める。本人確認など所定の手続きをした上で、1週間、自宅に持ち帰って利用できる。1店舗での実験導入に続き、今夏までに約20店で取り扱う。格安スマホに興味はあるが、不安もあるシニアの乗り換えを促す。

40歳以上の顧客を対象に、店頭で販売する一部の機種を無料で貸し出す。電話回線を使った音声通話はできず、インターネット通信で検索や動画視聴などができる。通信するデータ量が12ギガ（ギガは10億）バイトを超えると低速になる。

貸し出し中の通信料はかからないが、紛失などの場合は弁済が必要になる。申込時に免許証などで本人確認をする。

利用料が通常のスマホに比べて割安な格安スマホは、参入事業者が増え競争が激化している。イオンは実店舗があることを強みに、店頭サービスの強化で差別化を狙う。実験で導入した店舗では、借りた人の約2割が実際の契約・購入につながったという。

40歳以上、しかも無料ということで制限がかなり少なく今までスマホ利用に抵抗意識の強かった人でも利用してみようかと思えるサービスだと感じた。全国各地にあり、郊外に多いイオンの強みを活かしている取り組みだと思う。地方スーパーでも同様なサービスが行えると思うし、少し遠くても足を運ぶ理由になるだろう。

2) 「大阪・京橋をおしゃれな街に“京阪モール”14年ぶりの改装」

京阪流通システムズが運営する大阪京橋の商業施設「京阪モール」が3月17日、14年ぶりに改装オープンした。「価値ある寄り道」をコンセプトに、30分の寄り道で満足できるモールをめざし、1・2階フロアを大幅に改装。1日の乗降客47万人のターミナルにありながらこれまで通過点に甘んじてきたが、近隣住民やワーカー、沿線住民らが立ち寄りたくなる充実した施設に生まれ変わった。

改装ポイントのひとつは、衣料品を減らし、生活雑貨や食関連のテナント比率を高めることで来店頻度の向上を図ったこと。「顧客を対象に実施した調査では、カフェやレストラン、生活雑貨のニーズが高く、その結果を反映した」（広報担当者）。核テナントの京阪百貨店1階には、イスラエル発のボディケアブランド「サボン」と、約25ブランドのコスメを揃えるセレクトショップ「フルーツギャザリング」、「アーバンリサーチ」のレディスオンリーショップが初出店。他にも「マーコート」「エービーシー・モノ」「コクーニスト」「アンデミュウ」など、キタやミナミに流出していたOL層のファッション、美容ニーズに対応する

テナントを新たに導入した。さらに、京阪百貨店の1階にスーパーマーケット「成城石井」を導入。営業時間を午前10時から午後11時までとして、近隣住民のみならず仕事帰りのビジネスマンの日常使いを狙う。

2つめのポイントは、1階北側にモールの“顔”となる通路「ノーステラス」を新設したこと。東西に長い施設構造を最大限に生かすため、これまで移動通路の役割しかなかった北側通路に路面店を配置。テラス席を設けるなど開放的な空間にし、施設全体の回遊性を高めた。ノーステラスには、鶏料理専門店「かしわネオビストロ はーばーど」、イタリアン炉端「ロビン」、カフェ&バー併設のベーカリー「ブラウン ベーカリー」などが並ぶ。なかでも注目のは、昨年11月に京阪グループ傘下に入った株式会社カフェが手がける「ブラウン ベーカリー」だ。同社はインテリア・建築デザインの設計を行うほか、京阪神と東京に16店舗のレストラン、カフェを運営。今回、京阪モールには「ブラウン ベーカリー」のほか、ホテル館2階にブック&カフェ「タブレス クック&ジョナサンズ」を出店した。

無機質な空間を生かした1階の「ブラウン ベーカリー」では、素材と製法にこだわったパンやスイーツを販売。焼きたてパンを味わえる2階では、フレンチ、イタリアンをベースにジャンルにとらわれないオリジナル料理を楽しめる。店内は、京阪電車の高架下にもかかわらず、開放的でゆったりした空間。京阪特急のカラーをイメージした壁面アートや、地下鉄御堂筋線のホーム照明を思い出させる豪華なシャンデリアが印象的だ。4月20日には、カフェの奥に高級フレンチレストラン「グトリップ」もオープン。世界の料理を旅するように食べられるのがテーマという。

同店出店の狙いについて、カフェの森井良幸社長は「京橋のマーケットに合わせると、ビール1杯370円の業態になってしまう。もともとマーケットを創るほうが得意なので、京橋の街の価値をあげるために単価の高いレストランを作った。カフェの客単価は3000円、フレンチは1万~1万5000円を予定。大阪ビジネスパークで働いている人や京橋に来たことがない人にも来て欲しい」と話す。森井氏は1996年、デザイン事務所兼カフェを大阪南堀江に開業。カフェブームにも乗り、それまでひと気の少なかった南堀江をおしゃれな街に変える火付け役となった。「そんなふうに京橋も変えてみたい。梅田、難波、天王寺に次ぐ大阪第四の街として責任感も感じている。京橋は、利便性と住みやすさの点でポテンシャルがある街。駅前にベーカリーとスーパーマーケットとカフェがある街は発展する、という仮説を検証するための実験店としても、ブラウンベーカリーを位置づけている」。

京阪京橋駅の高架下には、人気のカフェやダイニングが集積する商業施設「Kぶらっと」も隣接し、新しい人の流れが生まれつつある。リニューアルを機に、キタやミナミとは一線を画す京橋スタイルをどう確立していくかが、今後の課題といえそうだ。

今回の大改装で女性顧客をメインターゲットとしたのは一目瞭然。女性の社会進出の声上がる現代で若い女性だけでなく、OL層にも対応したこの大改装は今後大きな期待が持てるであろう。単価の高いおしゃれな飲食店が京橋で消費者にどう捉えられるのか、反応が気になるところだ。

3) 「食べる体験型デジタルアート “食神さまの不思議なレストラン” 展」

見て食べる体験型デジタルアート「食神さまの不思議なレストラン」展が、東京・日本橋茅場町で開催される。会期は、2017年1月28日から5月21日まで。

製作を担当するのは、デジタルアート集団「モーメント・ファクトリー」。マドンナをはじめとする海外一流アーティストの演出やスペインのサグラダ・ファミリアのプロジェクト・マッピングなどを手掛けた、世界屈指のファクトリーだ。

日本の展覧会でデジタルアートを手掛けるのは今回が初めてで、四季と自然が育む米や食材をモチーフにしたプロジェクト・マッピングやシノグラフィー（光と音の舞台装置）により、日本人が知らなかったユニークでミステリアスな和食の世界を創り出す。また、展覧会で登場するキツネ役のボイスキャストにはアイドルグループ・乃木坂46の松村沙友理と若月佑美を起用。

本展は、ただ見るだけでなく五感で体感する新感覚の展覧会だ。例えば、稲から米へ、米から和食へと変化していく過程を光で表現し、普段目にする事ができないマクロとミクロの世界を視覚、聴覚、嗅覚、触覚で体験。さらに最後に辿り着くレストランでは、ジョエル・ロブションや村田吉弘、中東久人など日本と世界の一流料理人監修による和食を実際に味わえる。

展覧会のエッセンスに採用されたのは、古事記。来場者は五穀豊穡の神様の使いであるキツネに化かされて神々の住む森へと迷いこみ、神様のレストランを目指す途中で和食の魅力を体験していくストーリーを楽しむことができる。世界屈指の技術で表現された、和食の魅力を再発見してみたい。

さらに、京料理・懐石料理「菊乃井」の3代目・村田吉弘の展覧会オリジナルメニューも3月21日から3週間の期間限定で提供。メニューは、卵白や豆乳に香ばしい鶉の団子の団子を合わせた「白い茶碗蒸し」などが並び、また、村田吉弘の考案したメニューも公表された。「神様のおいなりさん」や、もも肉と実山椒を合わせた風味の良い有馬煮を鶏ガラスープで溶いた卵で巻き上げただし巻きなどを提供。見て、味わって、体験して「食」を体験出来る。

見て・触れて・感じてという体験型イベントは多いが、最後に「食べる」という行為があることでより記憶の中に残ると思う。大人はもちろん楽しめるだろうし、世界的な集団が手がけるアートや一流料理人が作る料理を子供たちの純粋な心で感じられるのもステキだと思う。まだ開催されているので機会があれば行ってみたい。

4) 「スタイルブレッド、好みの材料でパン注文 ネットで個人向け」

パン製造販売のスタイルブレッド（群馬県桐生市）は、個人を対象にパンのオーダーメイド生産に乗り出す。インターネットで小麦やバターなどを自由に選べるようにする。原料へのこだわりが強い富裕層を主なターゲットに据える。子会社が事業を担い、5年後に年間売り上げ20億円をめざす。

パンフォーユーが4月から一部顧客を対象に試験販売を開始し、6月から本格稼働する。サービス名称は「パンフォーユー」で、スタイルブレッドのノウハウを活用して製造。ネットを活用したパンのオーダーメイド生産は珍しい。

利用者は使用する小麦粉やバター、ナッツやチョコレートなどのトッピングを自由に選ぶ。具体的な選択肢は今後詰めるが、国内では手に入りづらい原料もそろえる。季節限定のトッピングなどを入れて、顧客を飽きさせないよう工夫する。

1個の販売価格は平均500円前後とし、8-10個を最低の注文個数に設定する。全国を対象に配送する。当面サービスは会員制にする予定。これとは別に、来年以降は健康志向が高い人向けのオーダーメイド生産も立ち上げる。

総務省の家計調査（2人以上の世帯）によると、2016年の1世帯当たりの1カ月のパンの支出金額は2484円。拡大傾向にあり、10年前と比べ14%伸びている。

スタイルブレッドの2016年8月期の売上高は前の期比22%増の約15億7千万円。

このオーダーメイドパンサービスが成功すればぜひ店舗でも取り入れてほしいサービスだ。もちろん製造時間やコスト的にも難しいと思うが、値段が高くても焼きあがり食べたい、好みの味をプロに作って欲しいという消費者には需要があると思う。ネットでのサービスがスタートしたらチェックしたい。