

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ユニー・ファミマHD、スーパーにコンビニ窓口 50店舗に導入」
 - 2) 「パルコ、VRで買い物 期間限定」
 - 3) 「日比谷花壇の新業態店、“サービスを省略するDIY生花店”」
 - 4) 「各地都市部、公園内保育園がオープン」
-

1) 「ユニー・ファミマHD、スーパーにコンビニ窓口 50店舗に導入」

ユニー・ファミリーマートHDは傘下のユニーの店舗に、ファミマのサービスカウンターを導入する。公共料金の支払いやネット通販で購入した商品の受け取りなどコンビニのサービスをスーパーで利用できるようにして利便性を高める。まず24日に愛知県内の店舗に第1号を設置した。2020年2月期末までに約50店舗に広げる。

ユニーの総合スーパー1階にあるタバコや商品券を販売するサービスカウンターを改装し、ファミマのカウンターを併設する。宅配便の受け付けや公共料金支払い、チケット発券のほか、アマゾンジャパンやユニクロのネット通販で購入した商品を受け取れるようにする。

ユニーは従来も総合スーパー「アピタ」など10店舗でグループのコンビニ「サークルK」のカウンターを設けていた。これらのカウンターのうち5カ所をファミマのブランドに変えサービスを拡充、5カ所は設置をやめる。まず24日に愛知県一宮市の商業施設「テラスウォーク一宮」にあるサークルKのカウンターをファミマに変えた。ファミマのカウンターの新規導入を進める。18年2月期末までに計16店舗に設置し、20年2月期末までにユニー全210店（2月末時点）の4分の1程度の約50店舗に広げる。

24日にテラスウォーク一宮で開いた記者説明会で、ユニーの佐古則男社長は「コンビニのサービスを店舗に加えて施設の存在価値や収益性を高めたい」と説明。ファミマの中山勇会長は「コンビニのサービスを高齢者の方などにも気付いてもらい広めたい」と話した。

ユニー・ファミリーマートHDは16年9月に旧ユニーグループ・ホールディングスと旧ファミリーマートが経営統合して発足。これまでもユニー傘下の都市型スーパーとファミマのコンビニを一体化した店舗を出すなど統合効果の向上を狙ってきた。コンビニのサービスを取り込んだ総合スーパーも増やし、スーパー事業の立て直しを図る。

両者の足りないところを補うという面でもスーパー内にコンビニのサービスがあるのはとても嬉しいことだ。都市部などではコンビニの数も多く併設する必要もなさそうだが郊外などコンビニ店舗が少ないところではファミマ以外にも広まってほしい取り組みだと感じた。高齢者の方にも行われているサービス内容をわかりやすく提示できる工夫があると尚良いと思う。

2) 「パルコ、VRで買い物 期間限定」

パルコはVRで買い物ができるサービスを始めた。スマホに、実際の雑貨店やかばん店など3店の店内映像を表示。スマホを上下左右に動かすと、実際に店内を見て歩くように商品を選ぶ。期間は4月9日まで。新たな買い物スタイルで主に若い消費者にアピールする。

サービス名は「VRパルコ」。購入できる店はインテリア雑貨の「ジャーナルスタンダードファニチャー」、輸入雑貨の「ピローヌ by プチコキャン」、かばんの「マンハッタンポータージ」で、いずれも福岡パルコ（福岡市）に入居している。

スマホで同社の買い物サイト「カエルパルコ」からアクセスする。最初に店を選び、スマホを動かしながら商品にフォーカスすると、「BUY」という購入マークが表示される。クリックすると、商品の特徴や入荷予定が示され、名前や住所などを登録すれば購入できる。VRで購入できる商品数は約70種ある。別途販売されているゴーグルを装着すれば、よりリアルな空間で店内を回れるという。VRのシステムはネット関連サービスのVOYAGE GROUPが提供した。

VRは不動産業界や小売企業などで導入が進んでいる。パルコのサービスは今回は期間限定だが、販売動向をみて次の活用策を検討する。

実際に体験してみたが3店舗しかなく商品数も限られているので買い物するというよりはVRを楽しむ感覚だった。店舗にいるよりも手早く多くの商品を見ることができ、検索などの機能でより便利に買い物できるのが通販サイトというイメージだったが、そこに売場の仮想現実をあえて付加することを消費者はどう感じるのだろうか。今後の動きに注目したい。

3) 「日比谷花壇の新業態店、“サービスを省略するDIY生花店”

生花店といえば日本ではギフト需要が多いが、老舗の日比谷花壇が“DIY”をテーマにした新業態のフラワーショップ「WONDER FLOWER」を3月15日、JR目黒駅の駅ビル「アトレ目黒1・B館」にオープンさせた。

テーマは「花のある暮らしをつくる楽しみ」。自らを「フラワーDIYスタンド」と称し、店内の「フィッティングスペース」で生花と花器を組み合わせ、自宅で飾ったときのイメージが確認できる、という新しい提案をしている。

生花の価格は店内均一で（一部例外あり）、1束399円、2束750円、3束1000円。「ギフト用ではなく、あくまでも自分自身が家で楽しむためにふらりと寄って買っていくことを想定しています」（日比谷花壇広報室 横井理恵室長）という。

WONDER FLOWERでは多くの生花店で行っている切り花の根元に保水のためのペーパーやアルミホイルを巻くというサービスを省いた。「サービスを省いたぶん、価格を抑えることを徹底し、花を日常の中に気兼ねなく取り入れていただけたらと考えています」（横井室長）。保水ゼリーとホイルを巻く場合は100円、ラッピング（クラフト紙、リボン、保水ゼリー、ホイル）でギフト仕様にしたいときは300円を別途支払う、というスタイル。つまり“素うどん”ならぬ“素フラワー”で、必要であればどんどんトッピングしていく、ということだ。

店内は7坪と決して広くはないが、実際に花器に入れてどのように飾るか、また自分でギフト用にラッピングをすることもできるフィッティングスペースというものを設けている。ただ、スペースが非常に小さく、自らフラワーアレンジやギフト用のラッピングをじっくりできるというDIYギフトを想定していくと、少し違和感があるかもしれない。このスペースについて宮嶋社長は、「まだ試験段階。今後改良していく」と話している。

WONDER FLOWERは、アトレ目黒に続き、「2017年、2018年は首都圏を中心に数店舗、2020年までに全国20店舗の展開を目指している」（横井室長）という。4路線で1日66万5千人の乗降客数のある目黒駅。「駅は街の顔であり、そのフロントに位置するこのWONDER FLOWERからも文化を発信していければ。いずれは花と衣・食など、ライフスタイル関連のコラボもしていきたい」と宮嶋社長は話す。

花屋といえば店のセンスが非常に問われると思うが、商品と場所を提供してあとは自由に楽しんでもらうという考え方がおもしろい（もちろん店としてベースのセンスは必要だが）。花だけでなく、SNSの普及によるインテリアのDIYブームで自分でアレンジすることに楽しみや幸せを感じている人が増えていることを考えると、“素材を手軽に提供する場”がさらに求められていくのだろうと感じた。

4) 「各地都市部、公園内保育園がオープン」

都市部で不足する保育園の用地対策として、注目を集める「公園内保育園」。子どもたちが過ごすスペースを十分に確保でき、住宅から離れていれば、子どもの声などに対する住民からの反発も軽減できる期待の施設だ。しかし一部の地域では、住民の憩いの場・遊び場としてのスペースが削られるとして、反対運動も起こっている。

4月からは日本で初めて、複数の都市公園内で保育園が開園予定。このうち、東京都世田谷区の祖師谷公園内に開園する「茶々そしがやこうえん保育園」が3月23日、プレス向けの内覧会を開いた。公園内とはいえ、住宅地からほど近い距離に建設された保育園で、住民の理解を得るためにどのような工夫がされたのか。そして、公園という資源を生かした保育内容とは？

4月から80名(0-5歳)の子どもたちを受け入れる予定の「茶々そしがやこうえん保育園」。祖師谷公園の中でも、住宅地よりのスペースに立地していることから、建物の造りは、周囲から子どもたちの声などがうるさく感じられないよう、工夫されている。

中でも特徴的なのが、住宅地が広がる建物の東側には「窓を作らない」という点だ。これにより、子どもたちの声が住宅の方に伝わりにくくなるという。東側に窓はなくとも、白を基調とした園内は明るく開放的。光を十分に取り入れるために、天窓も設置されていた。

また、2階部分に設けられているテラスも、西側は公園を臨む開放的な造りにしている一方、東側はガラスを全面に設置。テラスで遊ぶ子どもたちの声も、伝わりづらくなるだろう。

さらに、保育園には無料で利用できるカフェが併設されている。子どもを迎えに来た保護者が一息ついたり、保護者や子ども同士が交流したりする場としての活用に加え、同保育園が意識しているのは「地域住民の利用」だ。

実はこのカフェ、公園に訪れた地域住民にも、無料で開放する予定。設置しているベンダーで、コーヒーやお茶などを楽しむこともできるという。「カフェに訪れたことがきっかけ

で、地域の方と保育園のつながりが生まれることを期待しています。まずは、保育園のことを知っていただきたいです」と担当者。地域住民に向けては、既に4回の説明会を実施していて、今後は施設の見学会も予定しているという。

公園という場所では、既にその中に地域のコミュニティが築かれている点も魅力だと、担当者は語る。「公園の自然について子どもたちに教えたいというお声かけもあります」。公園を拠点に活動する団体との交流も、見据えられそうだ。

同保育園に園庭はない。しかし、目の前に広がる公園を通して、植物や生物と日常的に触れ合い、四季の移り変わりを感じながら、自然を愛し、自然と共生していく子どもたちを育てたいという。

一方で、最新のデジタルデバイスも積極的に取り入れていきたいとのこと。園内には、保育室とは別に「クリエイティブルーム」という、真っ白で何も無い部屋があえて作られている。

ここでは、壁面に映像を映すためのプロジェクターが設置されていて、例えば、公園内で見つけたてんとう虫に興味を持ったとき、動画を使って、てんとう虫の生態や動き、飛び方などを学んでもらうといった活用法を想定しているそうだ。また、映像を使ったプレゼンテーションについて、子どもたちに学んでもらう機会も作りたいという。

保育室も、一斉保育という形ではなく、年齢や子どもの興味に応じて遊びに没頭できるように、スペースをテーマごとに区切っている。保育内容も子どもたちの個性に合わせて、考えていくとのことだ。

同保育園のプロデューサー・おちまさと氏は、内覧会で「保育を明るい話題に変えていきたい。子どもたちの声を“騒音”ではなく、“心地良い音”に変えていける保育園にしたい」と思いを語った。用地対策だけではない、さまざまな可能性を秘めている公園内保育園。同施設がモデルケースとなりうるのか。今後が注目される。

公園内に保育園を設けるというだけでなく、無料カフェで地域住民のコミュニティの場とすることで理解を得たり。クリエイティブルームを設けたりすることで新たな保育園のスタイルが生まれたように感じた。

防犯の面など問題はあるがスーパー敷地内に保育園を設けるなど同じようなことができるのではないだろうか。スーパーならではの食育に重点を置く保育園や、子どもたちの育てた花や野菜を販売するスペースがあったりと、そういった保育園があっても面白いのではないかと思った。