

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「成城石井、食事して食材購入 “グローサラント型” 開業」
 - 2) 「ファミマ、冷蔵総菜の専用売り場 中食向け提案増やす」
 - 3) 「コンビニ、働くママ争奪 セブンやファミマ 保育施設を整備」
 - 4) 「パナソニック、トップデザイナーを東京に集結」
-

1) 「成城石井、食事して食材購入 “グローサラント型” 開業」

成城石井は29日、東京都調布市に食品スーパーとレストランを組み合わせた同社初の「グローサラント型」店舗を開く。食事の提供を通じて商品の味を知ってもらい、使用する食材の購入を促す。

「成城石井 トリエ京王調布店」を27日、報道陣に公開した。目玉はレストラン「成城石井スタイル デリ&カフェ」。ランチとディナーのメニューを用意し、ハンバーガーやパスタ、ピザなど店内で売る食材を使った料理を体験してもらう場とする。ビールやワインなど酒類も提供する。

料理に使うソースや食材は、スーパーの売り場で「成城石井スタイル デリ&カフェで使用しています」というPOPを掲げる。レシピカードも売り場に並べ、料理を自宅で再現できるようにする。

同店の明石始店長は「スーパーの食材で料理を提供するのが強みで、料理を食べてから自宅で再現してもらう流れを作りたい」と話した。

一般的なスーパーではここまで本格的に行うのは難しいかもしれないが実演販売やクッキングコーナーなど今ではよく見かけるようになった。イトインを含めレストランを併設した業態も近年増加しているがあくまでスーパーとは別という考え方だった。ユニフォームも同じスーパーの従業員さんがレストランで働くのは珍しい光景だ。ぜひ一度訪れたい。

2) 「ファミマ、冷蔵総菜の専用売り場 中食向け提案増やす」

ファミマは冷蔵総菜の販売を強化する。26日に「お母さん食堂」と銘打った専用売り場を設けた。食べきりサイズの総菜やおつまみなど約70種類をそろえる。30日までの期間限定で午後4時-11時59分に一部商品を20円割り引くセールも実施する。夕食のおかずなどとして手軽に食べられる商品を増やし、夜間の販売拡大につなげていく。

新設する売り場では、皮付きのきんぴらごぼう（168円）や切り干し大根（158円）など、ガスを充填させて鮮度を保つトップシールと呼ぶ包装の商品を約20種類用意する。ポテトサラダ（127円）やハンバーグ（348円）といった縦長のスタンドパック商品も約20種類そろえる。袋を開くとそのまま皿のようになっていたり、片手で手軽に食べられたりするおつまみも販売する。

ファミマは6月から「ファミ横商店街」と銘打ち、揚げ物などの総菜売り場をカウンターに設けている。8月からは中華まんの専用売り場「ファミ横中華街」やおでんの専用売り場

「おでん処」も加え、店頭で各商品のアピールを強めている。冷蔵総菜でも専用売り場も設けることで、需要が伸びている「中食」の販売を拡大する。

「お母さん食堂」と銘打って打ち出した今回、独身男性のサラリーマンなどをターゲットにしていると考えられる。非常に良い方向性で打ち出しているが、商品パッケージが他の商品とあまり変わらないデザインになっているので、そこで差別化を測ると良いのではないかと感じた。

3) 「コンビニ、働くママ争奪 セブンやファミマ 保育施設を整備」

コンビニ大手が「働くママ」の活用に取り出す。セブンイレブンは29日、コンビニの店員が利用できる保育施設を都内に初めて開設。ファミマも来春、都内に同様の施設を開く。コンビニは若者の職場というイメージが強かったが、人手不足を受けて印象を変えようと躍起だ。働く意欲がある子育て中の女性の活躍の機会にもつながりそうだ。

セブンは29日、東京都大田区のコンビニ店舗の2階に「セブンなないろ保育園」を開いた。定員は30人で平日の午前8時から午後8時まで0-2歳の子供を預かる。1カ月の料金は約5万円。子供を預ける30代女性は「保育園と働く場所を一緒に決められたのは大きい」と話す。

セブンは同様の保育施設を10月に広島市でも開き、2018年以降も需要が見込める地域で増やす方針だ。「一部店舗で人手が集まりにくいという声がある」（幹部）という。女性が働きやすい環境をアピールし、人手不足を補う狙いがある。

待機児童の問題が深刻化している今、子どもを預ける場所を増やす動きは必然的と言える。しかし、今後子どもは減少する傾向にあり何十年後かには空きが問題になる事態も起こりうる。仮設的な場所であっても良いかもしれない。雇用の起爆剤になるかどうかは明確ではないが、待機児童問題の解決には繋がると思う。

4) 「パナソニック、トップデザイナーを東京に集結」

パナソニックは国内外で、新しいブランドイメージや新事業の開発に取り組む。10月に社内のトップデザイナーを集めた新組織を国内で発足する。海外では2018年にも欧州拠点発の統一デザインを設定し、小物調理家電に採用。日本、アジア、中東など世界に展開する。製品、ブランド、ビジネスモデルに及び領域に従来の枠を超える発想やアイデアを加え、競争力を高める。

パナソニックは国内4部門から東京にトップデザイナーを集め、先行開発チームを10月に発足する。家電、住宅、BtoB（企業間）システム、車載・産業機器といった社内部門の事業領域にとらわれない、新しい製品・サービス、ビジネスモデルについて、デザインの視点からテーマを絞り検討する。

家電を担当する社内カンパニーのアプライアンス社（AP社）が4月に東京に新設した若手のデザイナーチーム「フューチャー・ライフ・ファクトリー」とも連携する。他社や社外のデ

デザイナーと積極的に連携し、アイデア段階の製品やサービスを早期に公開してユーザーの声を聞き、開発サイクルを早める。

一方、世界展開する家電製品のデザイン統一は、小物調理家電の高級機種から始める。音響・映像（AV）機器や美容家電などほかの製品も同様の取り組みを検討する。

このためAP社は4月から、英ロンドンのデザイン拠点に小物調理家電のデザイン権限を移管。日本からもデザイナーを派遣した。欧州と日本のデザイナーが協力し、欧州風デザインや海外から見た日本の良さなどを生かしたデザインを製作。製品だけでなくパッケージや店頭での展示手法なども対象とする。

近頃インディペンデンス系のデザイン家電が続々と増えてきている中、家電大手がそのゾーンに参入するのはなかなかおもしろいと思った。ただ、現在人気のあるデザイン家電は「手頃さ」も一つのウリであり、機能・性能にこだわるパナソニックがデザインもプラスするとなるとかなりアップナーな商品になるのではないか。小物調理はすでにデザインコンシャスなものが多くあるので、デザインに力を入れるのであれば横並びの大物家電にメスを入れて、インテリアショップに並ぶような家電を家電量販店に並べるくらいの方がインパクトがあって話題も需要もあるのではないかと思う。