

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「時事世論調査、消費増税で“家計見直す”6割 減らすのは“食費”が最多」
- 2) 「カインズ、東京インテリアに隣接“幕張店”で身近なDIY提案」
- 3) 「スタバ、沖縄北部にテラス席付きの新店舗 海洋博公園や海を一望」
- 4) 「銀座ロフト、イートイン導入 同社初の国産素材パンやサワー」

---

1) 「時事世論調査、消費増税で“家計見直す”6割 減らすのは“食費”が最多」

時事通信が実施した「生活のゆとりに関する世論調査」で、58.5%が「ゆとりを感じていない」と回答したことが分かった。前年の同じ調査から3.0ポイント増だった。10月に予定される消費税率の10%への引き上げに際して「家計を見直す」と答えた人も57.2%に上った。

生活全体にゆとりを感じるかについては、「感じている」6.9%、「どちらかと言えば感じている」32.9%の計39.8%に対し、「感じていない」21.4%、「どちらかと言えば感じていない」37.1%で、合計は前年比3.0ポイント増の58.5%となった。

消費税引き上げで家計の支出を見直すかを聞いたところ、「見直す」が57.2%、「見直さない」が37.2%だった。見直すは男性49.3%に対して女性65.5%で、増税が家計に与える影響を女性の方が深刻に受け止めていた。

また、内閣支持との関連を見ると、支持する人でも過半数の51.2%、支持しない人では62.7%、支持するかどうか分からない人の60.3%が「家計を見直す」と回答した。見直すという人に具体的な内容を幾つかの項目を挙げて複数回答で聞いたところ、最多は「食費」の59.4%。次が「外食、旅行などの娯楽費」39.5%、「水道光熱費」37.6%、「携帯電話やインターネットなどの通信費」31.2%、「衣料品や宝飾品の購入費」31.0%などが目立った。調査は2月8-11日、全国の18歳以上の男女2000人を対象に個別面接方式で実施。有効回収率は61.1%。

あと半年もすれば、いよいよ消費税増税となる。生活の中でも大きなウェイトを占める「食費」を削るといのが家計の見直しに直結するとは思いますが、かといって安かろうの商品を多くの消費者が求めているとは思えない。消費者にも様々な家庭環境・生活スタイルがあるので、どの層にとっても値ごろ感が必要だと思うが、増税＝価格を下げるという安易な考え方ではなく、ぶれない取り組みで信念に基づいて商売をしていくところが支持されるのだと思う。

---

2) 「カインズ、東京インテリアに隣接“幕張店”で身近なDIY提案」

カインズは3月1日、千葉県習志野市に「カインズ幕張店」をオープンした。大型家具専門店「東京インテリア家具 幕張店」に隣接する。中古車販売の「ガリバーワオタウン幕張」と習志野市芝園テニスコート・フットサル場を挟み、至近には島忠が展開する家具・ホームセンター「ホームズ幕張店」がテナントのディスカウントスーパー「オーケー幕張店」とともに出店している。今回の出店は千葉県が推進する幕張新都心拡大地区の再開発に伴うもので、「ガリバーワオタウン幕張」もテナントとして位置付けている。駐車場を挟んで展開するドックランに

は、夏にトリドールが展開する「コナズ珈琲」が出店する予定で、コーヒーを楽しみながら、愛犬を遊ばせる環境も整える予定だ。

ペットと共に過ごす空間づくりや、ベランダでもできるアウトドア、自分でやってみる・つくってみるDIYなどを最新の売場で提案する。店舗の正面入口の最寄りに、くらしを良くするインスピレーションを喚起するゾーンとしてインスパイアゾーンを設置した。インスパイアゾーンは2018年6月に群馬県前橋市にオープンした「カインズ前橋小島田店」から開始した取り組みで、気軽にDIYをやってみようという気持ちを喚起する場所として位置付けた。

カインズの代表的な商品や旬な商品、サービスを体験できるコーナー「タッチポイント」を設置。スタッフによる実演や生活シーンをイメージできるディスプレイや動画、書籍を通して、自分自身で手間をかけて、生活を良くする気持ちを喚起する。タッチポイントは2018年11月に埼玉県新座市にオープンした「カインズ新座店」に続く2店目の取り組み。

タッチポイントにはライブラリーコーナーも設置しており、お客自身が気軽にライフスタイルに関する情報を得ることができるようにした。隣接する大型デジタルサイネージでは、オリジナル商品の動画紹介もあり、カインズの開発商品を身近に感じられる工夫をした。直営カフェのカフェブリッコとインテリアグリーンを併設した「カフェ&ガーデン」をタッチポイント前に設置することで、お茶を楽しみながら、カインズの商品やライフスタイル提案に触れられるゾーンを目指した。各種工具やレーザー加工機などの専門機器の貸し出しのほか、初心者でも安心して参加できるワークショップを定期的を開催し、くらしがちょっと楽しく、豊かになるモノづくりの楽しさを提案する。

このようなライフスタイル提案型の店舗は年々増えており、商品を買う以外の楽しみを味わえる場所が増えたなど感じる。特に「本」や「食」との関連は様々な業態で多く見られるようになり、カフェの併設や休憩スペースの確保は今や主流になったとも言える。スーパーやアパレルと同じように、今後ホームセンターでも売場づくりへの変化が見られそうだ。

---

### 3) 「スタバ、沖縄北部にテラス席付きの新店舗 海洋博公園や海を一望」

「スターバックス コーヒー 沖縄本部町店」が沖縄県北部に誕生。沖縄屈指の観光スポット「沖縄美ら海水族館」の近く、国営海洋博公園前「アラ マハイナ コンド ホテル」の敷地にドライブスルー併設店舗としてオープンした。地元の人だけではなく、観光客が立ち寄る新たなスポットとしても話題になりそうだ。

同社では、通常の店舗とは異なるコンセプトを持つ「スターバックス リージョナル ランドマーク ストア」を全国に約1400店展開。沖縄本部町店も、国内25店舗目として加わった。

デザインコンセプトは、“コーヒーゆんたく”。「ゆんたく」とは、沖縄の言葉でおしゃべりやだんらんを意味する。住民や観光客にとって同店がコミュニティとなり、たくさんのつながりが生まれる空間となるようにという想いが込められている。

外観はコンクリート造りの2階建て。入り口で出迎えてくれるシーサーや、外壁に使用された琉球かすりの縫い目をイメージして作られたコンクリート製のパネル、サンゴ礁からできている琉球石炭岩など、地域の特性を取り入れた作りとなっている。併設するドライブスルーは、日本初の鉄筋コンクリート造り。店内には、海に漂流されたプラスチックゴミを用いたアート作品も展示。これは、国内外の様々な場所でゴミや漂流物などを使い、

作品の制作をしているアーティスト・淀川テクニック監修の元、バリスタと地域の方たちが作り上げたもの。1Fに飾られた“大きな魚のアート”は、「いつまでもきれいな海を守っていきたい」という思いが込められている。

また、テーブルは沖縄の県木である「琉球松」を使用し、地元の職人が手がけた“JIMOTOTABLE”。木のぬくもりを感じ、目の前に広がる海を見ながら飲むコーヒーは格別。段差形状のテラスからも海を一望でき、開放的な空間とゆっくりとした時間の流れを楽しめる、やんばるならではの店舗だ。

地方に密着した店舗作りは、地方の文化の発信地になるだけでなく地元の人にとって親しみやすい安らぎの空間になるだろう。こうしたコミュニティを兼ねた店舗は珈琲店やスーパーといった地域に溶け込みやすい店舗だけでなくホームセンターなどの大型店もどんどん取り入れていくのではないかと思う。

---

#### 4) 「銀座ロフト、イートイン導入 同社初国産素材のパンやサワー」

ロフトが初のイートインコーナーを導入する。4月26日に増床開業する銀座ロフト（東京・中央）の1階で国産素材を使用したパンやサワーなどを提案する。気軽に立ち寄れるカフェとして近隣のビジネスパーソンや観光客を取り込む。

4月に増床開業する銀座ロフトの1階で「ロフトフードラボ」を展開する。食をテーマにしたイートインコーナーや雑貨を扱う。フロアには国産のフルーツや野菜を使ったアイスキャンディーの「スーパーアイスクレマリー」や、京都発のサワー専門店「サワー」が入る。国産小麦の自家製パンも取り扱う。

店内には約30席のイートインコーナーも設け、午前11時～午後9時まで利用できる。ランチの時間帯や気軽に立ち寄り酒が飲めるような店作りにこだわった。同じフロアには食にまつわる雑貨も展開する。ギフト商品向けの食器や食の関連書籍などを扱う。期間限定のポップアップショップも随時開催し、ワークショップなども取り入れる。周辺の飲食店との差異化を図り、買い物客や働くビジネスパーソンの需要を呼び込む考えだ。

「食」は誰でも気軽に楽しめる娯楽の一つであると思う。近年、こうした何かをするついでに楽しめる食に関するコーナーを併設する店舗が増加の傾向にあり、今後も需要が高まっていく店舗のあり方の一つになるだろう。