

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「築地銀だこ、群馬県伊勢崎市にコンテナを使用したドライブスルー初出店」
- 2) 「マンションで外出せずに飲食・日用品・おもちゃが買える“Store600”」
- 3) 「片づけの決心、“社会貢献”が後押し」

---

1) 「築地銀だこ、群馬県伊勢崎市にコンテナを使用したドライブスルー初出店」

「築地銀だこ」を展開するホットランドは4月1日、群馬県伊勢崎市に、コンテナを使用した新たなドライブスルー店舗「伊勢崎ドライブスルー店」をオープンする。

築地銀だこで初のコンテナを使用したドライブスルー店舗で、築地銀だこ仕様加工した建築用コンテナをベースに自社工場で内装・厨房設備など設置し、そのまま運び込んで設置するという「今までにない手法」で完成した店舗。

1階はドライブスルー専用の販売窓口と、店頭販売用の窓口を用意した。道路沿いに面した厨房の2階部分には、同じくコンテナを使用したイートインスペース（客席）を設けており、大きなガラスと小まめに換気・開閉が可能な小窓を有した明るく開放的な空間とした。

「伊勢崎ドライブスルー店」は、築地銀だこ定番の「ぜったいうまい!! たこ焼」の他、通常の築地銀だこ（たこ焼専門店）では販売していない幅広いメニューを用意した。今回、銀のシリーズとして開発した「銀のたこめし」をはじめとする「弁当」「焼きそば」「からあげ」などは主食やおかずとしても利用できる。

そのほか、おやつとしても手軽に楽しめる「銀ぶた饅頭、あん饅頭」や「たい焼」なども販売しており、一人でも家族でも、さまざまなシーンで手軽に利用できるメニューを取りそろえた。

人混みを避けテイクアウトやドライブスルーなどの需要が広がりニーズも多様化する中、国道沿いで駐車場も完備しており、利便性も高く、気軽に立ち寄ることができる店舗を目指した。

（2021/03/31 流通ニュース）

テイクアウトの需要は高まっており店舗と注文できるツールさえあれば容易に導入できるが、ドライブスルーとなると場所はもちろん設備も必要なので導入のハードルは高いだろう。特に郊外ではドライブスルーが利便性も高く車移動も多いので、このような簡易なコンテナが重宝されそうだ。

---

2) 「マンションで外出せずに飲食・日用品・おもちゃが買える“Store600”」

日鉄興和不動産は、600株式会社とともに、マンション専用 無人ストア「Store600」を開発。日鉄興和不動産が展開するマンションへの設置を開始した。

Store600は、筐体の中に商品が入れられており、購入者はアプリで解錠して商品を取り出し、決済を行なえる設備。オフィス向けに展開していた「無人コンビニ600」をベースに、マンション専用を開発した。

利用方法は、Store600にあるQRコードをアプリで読み取り解錠。中から購入する物を取り出して扉を閉めるとアプリの画面が商品スキャンの画面に切り替わり、商品のQRコードを読み取ると決済が完了する。

無人コンビニ600は冷蔵機能を有していたが、Store600は常温のみ。そのほかデザインや決済方法に違いがある。

常温とした理由は、マンションの場合は共用部に設置する関係もあり、環境によっては結露してしまうため。また、冷蔵商品は輸送コストも課題となるという。常温保存が可能な食材や調味料、バッグ型ドリップコーヒー、生活雑貨やおもちゃなどの販売を想定している。

デザインはこだわった部分であるとして、600 代表取締役 久保溪氏は強調。無機質な印象であった無人コンビニ600に対し、Store600では「マンションで溶け込むようなデザイン性」を狙いとしている。

決済方法については、無人コンビニ600はクレジットカード、Store600ではアプリという違いがある。マンション内ではクレジットカードを持ち歩く人は少ないものの、スマートフォンは携帯しているであろうことから、アプリを利用した決済を採用した。マンション内のキッズルーム、ラウンジ、ワークスペースなどに設置し、例えばキッズルームではおもちゃを充実させるなど、それぞれの場所に合った商品を取りそろえるほか、ファミリーマンションと单身向けマンションでもラインアップを変えていく。そのほか、商品の入れ替えが容易で、様々な商品サイズに対応可能であることから、流行や細かいニーズに迅速に答えられる点も特徴とする。

久保氏は、無人コンビニ600も含めて「コンビニよりも10倍近く、スーパーよりも100倍近い」と説明。50m商圏のなかで、商品を手に取って、すぐには買えるというウィンドウショッピングの喜びを暮らしに提供すると話した。

また、無人であることからニューノーマルにおける非接触ニーズにも対応。ニューノーマルに関連して日鉄興和不動産 常務執行役員 猪狩甲隆氏は、巣ごもり消費や在宅ワークの高まりにも対応でき、「ミニコンビニ付きマンション」という付加価値向上につながると説明した。

日鉄興和不動産では、2019年にマンション初となる無人コンビニ600導入を実施しており、居住者から一定の評価を得られたことから600と協業。今後は毎年20台程度のStore600を、日鉄興和不動産が開発するすべてのマンションに設置していく予定で、現在は10棟ほどに設置している。

600では今後、弁当などの提供が可能な冷凍筐体の開発や、酒類の販売を可能にするための年齢認証機能の追加を計画。日鉄興和不動産は冷凍筐体の、学生マンションなどへの設置を計画している。

(2021/04/02 Impress Watch)

マンションの付帯施設としてこのような設備を導入することで、住民がより便利に暮らせることをウリにする物件が増えてきている。不特定多数の人が触れるものであるから管理の徹底と住民のモラルが求められると思うが、それをクリアできればいざというとき助かるサービスだ。食品や日用品も良いが、配置薬代わりに一般薬品などもあれば便利だと思う。スーパーやコンビニ、ドラッグが従来のような店を出さずにマンションの一角を間借りする、というような店のあり方も可能なのかもしれない。

---

### 3) 「片づけの決心、“社会貢献”が後押し」

雑誌「ハルメク」は、50代からの女性の暮らしを応援する生活実用誌である。ファッション、料理、健康など内容は多岐にわたるが、中でも人気の特集が「片づけ」だ。今回

は、その「片づけ」をきっかけにして、シニア女性ならではのパワーが発揮された例を紹介したい。

世の中に片づけの本はたくさんある。特に今のシニア女性は、片づけ本のベストセラーと、それにもなう片づけブームを繰り返し経験してきた。いらないものを捨てて、すっきりとした家で暮らすことは、それ自体が美德になっている。にもかかわらず、いざ実践しようとするとなかなか進まない。なぜか。

読者アンケートから見えてきたのは、「いらない」と「捨てる」の間にはもう一つ、「捨てる決心をつける」というステップが隠れているということだった。それを飛ばして、ただ「もう使わないんだから」と捨てようとしても、結局はゴミ袋の前で立ち止まってしまうのだ。これはアンケートに答えてくれた多くのシニア女性に共通する声である。

そこでハルメクでは、「手放す決心のつけ方」をたびたび紹介している。捨てるための手順ではなく、その前段、「手放してもいい、と思えるようになる」ためのアプローチだ。切り口はさまざまだが、中でも毎回反響が大きいのが「寄付」だ。

たとえば、本は捨てる決心がつきづらいものの一つだ。また読みたくなるかもしれないし、そうでなくても運ぶのがおっくうで先送りになる。そうやってホコリをかぶっている本が、誰の家にもあるだろう。しかし、思いきって寄付することで、「こども食堂」の活動を支援できるとしたら、どうだろうか。あるいは洋服。「二度と着ないが捨てるのはもったいない」、そう思ってクローゼットに服をため込んでいるシニア女性が多い。きれいなうちに寄付にまわせば、途上国の子どもたちにポリオワクチンを届ける資金になると聞けば、踏ん切りをつけやすいかもしれない。

ハルメクではこのように「社会の役に立つ」手放し方をさまざまに紹介してきた。詳細は誌面をご覧ください。たとえば前述の、古着でポリオワクチンを届ける取り組みに関しては、「ハルメク 古着でワクチン」というオリジナルの回収キットを作って取り組んでいる。ハルメクの読者がキットを購入し、古着を詰めて返送すると、途上国の子ども15人にポリオワクチンを寄付できるというものだ。

開始からわずか1年で約3万7千セットを出荷し、55万7千人分という膨大なワクチンが集まった。「ずっと捨てられなかった服が、子どもの命を救う役に立つと思うと手放せた」といった声が頻りに届く。想定を超える大反響で、しかもそれが長く続いている。最近では「近所の方に声をかけて古着を集めた」という方も現れて、片づけという目的を超え、シニア女性の社会貢献活動に発展してきた感すらある。

シニア女性は人数が多く、活動的で意識も高い。彼女たちが一念発起すれば、それだけで大きな波になる。今回は「物」のパワーだが、時間、お金、知識、経験、人脈など、他にもさまざまな「力」が眠っているだろう。それらが社会に生かされる意義の大きさを、あらためて感じている。

(2021/04/02 日経MJ)

近年ではSDGsを筆頭に、レジ袋廃止などで環境問題に対する姿勢がより前向きになったといえる。ただ知識や情報はあったとしても実際に行動にうつさなければ意味がないのでこういった最後の後押しになるきっかけはとても重要ではないだろうか。シニア世代だけでなく、若年層にもSNSなどを使ってより身近に利用を促せないだろうか。情報+「行動に踏み出す後押し」は想像以上に必要だと感じた。