

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「人気の“ザ★チャーハン” カップ入りで新登場 冷食強化進むコンビニ向けに」
- 2) 「渋谷モディがフロア改装 車いす対応の試着室、点字ブロックなど」
- 3) 「ドコモ、災害時に備え 家族の番号覚えやすく」

1) 「人気の“ザ★チャーハン” カップ入りで新登場 冷食強化進むコンビニ向けに」

味の素冷凍食品は8日から「『ザ★チャーハン』カップ」をセブン-イレブン・ジャパンの東京近郊地区（一部エリア除く東京都、埼玉県、千葉県）の店舗で新発売。15日からは販売エリアを全国（沖縄除く）に拡大した。

家庭用冷凍食品で大人気の「ザ★チャーハン」をカップ容器に入れ簡便性を高めた。カップ容器のまま食べられるため、お皿に移さずにそのまま電子レンジで調理可能。洗い物をする必要もなく、自宅や外出先でも手軽にできたての「ザ★チャーハン」が食べられる。

焦がしにんにくのマー油と葱油の香ばしさや、あぶり焼豚のうま味がきいた一度口にする
と一心不乱に食べきってしまいたくなる「ザ★チャーハン」の味はそのまま。内容量も
170gのため、コンビニで発売されている麺類や惣菜、汁物と合わせて食べるのにも最
適。

コロナ禍のなか、コンビニ各社は冷凍食品の品ぞろえを強化しているが、今回の新商品は
惣菜や即席食品などの強力なライバルとなりそうだ。

（2022/03/16 食品新聞）

テレビCMでも目にするメジャーな商品が新たな姿で売場に並ぶと買ってみたいと思う人
も多いのではないかと。コンビニではPBの冷凍食品が充実しているが、そこにNBが加わる
と売場の賑わいも増え選ぶ側にとっても選択の幅が広がる。この例のように従来大袋商品
だったりお皿が必要だったりする商品もコンビニ向けパッケージやトレーの仕様が変わり
ラインナップされれば、チルド商品のフードロス対策にもつながるかもしれない。

2) 「渋谷モディがフロア改装 車いす対応の試着室、点字ブロックなど」

丸井グループは17日、渋谷モディの4階を障がいがある人でも買い物がしやすいフロア
へと改装した。年齢や性別、高齢者、障がい、外国人、LGBTQなど、全ての人が楽しく
安心して買い物できる商業施設を目指す。

丸井グループは、全ての人が「しあわせ」を感じられるインクルーシブで豊かな社会を共
に作る道筋として「ビジョン2050」を2019年に宣言している。それに基づき、これまで
アニメ事業やスタートアップ支援などを行ってきた。今回の改装は渋谷区が掲げる基本
構想「ちがいを ちからに 変える街。渋谷区」に共感したもので、資本業務提携する
FABRIC TOKYOとヘラルボニーと協業し、4階フロアをインクルージョンなフロアに刷
新した。

昨年8月にオープンしたFABRIC TOKYOが運営するスーツ店「オールジェンダースト
ア」を移転。店内設計のアドバイザーにパラアイスホッケー元日本代表の上原大祐選手を

迎え、車いすの人でも安心してオーダーメイドができるような空間とフィッティングルームを設置した。店内に2カ所ある試着室はどちらも車いすでもゆったり入れる広さがあるが、奥側のフィッティングには、普段は寝転がって服を着るという車いすユーザーに向けて天井を鏡張りにした。

また、障がい者だけでなく誰でも使いやすい「みんなの試着室」も新設した。店内通路には点字ブロックを設置、トイレまでの距離表示看板を設置するなど、さまざまなユニバーサルデザインを取り入れた。

「オールジェンダーストア」の隣接区画には、インクルーシブな取り組みを発信するイベントスペース（カレンダーium）を新設した。第1弾としてヘラルボニーが運営する「HERALBONY CARAVAN in 渋谷」が、4月27日までの期間限定でオープン。FABRIC TOKYOとヘラルボニーのコラボアイテムを展開する。ヘラルボニーが契約する3人の作家が描いたアートを裏地に使用したジャケットを制作した。17日から先行予約を開始した。

丸井グループは今後、グループ各館でもダイバーシティ&インクルーシブな取り組みを展開したいと考えている。

（2022/03/18 WWD JAPAN）

ジェンダーレスという思考は近年多く取り上げられており、特に性別に関する内容を筆頭に平等化が進められている。一方で車椅子ユーザーへの対応は数年前と大きな変わり映えがなく、限られた施設でしか本当の快適さを提供できていないように感じる。今回のような百貨店ももちろんだが、ファミリー向けの衣料店や食品店などより幅広い層が利用する店舗でこそ「だれもが使いやすい店舗設計」が標準となしてほしい。

3) 「ドコモ、災害時に備え 家族の番号覚えやすく」

NTTドコモは災害などに備えて家族などの携帯電話番号を覚えやすくするためのサービスの提供を始めた。脳が記憶するメカニズムを利用し、電話番号を覚えるトレーニングを実施。メモなどを見ずに、緊急時に連絡を取りたい人の電話番号を思い出せるようにする。

スマートフォン向けのサイト「愛の備え11ケタ」を公開した。視覚など五感を研究する東京大学特任講師の伴祐樹氏と共同開発した。サービスの料金は無料で、ドコモ回線の契約者以外でも利用できる。

相手の名前と電話番号を入力するとトレーニングが始まる。画面上にダイヤルパッドが現れ、押すべきボタンがわかりやすいよう色が変わって表示される。電話番号のボタンを押す動作を繰り返し試すことができ、番号を押す順番を覚えやすくなる。また番号を押すと同時に数字を読みあげること、音声も頼りに覚えられる仕組みになっている。

今回のサービスで電話番号を覚えた利用者は、番号のみで覚えた人と比べ記憶の定着率が1.2倍になったという。

ドコモが被災経験者400人に実施した調査によると、災害時に家族などの携帯番号を覚えていたほうが良いと答えた人は98%だった。一方、災害時に連絡を取りたい相手の電話番号を覚えていないと答えた人は49%だった。同社は「大切な人と連絡を取りたい時に連絡先が分からないという状況をなくしたい」としている。

（2022/03/21 日経MJ）

電話番号以外の連絡ツールも数多く存在する今、番号を暗記しておくという習慣自体なくなっているといえる。スマホの操作に慣れていない方にとっては電話帳を開いて検索したりすることも難しいかもしれないので番号を覚えておくことは備えとして必要だろう。覚える、といった消費者の努力以外にも、必要な番号を暗記してくれる電話サービスなどがあると嬉しい。