

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「脱サラ新米農家」
 - 2) 「ミニ野菜に追い風」
 - 3) 「ワンデイ シェフ」
 - 4) 「黒いまな板」
 - 5) 「広がる駐車スペース」
-

1) 「脱サラ新米農家」

大阪府の東南部、南河内地方は安土桃山時代からブドウの産地として有名である。府内の出荷量では全国3位を誇る。しかしそのブドウ農家と作付面積が、後継者不足や農業離れにより20年前に比べ3分の1にまで減っている。そこで府の援農ボランティア養成講座「南河内ぶどう塾」という講座を始めた。受講料は無料だ。平成12年から始まって、合計215名がぶどう作りの基礎知識、技術を学んだ。修了後は、ぶどう塾援農隊（ボランティア）として現在43名が活躍しているという。そのうち1名は今季畑の借地契約を結び、プロとして独立した。

塾の参加者の半数は60歳以上で、団塊世代が退職後に『第二の人生』の過ごし方として選んでいるのかもしれない。

食の安全性や、燃料費高騰の問題で地産地消が叫ばれている今、このような自治体を挙げての取り組みで、廃れかけた国内の農家が元気になっていくことを祈る。

【参 考】

<http://www1.odn.ne.jp/afn-minamikawach/06/event/H20budoujukubosyu.html>

2) 「ミニ野菜に追い風」

今「ミニ野菜」が人気だ。当スタディでも幾度となく取り上げた食への不安が背景にあるが、自宅で育てて野菜を安心して食べたいというニーズだけでなく、少子高齢化社会が食べきりサイズの野菜を求めているということも人気の理由だ。世帯の少人数化で、大きな野菜のまるまる1個を食べきれないため、半分や4分の1にカットされたものがラップにつつまれて売られているが、切り口は痛みやすい。その点、ミニ野菜ならまるごと冷蔵庫に収まる。スーパー側も野菜をカットする手間も省ける上、ラップの費用も削減できる。その上、売場の面積が限られている青果コーナーでも、ミニ野菜だと多くの種類を並べられ、消費者の様々なニーズに応えることも可能になる。

生産農家では、農家の高齢化や野菜の輸入増加に伴い畑の作付面積は減少傾向にあるが、このミニ野菜なら野菜が小さく作業が楽な点、高齢者が運営する農家には大きなメリットであるし、収穫までの期間が短いので負担も少ない。

家庭で育てるにも、マンションのベランダなど少ないスペースで育てられる。種の中には種まきから1ヶ月ほどで新鮮なサラダを楽しめるものもある。

昨今は温暖化対策に“屋上緑化”が唱えられているが、『芝生より菜園』とばかりに、都市部では次々にミニ野菜栽培が起こっているようだ。高層部で育てるため虫もこず、日当りは最高だ。このようにミニ野菜栽培のメリットは消費者、流通業者、生産農家のいずれにも認識されているのだ。『収穫の喜び』も付加価値として大きい。

ミニ野菜ブームはこれからも拡大していくだろう。

3) 「ワンデイ シェフ」

主婦らが日替わりで自慢料理を提供する「ワンデイシェフ」の店が全国で広がりを見せている。住民が「食」を通じた新たなコミュニティーをつくり、地域に活力をもたらすのが狙い。客にとっては“おふくろの味”も魅力だ。

初めに店舗形態を考案したのは、三重県四日市市のNPO「四日市創造ネットワーク」。住民の関係が希薄になるなか、新しい形の共同体をつくろうと2001年、市内に「こらぼ屋」をオープンさせた。「誰もが自分の色で輝ける社会の創出」を理念に約50人のシェフが登録し、100人以上が運営にかかわっている。

2007年11月にオープンした千葉・房総半島の「コミュニティーダイニング大里」では、主婦7人が日替わりで800円の定食を30食限定で出している不動産会社が地域貢献の一環として場所を提供した。

ワンデイシェフの基本ルールは〈1〉プロ以外〈2〉食材は自己調達〈3〉800円ランチを最低20食分用意し、売れ残りは持ち帰る〈4〉売上金の70%がシェフの取り分——など。口コミで聞きつけた人たちがノウハウを学び、これまでに全国で20店が開店。この1年間だけで8店が誕生した。

ルールはほぼ同じだが、商店街の活性化を目指した空き店舗利用型や駅舎内などに開設する観光地型、障害者参加型など、“運営の味付け”は少しずつ異なり、様々な可能性を秘める。

参加した主婦は「もうけはほとんどないけど、作る側の楽しみにもなる。店で知り合った主婦でおしゃべりの会もできた」と声を弾ませる。

若い女性客に作り方を尋ねられ、郷土料理を伝承する場にもなりつつある。

三井不動産は千葉県柏市で開発中のマンション群エリア内で、地域交流の場として導入を検討している。

運営はたやすくはないが、社会参加したい人は潜在的に無数におり、自分の得意技を生かしながら仲間づくりができる仕組み。『食』への関心は高く、人々を巻き込みやすい。地方の農産物の市場開拓などにもつながると見られている。

『食材を扱う』・『幅広い層の人が集まる』という点で、スーパーマーケットにもってこいの企画だと思う。

自店の食材を使ってもらい、イートインスペースを提供して屋台風の店でも出店できれば、地域の中心的な存在に成り得るのではないか。

4) 「黒いまな板」

セラミックメーカー大手の京セラが売り出した文字通り黒色のまな板。

同社は視覚障害者用具を販売している社会福祉法人の日本点字図書館にセラミック製の包丁や鍋を納入しており、それが縁で、同図書館の利用者から視覚障害者向けのまな板の開発を求められた。

黒くしたのは白内障や角膜混濁などの視覚障害者が、黒色の背景に白い文字のように白黒反転させた方が見やすいということがあったからである。

当初は日本点字図書館で販売するだけだったが、大根や豆腐など白い食材を切るときの使いやすさが口コミで広がり、量販店でも売ってほしいという声が京セラに寄せられるようになる。その後、デパートやスーパー、生活雑貨店などでも販売するようになった。

もともと視覚障害者向けに開発した商品が、その便利さに気づいた人たちの購入に繋がり、発売5か月で5万枚以上の売上げとなった。

従来のみな板は汚れやキズなどが見やすい為、衛生面を優先させての白色だったが、JISの抗菌性試験クリア、熱湯消毒可、酸化に強いセラミック素材というところで黒色ということの問題点も解消出来ている。

食材の大きさごとに切りやすくする為メモリを付け、まな板を曲げて食材をこぼさずになべに入れることができるといった機能性も人気となりヒット商品となった。

障害者の強い要望が開発に至り、結果としてユニバーサルデザインとなったところが多くの消費者に好意的に伝わっているようだ。

5) 「広がる駐車スペース」

車での買い物で、駐車したくてもスペースの狭さで止められなかった経験はないだろうか？最近では駐車スペースをゆったりと設計する店舗が増えている。

スーパーでは、大手5社の駐車スペースはほぼ同じで、大人一人が車間を通れる広さだ。全国ほぼ同一基準である。

一方百貨店では、各店舗の差が大きくあり、古い設計の店舗ほど狭い傾向だ。

国の法律に1台分の駐車サイズの規制はなく、モデルとしての一定サイズが提示されるのみ。各社が独自に決めているのが実態だが、近頃の車体幅の広がりに対して広めのスペースをとる傾向になってきている。

そごう横浜店では女性客や子連れの客が増えたため、さらに10~30センチ広い優先スペースも設けた。

あるスーパーの広報によると、「駐車場が止めにいと『この店は入りにくい』と、客が遠のく」という意見もある。

消費者の店に対する要望の中でも特に多いのが駐車場に関するもの。店選びの第一関門となる駐車場の良し悪しが来客数を左右することもあり得る。

女性や高齢者、また駐車場を横断する歩行者にも気を配った駐車場設計が今後益々必要とされるだろう。