

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「顔が見える肌着」
 - 2) 「キリン、ラベルデザインをネット投票」
 - 3) 「赤いコシヒカリ」
 - 4) 「チーズの次はワイン」
 - 5) 「地ソース」
-

1) 「顔が見える肌着」

大手肌着メーカーのグンゼがシャツやパンツがどの工場で製造されたかが解るトレーサビリティの仕組みを導入した。

第一弾として、国内4工場のうち、どこが製造したかわかる表示を、全国のスーパーなど約600店の店頭で順次広げる。工場で働く従業員の顔写真を売場に掲示し、各工場のメッセージも添えて、安全性をアピール。ただ、同社製品の6割は海外の自社工場で生産されており、同社は海外工場の品質管理も徹底する。

中国製の製品から有害物質が検出される問題が相次ぐ中、肌に直接触れる肌着にも安全性を求める消費者は増えている。今後、履歴管理システムを導入する商品がさらに増えそうだ。

2) 「キリン、ラベルデザインをネット投票」

キリンビール大阪統括支社は、6月中旬に販売予定の「麒麟淡麗<生>」大阪限定缶のデザインを、インターネット投票で決める。

近畿大文芸学部芸術学科の学生が協力。「たこやき」にちなむデザイン4種を学生が作成しており、その中から選んでもらう。投票期間は3~9日で、その間、専用のサイトを通じて募る。<http://www.kirin.co.jp/osaka>

こうした消費者参加型の企画はよくあると思うが、実際に自分が選んだものが店頭で並ぶと愛着が沸くだろうし、結果が選んだものにならなくても自然と目が行くようになると思う。SM各社がPB商品に力を注いでいるが、パッケージはどれも似たり寄ったりでいまいち面白みに欠ける。

そこでこういった消費者参加型の企画を組んで、パッケージデザインを考えていくのも面白いのではないかと思う。

バトル形式で、2つのデザインどちらが人気かを競わせたり、人気のある方を選んだ人にはその商品のお試し券がもらえるなどの特典を付けると、より参加意欲が高まりそう。

主婦だけでなく、年齢・性別を絞ってその商品のターゲットとなる人に投票してもらえば、好みがよくハッキリ分かるのではないか。

3) 「赤いコシヒカリ」

富山県は、品種改良で「赤いコシヒカリ」を作ることに全国で初めて成功した。

赤飯のような色とコシヒカリのおいしさを両立させたことが特長で、県農産食品課は「おめでたい席にいかが」と話している。

正式名「富山赤 71 号」は、古代米がもつ、玄米を赤くする二つの遺伝子をコシヒカリに組み合わせ、コシヒカリの遺伝子を 98%受け継ぎ、従来の赤米に比べて発色が良く、色つやや味も優れている。

稲の栽培方法やご飯の炊き方は従来のコシヒカリと同じ。抗酸化作用をもつポリフェノールの一種であるタンニン系の色素を多く含んでいるため、「健康志向にも最適」という。

1999 年から開発を始め、コシヒカリに赤米をかけ合わせ、その雑種から両遺伝子をもつ系統を選び出し、さらに交配させる「戻し交配」を繰り返し、2007 年秋にようやく初収穫に至った。

富山赤 71 号は昨年 11 月、農林水産省に品種登録を申請済みで、県は 08 年度、5アール程度の水田で栽培し、試験的に販売する予定。

現段階では穂が出る時期や外見がコシヒカリと同じで区別が付かず、自然交雑するなどの恐れがあるのが問題点。今後、もみに色を付けたり、穂が出る時期をずらしたりして識別できるように改良し、3 年ほどで県内農家での本格的な栽培を目指すようだ。

この赤いコシヒカリを使用した弁当やおにぎり、スーパーなどでは惣菜コーナーを中心にNBなどでも注目されそう。赤飯よりも普段の食卓に並べやすいブランド作りが必要かもしれない。

4) 「チーズの次はワイン」

イタリアで、ワインに偽装の疑惑が起こった。

イタリアの最高格付けを得た名産ワインに、本来使うべき種と違うブドウを混ぜた疑いに加え、別の産地では安価なワインに有害物質が混入されたという疑惑も報道されたのだ。

前者は、有名銘柄ワインを作るのに義務づけられている種のブドウの作付面積からみて同銘柄のワインの生産量が多すぎたため、他のワインと混ぜた疑いが強いとみて、約 60 万本が押収された。

一方は、他のブドウや砂糖水だけでなく、硫酸や塩酸を混ぜた疑いもあるといい、この疑惑は晴れていない。

今後のイタリアワインの売れ行きに与える悪影響を懸念する声があがった。

一部の悪徳業者の行いによって、その地方の名産物全てが否定されることに成りかねない食の偽装は、今後より厳しく取り締まられていかねばならない。

5) 「地ソース」

大阪市生野区に「ニシノ酒店」という、大阪府内8つの製造所から20種類以上を仕入れる、いわば“地ソースのデパート”ともいえる店がある。約10年前から品ぞろえに力を入れ始めた。

きっかけは店のホームページで通信販売を始めた事。売れたのは酒ではなく大阪の小さな会社で作っているポン酢だった。客の多くは大阪から他の地域に引っ越した人たちだ。

大阪人にとってソースは欠かせぬ調味料。関西でいう“粉モン”には付き物だからだ。そして、昔から使い慣れた調味料はやはり手放せない。

数年前から雑誌やテレビで取り上げられてブームになった地ソースだが、製造元には家族経営の小さな工場が多く、全国から注文が舞い込んでも生産が追いつかない。店に直接足を運ぶ地元客のために、品薄になれば通販を控えているそうだ。

小麦の価格高騰で元気がなくなった粉モン市場を地ソースで盛り上げてほしい。

ホームページ：<http://www.rakuten.ne.jp/gold/love/>