

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ご当地コンビニ弁当」
 - 2) 「地域限定商品」
 - 3) 「過疎地に移動型郵便局」
 - 4) 「食卓はこう変わる？」
 - 5) 「持った袋に 福が来た」
 - 6) 「ケーキキャッチャー」
 - 7) 「ゴキブリレストラン」
-

1) 「ご当地コンビニ弁当」

地方のコンビニと自治体が協力して地元の食材を使ったり、地元独特の味付けをした弁当が注目されている。

コンビニ各社と地方自治体が協定を結ぶという動きも広がっており、ローソンでは2007年には三重や富山、福井、高知、熊本など8県と協定を結んだ。地域支社の商品担当者が各県の農水関係部局と「メニュー会議」を開き、旬の地場産品の情報を集め、生産者を紹介してもらい商品開発に取り組んでいる。商品化されたものとしては長野県の「信州サーモンの押し寿司」、大分県の「豊後牛おにぎり」などがある。

コンビニでの地産地消化が進むことで、独自性のあるコンビニ事業が展開出来そうだ。

2) 「地域限定商品」

イベントとして売り出された商品ではない、昔ながらの商品で、案外他の地域では見ないものがある。

たとえば亀田製菓の『サラダホープ』という商品の菓子は、新潟にしか売っていない。『桃太郎アイス』もそうだ。

実際、これらは何の変哲もないおかきとアイスバーなので、その土地からあまり出ない人々にとっては当たり前のように目にするものであり、目新しくは感じられない。

売る側としても同様だろうが、売る際に『新潟でしか買えない』等、ポップに一工夫加えれば、買う側にとって新鮮に感ぜられ、新たな購買意欲が生まれるのではないか。

3) 「過疎地に移動型郵便局」

日本郵政グループの郵便局会社が、過疎地を中心に簡易郵便局の一時閉鎖が全国で深刻化していることへの応急措置として移動型郵便局を始めている。現金自動預金預払機（ATM）を載せた専用車が巡回し、併せて切手の販売、郵便物の受け渡しなども行っている。

高齢者の中には自動車を運転することもできず、身近に郵便局がなければ貯金を下ろすこともできない地域もあり、きわめて深刻な問題となっている。2008年1月末の時点で、全国に約4300あった簡易郵便局の約10%の435が閉鎖している。

各地のスーパーでもネットスーパー事業の一環として共同サービスを組めないだろうか。

4) 「食卓はこう変わる？」

近い将来、家庭の食卓に起こる変化について。

以前は冷害といって、日射がなく気温が上がらず、作物がうまく実らない事が問題だったが、今は逆のことがおきている。

夏場に気温が上がりがすぎて、お米の粒が白くにごったり、秋や冬に寒くならないことで、リンゴの色が赤くならなかったり、温暖化の影響とみられる被害が多く出ている。

これまでは温かい地域でとれていた作物が、寒冷地域で採れるようになったため、それまで日本では採れなかったフルーツの栽培を始める兆候もあり、そういった農家は温暖化を前向きにとらえている。コメどころが北海道になるという話や、埼玉でマンゴー栽培を開始したということもある。また、魚介類にも影響はある。水温が上がるため、移動時の消費エネルギーが増えたり、温暖化でエサが減るため、さんまが小ぶりになること等が予想されている。

温暖化時代に食べ物の生産をどう続けていくかという知恵が試されている。

5) 「持った袋に福が来た」

地域でマイバッグ運動に取り組んでいる羽曳野市河原城の主婦塚本さんが、運動をPRする花笠音頭の替え歌「袋音頭」を考案し、5日の同市民フェスティバルで歌と踊りを初披露する。

環境が主要テーマの7月の洞爺湖サミットを前に、音頭を全国に広めたいとCDも自主制作。大阪府知事にも「一緒に踊って」と熱烈なラブコールを送っている。

運動のきっかけは、05年にヒマラヤの氷河が溶けだしている写真を偶然見たことだそう。自身の3人の孫の将来のために、主婦にとって最も身近なところのできる環境対策として、レジ袋削減のためマイバッグ運動に取り組むことを決めた。ポスターをスーパーや公共施設に張り出し、回覧板でも回したところ、翌年にはバッグ持参率が5%も上がり、07年には23.4%にまでなった。目覚ましい効果だ。目標は50%突破で、その切り札として「袋音頭」を考案。歌詞は家事の合間に思い浮かんだフレーズを書留め、半年で6番まで作った。

これは、誰でも身の回りの出来ることから始めても、十分に効果はあるということが解る好例だ。
環境に対して何かできる事をし続ける意志が、一人一人にとって大切なのではないかと思う。

6) 「ケーキキャッチャー」

大阪にある天神橋筋商店街に4日、女性を狙った娯楽施設「ワンオンワン」が開業。その目玉が、クレーンを操作してケーキをつかみ取るゲーム機だ。運営する会社によると本邦初の趣向だという。

ケーキは専門店から仕入れ、ゲーム機の中はセ氏5度程度に保つ。取り出し口をスライド式にするなど、ケーキが崩れにくいように工夫した。料金は一回 100 円。

この娯楽施設の広さは約 500 平方メートルあり、店内も白で統一して清潔感を出した。通常は3割程度にとどまる女性客を半分以上にしたいという。

これからのスーパーマーケットにもこのようなエンターテイメント性を取り入れられたらおもしろいのではないかと思う。

7) 「ゴキブリレストラン」

“グルメなゴキブリを徹底研究”と銘打たれ、ナイフとフォークが描かれたパッケージが印象的な「ゴキブリレストラン」(アース製薬)、“ゴキブリ好みの7種の極上ブレンド”をうたう「ホウ酸ダンゴプレミアム」(フマキラー)など、ユニークな殺虫剤が続々と登場している。

ナイフとフォークが描かれた「ゴキブリレストラン」には、「こってり肉味」「さっぱり野菜味」「リッチな甘味」の3種類の味の毒餌が入っていて、ゴキブリが好みの味を選べるようになっている。

それだけ見るとまるでキワモノのようだが、実はこの商品、20年以上前から行われていた実験に基づいた画期的な商品なのだという。

砂糖とでんぷんの塊だったホウ酸ダンゴを本当にゴキブリが好んで食べていたのかという疑問がこの商品を生み出すきっかけとなった。すべての味を混ぜてしまうとゴキブリの幅広い食の好みに対応できないことから、アース製薬では3箇所に分けて毒餌を入れることにしたそう。

一方フマキラーの「ホウ酸ダンゴプレミアム」はゴキブリが好む7つの味をブレンドした柔らかい半生タイプ。昔から使われているホウ酸ダンゴは根強い人気で信頼感があるようだ。

本来は非常に乏しい食環境で生活できるゴキブリも、これからは従来の仕掛けには見向きもせず、ますますパワーアップしそう。それにしても、美味しいエサにはワナがある・・・？