

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「各企業のエコ」
- 2) 「地元産の給食野菜」
- 3) 「スティックケーキ人気上昇」
- 4) 「さがんルビー」

1) 「各企業のエコ」

●水のいらない小便器●

INAX は、使うたびに水を流さなくて済む公衆用小便器を発売すると発表した。小便器は毎回 2 リットル程度の水を使うのが一般的。これに比べて水の使用量を大幅に抑えられるほか、給水管の工事が不要になる。オフィスビルや商業施設を中心に売り込み、2013 年に 4800 台の販売を目指す。

尿は「カートリッジ」を通して排水管に流す仕組み。ここには水より比重が小さい「シール液」が入っており、これで表面を覆って、においを漏らさないようにした。カートリッジは 5000 から 1 万回程度使ったら交換する必要がある。便器も溝や凹凸を極力なくし、汚れがたまりにくく、掃除しやすい設計にした。

8 月 1 日に発売する。

●繰り返し使える蛍光灯●

日立ライティングは大手スーパーの西友と共同で、発光部分だけを交換して繰り返し使うことができる電球型蛍光灯を開発、10 月 1 日に発売する。省エネ性能が高い照明器具の需要が増えるなか、省エネだけでなく省資源も可能な商品の投入で他社と差別化を図る。

発光管の部分を点灯回路から分離できる構造になっている。発光管の寿命は 1 万時間だが点灯回路は 3 万時間まで使用できるため、消耗する発光管以外は繰り返し使用でき、電子部品や銅などの廃棄量を従来製品に比べて約 70%減らせる。

60 ワットの白熱灯と同等の明るさで、消費電力と二酸化炭素 (CO₂) がともに約 76%削減できる。

販売開始から半年は全国の西友 392 店舗だけで販売。本体価格は 1500 円以下、交換する発光管は 500 円以下を予定している。

各企業とも、省エネ商品の開発がどんどん進んでいる。これらは「作ってナンボ」ではなく「普及してナンボ」なので、とくに後者の電球については「半年だけ西友で販売」なんて言わず、もっとオープンにしてどんどん拡がればいいと思う。

2) 「地元産の給食野菜」

大阪府南河内郡にある河南町立5小学校の児童役1000人が、町内で収穫された野菜で作られた給食を味わった。地元で生産された野菜の消費を増やそうと、同町が「お野菜まるごと河南町の日」と名付けて初めて実施した。今後も一学期ごとに一日設定するという。また、町立大宝小学校では、生産者が学校にきて、「国内食糧自給率は40%を切っている一方で、町の茄子といちじくの作付面積は府内2位」ということなどを児童たちに教えた後、町産の野菜を使ったみそ汁やかき揚げ等を食べた。児童らは「安全だと嬉しい」「タマネギがいつもより甘い」などと喜んだ。

同町では2007年度、給食で使う野菜の30%近くを地元産に切り替えている。これからの世代に農業の重要性、国内自給率に対する意識をより高めてもらうためにも有効であるし、自分の住む地域への愛着も生まれる。食べ物の大切さを学校を挙げて学べる体制を作るのは非常に良い事であると思う。

3) 「スティックケーキ人気上昇」

従来のケーキとはサイズ・形の違ったスティック型が注目されている。

「36STICKS」「STICK SWEETS FACTORY」などのステックケーキ専門店がショッピングセンターやデパ地下で賑わいを見せている。また、「ケーニヒスクローネ」や「モスバーガー」などでもステック型ケーキが発売され売上げも順調の様子。

このケーキは皿などにのせずにそのまま指でつまんで食べられるのが特徴。サイズは長さ12センチメートル、縦・横2から3センチメートルくらいのものが主流。三方が透明フィルムで包まれているのでフィルムをはがしながら、手で持って食べることができる。小ぶりなので味の違ったものを2、3個購入する人が多いそう。

デザートや惣菜などでは手軽かつ本格的な味を兼ねたもののニーズが高まっているように思える。

4) 「さがんルビー」

佐賀大学農学部が開発したグレープフルーツそっくりの新柑橘類。キングマンダリンをもとに1989年から開発が始められ、14年後に実がなり始め、2008年にようやく商品化・出荷できるようになった。

耐寒性がある為日本において栽培しやすく、また日本で栽培されているかんきつ類（早生みかん・デコポン等）の端境期に収穫・流通が可能なので期待が寄せられている。

重さは平均約 400 グラムで、グレープフルーツとほぼ同じ大きさ。グレープフルーツと同じように房状に実をつける。3 月下旬から 4 月下旬にかけて収穫され、貯蔵することもできる。果肉は赤みがかった橙色、グレープフルーツよりやや苦く、酸味もある。

日本全体の気候の変化もあってか、このところ新しい野菜や果物の品種改良が頻繁に取り上げられている。1 品種改良するのに 10 年かかると言われるが、このさがんルビーは取り組み開始から 19 年経って流通に至った。こうした商品は新品種というだけでなく「生い立ち」などを紹介しながら販売すれば、消費者に愛着を持って頂けるのではないかと思う。