

2008/12/22 (mon)

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「韓国、食品使い回し根絶」
 - 2) 「スパム缶、日本市場を強化」
 - 3) 「ニューヨーク産ワイン」
-

1) 「韓国、食品使い回し根絶」

以前から食品店で食べ残し使い回しが慣行されていた韓国で、今後は客の食べ残しを決して使い回ししないと国民に誓った。

全国44万軒の飲食店主を会員に持つ韓国飲食業中央会が19日に保健福祉家族部と環境部、消費者団体とともに、「残った食べ物を再使用しない運動協約」を締結する。

- 一、食べ残しを再使用しないという運動への積極参加
 - 一、食べるだけの量を注文し残さず食べる習慣の生活化
 - 一、食べるだけの料理の提供と食べ残しの使い回し禁止
- などの内容をまとめた宣誓書も採択する予定だ。

協約に参加する飲食店は、保健福祉家族部や環境部、消費者団体などのホームページで公開され、店内にはステッカーなどが掲示される。保健福祉家族部は、「食べ残しを使い回す行為の根絶に向け消費者と店主、政府が合意し、具体的な実践策を講じたことに意味がある」と話している。

日本でも食品の偽装が頻発し、有名料亭が使い回しをしていたことで廃業したのは記憶に新しい。この韓国のニュースも、より現実味を帯びて実感できるのではないか。食品高騰などで店の経営も厳しくなれば、こういった問題は増えるだろう。

消費者側のエコロジーの観点で食べ残しを防ぐ努力も必要だ。今後は水、資源、食材、すべてのものが有限であるという自覚を持った消費を心がけたい。

2) 「スパム缶、日本市場を強化」

ランチョンミートの缶詰「スパム」。一般的に思い浮かべるイメージは、沖縄やハワイの料理に使われる食材というもので、広く家庭で愛されているとは言い難い。そうした状況を改善するべく、「スパム」を製造・販売する米ホームヘルフーズが日本市場での販売を強化。伊藤忠商事とタッグを組み、全国で「より買いやすく、より手に取りやすい価格」で販売できる体制を整え、日本市場で本格展開することになった。

具体的な本格展開のための施策は、大きく3つ。まず、日本向けに塩分量を変更した「減塩」タイプをメインに展開する。

次に、日本オリジナルのサイトを立ち上げ、「スパム」ブランドの浸透を図る。さらに料理研究家のケンタロウを起用した「ケンタロウのLife with SPAM プロダクツ」のコーナーも開設し、シーンや食材に合わせたオリジナルレシピを紹介していく予定。

サイトでは、同商品のキャラクターである「スパミーくん」がナビゲートし、「スパム」関連のグッズも紹介していく。

日本で「ハム」というとチルド食品のイメージが強く、家庭の食卓に定着するには相当の時間がかかりそうだが、若者を中心に新しい食文化として徐々に受け入れられていくのか今後の動きに注目したい。

「素性をよく知らない」ということが浸透しない一番の理由だと思うので、販促の仕方で随分変わるのではないか。

3) 「ニューヨーク産ワイン」

ワインと言えばフランス、イタリアを思い浮かべるが、実はアメリカでは、ほとんどの州にワインの産地があり、世界のワイン生産量は第4位だ。アメリカの生産量中ではカリフォルニア産が90%を占めるが、近頃ニューヨーク産のワインというものの人気が高まってきている。

アメリカは州毎に規制が違い、州をまたがった売り込み等がしにくいようになっていたが、それが2005年に緩和され、認知されだしたのだ。ニューヨークと聞くと大都会のイメージだが、郊外には農耕地も多く、気候もヨーロッパのワイン産地と似ていることから、ぶどう生育に適している。ニューヨーク市の東にあるロングアイランドという産地のワインは「ニューヨークのボルドー」と言われ、産地としても観光地としても注目を集めている。年内にはアメリカのアマゾンでもネット販売される。

今後日本にも輸出されるようになれば、フランス、イタリアと共に、ネームバリューがある「ニューヨーク産ワイン」も人気が高まるだろう。食品の産地としてはあまり知られていない地名でも、他での有名性がプラスとなり、新興でも親しみの沸く産地となり得る。