

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「試食できる幼児健康食店」
- 2) 「〃弁当の日〃全国に広がる」
- 3) 「タピオカの利用」
- 4) 「家遊びの需要増加」

---

1) 「試食できる幼児健康食店」

アメリカ・カリフォルニア州ニューポートビーチに昨年 10 月に開店した「ポン・ベベ」という名の幼児用食品店に試食バーがある。

幼児用の健康食やオーガニック食品はこれまでも商品かされているが、幼児が食べなかったり、いやがったりすることも多い。開発者は若い母親の女性で、第一子を生む際に幼児食の勉強をした時、自分と同じ苦勞をしている母親は多いのではないかということから試食バー開発を思い立ったそうだ。

店内には赤ちゃんの座れるいすとカウンターがあり、その前にさまざまな幼児食が入った硝子張りのショーケースがある。試食は全て無料で、子供が好むものを見つけるとそれを購入する仕組みだ。価格は、幼児の一食分に当たる約 125g で3から5ドル。よちよち歩きを始めた幼児には多少歯ごたえのある幼児食も用意されている。

自分の体験から発案されたアイデアは、より消費者の目線に立ったサービスにつながる。同じ境遇に置かれた消費者の生活を助けるこのような店はその好例だろう。また、そのような同じ体験を分かち合う情報交換の場としても活躍しそうだ。

---

2) 「〃弁当の日〃全国に広がる」

香川から 01 年に始まった、子供が自分で昼の弁当を作ってくる「弁当の日」が、現在は全国に小学校から大学まで合わせて 300 校近く広がっている。

自分でメニューを考え、時には調理についてのアドバイスを親が隣で入れ、そして自分で作る苦勞を知ること、子どもに調理技術が身につくだけでなく、家族の会話が増えたり、食べ残しが減ることにつながっている。子供がより料理を好きに、食べるのが楽しく大変良い機会だ。

中でも茨城・宇都宮市では今年3月までに、「お弁当の日」を公立小学校68校、中学校25校すべてで実施する。市としての導入は全国初である。市は、給食を通じての「食育」に力を入れてきたが、家庭を巻き込まなければ、食生活に生かせないと感じていた。家庭と学校を食でつなぐものが「弁当」ということだ。

5年でここまで増えたというが、全国的には西日本に広がりが多く、東日本にはまだ少ない。東京でも大学3校、小学校1校、フリースクール1校だ。今後の東京での知名度アップが広まりのカギになるだろう。

子供を取り巻く、食への関心は高まるばかりで、肥満や生活習慣病の不安が広がっていたり、食品偽装や、安全性に疑問が持たれる事件が頻発している。

食をめぐる様々な問題を背景に05年、「食育基本法」が施行された。家庭や学校、地域で食に関する知識を身につけ、食べ物を選ぶ力を育むように求めるものだ。そして、昨年改訂された新しい学習指導要領にも食育に努めることが盛り込まれた。学校では給食や家庭科で、栄養や食文化を学んでいる。弁当の日はそのような食育の一つである。料理をする人が増えれば、食の安全に関心を持つ人が増え、食糧自給率アップにもつながると、さらなる「お弁当の日」の広がり期待したい。

---

### 3) 「タピオカの利用」

いまやすっかりデザート定番となったタピオカが、実は冷凍うどんのコシを出すために使われている。

タピオカは、キャッサバという植物の根から製造される「でんぷん」のことで、一般的に知られるタピオカの丸い形は、その粉を糊化させて乾燥させた「タピオカパール」と呼ばれている加工品だ。

本来うどんは小麦粉を練って麺が作られるが、冷凍うどんでは茹でたての生うどん同様のコシを出すことができない。そこで、タピオカのぷりぷりとした食感をうどんに取り入れるため、小麦粉にタピオカ粉を混ぜて使われるようになった。小麦粉ならではの風味は多少損なわれるものの、コシの強さや独特の食感から支持者も多い。冷凍うどんが普通のうどんより透明感があるのも、タピオカ粉によるものである。

タピオカは育ち易さ等の面で環境に優しく、バイオ燃料の原料としても注目されている。これから色々な分野でさらなる利用の拡大が期待される。この様に冷凍うどんに使われているタピオカ粉が、タピオカ製品自体には回らずタピオカ粉以外の粉が代用されることも多いそうだ。

---

### 4) 「家遊びの需要増加」

不況の続く中、家でちょっとした遊びの需要が高まっている。

バンダイが打ち出す新商品「誰もがやってみたかった！」シリーズは、プロ野球の優勝球団が行うビールかけの雰囲気自宅の風呂場で楽しむシャンプーや、お札の絵柄を印刷してそれを風呂に溶かして入浴剤として使用する「バブリーバブルバス」といった家でのプチ贅沢から派生したような商品があり、売り上げが右肩上がりのようだ。

外へ出て何かを消費するというのを敬遠しており、家で少しの贅沢を楽しむという消費者の思考の変化が見て取れる。経済状況によっては今後もこの流れが続くそうだ。