

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「副産業の拡大」
 - 2) 「シニアマーケットの拡大」
 - 3) 「伝統野菜が再注目」
 - 4) 「懸賞にも“黒船”」
-

1) 「副産業の拡大」

食品産業が製造過程で発生した副産物を活用するビジネスが各分野で広がっている。伊藤園は、茶系飲料の抽出後に出る茶殻を建材大手のニチハに供給している。両社は茶殻を湿った状態でセメントなどに混ぜて、表面に付くサルモネラ菌や大腸菌を減らす効果のある内装用新建材「エコアートプラス」を開発している。

また、アサヒビールはビールの製造過程で生じる麦芽などの搾りかすに植物性乳酸菌を加えた新飼料・イムノビオスの供給を畜産農家向けに行っている。年10数万トンのビールかすが発生するが、これまではそれをそのまま飼料として販売していたが、このビールかすに植物性乳酸菌を加えると家畜の免疫力を高めたり、整腸作用で下痢を減らしたりする効果が生まれ、200倍以上の価格で販売できるという。

キリンビールでもビール製造で使用した酵母を乾燥処理して飼料やめん類のコシを強くするのに使っていたが、アイスクリームのコクやキャラメルのもろさを改善するのに役立つことが分かり、これらのメーカーへビール酵母の販売を始めた。

食品業界は人口減少や景気悪化などで市場拡大が望みにくく、副産物の付加価値を高めて、少しでも収益力を伸ばそうという動きが活発化しているようだ。

2) 「シニアマーケットの拡大」

世帯主が60歳以上の割合が現在で3割にも上る日本。今後も高齢者世帯は増加する見込みで、シニアマーケットの成長が注目されている。

60歳以上の高齢者世帯の消費の中で60歳未満の家庭より支出額が多いものに注目すると、必需性の高いもので(1)住宅リフォーム関連(2)サプリメントなどを含む医療・健康

(3)介護(4)タクシー(5)家事などの家庭内サービスの代行(6)冠婚葬祭などが挙げられる。(総務省の家計調査より)

食費関連では外食費は少なく、食べやすい果物の支出が目立つ。嗜好性の強い牛肉・茶・酒などの食品では、購入単価が高く「量より質」を優先していることも統計から確認できる。さらに、日本では現役時代に余暇が少ないので、退職後に旅行や趣味・娯楽への支出が増えるのも一般的だ。

こういった分野の供給者にとっては高齢者市場の拡大は歓迎すべきもので、企業はニーズを常にモニターしながら売上高の増加に繋げていくことが重要である。

日本の高齢化は世界の中でも突出したスピードで進んでいるので、日本での成功事例はやや遅れて高齢化が到来する海外市場への展開にも繋がるに違いない。従来の中高年のイメージを超えた事業展開の成功例も多く、様々な視点からアプローチしていく必要があるようだ。

3) 「伝統野菜が再注目」

日本各地の昔ながらの伝統野菜が復活している。見た目の物珍しさに加え食文化事態に注目が集まっているようだ。

「亀戸大根」「からとり芋」「白ナス」「紫ししとう」など戦後は盛んに栽培されていた品種は、1970年以降、大量生産・大量流通の時代の流れで農家が育て易く流通業者が扱いやすい品種への切り替えが進み、手間のかかる昔ながらの野菜をつくる農家が激減した。復活の背景には、消費者の多様化や流通網の発達があり、地産地消の農家復興策も生産と消費を後押ししている。

さらには、消費者の健康志向が高まり、大量生産は化学肥料と農薬の使用が当たり前とされていたが、伝統野菜の有機農法が原動力ともなっている。伝統野菜は、在来種と呼ばれる非交配種で育てられているので、野菜本来の力強さを持っており味も違う。

景気悪化で低価格の野菜を求める消費者が増える一方、こだわりの野菜を求める層も着実に広がっている。今後さらに、“京”や“加賀”だけでなく各地の伝統野菜がスポットを浴びそうだ。

4) 「懸賞にも“黒船”」

大相撲春場所（大阪府立体育館）では連日、横綱船の取組前に赤字に黄色い「M」をデザインした懸賞旗が土俵上を一周した。街角でもおなじみの日本マクドナルドのマーク。初お目見えの初日（15日）は場内が沸いた。今場所から参入し、15日間で計50本を出した。同社は、「相撲のファン層は幅広く、40代、50代の人に来店して頂ければ。大相撲と一緒に世の中を元気にしたい」という。

日本コカコーラも、今場所初めて初日と中日に各5本の懸賞を出した。広報は「CMと連動して宣伝効果を期待している」と話す。

懸賞は1本6万円で、1場所で最低5本（30万円）という条件。取組前に懸賞旗を掲げて呼び出しが土俵を一周し、企業名や商品名などのキャッチフレーズが取組表に印刷され、場内にも放送される。

今場所は不況の影響か、10日目までの総本数が前年春場所より86本少なかったが、新規参入組みの登場がもり立てた。

大相撲ファンにとって予想外の懸賞旗が土俵を周るというのは、テレビや新聞、街中に見慣れているものでも新鮮に映ると思う。不況という言葉がすっかり定着したような近頃ではあるが、厳しい時代にもこうしたビジネスチャンスは多くあるのではないか。