

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「セブンファーム富里」
 - 2) 「南アフリカ産商品に注目」
 - 3) 「マンナンヒカリ」
 - 4) 「くたびれ方が分かるタオル」
-

1) 「セブンファーム富里」

小売り・飲食の農業進出が相次いでいる。その一つがイトーヨーカ堂が出資するセブンファーム富里。千葉県富里市にある4.5ヘクタールの直営農場だ。2009年の国会において農地法改正が行われ、農地は「農家の所有」という位置づけから「一般企業も利用できる資源」という考え方に改められている。

セブンファームの場合、資本金300万円で、農家が80%、イトーヨーカ堂とJAが10%ずつを出資している。

この畑にはコンビニ弁当の売れ残りを処理し再生した肥料が用いられ、同社では循環型農業の一つとして位置づけている。農家が収穫した野菜は市場を通さずイトーヨーカ堂がそのまま引き取って千葉県内の6店舗で販売される。生産者からそのまま消費者に直販されるので、中間経費がかからず、安い価格で野菜が提供できる。

また、1時間ごとに各店舗の在庫状況が更新されるので、それに合わせて出荷できることや、コンテナに載せてトラックに積み込み、そのまま店舗に届けることができ、輸送コストと荷造りの手間を減らせることも強みである。

これまで農業は農家がするものと捉えられてきたが、これからはどんどん企業が参加して日本の農業・食を支えていかなければならないと思う。「安定」が求められる時代、大手企業が率先して農業に参加しやすい環境づくりを行えば、雇用拡大にもつながり日本の食の未来も光が見えるのではないかな。

2) 「南アフリカ産商品に注目」

サッカーワールドカップ開催を控えた南アフリカ共和国の商品が注目されている。

西友は昨年12月にPBとして南ア産のワインを販売開始し、価格の安さもあり当初の3倍の売れ行きとなっている。

南ア産のワインの歴史は古く、今年が350周年にあたる年だ。現地の25のワイナリーから約100種のワインを輸入している酒類商社もあり、値段の割に味が良いのでリピーターが増えている。

また、葉の表面に水滴状の突起がありプチプチとした食感が特徴のアイスプラントも新たな野菜として注目を集めている。国内での栽培技術を確立した佐賀大学農学部が市場へ売り出したところ、メタボ予防に役立つ成分が豊富な点も注目され生産が追いつかない状態だ。生産面積の拡大を急いでいる。

化粧品業界でも南ア産のスキンケアが人気となっており、ワールドカップ開催を前に、気候の温暖化や昨今の低価格志向も追い風となり消費者の関心は高まる一方だ。

ワールドカップ開催に向けて南アフリカではインフラ整備の遅れや治安問題等懸念されている面もあるが、経済効果は計り知れない。世界規模のイベントは自分たちの知らなかった文化に触れる機会でもあり、さらに自分たちの国についても考えるきっかけになるだろう。

3) 「マンナンヒカリ」

大塚食品が開発した、こんにゃくの精粉をコメ粒状に固めた食品「マンナンヒカリ」。マンナンとはこんにゃくなどに含まれる多糖類の総称で、一般には「マンナン=こんにゃく」として解されている。

このマンナンヒカリは見た目にほとんどコメと変わらず、食感・形ともに似ており、コメに混ぜて炊くだけで気軽にカロリーカットを行うことができる。

普通カロリーカットをしようとするとき食べる量を減らすという方法が一般的であるが、カロリーが低いためいつもと同じ量でカロリーカットが可能である。

また、ダイエットだけでなく糖尿病でカロリー制限が必要な人にとっても効果があるという。

研いだコメに、マンナンヒカリを洗わずに入れて、規定量の水を加えて炊くだけと手軽。味は、言われなければわからないほど変わらないという。

一部のコンビニではおにぎりに使用しているところもあり、今後の需要も高まりそうだ。

小売りや飲食でももっと取り入れて、選択肢が増えるとうれしい。

4) 「くたびれ方が分かるタオル」

「タオルは洗って色落ちしたら駄目」との常識を逆手に取り、色落ち具合で”くたびれ方”が一目でわかるタオルを、愛媛県産業技術研究所繊維産業技術センターが開発した。

水に溶けやすい「直接染料」と、水に溶けにくく日光や塩素などにも強い「スレン染料」を組み合わせ、洗濯を重ねることで一方の色が落ちやすいようにした。

例えば青と黄を重ねて緑にした場合、洗濯を繰り返すことで青色の染料が落ちて黄色が現れてくる。50回も洗えば完全な黄色に変化するという。このほかにも赤と青を組み合わせると紫、黄と赤を組み合わせるとオレンジなどの色がある。

同センターは「タオルの劣化を示す指標として利用できる」と話し、既に関心を示す企業もある。色が同じで、見た目では劣化が分かりにくいホテルタオルに、色落ちする部分をワン

ポイントとして使用することが考えられるという。石丸尚志センター長は「ひと目で劣化の具合が分かる。遊び心を込めたタオルとして売り出しても面白い」と話している。

物が売れない、節約志向といった言葉が普通になっている今、こうした「買い換え・交換需要」を促すアイテムはおもしろい。” 換えなければ命に関わる” となればすぐに対応するだろうが、タオルや身の回り品などは後回しになりがちなので、目安があればきっかけになると思う。