

## S.C.WORKS 今週のスタディ！

### 【ヘッドライン】

- 1) 「” お試し” が人気、エキナカでも」
- 2) 「卵の表示に” 公正マーク” 」
- 3) 「” ゆとり第一世代” に身構える企業」
- 4) 「厄介者のエチゼンクラゲ、人工繁殖成功！？」

---

#### 1) 「” お試し” が人気、エキナカでも」

購入前に商品を使うことができる“お試し” サービスが注目されている。新製品を低価格で使える施設や無料レンタル、体験会など形態は様々。価格にシビアな消費者にとって、購入する前に機能を確かめられることが支持されているようだ。2007年の表参道「サンプル・ラボ」を始めとし、様々な” お試し” が可能なスペースが注目されている。

東京・池袋駅西口の「エチカ池袋」内にある女性専用ラウンジ「クリュスタ」では、ドライヤーなど最新ヘアケア製品やメイク用品を使えるサロンとなっている。家電大手のパナソニック電工が運営しているもので、様々な美容関連品が” お試し” できるようになっている。

最近では、大型商業施設などでカーテンやカーペットなど購入前に無料レンタルし、自宅の家具やインテリアとの相性を確かめるといったサービスもよく見かけるようになった。

また、試供品の入手方法で最も多いのが「街頭で受け取る」、次いで「パソコンのウェブサイトから応募」といった調査のなか、「サンプリングスペースに行く」という人が3番目に入り、年々増加傾向にあるようだ。

衣料・食品・ヘルスケア商品などでは、少量で金額を押さえ販売されているお試し品が人気を集めている。そこから実際に購入へ至る人が8割以上という商品も少なくはなく、シビアな目を養った消費者の心を動かすポイントとなっているのかもしれない。

---

#### 2) 「卵の表示に” 公正マーク” 」

食卓に欠かせない卵のパッケージに書かれている表示だが、いざスーパーで選ぼうとすると「天然」「自然」「平飼い」などいろいろあり紛らわしい。7月1日からそんなあいまいな卵の表示に歯止めがかかり、一定の基準を満たした卵は「公正マーク」が付いて流通することになった。改善されたといえるが、それでも課題があるようだ。

ブランド卵は全国に約1200銘柄（日本養鶏協会）もあり、「天然卵」「高原の卵」など紛らわしい表示が多かった。このため、鶏卵生産者や流通業者でつくる「鶏卵公正取引協議会」（約200業者加盟）は昨年から消費者に分かりやすい表示を検討してきた。

その結果、(1) ネーミング (2) 賞味期限の日付 (3) 栄養強化 (4) 飼育法 (5) 安全・衛生管理などの自主基準を定め、7月1日から基準を満たした卵に有効期間2年の公正マークを認めることにした。

基準では「天然」「自然」の表示は禁止される。ただ、ビタミンEなどを添加した栄養強化卵は、添加増加分を満たせば栄養強化卵と表示できる＝表参照。「森のたまご」「森林育ち」など自然をイメージした表現は結論が出なかった。

一方、議論になっていた賞味期限は「産卵日から21日以内」と統一された。これまではいったん冷蔵倉庫で数日間保管し、倉庫から出荷した日を起点に賞味期限を設定するケースもあり、日付だけではどれが新鮮か分からなかった。「産卵日から28日以内」とするEU（欧州連合）基準より厳しく「マークを目安により新鮮な卵が選べるようになる」（大手鶏卵業者）という。

マーク交付を申請した業者は加盟約200社のうち十数社（18日現在）。マークなしの卵は基準に縛られないが、著しく誤解を招く表示は指導の対象となる。

よく見られる「平飼い」「放し飼い」の表示も議論は続いている。基準では「平飼い」を「鶏舎内または屋外で鶏が床面か地面で自由に運動できる」と規定、「放し飼い」は「平飼いのうち日中の過半を屋外で飼育」と決めた。だが、あいまいさは残る。

また、自主基準を決めたのは生産者や流通業者の代表で、第三者的立場の消費者や学識経験者の意見は反映されていない。協議会では「2年後をめどにさらに基準を厳しくしていきたい」としているが、消団連の阿南事務局長は「外からは基準の根拠が分からないので、消費者代表も基準作りに参加させてほしい」と求めている。

#### ■「栄養強化卵」と表示できる栄養成分の増加量

ビタミンC：12 / ビタミンE：1.2 / 亜鉛：1.05 / 鉄：1.13 / ヨウ素：0.24 / 葉酸：0.3 / DHA：60 （単位はミリグラム、卵100グラムあたりの増加量）

基準をつけることは必要だと思うが、あいまいさが残る基準で流通させるとさらにあいまいになる恐れもある。また、基準でしぼられることで偽装も増えてしまうのだろう。すべての人が良心を持って食品を提供してくれればよいが、なぜかそうはいかない世の中。多くの消費者にとっては、頼る物が表示しかないということが悩めるところだ。

---

### 3) 「ゆとり第一世代」に身構える企業」

学校で「ゆとり教育」を受けた第一世代が今春、大学を卒業して会社に入ってきた。企業は彼らをどう受け止め、彼らは企業に何を求めているかを日経新聞、日本能率協会グループ、NTTレゾナントとそれぞれ共同で実施した調査からは、ゆとり世代に身構える企業と、厳しい就職活動を勝ち抜いて入った会社で「長く働きたい」と考えている新人の姿が浮かび上がった。

「ゆとり世代」を意識している企業は約50%と半数で、その中でゆとり世代の特徴をふまえた研修プログラムや育成方法を実施・予定している企業が約6割に及んだ。価値観を理解し、上司・先輩から歩み寄って教育する企業が67%で「鍛えるためにもあえて厳しく教育する」企業は33%と、「ゆとり世代」をどう育成するかは各社ともまだ手探りの段階。

ゆとり世代と言われる人が全員同じではないが、相対的に見るとやはりこの世代に特徴的な部分があるのだろう。企業が新入社員に対して構えるというのはおかしな話だと思うが、ゆとりだからなんだとカチカチな頭で考えるのではなく、まずは上の立場にある人が「目的」を明確にすることが大切だと思う。

---

#### 4) 「厄介者のエチゼンクラゲ、人工繁殖成功!？」

福井県にある越前松島水族館が、エチゼンクラゲの人工授精による繁殖に成功した。人工授精による成長の研究例は少ないという。同水族館は誕生したエチゼンクラゲを展示、「成長のメカニズムを解明して、大量発生抑制策を探りたい」としている。昨年12月に漁船の定置網に入り込んだエチゼンクラゲから精巢と卵巣を取り出して人工授精を行っていた。稚クラゲと、稚クラゲに成長する前のイソギンチャク型の「ポリプ」（体長0.5-1ミリ）を飼育しており、いずれも動物プランクトンを餌に順調に生育している。飼育員の小島貞昭さんは「エチゼンクラゲは厄介者と言われるが、触手の形態がきれいで観賞も楽しめる。今後は水温によって変化する成長過程などを研究し、生態を明らかにしていきたい」と話している。

また、石川県にある中華料理店ではエチゼンクラゲを調理した冷菜・炒め物・しゃぶしゃぶを提供し、普通のクラゲよりおいしいと評判を受けているなど、エチゼンクラゲを有効に対処・活用して行く方法が活性化している。

厄介者（…と人間が勝手に決めつけているだけだが）をなぜわざわざ人工授精?!と思ったが、メカニズムを解明するためだと聞いて納得した。ただ、増えるのには何か理由があるからだと思うので、根本的にはその原因を追及しなければならないのではないかなと思う。