

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「半熟スイーツ快進撃」
 - 2) 「サマーバレンタインデー」
 - 3) 「ワッフルに大革命」
 - 4) 「“エコルール” スウェーデンのエコ活動」
-

1) 「半熟スイーツ快進撃」

焼き菓子でありながらクリーミーな食感が楽しめる“半熟スイーツ”商戦が活況を呈している。コンビニ各社や専門店から相次いで発売され、いずれもヒット商品になっており、新たなカテゴリーとしてさらに注目を浴びそうだ。

サークルKサンクスは22日から「シェリエドルチェ半熟ドーナツ」の「苺」「チョコ」を販売する。同社では5月以降、バウムクーヘンやカステラなど冷やして食べる焼き菓子シリーズを展開し、1日に発売した「クリーミーバウムロール」は発売後4日間で20万個以上を売り上げた。

クリーミーな焼き菓子を“半生・半熟”スイーツと称して集積し、ブームの火付け役になったのがプランタン銀座だ。5月に「とろなまドーナツ」など計15種類のスイーツを集めたフェアを開催。一番人気のとろなまドーナツは1日平均4200個を売り上げ話題になった。今月20日からは冷たい「とろなまドーナツアイス」も投入する。

老舗菓子専門店のユーハイムも「ディー・マイスター」ブランドで6月22日から「半熟仕立てのチーズケーキ」を販売中。現在は関東地区限定だが、完売が続いているのを受け、近く全国に拡大する予定。半熟スイーツの快進撃はまだまだ続きそうだ。

「スイーツ男子」等スイーツ業界に新しい客層が増えて、多様化・専門家してきたスイーツ。これから続々とユニークな商品が出てきそうなので市場の流れに注目したい。

2) 「サマーバレンタインデー」

7日は織姫と彦星が年に1回会うことが許される七夕。そんな恋物語に便乗して、この日を「サマーバレンタインデー」と名づけ、商機にする動きが広まっている。2月14日のチョコレートのような「定番」がないだけに関連業界はユニークな商品のアピールに力を入れる。福岡三越はサマーバレンタインデーにあわせて長さ約18センチ、直径約9センチの太巻き「七夕巻き」（3切れで税込み777円）を開発した。具は「心躍る思い」を込めたエビや「ほおを赤らめる恋心」を表現したサーモン。「織姫と彦星のロマンチックな思いを表現した」という。

福岡市のプリン専門店「杏の樹」は、オリジナルのプリンの上に木イチゴのムースとゼリーを重ね、上から金粉を振りかけて夜空に浮かぶ天の川を表現した。その名も「星のプリンすプリンせす」。森友伸和社長が母校の長崎県立対馬高校に企画を持ちかけ、高校生と一緒に

開発した。7日まで福岡市の姪浜本店と対馬市の対馬店に並べるほか、インターネットでも販売する。

国内で初めて百貨店でバレンタインセールを開き、「チョコで愛の告白」の習慣を定着させたメリーチョコレートカンパニーは創60の今年、7月7日を「メリーのサマーバレンタインデー」として日本記念日協会に申請、3月に登録された。

「サマーバレンタインが一般のみなさんに楽しんでもらうイベントになれば」と同社広報。7日を「愛する人への気持ちや感謝をスイーツに託して伝える日」と提案し、星形をしたチョコ「トゥインクルスター」やフルーツゼリー「シューティングスター」などを新発売した。

生花業界も商機を盛り上げる。福岡花市場と北九州花市場は、サマーバレンタインのプレゼントにヒマワリを提案。「ビタミンカラーの黄色なら元気が出る。親しい人に感謝をこめて花を贈りませんか」と呼びかける。

両市場はPRのため福岡県内の約200の生花店に店頭広告やパンフレットを配布。「将来はお菓子業界などといっしょにサマーバレンタインを定着させていきたい」と期待している。

市場を盛り上げるために大々的なイベントは効果があると思うが、なんでもこじつけ過ぎると消費者にとっても「またか」という感じにも受け取られそう（?!）な気がする。

何かとイベントの多い社会、サマーバレンタインが広く浸透するには時間がかかるのではないだろうか。

3) 「ワッフルに大革命」

ワッフルと言えば円形の焼き菓子を思い浮かべるが、この度フランスのTriangular Conceptが従来のイメージとは全く違う「棒付きワッフル」の専用焼き機「Lolly」を販売した。

Lollyは9.4インチ（約23cm）の棒付きワッフルを同時に四本焼くことが出来、焼き上がりまでの所要時間は2分。値段は715ユーロ（日本円で約8万円）

簡単に焼けるワッフルに持ち手の棒が付くことでさらに手軽になり、販売形態の幅が増えたことで、屋台としてお祭りに出店し、気軽に食べられるスナック菓子としての需要が増えそうだ。

今までの屋台にあったチョコバナナのようにチョコレートソースをトッピングしたり、果物入りのものを作ったり、バリエーションも考えやすい。

こうした従来の食べ物を手軽化する事で、新しい商戦がもっともっと生まれるのではないか。

4) 「“エコルール”スウェーデンのエコ活動」

“エコルール”という環境に配慮した細かな決まり事を想像するが、エコ先進国スウェーデンでは子供から大人までごく簡単なルールでエコな暮らしを楽しんでいる。家庭やオフィスから出るゴミのリサイクル率は97%にも上る。

スウェーデンの環境・エコ活動は大きく2つの理念からなる。この2つを頭に入れておけば、地球環境へのまなざしと行動は劇的に変化するというものだ。

- (1) 地球を地下と地上に大別し、地下資源から作られる製品を避け、地上にある資源を使う。
- (2) 使用後は資源として地球に還元する。

要は“資源”に注目することで環境配慮が激変するというもの。最も身近にエコルールを学べる場は買い物だ。商品の素材や包装をチェックし、地下資源と地上の資源のどちらを使っているかで買うべき商品を判断するなど、目線が日本人とは違うようだ。

また、どこの国でも子供は大人の言うことを聞きたがらないと言われているが、大人が実行することはまねて実行しようとするという子供心理を利用し、スウェーデンでは環境教育は義務教育の根幹にすえられている。今後日本でも、環境活動が進むと同時に子供への環境教育の普及が必要となってくるかもしれない。