

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「詰め替え〚ミント〚に低価格化の波」
- 2) 「この夏のヒットドリンクはタダの水!？」
- 3) 「食料自給は〚ダーチャ〚に学べ」

1) 「詰め替え〚ミント〚に低価格化の波」

アサヒフードアンドヘルスケアの「ミンティア」とクラシエフーズの「フリスク」の2大ブランドによる寡占状況にあるミント系タブレット菓子市場に新たな動きが出てきた。イオンは今年4月、「トップバリュ ミントタブレット」のミントとストロングミントの2種を1ケース78円で発売した。詰め替え用袋は同商品向けで、ケースが使い捨てのタブレット菓子の〚常識〚を覆した。

イオンのPBタブレットは、メーカー品の低価格帯だった100円ラインを2割下回る価格設定が奏功している。詰め替え用袋の価格は4ケース分で198円。1ケース分の値段は実質、メーカー品の半額の50円以下となり、一段と低価格化に拍車をかけている。

タブレット菓子の2009年の市場規模は280億円程度で、ここ数年の不況下でも年率1-5%の堅調な成長をみせている。現在は、100円前後の値段のミンティアが5割超、約200円のフリスクが3割程度のシェアを占めているが、消費者の低価格志向が強い中、今後は同分野でもPB商品が一定の存在感を占める可能性がある。

また、環境保全の観点からイオンの詰め替え用に消費者の支持が集まれば、メーカーも本格的に新たな商品対応の検討を求められそうだ。

今までも高いというイメージが無かったが、詰め替えという環境にも配慮した安い商品が出るのはとても良い流れだと思う。
この競争によって値段だけではなく、品質の向上にも繋がって欲しい。

2) 「この夏のヒットドリンクはタダの水!？」

暑い夏の日が続くNYでは、給水車が停まっいて、「水道水」がでてくる。今夏、酷暑のNYでは、ステンレス製の水筒を持ち歩くニューヨーカーが目立って増えている。エコ意識の高まりとともに、ペットボトルよりも再利用しやすい「水筒」を持ち歩くことがステータスとなってきている。

水筒自体のデザインも良くなり、売っているお店も増えたことが水筒携帯者を激増させた。水筒は、「WHOLE FOODS」などのオーガニック・スーパーや「OLD NAVY」などのア

パレルチェーン店でも売られている。値段も手ごろで、\$5-\$15で“ウォーターボトル”が手に入る。

この市民の動きに目をつけたのがNY市。7月と8月の2ヵ月間、人が集まるスポットを給水車で巡回することにした。キャンペーンのスローガンは『ヘルシーでおいしいニューヨークの水を飲もう!』。ノンカロリーの水で健康的に夏を乗り切ってもらおうというだけでなく、ニューヨークの水道水のおいしさを強くアピールするのも狙いだ。実は、ハドソン川上流から汲み上げているニューヨークの水道水は、今年シカゴで行われた「全米水道水コンテスト」で2位の座を獲得したお墨付きで、タイムズスクエアには毎週水曜日、ユニオンスクエアには金曜日。市民や観光客は、給水車の蛇口から溢れる水をそのまま飲むだけでなく、手持ちの水筒やペットボトルに汲み足している。

エコを感じながら、ヘルシーに喉の渴きを潤し、さらにお金がかからないこのキャンペーンは消費者にとってかなり助かる。このキャンペーンで、水道水のイメージが上がり、影響された他の州でも水道水の品質の向上に取り組むと、「水を買う」事が再び無くなりそう。ぜひ日本でもやって欲しい。

3) 「食料自給は“ダーチャ”に学べ」

日本の“食料自給率”アップの切り札としてロシアの「ダーチャ」が注目されている。ダーチャとは、モスクワなど都市の郊外にある菜園つき住居で、ロシア語の本来の意味は「別荘」。1区画600平方メートル(20メートル×30メートル)に畑と寝泊まりできる簡素な小屋があるのが基本で、ロシア全世帯の4割が所有するといわれるもの。

わが国でもスローライフなど都市住民の「農」への関心の高まりとともに「わが食をわが手で」作るダーチャに学ぶ動きが広がっているようだ。

ロシア国家統計局の2008年の統計によると、世界第3位の生産量を誇るジャガイモの83%はダーチャで生産された。野菜は70%、牛乳は51%、肉類は43%、卵は24%がダーチャ産。一方で、農業生産者は小麦などの穀物やテンサイ、ヒマワリの種などに特化しており、プロとアマで食料生産の分業体制が確立している。

ロシアに限らず、欧州では郊外の菜園は珍しくない。英国ではアロットメント、フランスではジャーディン・ファミリアール、オランダではホルクスティインと、国ごとに呼び名が異なる。

わが国の市民農園の中でも近年、農地1区画に簡単な宿泊施設がついた「滞在型」の市民農園が「クラインガルテン」というドイツ流の名前で現れ、農水省によると全国に47農園ある。

農水省は「市民農園の趣旨はあくまで都市と農村の交流、都市住民のレクリエーションであり、自給率の向上という位置づけはない」(都市農業室)としているが、現在41%の食料自給率を平成27(2015)年に45%まで戻す政策目標を掲げている。

現在、農業就業人口が300万人を切る一方、自宅の庭や自治体の「市民農園」などで“農的生活”を送る市民は増え、「家庭菜園人口」は50万人以上といわれる。

農林水産省によると、全国の市民農園は年々増え続け、今年3月末時点で3382農園・16万5479区画。大都市を中心に空き待ちの盛況で、東京都世田谷区では19農園・1037区画に対し「待機者」が2746世帯いるという。

農地の貸借を原則自由化した改正農地法が昨年12月に施行されたことも追い風となり、今後わが国の将来の諸問題を解決するために、もっと注目されるようになるのではないかと期待されている。

輸入大国の日本のお国柄のためか、食べ物を自分で作るという概念が自分も含めて薄いと思う。「ブーム」のおかげで家庭菜園をする人が増えているのは良いことだと思うし、楽しむことが何より継続につながると思うが、そろそろ国民が真剣に自分たちの食糧について考えなければならない時代がやってきているのは間違いないだろう。