

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「コンビニ弁当の次の一手」
 - 2) 「冷凍食品の進化」
 - 3) 「元祖デコスweetsのユニークなショップ」
 - 4) 「廃材使った”塗りばし”」
-

1) 「コンビニ弁当の次の一手」

景気低迷の影響を受け、コンビニの看板商品である弁当の不振が続いている。そのため、コンビニ各社はいろいろな手法で弁当部門のテコ入れを凶っている。

特に急増しているのが、常温の弁当と異なる温度帯の弁当に力を入れる動きだ。低温で管理し、電子レンジで温めて食べるチルド弁当はその存在感が増している。また、ローソンは「業務スーパー」を手がける神戸物産と組んで、新サービス「ローソン神戸ほっとデリ」を本格展開に乗り出した。

こうして活発化するチルド弁当や店内調理などの取り組みに比べると、常温弁当の動きは静かだ。景気低迷の影響もあり、発売する数も前年の8割程度に絞っているチェーンが多い。1日1店当たり20-30個が売れる弁当が珍しくなかった全盛期の90年代に比べると、ヒット商品も少なくなっているが、それでも、各チェーンは常温弁当のヒット商品創造のため、次の一手を模索している。

ローソンは価格に対して商品価値が3割程度上回っているとうたう「驚きの商品開発プロジェクト」という弁当シリーズを継続投入。セブンイレブンは今春、ボリュームと低カロリーの両立を狙う新シリーズを投入した。「油で揚げない!!」シリーズは、油を使わないことや低カロリー米飯を使用することで従来1000kcalから600kcal程度に抑えたもの。「たっぷり食べたいけれどメタボ対策でカロリーは抑えたい、というニーズは根強い」。

また、7月からは首都圏の店舗に500円の日替わり弁当を投入。「セブン・ミールサービスの仕組みを利用し、日曜から土曜まで毎日日替わりで、幕の内タイプの和・洋・中の弁当を提供する」という。8月からは全店に拡大しており、コンビニ弁当の利用頻度が高いユーザーに支持されそうだ。

懐かしのヒット商品を復活させる動きも。スリーエフは創業30周年記念として過去の人気商品を当時の手描きレシピなどに基づいて再現し、継続投入している。「今はメーカーが手作りするのではないが、量だけでなく容器、食材も忠実に再現している」。ただ、昨今の健康志向に対応し、塩味の強さなどは弱まっているそうだ。

いわゆるリーマンショック以前はコンビニ弁当もバラエティに富んでいたと個人的に思う。しかし、不況という言葉が浸透するにつれ、価格ばかりを重視した弁当が増え、まったく味がなくなった。コンビニ弁当は負のスパイラルにはまっているような気がするが、一つの傾向に偏るのではなく、バランスの取れた戦略を期待したい。

2) 「冷凍食品の進化」

冷凍食品の進化は着実に進んでいる。味はもとより、機能面でも昔に比べるとはるかに進化しているのがよく分かる。

昨今何かと話題に挙がる「健康」や「エコ」というキーワードに基づき開発された商品が目につくが、その中でも今月20日に発売された味の素の「揚げずにサクッとさん 白身魚のフライ」は業界も要注目商品だ。この商品は、一見すると通常のフライと変わりはないのだが、油を一切使わずにフライの味・見た目・食感を実現している。

高温の水蒸気で焼き上げているため、サクッとした歯触りが楽しめる。主なターゲットは中高年の男性で、従来品に比べカロリー20%、脂質30%カットであるため、メタボを気にする人にも美味しく食べていただける商品ということだ。すでに小売店から発注が相次いでいるという。

また、「エコ」に着目した商品として、アクリフーズから今秋発売される「いなりに入ったお惣菜」がある。これは、紙カップではなくいなりのように「揚げ」の中に惣菜を入れたもので、食べた後にゴミがでないようになっている。

凍ったまま弁当箱に入れる自然解凍タイプで、夏場は保冷剤代わりにもなるということだ。

技術・設備の進化で、新たな商品が生み出され、発想の転換でちょっとした工夫が大きな効果をもたらす。冷凍食品は我々の食生活に欠かせない存在となっているが、今後どのような進化があるのか、まだまだ先が楽しみである。

3) 「元祖デコスイーツのユニークなショップ」

マカロンやチョコレートを象ったアクセサリーの元祖として人気を集めているブランド「キューポット」は国内でのファンが着実に広がる一方で、MOMA（ニューヨーク近代美術館）のミュージアムショップに置かれたり、この春に封切られた映画「アリスインワンダーランド」とコラボレーションしたアクセサリーや雑貨を手がけたりと、活動の場が広がっている。東京・青山にある「キューポット」の旗艦店はユニークな存在だ。青山通りから1本入った通りを進んでいくと、前面に板チョコのプリントが施されたような建物が表れる。コンクリートの打ちっぱなしでシンプルな造りなのだが、そこに板チョコの柄が付されていることで、温かみとユーモアを感じさせてくれるのだ。正面の扉を開くと、そこはもう「キューポット」の世界。ちょっとした異空間に紛れ込んだような楽しさを味わえる。

地下1階から3階までを占めるショップは、様々な要素がぎっしり詰まっている空間。プランを練ったのは「キューポット」のデザイナーであるワカマツタダアキ氏、インテリアデザインを施したのは「宮城スタジアム」などを手がけた建築家の針生承一氏だ。「キューポット」を生み出した当初から、ワカマツさんが語っている「ハッピーを伝えるコミュニケーションツールとしてのアクセサリー」というテーマが全館にわたって表現された場になっている。

ワカマツさんの話を聞いていてユニークだと感じるのは、人の気持ちが楽しくなるようなストーリーを潜ませたモノやコトをデザインしていることだ。そして、それをかたちにする時

は、決して中途半端に終わらせない精緻さを重視している。だからこそ、10代からも憧れられ、50代、60代でもファン層がいる。実に幅広い顧客を獲得しているのだ。
この7月には、店舗数290を超える世界最大規模の「ハワイ・オープン・エア・ショッピングセンター“アラモアナ・センター”」にもショップをオープンして人気を集めている。アクセサリに留まらず、広告やプロダクト、空間など、ワカマツさんのデザインワークはまだまだ広がりそうだ。

直接「食」とは関係がないが、こうした日本の発想や技術というものは、誇れるべき文化だ。本物ではなく、「本物そっくり」というのが受け入れられる点が面白い。
食に一番近いスーパーマーケットでも、このような発想をどこかで取り入れることができないかと思う。

4) 「廃材使った”塗りばし”」

塗りばし(箸)製造の若狭塗センターは、関西電力子会社の関西電子ビーム、福井大学と共同で、材料の切れ端を使って再び塗りばしを作る技術を開発した。電子線を照射して材料の性質を変え、塗料のはがれを解消する。製造コストなどを検証し、11年4月以降の早い時期に発売する。3-5年後に月30万膳の販売を目指す。

小浜市の地場伝統産業である「若狭塗りばし」は通常27.5センチの長さの材料を使う。このうち5-11センチは塗料を塗る際に職人が持ったり機械に固定したりする部分で、はしの完成後は焼却処分している。若狭塗センターの場合、処分する切れ端は月10-20トンという。再生塗りばしは、切れ端を砕いた木粉を樹脂と混ぜて固めて木地を成形する。木地は切れ端が出ないように完成品の長さと同じにして、再び塗料を塗って商品にする。

ふだん使用している塗料を新材料に塗ると、はがれて定着しない問題があったが、関西電子ビームと福井大大学院工学研究科の堀照夫教授との共同研究で、材料に電子線を照射すれば、分子構造が変わり、塗料が定着することを突き止めた。

今後、木を51%以上使うことを前提に木紛と樹脂の最適な配合比率を検討する。食洗機を使用できる強度や耐久性の検証など、商品化への最終確認を行う。

既存の塗料や製法をそのまま使うことができ、「従来とほぼ同等のコストで生産できる」見通した。

関西電子ビームは、福井県美浜町に電子線照射施設を整備中で、来年春に本格稼働する。若狭塗センターは同施設の本格稼働を待って、まず個人向けに量販店などで既存の売れ筋商品と同等の1膳300~500円で発売する考えだ。続いて外食チェーンなど業務用市場も開拓する。

エコが普及して、外出先で割り箸を使わず「my箸」を使う人が増えてきているので、こうしたエコを実感できる再生割り箸などを持ち歩けばエコの意識が高まりそうだ。