

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「高島屋の歳暮商戦 高校生が育てたウナギや有機米も」
- 2) 「ロイホの朝メニュー、神戸の児童が考案」
- 3) 「東商、温暖化対策でサイト開設」
- 4) 「エコ制度、中低所得世帯の利用低迷」

---

**1) 「高島屋の歳暮商戦 高校生が育てたウナギや有機米も」**

高島屋大阪店で10月13日、歳暮商戦がスタートした。昨年より1日長く、74日間の商戦となる。同店では13日、7階に「ばらのギフトセンター」を開設、700点（パネル展示含む）の商品を展示し、早期受け付けを開始した。ピーク時の10月27日-12月19日には昨年より100点多い1500点の商品を展示する。今シーズンは、平均単価を4200円と見込み（昨年度実績＝4276円）、売り上げ目標は前年と同じ。

今年の売れ筋ベスト3は「精肉・ハム・ソーセージ」「和酒・ビール」「洋菓子」。今年はこれらの定番商品に加え、「人と地球にやさしいギフト」として、近畿大学水産研究所が世界で初めて完全養殖に成功した本マグロや、焼津水産高校の高校生が育てたうなぎ、兵庫県立播磨農業高校の高校生が育てた有機米「ひのひかり」などもそろえる。

歳暮カタログでは、「日本に生まれた、幸福。」をキーワードに、「熊本県産山村産扇棚田米コシヒカリ」（5775円）、「茨城県坂東産ミルククイーン」（5565円）などの米や、米に合う漬物、佃煮、珍味なども強化する。そのほか早期割引対象商品「ローズギフト」を昨年より300点多い1200点に増やし、11月30日までの期間、10-15%を割り引く。

テーマをエコに設定し、養殖や日本産の物を使い環境に配慮した物は消費者にとっても受け入れやすく企業のイメージアップにも繋がる。

日頃の感謝を環境に優しいもので伝えると受け取る側も気持ちよくうけとる事が出来るのでこの流れが広がって欲しい。

---

**2) 「ロイホの朝メニュー、神戸の児童が考案」**

神戸市内の小学生が考えた朝ごはんが、今月から市内に8店あるファミリーレストラン「ロイヤルホスト」にお目見えした。全部で3種類あり、12月まで1種類ずつ週替わりで提供する。メニューは、神戸市が6月に実施した「こうべ朝食メニューコンテスト」で入賞した15作品の中から、ロイヤルホストが価格や食材の入手のしやすさを検討して選んだ。

コンテストは子どもたちに朝ごはんを食べてもらおうと4年前に始めた。「手軽でおいしい、家族に作ってあげたい朝ごはん」をテーマとした今回は、過去最多の1126件の応募があった。

今回選ばれたメニューは、ご飯にたっぷりの卵を混ぜてピザ生地に仕立て、トマト、タマネギ、ピーマン、ベーコン、ウィンナー、チーズをトッピングした「朝ピザライスセット」、あつあつのご飯に塩昆布、梅干し、ちりめんじゃこ、かつお、ごま、チーズを加え、すりこぎで練り、平たくしてフライパンで焼いた「朝から元気ライスピザ」、ホウレン草、にんじん、ハムをすりおろしたり細かく刻んだりして三つの味のパンケーキに仕上げた「お目覚めすっきり朝ごはん」の3点。

ロイヤル関西の山中聡ブロック長は「子どもたちが朝ごはんに興味を持ってもらう手伝いができてうれしい」と話す。いずれもサラダとヨーグルト、ドリンクバーつきで税込み630円。朝食メニューは、開店から午前11時まで注文できる。

子供たちにアイデアを出してもらうという試みは多くの企業で取り入れられているが、実際に形になるというのは子供たちにとって喜びも大きいだろう。こうしたことをきっかけに食に触れるというのはとても大切だと思うので、今後の拡がりを期待したい。

---

### 3) 「東商、温暖化対策でサイト開設」

東京商工会議所は、中小企業の地球温暖化対策に役立つ環境情報を集めたウェブサイト「温暖化対策を新たな成長の原動力に---今すぐできる中小企業向けヒント集」を開設した。二酸化炭素排出量や1次エネルギー使用量を簡単に把握できる仕組みを紹介するほか、国や東京都などの支援策を紹介。光熱費削減や環境ビジネス育成に成功した企業の事例なども閲覧できる。

東商が2008年に会員企業6664社を対象に行った意識・実態調査によると、約9割の企業が温暖化対策は重要と認識。ただ、自社の環境対策の課題については「対策のための情報入手」をあげる企業が最も多く、5割超を占めた。

企業の温暖化対策もまだまだ試行錯誤の段階だと思うので、こういうコミュニティが情報入手の手助けにもなり、新たなアイデアや事業に繋がると思うので認知度を上げる努力をしてもらいたい。

---

### 4) 「エコ制度、中低所得世帯の利用低迷」

日本総研が21日に発表したエコカー補助金制度と家電のエコポイント制度の利用状況調査で、年収の高い世帯ほど利用額が大きくなる傾向のあることが分かった。「一定の消費押し上げ効果はあったが、中低所得世帯の購買力を補うには至らなかった」と分析している。

調査は、両制度による2009年4月-10年8月の1世帯あたり平均利用額を試算した。エコカー補助金を使った新車購入では、年収1000万円以上の勤労者世帯が3万1229円で、300万円未満の世帯は7058円となった。エコポイント制度のエアコン購入では、1000万円以上の勤労者世帯が980円で、300万円未満の世帯は348円だった。

大きな買い物がなかなか出来ない層には響かなかったエコ制度。身近な商品でのポイント付与や割引制度を民間企業も一体となって考案する必要があるようだ。