

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「アサヒ対麒麟、レストランで注文数競う」
 - 2) 「こんにゃくがマグロのネタに変身？」
 - 3) 「花粉症は“シーズンイベント”」
-

1) 「アサヒ対麒麟、レストランで注文数競う」

3日に本開業したJR博多駅ビルでアサヒビールと麒麟ビールが火花を散らしている。2社の商品が何杯ずつ飲まれたかを競う店があり、この日はアサヒが268杯で勝った。途中までリードしていた麒麟は180杯にとどまり、巻き返しを図る。

戦いの舞台は10階にあるレストラン「A&K ビア&フード ステーション」。アサヒの「スーパードライ」、麒麟の「一番搾り」など2社の系列商品を13種ずつ置き、午後5時から9時まで何杯注文があったかを1時間ごとに得点板に表示する。店員8人が4人ずつアサヒ陣営、麒麟陣営に分かれて商品を勧める。ヤフードームのビール販売員や居酒屋店員の経験がある精鋭もいて、「アサヒは口当たりがいいです」「麒麟はのどごしが最高」などと呼びかけた。

運営するのはJR九州フードサービス。「今までにない、おもしろい店をつくろう」とアサヒ、麒麟に協力を呼びかけた。戦いを見守った手嶋繁輝常務は「シェア争いに参加する気分になれる。他社のビールも加えたオールスター戦もやりたい」と話した。アサヒは福岡市博多区、麒麟は福岡県朝倉市にそれぞれ工場がある。2010年のビール（発泡酒など含む）の全国シェアはアサヒが37.5%、麒麟36.7%で、「つばぜり合い」を演じている。

商品の売れ行きは月次報告などで目にするが、こうして消費者自ら「競争」に参加できるのは面白い。ビール業界だけでなく、様々な業種で「本当に人気があるのはどの商品か」を勝負しても面白そうだ。それによりもっと良い商品が世の中に出てくればと思う。

2) 「こんにゃくがマグロのネタに変身？」

こんにゃく製造販売のハイスキー食品工業（香川県三木町）は、こんにゃくを原料にすしネタを商品化した。こんにゃくにマグロやキャビア風などの味付けをして、本物に似た味を再現している。低カロリーで価格が安い点などを武器に、回転すしや居酒屋チェーンなどに売り込み、水揚げ量の減少で品薄が懸念されるすしネタの補完需要を取り込む狙い。海外ですしの人気が高まっているため、輸出も手がける方針だ。

新商品は「マンナンミール 寿司（すし）ネタシリーズ」として展開する。

こんにゃくは、色と味を染みこませて定着させるのが難しいが、特許取得の独自技術によって克服した。常温で保存でき、日持ちするのも利点だ。

自信作の一つが、マグロのネタ。味、色ともに本物のマグロに近い質感を実現し、歯応えもマグロそのものに仕上げた。また、しょうゆなどで味付けされたマンナンミールマグロのりを巻くだけで鉄火巻きが出来上がるなど、調理が簡単な点も特徴だ。

すしネタで人気のマグロは漁獲規制の影響で流通量が減っている。菱谷龍二社長は「マグロの代わりとして認知されれば、巨大市場が開ける。いまや市民権を得たカニかまぼこを手本に開発した」と話す。

同社は、一般的なこんにゃくをはじめ、冷麺などの加工食品を取り扱っている。これまでは、主に四国のスーパーマーケットに向けて販売してきたが、販路拡大の一環としてすしネタこんにゃくを開発した。

すしを包むのりや味付けアゲに代わってこんにゃくで包む軍艦すしも「新ネタ」として提案する。生魚が苦手な人たちのニーズがあるとみている。

菱谷社長によると、「回転すしチェーンからは『ヘルシー（健康的）という切り口の商品が欲しかったところだ』と高い評価を得ている」という。

今後は、ネタの種類を順次増やすほか、スイーツ（甘味菓子）や肉、小麦の代替食品などすしネタ以外の商品化も進める計画だ。

生魚が苦手な人に対する需要は難しそうだが、カロリーを気にする人や菜食主義の人なども気軽に食べる事が出来そう。

ネタのバリエーションが増えてきたら、こんにゃくのネタのみのヘルシー寿司盛り合わせのような変わり種も登場しそうだ。

どのような物がこんにゃくで再現されるか、これからの動向に注目したい。

3) 「花粉症は“シーズンイベント”」

ウェザーニューズは3月4日、全国各地で本格花粉シーズンに突入し、飛散量が増している2月末に花粉症に関する調査結果を発表した。

ウェザーニューズの携帯サイトの利用者を対象に、2月25日から27日の3日間で調査を実施し、合計2万2361人（男性56.9%、女性43.1%）の有効回答があった。

「今シーズンの対策にここ数年と比べて変化はありますか？」と質問すると、「強化した」が43.6%、「同じ」が55.0%、「いつもよりしていない」が1.4%、過半数の花粉症の人が対策に変化がない、または対策をいつもよりしていないことがわかった。

「ここ数年の症状と比べてどうですか？」と質問すると、「重い」が43.2%、「同じくらい」が48.7%、「軽い」が8.1%。対策に関しては、過半数の人が「変化がない」と回答しているにも関わらず、9割以上の人がすでにここ数年以上の症状の重さを感じていた。

「対策は月にどれ位お金をかけていますか？」と質問すると、全国平均は2755円で、昨年の1857円と比較すると、1000円程度増加した。今シーズンは、ここ数年に比べて症状

の重さ感じている人が多く、症状を和らげるために、昨シーズン以上に対策にお金をかける人が増えている可能性があるという。

症状の重い軽いはあるが、一度発症してしまうとどうにもならないのが花粉症。シーズン前からの治療や、2月以降の種類が違う花粉症を合わせるとこの数字より大きいのもかもしれない。ドラッグストア、コンビニ、スーパー各社でも対策コーナーが強化され一種のシーズンイベントとなっている。今後も市場は伸びる見込みで、バレンタインなどを超える催事となるかもしれない。