

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「生協、ラベルのない飲料水増産」
- 2) 「ミネラル水の増産ピンチ、工場被災でキャップ不足」
- 3) 「元祖たこ昌、常温で半年保存の果物ギフト」
- 4) 「黒門市場で“100円商店街”」

1) 「ミネラル水の増産ピンチ、工場被災でキャップ不足」

東日本大震災の被災地向けに、日本生活協同組合連合会は22日から、商品名のラベルがないペットボトル飲料水を製造している。ラベルをつくる茨城、福島両県の工場が被災してラベルが入荷できなくなり、一時は増産を断念した。しかし消費者庁が、保存方法などを表示しない加工食品の出荷を、被災地向けに限って認めたため、増産を決めた。

飲料水は被災地で不足しており、メーカーは増産に乗り出している。ところが、容器や包装材の工場も被災したために増産をあきらめるケースも出ている。今後、日本生協連と同様の取り組みが広がりそうだ。

商品は、2リットル入り「CO・OP 月山の水」と、500ミリリットル入り「CO・OP おいしい水（あずみ野）」。製造を委託している山形県などの工場に、22日からラベルなしで計約110万本をつくる予定。被災地の地方自治体や生協に出荷して被災者に無償で提供するか、生協の店で販売する方針という。

食品衛生法などによると、加工食品については、保存方法や製造者名（販売者名を示す場合も）を商品に表示するのが原則となっている。消費者庁は18日、被災地支援を優先するため、被災地向けはその対象外とする見解を、食品関係の業界団体などに文書で示していた。出荷方法を検討したところ、段ボールに原材料名など必要な表示をすることで、ラベル無しでも出荷できることが分かり、2品合わせて約110万本を3月22日からの予定で製造し、その後、被災地へ無償で提供するか、生協の店で販売する方針であるという。

こういったケースは少なくないようで、各社同じ様な処置が取られる見込みだ。水だけに限られた事でもなく情報のない地域もあるので、ラベルが無いものでも判別がつくよう、届ける時に諸事情をきちんと伝えることも流通の役目となってくるはずだ。

2) 「ミネラル水の増産ピンチ、工場被災でキャップ不足」

品薄のミネラルウォーターの増産が、ペットボトル容器のキャップ不足で危うくなっている。大手のキャップ工場が東日本大震災で被災し、生産量が激減。キャップの色や形が飲料メーカー各社で違うことも、生産量が上がらない要因になっている。

ペットボトルのキャップメーカー大手、日本クラウンコルクは、主力2工場のうち茨城県石岡市の工場が被災した。大手メーカーの日本山村硝子も、主力2工場のうち宇都宮市の工場

が被災。両工場とも、再開のめどは立っていない。業界関係者は、全国で通常時の4分の3の量しか生産できていないとみる。キャップメーカー各社は、被災しなかった西日本の工場をフル稼働させ、飲料メーカーからの発注増に対応している。その足かせになるのが、キャップの形が飲料メーカー各社で微妙に違うことだ。

サントリーの主力商品「天然水 南アルプス」のキャップは、直径30ミリ、高さ17ミリの水色。日本コカ・コーラの「い・ろ・は・す」は直径28ミリで、厚みが薄い黄緑色。アサヒ飲料の「富士山のバナジウム天然水」は直径28ミリで白色だ。各社は軽量化や差別化を狙ってキャップに工夫をこらしてきた。

各社のキャップは、同じ工場で作分けしている。別の社のキャップの生産に切り替える際は、生産ラインをいったん止めるため、作るキャップの種類が増えると、生産効率が落ちる。キャップメーカー幹部は「各社がキャップの色と形を統一してくれば、もっと作れるのに」と嘆く。

飲料メーカー側も、キャップ不足を心配する。担当者は「工場にはもっと増産する余裕はあるが、キャップが足りず、できない」と明かす。

業界誌「飲料ビジネス」を出す飲料総研の宮下和浩編集長は、「工場が震災前に戻るには2-3ヵ月かかるだろう。各社でキャップを統一してもいいのではないかと話している。

この震災で、想いもよらないようなことが次々と分かった。このキャップの例にしても普段の生活ではなかなか気がつきにくいことだろう。見た目や独自の考え方にこだわるというのも必要なかもしれないが、それよりも今回の震災を教訓にして、有事に備えた「規格の統一」が必要ではないだろうかと考えさせられた。

3) 「元祖たこ昌、常温で半年保存の果物ギフト」

たこ焼き販売の元祖たこ昌は大阪府立大学と共同で、常温で長期間保存できるフルーツのギフト商品を開発した。食べやすい大きさに加工した果物を袋に詰めて加熱殺菌している。賞味期限は6ヵ月程度。昨秋始めた総菜に次ぐ新事業の一環で、同社ホームページで注文を受け付けるほか、近畿圏の主要百貨店などでも販売する見通し。

商品名は「四季折々 日本のくだもの」。果物は国内産のリンゴやミカン、桃、ナシ、ブドウ、柿の6種類をそろえた。

府大総合リハビリテーション学部栄養療法学科の教員の助言を得て、加工方法や殺菌時の温度管理を工夫。常温で保存した状態で、元の果物の風味や食感を保てるようにしたという。

約6000万円を投じ、堺市内に専用の加工施設を設けた。

価格は9個を箱詰めした商品が4725円。

計画停電が夏まで延期されると言う発表から、冬場より食品のもちが悪い時期にこういった物が有ると心強い、惣菜と合わせて家庭に常備しておきたい。

4) 「黒門市場で“100円商店街”」

大阪・ミナミの黒門市場商店街で3月26日、商店街の101店舗が参加し、各店舗が自慢の一品を100円で販売する「黒門市場100円商店街」が行われた。

同商店街では、2010年7月に「100円商店」を初めて行い、今回で5回目の取り組みとなる。「まぐろ切り落とし」「ふぐヒレ」「メロン」「スモークサーモン」「キャベツ1玉」「スカーフ」などが各100円で販売された。同商店街で天ぷら店を営み、ツイッターを用いて商店街の情報を積極的に発信する、日進堂の赤松功一さんは「回を重ねるごとに来街いただけるお客さまの数は増えているように思う。人気商品は昼過ぎには売り切れる可能性がある」と話す。

今回は震災復興チャリティー企画として、商店街内の複数店舗で販売する「黒門ぽんず」の売り上げの10%を、東日本大震災の義援金として寄付するほか、商店街の各所に募金箱も設置した。

「大阪の台所」と形容される同商店街は、鮮魚や食料品を中心とする150店舗が立地する商店街。平日でも1日あたり1万8000人、年末になると1日15万人もが買い出しに訪れる。

目玉商品を安価で販売する方法は、市場や商店街といった大きな規模だけでなく、スーパーの各カテゴリーごとに展開しても面白そう。

カテゴリーごとの競争で、相乗効果も生まれそうだ。