

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「気象庁、平年値見直し」
- 2) 「各社節電商品取りそろえる」
- 3) 「大阪の2ホテルで“ランチバトル”」
- 4) 「山菜採りで副収入」

1) 「各社節電商品取りそろえる」

スーパーカールビズの発表があり、今夏は如何に節電できるかが企業や一般家庭の課題となりそうだ。小売業界も敏感に様々な商品を取りそろえ始めている。

イトーヨーカ堂は、オリジナル商品を中心に、家の中や外でも涼しさを実感できるアイテムを提案。カジュアルからビジネスまで対応できる肌着類から、敷布団や枕に敷くと涼感寝具になるジュエルパッドなど幅広いラインナップを展開する。

自社開発商品のボディクーラーは、昨年より1週間早い2月4日から展開を開始。今年は昨年の2倍以上に相当する1000万枚を計画。直近の販売状況は、昨年比で2ケタ以上の伸びだそう。寝具やタオルなどのクール系商品は、昨年よりも2週間前倒して展開。アイテム数は昨年の2倍以上で、直近の販売状況は昨年比で約5倍の伸びという。

西友でも5月から、節電・暑さ対策に有効な住居用品の品揃えを拡充している。家電、台所用品、寝具など合計44品目を展開。乾電池で動き、蒸し暑い乗り物の中やビジネスシーンでも使用できる「首に付ける超小型扇風機」、冷蔵室内の冷気を逃さない「冷蔵室用カーテン」、首を冷やして体温調節を助ける「ひんやりタオル」、寝苦しい夏の夜を過ごしやすくする「アイスニングピロー」など様々な生活シーンで使用できる商品を揃えた。

4月に接触冷感性と優れた吸放湿性が特長の「エコサラ」寝具シリーズを発売し、既に計画の10%以上の売上となったという。

また、ウェザーニュースでは、日々の節電対策に役立てるために、全国の人々と共に電力使用量の予測に取り組む「デンキ予報」を携帯サイト「ウェザーニュース」内で開始した。

「デンキ予報」は、全国の利用者から寄せられた現在の「体感」の報告結果を電力気象のプロが独自分析し、全国10エリアごとの電力使用量を1時間単位で予報する無料のサービス。電力の需要は、冷暖房の使用や空調調節に直接影響する人々の「体感」によって変化することが多く見られるところに重点を置いている。

「デンキ予報」では、観測データでは読み取れない室内の「体感」データを収集して数値変換し、その日の気温や天気などの気象データと合わせ、電力使用量と相関分析した予測式に組み込み予報を行う。

一般家庭ではこういった情報を仕入れ、時間帯に合わせて様々な節電商品を使い分けるといった生活になりそうだ。停電も実施されるかもしれないので、停電時の対策商品を合わせて特需があるのかもしれない。

2) 「気象庁、平年値見直し」

気象庁は 18 日から、気温や降水量などを比べる基準となる「平年値」を 10 年ぶりに更新する。

新しい平年値では、各主要都市の年平均気温が従来より 0.2-0.5 度高くなっており、地球温暖化などの影響が反映された形だ。気象庁は「猛暑や暖冬が特別でなくなりつつある」としている。

気象庁は過去 30 年間のデータに基づき、10 年ごとに平年値を更新している。今回は 1971-2000 年の平均から、1981-2010 年の平均に切り替える。長期的な温暖化に加え、数十年周期の自然変動で、上昇傾向がはっきり表れた。

各地の平年値で、上昇が最も大きかったのは高松市と山口県下関市の 0.5 度。都市部の気温が上がるヒートアイランド現象の影響が加わり、東京、大阪、名古屋、札幌、福岡などの大都市も軒並み、0.4 度と高い上昇を示した。

最高気温が 30 度以上になる真夏日の年間日数の平年値は、那覇市が 10.7 日、高松市が 8.3 日、大阪市が 5.3 日それぞれ増える。

10 年スライドすると目に見えて変化がある。小売業においても POS などに影響してくるだろう。1 日 1 日を過ごしていると気がつかないことも、データ化されることで見えてくるものがある。昨年の気温と比べても大きな変化は分らないが、実は年々着実に気温情報が進んでいるということだ。

3) 「大阪の 2 ホテルで “ランチバトル”」

ホテル日航大阪は 5 月 9 日から、ホテルグランヴィア大阪と共同でランチ企画「キタ VS ミナミ シェフ対決! -和・洋・中 ランチバトル-」を行う。

大阪のメインストリート「御堂筋」でつながる両ホテルが、「キタもミナミも大阪全体が元気になるような企画がしたい」と、初めての共同企画を実現した。同ホテルからは 3 階の中国料理「桃李」と、2 階のカフェレストラン「セリーナ」が参加、ホテルグランヴィア大阪の北京料理店、日本料理店とあわせ 4 店が参加し、いずれも 1 食 2500 円の均一料金でランチを提供する。

桃李」は、「美菜ランチ」と題し、仙草入りごま豆腐、野菜の甘酢などの前菜のほか、メインとして「ふかひれ丼」か「汁そば」のいずれかを、デザートに仙草ゼリー生クリーム添えなどを提供する。「セリーナ」では、「セリーナ ランチ」と題し、じゅん菜、枝豆、新れんこん、豆乳など和の食材を週替わりで提供する。

いずれも 1 日限定各 20 食。提供時間は 11 時 30 分-14 時 30 分。6 月 30 日まで。

対決企画で、お互いに競い合って相乗効果を生むのはとても良いと思う。スーパーでも、他企業は難しいかもしれないが、同店舗内のカテゴリーごとに「青果 野菜弁当」や「鮮魚 海鮮丼」のようなお弁当対決にして競い合わせることも面白そうだ。

4) 「山菜採りで副収入」

山あいのコメ農家に山菜採りを呼びかけ、関東方面へ出荷する事業に JA えちご上越が乗り出した。野山に自生する山菜は家族で食べるか、知人にあげるくらいだった。それを農家の副収入にしようという新戦略。今後、山菜採りに参入する農家が増えそうだ。

同 JA はこれまで、上越市の大島区や浦川原区の農家が採った山菜を、大島区内の農協施設で選別してパッケージに詰め、関東や長野方面などへ出荷していた。この事業をもとに、今年度から対象を牧区や清里区、名立区など全市内の山あいでコメをつくる農家に拡大。新たに参入した農家の山菜は同市藤巻に完成したばかりの出荷施設に集め、選別やパッケージ詰めをすることにした。

同 JA の園芸畜産課は「農家が苦手な集荷や選別、パッケージ詰めを代行することで、農家は採取に専念できる」と話す。6月中旬までに 14 品目ぐらい扱い、約 500 万円の売り上げを目指すという。

この春、同 JA に山菜を出荷し始めたのは約 30 人。朝市や直売所に出していた人もいれば、初めての人もいる。JA の担当者は「まだ始めたばかりで試行錯誤の状態ですが、山菜を特産物に育てたいですね」と意気込む。

パッケージが困難だったり返品のリスクがあったりという点で、現金収入になる直売所への出荷をあきらめていた人も JA のバックアップのおかげでこの取り組みに参加しているそうだ。スーパーでも産直コーナーがあるが、販売のプロである店側のバックアップがあれば、ただ並べて売るだけでなく、農家の方々の生き甲斐となるような仕組みができるのではないか。