

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「セブンイレブン、震災後の力」
- 2) 「日本の食文化、3万年たどる年表が発刊」
- 3) 「“山梨ブランド” 第2弾は桃果汁入り大豆飲料」
- 4) 「JR 大阪駅、ホーム屋根を改修」

1) 「セブンイレブン、震災後の力」

セブンイレブン・ジャパンの店頭に7月から新しい什器の導入が進んでいる。棚に並ぶのはシュークリームやプリンなど約300個。デザート専用の棚だ。投資額は約70億円。生ものだから鮮度管理は欠かせない。電気を使う冷蔵式だ。

節電の夏。多くの小売業は店内照明をLEDに切り替え、看板の照明を落とすなど努力に余念がない。そんな中で同社は電力をさらに使う什器の設置に踏み切った。「お客様が求めるモノを提供するのが小売業の姿。節電が存在意義ではない。」

もちろん節電への取り組みも怠ってはいない。空調や冷蔵設備の使用状況を計測するスマートセンサーの導入など100億円を投じて電力の無駄遣いに目を光らす。新什器の稼働後も最大使用電力の昨年比15%削減をクリアできる。

昨年に新什器の効果を実験した結果、高齢者や家事の時間がとりにくい共働きの女性に支持され、1店舗の売上高は導入前より1日平均で約2万円、率で3-4%増えた。

セブンイレブンには社会の関心が一つに集まるときに別の視点で消費者を見る習性が身についているのだろう。東日本大震災直後、日本中が被災地に心を痛めている時に、西日本地域に消費刺激策を打ち出した「東日本は買い集めや復興需要があるが、西日本は自粛ムードになり消費者心理が冷え込む」と見たからだ。東日本は震災の外的変化で一時期、店頭から商品が消えた。ゼロからの出発を余儀なくされたが、発注や品だしなどの業務を一つ一つこなして店を立ち上げ直した。すると売場や商品への気配りが行き届くようになり、店は活力を取り戻した。

全店舗の5%に当たる600店が被災したセブンイレブン。店舗網は大きく傷ついた。グループ企業や取引先の支援を仰ぎ、原発事故で立ち入り出来ない地域を除き、ほぼ復旧。新什器の導入効果や復興需要、加盟店主の踏ん張りもあり、今期は2008年度の営業最高益(1780億円)を上回る可能性が高い。震災、節電、自粛という危機に向き合うだけでなく立ち向かうことで震災前以上の姿になろうとしている。

井坂社長は震災後の同社の姿を「変化を止めたら死んでしまう。だから変化のエンジンを組織に備え付ける。」震災という外的変化を乗り越えたその先は、自己変革の決意だ。

常に物事の本質を見極めていれば、例え非常時でも自らがやるべきことを見失わないだろう。流れに流されるのではなく、その時々に必要なことをやるというのが、企業が生き残るためのもっとも簡単で難しい方法であると再認識した。

2) 「日本の食文化、3万年たどる年表が発刊」

3万年前の旧石器時代から現代までの食の歴史を振り返る本「日本の食文化史年表」が発刊された。日本人が何をどう食べてきたのかが豊富な資料やエピソードで紹介され、先人の食の姿がわかる1冊になっている。筆者は食文化の研究者で東京家政学院大名誉教授の江原絢子 あやこさんと、同大非常勤講師の東四柳 ひがしよつやなぎ祥子さん。

狩猟・採集時代の木の实から現代のレトルト食品まで多彩な食事が登場。徳川家康が当時流行していたタイの揚げ物を食べて腹をこわしたなど歴史上の人物の話題、戦前のビールの広告など写真や図版も掲載されている。東日本大震災を受けて、災害と食の記述も充実させた。江原さんは「食の歩みを親しみやすい形でまとめたかった。日記や文献などから、当時の人の食生活がイメージできる記述を取り入れました」と話す。吉川弘文館刊、5000円税別。

今一番大きな問題は放射性物質の食品に対する影響だが、これまでも中国産食品の薬物混入や汚染米などの事件・事故、BSE問題や食中毒、遺伝子組み換え食品など様々な事柄が食環境をとりまいてきた。

大昔にはこのような事件や問題は起こっていたかとても気になる。普段あまり深く考えずにお腹が減ったら何かを食べるという行為をしているが、時にはこのような本を見て、生きていくうえで欠かせない「食べる」ということについて考えてみてほしいかもしれない。

3) 「“山梨ブランド”第2弾は桃果汁入り大豆飲料」

山梨県北杜市白州町の大豆加工食品メーカー「白州屋まめ吉」が、山梨大ワイン科学研究センターと共同で昨年4月に商品化したワイン酵母入りの「大豆で作った飲むヨーグルト」にモモ果汁10%をブレンドした第2弾の大豆飲料を今月発売した。主原料の大豆とモモを山梨産にこだわり、大豆の臭味を酵母で抑制して“第1弾”以上に「飲みやすく、すっきりした味わいになった」と同社の樽林剛社長。食味の評価が高いJA梨北の梨北米を主原料とした「お米で作った飲むヨーグルト」も共同で開発され、発売開始された。

2飲料の商品化は、山梨大と北杜市が地域活性に向けて昨年結んだ包括的連携に基づいた「地産地消モデル・発酵食品ワーキンググループ」の研究、開発成果の1つ。

北杜市とJA梨北、飲料用に品種改良された大豆「すすさやか」を生産する農事組合法人「富野里（ふのり）」が連携、協力した。山梨大オリジナルの「山梨ワイン酵母（W-3）」を開発した柳田藤寿教授の似顔絵がボトルに添えられた「Dr. ヤナギダ・シリーズ」の商品で、食品衛生法では清涼飲料水となる。

粉碎した大豆を南アルプス山系の仕込み水に溶かし、乳酸発酵時にワイン酵母を加えて大豆臭を抑制する。大豆を煮て搾り、おからが除かれる一般的な豆乳と比べて栄養価が高く、豆

乳嫌いな人にもお薦めなのは第 1 弾と同じで、今回は「どの乳酸菌にモモを加えるか、発酵時間をどの程度にするかに試行錯誤した」と樽林社長。モモ果汁がすっきりとした味わいを引き立たせる。

梨北米使用の飲料は、白州の地下水に玄米と白米をブレンドし、より飲みやすくするためレモン果汁 1%を加えた。梨北米は食味ランキングで 5 年連続で最高の特 A を受賞している。オープン価格（1 本 150 円程度見込み）で月産各 3 万本が目標。山梨県内の道の駅、サービスエリアのほか、首都圏のスーパーなどに販路を拡大する方針。

昨年の記事にも、JA 梨北が傷物の果実を使ったリキュールを取り上げたが、山梨の自県のブランド化に向けた取り組みに熱心だ。それに習って他の都道府県全てが各県ごとの強みを活かした取り組みをして欲しい。

4) 「JR 大阪駅、ホーム屋根を改修」

JR 西日本は、大阪駅ホームの屋根について改修計画を発表した。ホーム屋根は駅構内を覆う大屋根の新設に合わせて撤去する予定だったが、横から吹き込む雨を大屋根では防ぎきれないことが判明。古い屋根を撤去し、雨の吹き込む頻度が高い約 4 割の部分にガラス製の屋根をかけることにした。

JR 西によると、ガラスの透明な屋根にすることで眺望を確保しつつ雨を防ぐ狙いがある。8 月下旬に着工し、来年 3 月末の完成を目指す。

大阪駅は当初、最も高い部分で 55 メートルある大屋根の下には屋根を作らず、欧州の駅の開放感を演出する自慢の眺望となるはずだった。しかし、風に流された雨粒がホームに吹き込むことが分かり、ホームの屋根はそのまま残されていた。

改修工事では、ホームでも現在の屋根を支える鉄骨の一部を生かし、その上にガラス屋根を載せる計画とした。

節電・省エネの社会情勢も後押しして今回の計画に踏み切ったようだが、日本各地から注目を集める大阪駅の理想像を追ったかたちだ。グランドオープンしたばかりだが、また来年春のリニューアルオープンが楽しみだ。