

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「食材宅配、放射線量測って安心アピール」
 - 2) 「表参道に量り売りスイーツカフェ」
 - 3) 「ホンマリ米、世界的に注目」
-

1) 「食材宅配、放射線量測って安心アピール」

「安全・安心」を売りに規模を拡大してきた食材宅配サービス業界が揺れている。東京電力福島第一原発事故による放射性物質汚染で、農畜産物への利用者の不安が収まらないからだ。各業者は独自に放射線量の測定器を導入するなど対応に追われている。

「大地を守る会」の習志野物流センターでは、入荷した青果物や卵を中心に全品目の簡易検査を行う。秋までに3段階の測定器計5台を導入するが、費用は数千万円にのぼるといふ。放射線量測定については、「東都生協」が1986年のチェルノブイリ原発事故の後に本格的な機器を購入し、現在も活用しているが、多くの業者は外部委託している。

ただ、震災後は各検査機関に測定の依頼が殺到。財団法人日本食品分析センターでは、依頼数が年間100件ほどから1日あたり100件に激増した。時間も経費もかかり、機器購入を決める業者が増えた。

「生活クラブ連合会」は6月の総会で、放射線量測定器の購入や、取扱商品の全品目検査実施などの方針を決めた。元々、1キロあたり放射性セシウムが37ベクレルを超える食品は供給しない自主基準があったが、原発事故後は国の暫定基準値（同1キロあたり500ベクレル）に合わせざるをえなくなった。

汚染が広がる産地の食品購入をためらう人たちも少なくない。「西日本のものを扱えばいい」という声もあるが、各業者とも「生産者と築き上げた関係を壊すわけにはいかない」と口をそろえる。

汚染が少ない産地に限定する商品も登場した。「らでいっしゅぼーや」は7月から、産地を北海道や西日本に限定した野菜セットを販売。一方で、北関東・東北限定の「応援セット」も売り出し、いずれも売り上げを伸ばしている。

緒方大助社長は「不安に思う人がいる一方で、買って応援したいという人もいる。双方に対応することが大事」と話す。

国よりも厳しい基準をクリアした食品を「ベビー&キッズ商品」として提供するのは「オイシックス」。商品数を当初の50から200まで増やし、小さな子供を持つ会員の人気を集めている。

まず、口にすることは「安全」であって当たり前なはずであるのに、「安全をウリにする」という時点で「安全」とは一体何なのかと思う。しかし、昨今の食を取り巻く事件・事故を見ているとそんなにのんきなことも言っていられないようだ。だからこそ「より確かな安全」をどうしても手に入れたいと消費者も思うのだろう。

ただ、あまりに神経質になって求めることで生産者・販売者の限界を越えさせてしまうと、またそこで問題が起こりかねない。今、それぞれが自分の置かれた立場で努力しているが今後のあり方について学びいい機会ではないかと思う。

2) 「表参道に量り売りスイーツカフェ」

表参道沿いに7月16日、量り売りスイーツカフェ&ショットバー「ガルブ・グラム・ガーデン」がオープンした。経営は和風デザート・甘味素材の専門メーカー、タヌマ。

同所でラーメン店「石釜ラーメン」を展開していた同社。原宿という立地やメーカーとしての強みを生かし「若い女性をターゲットにした店」を目指して業態変更。来店客自らが、好きなものを好きなだけ購入することができる「量り売り」スタイルを導入する。

店舗面積は約30坪で、席数は56席。店舗はコーポレートカラーのオレンジと濃茶を基調に仕上げたほか、壁面には「お菓子の家」をテーマにしたウォールペイントを施す。エントランスや店内に設置したテレビモニターでは、利用客が盛ったスイーツの写真などを紹介していく予定。

ソフトクリーム5種や、ジェラート20種、かき氷などのほか、抹茶白玉・ブルーハワイインパインゼリー・ゆず寒天などのトッピング、黒蜜・抹茶蜜などのソースをはじめとする同社製品のほか、店で作るチョコクッキーやリーフパイ、マフィンなどの洋菓子、アメリカンチェリーやパイナップルなどのフルーツなどをそろえる。カウンターではトッピング例を写真で紹介し、はかりも用意する。

価格は100グラム250円で、1グラムごとに2.5円追加。客単価は600円。

パーティタイムには、「大人ソフト」のほか、生ハム(700円)、「ソーセージ盛り合わせ」(800円)、「チーズアソート」(850円)などのフードのほか、ビール(450円~850円)、カクテル(630円~1,500円)、ウイスキー(550円~1,850円)などのアルコールをそろえる。

オープン後、カップルや女性グループなど現在の来店客は8割が女性。

営業時間は、スイーツタイム=11時-21時、パーティタイム=18時-翌4時30分。バーのみ日曜定休。

Mサイズ・Lサイズなど最初から量が決まっているより、自分が食べたいものを食べたい分だけ調整出来るのは便利そうだ。

「Sでは小さいし、Mでは多い」と思って購入をあきらめるお客さんも狙えそう。

海外のスーパーでは様々な商品の測り売りを行っているが、日本では惣菜など一部の物だけと言う場合が多いので節約志向が高まる今なら量り売りを充実させたら喜ばれるのでは無いだろうか。

3) 「ホンマリ米、世界的に注目」

タイ米のトップブランドで、ジャスミンの香り米という意味。世界的には通称「ジャスミンライス」。タイ東北部の痩せた土地で水と肥料を制限して栽培され、甘く芳しい香りを放つのが特徴の米。

価格は輸出2位のベトナム米の約2倍だが、長粒種の最高級米として中国南部や東南アジア、南アジアなどで人気を集めている。長粒種はベトナムやカンボジア、ミャンマーなどでも作られていて、それらの国々が安い価格で輸出するので、ホンマリ米の場合は品質で勝負をしている。

「世界的ブランド」としてのタイ米は08年の世界的食糧危機の際、さらにその存在感が高まった。インドやベトナムなどがコメの輸出制限を打ち出す中、タイのコメ輸出は減らなかったからだ。

悩みのタネは、低価格米の混入や不正表示。生産者から中間業者、販売業者まであらゆる過程で行われているとされる。そのために政府は生産地情報などの表示を義務づける「トレーサビリティ」制度の確立などを目指している。

モミが白くジャスミンのよう見え、炊きあがる瞬間に芳香を発することから「カオ・ホンマリ」（香り米）といわれる。美味しい炊き方としては、まず、研がないということと、水でなくお湯を張る、というのが普通のコメと異なる。

日本のタイ料理店でも見かけられ、独特の味にやみつきになる人も多いようだ。カレーやピラフ、沖縄の泡盛の原料にも用いられている。日本では米の原産国表示が義務づけられたので、きちんとしたトレーサビリティ制度が確立すれば流通するかもしれない。