

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「新会社で羽田空港“空弁”事業強化へ」
- 2) 「生肉新基準1ヵ月」
- 3) 「地乳プロジェクト」

1) 「新会社で羽田空港“空弁”事業強化へ」

JALUXと日本空港ビルデングは9月、羽田空港における食料品製造事業の新合併会社「日本エアポートデリカ」を設立した。

羽田空港での店舗運営に実績のあるJALUXと空港ターミナルビルを管理運営する日本空港ビルが協力することで双方のノウハウ・ナレッジを共有・活用でき、店舗事業や不動産事業などの共通する事業領域の効率化・合理化が図れると、業務提携を決めた。

新会社の事業内容は「羽田空港における食料品製造事業（日配総菜類）と食料品・食材・雑貨などに関する倉庫・物流事業」。具体的には、空港利用者に人気の「空弁」や総菜類などを共同生産し、顧客ニーズに合致した新商品の開発や共同仕入れなどを計画しているという。両社によると、初の合併会社の設立は広範囲な業務提携の一環。『羽田空港をより魅力的な空間とすること』をコンセプトに、今後、空港向けの食料品製造にとどまらず外販マーケットの拡充などの事業も展開していく。

事業開始は2012年4月1日を予定。

機内食や、空港の食事は「おいしくない」といったイメージを持っている人は少なくない。今回の合併でそういったイメージを払拭し、弁当目当てで空港を訪れる人が増えるような魅力的な商品・販促を期待したい。

2) 「生肉新基準から1ヵ月」

生食用牛肉の新基準が10月から施行されてまもなく1ヵ月。専用の加工設備の設置や、肉表面の加熱殺菌などを義務付ける厳しい内容に、一部の焼き肉店などでは“闇ユッケ”も提供され始めている。業界側は「新基準は現実的に不可能」と基準の見直しを求めている。

東京都の荒川区保健所では新基準以降、生肉を取り扱う場合は報告を求めているが、28日時点ではゼロ。担当者は「小規模店が多く、設備投資は難しいようだ」。焼き肉店の経営者は「加熱した部分をトリミングしたら、価格を1.5倍は上げないと難しい」という。

全国食肉事業協同組合連合会（全肉連）など関連6団体は、「新基準は厳しすぎて実施不可能だ」として、見直しを求める要望書を厚生労働省に提出した。全肉連の小林喜一専務理事は「現実的に守れる基準でなければ意味がない」と、実態に合わない基準が“闇ユッケ”を流通させている現実を指摘する。

「焼き肉業界狙い撃ち」との声も目立つ。ステーキは「腸管出血性大腸菌及びサルモネラ属菌を原因とする食中毒事例が報告されていない」として、対象にされなかったからだ。ある食肉業者は「なんで牛タタキは駄目で、レアステーキは良いのか」と嘆く。

業界側にも反省点はある。都内の焼き肉店店長は「ユッケの危険性はわかっていたつもりだが、死ぬような事態が起こるほど危険だとは思っていなかった」と認識が甘かったことを認める。フードアナリストの小口綾子さんも、和食などに比べ焼き肉店は参入しやすく、知識のないお店や客が増えたと指摘し、「最近の焼き肉店では和食の料理人を加え、刺し身や鉄火丼など生肉でメニューに工夫を加えた店舗が増えていた。今回の基準でそういう流れが止まってしまい残念」と話す。焼き肉に関する著作のある山梨学院大の宮塚利雄教授は「食べ物は安心安全が前提。生肉はきっちり処理しないと危ない食べ物。今後は高級メニューとして残るだろう」と話した。

基準が“あいまい”の一言につきると思う。店側としては例え自分の立場に不利になることがあっても納得できる基準であれば素直に受け入れるべきだと思うが、“あれは良くてこれはダメ”という、素人目にも「なぜ？」というような内容であれば反発が出るのは当たり前だろう。それが結局「闇ユッケ」などを作りだし、この基準がまったく無意味なものになってしまっている。何をもって安全のための基準とするのだろうか。

3) 「地乳プロジェクト」

高知県佐川町が官民共同で取り組む、地元の酪農家が生産する牛乳をブランド化するためのプロジェクト。プロジェクトは町内の4軒の酪農家と商工業者、町職員など約20人が集まって2010年7月にスタートした。

きっかけは1916年（大正5年）に地元で創業した吉本乳業が、高知県の補助金で牛乳パッケージをリニューアルして、地乳の文字を入れたことにある。パッケージを手がけた四万十市在住のデザイナーのアドバイスもあり、同町の観光係長らが牛乳を地域資源のアイテムととらえて地域活性化につなげようと発案したものだ。

関連商品の第1号は「地乳アイス」。地元加工業者と共同開発して2011年8月に売り出した。居酒屋が発案した「地乳鍋」は隣町で開催されたB級グルメ大会で2位を獲得している。また、ヨーグルトや地場農産物を使った加工品などの地乳シリーズを構想中。

このプロジェクトの根本は、牛乳だけでなくさまざまな関連商品を開発し、雇用創出や酪農家の所得向上につなげる狙いがあることだ。大阪のスーパーマーケットでも取り扱いがあるようで、官民一体のブランディングが徐々に成果がでていく。官庁主体で企画倒れするプロジェクトが多いようで、こういった成功例はどんどん見習うことが大切だ。