

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ディノス、デザイン専門学校の学生と共同企画商品」
- 2) 「社員食堂、24時間化や低カロリー食 利用増へ新味」
- 3) 「若い主婦層ほど正月は伝統的に」
- 4) 「鹿児島の占い店が“12星座珈琲” コーヒー豆専門店とコラボし商品化」

1) 「ディノス、デザイン専門学校の学生と共同企画商品」

ディノスは2012年1月5日から、専門学校東洋美術学校の学生と共同企画した商品を、リビング総合カタログ「ディノスリビング2012年間保存版」とディノスオンラインショップで販売する。

同社は、今年4月から同校での授業「ディノス・ワークショップ」に講師として協力。家具や雑貨を商品化する際のポイントを学びながら、学生が新しい発想やアイデアでデザインする授業を実施した。

この度、発売するランドリーラック2タイプ（税込各1万9800円）は、同校学生との共同企画商品第一号になる。

商品は、「ディノスリビング」のお客の洗濯機周りでのニーズを考え、無機質で生活感の出やすいスペースを心地よいインテリアにする、ガーデンアイアン調のデザインを商品化した。

企業と学生のコラボレーションはこれまでも少なくはないが、授業をすることや商品化という部分を学べることは、学生にとって大きな事。勉強だけではなく、企業の関わりは就職難の現状にも良い兆しがみえてくるのではないか。

2) 「社員食堂、24時間化や低カロリー食 利用増へ新味」

「安い」「早い」が持ち味の社員食堂に「もうひと味」を加える企業が増えている。食事メニューやサービス内容の充実だけでなく、社員の多様な働き方への対応や健康管理などに配慮したサービスが特徴だ。外食店への“顧客流出”を食い止めたい給食会社も運営ノウハウを磨き受託拡大に動く。各社は社食の刷新をテコに社員の士気を高め、生産性向上につなげる狙いだ。

三井物産は11月までに本社地下の社食を全面改装した。麺類やカレーを中心に短時間で食事ができる食堂と、外食店並みのメニューをそろえてすしコーナーなどを設けた食堂に分けた。

急いで食事をとりたい人と、リラックスして食べたいニーズに応じる。12階には息抜きや打ち合わせに使えるカフェも新設した。子会社の給食会社エームサービスと組んで改装。社食利用者は1日平均1300人程度まで減っているが、2割強増やす考えだ。

インターネット関連事業を手がける GMO インターネットは、様々な時間帯に働くグループ各社の社員らも含む約 2000 人が自由に利用できるよう、24 時間開放の社食を開設した。運営は西洋フード・コンパスグループが担当。昼食のビュッフェから軽食や飲み物まですべて無料で、金曜夜にはソムリエ付きのバーも登場する。社食でグループ社員同士が交流を深め、新たな発想や企画が生まれる効果を期待する。

トヨタ自動車は 6 月から 15 の事業所にアフリカの子どもを支援する寄付金付き低カロリーメニューを導入した。特定非営利活動法人（NPO 法人）テーブル・フォー・ツー・インターナショナルが提案する同メニューで毎月平均 10 社が採り入れており、高島屋も 9 月から 17 店で始めた。

給食会社のなかには外食ブランドを社食に積極活用する動きもある。西洋フード・コンパスやレオックは有名ラーメン店の品を随時提供。グリーンハウスはグループ会社のとんかつ店「さぼてん」ブランドのメニューをフェアで扱う。

コスト削減や外食店との競争激化で、社食の利用は伸び悩んでいる。外食産業総合調査研究センターによると 2010 年の事業所給食市場は 1 兆 7092 億円。10 年前の約 8 割に縮小した。

社会人であれば健康管理は自己責任だが、わかっているにもかかわらず実行に移せないという人も多いのではないかと。そこにこうした社員食堂があると心強いと思う。

昔の社食と言えば安い・マズイのイメージが強かったが、今では料理本が出る程にまできている。社員の健康を思う企業の姿勢が見えて好感も持てる。

3) 「若い主婦層ほど正月は伝統的に」

若い主婦層ほど家族そろって伝統的な正月を過ごしたい。「お正月ニッポンプロジェクト」（紀文食品ほか）が行った調査「お正月に関する意識と実態」で、このような結果が出た。

調査は、全国の 20-60 代の主婦 1030 人を対象に行った。それによると、「家族そろって新年を迎えたい」と答えた人は 20 代が約 6 割で、最も多かった。反対に一番低かったのは、その母親世代に当たる 50 代で約 4 割だった。

正月に向けた意識として、「来年はもっと良い年にしたい」と考えている人も 20 代が 68% でトップ。対照的に「特に去年までと変わらない」という“現状維持派”は、20 代では 38.3% だったが、年代が上がるにつれて増加。60 代では 64.6% に上った。

正月に対する若い主婦層の期待感は、意外なところでもうかがえる。紀文食品が今年 1 月に行った「お正月文化の準備実施率調査」と、今回の意向調査を比較すると、「しめ飾り」「おせち」「初詣」が、20 代ではそれぞれ 1 割以上も伸びた。

また、近年は若者のおせち離れが言われて久しいが、実は「20 代はおせち料理好きが多い」という調査結果もある。

飲食店情報サイト「ぐるなび」が 20-60 代の男女 2126 人にアンケートを実施。来年のお正月に何らかの形でおせちを「食べたい」と答えた人は 9 割近くを占めた。20 代も約 9 割と高く、反対に「食べたくない」と回答したのは 40 代が 15.6% で最多だった。食べた

い理由については、やはり伝統を重んじる気持ちが上位を占めた。そんな中で、「おせち料理が好きだから」と、味そのものを挙げたのは20代が34.8%で最も多かった。正月にしか味わえないおせち料理は、若者には新鮮に映るようだ。

若い世代の考える「おせち」というのは、従来の伝統的なものではなく百貨店で買うような和・洋・中、色とりどりのおせちのことを指して言っているのではないかとも思った。消費者に飽きさせないため、販売側も工夫をこらしているのも、それが受け入れられているのではないか。このアンケートだけでは分からない部分も多いが、節目として正月を“正月らしく”迎えるという気持ちはいつまでも大切にしたいと思った。

4) 「鹿児島のおい店が“12星座珈琲”コーヒー豆専門店とコラボし商品化」

鹿児島のフリーペーパー「mio(ミオ)」などで占いを監修する「ヒーリングサロン Juno」が11月27日、「12星座珈琲(コーヒー)」の販売を始めた。

さまざまな業態とのコラボレーションに取り組む同店オーナーの脇田尚揮さん。居酒屋「ちよろっち」のメニューに「12星座別居酒屋占い」を載せるほか、生花店「花邑」、カラオケ店「Gメジャー7」などと連携する。

今回コラボするドリップパックコーヒーは、コーヒー豆専門店「mikoya134」マスターの馬場克也さんが専用ブレンドしたもの。鹿児島市のコミュニティFMラジオ「FMさつま」で、毎週水曜の番組「ゆったりすむ」でパーソナリティーとして共演していることがきっかけとなりコラボに至った。

脇田さんが12星座の持つ、それぞれのイメージやキーワードとなる言葉を選び出し、それを基に馬場さんがオリジナル焙煎機で焼いたコーヒー豆を独自にブレンドした同商品。1パックの容量は10グラム(1人用)。パッケージのイラストは漫画家・日高光太郎さんが手掛けた。

それぞれのキーワードは、牡羊座＝開拓、牡牛座＝感覚、双子座＝伝達、蟹座＝愛情、獅子座＝存在、乙女座＝知的、天秤座＝調和、蠍座＝本質、射手座＝挑戦、山羊座＝責任、水瓶座＝個性、魚座＝共感。

「現在、自分用やクリスマスプレゼント用に予約が入っている。自分の星座のコーヒーを飲むだけでなく、なりたい気分に合わせて楽しんでいただければ」と脇田さん。

価格は2480円(12個セット、星座の組み合わせは変更できる)。商品はヒーリングサロン Juno 内、もしくはHP上で要予約。

自分の星座コーヒーと聞くとコーヒー好きの人は一度は飲んでみたと思いきや、贈答用として喜ばれそう。

嗜好品は味の好みがかれやすいが、味というよりも星座・キーワードの印象が強いため人を選ばない商品だと思う。