

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ナチュラルローソン&food kurkku」
 - 2) 「消費者庁、3法を見直し食品表示を一元化へ」
 - 3) 「ホテルと企業が連携“コラボルーム”」
-

1) 「ナチュラルローソン&food kurkku」

2月27日、東京・神宮外苑に、食の“安全”“健康”“美味しさ”を追求する新しいスタイルのコンビニ「ナチュラルローソン&food kurkku」が登場する。これは、ナチュラルローソンと、音楽プロデューサー・小林武史氏が代表を務めるクルックがコラボレーションした店舗だ。「食べ物をさらに美味しく食べたい」という女性のニーズに応えた構成となっており、全国から取り寄せた新鮮な野菜や肉、健康にこだわったデリなどが揃う。同店のコンセプトは、ナチュラルローソンの“美と健康”、クルックの“生産者と消費者をつなぐ”。この2つにこだわり、約3600アイテムと多数の食材や料理を取り揃えている。主なターゲットは、安全な食材を求める主婦層や、きちんとした食事を摂って美しく健康でありたいと考える女性たちだ。

店舗1階に展開されるのは、日本各地の生産者から届く野菜や果物、旬の魚や肉、豆腐、全国から取り寄せた多くの調味料、原材料にこだわったデザートや素材を生かした菓子など。店内で焼いたベーカリー、豆から挽いて淹れるコーヒは、広々としたカフェ風イートインコーナーが利用できる。イートインコーナーに隣接したデリコーナーには、中華料理人・五十嵐美幸さんプロデュースのデリも用意。また、店内に精米機があり、コンビニで米を好みの分つき米に精米できてしまうこと。自然派や国産ワイナリーなどを置いたワインコーナーもある。

さらに、「ナチュラルローソン&food kurkku」の地下に隠れ家的レストラン「kurkku cave」を併設。ここでは、1000本以上のワインをストックし、牛は半頭から1頭買いして様々な部位を提供している。好みのサイズにカットしてもらった肉やこだわりの詰まったハンバーガー、豊富な野菜料理をワインと共にリーズナブルに堪能できる。

コンビニというより小型スーパーマーケットのような品揃えで、レストランはコンビニを歩いて入るといったレイアウトもおもしろい。プロデュースがものをいう新たなコラボレーションで、コンビニの未来形が見えるかもしれない。

2) 「消費者庁、3法を見直し食品表示を一元化へ」

食品の品質や安全に関わる表示ルールについて、消費者庁は制度の抜本的な見直しに乗り出す。現行制度は、三つの法律に基づく表示が混在し、わかりにくさが指摘されている。その

ため、3法を一元化して新たに食品表示新法をつくり、表示内容や形式も見直す。来年の国会への法案提出を目指している。

現行の表示制度は、「JAS法」「食品衛生法」「健康増進法」の3法が根拠になっている。見直すのは、菓子類やインスタント食品、冷凍食品、調味料、総菜、飲料など容器包装された加工食品だ。JAS法は、原材料名や遺伝子組み換え、消費期限、販売者など品質に関する表示を定める。食品衛生法は、アレルギー物質食品、添加物、消費期限など、安全性に関する表示。健康増進法では、エネルギーやたんぱく質・炭水化物などの栄養成分などを表示している。

ただし項目の重複や用語の不一致もある。例えば、A社が製造した製品をB社が仕入れて小分け包装した場合の「製造者」は、JAS法ではA社だ。しかし食品衛生法ではB社になる。中国から輸入したウナギのかば焼きを小分け包装した会社は、JAS法は「輸入者」だが、食品衛生法では「製造者」になる。食の安全について関心が高まり、こうした表示の整理が課題となっていた。

消費者庁は、消費者団体や有識者、食品業界関係者からなる検討会を昨年秋に設置。21日には「中間の論点整理」を議論した。「（現在は任意の）栄養成分の表示を義務化すべきか」「（外食や量り売りなど）表示義務がない販売形態の食品表示をどうするか」「（現在は一部食品のみで表示義務がある）加工食品の原料原産地の表示をどうするか」など、5つの論点がある。

業界関係者や消費者団体など180人程度が毎回検討会を傍聴するなど、関心は高い。消費者庁は検討会の中間論点整理を近く公表し、一般から意見を募集する。検討会は6月をめどに報告書をまとめる予定。それを受けて消費者庁は、来年の通常国会へ法案提出を目指す。

消費者にとっては食品表示がどこの管轄だろうと、その商品の内容が「正確に」「問題なく伝わること」が重要である。複雑になりすぎたものをシンプルにすることは必要だと思うが、「消費者のため」に審議するというのを忘れず進めてもらいたい。

3) 「ホテルと企業が連携“コラボルーム”」

ホテルと企業が連携し、部屋のコンセプトを明確に打ち出した「コラボルーム」が増えている。アニメのキャラクターをテーマにした部屋などこれまでの装飾主体のコラボにとどまらず、メーカーや通販会社の商品の体験や販促につなげる工夫を取り入れているのが特長だ。ホテル側にも、企業が抱える顧客にPRして新たな宿泊客の獲得につなげる狙いがある。藤田観光は今年18日から、横浜桜木町ワシントンホテルに体験型通販ルーム「みなと横浜アジアルーム」を開設した。室内で、ベッドやカーペットなど通販会社ニッセンの商品10点を採用、アジアリゾートの雰囲気 연출した。通販会社が持つ全国の顧客に宣伝して新規開拓を狙うホテル側と、消費者が商品に触れる場を作りたいニッセン側のニーズが一致した。藤田観光は「女性を狙ったプランを増やしたい」と意気込む。

パークホテル東京は昨年10月-今年1月、化粧品メーカーの資生堂などと組んだコラボルームを展開。シンデレラに登場するガラスの靴をテーマにし、同社のブランド「マジョリカマジョルカ」の商品を使い放題にしたところ、1室4万8000円の部屋の1カ月分の予約が3分で完売した。同ホテルは30-40代の利用客が多いが、OLが“女子会”として利用

するなど、「20代女性への知名度アップにつながった」という。このほか、パナソニックが、大阪市やさいたま市などのホテルで高画質の薄型テレビや加湿空気清浄機などの商品を体験できる部屋を提供している。企業の商品を活用した宿泊プランは「ホテルに関心のない方にもPRできる」こともあり、今後も増えそうだ。

他企業とのコラボをよく見かけるようになり、今までなかったようなサービスや商品が増えて選択する事を楽しむ機会が増えた。

また、企業と企業だけじゃなく、企業と都道府県が協力するということも増えているようだ。そこでふと思ったのが、飛行機の機内食。

「空弁」として注目されてきているが、目的地のご当地グルメが機内食で食べられたりすると、他の交通機関に流れている客層も取り込めるのではないか。