

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「家計の食料品支出、パンが初めてコメを逆転」
- 2) 「阪急トップビアガーデン 40 周年」
- 3) 「RF1、母の日限定 “ブーケのように華を添えるサラダ” 」

1) 「家計の食料品支出、パンが初めてコメを逆転」

一般家庭の食料品への支出額で、2011 年にパンが初めてコメを上回った。コメの購入量そのものが減少しているのに伴って支出額も落ちこんだためだ。一方、高齢化や共働き世帯の増加を背景に、コンビニの総菜や弁当など調理済みの食品の比重がじわり上昇した。日本人の食生活が大きく様変わりしていることを映している。

総務省の家計調査（2 人以上の世帯）によると、11 年の食料品への支出は 87 万 2802 円。このうちコメが前年比 4.1%減の 2 万 7428 円だったのに対し、パンは同 0.5%増の 2 万 8318 円だった。コメとパンの支出額は 05 年までは一貫して 1 万円程度の差が開いていたが、06 年以降は急速に接近。11 年はついに逆転した。

購入数量でもコメの劣勢が目立つ。パンが 45 キログラム台で横ばいが続いている一方、コメは毎年 3 キログラム程度ずつ減少。11 年は 80 キログラムだった。全国米穀販売事業共済協同組合が今年 2 月に会員企業に実施したアンケート調査によると、62%がスーパーなどへのコメの販売量が減ったと回答した。

一方、コンビニやスーパーで販売している「弁当」への支出は 1 万 3350 円と過去最高を更新。おにぎりなども含めた「調理食品」への支出が食料への支出全体に占める割合は 12%に達している。高齢世帯や共働き世帯の増加を背景にコメを買って自宅で炊く代わりに、調理済みの弁当でコメを消費している実態が浮かぶ。

実際、首都圏で 128 店の食品スーパーを展開するいなげやでは、11 年度の米袋の売上高は 10 年度比で 0.2%減少。一方、店内で作っているパンは同 1.2%伸びた。また東日本大震災の影響でレトルトの米飯商品の売上高は同 3 割強増えているといい、備蓄用のレトルト商品の消費で米袋の購入が減った可能性もある。

イトーヨーカ堂でも、弁当や丼ものといった米飯総菜が前年比 2 割増のペースで売り上げを伸ばしている。電子レンジ対応のパック詰めご飯も、前年比 4 割増。高齢世帯などの増加に加えて「東日本大震災をきっかけに調理の手間がかからない点などが見直された」（同社）という。

家でご飯を炊くという日本のスタンダードが薄れてきていると思うと少し寂しい気もするが、安くて味のよいスーパーやコンビニの米飯、加えてレトルトごはんの質も進歩しているため、一消費者としてこの結果にはうなずける。ご飯は一度にたくさん炊いて冷凍保存すれば日持

ちするが、それでも手軽に買って食べるという人は多いのだろう。日本人の食生活の変化を数値で見て、時代の変化を感じた。

2) 「阪急トップビアガーデン 40 周年」

阪急ターミナルビル屋上に4月27日、「阪急トップビアガーデン」がオープンした。これまで「FIFA ワールドカップ」や「大阪」などをテーマにパロディーメニューを提供してきた同ビアガーデン。開店40周年を迎える今年は「OSAKA BEERLYMPIC (ビアオリンピック) 2012」をテーマに、料理40種、ドリンク40種を時間無制限、食べ飲み放題で提供する。席数は関西最大の1000席。

大阪のビアガーデンで初めて登場した新商品「キリン一番搾りフローズン<生>」は、マイナス5℃に凍ったフローズン状の泡がふたの代わりをし、約30分冷たさを保つ生ビール。各日先着120人が試飲できる。事前予約が必要。

「5リング巻きずし」、35センチ×50センチの「NADESHIKO サンドイッチ」、最大5キロ、150人-200人分あるという「ハンマー投げローストビーフ」をシェフが切り分けて提供するなど、オリンピックアイテムや競技をパロディーにしたメニューをそろえイベント性も強化されている。

また、ゴールデンウィーク期間中は、ランチタイム営業(12時-14時30分、大人=2300円、4歳-小学生=1000、料理22種、ドリンク40種)も実施。営業期間中は「開業40周年感謝デー」「遅割(おそわり)」などの割引プランを用意するほか、3回来店すると4回目が無料招待となるスタンプカードも実施した。

都会での夏の風物詩ともいえるビアガーデンだが、近年は若者のビール離れや飲食業界全体の落ち込みがあるなか、老舗の知恵を駆使して盛り上げている。近隣にビアガーデンは多いが、絶えず集客性のあるイベントで接客する姿勢は見習うところが多いのかもしれない。

3) 「RF1、母の日限定 “ブーケのように華を添えるサラダ”」

株式会社ロック・フィールドが展開するRF1は、母の日向けの予約限定商品「サラダブーケBOX」を発売した。母の日には欠かせないブーケ(花束)を、食卓に華を添える「サラダブーケ」という形に盛り合わせた。

“ブーケのように贈りたい、食卓に華を添えるサラダ”をコンセプトに、瑞々しい野菜をブーケのように仕立てた2段のセット商品で、値段は1セット4人前で5250円。

商品内容：

【上段】ロメインレタス、フリルレタスなど葉野菜数種、ディル、セルフィーユなどのハーブ類、エディブルフラワー

【下段】バーニャカウダ用スティック野菜、ローストビーフ、焼き野菜、オリーブ2種、パルミジャーノ・レッジャーノ、バルサミコドレッシング（上段葉野菜用）、バーニャカウダソース

上段の野菜とドレッシングを混ぜ合わせ、下段の具材はお皿に盛り付ける。家族で囲む食卓で、会話をしながら盛り付けを楽しみ、みんなで取り分けて食べられる。

見た目が綺麗なだけでなく、食べられるとあって実用性は高い。

スーパーでも、母の日にカレーを作ろうといった販促は良く目にするが、このように買ってそのままプレゼント出来る、見栄えのするサラダを販売したら重宝されそう。