

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ローソン、7月から全店で節電 2010年度比で25%削減」
- 2) 「リーガロイヤル、グルメブティックメリッサをリニューアル」
- 3) 「“真上撮り”の明解レシピ人気」
- 4) 「訪日外国人向け、“ICOCA&はるか”の発売開始」

1) 「ローソン、7月から全店で節電 2010年度比で25%削減」

ローソンは29日、今年7-9月の電力使用量を2010年度比で25%削減を目標とする節電を実施すると発表した。真夏のピーク時の電力不足に対応する。

全国の店舗で店内照明を消費電力が少ないLED照明に切り替えた効果に加え、看板照明の一部消灯、空調・冷蔵庫の温度を高め設定するなど、目標の達成を目指す。

また、今年はローソンの各店舗へ商品を製造、配送する全国の工場や物流センターも節電に取り組む。7-8月の2ヵ月間、照明の間引きや空調の設定温度を高めにするなどで、電力使用量を10年度比15%削減を目指す。

また、ローソンは9月から、店舗の屋根への太陽光発電システム設置を発電量の多い地域より優先して設置を開始する。

今年度中に1000店舗、来年度中に1000店舗の合計2000店舗に導入する予定。7月1日から施行される再生可能エネルギーの固定価格買い取り制度に合わせ、発電した電力を売電するためのもの。電力会社申請許可後の10月から、売電を開始する。

1店舗に設置する太陽光発電システムでは、売電用の10kW(5kW×2系統)と店舗使用の2kWの合計12kWの発電が可能で、電力量は年間約1万1000kWhとなる。

店内には発電量が表示されるモニターを設置し、リアルタイムで確認することができるほか、インターネット上でも発電量を確認でき、本部でも稼働状況を管理することができる。

国内メーカーの太陽光パネルは、発電効率が高く、施工体制や保守体制に優れていることから、ソーラーフロンティアとパナソニックを採用した。

いよいよ節電の夏が本格的に始まる。1店あたりの規模は小さくとも、全国に店舗を構えるだけあって最終的に企業としてどれくらい電力を作ることができるか注目したい。売電によって電気使用量の値上げも気になるところだがまずは様子を見てみたいと思う。

2) 「リーガロイヤル、グルメブティックメリッサをリニューアル」

リーガロイヤルホテルのパンやスイーツ、総菜のテークアウトショップ「グルメブティックメリッサ」が6月27日、リニューアルオープンした。

1973年、ホテルメイド商品のテークアウトショップとしてオープンした同店。数度の改装を重ね、2002年からはホテル1階に移転し、「ホテイチ」「中食」ブームとともに成長してきた。今回のリニューアルでは今年創業77周年を迎える同ホテルの中期経営改善計画の一環として約6500万円を投じ、1階メインロビー横の、より注目度の高いスペースに移転した。店舗面積は81坪。新商品47種類を考案し、約400種類のパン、総菜、スイーツを販売する。

エントランス付近には約100種あるというパンを陳列。リニューアル前のアンケートで「パンの種類の充実」を望む声が多かったことから、約10種の新商品を考案。パン、スモーク、フレンチのシェフがコラボレートした「クロックムッシュ」（399円）、毎日13時ごろに焼き上がる貝だくさんの「昼下がりのピザ サラミ&オリーブ」（1切=315円）など、総菜系のパンを中心に商品を増やした。

店内中央には売上構成比率の高い総菜コーナーを開設。ホテルならではの食材を使った総菜を並べる。スモーク商品は、ホテル内のスモークハウスで作った「牛タンのスモーク」（100グラム=1575円）、「砂ずりのスモーク」（70グラム=525円）など57種類を販売。

奥のスイーツコーナーでは、2002年に1階に移転した際に誕生したケーキ「メリッサ」（525円）の復刻商品、約10年間ブランデーに漬けたチェリーを使った「長年漬け込んだチェリーのカップケーキ」（368円）などの期間限定商品を販売。スイーツコーナー隣には、需要の高いギフトコーナーを設けた。

7月31日までは、新商品47種類を販売するリニューアルオープン記念フェアを開催。7月1日までは、パン・総菜・スモーク・スイーツの各シェフが登場し、料理のポイントやアレンジの仕方を紹介する調理実演イベントを開いた。営業時間は10時-20時、初年度の売上目標は7億円。

『匠！美味！楽しみ！』をテーマに、ブランドにふさわしいおいしさ、品質を提供していきたいというコンセプトから成るリニューアル。一流ホテルの高質食品店は、スーパーマーケットの業態を考える際にも参考になる要素があるはずだ。宿泊客以外の需要を取り込むことを、こういった手法で行なっていくのかも注目したい。

3) 「“真上撮り”の明解レシピ人気」

調理が進む鍋を真上からコマ撮りして掲載するなど、調理過程を写真で詳しく紹介した料理雑誌やレシピ本が出版されている。

初心者も調理の流れをつかみやすく、文字では説明しにくい「煮え加減」なども視覚的に理解しやすい。

20日創刊された月刊の食情報誌「食べようび」は、「写真図解式レシピ」と題し、炒めものやパスタなどの作り方を、手順ごとに鍋やフライパンの真上から撮影した写真を掲載している。一定の視点から連続して撮影することで調理の進む様子をイメージしやすい。3、4ステップで作れる料理が多く、説明文も「上下を返す」など短い。

20-30代が主な対象だが、高齢者や男性会社員、主婦など幅広い層が購読。1品の調理過程の写真を5種類前後掲載することで初心者も混乱せずに作れるという。編集長の花村哲さ

んは「単身者や夫婦だけの世帯が増え、効率的に作れるメニューが求められている。そうしたニーズを誌面に反映させた」と話す。

本格的な料理を作るためのレシピ本でも、写真を充実させたものがある。4月に出版された「Soup Stock Tokyoのスープの作り方」は、スープ専門店の人気メニューを紹介。カキを煮込んだポタージュ、オマールエビのビスクなど、手間のかかる調理過程を、鍋の真上から撮影。写真を見れば、どのくらいまで煮込むのかといった加減がひと目でわかる。

編集を担当した井上敬子さんは「食材に含まれる水分や使う鍋の大きさなどで加熱時間を文字だけでは表記しにくい場合もある。写真なら『この状態になるまで』と視覚的に理解してもらえる」と話す。

NHKの料理番組「きょうの料理」のテキストも意識的に調理過程の写真を増やしている。編集長の湯原一憲さんは「読者の技術レベルに差があり、以前は文字だけで伝わっていた内容を理解できない人もいる。その部分を補い、読者の間口を広げる意味でも写真が役に立つ」と話している。

昔は親から子へ伝えられてきた料理文化も、最近ではネットや雑誌から教わることの方が多くなったのではないかと思う。様々な人が見る訳なので、初心者にとってはわかりやすいだろうし、慣れている人にとっても図解されたことで今までの自分のやり方と違うと気付いたりして新たな発見につながるかもしれない。こうした「工夫」が新しい層を開拓していくということは、料理以外にもいろいろなことに当てはめられると思う。

4) 「訪日外国人向け、“ICOCA&はるか”の発売開始」

JR西日本は、関西国際空港から入国の外国人に対し、「風神雷神図屏風」のオリジナルデザイン「ICOCA」と特急「はるか」をセットした割引きっぷ「ICOCA&はるか」を、平成24年7月1日から発売した。

片道特急券とICOCAのセットで3000円、往復用で4000円の料金で、通常の新大阪までの片道特急券とICOCAの組み合わせた料金6940円と比べるとかなりお得になる。

ICOCAなら、列車に乗るたびに運賃表を見てきっぷを買う必要がなく、またICOCA利用エリア内では、JRだけでなく地下鉄や私鉄、バスなどにも使え、旅行に不慣れな外国人にも便利に使える。

今後も、国土交通省や京阪神の観光団体などの関係機関と連携して関空から鉄道を利用した訪日旅行需要を喚起するPRを進めていく。

東日本では2007年から、成田-東京間の片道きっぷと浮世絵デザインのSuicaを組み合わせたものが3500円で販売しておりそちらが徐々に売り上げを伸ばしている。

都会になるほど交通網が複雑で、料金システムもそれぞれ異なるのでICOCAのようなどこでも使えるカードが一枚有るだけで、旅行のストレスはかなり減ると思う。ダイバーシティ、ヒカリエや、スカイツリーなどの観光スポットのオープンで、東日本の外国人訪日客も回復傾向に有る今、このような取り組みで西日本の観光客も増加して欲しい。