

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「阪神百貨店 “みやげ図鑑” 発行」
- 2) 「そごう広島店に “スイーツアテンダント” 」
- 3) 「日韓どぶろく戦 にごり&発泡で日本酒反撃 マッコリに負けるな！」
- 4) 「“防災の日” を前に 備蓄乾物の “衣替え” を」

1) 「阪神百貨店 “みやげ図鑑” 発行」

阪神梅田本店は現在、帰省客に向けた土産商品パンフレット「2012年夏版 阪神みやげ図鑑」を配布している。

土産選びに頭を悩ませる人が多い中、企画した同パンフレット。「美坊主図鑑やおじさん図鑑など、“図鑑”がブームであることに目を付けた」といい、図鑑風のパンフレットを作成した。発行部数は、好評で増刷したのも合わせて1万2000部。消費者が新鮮な水産物を手軽に食事に取り込めるように産学官連携の商品開発で魚食拡大に向けての取り組みを強化していく。

カタログは、「阪神タイガース科」「粉もん科」「もな科」「アイスデザート科」「おもしろミックス科」など、「科」別に分類し57アイテムを掲載。各科の特徴や商品の解説を図鑑風にまとめている。

7月18日-24日の1週間に販売した売り上げ個数のランキングでは、1日平均1万枚以上を売り上げる名物商品「阪神名物いか焼き」が1位、オープン以来行列の絶えないガトーフェスタ・ハラダの「グーテ・デ・ロワ大缶」が2位で、3位に福砂屋の「カステラ」、4位に源吉兆庵の「陸乃宝珠」、5位にデイリーフーズコーナーの大阪地ソース各種がつけている。

今年の傾向については例年通り軽くて持ち運びがしやすく、皆さんで召し上がれる分量と共に個包装されている商品が人気とのこと。「阪神で販売するお土産の魅力をこの図鑑をきっかけに知っていただき、ぜひ楽しみながらお買い求めいただければ」と担当者は話す。

様々な商品があり、選ぶ楽しさがある百貨店。ただ、種類が多すぎて選びきれないといった人もいるかも知れない。このみやげ図鑑のように一覧をカテゴリーごとに楽しくまとめられているのは助かる。また、このカタログ自体も大阪のお土産として、“おおさかもん”の今の流行を知るツールとして喜ばれそうだ。

2) 「そごう広島店に “スイーツアテンダント” 」

スイーツを紹介する専門家「スイーツアテンダント」が8月1日、そごう広島店に誕生した。品ぞろえは広島市内の百貨店でも最大規模となる同店。洋菓子27ブランド、和菓子23ブランドを取り扱う。新サービスは、さまざまなブランドに加え、季節ごとに入れ替わる商品の増加に対応しようと始めた。

スイーツアテンダントは、ブランド横断の知識を持ち、目的の商品を購入したい消費者にアドバイスなどを行う専門家。スイーツ好きな女性スタッフ3人を配置した。地下1階エスカレーター横のギフトコンシェルジュに詰めるが、フロア内を巡回していることが多いという。「多くのブランドから商品を選べるメリットを感じていただけるはず」と同店販売促進担当の稲田さん。ブランド担当者とも連携し、商品説明やギフト提案も行う。来春には、近隣の旧広島市民球場跡地や広島県立総合体育館をメイン会場とする「全国菓子大博覧会 ひろしま菓子博2013」も開催されることから、「スイーツへの注目度も高いのでは」と期待を寄せる。サービスは継続的に実施する予定。

人に贈り物をする時に何を送ろうか悩む人は多いと思う。プロに任せられると心強いので、喜ばれそうなサービスだ。普段は自分好みや相手の好きな物を想像して選ぶが、アドバイスを受けることで今まで知らなかった商品に出会えたり新鮮なアイデアを得られたりできるのではないかな。

3) 「日韓どぶろく戦 にごり&発泡で日本酒反撃 マッコリに負けるな！」

国内で低迷が続いていた日本酒市場。その国内出荷量が昨年度、前年度比1.2%増の60万3612キロリットルと、16年ぶりに前年度を上回った。東日本大震災後、「東北の酒を飲もう」との機運が高まったことが要因の一つとして挙げられるが、日本酒そのものの裾野が広がっていることも見逃せない。その立役者は、「にごり」と「発泡」だ。

大阪市北区の阪神百貨店。地下1階の日本酒コーナーの一角で、今月に入ってから「夏の生酒特集」と題して、冷蔵ケースに、にごり酒や発泡性の日本酒が並べられている。一見、シャンパンのボトルのようなおしゃれな発泡性のにごり酒やロックで楽しむにごり酒など、種類はさまざま。男性客の多い日本酒コーナーの中であって、にごり酒や発泡性日本酒は女性客を中心によく売れているという。

にごり酒とは、もろみを濾過しないか、もしくは荒い布でこしただけのもの。辛口のものもあるが、甘酸っぱい味わいが特徴的。冬の新酒の時期に出回るものだったが、いまでは「夏限定」のにごり酒も登場するなど、1年を通じて飲まれるようになってきている。

発泡性清酒も、甘酸っぱさがウリ。なかにはビン内で二次醗酵させることで、シャンパンのような口当たりのよい発泡感が楽しめるものもある。にごりや発泡性の日本酒が飲まれるようになった背景には約3年前から始まった韓国のにごり酒「マッコリ」ブームがあるという。阪神百貨店によると、マッコリブームが起きた少しあとからにごり酒も売れるようになった。マッコリで「にごり酒」のおいしさを知った女性たちが、日本のにごり酒にも目を向けるようになったようだ。同店の発泡性にごり酒の売り上げは、昨年同時期に比べ約2倍に増えている。

マッコリブームを牽引したのが女性だったように、今回のにごり、発泡酒ブームを後押ししているのも女性。酒造メーカーでは、女性の日本酒ファン拡大を狙い、PRに余念がない。「宝酒造」は自社の発泡性清酒「澗」とスイーツを合わせる新しい飲み方を提案。今年3月と7月に京都市内で女性モニターを集め、京都の有名プリン専門店などとコラボレーションしたイベントを開催した。参加者の反応は「意外と合うんですね」と上々だった。また従来

の日本酒のイメージにない発泡感とほんのりとした甘さがから、「これが日本酒？」と驚きの声もあがったという。

澤のアルコール度は5%。他社の発泡性清酒も、アルコール度は高いもので7%どまり。低アルコール飲料を好む若い世代にも飲んでもらおうと、通常清酒よりも大幅にアルコール度を抑えている。澤は昨年の発売以来、売れ行きは好調といい、澤のような発泡性清酒などから、日本酒の世界を知ってもらい、ファンになってもらいたい考えだ。

比較的年配者の飲み物といったイメージの強い日本酒。女性にターゲットを絞り、新しい日本酒のイメージができつつあるのは女性が時代を牽引しているという強さの現れでもあるのではないだろうか。

4) “防災の日”を前に 備蓄乾物の“衣替え”を

東日本大震災後、見直された食材として「乾物」が挙げられる。常温で長期間保存できるのが利点。しかし、それを過信して劣化させたり、買って見たがどう使ったらいいかわからなかったりする人も少なくない。9月1日の「防災の日」を前に、備蓄乾物の「衣替え」を試みませんか？

「震災直後、食材の供給はありませんでした。10日後に初めてスーパーに並んでも、1家族5品までと制限があり、生鮮品は全くありませんでした」

こう振り返るのは、「ベターホームのお料理教室」森田さん。震災当時、森田さんは仙台市若林区に住んでいた。

肉や魚、豆腐、卵が手に入らなかった時期、タンパク源として役立ったのが「高野豆腐」と「麩」だったという。

「やはり、食べると力がつく感じがして。そのありがたさは身に染みしました。改めて常温で日持ちするものは“いつもある”状態が大事だと思いました」

震災後、ベターホーム協会には、「乾物を買ったものの、どう調理していいのかわからない」「棚の奥から変色した切り干し大根が出てきたけれど、まだ食べられるか」といった問い合わせが多数寄せられたという。

同協会が20-60代の女性受講生を対象にアンケートを行ったところ、切り干し大根、ひじき、干しシイタケという代表的な乾物は、「年に1回以下」しか使っていない人が若い世代に多かった。使わない理由は、「料理のレパートリーが少ない」「戻すのが面倒」という声が多数を占めた。

せっかく常備している乾物を、いざというときに使いあぐねてはもったいない。同氏は「まず、乾物に対する固定観念を払拭する。和食だけじゃないし、水に戻さなくても使える。もっと自由な発想で使いこなせれば、日々の食卓も豊かになりますよ」とアドバイスする。

震災は本当に多くのことを気付かせてくれた。食に対しても意識を変えるきっかけになったと思うし、様々なことに対して「いざというとき」のことを考えるようになった。

例に挙げられた乾物は若物にとっては身近ではない食材かもしれないが、情報社会の利点をいかしてその使い方が広く知れ渡ることを期待したい。また、日頃の備蓄についても防災の日を機に見直したい。