

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオン、地震や津波に備えた防災型ショッピングセンター」
- 2) 「セブン、ドリップコーヒー販売数5000万杯突破」
- 3) 「つけスパ、ヨーグルト冷ややっこ 加工食品でアレンジ」

---

1) 「イオン、地震や津波に備えた防災型ショッピングセンター」

イオンは21日、震災や津波の防災対策を強化した店舗「イオンモール大阪ドームシティ」の防災設備を報道陣に公開した。災害時に一時避難場所として店舗を開放する。約1万3000人が収容できる。開業は5月31日。大阪港に近く河川に隣接していることから、津波被害を想定。阪神ドーム前駅に直結する地下1階入り口には、厚さ約32センチの防潮扉を設置した。イオンは「南海トラフ地震にも対応できるようにした」と話している。停電しても生鮮食品を売り場で提供できるよう、ガスで発電するコージェネレーション（熱電併給）設備も導入。非常用コンセントを店内に200カ所設置し、避難者に利用してもらう。2階入り口付近の壁の内部には医薬品や携帯ラジオなどを保管する。

店舗は地下1階地上5階建てで、延べ床面積は約7万6000平方メートル。

非常コンセントを開放してくれるのは、携帯電話が普及した今安否確認にとてもありがたい。家族がバラバラに行動している平日等に被災した場合も、「何かあったらイオンに集合」と言った話合わせをしておくランドマーク的にわかりやすい商業施設は便利だと思う。

---

2) 「セブン、ドリップコーヒー販売数5000万杯突破」

セブン-イレブン・ジャパンは2013年5月24日、同社店舗店頭オリジナル専用機器で提供する、セルフ式のドリップコーヒー「SEVEN CAFE」の販売数が5000万杯を突破したと発表した。現在約8500店舗で展開中だが、販売数が堅調であることから、従来の初年度年間販売目標である3億杯を上方修正し、4億5万杯／初年度にする。

「SEVEN CAFE」とは、“近くて便利”な店を目指すセブン-イレブン・ジャパンが、「より豊かでより上質な時間」をお客に提供することを目指して立ち上げたブランド。コーヒー専用サーバーなど該当機器のすべてをオリジナルデザインで創り上げ、豆の品質、焙煎具合、ドリップ方法など、素材と製法にこだわりを見せるコーヒーを提供している。さらに最近ではスイーツの一部もパッケージデザイン・カラーなどを統一し、ブランド化している。

この「コーヒーの美味しさ」を追求した品質により、導入店舗の増加に伴い「淹れたてコーヒー」の購入拠点としてセブン-イレブンが新たに認知を広める中、その品質に対する評価も高まり、販売も拡充している。当初、初年度年間販売目標を1日1店舗当たり60杯・全店舗で3億杯を見込んでいたが、実績が好調なことから1日1店舗あたり83杯・4億5000万杯に上方修正する（4割増し）。今後は2013年8月末までに全国のセブン-イレブンほぼ全店への導入を完了するほか、セブン&アイ・ホールディングスのスーパーマーケット（ヨークマート、ヨークベニマル）やイトーヨーカドーのフードコートで展開しているファストフード店（ポッポ）などへの導入も開始するとのこと。リリースによれば現時点で東北4県・東海4県の店舗では導入が遅れているとのことだが、8月末までにはほぼ全店への展開が終了する。同地域で待ち望んでいる人は、もうしばらくの辛抱だ。

店舗数の多さ、価格の安さ、味の良さ、すべてが合わさったからこそ5000万杯という数字につながった。セブンの好調ぶりを見てセルフカフェを導入する店も増えているが、単純に「コーヒーを提供する」ということではなく、背景をふまえたうえで価格や内容を考えなければいけないと思う。店のイメージアップのツールとしてだけでなく、そこまでしなくても良いのかもしれないが、少しでも利益を得ようと思うならばコーヒーはとても奥が深いと思う。今後のコーヒー動向とセブンの4億5万杯という数値の達成に注目したい。

### 3) 「つけスパ、ヨーグルト冷ややっこ 加工食品でアレンジ」

トマトやチーズなど、なじみの食材の新しい食べ方を提案する加工食品が相次いで発売されている。ここ数年、食品メーカー監修のレシピ本などで、定番食品をアレンジする調理例が紹介され人気となっている。こうした状況を受け、各社は手軽に新しい食べ方ができるソースやヨーグルトなどの加工食品開発にも乗り出した。

雪印メグミルクが3月に発売した「雪印 Cheese de こめるんパッ！」シリーズが提案するのは、ごはんをチーズを組み合わせる食べ方だ。「かんたんドリア用とろけるスライス」は、ごはんに載せて電子レンジで1分加熱するだけでドリアができあがる。魚介や野菜など好みの具材を載せればアレンジも簡単にできる。

ゆでてから冷やしたスパゲティをソースにつけて食べる、つけ麺ならぬ「つけスパゲティ」を提案するのは、日清フーズだ。2月に発売した「マ・マー つけスパゲティ用ソース」は、麺にかけて食べるソースに比べてサラッとしているが、麺にも程よく絡む粘度に調整しているという。

トマトソースは冷やして、ミートソースは温めて食べるのがお勧めという。通常よりも細かくひいたデュラム小麦粉を使用して、もちもちした食感に仕上げた専用麺も開発して同時発売した。麺を一口サイズに盛りつけ、別盛りにしたソースを好みの野菜などと食卓に並べれば華やかさが演出でき、パーティー料理にもよさそうだ。

自分で水分を取り除いた「水切りヨーグルト」を料理に使う人が増えているが、その水切りの手間を省いてくれるのが、明治が4月に関東甲信越地区限定で発売した「明治ブルガリアヨーグルト レシピひろがるプレーン」だ。

料理に利用しやすいように、あらかじめ包丁で切れる固さを持たせたプレーンヨーグルトだ。乳たんぱく質を加えて固さを出しながら、クリームを配合してクリームチーズのような滑らかな食感に仕上げているという。濃厚なコクと爽やかな酸味があり、そのまま食べてもいい。豆腐のようにカツオ節やショウガを載せた冷ややっこや、チーズのようにトマトと合わせてオリーブオイルをかけたカプレーゼなどがお勧めという。

カゴメが3月に発売した「かけるトマト トマト&バジル」は、バジルとガーリックで味付けしたトマトソースで、カットされた5個分のトマトが入っている。トマトソースは主に煮込み料理などに使われるが、このソースは揚げ物などにそのままかけて食べる。鶏のから揚げやお好み焼きなどに合うという。

2009年に発売してヒットしたトマト鍋用スープに続き、新たなトマト料理の提案を目指して開発した商品だ。

料理ブログやレシピサイトの登場で料理の作り方はもとよりアレンジや新しい食べ方の情報をたくさん知ることができるようになった。ネットの情報は自分から探しにいかねばならないが、メーカーがこうした商品を提供することで受動的に情報が得られ、「それならこういう食べ方もあるんじゃないか」とさらに消費者の新発見につながっていくと思う。それがまたネットで公開され、ループしていくことで、これからも食のバリエーションがまだまだ増えていくのだろう。日本ならではの豊かな食環境を改めて実感した。