

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「冷えてないお茶売ってます 常温ニーズにコンビニ動く」
- 2) 「減塩でも、いける“乳和食”」
- 3) 「大人の職業体験“仕事旅行”人気の理由」

1) 「冷えてないお茶売ってます 常温ニーズにコンビニ動く」

よく冷やした水やお茶がおいしい夏がやってきた。でも、「冷たい飲み物は好きじゃない」「体を冷やしたくない」という人もいる。そんな声を受け、飲料を冷やして売るのが当たり前だったコンビニで常温のまま売る動きが出てきた。

東京都港区のデイリーヤマザキ京王品川ビル店は、弁当コーナーに「冷やさず飲みごろ。常温もおすすぬ」というポップを出している。ペットボトル入りの555ミリリットルの水と500ミリリットルのお茶が冷やさないまま売られていた。弁当と常温の水を手にとった会社員の男性は「飲み物は冷たくなくても気にしない。常温の方が体にはいいのかなと思う」と話した。

全国に約1600店を展開するデイリーヤマザキは、7月1日から約600店に常温の水とお茶を並べるコーナーを導入する。同社が参考にした大手飲料メーカーのアンケートでは、常温飲料を買いたいという消費者が4割いた。「前から常温。冷たいのが嫌」「水滴でかばんがぬれるのが嫌」「美容・健康のため」などの理由からだ。薬を服用するのに常温の水がいいという人も多かった。東京や大阪、宮城、福岡などでテスト販売したところ、東京都内の4店では飲料の販売本数が4割増え、テストをしていない店の季節変動を大きく上回った。

約1万店を展開するローソンは5月末から全国の店で順次、ペットボトル入りの水とお茶の常温コーナー導入を進めている。340ミリリットルの水と300ミリリットルのお茶を用意する。東京都品川区のTOC大崎店では1日10本ほど売れているといい、「認知度が上がればさらに伸びるのでは」と蛭原隆太店長はみている。

ドリンク＝冷たいという固定観念を払った例。自分も普段から飲み物は常温で摂取しているため、今まで売っていないほうが不思議だった。たまにバックヤードから常温の飲み物を出してもらっているお客さんを見かけたりしたが、常温ドリンクを売るために特別な設備がいるわけでもなくコストもかからないので、もっと広まって欲しいと思う。

2) 「減塩でも、いける“乳和食”」

日本人の塩分摂取量は依然として多い。塩分の多いみそやしょうゆが、和食には欠かせないためだ。牛乳・乳製品の料理を長年研究している管理栄養士の小山浩子さんが提案している減塩メニューが、和食に牛乳やヨーグルトを活用する「乳（にゅう）和食」。一見合わないように見えるが、意外にいける。

日本人の1日当たりの食塩の平均摂取量（11年、国民健康・栄養調査）は10.4グラム（男性11.4グラム、女性9.6グラム）。少しずつ減っているものの、日本高血圧学会が目標とする「1日6グラム未満」の約2倍だ。和食には漬物やみそ汁、塩ザケなど、おいしく栄養バランスも良いが塩分の多いメニューが多い。みそ汁1杯で約2グラム、ラーメンやうどん1杯で約5グラムの塩分をとってしまう。

とはいえ、例えばみそは、食物繊維やビタミンなど栄養価の高い調味料だ。みそやしょうゆをおいしく味わいつつ、上手に減塩する方法はないものか。

だしの代わりに 食塩の量を減らすには、ナトリウムを排せつする働きのあるカリウムを含む海藻や野菜を多くとることのほか、コンブやかつお節、干しシイタケをたくさん使い、濃いめのだしを取ることも効果的だ。だが小山さんは「手間ひまかけて天然のだしをとるのは、コストもかかるし、続けるのは難しい」と指摘する。そこで乳和食だ。だしの代わりに牛乳を使うと、みそやしょうゆの量を減らせて、味もおいしくできあがる。例えばみそ汁をつくる時、みその分量を通常の半分に減らし、代わりに市販のプレーンヨーグルトを加える。みその味は薄くなるが、ヨーグルトのコクで、まろやか味のみそ汁に。これで塩分の摂取は半分にできる。「牛乳でも試しましたが、毎日違和感なく食べ続けられるという点では、プレーンヨーグルトの方が味が良いですね」と小山さん。

サバのみそ煮を作る時も、みそを減らした上で、水の代わりに牛乳を使うと、ひと味違う風味が楽しめる。しょうゆは大さじ1杯で約2.5グラムの塩分を含み、意外に塩分は多い。だが、例えば豚の角煮を作る場合、水分の代わりに牛乳を使えば、塩分を半分にしてもおいしくできる。きんぴらごぼうや茶わん蒸し、ごま豆腐などでも、簡単に減塩メニューができる。

小山さんは6月、これらのメニューを紹介した「乳和食」（主婦の友社）を出版予定。「和食に牛乳・乳製品を活用すれば、日本人に不足がちなカルシウムが補給できます。カリウムやマグネシウムも摂取でき、血圧降下も期待できます」とアドバイスしている。

話だけ聞くと「和食に乳製品は」ピンとこないけれど、和食と思わなければ意外とすんなり受け入れられると思う。日頃から外食が多い生活を送っているため、塩分は気になるところ。減塩意識を持っていても外食では塩分の過剰摂取をなかなか避けて通ることができないため、店でこのような減塩メニューが出されると嬉しい。

3) 「大人の職業体験“仕事旅行”人気の理由」

パン屋さんにお花屋さん、盲導犬指導員、宮大工、デザイナー…などなど。あこがれの職業が1日体験できる「仕事旅行」が人気だ。子供向けの職業体験は多々あるが、こちらは大人向けというのが最大のウリ。2年前に2人の青年が脱サラして始め、現在60職種、月平均200人が参加する事業に成長している。単なる物見遊山でなく、異業種体験で視野を広げ、自身の仕事に役立つ発見や知識を得ようという、大人ならではの主体的な旅。意識次第で、見られる景色も違ってきそうだ。

樹齢1000年を超すといわれる御神木の若葉に初夏の光が降り注ぐなか、朱の鳥居に純白の紙垂（しで）を取り付けてゆく作業に、汚れが濯（そそ）がれるような再生の力を感じる。「神主体験をして『日本人であることを初めて自覚できた』などと言われると、受け入れてよかったと思いますね」と、川崎市の稲毛神社の禰宜（ねぎ）、市川和裕さんが目を細めた。

この神社では、昨年11月から毎月1日と15日に「神主になる旅」を実施。定員3人が毎回ほぼ埋まる人気の旅先となっている。参加者層は男女半々で40歳前後が中心。IT関係や小説を書いている人など職種もさまざま、**「神主への転職を目指している」という人が3割。**

東京都品川区にオフィスを構える仕事旅行社は平成23年、共同代表の内田靖之さんと田中翼さんが創業した。「子供にはキッズシアのようにさまざまな職業体験の機会があるが、大人向けにはない。しかし社会人だからこそ、他の仕事や働き方を間近に見ることで、自分の仕事を前向きに見直す気付きや発見に出合える」と内田さん。わずか3種の職種からスタート。ニーズを探りながら、仕事旅行先を飛び込み営業で開拓してきた。旅行内容の告知や申し込みなどはウェブ上で行われる。代金は7800円の農家から5万円のパイロットまであり、平均価格は1万円強。売り上げは仕事旅行社と受け入れ先で折半する。

自分の業種に関係のある仕事を体験して、自分の成長に使うのもいいが、コーヒースタンドで本格的なコーヒーの入れ方を学ぶといった趣味の分野を深めることも出来そうだ。神主やパイロットなど、非日常的な職業にもなれるのでとてもおもしろいと思う。