

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「コンビニでメタボ健診、兵庫県尼崎市がローソンと提携」
- 2) 「スウェーデンの雑貨店“ラガハウス”、奈良に日本1号店オープン」
- 3) 「食品容器ますます進化、開けやすさでも真価」

1) 「コンビニでメタボ健診、兵庫県尼崎市がローソンと提携」

兵庫県尼崎市は8日、コンビニエンスストア大手のローソンと提携し、生活習慣病予防を目的とする特定健診（メタボ健診）を今月20日から市内6店舗で実施すると発表した。買い物ついでに気軽に受診してもらい、健診の受診率をアップしようとの狙い。コンビニを会場にするのは全国初といい、この日、両者は協定を締結した。健診は国民健康保険に加入している40-74歳が対象で、同市では無料で受けられる。発表では、各店舗のレジカウンターに受付を設け、希望者は専用の申込書で予約。12月15日までに1店舗につき2日、医師と看護師が市の健診車で出向き、血液検査や血圧測定、尿検査などを行う。市外在住者なども有料で受けられる。

同市は健診車を導入するなど健診の普及に力を入れており、2011年度の市の受診率は39.1%で県平均（31.6%）を大きく上回る。一方、全国平均（45%）を下回っており、より手軽に受けられるようにとローソンに協力を打診。同社も全国展開に向けたモデルになると受け入れた。

受診後には市指定ごみ袋をプレゼントする特典も用意。稲村和美市長は「コンビニなら健診をより身近に感じてもらえるはず」と言い、水野隆喜・近畿ローソン支社長も「『マチの健康ステーション』を目指し、尼崎での成果を踏まえて全国にも拡大したい」と話している。

コンビニの気軽さが健診のおっくうなイメージ半減させ、受診する人も増えるのではないかと。健保加入と年齢の条件がなければもっと重宝されると思う。ローソンは東京にもマチの健康ステーションをオープンさせているが、今後どのように展開・発展していくのが注目したい。

2) 「スウェーデンの雑貨店“ラガハウス”、奈良に日本1号店オープン」

スウェーデンで若い女性に人気の雑貨店「ラガハウス」は11日、日本1号店を奈良県上牧町にオープンした。同日開店の流通大手ユニーの大型商業施設「アピタ西大和店」に入った。日本でも若い客層をターゲットに集客を狙う。

ラガハウスはスウェーデンに34店ある。水色やピンクなど鮮やかな色を使い、果物や花の絵柄をあしらった食器、文具などを扱っている。価格は数百円の手ごろなものが多く、アピタと開発した水筒の新商品も限定発売する。

記者会見したラガハウスのラース・ポナンダーCEOは「今後次々と出店していきたい」と話し、2014年2月までに愛知、富山の両県に4店を出店し、さらに16年2月までに店舗数を計30店に拡大する考えを示した。

テナントとしてだけでなく、スーパーマーケットと融合させて例えば献立提案コーナーの展示用雑貨として活用出来たりすれば、より相乗効果が得られるのではないかと思う。今話題の北欧雑貨店としての出店だが、他社とは違いテナントとして商業施設に入っている点と、三大都市圏での出店ではないというところで今後の動きが気になるところだ。

3) 「食品容器ますます進化、開けやすさでも真価」

食品の容器が、進化している。各メーカーは容器の細かい部分にまで工夫を施し、ユニークな容器も登場している。

「新時代の容器」と呼ばれるキッコーマンの二重構造ボトルは、柔らかいプラスチックで手で押すとしょうゆが出る仕組み。手を緩めるとボトルは元の形に戻るが、内袋はしょうゆが出た分だけ小さくなっている。開封後も90日間は鮮度が保たれるという。同社は一昨年からは、「いつでも新鮮」シリーズにこのボトルを採用。9商品に使われている。

このように最近増えているパウチ入りの製品は瓶や紙パックより軽く、折り畳んで捨てられるので便利だが、「注ぎにくい」のが弱点だ。

そこで、月桂冠や黄桜など酒造会社6社が、日本酒などの容器として今年採用したのが「エアホールドパウチ」。パウチ右端の貼り合わせ部分に空気をしっかり封入、縦に細長い「空気の柱」を作っている。この部分を持てばお酒がづぎやすい。中身が少なくなってもパウチがふにゃりと折れ曲がることのない。廃棄時には空気を抜いてから折り畳む。

消費者の声を受け、容器の加工法や材質を変えたケースもある。森永乳業は「開封時、蓋に付いたヨーグルトが手についてしまう」という消費者からの声を受け、容器の蓋の裏を、はっ水加工した。3年前から採用し始め、現在は軟らかいタイプのヨーグルト17種類の容器の蓋はこのはっ水加工だ。

明治屋はコンビーフの容器を、缶からプラスチックに変更し、今春から全国で販売し始めた。従来は、缶の側面を巻き取りながら開ける方式だった。賞味期間は缶のコンビーフと同じ3年間だ。

食品の容器に求められるのは、まずは中身の品質を保持すること。分別しやすいといった環境への配慮や、誰もが使いやすいデザインであることも欠かせない。

年間100-200種類の容器や包装を開発・改良している凸版印刷では、「持ちやすさ」「開封性」「わかりやすさ」「けがの防止」など様々なチェック基準をつくり、主婦や高齢者のモニター調査を繰り返し実施している。

国内外の容器や包装に詳しい包装管理士の住本充弘さんは、「日本の容器包装には、きめ細かい配慮がなされているのが特徴だ。国際的にもトップレベルの技術です」と話す。

また、高齢者が急速に増えている今の時代、食品の容器には開封しやすさが大切だ。

高齢になるにつれ、視力が落ち、手の力が少しずつ衰える。開封できないと、日々の食生活に大きな影響が出る。

それらを解消するために容器の開封部分をわかりやすくするなど工夫を施した商品が売り場に並び始めている。

例えば、開封部分の周辺だけ、他の部分と色を変えてわかりやすくした商品。また、注ぎ口のような形状で開け口だとすぐわかるものもある。

ゼリーなどの容器では、蓋の指でつまむ部分を少し大きくした。プルタブの缶では、タブのそばに小さなくぼみがある。ここに指先が入るのでタブを起しやすい。こうした設計は「ユニバーサルデザイン」と呼ばれる。高齢者だけでなく、みんなが使いやすくなるからだ。

納豆のたれの小袋を開封するのが苦手という人のために、ミツカンが昨年発売した「金のつぶ パキッ！とたれ」は蓋が「たれの入った容器」になっていて、蓋を真ん中で割るとたれが流れ出てくる仕組みだ。

市民団体「エイジング社会研究所」代表の高岡真佐子さんは「開封しやすい容器は増えてきたが、そうでないものもまだ多い。もし不便を感じたら、企業の消費者窓口で電話してみしてほしい。どうすれば使いやすくなるか、感じたことを企業に伝えてみては。企業も消費者の声を知りたがっているので、容器の改善に少しずつ、つながっていくと思います」と話す。

中身の改善も常に行われているが、味や成分、効能の改良には限界があると思うので、パッケージの進化というのは大きなアピール要素だ。単純な機能面の改善はもちろん、さらに一歩進んだ形になると消費者に強烈なインパクトを与える。また国際競争において、日本ならではのきめ細やかさが取り入れられた商品パッケージはウリになると思うので、特許を取得して世界的にもアピールしてもらいたいと思う。