

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「小売り・外食、建設費高騰で出店抑制」
- 2) 「日本盛、阪急十三駅のホームに生酒サーバー 関東にも開設計画」
- 3) 「スマホで簡単、魚の持続可能性チェック」

1) 「小売り・外食、建設費高騰で出店抑制」

小売り・外食企業が2014年度の出店計画を見直す。建築資材の値上がりに建設技能者の不足が重なり、商業施設の建設費は5割近くも上昇。イオンは大型ショッピングセンターの出店数を従来計画より2-3割抑え、セブン&アイ・ホールディングス傘下のスーパー、ヨークベニマルは半分にする。入札の不調が相次ぐ公共工事に続き、民間企業にも建設費高騰の影響が広がってきた。

厚生労働省がまとめた1月の職業別有効求人倍率（実数、パート含む）をみると、建物の骨組みとなる躯体工事職の7.32倍など建設関連は軒並み高水準。募集日給も上昇し、鉄筋工の経験者は1人1万7000円前後と1年前より1割ほど上がっている。代表的な建築資材の異形棒鋼などの価格もこのところ高止まりしているため、商業施設では3.3平方メートル当たりの建設費が現在は40万円前後で推移。震災前の水準を5割上回っている。

イオン傘下のイオンモールは採算の取れない国内での出店を抑える一方、15年2月期にショッピングセンター1号店を開くインドネシアやカンボジアなど東南アジアを中心に海外に積極投資する。

総合建設会社（ゼネコン）大手は受注案件の工期を間に合わせるため、全国から建設技能者を集めている。それでも人手不足のため、「受注を抑えざるを得ない」（ゼネコン大手）のが実情だ。間に合わせるために技能者をかき集めれば、人件費が高つく。費用と工期を突き合わせ、発注者と協議し直す例が増えているという。

小売り・外食各社にとって、無理な出店は収益圧迫につながるものの、新規出店を抑制すれば、厳しさを増す陣取り合戦で出遅れることになる。建設費の高騰は公共工事だけでなく、民間企業の経営を揺るがす要因となりつつある。若者の新規就労者が少なく、高齢化が進む建設技能者の不足を短期で解決するのは難しい。20年の東京五輪を控え、公共工事の一段の増加が見込まれる中、建設費は中長期的に高止まりするとの指摘がある。建設費高騰に伴う民間企業の事業計画の見直しがさらに広がれば、国内の景気回復の足かせになる懸念が高まる。

景気を良くしようと活気づくはずが、資材高騰・人手不足で悪循環が起こって費用がかさみ、そのしわ寄せが末端に来るとなるとは本末転倒になる。被災地復興と東京五輪が優先でありこうした状況になるのは避けられないと思うが、消費者に近い民間企業の足かせとなって景気上昇の妨げになることのないよう祈りたい。

## 2) 「日本盛、阪急十三駅のホームに生酒サーバー 関東にも開設計画」

清酒大手の日本盛は4日、阪急電鉄の十三駅のホームに、生酒のサーバーを備えた店舗を期間限定で開いた。通勤や買い物客らでにぎわう駅構内で同社自慢の商品をPRし、日本酒ファンを増やすのが狙い。4月3日まで。

蔵元から直送した「しぼりたて生原酒」をその場で瓶詰めして提供する。製造後に加熱処理や水を加えないため香りが強く、すっきりとした味が特長という。300ミリリットルが660円、720ミリリットルは1470円で販売する。

より上級で辛口の吟醸（300ミリリットル入りで880円）や純米吟醸（同千円）もそろえた。このほかユズやミカンのリキュールや、酒かす、かす漬けなどの自社商品も取り扱う。瓶詰めの様子を珍しそうに眺めていた大阪府吹田市の主婦、西田恵子さんは「地酒が好きな夫に買って帰る。よく使う駅なので便利」と話していた。日本盛は同様の店を関東にも開設する計画だ。

蔵元まで直接足を運ばないと味わえないものを、日常で使う駅の構内で購入出来るとなるとお酒好きの人だけでは無く、興味を持って買う人も多いのでは無いか。コンビニなどで買える物より「直送」というプレミアム感だけでは無く実際に風味も味わいも違うらしく、興味がある。「若者の〇〇離れ」と言う言葉を良く聞くが、このような身近に感じられるイベントなどできっかけを作って貰えるのはありがたい。

---

## 3) 「スマホで簡単、魚の持続可能性チェック」

国際環境NGOグリーンピース・ジャパンが、未来に水産資源を残すために、スマホ用アプリを初めて開発した。魚売り場で魚種名から検索して、その持続可能性を確認しながら買い物ができる。「グリーンお買い物ガイド」第1弾の「お魚編」として、無料配信している。

2013年12月にアンドロイド版を、2014年1月に 아이폰版をリリースした。現在登録されているのは、マグロ、ウナギ、サバ、ブリなど18種類の天然魚。一般名称や調理方法で検索すると、資源状態が表示される。

資源状態は、水産庁による資源評価や、資源管理を行う国際機関によるレポートに基づいている。それぞれの魚に、「魚の数」と「資源管理」の状態を表すマークが表示される。マークは信号機と同じ3色で、赤は危機的、黄色は要注意、緑は持続可能であることを示し、消費者に緑マークの購入、つまり「グリーン購入」を促す。

しかし、魚の数と資源管理の緑マークがそろった魚は一つもない。グリーンピース・ジャパン海洋生態系担当の花岡和佳男氏は「残念ながら資源管理が不十分なため、現状ではダブル緑マークは皆無。緑と黄色のマークが付いた魚なら、どちらかと言えば、資源量（魚の数）の色に注目してほしい。赤マークが付いている魚は避けてほしい」と話す。

「お店検索」では、イオン、イトーヨーカドー、ユニー、ダイエー、西友の各店舗アクセスや、各社の魚介類商品に対する姿勢が閲覧できる。グリーンピース・ジャパンが過去3回実施した「お魚・スーパーマーケットランキング」で対象となった5社である。

その他の、持続可能な漁業に意識の高いスーパーやレストランについては、「お店投稿」画面で、利用者からの情報提供を募っている。

花岡氏は「食べ続ければ需要が生まれ、乱獲は止まらない。買い物ひとつひとつは小さくても、集まれば大きな力になる」と語った。

スーパーには当たり前魚が並んでいて、その中から好きな魚を買うことができる。魚離れが進んでいるので魚を食べようといった啓蒙も行われていて、ファストフィッシュなども開発された。そのような中で、実は資源の枯渇が危ぶまれているということを言われて消費者はピンとくるだろうか。マグロについては中国や台湾の乱獲などが取り上げられたので危機感を感じているかもしれないが、それ以外の日常食べる魚については資源の数がどうなのかを毎日気にとめている人は少ないだろう。目くじらを立ててまで気にするものではないかもしれないが、意識をするというにはこうしたツールが役立つと思う。近大のマグロ養殖の成功が未来に大きな期待を与えたとおり、これからは一段と養殖にシフトしていくことになると思うが、食べ物の背景について考えることは非常に重要なことだと改めて思った。