

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「アマゾン、PB集めサイト 成城石井やマツキヨなど15社」
- 2) 「苦手意識、克服しよう！子供のうちに好きの心育む」
- 3) 「“米無し”生活3日間が我慢の限界?! お米の消費動向に関する意識調査」

1) 「アマゾン、PB集めサイト 成城石井やマツキヨなど15社」

アマゾンジャパンは29日、大手小売りのPB商品を集めた専用ストアを開く。まず高級スーパーの成城石井やドラッグ店のマツモトキヨシホールディングスなど15社が参加。売れ筋商品を中心に約3万2000品を扱う。PBは少し高めの高品質タイプが消費者に浸透し始めている。自社の店舗に加え、ネットを販路として活用する動きが広がりそうだ。

専用ストアはアマゾンのサイト内に設ける。今回開くPB専用ストアは「DIYと工具」「スポーツとアウトドア」といった分野ごとに各社のPBを選ぶことができる。参加するのはマツキヨや成城石井のほか、東急ハンズ、ホームセンターのカインズやケーヨー、スポーツ用品のメガスポーツやアルペンなど。参加企業や対象商品は順次増やしていく。アマゾンが各国のグループ通販サイトで販売している電池やケーブル、AV（音響・映像）機器といったPBも扱う。

今回参加する15社は企業が商品を出品できる仮想商店街型の「マーケットプレイス」に出店しており、これまでも各社のPBはアマゾンで購入できた。ただ5000万品目以上の品ぞろえがあるアマゾンで消費者が目当ての商品を探し出すのは難しかった。PB専用ストアでは購入履歴などから消費者に向け個別にお薦め品を紹介するなどして他の商品の「ついで買い」も誘う。

成城石井など4社はアマゾンが商品発送を代行する物流サービスを利用する。消費者は他の商品とまとめて配送してもらえるほか、即日配達などアマゾン独自のサービスも利用できる。

PBの市場は急速に膨らんでいる。セブン&アイ・ホールディングスやイオンなど小売り大手10社のPB売上高は2012年度に2兆円を突破。その後も年率2割ほどのペースで伸びている。大手小売りは集客の目玉としてPBを自社の店舗を中心に販売してきたが、市場の拡大にあわせ他社にも商品を供給する動きが出ている。販売量を増やし開発・製造コストを引き下げるとともに「自社の店舗がないエリアでも売上高が稼げる」（10社超にPBを供給する大手）ためだ。

PBはメーカー品に比べ1-3割安い低価格が特徴だったが、セブン&アイ・ホールディングスが13年に発売したメーカー品より5割近く高いPB「金の食パン」がヒット。これを機に各社が原料や製法にこだわった高品質PBの開発を一斉に進めた。利益率も高いため販路を広げ収益力を高めようとする小売りチェーンが増えている。

一つの店で比較して購入できるというのは消費者にとってとても重要なことだと思う。カテゴリー別に分けられているなど、利用者の使い勝手を良くしてくれるのはありがたい。ただ最近のPBは、“ラベルがちょっと違うだけ”という物が目立つ気がするので、そうなると結局「どれでもいいや」となってしまうのではないかと思う。本当に中身が良いものを、どうし

ても差が出てしまう知名度や企業規模、ブランド力以外でどうやって伝えていくのかが見どころだ。

2) 「苦手意識、克服しよう！ 子供のうちに好きの心育む」

健康志向の高まりを背景に、子供のうちから野菜や果物について学ぼうという動きが広がっている。日本野菜ソムリエ協会が2013年8月に開講した「キッズ野菜ソムリエになろう」の受講者は、全国で500人を超えた。野菜の味や香りの違い、栽培方法について学ぶ本格的な内容で、子供の好奇心を駆り立てている。

参加した5-12歳の子供たち22人はスーパーで見かける一般的なトマト「ももたろう」のほかミニトマトとフルーツトマトの味や香りの違いを確かめながらシートに書き出した。野菜の特徴を友達に伝えられることを目指す。

香りや収穫時期から野菜を当てるクイズも出題された。受講後に「キッズ野菜ソムリエ」として任命書を受け取った本多さんは「友達に説明できるようにほかの野菜も勉強したい」と意欲をみせた。

参加した前田樹花さん(9)はトマトが苦手だったがみんなに触発されて恐る恐る口に運んだ、「思ったより甘い。少しなら食べられる」と満足げ。前田さんの母親は「トマトを口にしてみたら驚きました。嫌いな野菜が多いので、キッズ野菜ソムリエに任命されることで野菜に興味を持ってくれたら」と期待する。

野菜が苦手な5-9歳の子供を対象にした講座もある。13年11月に開講した「野菜ざらい克服塾」は1回50分間の講座を、半年かけて12回受講する。ピーマンやナスなど子供が苦手な野菜7種の克服を目指す。「苦手な野菜を料理に隠すのではなく、野菜そのものを好きになること」を重視して、日本地図を使った産地の学習や、野菜の苗を配布して自宅で育てることで野菜とふれあう機会をつくる。協会の松元聡広報担当は「野菜が育つ様子を見たことのない子供にとって、野菜は未知の食べ物。野菜のありのままの姿を見せることで子供は興味と関心を示してくれます」と話す。

講師を担当する野菜ソムリエの岩本香さん(43)は、息子が野菜嫌いで悩んでいた母親の一人。「子供はきっかけを与えたら克服できる。いつか自宅などで近所の子にも教えたい」と夢を語る。協会では、野菜ソムリエ資格者が自宅での教室開講に向けたテキストなど準備を進めている。

自分は嫌いなものも無理やり食べさせられた。周りには嫌いなものは一切食べないという子も多かった。そう思うと今の子供はこうした機会を与えられて、根本的なところから嫌いなものに向きえるなんてちょっとうらやましい。興味を持って新しいことを知れば、嫌いな野菜も好きになれるだろうし、満足感も大きいと思う。環境を作ることはとても大切だと思うので、これを例に野菜に限らず様々なことを子どもたちと共有できればと思った。

3) 「“米無し”生活3日間で我慢の限界?! お米の消費動向に関する意識調査」

リンナイ株式会社は、8月8日の「お米の日」を目前に同社の公式サイト会員に向けて「お米の消費動向の実態」についてインターネット調査を実施した。

国内の米の消費量は減少傾向が続き、2012年の総務省調査では一世帯あたりの消費額においてパンが米を抜き、「米離れ」は社会的な関心事になっている。

消費者が普段の生活でどれくらいの頻度で米を食べているか、また、世代ごとに消費傾向の違いがあるかを把握するため、米の消費行動に関する実態を調査した。

【調査結果のポイント】

■ お米を食べたくなる期間

どのくらいの期間が空くとお米を食べたくなるか尋ねたところ、「3日間以内」が8割を超える結果に。

■ お米を食べる頻度

朝食、昼食、夕食におけるお米を食べる頻度は、夕食にお米を食べる頻度が多く、「ほぼ毎日食べる（毎日、週に5-6日）」の回答が76%

■ お米を食べる頻度の変化

ここ1年間でお米を食べる頻度が変わったか尋ねたところ、「変わらない」の回答が7割強と最も多い。

年代別でみると、年代が若くなるほど、お米を食べる頻度が増える傾向となった。

頻度が増えた理由では、全年代で「家で食事をする頻度が増えた」が多い。

頻度が減った理由は年代ごとに違いがあり、30代以下では「お米以外の主食が増えた」がトップ。40代では「お米は太るという認識があり、ダイエットのため」が多く、年代が高いほど「健康・栄養バランスを考えた」という割合が高い傾向。

■ 「ごはんのある食卓」のイメージ

「ごはんのある食卓」と聞いてイメージする漢字は、「和」が最も多く4割にのぼる。

イメージする漢字を選んだ理由は、「和食」「家族」「日本・日本人」「団らん」などが多く挙がり、また「和」につながる語句も複数あり「和食」に加えて「和」「和む」「和やか」などの回答が出ている。「ごはんのある食卓」と聞くと、日本人としての和食への思い入れや、あたたかい家族団らんの様子を思い浮かべたり、和気あいあいとした和やかで楽しい食事の風景を想起する人が多い結果が出た。

お米は日本人に欠かせないもの。米離れの話は聞くが、食事の選択肢が増えただけで根本は変わっていないことが、このアンケートで分かった。意外だったのは、年齢が高くなるほど米を食べる頻度が減るということ。年齢層が高いほど和食中心での食事をしているようなイメージがあったのだが、健康管理の為に“あえて”米食を減らしているという結果で納得した。米の「太る」などというネガティブなイメージは確かに持つ人もいると思うが、逆にそこをポイントとして「実は太らない」と言った販促を、根拠のある方法で打ち出せたら米離れと言ったキーワードも薄れるのでは無いかと思った。