

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ユニ・チャーム新製品、ペットフード9割高齢向け」
- 2) 「クラレ、でんぷん由来の包装容器を日韓で販売へ」
- 3) 「道の駅が負うべき役割」

1) 「ユニ・チャーム新製品、ペットフード9割高齢向け」

ユニ・チャームは高齢化が進むペット向け製品を増やす。犬や猫は一般的に7歳以上が高齢とされるなか、今秋発売のペットフードの新製品31品目のうち約9割を7歳以上向けとする。ペットの平均寿命は延び続けており、排せつケア商品などシニア向け市場で攻勢に出る。

ペットフード協会の調査によると、2013年度の平均寿命は犬が14.19歳、猫が15.01歳と年々延びている。人間の年齢に換算すると犬は小型で72歳、大型で93歳、猫は76歳にあたる。今後も高齢のペットは増える見通しだ。

ペットのトイレシートや紙おむつなど排せつケアは20品目の新製品を発売する。犬用紙おむつ「マナーウェア」は腹部に巻いて使用し、外出時と就寝時の失禁を防ぐ。青と赤の縦じま模様で洋服のようなデザインとし、持ち運びやすいようにコンパクトに設計した。店頭で試供品を配布するなど商品の認知度を高める。

現在、国内に7歳以上の犬は約50%いるのに対して、フードの売り場構成比は2割以下にとどまっている。猫も同様の状況だ。これまでは商品を置けば売れる時代だったが今後は売り場作りが問われる。

年齢や犬種ごとに細分化した商品は単価が比較的高い。愛犬の健康を考えれば多少値段が高くても購入する傾向はある。ユニ・チャームは生理用品も少子化のなか機能性を向上させることで単価が上昇し、市場は緩やかな成長を続けてきた。ペットでも同様の戦略を立てていきたいという。

「ペットは家族の一員」ということが定着し、フードだけに限らず様々なペット向けサービスが世に登場してきている。そんな中、スーパーではPBのペットフードを販売したりペットショップ自体を持つ企業もあるが、多くは未だに「日雑」扱いではないか。高齢犬が50%いるのに対し売場にはその現状が反映されていないことに驚いた。消費税が上がり節約モードに入ったとしても、ペットに使うお金というのはそれほど抑えないのではないかと思う。売場づくり次第でまだまだ大きな販売機会があるだろう。

2) 「クラレ、でんぷん由来の包装容器を日韓で販売へ」

クラレは22日、でんぷん由来の素材を使った生鮮品用の包装容器「PLANTIC（プランティック）フィルム」を日本と韓国で販売すると発表した。この容器をアジアで展開するのは初めてという。

この容器は外気との遮断性に優れ、プラスチックの容器に比べて魚や野菜などの鮮度を長く保つことができる。製造時のCO2を減らせるため、需要があると判断した。製造元であるオーストラリアのプランティック・テクノロジーズと総代理店契約を結び、容器を調達する。発売時期は未定だが、食品容器メーカーへの販売を想定している。

環境負荷を減らし、鮮度を維持出来るなら採用したいと思う企業も多いのではないかと。でんぷん由来ということで、消費者にとっても「やさしそう」なイメージを持ってもらいやすそうだ。ノントレー商品を見かける機会が徐々に増えてきているので、今後もどのような製品が出るか注目したい。

3) 「道の駅が負うべき役割」

滋賀県の道の駅で、食べられるヒラタケと毒キノコであるツキヨタケが間違えて販売され、被害者が出ている問題。厚労省のデータによると、ツキヨタケの毒性は致命的なものではなく、下痢や腹痛、幻覚けいれんなどが、数日続くようである。

道の駅は、競争も激しいようではあるが、地方が自分たちの土地の特産物や食品などを扱う場として市民権を得ている。近頃では、車で通り掛かる観光客だけではなく、地元客なども盛んに利用しているようだ。

お目当ては、そこで売られている新鮮な野菜や魚などの食品である。全国から商品が集まるスーパーなどと違い、地元の農家などが作っているということで「顔が見える安心感」が受けているのだろう。しかし、本当に顔が見える食品だから「安全で安心」なのだろうか？

スーパーなどに行くと、よく「どこそこの〇〇さんが作った安全安心お野菜」みたいなのが売られていて、生産者のおっちゃんおばちゃんがニッコリと微笑んでいる。

しかし、生産者の写真が貼ってあれば安全安心なのだろうか？

たしかに生産者をはっきりさせることが、トレーサビリティという点で安全につながる可以说是言える。しかし、スーパーで売られているそれらの商品が安全である根拠は、決して農家のおっちゃんの顔写真ではない。

生産段階では、その写真のおっちゃんが長年培った技術が安全を保証する。流通段階では農協や出荷組合などが、生産物の安全を保証する。そこからスーパーや卸売市場そして近所の八百屋が商品を扱って安全を保証する。

このように、私たちが口にする食品の多くは、何重もの多くの人や機械の目を通してはじめて安全性が保証されているのである。

今回道の駅で毒キノコが売られるという事故が起きてしまったのは、人の目が少ないからであろう。

道の駅では生産者が直接商品を持ち込む形態であることが多いようだ。道の駅を紹介するテレビなどで、なんだか生産者自ら商品を並べているシーンを目にしたことがある。道の駅での検品等はされていないに違いない。

つまり、道の駅で売られている商品は、生産者とそれを販売する道の駅店員しか目にしない可能性があるということだ。

今回の事件以前にも、青森県の道の駅で、スイセンを二うとして販売。女性二人が食中毒になるという事故があった。

これも今回と同じく「生産者と販売が近い道の駅だからこそ、人の目というリスクヘッジが足りていない事例」と言えよう。

今回の問題に対して「生産者がしっかりしろ」と言うのは簡単だ。しかし、どうしても人はミスをするものである。今回の生産者だって、お客に毒キノコを食べさせようとしたのではなく、美味しいヒラタケを食べてもらいたかったのだろう。それでもミスは発生してしまった。

そうしたミスを極力無くするためには、道の駅は単に販売の場を用意するだけではなく、道の駅側がコストを払って、生産者とともに市場流通品に負けないような十分なリスクヘッジを行える体制を整える必要があるのではないだろうか。

安心・安全な食品を口にしたいと思うのは皆同じだろう。その安心・安全な食品を選ぶ際、顔が見えるというのは大きな目安になると思う。しかし、生産者に近い分、チェックの目が少なくなるというのはあまり気にしたことがなかった。人の目が増えればミスが完全になくなるのか、ということそうではないかもしれないが、より高い確立で防ぐことは可能だろう。多くの二ーズがある道の駅だけに、是非とも大きな被害が起こる前にリスクヘッジ体制を整えてもらい、さらに魅力的な施設づくりを行って欲しいと思う。