

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ファミマ、避難指示解除準備区域で初の24時間営業」
- 2) 「“ハラル総菜”新会社 伊賀の里など、沖縄に設立」
- 3) 「“ピータータン”な若者増加 苦み嫌い 克服せず成長」

1) 「ファミマ、避難指示解除準備区域で初の24時間営業」

ファミリーマートは22日、東京電力福島第1原発事故による避難指示解除準備区域としては初の24時間営業をするコンビニエンスストアを、30日に福島県楡葉町にオープンすると発表した。復興庁の要請に対応した。

今回オープンする「楡葉町上繁岡店」は、2011年3月の被災で休業しており、ほぼ3年ぶりに営業再開する。避難指示解除に先駆けて24時間営業することで、一時帰宅者や復旧・復興作業に携わる人の買い物の不便を解消する。

周辺には24時間営業のコンビニもないため、ミニスーパーとしての機能を充実させる。通常の店舗よりも豆腐や納豆などの日配品や調味料などの加工食品、福島県産の地酒を品ぞろえするなど、地域密着の店舗づくりとする。

被災からもうすぐ四年が経とうとしているが、これからさらにこのようなニュースが聞けることを期待したい。被災以前の環境になるべく早く近づき、当たり前前の生活が当たり前前に送れるようになることを願う。

2) 「“ハラル総菜”新会社 伊賀の里など、沖縄に設立」

体験型農場運営の伊賀の里モクモク手づくりファーム（三重県伊賀市）など29の企業・個人が、イスラム教の戒律に沿ったハラル認証を取得した総菜の製造・販売を始める。沖縄県に共同出資会社を設立し、7月から工場を稼働させる。まず、外国人宿泊客の多い国内のホテルなどに販売し、将来的には輸出も目指す。

総菜・弁当店運営の知久（浜松市、知久利克社長）などが出資して「食のかけはしカンパニー」（沖縄県うるま市）を設立した。資本金は8500万円。土地代を含めて約4億6000万円を投じて総菜工場を建設する。

まず、きんぴらごぼう、肉じゃがといった総菜のほか、鶏肉を使ったハム・ソーセージ、フルーツゼリーなど約30品目を作る。豚肉などを使わないことでハラル認証を取得する。国内のホテルや大学の学食などに売り込む。3年後に年間3億円の売り上げを目指す。

ここ数年ハラル認証を取得する動きが活発だが、大手企業だけでなく個人レベルでの対応も増えてきている。日本を訪れる観光客の増加はもとより、一番近い大きな目標として2020年の東京オリンピックに向けた受け入れ体制を整える必要がある。日本は島国のためになか

なか外に手を広げにくいとはいえ、イスラム教徒が世界人口の約4割を占めるという現実を見れば、マーケットのスキルとしてハラル取得は必要不可欠だ。

3) 「“ピータータン”な若者増加 苦み嫌い 克服せず成長」

最近「ピータータン」な若者が増えている。「(子供のまま大人にならない) ピーターパンのような舌(タン)」という意味で、幼少期から味覚が変わらないまま大人になる若者のことだ。

日本能率協会総合研究所の調べでは「嫌い・苦手な味」に「苦い味」と答える20代男女の割合は年々増えている。

また、果物の消費量も減っているようで「酸味」にも弱くなっていることがうかがえる。苦みや酸味に対する苦手意識は大人になれば薄れるのが普通だったが、今はこれを克服しないまま成長してしまった若者が多いのが実情だ。

博報堂生活総合研究所「生活定点」調査の「最も好きなお酒」では、若年層ほど「ビール系飲料」の回答率が低く「カクテル」は高い。若者の間で「とりあえずビール」というカルチャーがみられなくなったといわれる一因には「苦み嫌い」があると考えられる。

では、なぜ「ピータータン」が増えたのか。一つには「親や先輩の優しさ」がある。

親が子供に嫌いなものを無理に食べさせたり、先輩が「俺のビールが飲めないのか」などと後輩に強要したりすることが少なくなり、苦みや酸味に対する苦手意識を「経験」によって克服できないまま成長する人が増えているのだ。

二つ目の理由は「大人への憧れの喪失」だ。昔なら渋い大人の俳優や会社の先輩などに憧れ、苦いコーヒーやビールを我慢してでも飲むといったことがあった。しかし、ソーシャルメディアでつながり、同世代の目を意識して生活している今の若年層は「大人のまねごと」はしない。

このところ、若者たちの間で、果実味のあるフレーバービールなどが人気を呼んでいる。食品や飲料に関係する企業は「ピータータン」の嗜好をその背景まで含めて理解し、対応する必要があるだろう。

今は「近頃の若者は～」で通る話も、彼らが主要な世代になれば消費に大きな変化をもたらすだろう。嗜好の問題だから好きな人は好き、嫌いな人は嫌いでいいと思うが、“大人の象徴”であったビールやブラックコーヒーの肩身が狭くなるというのは少しさみしいものもある。ハイボール人気でウィスキーが復活したように売り方次第で消費は変えていけるのかもしれないが、近い将来どのように変化していくのか非常に関心がある。