

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ファミマ、ドーナツ強化 種類拡充、店頭に専用ケース」
- 2) 「サガミ、タニタ食堂メニュー導入 健康志向の新店舗で」
- 3) 「ハウス食品、“涙の出ない、辛みのない新しいタマネギ” 作出に成功」
- 4) 「グランフロント大阪で“あちらの方へ” 企画 気になる人に1杯おごる」
- 5) 「1人暮らし女性、ほぼ毎日自炊する人は24% 1カ月の食費は3万円台」

1) 「ファミマ、ドーナツ強化 種類拡充、店頭に専用ケース」

ファミリーマートはドーナツ販売を強化する。4月7日から、合計12種類を「FAMIMA CAFE DONUT」シリーズで全国1万1100店で販売。専用ケースも順次導入し、コーヒーと合わせて買ってもらいやすい売り場作りを目指す。

新商品2種類を追加してラインアップを拡大したほか、「FAMIMA CAFE DONUT」シリーズのイメージに合わせ、パッケージもブラウンをベースにドーナツの写真を全面に押し出したデザインに統一する。

4月から5月にかけて、パン売り場に専用販売ケースも順次導入。挽きたてコーヒー「FAMIMA CAFE」にあうドーナツとして来店者にアピールする。

お弁当やお惣菜にも力を入れているコンビニチェーンだが、特にスイーツは専門店の勝るほどの美味しさと人気がある。このコンビニチェーンの勢いに大手ドーナツ専門店は「消費者のドーナツへの接点が増える」と、意外にも好意的な姿勢を示している。今後も拡大すると思われるコンビニのジャンル強化に各外食チェーンがどのように対応していくのかが課題になるだろう。

2) 「サガミ、タニタ食堂メニュー導入 健康志向の新店舗で」

サガミチェーンは健康志向の定食などを提供する「タニタ食堂」の日替わりメニューを導入した新業態店舗を開く。外食チェーンが自社店舗で同メニューを扱うのは初めて。ビジネスマンの健康志向の高まりを受け、実験的に始め、軌道に乗れば多店舗展開も視野に入れる。6日に東京・港で新業態の1号店「さがみ 青山店」を開業する。タニタ食堂の日替わりメニューは全31種類で、価格は830円（税込み）。1食あたり500キロカロリー前後に抑え、塩分を少なめにしたのが特徴だ。

新業態店は健康志向への配慮に重点を置き、タニタ食堂の日替わりメニュー以外にも十割そばなど10種類以上のメニューを提供する。

サガミのシェフが健康機器メーカー・タニタ（東京・板橋）の「タニタシェフ育成コース」を修了し、タニタ食堂のメニューを提供できるライセンスを取得したことで開業に至った。サガミは「想定通りの需要があれば、今後さらに店舗を増やす方針」という。

これまでコンビニや持ち帰り弁当店とのコラボはあったが、飲食店でも取り入れられるとなるとますます目にする機会が増えそうだ。タニタがシェフ育成コースというものを行っているという点も目の付け所が良いと思った。世の中に健康志向が根付きつつある中、話題性含め重宝されそうだ。外食だけでなくスーパーにもライセンス取得者がいればより健康的な店作りとして消費者に認知してもらえらるだろう。

3) 「ハウス食品、“涙の出ない、辛みのない新しいタマネギ” 作出に成功」

ハウス食品グループは3月30日、切っても涙が出ない、辛みのないまったく新しいタマネギの作出に成功したと発表した。

タマネギを包丁で切ると涙が出るのは催涙成分と呼ばれる物質が揮発するため、これは生タマネギを食べた時の舌がヒリヒリする強い辛みを引き起こす成分でもある。ハウス食品では、これまでの研究により、タマネギの主要硫黄成分であるPRENCISOを基質とした2段階の酵素反応によって催涙成分が生成することを世界で最初に発見した（2013年にはこの成果によりイグ・ノーベル化学賞を受賞している）。

2段階の酵素の働きを抑えることで涙が出ない、辛みのないタマネギを作出できると考え、アライナーゼの働きが既存タマネギに比べて著しく弱いタマネギを非遺伝子組み換え手法によって作出することに成功した。具体的には重イオンビームの照射による突然変異の誘発と照射集団からの選抜育種を繰り返したもの。主要硫黄成分PRENCISOの含有量自体は既存のタマネギと変わらず、催涙成分は著しく少ない。

作出したタマネギの官能評価でも、辛みがなく甘みを感じ、食べた後も口の中にタマネギ臭が残らないという。ハウス食品では、オニオンライスのように生食する場合でもこれまで水にさらすなど辛み抜きを行うのが普通だったが、タマネギ本来の栄養を摂ることができる新しい食の広がりが可能になるという。

野菜の成分を変えるというのは昔から行われてきているが、食品メーカーが行うというところがポイントだと思う。これまでは野菜は農家が育てメーカーはそれを加工したりそれに合う調味料を作ってきたりしてきたが、今後は野菜もメーカーが作る時代になっていくのかもしれない。機能性野菜や植物工場の開発・普及など野菜を取り巻く環境もいろいろ変わってきている。担い手不足に悩む日本の農業も技術の進歩と考え方次第でまだまだ発展しそうだ。

4) 「グランフロント大阪で“あちらの方へ” 企画 気になる人に1杯おごる」

グランフロント大阪北館6階の飲食フロア「UMEKITA FLOOR」で4月6日、気になる人にドリンクを1杯おごるキャンペーン企画「あちらの方へ」が始まる。グランフロント大阪では4月26日のオープン2周年を記念し、同飲食フロアで4月6日-5月6日の1カ月間にわたり、「Make You ピース!!」をテーマにしたさまざまなイベントを企画する。

「あちらの方へ」は、同期間中に無料配布する「あちらの方へ」キャンペーンチケットを使い、自分のドリンク（有料）を注文すると、お気に入りの人へのドリンクを1杯、無料で進呈できるというもの。

自分から見えている範囲の別グループの特定の客にドリンクを進呈することができ、ドリンク提供の際は、店舗スタッフが「あちらの方から」の一言を添える。同アタックが断られてしまった場合は、自分用の「やけ酒」として飲むことができる。

チケット利用時間は24時-翌4時までの深夜時間帯のみ。5月6日まで。

ドラマなどで見たことありそうな「あちらのお客様からです」が気軽に楽しめる取り組みだと思った。こう言ったきっかけからコミュニケーションが生まれるし、自分のためではなく誰かのために使えるクーポンと言うのも面白いと思った。

5) 「1人暮らし女性、ほぼ毎日自炊する人は24% 1カ月の食費は3万円台」

Eチームのグループ会社である引越し侍はこのほど、「1人暮らし女性の自炊」に関する調査の結果を公表した。

同調査は、女性向け体調管理アプリ「ラルーン-女性の悩みケア-」で、1人暮らしをしている全国の会員が対象。1月に実施し1057件のサンプルを得た。

「週のうち、どれくらいの頻度で自炊しているか」を聞いた。全体では「ほぼ毎日」が24%と最も多く、「ほとんどしない」が22%と2番目に多かった。また、朝・昼・夕でそれぞれ最も多かったのは、朝食と夕食は「ほぼ毎日」、昼食は「ほとんどしない」という回答だった。さらに朝食のみ「食べない」が18%と、1割を超えた。

「1カ月の食費、年代別の平均」では、30代が最も高く、最も安かった10代と比べると、その差は5583円となった。全体の平均では、3万4210円だった。

「自炊を始めた理由・きっかけ」を尋ねた。その結果、最も多かったのは、「1人暮らし開始に合わせて」という回答だった。「外食が好きではないから」、「社食がないから」、「近所に飲食店がないから」という理由に関しては、どれも5%前後だった。

「料理を作る際に参考にしているもの」で、最も多かったのは「WEBサイト・アプリ」という回答だった。また、「家族」との回答が23%と3番目に多かったため、“おふくろの味”を大切にしている女性も顕在することが伺えたという。

「よく買う食材」のランキングで、1位となったのは「玉ねぎ」。上位にランクインした食材に共通して言えたのは、「安くて、何にでも合う」といった点だった。

自炊する女性の割合が思った以上に多いと感じた。一人暮らしに合わせて開始する自炊ということは親元を離れてからサイトを参考にしているということになるので、スーパーのPOPにQRコードを組み込むなどする提案もしていけたらいいのではと思った。既存のサイトにリンクするだけでなく、「おふくろの味」のようなスーパーで働く方々のレシピが見れるような方法にしたら様々な「おふくろの味」が楽しめるのではないだろうか。地域の郷土料理レシピに特化して、地方から移住しているお客様にアピールできるシステムとしても活用できそうだ。