

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ユニクロとローソンが提携へ コンビニ店頭で商品受け取り、商品販売も」
- 2) 「リンガーハット“麺抜きちゃんぽん”、糖質制限ダイエットに完全対応」
- 3) 「レタスバーガーや飲むレタス、“レタス”にまつわる新商品やビジネスが続々登場」
- 4) 「大阪の都市デザインがあまりに美しすぎると海外で話題に」

1) 「ユニクロとローソンが提携へ コンビニ店頭で商品受け取り、商品販売も」

ユニクロを運営するファーストリテイリングは24日、ローソンとインターネット通信販売で提携交渉に入ったことを明らかにした。ユニクロ商品をコンビニ店舗で受け取れるようにする。肌着など衣料品の一部をローソンで売ることも検討する。

通販利用者の利便性を高めることで収益の向上を目指す。ローソンにとっても来店客の増加が期待できる。ファーストリテイリングによると、実現すればコンビニ店舗でユニクロの衣料品を販売するのは初めて。

ユニクロは、インターネット上に通販サイトを設け、ワイシャツやフリースなど全商品を扱っている。ただ2014年8月期連結決算では、ネット通販の売上高は255億円にとどまっており、大和ハウス工業と提携し、即日配送を目指すなど事業の強化に取り組んでいる。

「ファミマ＝無印良品」というイメージと同じように「ローソン＝ユニクロ」というイメージができると、また違ったコンビニの使われ方をしそうだ。

旅先でちょっとした衣料品が欲しい時にユニクロがあると知っていたらローソンを探し、ついでに従来のコンビニ商品を買う、などという人も増えるのではないかな。

2) 「リンガーハット“麺抜きちゃんぽん”、糖質制限ダイエットに完全対応」

いま糖質制限ダイエットがブームだ。読んで字の如く、糖質が含まれる米や小麦などを避けた食事を取ることで、日々の摂取カロリーを低カロリーに抑えて減量を図るというもの。

糖質制限ダイエットの関連書籍が次々と刊行され、メディアでもその方法を含めて頻繁に取り上げられている。すでに糖質制限ダイエットを試みている人も少なくないだろう。

飲食チェーン店のなかには、そんな糖質制限ブームに対応したメニューを用意している店がある。長崎ちゃんぽんリンガーハットだ。

こちらの店が用意しているのは、なんと長崎ちゃんぽんから麺を抜いたメニュー。その名も「野菜たっぷり 食べるスープ」（税込・690円）。ちゃんぽんの構成要素たる麺を抜く思い切りのよさは、こういった思想から生まれたのだろうか。

見た目は普通のちゃんぽんと変わらないが、カロリーは麺入りの「野菜たっぷりちゃんぽん」が732kcalに対し、「麺抜きちゃんぽん」は433kcalと、やはりヘルシーだ。

だが、中をのぞくとやはり麺がない。店員に伺ったところ、昨年からは麺抜きを注文するお客さんが増えたらしく、それに対応するかたちでこちらを正式メニューに「格上げ」したという。

味に飽きたら、2つのちゃんぽンドレッシングをかけて変化を楽しめる。これで単調な味わいに辟易することもないだろう。

半分ほど食べ進めたところで、ゆず胡椒ドレッシングをかける。さっぱりとした味わいに変わり、さらに食欲が増す。もはや麺のなさには違和感がない。

近年、健康志向の高まりにより、糖質の多い外食は避けられる傾向にある。これがより進めば、リングーハットのように思い切ったメニューを提供する店がほかにも出てくるのではないだろうか。

さらに、リングーハットは他にも時代対応力を見せている。

本題とは直接関係ないが、一部店舗で客席に電源コンセントが設置されている。近年、カフェに電源が設置されているのは一般的になったが、ファミレスでこのような設備が整っているのは珍しいと言えよう。

リングーハットは、糖質制限ブームやノマドブームなど、時代に即したサービスの提供を特に意識しているのかもしれない。

いざ糖質制限をしようと始めてみると、意外と食べられる食材が多いことがわかるのでこれなら自分にもできそうだと思うものの、やはり外食となると選択肢が限られるため誘惑に負けたりくじけそうになったりすることがある。リングーハットのように大々的に取り組む店が増えてくれれば、消費者も外食産業も共にメリットがあると思う。是非とも多くの企業にチャレンジしてもらいたい。

3) 「レタスバーガーや飲むレタス、“レタス”にまつわる新商品やビジネスが続々登場」

「レタス」は、古くから世界で利用される野菜だ。そしてレタスは、いま新ビジネスの観点からも注目されている。

レタスという野菜は「生活レベルの向上とともに消費が増加する」といわれる。確かに日本でも、レタス需要が急増したのは戦後のことだった。では戦後70年の日本、先進国と称せられるこの国で、近ごろのレタスと人との関係は、どうなっているのだろうか。

昨今、少子高齢化などの要因で生鮮野菜類の消費が減少するなかで、レタスの消費は堅調だ。この大きな理由は、レタスに豊富に含まれるエイジングケアに効果ありとされるビタミンEの存在。年々高まるいつまでも若く、健康的でありたいとの意識とともに、レタスを積極的に食生活にと考える人は増えており、対応する新しいサービスや商品も、続々と生まれている。

まず、サービスでは「ベジバーガー」がある。これは、東京は原宿のハワイアンカフェ&ダイナー TEDDY'S Bigger Burgers表参道の商品で、内容は「オリジナルバーガー（880円、5oz・140グラムより）」など、通常メニューのバンズ部分を、料金はそのままでレタスに変更ができるもの。とかく健康面では問題視されるハンバーガーも、これならと人気は上々のようだ。

また発泡酒の「VEGEALE LETTUCE（ベジエールレタス／480円・税込、330ミリリットル1本）」は「飲むレタス」。群馬県の産直団体の野菜くらぶと、オリジナルビール・発泡酒を製造・販売する日本ビール醸造がタッグを組んで開発したユニークな商品だ。特徴はレタスのフレッシュな香りと、スッキリとした飲み心地。ただいま、なかなかの評判となっている。

一方、レタスは新たなビジネスチャンスにもなっている。IT技術の応用した農業「スマートアグリ」によるレタス栽培には、企業の参入が相次ぐ。これは転換期を迎えた日本の農業と、躍進著しいアジア諸国のレタスを初め生鮮野菜の消費増大を見据えての動きで、レタスなど農作物単体はもちろん最新農業技術そのものを商いとという試みだ。

参入企業には異業種組も多い。農業のイメージとはかけ離れた東芝や富士通といった企業は、半導体工場のクリーンルームなどの施設を野菜工場にリニューアルして稼働中だ。成果も着々と上がっており、富士通の「キレイヤサイ低カリウムレタス（1680円・税込、Mサイズ約40グラム5袋）」は、肝臓疾患など野菜摂取に制約のある人向けなど、画期的な新商品も誕生している。

また、エキナカの次は農業とばかりに、鉄道各社も積極的だ。先日も東京メトロが、地上を走る路線の高架下の野菜工場で栽培されたレタス類を「とうきょうサラダ」と命名、沿線の飲食店への販売を開始した。

健康志向の人だけでなくビジネスでも注目されるレタス。今後ますます密接な関係になりそうだ。

レタスといえば揚げ物の脇役やサラダの定番として認識していたが、エイジングケアに効果的だとは知らなかった。栄養価や成分が調整された野菜が日々進化しているが、それに伴う弊害がでないとは限らない。アナログとデジタルのバランスはどの分野でも考えるべきことだと感じた。

4) 「大阪の都市デザインがあまりに美しすぎると海外で話題に」

大阪都構想が現実味を帯び、今や「大阪」は日本の2番めの都市というよりも世界的な知名度を誇る一大都市になろうとしているのかもしれない。「昔は大阪府だったんだよ」なんて話が30年後にされて「えっ？マジで」なんていう会話が行われる可能性も出てきた。そんな中、大阪のとある施設があまりに「近未来的」で美しいと話題となっている。

話題になっていた施設は大阪の「なんばパークス」という商業施設。映画館・劇場・ショッピングセンターまでありとあらゆる施設が同居した複合施設だが、それだけならばよくある施設。

ところがこの外観は他にはない特徴を持っている。緑と美しいカーブを描いた曲線の建物はまさに「未来」を予感させる独特のデザインで、見るものを圧倒させる。

これがCGではなく現実で存在するということで外国人も大喜びのようで、もちろん「住みたい」「行きたい」などという声も多いようだ。

かなり以前のオープンであることも関係しているだろうが、大阪に住んでいながらデザイン性の高い施設に対しての意識が日本は低い。海外で話題になることは嬉しいが、日本人があまりに鈍感であり、もっと自分の国のものに意識を向けるべきであると認識させられた。