

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「生活必需品200品目用意 ファミマ、高齢者向け宅配」
- 2) 「パナソニック“Wおどり炊き”と米料亭 八代目儀兵衛のコラボ」
- 3) 「機能性表示食品、購入動機と理解度にギャップ」
- 4) 「ペットボトル用の便利グッズあれこれ」

1) 「生活必需品200品目用意 ファミマ、高齢者向け宅配」

ファミリーマートは傘下の高齢者向け弁当宅配会社、シニアライフクリエイティブで、コンビニエンスストア商品の販売を拡大する。弁当を届けた際に必要な日用品や食料品を届けるほか、安否確認とともに「ご用聞き」もする。現在は東京都内など7店舗でサービス展開するが、8月までに20店舗に増やす。健康に配慮した総菜なども開発し、拡大する高齢者層の需要を取り込む。

注文は電話で受け付けるほか、シニアライフが手がける宅配サービス「宅配クック123」の宅配員が弁当を届けた際に、必要な生活必需品がないか受け付ける。配達の対象となる商品は大人用紙おむつや乾電池、水や菓子などの食料品まで約200品目を用意する。買い物に出掛ける頻度が限られる高齢者のニーズを取り込む考えだ。

シニアライフは2012年にファミマが買収し子会社化した。宅配クック123は月間で約180万食、利用客は6万人に上る。15年2月末で311店舗を展開しており、今後はコンビニ商品販売店舗をさらに拡大していく。

ファミマは商品開発でもシニアライフの持つノウハウを活用する。糖尿病患者向けの食品や、低タンパク質の冷凍食品やパウチ総菜を16年にも全国のファミマの店舗で販売する計画だ。高まる健康志向のニーズに対応し、店舗の競争力を高める。

コンビニではセブン-イレブン・ジャパンが弁当宅配サービス「セブンミール」を展開し、弁当と合わせてコンビニの商品も販売している。ファミマは高齢者に焦点を当てた宅配サービスで独自性を打ち出す考え。新規事業開発本部長の玉巻裕章常務は「店舗から消費者の自宅まで効率よく商品を届けるには物流を磨かなければいけない。今後は小商圈についても地元物流業者などと組んで、どのようなノウハウがあれば宅配サービスを展開できるのか実験していく」と話す。

ファミマはサークルKサンクスを傘下に持つユニグループ・ホールディングスとの統合に向け、事業基盤の強化を進めている。高齢者向け宅配サービスなど新規事業の拡大もその一環だ。

金融事業ではジャパンネット銀行と提携し、ファミマTカードとの一体型のキャッシュカードを9月にも発行する。将来的にはジャパンネット銀行への出資も検討していく。

高齢者向け商品の開発やサービスは今後ますます必須になっていくと思うが、身近なコンビニが取り組んでくれると助かる人も多いだろう。どんなサービスもだが、単なる企業アピールだけでなく、取り組み・改良を重ねてしっかりと根付いてほしいと願う。

2) 「パナソニック “Wおどり炊き” と米料亭 八代目儀兵衛のコラボ」

パナソニックは6月3日から21日まで、東京・銀座に「食べ比べ亭」をオープンする。食べ比べ亭とは、「銀座米料亭 八代目儀兵衛」とのコラボレーションで実現した店舗。実際に足を運ぶと、米がおどる炊飯器とおどらない炊飯器での食べ比べ体験ができる。

パナソニック独自の炊き技「Wおどり炊き」を搭載した最新の炊飯器「SR-SPX5シリーズ」は、6月1日に発売されたばかり。今回オープンする食べ比べ亭では、パナソニックの最上位モデルであるSR-SPX5シリーズで炊いたご飯を味わえる。

通常、銀座米料亭八代目儀兵衛で提供するのは土鍋で炊いたご飯だが、期間中のランチでは、SR-SPX5シリーズで炊いたご飯を提供。さらに、ランチメニューを注文した人は、おどり炊き搭載モデルと非搭載モデルで炊いたご飯の食べ比べも体験できる。

五つ星お米マイスターでもあり、銀座米料亭料理長も務める橋本晃治氏は、「はじめ、パナソニックさんから食べ比べ亭のお話をいただいた時は困惑した」と語った。というのも、銀座米料亭八代目儀兵衛は土鍋を使って炊いたご飯を提供しているお店であって、パナソニックの電気炊飯器で炊いたご飯を出すのはコンセプトにそぐわないと思ったからだ。

しかし、実際にWおどり炊きのSR-SPX5シリーズで炊いたご飯を食べた時に「ツヤと甘さ、粒の大きさなどで、おどり炊き非搭載モデルとのちがいが明らかに出ていた。私自身が、SR-SPX5シリーズをクオリティの高い炊飯器だと認めたので、今回のコラボレーションに踏み切った」とする。

食べ比べ亭限定のオリジナルランチメニュー「ごはんのお供御膳」（税込1720円）は、SR-SPX5シリーズで炊いたご飯と、岩手県産の「海宝漬」、長崎県産の「ごま鱈」、東京都産の「やき豚」、京都府産の「漬物」、静岡県産の「うなぎ蒲焼」、神奈川県産の「釜揚げしらす」、福岡県産の「明太子」の全国各地の7種類のおかずと味のり、お茶漬け用だし、お味噌汁がセットになっている。

開催概要は以下の通り。

期間：2015年6月3日-2015年6月21日

定休日(予定)：6月10日、6月17日

営業時間：ランチタイム11:00-15:30 (15:00ラストオーダー)

※夜営業時のメニューでは、従来通り儀兵衛オリジナル土鍋釜を使用。ただし、一部のメニューはパナソニックの「Wおどり炊き」で炊いたご飯を提供する。

最近では日頃から美味しいご飯を食べられるように多少値が張る炊飯器でもクオリティを重視し購入する人も少なくはない。実際に家電売場でも炊いたお米を試食してもらうような販売方法は聞いたことはあるが、実際のお店で「食べ比べ」が出来るというのは新しいと思った。

お米マイスターが認めた味となれば信頼性も高く、購入する前にしっかりと座って味わえるのは嬉しい。さらにご飯のお供も一流品ばかりということでぜひ行って見たくなった。期間限定とのことだが今後こういうコラボが生まれていけば面白い。今まで職人の手仕事が良いという信頼感や先入観を、家電の進歩によりすこしずつ良い意味で壊してくれるのではないだろうか。

3) 「機能性表示食品、購入動機と理解度にギャップ」

トレンド総研は、「消費者の食品・飲料の購入動向」に関する調査を2015年4月21日から22日までの期間、20-50代の男女500名を対象に実施し、2015年4月の機能性表示食品制度スタートから約2ヶ月が経過したタイミングに合わせ、その結果を6月3日に発表した。

機能性表示食品制度の目的としては、機能性を分かりやすく表示した商品の選択肢を増やし、消費者がそうした商品の正しい情報を得て選択できるようにすることが掲げられているが、機能性関与成分を含む、多種多様な「成分」の中で、消費者が実際にどの程度それらの情報について理解ができているのかどうかは議論の余地を残す。そこでトレンド総研では、消費者が食品・飲料を購入する際にどのような情報を注視しているのか、また、「成分」にどの程度購入意欲などが左右されるかについて調査を実施するに至った。以下は調査結果からの抜粋。

実際に店頭で食品・飲料を購入する際に注視している情報を調べたところ、「価格」(68%)や「容量」(35%)、「メーカー」(34%)などの基本情報に続き、「含有成分の種類」を注視する人が29%と約3人に1人、「含有成分の量」についても17%が見ていることがわかった。実際に、パッケージなどに表示されている「成分」の種類や量がきっかけとなって、食品・飲料を購入した経験がある人は71%に上り、消費者が食品・飲料を手にする際に、「成分」が与える影響は大きいと言える。また、購入したくなる「成分」については、「ビタミンC」(62%)が1位。「カルシウム」(42%)、「食物繊維」(42%)、「鉄(鉄分)」(40%)、「ポリフェノール」(31%)なども上位に並び、主要ビタミン類に加えて、様々な成分が購入のきっかけと答えている。

この結果をふまえ、これらの「成分」について、含有量が多い野菜・果物やその働きについて理解できているかどうかを聞くと、「理解できている」と回答したのはわずか25%。75%と4人に3人が「理解できていない」と答え、「成分」を打ち出した食品・飲料が今後ますます増えていくと想定される中で、消費者の理解はまだ乏しい状態であることが、改めて明らかとなった。

この結果についてNPO法人 青果物健康推進協会 事務局長の近藤 卓志氏は、「日本人は“ブーム”に弱く、影響されやすい側面があるため、瞬間的にその野菜・果物に注目が集まる。ただし、それはあくまで“ブーム”にのっているだけで、本質的にはその野菜・果物に含まれる「成分」や、その働きを理解しているわけではない。機能性表示食品制度のスタートは、時期尚早であったと考える。」と述べている。

機能性表示食品制度の消費者庁への届出は、受理後60日に販売が開始できるので、間もなくこれらの商品が店頭に並び、機能性表示が購入のきっかけとなるのは、調査結果から判るが、EC事業者は、消費者への成分の効果や働きに関する理解のための情報提供も行っていくべきではないだろうか。

いよいよ機能性表示食品が店頭に並び、消費者心理としては「良い」と言われるものならどのような性質かは詳しく理解していなくても手にとってみたくなるものだ。本当に良い物を薦めてくれる良心的な製造者だけならいいのだが、過去に幾度も食品を取り巻く不正事件が起こっていることを考えると、この制度を悪用したりや不正が出ないことを祈るしかない。

4) 「ペットボトル用の便利グッズあれこれ」

水分補給にペットボトル飲料を購入する。暑くなるこれからの季節は、一層その機会も増える。そして最近、ペットボトル専用のアイデアグッズが続々と登場している。そのままでもさして不便を感じないペットボトルではあるが、衛生面や個性のアピールなどから、多くの人々をひきつけているようだ。

力いらずで助かる。それがペットボトル飲料をコップつきにと変身させる「キャップコップ（216円・税込／ウェルビー・本社：富山県高岡市）」。同商品があれば、ペットボトルに直接口をつけることなく飲め、衛生的だ。それ以上にありがたさを実感するのがキャップを開ける時だ。キャップコップは、直接ペットボトルのキャップ部分にはめ込む。つまりキャップが“大きく”なる。したがって高齢者など、従来小さいキャップは硬くて開けるのに苦労していた層も、大きくなったお陰で楽々オープンが可能となる。横になった体勢でも便利この上なし。

ウェブサイト通販のレビューを見ると「携帯ケース付きストローホッパーキャップ（スクーター／本社：奈良県奈良市）」は、出産を控えた妊婦の方の必需品らしい。雑誌などが新米ママ向けの入院グッズを特集すれば、必ず上位となる同商品、支持される理由の一番は、寝たままの体勢でも水分補給が可能という機能性だが、それ以外にも例えばデザインのシンプルさ、またストロー部分を収納するケースや脇にあるストラップは持ち運びに便利、そしてリーズナブルさも高評価のようだ。炭酸系の飲料には不向きだが、女性はもちろん男性もひとつ持っていて、決して邪魔にはならない一品だ。価格は税込で594円。

喉の乾きを癒す時は、気分も和むひと時にもなる。パンツ型をした小さなペットボトルカバー「ボトルのおぱんつ（200円・税込）」は、コップのフチ子など、話題性抜群のカプセルトイを世に放つ奇譚クラブが、5月に販売を開始した新作だ。種類は白ぱんつから、秘密のおぱんつの全7タイプ。500ミリリットルのペットボトルに“履かせ”れば、水滴による濡れを防ぐコースター的な役目とともに、その独特のユーモアセンスが使う人の創造力にも刺激を与えてくれそうだ。今夏はペットボトル飲料を購入したら、専用グッズを利用してみるのも面白そうだ。

特になくとも困らないけどあるとすごく助かる、という商品がこのごろ増えている気がする。問題はどれだけその商品が知られているかということだ。便利な商品も知る機会がなければ意味が無い。関連商品としてスーパーマーケットなどにおくことで買い物の幅が増えより楽しめると思う。衛生面が厳しく評価されている今、ユーモアも大切であり何より低価格で高機能なものが必要とされていると感じた。