

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「セブンイレブン、おかず缶詰、すぐ食卓に」
- 2) 「シャチハタ、1分でオリジナルのスタンプが作れる自販機 “OSMO” 発表」
- 3) 「写真をシェアするだけで、貧困地域に食べ物が届く！」
- 4) 「アメリカで“お肉を休む日”が、拡大中！」

1) 「セブンイレブン おかず缶詰、すぐ食卓に」

セブンイレブン・ジャパンは15日、おかず用缶詰3種類を販売する。同社は食卓にすぐ出せる缶詰の商品開発に力を入れており、おかずとして食べられるようにした。まず東京や神奈川など関東周辺の店舗で販売し、29日に他地域でも扱う。料理にレトルト食品を活用する人が増えていることから、味わいを良くした缶詰で集客力を高める。

プライベートブランドのおかず用缶詰の第1弾として、「ぶり大根」（429円）、「牛すじ醤油煮込」（300円）、「チキンのトマトソース煮込」（213円）の3種類を用意した。ぶり大根は栄養価の高い養殖ブリを使い、大きめにカットした大根を合わせた。

同社によると缶詰はレトルトパウチの製品に比べてうま味調味料を一切使わないことや、広口なので大ぶりの食材も形崩れせずに使える点などが特徴。封をした真空状態で熱をかけることで煮込み料理の味わいに奥行きが増すという。

これまでPBのセブンプレミアムで販売している缶詰は、従来のサバやイワシの煮付けなど材料としての要素が強い商品が中心だった。今年は食卓にすぐ出せる缶詰に注力しており、6月にレトルトカレーの缶詰3種類を販売した。今秋にはおかず缶詰の第22弾も販売する予定だ。

味や運搬面の利点はもちろん、缶詰は災害時の救世主にもなる。非常時にライフラインとなるコンビニだけに、今後も開発を進めてさらに進化した缶詰・保存食を生み出してもらいたい。

2) 「シャチハタ、1分でオリジナルのスタンプが作れる自販機 “OSMO” 発表」

シャチハタは7月6日、創業90周年を迎えるにあたり、ビジネスの新たな柱として、どこでもオリジナルスタンプが作れる新サービス「OSMO（オスモ）」を2016年初頭より提供開始すると発表した。

「OSMO」は、短時間で浸透印スタンプを製造できる独自の印面加工技術を活用したスタンプシステム。直感的なタッチパネル操作で、その場で簡単にオリジナルスタンプを作製できる。印面加工は最長で約1分間。

スマートフォンなどの携帯端末と連動することで、端末内の写真をスタンプにすることが可能なほか、オリジナルデザインの枠やフォント、マークなどでデザインできるので、設置場所のニーズやターゲットに合わせてデザインが行える。

また、通信環境を利用して印面デザインをアップデートする仕組みを備えているため、設置側は印面の在庫を持たずに、季節やテーマに合わせたスタンプデザインを常に提供することが可能。

設置場所は、テーマパークや美術館、水族館・動物園やサービスエリアなど、生活シーンに密着したエリアを想定している。また、2020年の東京オリンピックも視野に入れ、多言語対応により外国人観光客の方などにもご利用いただけるプラットフォームを目指している。印面サイズは、12mm丸-53mm×53mmの角型印まで全7種で、本体カラーは赤・青・黄・水色・ピンク・白の全6色となっている。インキも5色から選択できる。

流行るかどうかは別として、外国人観光客向けにはとてもおもしろいサービスだと思う。旅の思い出も残しながら日本の文化にも触れることができる。エリアごとにデザインも変わるらしく、それぞれの違いを見ていくのもひとつの楽しみになりそうだ。

3) 「写真をシェアするだけで、貧困地域に食べ物が届く！」

Twitter、Facebook、Instagram、どのSNSにも溢れている食べ物の写真。プロアマの垣根を越えて、およそ100万もの「グルメフォト」が毎日SNSにアップされている。一方で、貧困地域では、子どもたちが飢餓に苦しみ、極度の栄養失調に陥っている現実がある。この無数のグルメフォトを使って、苦難にある子どもたちを救おうという、斬新なキャンペーンが行われた。UNICEF NEW ZEALANDが企画した「Food Photo Save Lives」だ。

まず、貧困地域で暮らす子どもたちのInstagramアカウントをUNICEF NEW ZEALANDが開設。ユニセフが彼らの近況をSNSで公開する。

誰かが撮影したグルメフォトがInstagram上に投稿される。#foodのハッシュタグを通じて、写真に「いいね」をつけると、UNICEF NEW ZEALANDが事前に登録しておいた子どもたちのアカウントが登場。彼らの境遇が書かれたメッセージから専用サイトの飛ぶと、子どもたちに緊急栄養食品の寄付を募るページに切り替わるシステムだ。

栄養補助食品のほか、粉ミルクや経口補水塩などから、子どもたちに支援したい食品が選べる仕組みになっている。

寄付する金額を選択してFacebookやTwitterで友人たちにシェアを呼びかけることも可能だ。

もしかしたら、初めて目にする栄養補助食品にビックリする人もいるかもしれない。けれど、その意味するところを理解できれば、それがどんどんとシェアしていく人も多いはず。グルメフォトのような本物の料理を届けることは現実的ではない。けれども、栄養補助食品であれば「Food Photo Save Lives」を通じて、子どもたちに届けることができる。

国際連合世界食糧計画（WFP）の試算では、いまも世界ではおよそ8億500万人（9人に1人）が飢餓に苦しむ状況だ。モバイル世代の私たちにとって、日常的なアクションとなった「食べ物の写真をシェアする」という行為。それを巧みに活動に取り入れたキャンペーンだ。

4) 「アメリカで“お肉を休む日”が、拡大中！」

アメリカで、毎週月曜日は肉食を控える「MEATLESS MONDAY」という取り組みに注目が集まっている。この活動を広める「THE HUMANE OF THE UNITED STATES」は、アメリカ人の肉食が与えている影響を示唆する。

同団体の調査によれば、アメリカ人は、1年間で一人当たり約90.7kgの肉を食している計算になると言う。鶏肉や七面鳥、豚、そして牛肉…。世界中のどの国の人々よりも肉食を好んでいる。ちなみに、農林水産省の統計（平成25年度）によると日本人の年間消費量は約45kg。これに比べると倍近くの消費量だ。

肉食の影響は、当然、健康面にも影を落とす。研究によれば、アメリカ人の肉好きがほかのどの国よりも心臓病や糖尿病、肥満、さらにはあらゆる癌の原因となっており、命を落としていることを伝えている。もちろん、健康への意識が高い人も多いアメリカ。それでも、やはり主食となるのは肉類がメインだ。

多くの大型飼育現場では、オートメーション化された飼育システムの中で、動物たちが機械的に育てられ、出荷されていく。ホルモンや抗生剤を投与して、安定供給を計る養鶏場や養豚場も少なくない。

また、大量生産が求められ大型化する飼育現場では、糞尿の処理が追いつかず、人工の池を急造して対応。これにより水も空気も汚染され、地元住民の健康に深刻な影響を及ぼしていることなども問題視されている。

わずか1日だけでも「MEATLESS MONDAY」を設けることで、どれほど良い結果につながるのか？この活動に参加するハリウッド女優ケイト・マラーが3つのYES（利点）を挙げている。「健康にYES」「環境にYES」、そして「動物たちの境遇にとってもYES」。

ロサンゼルス、ヒューストン、デトロイトなどでは、学校給食やレストラン、食料品店などが「MEATLESS MONDAY」のキャンペーンに参加を表明。数百万人近くが、“肉の休日”を始めているそうだ。すでに特設サイトでは、お肉に変わるレシピの紹介や、レストランの代替メニュー情報などが検索できる。

また、ロングビーチ協議会は、子どもたちの肥満防止と食育、資源の保全に向けて制度導入のための投票を決定。さらには、今年12月パリで開催される気候変動会議を前に、NYで行われたレセプションの場で、ポール・マッカートニーが「MEATLESS MONDAY」への支持を表明した。

アメリカ人の肉食離れ、果たしてどこまで広がりを見せるだろうか？

美味しいお肉を食べるとなんとも幸せな気分になる。しかしそれが健康や環境に悪影響を及ぼす原因になっているとあれば考えさせられる。生きるために食べることは必要不可欠なので、せめて自然なサイクルで成長した動物のお肉を頂くということに留めたい。1週間のうち1日肉食を休むことでどれほどの結果が出るのか。とても気になる。