

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオン、食体験ツアーを自社開発 シニア照準にサービス強化」
 - 2) 「スシロー 酢飯+カレーが生み出す化学反応とは？」
 - 3) 「機能性食品、効率的に商品化 トクホ成分、4割が使用」
 - 4) 「“お試し価格” 相談急増 健康食品通販、条件巡りトラブル」
-

1) 「イオン、食体験ツアーを自社開発 シニア照準にサービス強化」

イオンは個人向けの旅行商品を独自開発する。企画は子会社のイオンコンパス。「フードアルチザン（食の匠）」と銘打った伝統食材のブランド化などで連携する全国各地の食体験を生かしたツアー商品をつくる。

国内の物販事業の成長が見込みにくいなか、同社は「シニア」や「地域密着」などを重視する戦略に切り替え、サービス事業の強化を進めている。旅行でも小売業で培った生産者などとの結びつきを生かして大手旅行会社との違いを出し、シニア層への浸透を目指す。

第1弾として8月下旬に東北から沖縄までの7コースを発売する。日帰りから2泊3日のツアーで、価格帯は2980-3万3800円の予定。出発は11月から来年1月で、石川県輪島市や沖縄県本部町などを訪れる。募集人数は計約600人。インターネットやコールセンターなどを活用して販売する。

沖縄県の2泊3日のツアーでは、ジャム作りのほか、地元農家らによる郷土料理、地域の伝統舞踊などを体験する。第1弾の参加者の評価を検証したうえで、2016年度は旅行商品数などを増やし、国内の独自ツアーだけで2500人の集客を目指す。

総務省の家計調査によると、60代の国内パック旅行費は年代別で最も多く、70代も高水準。食や伝統文化体験などに関心が高いシニア層にアピールするツアーを通じて集客を図ると同時に、スーパーなどでの伝統食材の販売との相乗効果も期待する。

イオンは専門店チェーンやインターネット通販などとの競合もあって、物販中心の従来型の総合スーパー事業は苦戦が続く。少子高齢化も進むなか、学童保育や家事代行、介護事業など新たなサービス事業に相次いで進出。今後も需要が見込めるシニアや共働き世帯に向けたサービスを増やす。

経済や環境が目まぐるしく変化する中で、全国に大型店を展開する企業が存続していくためには本当に様々なことに手を広げていかなければならないのだなと思った。昔の総合スーパーの概念とは比べ物にならない程サービスの範囲が広がっている。消費者に一番近いスーパーが異業種に参入すればまた違った目線の商品が登場するだろうし、それによって各業界に競争が生まれれば消費者にとってはありがたいことだ。

2) 「スシロー 酢飯+カレーが生み出す化学反応とは？」

くら寿司は、すしのシャリとカレーライスを組み合わせた「シャリカレー」の販売を開始した。全国約360店の店舗で、7月31日からサイドメニューとして提供している。カレールーには、26種のスパイスと玉ねぎ、りんごなど13種の野菜・果物を使用。価格は350円（税抜き）。3ヵ月で100万杯の販売目標を掲げる。

話題性を狙った“変化球”にも見える新商品だが、くら寿司は看板商品としての育成を本気で見据える。シャリカレーは経営戦略上の課題を克服する「戦略商品」と、同社は位置付けているのだ。

最大手のあきんどスシローは、タマゴで甘エビなどの具材を包んだ「クレープすし」や「オムライスすし」など、子供向けの商品を拡充し、首位固めを狙う。ゼンショーホールディングス傘下のはま寿司は、年間50店超もの出店を続け、店舗総数では業界2位のくらコーポを抜いた。一方で、カップ・クリエイトホールディングスは来店客数が減り、2014年2月期に大量の不採算店閉鎖を強いられ、繰越赤字が現在も残る状態だ。ライバルチェーンが、類似商品を投入してくる可能性もある。期待の大型商品の動向に、業界全体が熱い視線を注ぐことになりそうだ。

回転寿司チェーン店の新商品展開にはいつも驚かされる。お寿司のネタに力を入れてほしい気持ちもあるが、サイドメニューを食べる楽しみが増えたのも事実だ。お寿司が回る横でカレーを食べるのも不思議な感じがするが、一度試してみたい。

3) 「機能性食品、効率的に商品化 トクホ成分、4割が使用」

4月に始まった機能性表示食品制度で、消費者庁が7月末までにホームページで公開した66商品の約4割は、特定保健用食品（トクホ）と同じ成分を含んでいることが6日、分かった。トクホ向けに開発した商品の成分を転用し、効率的に商品化しているとみられる。消費者にとっては、2つの制度の違いが分かりにくくなっているとの指摘もある。

国の審査を経たトクホと企業の責任で効果をうたう機能性表示食品。東京都内のコンビニで、どちらの清涼飲料を買おうか迷っていた女性会社員（30）は「同じ成分を含むのであればトクホとして売ればいいのに」と困惑顔。「機能性表示食品の制度は消費者にどんなメリットがあるのか……」と首をひねった。

消費者庁が7月末までに受理し、同庁のホームページで公開した66商品のうち25商品はトクホと同じ成分を含み、同様の機能をうたっている。

ある飲料メーカーは、「脂肪の吸収を抑える」として「難消化性デキストリン」を含むトクホの炭酸飲料を販売。同じ成分を含むノンアルコール飲料は機能性食品として届け出て、こちらもすでに店頭に並んでいる。

通常、トクホは商品化するまでに数千万円から億円単位の開発費用がかかり、さらに有効性や安全性の審査を経て消費者庁の許可を得るまでに数年かかるとされる。

他方、機能性表示食品は企業が自らの責任で成分の機能を裏付ける科学論文などの書類を消費者庁に提出し、届け出が受理されてから60日後には販売できる。

企業にとっては、すでにトクホとして認められた商品の成分を使って別の商品を改めてトクホに申請するよりも、機能性食品として届け出る方が費用や時間をかけずに商品化できることになる。

消費者団体「フード・コミュニケーション・コンパス」の森田満樹事務局長は「同じ成分・機能の商品が2つの制度の下で売られることで、両制度の意義付けが揺らいでいる」と指摘。「消費者は宣伝文句をうのみにせず、制度の違いを理解して商品を選ぶ必要がある」と話している。

当初からその存在に疑問を抱かれている機能性食品だが、企業の手間やコスト削減のためだけに存在しているのであれば、消費者にとっては混乱を招く原因以外の何者でもないと思う。「制度の違いを理解して...」と言っても、消費者はパッケージから読み取るしか無いのだからなかなかハードルが高い。時間が経てば2つの制度がきっちり棲み分けできて消費者がシンプルに理解できるようになっていくのだろうか。

4) 「“お試し価格”相談急増 健康食品通販、条件巡りトラブル」

インターネットで割安の「お試し価格」として販売される健康食品を買った消費者から「1回だけ注文したつもりが、定期購入の契約になっていた」などとする相談が4月以降、各地の消費生活センターに500件以上寄せられていることが7日、国民生活センターへの取材で分かった。今年に入り相談が急増している。中には消費者が契約条件に気付かないケースや、安さが大きく掲載されて条件の記載が目立たないサイトもある。同センターの担当者は「スマートフォンでは画面が小さく、規約の文字が見つげにくいのではないかと注意を呼び掛けている。

美容効果があると宣伝するサプリメントの販売サイトは、通常は数千円の商品が無料で試せると記載。効果や利用者の感想のようなコメントの紹介もあり、無料という言葉が強調されていた。しかし、同じサイトのただし書きには「複数回購入が条件」「次回からは数千円」との記載があった。実質無料なのは初回分のみで、総額は結局1万円を超える。国民生活センターによると、相談者は女性が多く、未成年が保護者の知らない間に注文しトラブルになる事例も。担当者は「事前に契約を確認し、複数回購入が条件の場合、支払総額に気をつけて」と話している。

健康食品のインターネット通販全般の相談は増加傾向で、2012年度は約740件だったが、14年度には約2200件と3倍になった。「お試し価格」に絡むトラブルは日本通信販売協会も把握しており、事業者側にも「消費者の目線に立ち、分かりやすく説明する工夫が必要だ」と指摘している。

消費者にとって勘違いに繋がる情報を故意に小さく表示している会社も多いと思うので規制をきちんと設けてほしい。ただ、健康食品コールセンターでの経験がある立場になって考えると、どれだけ直接お話しご説明しても全く理解してくださらないご年配の方や、中には注文したことすら忘れてしまっているお客様もいるのでそういう方への対応が難しいところだ。インターネット販売が普及する現代において今後大きな問題、課題になっていくだろう。