

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「成城石井のワインバーで夕方だけの“アペリティーヴォ”」
 - 2) 「ミナミに“爆買い”訪日客向け『食』のアンテナショップ構想」
 - 3) 「岐阜大、犬のがん防ぐドッグフードを開発へ」
 - 4) 「格安SIM、実はハードル高い？ガラケー併用じゃないと厳しい？」
-

1) 「成城石井のワインバーで夕方だけの“アペリティーヴォ”」

成城石井のワインバー「Le Bar a Vin 52（ル バーラ ヴァン サンカン ドゥ）AZABU TOKYO」で、「アペリティーヴォ」を楽しめる夕方限定のキャンペーンが8月3日から8月31日まで実施される。ワンドリンクと前菜プレートが1500円（税込）で提供される。アペリティーヴォは、食事の前に軽食とお酒を楽しむスタイル。もともとは食前酒を意味するイタリア語だが、イタリア北部から全土に広まり、現地のバールでは、スナックやナッツ、オリーブなどを無料でサービスすることも多いそう。

Le Bar a Vin 52では、グラスワインやカクテルなどから選べるドリンク1杯と、前菜プレートをセットにして、平日の17時から19時に限り1500円で提供される。前菜プレートは、同店で人気のイタリア産生ハム（プロシュート・ディ・パルマ）、同グリーンオリーブ、枝付きレーズン、ドライ白いちじく（スマイルナ種）がセットに。このうち、生ハムとオリーブは自由におかわりできること。プランの受付、およびおかわりは18時30分まで。実施店舗は、Le Bar a Vin 52全店（麻布十番店、関内店、横浜ベイクォーター店）。

ワンドリンク+惣菜ビュッフェをセット価格で提供するカフェやバールが増え、このサービス自体を「アペリティーヴォ」というらしいが、「ゼロ次会」や「待ち合わせ」として利用される「アペロスポット」が広まりつつあるらしい。この文化が定着して新たなスタイルが確立されれば、こういった店舗が増えていくだろうと思う。これを発信したのが成城石井というところが面白いと感じた。

2) 「ミナミに“爆買い”訪日客向け“『食』のアンテナショップ”構想」

新関西国際空港会社などが食料品の輸出推進を目指して設立した「関西フードエクスポート＆プランディング協議会」は14日、関西の「食」「味」を集めた訪日外国人向けのアンテナショップを来年夏にも大阪・難波にオープンさせる構想を明らかにした。

昨年10月の消費税の免税品目拡大で、食料品を購入する訪日客が急増。さらに外国人に人気のミナミで、たこ焼など関西の味を知ってもらうことをきっかけに食料品の輸出拡大を目指し、新関空会社としても貨物便を含めた関西国際空港の国際便増便を狙う。

出資事業者を募った上でアンテナショップの運営会社を設立したい考えで、現在5社程度が関心を示している。今後、旅行会社や鉄道会社などにも参加を呼びかける。

ショップは、外国人の集客と周遊が見込める難波の商業施設内に設置する意向だ。具体的な出店内容は未定だが、物販やイートインのスペースを設け、地元野菜などの農産品を販売するほか、たこ焼など粉ものに代表される関西ならでは味を楽しんでもらいたいとしている。

関西国際空港には中国などアジアからの国際便増便が相次ぎ、平成27年上半期（1-6月）の国際線の外国人旅客数は前年同期比58%増の458万人で半期として過去最高を更新。今後も訪日客増が見込まれ、関西の「食」体験を通じて個人客の通信販売や食料品輸出につなげる狙いもある。

また関空からの26年の食料品輸出額は、前年比13%増の約87億円で東日本大震災後の落ち込み（24年）から回復し増加傾向にある。特に果物のブドウの輸出額は24年比約2倍の約4億5000万円、桃は同約3倍の約4億円と急増。いずれも関空からの輸出額は国内全体の約半数を占める。

果物類は昨年10月に食料品が免税品目になって以降、百貨店の生鮮食料品売り場や農産物直売所で買い求める訪日客も増えている。こうした流れを輸出拡大に結びつけようと、訪日客に関西の特産品情報を発信する拠点としてアンテナショップ構想が浮上した。

府は32年に食料品の輸出を現在のほぼ2倍の年間1兆円とする目標を掲げ日本食の海外での普及に取り組んでいる。新関空会社も輸出拡大を目指し、食品関連企業との連携を進めている。

来日客の「爆買い」は経済的には有難いことなのでアンテナショップ構想はいいのではないかと思う。ただ来日客のマナー悪さも対策を考えてほしいところだ。また、アンテナショップを作るのであれば旅行会社と各地域のスーパーで連携してスーパー内の一部に作ってもいいのではないかと思った。スーパー＝地元特産品を安く購入できるイメージ付けがうまく出来れば海外だけでなく、国内旅行者の購入も増えるだろう。

3) 「岐阜大、犬のがん防ぐドッグフードを開発へ」

岐阜大比較がんセンターが19日、犬のがんを防ぐドッグフードの開発に乗り出すと発表した。がん細胞増殖を抑える物質を含むフードを飼い主の協力を得てペットに与え、効果を見る異例の試験を9月に始める。

センター長の丸尾幸嗣教授によると、がんは日本では人間と同様、ペットの犬の死因として最も多い。根治できない進行がんの場合が多いため、予防効果のあるフードを開発しようと実験を重ねてきた。

ドッグフードでがんが予防できれば、少しでも長生きできる犬が増えるので良いと思う。ただ、人間に置き換えた時に「がんが抑制できる食べ物」...と考えると何だか不信感もある。犬と人間のがんの仕組みが違うのか詳しく知らないが、どのような効果が得られるか興味がある。

4) 「格安SIM、実はハードル高い？ガラケー併用じゃないと厳しい？」

総務省の統計データによると、2014年末で格安SIMの契約者数は前年同期比35.4増の892万件だという。携帯電話加入者全体からみると1割にも満たない状況だが、急速に普及しているようだ。また、格安SIMサービスを取り扱う仮想移動体通信事業者（MVNO）も、14年末時点で170社に上るという。

では、実際に格安SIMを利用しているのは、どのような人たちなのだろうか。いくつかの調査結果から浮かび上がるユーザー像をみていきたい。

モバイルに特化した調査研究機関であるMMD研究所が7月に実施した「格安SIMに関する利用動向調査」によれば、格安SIM利用者の5割がフィーチャーフォン（ガラケー）との2台持ちだという。タブレットを所有しているユーザーも5割を超えている。

つまり、格安SIMユーザーの多くは、「格安SIMスマホとガラケー」または「格安SIMスマホとタブレット」といった併用状態のようだ。なかには、「格安SIMスマホとガラケーとタブレット」の3つを使いこなしている人もいるとみられる。

ここから、通話とインターネットやゲーム、SNSなどのデータ通信とで端末を使い分けるユーザー像が見えてくる。

もうひとつ、MMD研究所の「格安SIMに関する購買動向調査」では、格安SIM購買のきっかけは「ウェブ記事」が39.8%、「ウェブ広告」が28.7%と、ネット上の情報が購買に対して大きな影響を与えてることがわかる。

一方、「テレビCM」「雑誌記事」「雑誌広告」「交通広告」「新聞広告」など、旧来のメディア情報をきっかけに格安SIMを購入する人が少ない傾向も見てとれる。

さらに、「既存回線は解約せず、増線した」という回答が35.6%もあり、従来から使用しているスマホはそのままに格安SIMを追加で持つ人も一定数いることがわかった。

この調査からも、ネットを活用することで情報を収集してサービス等を検討し、複数端末を使いこなす格安SIMユーザーの姿が浮かび上がる。

どちらの調査でも、唯一所有する端末として格安SIMスマホを選択している人は多くない様子が浮き彫りになる。スマホ初心者やシニア層が手始めに選ぶといったイメージではないようだ。

「スマホを安く使いたい」と考えるユーザーのなかには、スマホ初心者やシニア層が少なくないはずだ。そのようなユーザーがスマホデビューするには、まず格安SIMで試してみるといいように思えるが、数多くの選択肢から自分に合ったサービスを選ぶ自信がなく、わかりやすい大手キャリアの端末を購入している人も多いようだ。

ネットを駆使して情報の取捨選択ができる人でなければ、まだ格安SIMはハードルが高い存在なのかもしれない。

総務省は、来年までに格安SIM契約者数を1500万件まで増やすとの目標を掲げており、格安SIMは伸び代が大きい市場といえる。しかし目標達成には、簡単でわかりやすいサービスを構築し、広く訴えかけて認知度をさらに高めていく必要があるといえよう。

格安SIMと聞くと単に今のスマホが安く使えるのでないかと思ってしまうが実はそうではない。このサービスに限らず、宣伝だけがひとり歩きして本質が理解されていないサービスが多いのではないか。たとえば機能性食品の問題など、どの業界でも消費者と生産者の食い違いは大きな課題と言える。