

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ヨーカ堂、店内にカフェ型イートイン」
 - 2) 「森永乳業、子ども向け飲料“こどもの<足りない>栄養を応援するミルク”を発売」
 - 3) 「米粉製品で小麦アレルギー発症 適正な表示と確認が必要」
 - 4) 「企業のフレーズ、商標登録しやすく 特許庁が基準改正へ」
-

1) 「ヨーカ堂、店内にカフェ型イートイン」

イトーヨーカ堂は25日に開業した食品スーパーの新店に、販売員が常駐するカフェ型のイートインスペースを設けた。

店内にある商品を持ち込んで飲食できる。専用のレジカウンターを設け、販売員が客に皿やグラスを貸し出すなどの接客もする。同様の空間の設置は同社で初めて。くつろげる空間を提供することで来店動機を増やし、客単価の向上につなげる。

売り場面積約2000平方メートルの「食品館イトーヨーカドー新宿富久店」内に、約130平方メートルの「富久Cafe」を設けた。席数は51席で、電子機器の充電に使えるコンセントや、無料の公衆無線LANも完備。カウンターには数人の販売員が常駐し、通常のレジとは別に、店内にある商品の支払いができる。

販売員が皿やグラスなどの食器を提供し、利用しやすくする。席のすぐ近くに決済可能なレジを設けることで、近くに陳列されているピザや、いれたてコーヒーなどの拡販にもつなげる。

店内商品を食べられるイートインスペースはヤオコーやいなげやなども広げている。食材だけでなく食べる場所も提供することで、カフェなど外食に流れている需要を取り込む。

イートインスペースの充実はこのスーパーも積極的に取り組んでいるが、ファミリー連れも多い大型店舗でこのようなサービスがあるとなれば、外食するよりも安くつくため人気を得そうだ。スーパーで飲酒できる場所はまだ少ないと思うが、ここでは後々可能になるということなので他社も取り組みを開始するところが増えるのではないかと。

2) 「森永乳業、子ども向け飲料“こどもの”足りない”栄養を応援するミルク”を発売」

森永乳業は、離乳食が終わる頃からの子ども向け飲料として、「こどもの“足りない”栄養を応援するミルク」シリーズ（愛称・こどミルク）を9月16日から発売した。同シリーズでは、ドリンクタイプの「イチゴ&ミルク」と「バナナ&ミルク」、スティックタイプ（粉乳）の「イチゴ&ミルク」と「バニラ&ミルク」の全4商品を用意する。

1-5歳の子どもを持つ母親に、「子どもの栄養について」質問をしたところ、74%の人が「普段の食事で十分に栄養が足りているか不安に思う」と回答した。そして、その理由としては「食欲にムラがある」「偏食がある」「好き嫌が多い」などが挙げられた。また、実際に、1-5歳では鉄・カルシウムの摂取量が不足している。

そこで、“食ベムラ”や“偏食”によるお母さんのお悩みを解消するため、同社は海外でフォローアップミルク（満1歳頃-3歳頃まで）に続くグローイングアップミルク（5歳頃まで）が定着していることに着目し、今回、離乳食が終わる頃からの子どもに不足する栄養を配合した日本独自のグローイングアップミルク「こどもの“足りない”栄養を応援するミルク」シリーズを新発売する。

森永乳業は、フォローアップミルクを日本で初めて発売した企業として、グローイングアップミルクという日本にはない新カテゴリー市場を創造していく」考え。

小さなお子様をもつ方にとってはこのような商品ありがたいものだろう。実際に子どもを育てた経験はないが、食事への気遣いは大人以上に必要ではないかと感じている。香料着色料不使用、添加物不使用などの配慮は大人が口にする加工食品では注目される点だが、子ども向け食品にも行き届いているのか気になるところだ。

3) 「米粉製品で小麦アレルギー発症 適正な表示と確認が必要」

米粉を利用した製品が増える中、小麦成分の入った米粉製品を誤って食べるなどしてアレルギーを発症する事故が増えている。表示の欠落や誤り、消費者の確認不十分などが原因だ。消費者庁は、事業者には管理の徹底と適正な表示を、消費者には表示の確認など注意を呼び掛けている。

消費者庁の事故情報データベースには、食物アレルギーの人がアレルゲンが入っていないと誤って食べてアナフィラキシーを起こしたといった事故情報が平成22年から26年4月末までに約220件寄せられている。米粉製品のケースでは、表示を確認せずに小麦が含まれないと誤解したり、小麦粉の表示が欠落した商品を食べたりしたことでアナフィラキシーとなった事例も報告されている。

NPO法人「アトピッ子地球の子ネットワーク」が運営するアレルギー表示に関する食品回収情報サイト「食物アレルギー危機管理情報」では、表示内容の欠落などによる米粉製品の回収は26年までは年に0-2件だったが、今年は6月までですでに4件報告された。同NPOの電話相談にも米粉製品によるアレルギー事故情報が寄せられており、商品のパッケージに「小麦アレルギーの人のため」などと表記されているのに、原材料に「小麦を含む」と表示されたものもあった。赤城智美事務局長は「表示を見ても小麦を使っているのかわかりにくい米粉製品がたくさん出回っている」と指摘する。

パンなどの弾力性を出すために使われるグルテン。小麦などの穀物から生成されるタンパク質で米粉製品に含まれることもある。

消費者庁に寄せられた事例では、原材料名にグルテンと表示されていても、グルテンが小麦由来と知らずに食べてアナフィラキシーとなった例があった。4月施行の食品表示法で「グルテン（小麦を含む）」と表示することになったが、5年間の経過措置期間があり、完全に表示が変わるのは32年4月だ。グルテンだけの表示もあるため、「小麦」と書いてなくても注意が必要だ。

事業者の表示ミスによる事故も起きている。愛知県春日井市で5月、「米粉」と表示されたパンを食べた2歳の女儿がアナフィラキシーを起こし入院した。パンを販売したJA尾張中央によると、原料表示のラベル作製時に「小麦粉」を間違えて「米粉」と入力。製造所では米

粉を使ったパンも作っており、ラベルの間違いに気付かず貼り付けたという。同JAは「確認が不十分だった。ラベル入力時と貼り付け時のダブルチェックを行い再発防止に努めている」と話す。

国産米粉の利用がコメの消費拡大につながるとして、国は米粉の利用を推進。農林水産省によると、米粉用米の利用は21年度の5000トンから25年度には2万5000トンと5倍に増えた。

米粉の利用が増える中、誤食によるアレルギー事故を防ぐため、消費者庁は6月、事業者には製造工程で小麦が混入しないような原材料管理と表示の徹底を、消費者には表示をよく確認するよう呼び掛けた。

同庁は、米粉製品を購入するときの注意点として、表示をよく確認すること、表示のないパン店などでは原材料について店の人に質問すること、分からないことは食品メーカーや販売会社のお客さま相談室などに尋ねるなどことを挙げている。

容器包装された加工食品では、アレルギーを起こしやすいとされる食品のうち発症数や重篤度から考えて表示の必要が高い7品目（小麦・卵・エビ・カニ・乳・そば・落花生）を「特定原材料」として表示を義務付けるほか、大豆やゴマなど20品目については表示を推奨している。ただ、パン店やスーパーの総菜売り場など店内で製造・加工した食品には表示義務がない。

生活環境の変化からアレルギーを持っているという人が増加傾向にあるという。そんな中でこういった事故が増えている事態に、何らかの審査機関を設けるなどの対策が必要なのではないかと感じたニュースだった。

4) 「企業のフレーズ、商標登録しやすく 特許庁が基準改正へ」

特許庁は17日、企業などがイメージアップや商品のPRに使うキャッチフレーズやスローガンについて、商標登録しやすくなるように商標審査基準を改める方針を明らかにした。企業にとっては、手塩にかけて認知度を高めてきたフレーズを守りやすくなりそうだ。

17日に開いた有識者会合で、新たな基準案を示した。登録を認める基準として、(1) 商号などが含まれる (2) ロゴなどの図形と一体化している (3) 長期間使っている (4) 第三者が似たものを宣伝に使っていない——などを挙げている。審議を経たうえで、2016年度にも改定する。

これまで特許庁は、キャッチフレーズやスローガンの商標登録を原則、認めてこなかった。「美しい時代へ 東急グループ」のように、企業名がキャッチフレーズに入っている場合などは、例外だった。

だが、特許庁が商標登録を認めなくても、その後の不服審判で判断が覆り、登録できたケースが続出している。CMなどを通じてキャッチフレーズが広く知られているような場合だ。特許庁が認めなかった532件のうち約6割の登録が実現しており、今回の改定は現状を追認する形になる。

特許庁によると、過去の審判例でいえば、ダイハツ工業の「Innovation for Tomorrow」や、キッコーマンの「毎日続ける大豆の健康」といったケースであれば、新基準なら最初の審査で登録が認められる可能性が高いという。

ただ、広く知られていても、一般的な用語は対象外となる。過去の審判でも認められなかった「初めてでも安心」「心の健康」といったケースは難しいとみられる。

伝えたい事を要約して苦労して生み出した言葉や企業の理念、ブランドイメージを守るための手段として商標登録は欠かせない。ただ登録が増えれば増えるほど使いたい言葉や言い回しに制限が出てくるので、国中を騒がせたあの商標問題を見ていると、がんじがらめにするのがまた問題を生むことにもつながるのではと思った。とはいえ、“他の人でも思いつくようなものを作らない”というのがオリジナリティの前提ではある。