

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「スーパーカスミが社食レシピ本を発売 食べ続けて生活習慣病予防を」
- 2) 「グラノーラ豆腐と共に カルビー、ヘルシーなセット商品」
- 3) 「“食品ロス”解消へ、ヤフオクで割引販売」
- 4) 「フランス 食べ残し、おしゃれに持ち帰り」

1) 「スーパーカスミが社食レシピ本を発売 食べ続けて生活習慣病予防を」

カスミが、自社の社員食堂のメニューをまとめたレシピ本「食品スーパーの社員食堂」を発売した。「食べ続けることで生活習慣病を防ぐことができる」がコンセプトで、茨城キリスト教大（同県日立市）の学生との共同開発メニューなど54種類を掲載している。先駆けの健康機器大手のタニタはレシピ本が大ヒットし、レストラン「タニタ食堂」も人気。

カスミは、従業員の健康増進を図る目的で、平成24年9月に社員食堂のメニューをリニューアル。茨城キリスト教大と共同開発したメニューを取り入れた。

主菜と副菜2品、ごはん、汁物の和定食が基本の日替わりで、野菜を140グラム以上使っているのが特徴。熱量は1食あたり500-600キロカロリーに抑えた。従業員からは、「見た目以上に満腹感がある」「野菜がたっぷり取れる」などの声が寄せられ、評判は上々という。

カスミによると、これまでに共同開発したメニューは162種類。このうち、豚肉の南部焼きや餅入りれんこんハンバーグなど、従業員に好評だった20種類の料理を取り上げた。

レシピ本は、スーパーの買い物客に毎週配布しているチラシ「週刊ちゃーぶる」で取り上げた34種類の料理も紹介。店頭に並ぶ食材を使い、3つの工程で簡単に調理できる内容になっている。

A4変形版で80ページ。価格は600円。発売を記念し、20日にはフードスクエアカスミ学園店（同市竹園）でメニューの紹介や試食会などのイベントを行った。

体脂肪計などで知られるタニタの社員食堂のレシピ本は、大ベストセラーになり、「実際に食べてみたい」との要望が殺到。平成24年1月には、東京・丸の内、食堂の献立を再現した食事を提供するレストラン「丸の内タニタ食堂」をオープンした。

当初は行列ができて入店できなほど混雑し、限定のランチボックスを銀座三越で販売するなど、大ヒット。同社はその後、病院や商業施設、マンションなどに20店以上展開してきたが、今年1月には、フランチャイズや業務委託、メニュー提供によって全国で60店舗まで拡大することを発表している。

給食事業者とも連携し、宅配食サービスにも進出し、事業を大きく広げる。

このように、タニタのレストランや中食事業の需要は依然旺盛で、カスミの食堂関連事業も今後、大当たりすることが期待できそうだ。

タニタのレシピ本に比べて本の表装デザインが少し野暮ったい気がするのが勿体ないところだが、生活習慣病予防をコンセプトにしているとあって関心は高いのではないだろうか。タニタ食堂オープンの際には味の薄さなどもニュースになっていたが、その点に関して改善されていると嬉しい。ヒットすれば関東圏以外へ「カスミ」の社名を知ってもらえるきっかけになるだろう。

2) 「グラノーラ豆腐と共に カルビー、ヘルシーなセット商品」

カルビーは3月11日から順次、シリアル「グラノーラ」を豆腐売り場で販売する。豆腐製造の相模屋食料（前橋市）と組み、豆腐と組み合わせた専用商品を用意した。両社がコラボ商品を出すのは初めて。豆腐のさっぱりとした風味がザクザクとした食感のグラノーラとともに楽しめる。20-30歳代前半の女性を中心にグラノーラと豆腐の消費者層を広げる。

「とうふで、グラノーラ。」（298円）を投入する。カルビーのグラノーラ「フルグラ」50グラムと相模屋食料の豆腐をセットにした。豆乳を入れてさっぱりとした風味に仕上げた寄せ豆腐にフルグラをかける。フルグラの新しいヘルシーな食べ方として提案する。

3月11日から東京・神奈川・千葉・埼玉・茨城・栃木のマルエツで先行販売する。順次、発売エリアや扱い店を拡大する計画。3月19日にはファッションイベント「東京ガールズコレクション」に相模屋食料がブースを出し、新商品のサンプルを来場者に配る。

カルビーはフルグラをごはんやパンに次ぐ第3の朝食として売り込んでいる。新商品では豆腐売り場をはじめとしたチルド売り場で展開して消費者層を広げる。相模屋食料もフルグラと組むことで若い消費者を同社の豆腐に呼び込む。

カルビーは清原工場（宇都宮市）内にフルグラの生産ラインを増設し、4月から生産能力を1.5倍以上に引き上げる。

豆腐はこれまで若い客層に着目しているイメージがなかったが、今回グラノーラと組み合わせたことでファッションイベントにブースを出すなど年齢の垣根を超えた商品になっていると感じた。健康志向は年齢関係なく上昇しており第3の朝食に注目している企業も増えている。先駆けとして、幅広い年齢層に知ってもらうきっかけになるのではないだろうか。

3) 「“食品ロス” 解消へ、ヤフオクで割引販売」

ヤフーは15日、オークションサイト「ヤフオク！」で、季節外れになったり、賞味期限が近くなったりした商品を売りだすと発表した。食べられるのに廃棄される「食品ロス」を減らすため、定価より約30-90%安く販売する。

出店するのは、通販サイト「KURADASHI.jp（クラダシ ドット ジェーピー）」。鍋のだしなどの季節商品や、賞味期限が近い商品などをメーカーなどからまとめて引き受け、値引き販売する。売り上げの一部は環境保護団体などに寄付しており、ヤフーを通じて売れた場合は、1商品につき50円（税別）を災害復興などに充てる「ヤフー基金」に寄付する。

農林水産省によると、日本の食品ロスは、年間500万-800万トンにのぼるといふ。

食品ロス問題は様々な方面で頭を抱えるものとなっているが、少しでも無駄がなくなるようこのサービスのように活用できるものはどんどん活用するべきだと思う。欲しいものがすぐ手に入る世の中は便利で助かるが、食品が大量に廃棄される映像などを見ると誰しも胸が痛むと思う。リサイクルや堆肥化なども進んできているが、さらに活気的なアイデアやシステムが登場するのを期待したい。

4) 「フランス 食べ残し、おしゃれに持ち帰り」

昨年12月にフランス国会で食品を無駄に捨てることを防ぐことを求める法律が満場一致で可決され、関連業界が対応を迫られている。そうした状況を追い風にして、飲食店の食べ残しを持ち帰るための容器「テイクアウトエイ」が話題となっている。

フランスで家庭に次いで食品の廃棄ロスの量が多いのは飲食店。2人に1人が料理を残しているという。しかし、米国の「ドギーバッグ」のように食べ残した料理を詰めようと思っても、既製の容器は持ち帰りにくいし、格好悪い。

そうした現状に目をつけたリヨンの26歳のフランス人起業家3人組が昨年春、便利でおしゃれな「テイクアウトエイ」を売り出した。手提げ付きトッパップ型の紙製容器で、サイズは16.8cm×14.5cm×6cm。電子レンジで加熱でき、蓋を切り取れば食器にもなる。

価格は発注数によって異なるが1個0.3-0.5ユーロ（約40-約60円）。消費者に対して無料提供することが条件だ。食べ残しの持ち帰りに協力する店であることを示すために、入り口とメニューに張るロゴシールも無料提供。残したワインを持ち帰る袋もある。

昨年12月、パリで開かれた第21回国連気候変動枠組み条約締約国会議（COP21）では、パリ市が「テイクアウトエイ」を使って食品ロス削減啓発キャンペーンを開き、メディアにも取り上げられた。

テイクアウトエイは発売6カ月間に15万個売れ、今年は300万個を見込む。近く飲食店向けに販促品としての提供も始まるそうだ。

家庭での廃棄は工夫次第で減らすことができるが、飲食店で自分から持ち帰りを申し出るとはどうしてもためらってしまう。店側から声をかけてもらえると持ち帰りしやすく、次にまた足を運ぶポイントにもなるのではないだろうか。デザインも各店によって変えるなどして店自体のアピールにもなると言える。日本でもこういった取り組みが広まってほしい。