

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「コープ水戸店、BOXで不用食品募る 困窮世帯支援へ」
- 2) 「一風堂、浜松町に立ち呑み併設店“一風堂スタンド”オープン」
- 3) 「賞味期限、通知します パン・アキモトが新システム開始」
- 4) 「おいしさ知りたい！ 味を見せるお米登場」

1) 「コープ水戸店、BOXで不用食品募る 困窮世帯支援へ」

水戸市元吉田町のスーパー「コープ水戸店」に、来店客らに寄付してもらった食品を生活困窮世帯などに届けるための「きずなBOX」が設置された。高さ約80センチの円筒型の缶を、店舗内の入り口付近に設置。缶詰、米、レトルト食品、インスタント麺、パスタなどの乾麺といった、日持ちがして常温で管理できる食品を対象に善意を募る。NPO法人「フードバンク茨城」（牛久市）が、いばらきコープと協力して実施している取り組み。今年3月のうしく店を皮切りに、ひたちなか店、つちうら店に次ぐ4店舗目の設置となる。寄せられた食品はNPOのスタッフが回収し、各地の社会福祉協議会などを通じて生活困窮世帯や児童養護施設などに届ける。他店では、家庭で余った食品のほか、店で購入した食品を寄付していく来店客もいるという。

いばらきコープの鶴長義二理事長は「助け合いの精神を生かし、困っている人たちとの絆を築きたい」と話している。

BOX自体の見た目をもう少し考えて欲しいところではあるが、取り組み自体は困窮世帯にストレートに届けられるというところが直接的で面白いなと感じた。その場で購入したものを寄付する人もいるという点はスーパーに設置する利点だと思うのでぜひ他県にも増えて行って欲しいと思った。

2) 「一風堂、浜松町に立ち呑み併設店“一風堂スタンド”オープン」

博多ラーメン専門店「一風堂」を運営する力の源カンパニーは7月15日、東京・浜松町に新業態「一風堂スタンド」をオープンした。ラーメンだけでなく、日本酒と日本酒にあうつまみを立ち呑みスタイルで楽しめる立ち呑みエリアを併設した店舗で、実験店舗の位置づけ。オフィス街で働くビジネスパーソンをターゲットとした業態で、仕事帰りの軽く一杯といった需要の取り込みを目指す。平均客単価はランチ1000円、ディナーはアルコール込で1500円-2000円を想定する。

営業時間は月-木、祝日11時-23時、金・土・祝日前11時-翌2時、日曜日を定休日とした。日本酒を中心としたアルコールは終日提供するが、一風堂スタンドだけのオリジナルのつまみメニューは平日は15時以降に提供。土・祝日は終日、つまみメニューも提供する。

ビール・ハイボールは、国内の一風堂全店で提供しているが、一風堂スタンドでは、日本酒に着目した。博多の日本酒に強い酒販店の住吉酒販がセレクトした日本酒を1杯（90cc）税込500円で提供する。

提供する日本酒は、穏やかな味わいで食を生かす、日本酒の原点である「クラシック」と日本酒のイメージが変わる時代に合わせ進化する酒「モダン」の軸に、ライトとリッチの軸を掛け合わせた4つのタイプを提供する。

オープン時は松の司（滋賀）、東一（佐賀）、新政（秋田）、美田（福岡）の4種類を提供。提供する日本酒は、順次、入れ替える予定だ。

お猪口はラーメンのどんぶりの形を再現した。壁面の立ち呑みエリアでは、日本酒とつまみメニューを提供。締めラーメンを食べたくなったら、隣接するラーメンエリアで、ラーメンを食べる店舗の利用方法を提案する。

女性でも入りやすい清潔感のある店舗運営を目指し、店内は全席、禁煙とした。

オリジナルのつまみは、福岡で今年95周年を迎える豆腐店「豆藤」の厚揚げや丸天などを新規導入した。

そのほかパクチーメンマ（250円）、セロリの浅漬け（180円）、かまぼこバター（350円）などを提供。単に、ラーメン屋で提供するつまみではなく、日本酒との相性を考えたメニュー構成を目指した。

つまみメニューは、既存の一風堂の厨房で調理できるレシピを開発した。

ルミネエスト新宿店で導入した、糖質量を通常の博多細麺の半分に抑えられる「糖質二ブンノイチメン」も用意。白丸元味、赤丸元味、からか麺（890円）は、プラス80円で博多細麺を「糖質二ブンノイチメン」に変更できる。

女性客の多い、ルミネエスト新宿でのみ提供していた「パクチー水餃子」（5個350円）も投入。女性が気軽に利用しやすいメニュー構成とした。

店内には、立ち呑みスペース、一人で利用できるカウンター席、複数人で利用できるテーブル席を配置。来店人数に応じて、座席を使い分けできる工夫をした。

一風堂スタンドは実験店舗で、現在、2号店の具体的な計画はないが、ちょっとつまんで気軽に飲んで、ラーメンで締めくくる一風堂スタイルを浜松町から広めていきたいという。

店舗概要

所在地：東京都港区浜松町1-27-6

マストライフ大門・浜松町1階

TEL：03-6459-0068

営業時間：月-木・祝11時-23時

金土・祝前日11時-翌2時

店休日：日

店舗面積：95.6m²

席数：31席

日本酒と言えば種類が多く、風味も豊富で何を頼めばいいかわからないといった印象がある。ここではタイプが違う4種類に分けられており、日本酒初心者でも気軽に楽しめそうだ。立ち飲み、カウンター、テーブルと席数が豊富でターゲットが広いことも同え、何より全席禁煙というところも女性に受けそうだ。ぜひ一度行ってみたい。

3) 「賞味期限、通知します パン・アキモトが新システム開始」

缶詰パン製造のパン・アキモト（那須塩原市東小屋、秋元義彦社長）は11日、災害備蓄用食料の賞味期限を通知するシステム「アキモトリマインダーサービス」を開始する。他社製品を含め備蓄食料を最大9商品登録でき、賞味期限の半年前からメールで通知することで、賞味期限切れで廃棄される備蓄食料を減らす考えだ。

同社の缶詰パンの多くは卸売業や小売業を經由して企業や消費者に渡っており、どの缶詰パンがいつ賞味期限を迎えるのか分からないのが実情。同社には「賞味期限が切れたが、食べられるか」という問い合わせが毎日のように来るといふ。同社の缶詰パンの賞味期限は3年だが、賞味期限前に食べてもらいたいとの思いからからシステムを開発した。

システム開発に当たっては、他社製品にも対応できるよう汎用性を持たせた。秋元信彦取締役は「災害備蓄食料の賞味期限切れによる廃棄量は、全国17の都府県や政令都市だけでも過去5年間で176万食に上るといふ報道もあった。他の自治体や企業、個人を含めると相当の量になるため、他社製品も含め廃棄量全体を減らしたい」と説明する。

非常時に備えてたくさん備蓄している人も多いと思うし、特に過去の災害で大きな被害を受けた方々は管理にも気を配られていると思う。ただ、日々の生活の中でも期限切れ食品を冷蔵庫や戸棚の中から発見することもあるのに、非常食まですべて管理できるかといふとなかなか難しいところもあるだろう。そういう時にこのようなサービスは非常に助かると感じた。廃棄を少しでも減らすためにも、活用され他にも広がることを期待したい。

4) 「おいしさ知りたい！ 味を見せるお米登場」

1970年代以降、食の欧米化が進み、日本人の味覚は強い刺激を受けてきた。バブルが崩壊すると、「安くておいしい」の代名詞である「濃い」や「甘い」味にシフト。2008年のリーマン・ショック後には「超濃い味」ブームが訪れた。そして足元では、「さっぱりしたい」と熟成肉やパクチーなど「酸味」がトレンドに。今年に入り少し潮目が変わり「コク」も徐々に台頭してきた。人は味覚において、どんどん複雑な味を求めている。江戸時代の人々が現代の食事を口にしたら、刺激が強くて受け付けられないそうだ。

味香り戦略研究所（東京・中央）の早坂浩史部長によると、消費者は欲張りになっており「少ない量で多くの種類を味わいたい」というようになってきたという。今後は「他を邪魔しない後味や、単体ではなく食べ合わせで楽しむ味がトレンドになる」とみる。さらなる「おいしい」を求める消費者に答えようとメーカーや外食が改良を重ねてきた結果、日本では「おいしい」が当たり前。ネット上でグルメ情報も氾濫し決め手に欠けるからか、最近、「おいしい」を客観的に「見たい」というニーズが高まっている。今お米売り場で存在感を放っている「cocome」。2合入りで、ラインアップは全国各地の12種類（税別208円-）。銘柄ごとにパッケージに「かため・やわらかめ」「あっさり・甘い」などを5段階でチャートにして表示している。主要都市圏のスーパーで今年に入り、売り上げは前年同期比3-5割増で推移している。各地でブランド米が登場し、最高評価の「特A」だけで15年は過去最多の46銘柄がランクされた。選び方やランキングなど、どの情報を信じればよいのか分からない。cocome（東京・中央）はこうしたニーズを捉えた。

最近は、味を伝えるのに「男性はレーダーチャート好き。女性は分かりやすい言葉が効果的」（マーケティング分析を手がける総合商研の原田啓二部長）ということも分かってきた。

とはいえ味覚は心の状態や体調によって、また場所や雰囲気、誰と一緒に食べたかによっても変わる。そうと分かっている人も人は「おいしい」のバロメーターを求めてしまう。それが消費者心理というものだ。

味のトレンドは時代により変わるものだが、近年ではより細かなトレンドが目立つようになってきた。食の種類も豊富になり、味の伝え方にもバリエーションが必要になってきた。男女で効果が違うとなると、店内のPOPや売り方にも何か工夫ができるのではないだろうか。