

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「名鉄百貨店、“低糖質”食品専門売り場を開設」
 - 2) 「政府・経済界に“プレミアムフライデー”構想 国内の個人消費喚起へ」
 - 3) 「テレファーム、農家と契約 ゲーム連動 リアルに野菜栽培」
 - 4) 「同志社大、老化防止期待カレー スパイス、原因物質を抑制」
-

1) 「名鉄百貨店、“低糖質”食品専門売り場を開設」

名鉄百貨店は12日、糖質を抑えた食品などを集めた売り場「めいてつローカーボ生活」を9月から新たに展開すると発表した。近年関心の高まっている「低炭水化物食（ローカーボ）」を軸に、体脂肪率などの数値測定や衣料品の割引サービスも提供する。健康志向の強い中高年層を中心に需要取り込みを狙う。

低糖質商品をテーマにした常設売り場は「全国の百貨店で初めて」（名鉄百貨店）という。同店メンズ館地下1階に約26.5平方メートルの専用売り場を設け、低糖質の麺類や飲料、菓子、関連書籍など約100品目を販売する。米や小麦、砂糖などの過剰な摂取を抑え、健康的な体形づくりをサポートする。

同売り場で会員登録した来店客に対し、特殊な機器で体脂肪率や脂肪量などを測るサービスも月1回、無料で提供する。身長と体重から計算する体格指数（BMI）が22を超えた場合、顧客は3カ月後に目標とする数値を決め、達成すれば年4回の衣料品セールに参加できる。サイズの合わなくなった服を買い替えてもらう狙いがある。

総菜売り場や一部レストランでも、糖質を下げた特別弁当やメニューを新たに開発する。名鉄百貨店がある名古屋駅前は再開発でオフィス人口が増えており、健康に関心のある40歳代以上の来客増を見込む。「食品から衣料品まで幅広い商品を展開する百貨店の強みを生かし、リピーターの獲得につなげたい」

糖質制限に感心が高まる中で名古屋がいち早く展開したことに少し驚いた。売場のみではなくアパレルと関連したサービスもあるので百貨店全体での取り組みとして押し出しているのが上手く新規顧客獲得に繋がっていいと思う。

2) 「政府・経済界に“プレミアムフライデー”構想 国内の個人消費喚起へ」

政府や経済界で、個人消費を喚起するため、月末の金曜は午後3時に仕事を終え、夕方を買った物や旅行などに充てる「プレミアムフライデー」構想が検討課題に浮上していることが12日、分かった。経団連は政府に先行して、10月にもプレミアムフライデーの実行計画を策定する方針だ。

政府は平成32年をめどに名目国内総生産（GDP）の600兆円実現を掲げている。経団連は、実現には現在300兆円にとどまっている個人消費を360兆円に引き上げることが欠かせないとみている。

プレミアムフライデーは、早い時間の終業を受けて夕方に流通業界や旅行業界、外食産業などが連動してイベントを開催するという内容。流通業界には商品の価格を引き下げる「セール」への抵抗があることを踏まえ、イベントにすることで消費喚起を前面に押し出していく狙いがある。

経団連は、実行計画策定のためのプロジェクトチームを「生活サービス委員会」の中に設置した。日本百貨店協会や日本ショッピングセンター協会、日本旅行業協会、ジャパンショッピングツーリズム協会などの関係団体をメンバーに入れて議論を進める。

プロジェクトチームはこのほか、世界規模で注目を集める国際見本市を定例化させる方針を打ち出すための議論もする。商談などを活性化させて訪日外国人を増やし、関連消費を拡大させる狙いで、プレミアムフライデーとともに提言として取りまとめる。

国が一丸となってこのようなイベントに取り組むとどのようになるのか非常に興味がある。すべての小売・流通・サービス業に関わることであり、セールではなくイベントというところがこれまでと違うので、それが思い通りの効果につながるのか注目したい。その業種に係る人たちは参加することができないが、商売が繁盛すれば自分の収入として返ってくると思うので、良い循環が生まれればと思う。

3) 「テレファーム、農家と契約 ゲーム連動 リアルに野菜栽培」

農業ベンチャーのテレファームは、ネット上でのゲームと実際の野菜栽培を連動させるサービスを拡大する。新たに農家と契約し、実際の栽培を委託する。従来は自社で栽培していたが、人手や農地の確保が規模拡大の課題となっていた。果実など栽培する種類を増やして利用者増につなげ、新規就農者の掘り起こしも目指す。

「遠隔農場テレファーム」は、利用者がネット上で1-2平方メートルの1区画を1ヵ月500円で借り、ホウレンソウや小松菜などの野菜の種を購入して植える。実際の農地でも同じように種をまき、育つと無農薬野菜が利用者に届く。ゲームを通じて野菜栽培を疑似体験できる。

従来はテレファームが愛媛県内の農場で栽培していた。ただ、自社栽培では生産量に限界があり、積極的に利用者を増やせなかった。

新たに各地の農家と栽培契約を結び、野菜などを育ててもらう形にする。契約栽培に切り替えれば、これまで手がけられなかったミカンやブドウといった果樹の育成も選択肢に加えられ、利用者の増加につながることを期待できるとみる。

同サービスでは農家はゲーム上の区画利用料を毎月受け取り、取れた野菜は収穫量にかかわらず利用者に届ける。収益源が定額の区画利用料であるため、農家は収穫量や価格変動の影響を受けずにすむ。テレファームは利用料の一部をシステム管理費として受け取る。

少し前から利用されているサービスだが、今後は自社栽培から各地の農家と栽培契約を結ぶことによって新たに農地を確保し、利用者の拡大につなげる。ネットという切り口は若者も

取り付きやすく、実際の農業に興味をもつきっかけになるかもしれない。利用のしやすさやメリットなどをアピールすることでより多くの方に知ってもらうことが、今後のカギとなりそうだ。

4) 「同志社大、老化防止期待カレー スパイス、原因物質を抑制」

老化の原因物質とされるAGE（糖化最終生成物）の生成を抑制する作用があるスパイスを活用したカレーが6日から都内の飲食店で提供されている。スパイスは同志社大などの研究で開発された。夏季の期間限定メニューで、普段の食生活で不足しがちな野菜や果物も材料に取り入れた。

「AGE」とは、糖とたんぱく質がつながった物質で、脂分の多い食物の摂取を通じて細胞内に蓄積する。糖と結合したたんぱく質が劣化し、老化の原因となる。皮膚が弾力を失ってシワ、シミ、黄ばみの原因となるほか、骨粗しょう症や心筋梗塞につながる可能性も指摘されている。

同志社大学大学院生命医科学研究科の糖化ストレス研究センターが2015年、複数のスパイスやハーブにAGEの生成を抑制する効果があることを確認。食品の製造や販売を手がける米モリダワールドワイドインクと共同で研究を進めてきた。今年7月にはオリーブの葉に含まれる物質にAGE分解作用があることを発見、研究成果を発表した。

同社の日本支店（東京・新宿）が運営する「タヒチアンノニカフェ」が、AGE抑制効果のあるローズマリーやサンショ、ブラックペッパーなどのスパイスやハーブを独自の技術でブレンドし、カレーを開発。9月30日まで期間限定で提供している。

「夏野菜のAGEレス スパイスカレー」の商品名で価格は950円。夏が旬のパプリカやオクラなどのほか、栄養価の高い「ノニ卵」、黒米入り玄米が含まれている。店頭ではスパイス25グラムを300円で販売しており、家庭で独自のアレンジを楽しむこともできる。

機能性表示食品の制度が施行されるなど、食と健康の関連がより一層連動して認知されるようになってきた。商品として販売するほかにも、このカレーのように飲食店でメニューとして提供する切り口がある。言葉だけが認知されがちだが実際それがどういった成分なのか、またどの商品が効果的なのか、飲食店よりもっと身近なスーパーで消費者にわかりやすく伝えられるような売場作りが必要だと感じた。