

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ローソン、“デカフェ” 9日から販売へ」
  - 2) 「味の素調査、若い人ほど野菜食はず 20代、目標量より2-4割少なく」
  - 3) 「医学会監修のレストランがオープン 健康寿命長寿を訴求したメニューも」
  - 4) 「ポプラがスマホアプリ“CASHb”を導入」
- 

### 1) 「ローソン、“デカフェ” 9日から販売へ」

ローソンは店頭でいれたてのコーヒーを提供する「マチカフェ」で、9日からカフェインレスの「デカフェ」の販売を始める。  
ブラックだけでなく、ミルク入りのカフェラテも取り扱う。

首都圏で展開しているナチュラルローソンで昨年10月から販売したところ、普通のコーヒーの購入は朝がピークだが、デカフェは夕方以降が多く、需要の掘り起こしにつながったという。妊婦や、利尿作用があるカフェインを避けたいドライバーにも好評だった。  
カフェインを97%以上取り除いたコロンビア産の豆を使用。新たな設備投資はせず、従来と同じ機械でいれることができるという。価格はカフェインレスのコーヒーのSサイズが150円、カフェラテはMサイズが200円で通常よりもそれぞれ50円高い。

コンビニコーヒーがこれだけ根付けばいつ出てもおかしくなかった商品だと思う。健康志向のナチュラルローソンだけでなく一般の店舗で販売することでデカフェの認知度も上がるだろう。一方でスーパーでは「コンビニがやっているから」というおざなり感を未だに感じるところがある。健康や食に関してはスーパーこそ得意とする部分だと思うので、せっかくコーヒーを導入するのであれば素材やバリエーションにこだわった展開をしても良いのではないかと思った。

---

### 2) 「医学会監修のレストランがオープン 健康寿命長寿を訴求したメニューも」

医学会キッチンは5月29日、医学会が監修するレストラン「医学会キッチン オーソモレキュラー」を東京・神谷町にオープンさせる。  
同店は、日本のオーソモレキュラー医学の発信基地として、身近にオーソモレキュラー医学体感してもらうことを目的に開設した医学会監修のレストラン。医師たちが提案する新しい外食スタイルを通して、食の重要性や栄養学の普及に努めるという。

同店では医師、薬剤師、管理栄養士といった約10名のドクターと専門家たちがそれぞれの研究に基づき、健康寿命長寿、ダイエット、アンチエイジングなどの効果を訴求したメニューを作成する。季節ごとにドクターの顔ぶれやメニューは変えていく予定とのこと。

食事は心身の健康のベースと言われている。病気予防の第一歩は正しい食事を摂取することで、食事で病気が治るといった意見もあるとのこと。同店では、クリニックでは伝えきれない食を通しての健康へのアプローチ「ドクターたちによる食方箋」を提供していくとしている。

また、自分の体質やニーズに合った食事を、自分自身が発見することができる場として活用できるとのこと。顔や体形が異なるように、内臓の大きさや機能もそれぞれ差がある。年齢によっても体質は変化していくため、今の自分に適した食生活を発見することは大切だという。

食材に対する正しい理解と活用方法を学ぶ場として、吸収率の良い食べ方、調理方法なども提案する。新しいスーパーフードなど、さまざまな注目食材も紹介していくとのこと。

提供するメニューには、基本的に無農薬、ノンケミカルのものを使用する。食材の育った環境だけでなく、食べているものや出荷までの過程などを細かくチェックし、安全性の高いものを扱うとのこと。また、主要食材だけでなく、調味料や油なども同じ基準で選定する。世界中から選んだ安心・安全な本物を使用し、一流シェフが仕上げるといふ。

オーソモレキュラーとは簡単に言うと投薬に頼らず栄養面で病を治すという治療法のこと。ファストフード店やファミリーレストランでも健康に訴求したメニューが増えており、外食でも健康に気を使うことが多くなった。「医師監修」というプラスアルファに加え徹底した品質管理と栄養管理、情報の発信基地としての役割もあるということなので、どのようなレストランになるかオープンが楽しみだ。この治療法もあまり知られていないと思うので今後広まってほしい。

---

### 3) 「味の素調査、若い人ほど野菜食べず 20代、目標量より2-4割少なく」

味の素が実施した「2016年食卓調査」などによると、男女ともに若い人ほど1日の野菜摂取量が少ない傾向にある。国が推奨する野菜摂取の目標量は1日350グラムだが、他の年代に比べ男性20代の野菜摂取量は同257.1グラム、女性20代は同226.8グラムと、目標より2-4割少ない。若い人ほど朝食を食べない人が増えていることも野菜不足の要因となっていそう。

野菜にはビタミンやミネラル、食物繊維が多く含まれる。食卓調査に関わる味の素の佐久間知子氏は「野菜を多く取ると身体の調子が整い、生活習慣病の予防の効果が期待できる」と指摘する。

同社の調査では男性60代の1日の野菜摂取量が327.6グラム、同70代以上が322.3グラムと300グラムを超えたのに対し、30代は266.5グラム、40代は281.1グラムと300グラムを下回った。女性も60代、70代以上が300グラムを上回る一方、30代、40代は250グラム前後で男性と同じ傾向だ。

若い人ほど野菜不足の傾向にある背景には、単身や共働き世帯が増え、朝食を食べない人が増えていることも一因のようだ。カゴメの調査によると、朝食欠食率は20~29歳と30~39歳の1人世帯で40%を超えた。2人以上の世帯でも同じ年代層は他の年代に比べ、朝食欠食率が高かった。

カゴメによると「目標量の350グラムに達するためのコツは朝食にいかにも野菜を多く取るからだ」といふ。昼や夕食には、比較的多くの方が野菜を積極的に食べるからだ。

一方で、若い人に限らず、全ての年代で目標量の摂取に達していない現状も浮かぶ。同社によると平均して成人で約57グラム不足しているという。

味の素の調査で「健康を意識して食生活に気をつけている」という設問に「はい」「どちらかといえば、はい」と答えた人が全年代で80%を超えた。「野菜料理を多く出すようにしている」も全年代で80%以上いた。

健康を意識して野菜を多く摂ろうとの思いはあるものの、日々の食生活で思うように摂取できていない実態がある。天候不順などで野菜価格が高騰していることも背景にありそうだ。ただ、調査で30代と70代の専業主婦の夕食を比べたところ、同じ調理時間でも70代の方がメニューが豊富で野菜の摂取量が多かった。また、同様のメニューでは70代の方が調理時間が大幅に短かった。佐久間氏は「調理経験や技術が浅い人が若年層で増え、野菜メニューが食卓に並ばないことも野菜不足の要因となっている」と分析する。食品メーカーは時間のない朝食向けに簡単に野菜を摂取できる時短調理メニューの提案や、野菜を多く使う加工食品の商品開発などに一段と取り組む必要がありそうだ。

コンビニでは1人用のサラダメニューやスムージーなど安価で気軽に野菜が取れる商品が豊富だと言える。一方でスーパーでは“作る側”への訴求に対し1人暮らしや高齢者など“食べる側”への訴求が薄いようにも感じる。野菜は調理が面倒だという声もあるので簡単な調理法の提案や調理せず食べられるサラダメニューなど、キッチンに立たない若者への訴求はさらに手軽な商品が必要になってくるだろう。

---

#### 4) 「ポプラがスマホアプリ「CASHb」を導入」

ポプラとキャッシュビーは、キャッシュビーの運営するスマホアプリ「CASHb（キャッシュビー）」をポプラの販売促進施策として導入することで合意した。最初の施策として、4月12日よりポプラ全店舗（生活彩家、くらしハウス、スリーエイト、ハイウェイ彩家含む全469店舗）で、ポプラの独自ブランド「彩家」シリーズ全商品を対象にしたキャッシュバックキャンペーンを実施する。

ポプラとキャッシュビーは、キャッシュビーの運営するアプリ「CASHb（キャッシュビー）」をポプラの販売促進施策として導入することで合意した。最初の施策として、4月12日よりポプラ全店舗（生活彩家、くらしハウス、スリーエイト、ハイウェイ彩家含む全469店舗）で、ポプラの独自ブランド「彩家」シリーズ全商品を対象にしたキャッシュバックキャンペーンを実施する。

CASHbは、アプリ内で広告や動画閲覧・アンケート回答をしてから商品を購入すると現金化可能な「CB」が貯まり、そのCBを現金や電子マネーなどで受け取ることができるサービス。キャッシュバック先は、三井住友銀行の預金口座やPayPalの口座、EJOICAセレクトギフトの電子マネーギフトなど。2016年11月に提供を開始し、主婦を中心に登録会員数を伸ばしている。

ポプラが本サービスの導入を決定した背景には、広告閲覧をすることで商品を理解し、その上でトライアル購買をした消費者のみにキャッシュバックというインセンティブを与えることができるCASHbの特徴を、広告宣伝や販売促進のためのメディアとして活かす狙いがあるという。

彩家シリーズは、ヘルシーと良質にこだわったポプラの独自ブランド。本格展開に合わせて本キャンペーンを実施することで、ブランドの認知獲得やトライアルの促進を期待する。本キャンペーンでは、CASHbで広告閲覧した後に、ポプラ全店舗（生活彩家、くらしハウス、スリーエイト、ハイウェイ彩家含む全469店舗）にて、対象となる彩家シリーズ商品を購入し、CASHbから購入時のレシートと商品バーコードを送信すると、30CB（30CB＝30円）が付与される。

商品購入時に捨てられがちなレシートを使い主婦の注目を集めるこのアプリは非常に魅力的。主婦の間だけでなく一人暮らしの学生やサラリーマンにも今後注目を集めるアプリである。利用店舗も増えていきそうだ。