

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「フードスクエアカスミ稲毛海岸店 焼く・煮る無料の鮮魚店」
- 2) 「中国テスコ、残留農薬を除去できるビニール袋配布」
- 3) 「ベルリン発コインランドリー、東京に開店 明るい空間洗濯楽しく」
- 4) 「来年度からキッズウィークでUターンラッシュ見納め？」

1) 「フードスクエアカスミ稲毛海岸店 焼く・煮る無料の鮮魚店」

カスミが7月に開いたフードスクエアカスミ稲毛海岸店（千葉市）には、鮮魚売り場にそんな看板がある。おしながきと書かれたその看板には「塩さば」「からすがれい」「めかじき」など、売り場に並ぶ魚の名前が記されている。

スーパーに魚の調理注文窓口があることは珍しくない。だがその大半は、三枚おろしや切り身、刺し身など包丁で「さばく」ことを想定したものがほとんどだ。それを同店では「焼く」「煮る」「揚げる」といった基本調理まで受け付ける。

店先に並んだ購入予定の魚を窓口で渡して調理法を指定すると、その場で焼いたり煮たりしてくれる。味付けは、店を出している総菜と同様にするという。対応できる魚は季節によって変わり、販売している魚全てを調理できるわけではないが、約30品目程度の商品を提供できるという。

利用は無料。消費者からすれば調理する手間を省けるが、店舗側にとっては余計な作業がただ増えるようにも思える。だが、先行実施していた3店の実績では1日に2-3件程度の利用にとどまっており、大きな負荷は生じていないという。

当初は高齢者の利用が多いと思われたが、実際は30代など比較的若い層の利用が中心。塚田英明取締役は「魚は食べたいというニーズは強いが、調理の手間で敬遠されている」と話す。

利用が1日数件にとどまっている理由は、認知が十分広がっていないことに加え、受け取りまで時間がかかるからだ。注文からさばいて火を通すため、どうしても数分-数十分かかる。忙しい時間帯には人手の問題もある。店に並んだモノをカゴに入れてレジに並ぶセルフサービスを前提にした客にとっては、必ずしも利用しやすいとは言えない。

今後、利用状況をみながら、予約して受け取れるようにするというといった対策を検討するという。どんな立地の店のニーズが強いのかといったことも検証していく。

家庭の調理の手間を減らす工夫は近年、食品スーパーの中で加速度的に進んでいる。同店でもすぐに食べられるカットフルーツや、味付け済みの魚や肉、冷凍食品などの品ぞろえに注力している。家事に十分な時間が取れない単身者や共働き世帯の増加を受け、「即食」への対応は大きな時代の潮流になっている。

一方で、加工度の高い食品には人の手が関わっていない味気なさや、添加物などへの不安を持つ人もいる。稲毛海岸店のようなその場で調理するサービスはそうした課題を解消する可能性があるが、対価を得なければ多量の注文をさばけるほどの本格的な体制は整えられない。

新鮮で安全、そして安価な食材を並べているだけでは、スーパーも十分とは言えない時代になってきた。カスミの調理サービスは、外食やコンビニエンスストアとの競合が激化するスーパーの試行錯誤を象徴している。

お年寄りや一人暮らしの方には調理する手間が省けいいサービスだと言える。一方で調理にかかる時間を考えると出来合いのお惣菜を買って手軽に買い物を済ませるほうが良いという声もありそうだ。今後認知が広がるかどうか動きに注目したい。

2) 「中国テスコ、残留農薬を除去できるビニール袋配布」

ワールドワイドでチェーン展開を行うスーパーマーケット・Tescoが中国で実施している、消費者へ安心して生鮮食品を食べてもらうための新たな取組みをご紹介します。中国における食品の安全性については、これまでも数多くの問題が報じられてきている。そのうちの 하나가残留農薬。「スーパーマーケットで販売されている果物と野菜の約90%が有害な残留農薬を含んでいる」との環境NGO・グリーンピース中国支部による調査報告もある。

そのような状況を改善すべく中国のTescoは、「Safety Bags」という“有害な残留農薬を除去することができる”画期的なビニール袋を生み出した。このビニール袋は光触媒作用（光の力を生かし、化合物を分解する）を応用。非常に簡略化して説明すると、光を吸収して果物や野菜に含まれる有毒成分を分解して二酸化炭素とし、空気中に分散させるような仕組みになっている。

店舗に用意されている「Safety Bags」に果物や野菜を入れて、自然光や室内光など3時間光に当てるだけで、残留農薬の大半を除去でき、安心して食べられる状態になるという。この技術はFDA（アメリカ食品医薬品局）の認証を取得済み。特許も申請中とのことで、今年8月に中国の店舗でのβテストが完了し、2018年にワールドワイドでの展開を予定している。化学の力で消費者に安全を届ける、これから世界各国での展開が期待される取り組みだ。

洗剤で洗って野菜を食べるのが中国では当たり前だということもあり、この袋で現地の人が野菜や果物を安心して食べられるようになるのは嬉しいことだ。ただ3時間という時間を考えると、陳列の時点で袋に入れておいてもいいかもしれない。普段目を向けることのない世界の食の問題について考えさせられるニュースだ。

3) 「ベルリン発コインランドリー、東京に開店 明るい空間洗濯楽しく」

「汚い」「怖い」といったイメージが新業態の増加で払拭されつつあるコインランドリー。一歩進んだ施設が7月、東京・学芸大学駅近くに登場した。独ベルリンのコインランドリー「フレディレック」だ。店舗からグッズまで、統一したデザインで貫き、新しい価値観を暮らしに吹き込む。

東京・目黒通りに面する「フレディレック・ウォッシュサロン・トーキョー」。青い英文字のサインを掲げた外観はレストランのよう。店内に入ると、明るいカフェのような空間に、大型洗濯機と乾燥機が合計17台、ずらりと並び。天井からはシャンデリアが下がり、中央には木の大きなテーブル、飲み物や菓子を売るカウンターもある。

運営するのは生活雑貨や家具の企画・卸を手がける藤栄（名古屋市）だ。フレディレック・ブランドを統括するプロデューサーの松延友記さんが洗濯用小物の企画を担当していた時、雑誌の海外情報欄で見つけたのがドイツ・ベルリンにある風変わりなコインランドリー「フレディレック・ウォッシュサロン」だった。

松延さんはベルリン本店を飛び込みで訪ね、同店のコンセプトやロゴを活用したグッズを開発したいと交渉。2010年に日本で発売すると、SNS（交流サイト）などで自分の暮らしを投稿する層などに受け、売り上げは順調に伸びた。当初10種類だった製品は今では42種類に。「洗濯はもっと楽しい」という世界観を伝えたいと日本での開店に踏み切った。

東京店では6つのサービスを整備した。布団も洗えるセルフ式の大型ランドリー、カフェサービス、洗濯代行、クリーニング、グッズ販売、ワークショップの開催だ。機器類は性能の良い国産で、パネルと表面をオリジナルのデザインに仕立てた。

カフェは洗濯を待つ時間にくつろげる。クリーニングや洗濯代行はアパレル業界で働いた経験のあるスタッフが服のロゴをチェックし、生地の種類だけではなく、洋服ブランドのもつ個性や癖を知って、最適な手入れ方法を判断する。仕上がった洋服を包むビニールカバーやハンガーにもロゴがあしらわれ、受け取る時も特別な気分になれる。洗濯代行はオリジナルのバッグに入れて出す。洗濯を人に頼むという引け目を前向きな楽しさに変える工夫である。

洗濯グッズは専任のアートディレクターが企画。オリジナルの洗剤やアイロン台、ハンガー、洗濯物カゴなど白とブルーで統一され、家の中においても雑多な感じにならない。ワークショップでは衣類の扱い方や家での洗濯のノウハウなど、衣類を大切に扱う暮らしを伝えていく。

ソーシャルランドリーの目指す方向は家事にとどまらない。オープンに際し、内装はリノベーション事業を手がける「リノベる。」（東京・渋谷）と共同で行った。「例えば1棟リノベーションの集合住宅の1階にフレディレックが入居すれば、住む人のコミュニケーションの場が生まれる。室内の洗濯機置き場や物干しが不要になり、限られたスペースを他の用途に使える」と、松延さんはデザインを重視する不動産事業との展開も見込む。

「明るくデザインのあるランドリーが社会とつながる場になれば、特に共働き夫婦が負担に思う家事が、楽しいイベントになるのでは」と松延さんは語る。自身も働く母の姿を見て育った経験から、新しい家事のあり方が家族をよりよく変えていけばと願っている。

近年のコインランドリーのイメージが変化している中で東京店のワークショップ開催のサービスは新しい取り組みだ。洗濯のノウハウを伝授してくれるのは主婦や一人暮らしの社会人男性にも注目が集まるのではないかと考えられる。「洗濯を行う場」から「コミュニケーションの場」としてのイメージが根強くなるのも近いかもしれない。

4) 「来年度からキッズウィークでUターンラッシュ見納め？」

帰省ラッシュやUターンラッシュによる交通渋滞や行楽地の混雑。2018年夏は、こうした光景が一変しているかもしれない。政府は学校の夏休みなど長期休暇の分散化による新たな大型連休「キッズウィーク」を18年度から実施すると表明した。新たな旅行消費だけで4000億円もの創出効果が試算される一方、人手不足の中小企業などは経営への影響を懸念する。実現には慎重な制度設計が求められる。

「学校側の努力だけでなく、企業においても有給休暇の取得が促進される必要がある」。7月中旬に開催されたキッズウィーク推進の官民会議。安倍晋三首相は経済界の協力を要請した。キッズウィークは、小・中学校の長期休暇の一部を別の期間にずらすと同時に親が柔軟に有給休暇を取得できるようにする試み。夏休みなどに集中する観光需要が分散化すれば地域活性化にもつながるとみる。政府は地域ごとに協議会を設置し、具体的な検討を急ぐ。みずほ総合研究所によると、新規の旅行消費だけで4000億円の創出効果があるという。この規模は「16年の名目民間最終消費支出の0・1%程度に相当し、小さくない」と指摘する。

年次有給休暇の取得率が50%を割り込む日本にとって「働き方改革」同様に「休み方改革」は重要だ。問題は、政府主導で一律に進める方策が適切かどうかだ。日本商工会議所の三村明夫会頭はキッズウィークの趣旨には一定の理解を示しながらも政府には「自主的かつ段階的に導入する」といった柔軟な進め方」を求める。

重要なのは、取得しづらい休暇を増やし政府の音頭で一律に適用させることではなく、個人の都合や事情に合わせて休暇を容易に取れる社会風土や職場環境を醸成すること。そのためには企業側も知恵を絞る必要がある。

キッズウィークという名前ではあるが、影響を受けるのは働く大人側である。職種・業種がバラバラであるのに、一律で決めてしまっただけで果たして機能するのかという疑問はあるが、休みを取りやすくなるということには賛成だ。長期休暇の分散化が実現すれば、子供がいてもいなくても社会的には変化が起こると思うのでどのようになるか注目したい。まだまだ浸透に時間のかかりそうなプレミアムフライデーのように名ばかりの物にならないことを期待する。