

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「原産地表示、全加工食品に 消費者関心、企業は腐心」
- 2) 「生協、軽トラで移動販売」
- 3) 「RIZAPの料理教室が本格始動！“ライザップクック”の気になる中身」
- 4) 「北京市内の飲食店、厨房“見える化”プロジェクトが進行中」

1) 「原産地表示、全加工食品に 消費者関心、企業は腐心」

国内で製造した全ての加工食品に原産地表示を義務付ける制度が1日から施行され、食品メーカーが対応を迫られている。経過措置期間が2022年3月末までであるものの、食の安全・安心への消費者の関心は高く、積極的な情報開示の取り組みは欠かせない。ただ、コスト増に直結するだけに、切り替えの時期を決めあぐねている企業も多い。

原材料の産地表示義務は従来、加工度の低い乾燥キノコ類など一部食品に限られていた。新制度ではすべての加工商品について、重量の割合が最も大きい原材料の産地の国名を記すことを義務付けた。例えばソーセージなら「豚肉」について「アメリカ、カナダ」など使用量の多い順に産地を記すことが必要となる。

猶予期間があるため、大手メーカーではすぐに表示を切り替える動きはみられない。カルビーは4月に立ち上げた社内プロジェクトチームで検討を進めている。担当者は「いつ表示を変えるのがいいのか精査している段階だ」と話す。森永製菓も「原料の調達先に聞き取りをしている段階」という。

今後、新商品の発売や既存商品のリニューアルに合わせて対応する企業が増えるとみられる。味の素は「商品の切り替え時期などに合わせて検討したい」と話す。ポテトチップスの製造・販売を手がける山芳製菓（東京・板橋）も「商品を刷新するのに伴ってラベル表示を変更する」計画だ。

消費者庁が昨年実施した調査によると、加工食品の購入の際に原材料の産地名を参考にする人は「いつも」「ときどき」を合わせて7割以上に上った。ただ、ラベルの変更はコスト増に直結するだけに、各社は「収益を圧迫しかねない」（菓子メーカー）と苦しい胸の内を明かす。

メーカーを悩ませているのは、表示の変更は原産地にとどまらない可能性もあることだ。消費者庁主導の有識者会議は現在、遺伝子組み換え作物を使った食品の表示制度の見直しを進めている。ある食品メーカーの担当者は「コストを最小限に抑えるため、一括でパッケージを変えることも視野に入れる必要がある」と話す。

食べるものへの安全性が問われている近年、原材料の産地などは当たり前のように消費者がチェックするポイントとなっている。表示しているというだけで安心に繋がるし、メーカー側も安心できる材料を使っていることを提示できるので新しい客層が取り込めるかもしれない。コスト面や手間を考えると負担にはなるがこれからはこの表示が当たり前になっていくので知っておきたいニュースだ。

2) 「生協、軽トラで移動販売」

日本生活協同組合連合会に加盟する全国の生協が、軽トラックの移動販売車の導入を進めている。従来の移動販売車と比べて初期投資が低いほか、小回りが利き、道路が狭い市街地でも運行しやすい。過疎地や山間部だけではなく、都市部でも高齢化などにより買い物に出かけるのが困難な人が増えていることに対応する。

とちぎコープ生活協同組合（宇都宮市）は今夏から、軽トラックによる移動販売を始めた。スーパーマーケットなど小売店が撤退した市街地周辺に住む消費者からの要望に応えた。荷台に約300種類の食品と日用品を約1000点積み、宇都宮市内の市街地を中心に約30カ所を週2回を基本に巡回。毎週計200人ほどが利用している。8月の平日午前、とちぎコープが移動販売を実施した市街地の駐車場では、数人が集まり、販売員と世間話をしながら買い物を楽しんでいた。周辺に住む女性（91）は生鮮品や総菜を購入し「実際に見て、好きなものを選べるのがいい」と満足げた。販売場所から徒歩10分圏内にはコンビニエンスストアやドラッグストアもあるが、とちぎコープは「買い物品を持って数百メートル歩くのもつらい高齢者が多い」（広報）とみる。宅配のサービスも実施するが、カタログによる注文に慣れない高齢者も少なくないという。

軽トラックの移動販売車の最大の利点は、小回りが利くことだ。従来の移動販売車は市街地の路地を通行できなかつたり、狭い販売場所に駐車できなかつたりするなどの欠点がある。とちぎコープの移動店舗事業の安納勉課長は「小型の移動販売車は自宅の駐車場に入り、玄関の目の前で販売できる」と強調する。初期投資は400万円弱と、従来の半分以下に抑えることができる。

日本生協連によると、全国の30の生協では4月末時点で約160台の移動販売車が稼働する。2-3トンの中型のトラックが大部分を占めるが、最近では市街地周辺に住む高齢者の需要の高まりに対応し、小型のトラックの導入が増加傾向にある。福井県民生活協同組合（福井市）は昨年11月と今年6月に軽トラックを計2台導入した。現在12台の移動販売車のうち4台を軽トラックで運用しており、2020年までに軽トラックを7台にまで増やす計画だ。生活協同組合コープおおいた（大分市）も今年度中に12台の移動販売車のうち3分の2を軽トラックにする方針だ。

全国的に普及が進む移動販売だが、こうしたニュースを聞くとますます心強く感じる。販売員や他のお客さんと世間話をするのも買い物の一つの楽しみになるだろう。さらに増えていくことを期待したい。

3) 「RIZAPの料理教室が本格始動！ “ライザップクック” の気になる中身」

ライザップが昨年11月に自由が丘で「R-COOK（アールクック）」としてスタートしたコミット型料理教室が、新たに「RIZAP COOK（ライザップクック）」として池袋にオープンした。9月には吉祥寺店、銀座店がオープンする。ライザップの調査では、女性が考える「理想の女性像」の1位は「料理上手」で、約9割の女性が料理上手になりたいと回答。家族やパートナーのため、健康のために料理がうまくなりたいと思っている女性が多く、憧れる料理上手は「冷蔵庫にあるもので複数の料理が作れる」ことを挙げた。

「ボディメイク事業の中で低糖質の料理を推奨しているが、料理ができないというゲストからの声が多く、食や料理業界含めマーケティングしたところ、ライザップゲストだけでなく、多くの方々が料理コンプレックスを持っていることがわかった。

アールクックという形で昨年11月に自由が丘にオープンし、池袋店を含めて約100名のゲストを迎えている。内訳は女性が7割、男性3割で40歳前の独身女性が多い。

動機はさまざまだが、中でも開業目的で来られるゲストが3割ほどいて驚きの誤算だった。自由が丘店の第1号のお客様は、元居酒屋の店長で、両国でレストランを立ち上げたいとレッスンを受け、今年3月にレストランを開業された。お客様の夢をかなえたいと、トレーナーと一緒にメニュー開発もさせてもらった」（ライザップクック 木村臣宏さん）

料理スキルと目標に合わせたその人だけのオーダーメイドプログラムを組み、プログラムを基に全レッスンをマンツーマンで1回につき80分間行う。トレーナーはホテルやレストラン、旅館、料亭などで経験のある一流の料理人が揃っている。和食、洋食、おもてなし料理、低糖質の4コースあり、9月以降には肌トラブルや腸内改善、冷え性などに対応する美容健康コースも立ち上げる予定だという。

「グループレッスンを行っている料理教室は数多くあるが、野菜を切る、ソースを作るなど役割分担されてしまい、料理工程をすべて行うのはグループレッスンだと難しい。その結果、レシピを持ち帰っても一人ではできないという弊害もある。ライザップクックでは一流の場所で経験を積んだトレーナーが、その人に合った細やかで具体的な指導をすることで、そういった面を回避できる。トレーナー自身の経験値を含めて、プロの技を2カ月～3か月で伝授していくのが我々の強み」（木村さん）

オンラインサポートも充実しており、1人で動画やレシピを見なくても作れるようにするため、入会している期間は毎日自宅でも料理をして練習する。レッスンで学んだ料理の実習を自宅で行ったり、アレンジして作ってみたりとトレーナーが指示をして、それを写真や動画で送り内容をチェック。仕事などで毎日は無理というゲストには臨機応変に対応する。

料金プランはスタンダードで、10回・29万8000円（税別以下同）、15回・41万7200円、20回・53万6400円、30回・77万4800円。親子、カップルなど2人で学べるペアコースもある。一番多い契約が15回で50%以上、次に20回、10回、30回となっている。イングリッシュ、ゴルフといろいろな事業がライザップでは立ち上がっているが、初回契約単価が50万円と高めなのがクックの特徴だという。

真剣に料理を学びたい場合、調理専門学校という方法もあるが、働いているなど様々な理由で通えない人もいると思う。そんなニーズに応えるのには最適ではないか。料金は高めだが、先生一人に対して複数人の授業形式ではなくマンツーマンというのはなかなかないので、目の付け所が良いなと感心した。ライザップで言えば「トレーニング」がメインで料理や英会話と分野を広げているが、主体となるもの+それを取りまく環境全体をサポートしてがっちり固めていくのはどの業界にも通じるなと改めて思う。

4) 「北京市内の飲食店、厨房“見える化”プロジェクトが進行中」

北京市は2017年5月から、「陽光レストラン」プロジェクトを実施している。陽光とは、「見える化」のこと。「情報陽光（情報の見える化）」「過程陽光（作業工程の見える化）」「陽光評価（見える評価）」として、飲食関連企業の食の安全情報と食品加工作業工程、消費者からの評価を、インターネットを通じて明らかにしている。

具体的には、レストランのバックヤードの映像を携帯アプリもしくは店内に設置したモニターなどを通してライブ映像を公開している。店を訪れた消費者に、レストランが合法、安全、衛生的であると確認した上で利用してもらうというものだ。

北京では、すでに小中学校の食堂、幼稚園、老人ホームなどへのケータリング企業など約11000軒の各種飲食関連業者が、「陽光レストラン」を実現している。8月には、北京市飲食業界協会など5大協会が全市の飲食企業に向けて、「陽光レストラン」化を迅速に進めるよう提唱。進んで社会の監督の目を受け入れ、消費者の食の安全を約束するよう呼びかけた。

また、飲食関連企業がさらに自律を強めることも求めている。『食品安全法』で生産が禁止されている食品や材料の使用や、有毒有害食品の購買・加工・販売、非食用物質の添加、食品添加剤の乱用を厳に慎むことなどである。また、生産日時や品質合格証、生産メーカーの記載がない「三無」商品や賞味期限切れ、変質、変色、偽造、粗悪な食品の使用、証明書に不備がある仕入れ業者との取引を行わないことも含んでいる。

このほか、原料と半加工品の保存場所の区分、規定に沿った冷凍食品の加工・保存方法、冷菜加工場へ入場する前にさらに着替えなどを行う二次更衣室の設置と衛生・洗浄の徹底や、調理器具などの洗浄・消毒の徹底、調理加工過程で出たゴミの速やかな除去・保管場所の徹底などが列挙されている。従業員の意識の向上や、油煙除去装置の更新なども厳しく義務付けた。

北京市飲食業界の賀保貴（He Baogui）秘書長は「今後、『陽光レストラン』プロジェクトの実現の徹底を進める一方で、各企業には自律と相互監督を実行してもらいたい。四半期ごとの相互監督結果の公開と、各企業における全社員へのトレーニングの徹底を進めていく」と話した。

偏見とは言え少なくとも「中国産の食品は危険」という概念があると思う。中国国内でこういった取り組みや改革があると知ると少し安心するし、国民の意識も変わっているんだなと感じた。原材料の安全性などにも目を向けているので今後も改革が進み少しでも中国の食の環境が改善することを願っている。