

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ローソンでホットミルク 生乳100%、地域で産地変更」
 - 2) 「JA金沢市 野菜に六角段ボール 箱代2%減見込む」
 - 3) 「インスタ女子に大人気の“料理しない料理教室”」
-

1) 「ローソンでホットミルク 生乳100%、地域で産地変更」

ローソンはいれたてコーヒー「マチカフェ」の導入店舗約1万2400店で生乳を100%使用した「ホットミルク」を17日から発売する。地域ごとに産地を限定した牛乳を使い、飲みやすいセ氏約60度に温めてコーヒーマシンで提供する。気温が下がる下期の目玉商品に位置付ける。

全国を8地域に分け、生乳の産地をそれぞれ限定した。1杯約180グラムで価格は130円。北海道ではすでに8月から先行販売している。メープルシロップを使用した「メープルミルク」（150円）も31日から販売する。

ローソンは1930年代に米国オハイオ州でJ・J・ローソン氏が営んだ牛乳販売店が社名の由来。ローソンのロゴには牛乳瓶のマークが入っている。竹増貞信社長は11日の決算発表会見で「牛乳にこだわってやっていきたい」と、ホットミルクへの意気込みを語った。

厚生労働省などの調査で、日本人は幅広い年代でカルシウムが不足しているとされる。販売するホットミルクは約200ミリグラムのカルシウムを含み、1日のカルシウム不足分を補給できるという。

カフェラテにも限定した生乳を使用する。コーヒーのコクとやわらかな苦みを引き出すために新たに低温長時間焙煎（ばいせん）製法を採用したという。

コンビニでのコーヒー販売はもはや当たり前となっているので、今後は各社違う製品で特色を出していくと思われる。ただホットミルクを出すだけでなく産地にもこだわっており、ローソンのロゴとも相まって目玉商品となるのではないだろうか。

2) 「JA金沢市 野菜に六角段ボール 箱代2%減見込む」

JA金沢市は、資材コスト削減につなげるため、六角形の段ボールでダイコンの試験流通を行った。対角線上の二つの角をそれぞれ4センチほど切った形。原紙の使用量削減とともに出荷箱の強度向上を実現しており、大阪までの試験輸送で大きな問題がないことを確認した。来年度から本格的に、ダイコンやスイカなど主力品目で導入を進めていく考えだ。

六角形の箱は、段ボール箱代を約2%削減できる見込み。JAはこれまで独自に、原紙の材質や厚さなどを変えて検討を重ねてきた。

試験流通は、出荷ピークを迎えた「金沢だいこん」の生産者らの協力を得て行った。試験用の出荷箱は、箱詰め作業時の課題点などをJAと部会、製造した北陸森紙業が協議を重ねた上で完成させた。計200箱を大阪へ出荷。到着後も箱のつぶれなどは見られなかった。

六角箱での試験流通に協力したJA砂丘地集出荷場大根部会の西村和憲部会長は「使い勝手は、慣れれば従来と同じ。良い方向に向かえば」と期待を込めた。JAは今後、品質を保ちながらコスト削減を図れるよう、品目ごとに違った形の箱の導入も検討していく。JA経済部の亀田英喜部長は「今後も生産者のコストカットにつながる提案をしていきたい」と話している。

このように少しの変化でもコスト減になることに改めて気付かされた。消費者には見えないところでコスト減につながるポイントがまだまだあるのではないかと可能性も感じた。生産者に負担のない範囲でコストカットした資材が広まってくれることを期待したい。

3) 「インスタ女子に大人気の“料理しない料理教室”」

最近、料理の手順を数十秒から1分程度の動画で紹介する動画レシピサイトが人気。そのなかでも、料理教室に力を入れているのが、料理動画サービス「mogoo（もぐー）」を運営するスタートアウトだ。同社は2017年8月30日、東京・南青山で「mogoo 盛りつけワークショップ」を開催した。キューピーが運営する、料理の盛り付けに特化したレシピサイト「MORI MALL（モリモール）」の協力で、もぐーが考案したアレンジレシピを実践するワークショップイベントだ。

このイベントは、単に料理を教わるだけではなく、SNSへの写真投稿を意識した「撮影テクニック紹介」の時間があるのがユニークなところだ。同社では2016年7月からイベントを実施しているが、撮影テクニックを盛り込むのは今回が初めて。

ワークショップイベントに参加したのは、20～30代女性のもぐーユーザー、昼の部・夜の部合わせて30名。もぐーのインスタグラムで参加者を募ったところ、1日に100件を超える応募があったという。

今回はイベントの最後に撮影テクニック紹介の時間が設けられているため、参加者は普段から一眼レフカメラで撮った写真をインスタグラムに投稿している人や、食べ物の撮影向けカメラアプリ「Foodie（フーディー）」で撮影している人など、“写真熱高め”の参加者がほとんど。中には、「仕事で忙しい日が続く中、もぐー（の料理動画）を見て癒やされていた」という人もいた。SNSに画像や動画をアップすることはもちろん、フォトジェニックな料理を見ることも楽しみやリフレッシュにつながるようだ。

最初に管理栄養士の元雄桜子さんが、モリモールに掲載されている「盛り付け・盛り合わせは“3”がキーワード」と説明。「盛り付けるだけで料理と呼ぶの？」と思う方も多いはずだが、1.彩りは3色以上、2.縦方向に三角形を作るように盛る、3.お皿の余白は3割以上にと

いうテクニックを使ってアレンジした料理を見ると意見が変わるはずだ。スライドで市販品のソバの「Before」と「After」を見た途端、参加者から「全然違う！」と驚く声が聞こえた。忙しいなかでもお皿や薬味など少しの工夫をすることで、食事の満足感はいび異なる。

「手間を掛けずにフォトジェニックな食生活を演出したいというニーズが今回のイベントのきっかけになった」とスタートアウト・広報の森結衣氏は話す。もぐーのユーザーは「撮ってSNSにアップしたいから作りたい」というユーザーが多い。

また、最近のユーザーはテキストでレシピを検索するのではなく、InstagramやPinterestの画像で作りたい料理を探し、実際に作っておしゃれに盛って撮影するまでを一連の流れにしているともいう。

一方、本イベントを共同開催したトウ・アドキューピーの広告宣伝部・菅谷仁志氏は、リアルイベントをきっかけに実生活にモリモールの提案を取り入れてもらいたいと狙いを話す。同社では購入してきた総菜などを自宅で食べる中食を楽しんでもらえるように普段から提案しているが、こうしたイベントは同社の提案やコンセプトがユーザーに共感してもらえるのかを確認する場にもなるのだという。

「見た目」で気分が変わることは大いにある。近年は中食が充実し、お惣菜を家で買って食べることに抵抗がなくなっているがやはりパックのままだと味気ないし、SNSにアップしたいともならない。しかし、中身は同じでもキレイに盛り付けるだけで気分がアガるしSNSにアップしたくなる。単純なことだがこれがマーケットになるのだから放っておくことはできない。スーパーでもレシピカードだけでなく、「盛り付け」のアイデア提案も販促の一つになるのではないか。