

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「明星食品が“カップ麺＝不健康”の払拭狙う？ “しおケアカップ”」
- 2) 「茶・白・赤、色彩商標に UCCミルクコーヒー、食品で初の登録」
- 3) 「TOTO、走るトイレCESで公開 “TaaS” 目指す」

1) 「明星食品が“カップ麺＝不健康”の払拭狙う？ “しおケアカップ”」

明星食品は1月14日、即席麺で摂取する食塩量を確認できる「しおケアカップ」を、2020年2月から一部商品で導入すると発表した。しおケアカップは、カップ麺の容器内側にラインを引き、スープを飲み干さずにその線まで残した場合、摂取した食塩量が分かるもの。

担当者によると、厚生労働省が20年に予定している「日本人の食事摂取基準」の改定が背景にある。改定では、1日当たりのナトリウム摂取基準を見直す。食塩相当量が、18歳以上の男性で7.5グラム未満、女性で6.5グラム未満と、現行から0.5グラムずつ引き下げる予定。

こうしたことから、「食塩摂取量に関する意識が高まると考え、そのサポートをしたいと考えた」と担当者はコメント。また、カップ麺といえば「不健康」というイメージもある。こうしたイメージを払拭する狙いもありそうだ。

しおケアカップは、「明星 チャルメラどんぶり」シリーズや「明星 評判屋」シリーズで2月以降順次導入していく。今後は同社の販売するカップ麺全てで展開していく考え。

担当者によると、明星食品では19年に「評判屋」シリーズで減塩を打ち出したリニューアルをするなど、昨今の健康志向に寄り添った商品開発を進めている。スマートフォンアプリなどで日々の食生活を記録、管理する人も増えてきた。自分が摂取した食塩量が一目で分かるしおケアカップは、健康志向の人にも受け入れられていくだろうか。

中身の味や成分を変えずに、カップの変更だけで成分に意識を向けられるのは画期的で良いアイデアだと感じた。特に食に縛りが無い人たちも「摂取量を把握する」ということは自身の身体を知るためにも必要なことだと思う。これまで健康面でカップ麺を我慢、懸念していた方たちも再び手に取るきっかけになるかもしれない。

【ITmediaビジネスオンライン 1/15より】

2) 「茶・白・赤、色彩商標に UCCミルクコーヒー、食品で初の登録」

UCC上島珈琲（神戸市）は主力飲料のミルクコーヒー缶で使用する茶・白・赤の3色の組み合わせが特許庁の「色彩のみからなる商標」に登録されたと発表した。同商標は2015年に新設され、同社が6社目、計8件目となる。食品業界での登録は初めてという。

対象は1969年に発売した世界初の缶コーヒー「UCCミルクコーヒー」のパッケージ。発売当初から同じ色を使い続けてきた。今回、全国的な認知度の高さが特許庁に評価された。「缶コーヒーの最長寿ブランド」として今年、ギネス世界記録にも認定された。

UCCは「ブランドの魅力をさらに高める努力をしたい」と話した。

2015年に新設された商標だが、未だに登録が8件なのに少し驚いた。商標といえば無印良品と中国の問題が記憶に新しいが、たったひとつの「登録」が企業の進退、イメージに大きく関わることがわかった。実際、登録にどれほどの手間や時間がかかるのかはわからないが、スムーズにいく体制が企業側に理解されれば今後同商標の登録も増えるのではないだろうか。

【日経MJ 1/17より】

3) 「TOTO、走るトイレCESで公開 “TaaS” 目指す」

TOTOはトイレ体型の車を披露し、スマートフォンアプリを通じてトイレを呼ぶことができるサービスを発表した。公共トイレが少ないエリアやイベント時に快適なトイレ空間を提供する。

同社が出資する米スタートアップのグッド・トゥー・ゴーと連携。米サンフランシスコ州内で実証実験を進めている。米国事業を統括する田村信也取締役は「日本では当たり前前の清潔なトイレは海外では価値の高いものになる」と指摘する。

CES（コンシューマー・エレクトロニクス・ショー／米）を巡っては6日にソニーが自動運転の電気自動車（EV）を発表して話題となった。田村取締役は「我々も我々にしかできない車を開発しました」と控えめに胸を張り、「（CESで発表した）トヨタ自動車のスマートシティのコンセプトと方向性は同じだ」と参画への意欲をにじませた。

交通の世界では移動手段のサービス化を表す「MaaS（マース）」が進展中。スマートフォンからカーシェアや小型モビリティなど最適な組み合わせで予約や決済ができるサービスが広がりつつある。

交通だけでなく都市空間全体を利便性の高いサービスで包括すれば生活は快適になる。トイレとモビリティが融合した“TaaS（トイレ・アズ・ア・サービス）”こそTOTOの目指す新事業の境地だ。

スマホで呼べるキレイなトイレをビジネスにする着眼点が面白いと思う。日本では“サービスの一環”であるトイレがお金を生み出す、というのは海外ならではだろう。実験を経てどのように普及されるか興味がある。

【日本経済新聞 1/9より】