

## S.C.WORKS 今週のスタディ！

## 【ヘッドライン】

- 1) 「施設の混雑状況が見える化！凸版印刷の新サービス“ノマチ”とは？」
- 2) 「近鉄、食支えた行商人専用“鮮魚列車”来月終了」
- 3) 「米バーガーキング、ワッパーがカビだらけに 保存料不使用をアピール」

### 1) 「施設の混雑状況が見える化！凸版印刷の新サービス“ノマチ”とは？」

凸版印刷は、小型ワイヤレスセンサーを活用して施設の混雑状況を可視化（見える化）するサービス「ノマチ」を4月に始める。飲食店やコワーキングスペースに行かなくても、スマートフォンやサイネージ（電子看板）で混雑状況を確認できるため、待ち時間の削減や混雑時間の分散につながる。価格は月額8000円（消費税抜き）から。不動産事業者などに提供し2022年までに15億円の売り上げを目指す。

施設内の机やイスなどに設置した小型センサーで在席状況を把握して、クラウドに集まったデータを基に混雑状況を判別。スマホやサイネージに情報を配信する。カメラを用いた同様の仕組みと比べて導入や運用のコストが低く、レイアウトや使い方のカスタマイズ性が高い。広告との組み合わせで集客効果も期待できる。

19年10月1日～11月29日に都内の飲食店で実証実験を実施。導入前と比べて来客数が約2倍になった。商業施設やオフィスの他にも大学や病院などで活用を見込む。

限られた時間を有効活用したい人にとっては役立つサービスだ。また、行列のできる店にお客さんを奪われていた店にとっては商売のチャンスになるだろうし、消費者にとっても今まで行ったことのなかった店で新たな発見が見つかるかもしれない。特に炎天下や極寒の中での行列・待ち時間は熱中症や風邪を引き起こすことにもつながるので、あらゆる面から見て便利で効果的だと思う。多くの店で取り入れてもらいたいものだ。  
（日刊工業新聞 2020/2/19）

### 2) 「近鉄、食支えた行商人専用“鮮魚列車”来月終了」

近畿日本鉄道が1963年から続けてきた、国内で唯一現存する行商人専用の「鮮魚列車」が、ダイヤ改正に伴い3月13日で運行を終えることになった。三重県の伊勢志摩地方で水揚げされた新鮮な海産物を運び、半世紀以上にわたり関西の食を支えてきた。

近鉄によると、宇治山田（三重県伊勢市）から大阪上本町（大阪市天王寺区）までの約137キロを、日曜と祝日を除き毎朝1本を3両編成で運行させている。最盛期には1日当たり100人を超える行商人が乗り込み、伊勢エビやアワビなどを運んだ。だが、高速道路の整備が進んで運搬手段の主流がトラックに移ったため、近年は毎日10人程度の利用にとどまっていた。

近鉄は車両の老朽化や経費削減の必要性を踏まえ、終了を決めた。行商人らはダイヤ改正が行われる来月14日以降、松阪（三重県松阪市）まで車などで海産物を運び、同駅を早朝に出発する大阪上本町行き急行列車に代替措置で連結される専用車両1両を利用する。

1963年から本年まで続いていたということに驚きを感じたと同時に、「昭和感」のあるものが消えゆくことに少し寂しさを感じた。時代の移り変わりは当たり前のことではあるが、令和になった今新しいテクノロジー発展の裏で密かに消えてゆく文化や伝統があることを忘れてはいけないと再認識した。

(日本経済新聞 2020/02/19)

---

### 3) 「米バーガーキング、ワッパーがカビだらけに 保存料不使用をアピール」

米ファストフード大手バーガーキングは19日、同社のハンバーガー「ワッパー」がカビだらけになっていく様子を映したCMを発表した。人工保存料などの添加物をメニューから一掃する取り組みをアピールする狙いだ。

同社はこの日、保存料不使用の新作ワッパーの写真を公開。広告戦略の一環として、緑のカビに覆われ腐りかけた状態にしてある。

テレビCMでは、自然由来のワッパーが34日間で少しずつ腐っていく様子を描いた。バックにはダイアナ・ワシントンの1959年のヒット曲「What a Difference A Day Makes (1日でこんなに変わるなんて)」が流れている。

CMでは通常、料理や素材をおいしそうに見せる目的で着色料や特殊効果が使われるが、今回はこれらを意図的に排除した。45秒間のCMの最後には、緑と青の塊に変わり果てたワッパーが映り、「人工保存料不使用の美しさ」というキャッチコピーが流れる。カビだらけのワッパーは見かけこそ気持ち悪いかもしれないが、バーガーキングの親会社レストラン・ブランズ・インターナショナルは、消費者のニーズは健康志向の有機素材にあると踏んでいる。米自然食品スーパー大手ホールフーズの委託を受けてユーガブが昨年9月に行った調査によれば、「ミレニアル世代(1980-90年代生まれ)」の半数強と保護者の57%は、5年前より有機製品を買う機会が増えたと回答した。

業界全体が健康志向の有機素材に軸足を移すなか、欧州の大部分のバーガーキング店舗では既に、食品保存料の使用をやめている。

米バーガーキングの幹部によると、米国でも400店以上で既に保存料不使用のワッパーが提供されているという。

ジャンルが同じものやそうでないものを問わず様々な商品や施設、それに伴うコンセプトやコピーが溢れる中で、インパクト・ユーモアあるキャッチコピーを利用した消費者への印象付けは他社より頭一つ出るためにもかなり重要だと痛感した。「そうきたか」と思わせる戦略や考え方はジャンルを問わずアンテナを張って常にリサーチしていきたい。

(CNN 2020/2/20)