


回									
覧									

平成18年7月15日 第104号

<p><明日を創造する></p> 	<p>発行：社団法人農協流通研究所 〒103 0014 東京都中央区日本橋蛸殻町 1-38-9 TEL(03)5643(3675) FAX(03)5643(3688) 発行責任者：間宮 洋一</p>
--	---

食育は子供教育？

スーパーマーケットでの食育への取り組みをどう考えればよいか。商系では、ライフの「ファイブ・ア・デイ食事体験ツアー」、カスミの「5 DAYイキイキ収穫体験ツアー」などの取り組みが先端事例で挙げられる。食育インストラクターをつけたり、食育料理研究家が監修になってレシピの料理実演、実際に子供たちを対象に店内での食べ物クイズ形式での参加、料理教室での実習が主流で、企画では朝食セールがテーマになる。今でさえ食育といわれるが以前から、Aコープでも農園野菜の体験学習に協力したり、利用者懇談会を通して料理教室が行われてきた。それを食育というテーマにし子供を交えたものにすればいいことになる。食に対して真剣に悩みを持っている人は多い、特に幼児期のアレルギーに対する予防は悩み多きものである。今回は、味覚に対する教育の考え方について、「キッドシェフ」の記事があったので紹介します。

人類共通の味覚は、「甘味」「酸味」「塩味」「苦味」の四味(よんみ)です。味蕾(みらい)という舌にある「ぷつぷつ」が最も発達し、味覚が最も敏感な8才から遅くとも12才までにこの四味を明確に意識しないと、一生「味」に無頓着になりかねません。小学3年生の授業では本物の四味を経験させます。ビターチョコレートをなめさせると、子ども達は「にがい！」と吐き出し、チョコレートの苦味を知ります。そして、「この苦い味に砂糖を加えると大好きな甘いチョコの味になるんだ」、「苦いって美

味しいものなんだ」と再発見するのです。苦味は最も人を刺激する味覚です。昔は家庭で魚の内臓や山菜を食べさせ苦味を体験させましたが、今はなんでもかんでも甘くして、味覚の目覚めを妨げています。塩をなめさせると「しょっぱい」でも羊羹に塩を加えると、あれっ甘さが増している。塩ってしょっぱいだけじゃない、美味しいものだってわかる訳です。酸味はお酢をなめさせます。子ども達が「パンの塩味を見つけた」「魚の苦い味を見つけた」と、給食の中から味を探すようになり、給食が楽しくなるといいます。子ども達の中に眠っていた味覚が目覚め、開花したのです。小学6年生には地元の食材を使ってコースメニューを作ってもらいます。材料を洗ったり切ったりするところから調理、給仕まですべて子ども達が行います。料理は先生方に食べていただきますが、あまりの出来栄に皆さん感激されます。人においしいと言ってもらえる喜びを知った子ども達は、誰に強制されるでもなく、今度は家族に料理を作ってあげたい、という気持ちになります。料理を作って人に喜んでもらったという体験が、自分も人のために何かしてあげられるという自信につながるのです。最近の子ども達は、人に何かしてもらうことが当たり前になって「人に何かしてあげる」という経験が乏しい。大人の責任です。授業を通じて、子どもに本来備わっている奉仕の心を呼び起こし、相手の心を思いやりたり心配したりする心を持ってもらうことが、最終的な目標です。

当初、頭を下げてもなかなか学校に受け入れてもらえなかった味覚の授業ですが、「総合的な学習の時間」が始まると状況は一変、最近の食育ブームにも乗って、今や予約は「3年待ち」。

2008年まで埋まっています。これからもその土地に根ざした食材で子ども達の「味覚」や「奉仕の心」を呼び起こしていきたいと思っている。という掲載記事でした。（杉田）

単価の張る商品の売り込みを忘れるな

食酢売れ筋上位品目	金額シェア%	平均単価	相乗積
ミツカン穀物酢500ml	14.80	105	1554.0
ミツカン穀物酢900ml	11.88	178	2114.6
ミツカン純玄米黒酢500ml	11.30	801	9051.3
ミツカン純米酢 金封500ml	5.94	323	1918.6
ミツカン 米酢900ml	5.83	333	1941.4
ミツカン米酢500ml	5.24	227	1189.5
ミツカンリンゴ酢500ml	4.59	231	1060.3
ミツカン穀物酢1.8L	2.42	390	943.8
ミツカン 純玄米酢500ml	2.22	457	1014.5
ミツカン純リンゴ酢500ml	2.04	431	879.2

これに該当する商品は、ラッキョウ酢大、モランボンジャン焼肉たれ240g、QP焙煎胡麻ドレッシング1L、創味のつゆ1000ml、花王健康エコナ 体に脂肪がつきにくい600gなどジャンボ商品であり、単価の張る商品である。この商品の販促を夏場にかけて逃すことは大きなチャンスロスである。是非この時期の単価の張る商品、ジャンボサイズの高単価を

左記の表を見る限り純玄米黒酢の販促を強化すべきである。季節の商品として捕らえてもよいが、ある時期に圧倒的に売れる分類がある。表示したのは酢の分類項目ですがその他、めんつゆ、あわせ酢、焼肉のたれ、ドレッシングなどでも同じことが言える。定番で訴求(もちろん定番でもよいが1割引程度でおそらく拡販できる)エンドでも積んでみる。関連コーナー酢の物、又夏のスタミナコーナーでの拡販に努める。

狙った販促を確実に実施して欲しい。消費の2極化といえはいいのかちょっと高い商品が売れ出しているのは事実です。これは、これまでのデフレ商売から価値追求の商品をお客様が求めている事の現れです。品揃えの中にも必ず差異化商品、ちょっといい商品、付加価値追求商品を品揃えしてよりお客さまのニーズに添えていく事が必要です。(トッパンデータより)

講習会案内

8月のセミナー案内

セミナー名： 第7回店舗戦略トップセミナー
 場 所： 東京 御茶ノ水 ホテル聚楽
 開催期間： 平成18年8月23日(水)～8月24日(木)2日間
 申込締切日： 平成18年8月7日(月)

- * 前サミット(株)代表取締役社長 荒井伸也氏が業界・業態再編のなかで、SM運営の原点を問う。そして、遠藤哲夫氏が食の提供者になりえるためのヒントを与える。どうぞ、恒例店舗戦略トップセミナーに参加してAコープの存在意義を確信しましょう。

9月の講習会案内

講習会名： 第10回惣菜部門強化講習会
 場 所： 東京都 「ニチレイ雪谷研修センター」
 開催期間： 平成18年9月12日(火)～9月14日(木)3日間
 申込締切日： 平成18年8月29日(火)

- * 実技指導、売れ筋レシピのプレゼント。販促計画作成など内容充実、ぜひ参加ください。正式要領の発信は18日(火)になります。