



## TOKYOに誕生した、新名所、 「六本木ヒルズ」VS「丸ビル」

「私たちがまた来るとしたら、ここより丸ビルね。ちょっとリッチな気分になれるし、落ち着いてるわ」平成15年5月某日昼どき、六本木ヒルズ森タワー前の広場で埼玉から来たという、3人連れの奥さん方に聞いた話である。

「あんまり騒がれるから、来たけれど、子連れで来るところじゃないね。食べ物もけっこう高いし。その点、六本木ヒルズはちょっと騒々しいところはあるけれど、広場は多いしベンチなんかもちここに沢山あるし、公園なんかもあって、家族でチョット遊びに、というイメージかもね」同じく、5月某日昼どき、丸ビルでベビーカーを押した30代のご夫婦の感想である。

オープン時期は約7ヵ月半の差はあるものの、似たようなテーマを持った新しいアーバン複合施設、というイメージで捉えてきたが、実際、出かけてみてまったく違うということを実感した。確かに、ロケーションも違うし、コンセプトも違う。当たり前なのだが、マスコミは一般受けのニュースしか流さない。したがって同じような「ところ」としか受け止められていない。

「うつくしく歩く。うつくしく微笑む。うつくしく生きる。丸の内というスタイル。」これが丸ビルのキャッチコピー。一方、六本木ヒルズは「六本木人、生まれる。」

経営母体の経歴、歴史の違いもさることながら、その生き方の違いを如実に表しているような気がする。

丸ビルはひとつのビル、六本木ヒルズはホテルから美術館、マンション、オフィス、TV局、公園まであるひとつの街。その特徴は、商業ゾーンの扱いの違いでもわかる。

例えば、飲食店の配置をみると、丸ビルはB1Fにデリカ&フードショップ、1~4Fはショッピングゾーン、5~6Fと35~36Fにレストラン、飲食店をまとめている。

一方、六本木ヒルズは、5つに分かれる各ゾーンにフードショップからショッピングゾーンがBFから5Fにかけて散らばっている。ここも高級店は高い階層にあり、雰囲気もゴージャス、というところは丸ビルと同じようだ。

客単価でみると、一般的とみられる丸ビル5~6Fのお店はランチで平均1,300円、35~36Fになるとこれが2,500

~6,000円、高いところは10,000円を越す。客層は圧倒的に中年・熟年のご婦人方。中には1,000~1,500円クラスのお店がない訳ではないが、こちらはヤングレディといったところか。9~34Fはオフィスゾーンなのに、ビジネスマンの姿はほとんどない。でも、なぜか混んでいる。どんなテイクアウトがあるか楽しみだったが、店先に並べているお店は皆無。なかには忙しいからテイクアウトはダメというところもあった。

一方、六本木ヒルズは700~2,000円。高いところでも丸ビルほどではないし、ほとんどのお店でテイクアウトOK。客も圧倒的に若いカップル、家族連れが多い。またビジネスマンも結構多い。ここにも、おばさんパワーは健在だが、丸ビルに較べて肩身がせまそう。それにしても人出の多さは渋谷駅前のスクランブル交差点並み。オープン3日で95万人というもうなずける。

データによれば、双方とも予想以上の賑わいになっているが、違いを一言でいうと、丸ビルはかつての旧き良き時代のデパートのイメージ、六本木ヒルズはアメリカンタイプのひとつの街といったところか。はっきりと差別化がみてとれた。(編集部)



連日、たくさんの方が訪れている観光地のような「六本木ヒルズ」(上の3枚)とオープンから半年以上経って、落ち着いた雰囲気の「丸ビル」(下の3枚)

(飲食店およびデリカ&テイクアウト店の店舗数) ●丸ビル BF1: デリカ、テイクアウト10店 / 5~6F: 27店 / 35~36F: 14店 / 合計51店舗 ●六本木ヒルズ 全部で60店舗中、デリカ、テイクアウト11店 / 日本料理: 20店 / 中華料理: 11店



ジーズ  
Vol.5

- 特集  
現在の想いを、すぐ形に
- ハイブリッド研究会レポート  
食品表示の話、あれこれ!?
- 商品開発とHACCPについて (No.5)  
損益分岐点ならびに限界利益(4)
- COLUMN  
「食」の意識が変わってきた、朝食抜きで、サプリメント好き?
- 情報BOX  
「六本木ヒルズ」VS「丸ビル」

いま  
現在の想いを、  
すぐ形に

新しい容器を作るのにどのくらい時間がかかるのか?

従来は、試作を作るのに1~2週間。成型を制作するとなると30日~40日程度費やした。そんなにかかっていたら、新商品発売のタイミングが狂ってしまう。なにかいい方法は無いものだろうか? 情報化の今日、1日24時間あれば、たいしてのニュースは世界中を駆け巡るというのに。

それでは、想いを形にするのに、どのくらい時間が必要なのでしょう?

まず、商品のイメージを2次元の図面に反映させ、一挙に3次元の立体物を作り上げる事から始めてみよう。

ここ数年間のCAD・CAM等の進歩により、技術的には十分可能になりました。イメージを絵で表現し、図面の上に数値化した後に3次元のデータを作成する。画面の中に立体物のイメージを写し出し、あらかじめ確認もできるようになりました。試作制作の短時間化により、打ち合わせの最中にサンプルが出来上がって来る。そんなことも今では可能になりました。

しかし、お客様の想いを理解し、同じ発想を持って、商品を引き立てるパッケージを創る事。

そんな美しい3次元デザインを創り上げることは簡単にはできません。それができるプロダクトデザイナーが欲しい。ギンポーパックはそう願っています。夢がいつまでも待っているパッケージ開発集団を目指して。

街が大きく変わってきています。食のシーンがどんどん変わって行きます。CVS・お弁当屋さん・デパ地下と、中食の売り場も広がる中、パッケージの役割はどんどん大きくなり、同時に変わって行きます。6月より中食、コンビニ、スーパーの惣菜・弁当情報を一冊にまとめた「中食・コンビニビジネスレポート」を毎月2回発行いたします。お問い合わせは弊社まで。(富岡)



# 食品表示の話、あれこれ!?



講師●垣田達哉 食品表示アドバイザー「食」プランナー 消費者問題研究所 代表

最近の私たちは、食品の品質、表示などに対してかなり詳しく、かつ厳しい「目」を持つようになったような「気」がします。しかし、正しく理解しているでしょうか。今回は、食品表示について、垣田先生にお話をいただきました。その中で、間違っていることなど、いくつかご紹介しましょう。※詳しくは「小売業のための食品表示の常識」(垣田著)を参照して下さい。(2003年5月20日 第228回ハイブリッド研究会より)

## JAS法が脚光を浴びたワケ

食を守る法律はJAS法と食品衛生法。名前は、すでにご存知だとおもいますが、この2つは非常に複雑に絡み合っていて、現場の人たちもよく分かっていません。表示についても、これは義務表示か、任意表示かどっちの法律に定められているのか分かりません。

そんなことで、最近、現場では法律を勉強する人が多くなりました。法律はこの他に景品表示法も関わることありますが、食に関しては主にこの2つの法律で拘束されています。

JAS法は昨年のBSE、偽装問題など一連の事件まで、ほとんど意識されなかったのですが、皆さんによく認知されるようになって、一番喜んだのは農水省です。大いに株を上げました。自分達の食を守ってくれるのは農水省だと消費者は思ったわけです。

しかし、本当は、そうではありません。本来、食を守るのは「食品衛生法」で管轄は厚生労働省です。なぜ、JAS法が脚光を浴びたか、というと、実は、これまでウソを取締まる法律がなかったからです。ウソを取締まる法律は景品表示法(公正取引委員会)が唯一のもので、これは価値が低いものを高く偽ったとき、はじめて違反を問うものなのです。

ところが、JAS法が産地と名称の表示を法律で義務付けました。これでウソが違反として問うことができるようになりました。これだと、産地を偽ったらだれでも違反だと分かる。だからマスコミも取上げやすい。話題になる。

ウソに対しては非常に効果的な法律で、内部告発がやりやすくなった。そのため最高の法律がJAS法です。

## 刺身の盛り合わせは加工食品です

「銀ムツ」という名前の魚はいません。「メロ」という魚の俗称で、「メロ」を「銀ムツ」というと違反になります。大手スーパーは「メロ」では売れないから「銀ムツ(メロ)」にすると売れる。これが、実は、表示なんです。表示というのは広告です。

また、2点以上の刺身の盛り合わせはすべて加工食品。生鮮品に義務付けられている産地、養殖、解凍などの表示義務がありません。ただし、店内で刺身に加工したから、刺身という表示は必要、ということです。

ところが、マグロ同士は2点盛りでも、生鮮食品になる。消費者には良く分かりません。サクに盛り合わせると、ただ「刺身」の表示でいいから盛り合わせにする。例えば、養殖のタイに冷凍のイカなどです。そういった意味で、表示のないものほど不安だ、といえます。表示のないものは本当にコワイ。アレルギーのある人は、表示の無いものは絶対に買いません。

## 国産牛と和牛、どう違う?

牛肉も良く分かりません。国産牛とは産地なので品種は関係ありません。日本では牛は3ヵ月、豚は2ヵ月、鶏は1ヵ月国内で飼育すれば、国産と表示できることになっています。牛は育成するのに30ヵ月はかかりますから、現実

的に日本で育ったものといえるでしょう。和牛とは品種であって、どこで育ったのかはいいない。だから、オーストラリア育ちの和牛もあるわけで、「和牛サーロインステーキ」の表示だけではダメ、〇〇産和牛としなければ違反になります。

## 名は体を表さない加工食品

加工食品の商品名は、必ずしも産地を表していません。なぜか。それは最終加工地が産地になると定められているからです。加工とは、品質が変わることです。単にパックをやり直しただけではいけません。要するに「味が変わる」ということです。例えば「紀州梅ぼし」で、中国産の梅を輸入し、紀州で最後の味付けをすれば、紀州産になるということです。

うなぎの蒲焼きは、「さばいて」も「焼い」ても「タレをぬって」も加工。「焼く」までを中国でやっておいて、それを浜名湖に持ってきて「タレ」をぬれば立派な「浜名湖産うなぎの蒲焼き」として、何の問題ありません。これが現在の法律です。

しかし、これではいかにもおかしいということで、「紀州の梅」をきっかけに、一部では、JAS法により原材料、原産地名を表示するようになってきています。

「うなぎの蒲焼き」、干物の「あじ」や「さば」、「けずりぶし」、「こんぶ」、「わかめ」など、一部の加工食品については原料、原産地名を表示しています。今では、「紀州の梅」でも、裏を見れば紀州産、国産などと表示してあります。



表示の良い一例「瀬戸のほんじめ」の裏面の表示。

# 商品開発と HACCPについて

文●金澤俊行(フーズコア 顧問)

## HACCPとは?

Hazard Analysis(危害分析)  
Critical Control Point(重要管理点)の略

農場から食卓まで安全な食品を提供するための手段で、原料から商品になるまで各処理工程における危害リスト(品質、食中毒性、異物など)を作成し、分析し、重要管理点(洗浄・選別、過熱・冷却、金属探知機など)を設定し管理することにより食品の安全性を確保するものである。

# 損益分岐点ならびに限界利益(4)

## (1)-3 「値決め」と「安全のためのコスト」

今回は、商品開発で値決めと安全のためのコストについて述べる。

### 1. 値決め

商品開発で、一般的に、値決めするには市場価格相場から決める「売価還元法」と商品にかかるコストを積み上げる「コスト積み上げ法」がある。どちらを選択するかは環境状況によってきめることになるが、通常は、市場の動向によって売価を決め、粗利を算出する。または、商品が要求する粗利率から売価を決める方法が行われる。食品開発では、通常、その食品が属する分野に類似した物があり、価格設定に影響を与える。仮に売値が100とするとお客様が購入するまでの物流・販売経費が50前後、工場の出荷額は50前後となり、変動費は20~30(粗利20~30)、固定費は20~25、利益は0~5となる。包材費は変動費に含まれるが3~7である。この状態でもうける仕組みを立てるのである。

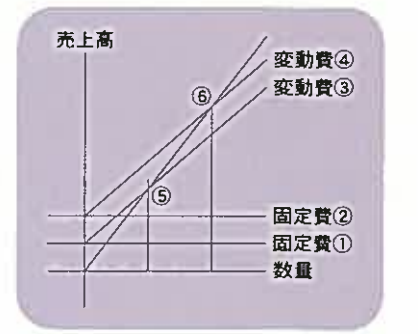
### 2. 安全のためのコスト

安全で環境に配慮した商品を提供するとき、工場の建物、設備、従業員の更衣室、トイレ、食堂の居住環境などハード面がどうなっているか、また、従業員の衛生管理、衛生教育などソフト面がどうなっているかなど一般的衛生管理を確実に実行することが要求される。さらに、商品の安定した品質を維持・保証するために品質管理システムとして「ISO9000シリーズ」、さらにまた、商品の安全性を維持・保証するために衛生管理システムとして「HACCPシステム」を導入することが求められる。新しい時代の流れに乗り遅れないために、これら新しい管理手法に基づく工場新設あるいは改造を行う際には、金がかかるということが言われる。新たな設備投資(改

善費用)により経費増がどのくらいになるか。この経費増を吸収するためにどうするか。このような場合に、前号の「損益分岐点図表」や「限界利益の考え」を活用するのである。経費増すなわち固定費が変化するとき損益分岐点がどう変化するかということを分析し、損益を見通し、中長期間どう変化するか、既存製品でどこまで吸収できるか、新製品の投入体制ができていかなどを検討し、もうける仕組みの損益分岐点状態図を作成し、もうける改善対策を立てる。

例えば、今、改造設備費用に2100万円(金利を含めて)を投資し、3年で回収するという条件のとき、固定費増は700万円/年、28000円/日(250日稼働)となる。

これを下図で見ると、固定費が①から②へ変化(固定費増)した場合であり、売上高、変動費(③から④へ平行移動)は変化しない場合の状態図である。損益分岐点は⑤から⑥へアップしている。この場合どう対応するか。この時は生産数量を増産して売上数量を上げるということによって利益を追求することになる。しかし、数量増大が期待できないときどうするか。この状態図では他の要因である既製品をモデルチェンジして変動費を下げるか、新製品を導入して売上増を図るか、固定費を下げる努力をするかなど検討することになる。各変化要因を見ながら製品ごとに可能性を追求し、もうける仕組みを作り上げるのである。



## 「食」の意識が変ってきた、朝食抜きで、サプリメント好き?

最近では食に対する意識が随分と変ってきたようです。「平成13年国民栄養調査」(厚生労働省)によると、2つの大きな特徴が表れています。それは、20~30代の欠食習慣の増大と、栄養摂取のサプリメント依存率の上昇です。

### 欠食習慣は20代男性46%、女性35%

朝食など食べない「欠食」習慣について15歳以上の人で「ほとんど毎日」「週2~5回」と答えた人は20~29歳が最も多く、男性46%、女性35%という結果が出ました。なかでも「ほとんど毎日」は、20~39歳の男性で20%にもなっています。

### サプリメント依存は男性17%、女性24%

「必要な栄養素を食事から採れているか?」という問いに対し、「充分」と答えた人は男性18%、女性13%に過ぎませんでした。では、栄養素はどこから採っているかという点、錠剤などのビタミン、ミネラル等のいわゆるサプリメントからで男性17%、女性24%。そのうち「ほぼ毎日飲んでいる」と答えた人は、なんと男性65%、女性67%。「健康の維持は毎日の食事から」の認識が薄くなっている人が多くなった、ということなのでしょ