

New products 新製品情報

ボトル詰替の必要無し！
エコスタンド® (ECO STAND) ※実用新案申請中

エコスタンドは、経済性の高い、環境に優しい、ユニバーサルデザインに配慮した、リ・ユースのパウチ保持カバーです。スタンディングパウチをそのまま袋ごと差し込むだけで、いまや市場で主流の環境型スタンディングパウチの使い勝手をさらに向上させました。

中身が少量になっても、エコスタンドのパウチ保持機能によって、最後まで確実に注ぐことができます。パウチの差し替えも簡単です。また、スパウト付きでないパウチにもご使用になれます。

材質は、柔軟性・耐久性に優れた素材を使用しました。縦に入ったスリットはカバーに張りを持たせ、中身の量にかかわらず、しっかりとサポートします。



①キャップホルダー
開栓後のキャップの紛失を防ぎます。



②表面・スベリ止め加工
斜めに入ったスリットが握りやすく滑りを防止します。

③倒れ防止スタンド
パウチをしっかりと支え安定させます。



折り込んで組み立ててスタンディングパウチを中に入れセットすると出来上がりです。



中身の量が少なくなった時でもカバーの柔軟性を利用して、押し出すことも可能です。また、滑りにくく、しっかりと注げます。

●お問合せ：株式会社ギンポーパック TEL.03-3866-1101(代) FAX.03-3851-8608

Topics

グリーンプラの現状と将来展望

—「第6回 中食・コンビニ容器包装研究会」開催—

「中食・コンビニ容器包装研究会」は、9月28日に第6回目の勉強会を開催しました。今回のテーマは、「グリーンプラの現状と将来展望～食品容器包装材への展開について～」で、講師は、生分解性プラスチック研究会（BPS）顧問の金井康矩氏が務められました。

グリーンプラに追風が吹く中、需要拡大に向けた各種プロジェクトが目白押しとなっています。しかし、現実の日

本のグリーンプラ市場は、ここ数年倍々ゲームで伸びているとはいえ、2003年で1万5000tと全プラスチック使用量1400万tの0.1%程度にすぎません。これを踏まえ、大きなポテンシャルを秘めた「食品容器包装産業」に進出するための課題を探るのが、今回の勉強会の狙いです。また、グリーンプラの本格的な普及に向け、「識別表示制度の国際統合化」「有機廃棄物リサイクルシステムの構築」「中・長期使用グリーンプラへの対応」「法制度の整備」などが重要のようです。



ジーズ
Vol.13

contents

- 守谷工場開発情報
新製品「パルファイン」「温ったか」から「アツアツ」へ
- ハイブリッド研究会レポート
飲食店舗設計とサービスと商品（料理）
- 食品の安全性とトレーサビリティ〈No.4〉
食品の安全・安心-3
- COLUMN
300円、300g、300kcalのヘルシーランチが売れる！
- 情報BOX
New products/Topics

守谷工場開発情報

新製品
「パルファイン」
「温ったか」から
「アツアツ」へ

電子レンジが一般的な調理器具となっただけでは20年。家庭のキッチンの造りも、また、店舗の棚の風景も大きく変わりました。今日では当たり前のように「電子レンジ調理食品」と銘付けた商品が店にあふれています。

長い間、容器は使用素材の耐熱性等によってのみ、電子レンジ使用の可否を判断し、ご利用願ってまいりました。生活者の立場にたった容器設計や素材開発は進んでいなかったように思えます。食品開発のスピードや度重なる電子レ

ンジの改良に対し、容器は形状デザインや美観性の変化はあったものの、基本的機能性に関しては何ら進歩がありませんでした。

本当に美味しいものを食べてもらいたい。そんな想いで開発された食品でも容器機能の限界により、商品化に至らなかったものがたくさんあったことと思います。

容器開発の原点に戻り、新しい機能を持った容器。“あったらいいな”を実現した容器。ようやく出来上がりました。それが高発泡PP容器「パルファイン」です。

「温ったか」ではなく「アツアツ」を食べていただけます。「ちょっと熱いけど手に持てる」ではなく「手に持っても熱くない」安全性の高い、画期的な容器です。

お待たせしました。これからは新商品開発や電子レンジの可能性を広げるお手伝いを容器がいたします。美味しいものを美味しいままに食べていただくために。

飲食店舗設計とサービスと商品(料理)

講師 ●野宮美記緒 株式会社御幸 代表取締役

今回は、am/pmを傘下におさめ、大きな話題を集めたレイズインターナショナル・グループのフラッグシップ「牛角」の立ち上げの頃から関わり、同グループの百数十店舗におよぶ飲食店をデザイン・設計されてきた野宮氏のお話です。講師は、飲食店専門のデザイン・設計およびコンサルタントとしてご活躍中。デザイナーの立場からその豊富なご経験に培われた、繁昌店を目指すためにデザイナーはどう関わるべきか、また、どんな役割を果たすべきか、をお話いただきました。(2004年9月14日 第242回ハイブリッド研究会より)

飲食のシーンとモチベーション

飲食店を使う動機、来店するという動機をまず考えてください。一昔前までは、「なにを食べてから、なにを食われるお店に行こう」ということでお店を選んで来たものが、最近では、お客様はそのシーン、シチュエーションを大事にしています。

出かけて行って、程よくいい気分がさせてくれる店、その空間にいい雰囲気を持っているところはどこかということ、そのシーン、シチュエーションによって使い分けています。

そんなお客様がお店を選ぶ来店動機は、設計者とサービスとそれを提供する運営サイドと商品(料理)がどれほど密接に絡んでいるかに関わってきます。店が飛び切りオシャレであれば、かすかに見える内装で何かを期待させてくれものがある。このオシャレに惹かれて来る人もいれば、ものすごくいい気分がさせてくれる接客を期待する人もいます。また、話題の商品(料理)、有名な商品(料理)を食べに来るのかも知れません。

来店動機のほとんどが、この3点になると思われます。だから「お店を飛び切りオシャレに創る」というデザイナーの努力だけではリピートのお客様はつきません。

店舗のデザインというのは、入店後の選んで良かったという確信、つまり、サービス、商品(料理)の満足があっ

てはじめて生きてくるものです。これは、どんなシーンで求められる場合でも不変的なものだと思います。

お客様が店を選ぶ動機の主たる要因は、サービスと商品(料理)です。内装・外装など店舗のデザインをオシャレにしたいだけではお客様の心を掴むことはできません。しかし、この2つに対して設計者としてサービスを素直らしくし、商品(料理)をおいしくする手助けはできます。

デザイナーの自己満足

「自分の創りたい店、そこを運営するスタッフの店でもなければ、お客様の店でもない設計」“デザイン的にはカッコよくても結果として収支の合わない店創り”こんな店を創るデザイナーが増えていきます。とくに1~2店舗のオーナーは店創りに主体性のない場合が多く、ついデザイナー任せになってしまいます。せめて発注者は、明確なテーマを持ち進捗のチェックを怠らないことが重要ではないでしょうか。

店舗設計とサービス・商品のあり方

店舗設計でサービスを変えてしまうことができます。たとえば、回遊性についても大きなテーブルが中央にあるのと、壁側のどちらかに寄っているのでは効率が明らかに違います。席の配置を考えるだけでサービスを変えることができる一例です。

どんな素晴らしい商品(料理)を用

意しても、デザイナーがどうすれば最高の提供環境ができるか、そこまで考えていなければ価値のないものになってしまいます。本当にその店のことを考えるデザイナーならば、まずコンセプトを理解しなければなりません。

どういうシーンで利用させたいのか、どういうオペレーションで運営したいのか、どういうターゲットを狙っているのか、最近ではターゲットを確認しないでデザインするデザイナーも多いようですが、このあたりを明確にすることによって、お客様の来店動機もハッキリ見えてくるはずなんです。

その店に何かを求めてくる訳だから、その何かを真剣に考えないと、そのお店は違った方向に行ってしまう。

それから、デザイナーは「収支」を知らなければなりません。一見、設計とは無関係のように見えるので軽んじられるのかも知れませんが、これは非常に重要なことです。たとえば、この店は何年で回収しなければならぬのか、それにはどのくらいお金がかかるのか、この試算なくしてはレイアウトなどできる訳がないと言えます。それをなおざりにすると、売っても売ってもいっこうに回収できない店創りになってしまいます。

また、明確な業種・業態の把握が必要です。業種はドリンク主体かフード主体か、あるいは中間か。業態は夜主体か昼間主体か。これらを中途半端に考えていると業績の上がらない店創りになってしまいます。このあたりを真剣に考えずに設計に入ってしまうことは、非常に危険なケースになりかねないと言えるでしょう。



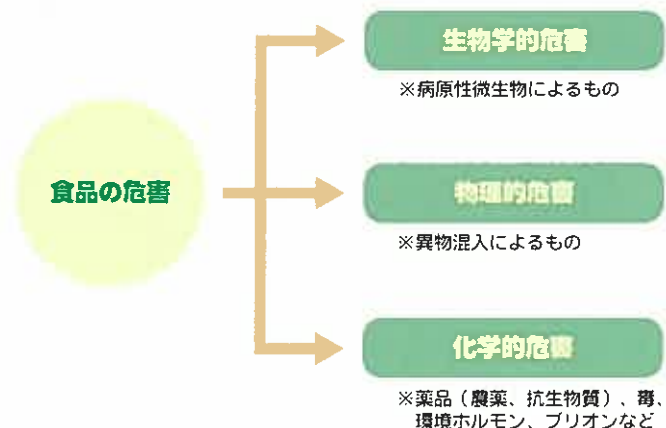
文 ●金澤俊行(フーズコア 顧問)

食品の安全・安心-3

(2) 食品を取りまく環境

消費者は生きるために食品を食べる。食べることによって期待していること…それは「健康」ということ。当たり前で食べて体を害うなんてことは思ってもいないでしょう。「元気ハツラツ…」というTVコマーシャルがある通り、「元気一杯」を求めているのです。「健全なる精神は健全なる肉体に宿る」という言葉があります。人は皆、安全な食品を食べ、健康を求め、健全なる精神を求めているのです。

食品は色々な環境要因によって影響を受け、その安全性が脅かされています。食品を取りまく環境は様々ですが、人に危害を与える要因をHACCP風に内容別に整理すると3つの危害が挙げられます。



これら食品の3危害は、HACCPシステムの中心的課題です。食品メーカーが常日頃注意することですが、残念ながら食中毒事件、農薬残留事件がよく知られるように食品のクレームは発生しています。

食品のクレームは、人(作業員)に由来するもの、材料に由来するものなどがあります。クレームで問題になるのは、人に危害を与えるものであり、その中で、特に問題になるのは病原性細菌、ウイルスによる食中毒であり、ガラス、金属片、プラスチック片などの異物による危害です。容器のクレームには、冷蔵などで輸送中に容器が破損し、食品に混入してしまったり、毛髪が容器、フィルムに付着していた例があります。

食品は、油断するとカビや細菌、ウイルスなどが付着し、安全性が脅かされます。病原性微生物(代表的なものは、E.Coli、O-157などの大腸菌、腸炎ビブリオ、サルモネラ、黄色ブドウ球菌、カンピロバクター、ノロウイルス(小型球形ウイルス)は、食中毒を発生させます。食中毒を防止するためには、食品メーカーは、微生物を付けないように材料を洗浄殺菌し、微生物を増やさないように低温による温度管理を徹底し、微生物を減少させるために加熱殺菌処理をします。微生物は、目に見えないだけに消費者はどうすることもできませんが、取扱に注意することです。食品は保管温度に注意して、できるだけ早めに食べることです。

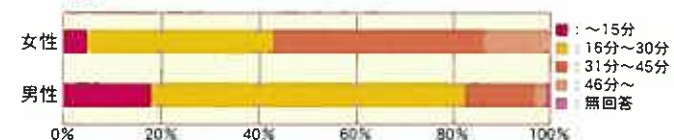


「キッチンマト」トマト300 ヘルシーキャンペーン2004 300円、300g、300kcalのヘルシーランチが売れる!

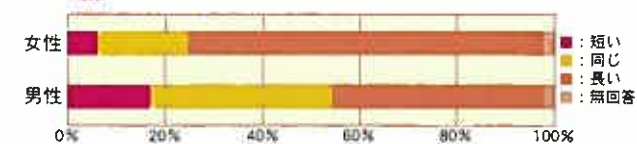
一昨年、昨年に続き今年も惣菜店「キッチンマト」(東京・港区)において、300円、300g、300kcalの「ヘルシーランチ販売」の実験が実施されました。その結果を今号と次号の2回に分けて掲載します。昨年の結果を踏まえて改善した(コンセプト) (開発・販売アイテム)は、下記のとおりです。

- (コンセプト)
- 野菜たっぷりのランチ
 - 忙しいライフスタイルにあったランチ
 - 身体によさそうなランチ
- (開発・販売アイテム)
- トマト300…300円、300g、300kcalのお弁当
 - スイーツ50…100円、50kcalのスイーツ
 - ヘルシードリンク3種類…100円の冷たい野菜ドリンク

Q1: あなたは昼食に何分時間をかけられますか?
結果: 昼食にかけられる時間は30分



Q2: 朝食に比べて昼食の時間はどうか?
結果: 3人に1人は、昼食と朝食は同程度に忙しい



(次号へ続く)