

住みやすい環境って

最近、私の住む埼玉県のある地域で気付いたことがあります。すぐ近所に衰えていく地域と栄えていく地域が存在すること。衰えているように見える地域は住人そのものが高齢化している、栄えているというか活気があると感じる地域は子供達が沢山いる（当然子供の親もまだ若い）。

若い地域と高齢な地域に分かれている!? よく聞く過疎化? もしかして埼玉は人が流出してるの? ということで調べてみました。

総務省調べ平成17~22の人口増加率を見てみると第一位は東京都、第二位は神奈川県。三位に千葉県、四位沖縄、五位滋賀県・愛知県、埼玉は堂々の第六位です。これは47都道府県で見れば立派に上位です。人口は十分にいます。

では何故、そんな人口数のある埼玉で衰えていく地域と栄えていく地域が存在するのでしょうか。私の住む町は今、田園風景からマンション地帯へと変貌しています。新しいマンションが沢山建ち、若い家族が外からどんどん移り住んでくる。小学校さえ新しい学校が建築されました。

そのすぐお隣の町は子供の人口が減って廃校になった学校もあります。双方の距離は自転車で10~20分という僅かな距離です。…極端です。

これは年齢が近い人たちがばかりが一地域に暮らすことで起こる現象ですよね。新しい街、住宅や駅が開発されると20代後半~40代前半（大旨30代）

が圧倒的多数で移り住んで来る。そうすると住人は皆で一緒に年をとって行く、しかし、そこで育った子供達はその時代の、より便利なところへと移ってゆく。

人口がせっかくいるのに住んでみると高齢者と若者の暮らす地域が分かれてる。

そんな地域はどうなのでしょう、何となく切なく感じます。もっと循環出来るようにはならないのでしょうか。

適度な若返りがありお年寄りも安心して暮らせる、そんな地域。それが実現している地域はどこにあるのでしょうか。

少子化時代は少子化時代の地域年齢構成バランスってあるのではないのでしょうか。

お年寄りも子供も仲良く暮らせる地域バランスに憧れます。

皆さんの地域は40年後どのようになっていますか。子供達の声が聞こえる街だといいですね。



contents

- GS message
パッケージが創る食のシーン
- GS report
旬について考える。
- 包装食品のものさし〈No.32〉
包装食品の包材をとりまく規制〈閑話〉
- GS Square
住みやすい環境って

パッケージが創る食のシーン

コンビニエンスストアの店舗数が飽和状態と言われてきた数を越え、更に増え続ける勢いです。CVS業態に対する生活者の意識の変化と、新しい需要を的確に捉えた商品開発やビジネスモデルの構築を行なった結果でしょうか。CVSは全く新しい役割を担ったと言っても決して過言ではないと思います。

振り返れば数多くの歴史ある会社とその幕を閉じ、また同じ数だけ新しい会社が産声を上げる。社会は生き物そのものです。止め処も無い新陳代謝を繰り返し、『変化』という社会の側面は否応無く我々の頭上に押し掛かります。

家電販売店で車が売られ、家電メーカーがカメラの開発にしのぎを削る。誰もが知っている会社の名前がいつの間にか忘れ去られたりします。この状況を『厳しい世の中』と捉えるか『当たり前の変化』と捉えるかによって私たちの気持ちは一変するのではないのでしょうか?

社会が変化すると同時に会社の役割が変わったのだと理解すれば私達の行いもおのずと変わっていくものでしょう。

自動車メーカーとは「移動する道具」としての車を売っているのではなく、「移動する事」を提供する会社。だから「免許を取ろう」と進めることは自動車メーカーの仕事にもなりうるのでしょうか。

私達の仕事は単なる器を売っているのではなく、食品を『美味しく保存・流通』し幸せな気分で『食べてもらう』。まさにその『事』を提供することが目的だと理解すれば、作る容器も変わっていくかもしれません。

社会の変化、生活者のライフスタイルの変化を能動的に捉えた時、私達の仕事の未来は無数の可能性を秘めた輝くものに見えてきます。



がんばろう!日本。

旬について考える。ー最終章。「旬」が教えてくれたことー

南北に細長い我が国は、豊かな自然に恵まれ、じつに豊富な食材が手に入ります。そのそれぞれが、自分たちの周期で「旬」をつくりだし、私たちに恵みを与えてくれています。ありがたいことです。この食材の「旬」について、由来から現状までいろいろと述べてきましたが、今回で「旬」シリーズはお終いです。だからタイトルも「最終章」。締めくくりとして、「旬」を私なりに総括したいと思います。

惑わされるなかれ。「旬」とは時季ではありません。

「旬」は『じゅん』といわれ、時を示す言葉として1千年余の昔に登場します。それが『しゅん』と呼ばれて食べ物の「おいしい時季」を示す言葉となり、ついには販促用語としてスーパーやデパ地下の生鮮食品売り場でよく見る、食材催事のキャッチフレーズともなりました。また人や企業など、勢いのある元気な状態を示すホメ言葉として「盛り」を表す慣用句もあります。

言葉とは恐ろしいものです。それが大々的であろうと、ささやかな口コミであろうと、まことしやかに伝えられると、それが本来の意味からかけ離れていてもその言葉を信じてしまい、そう思い込んでしまう。ほとんどの人はそういうものです。食材の「旬」についても、例外ではありません。それ本来の「旬」の意味（一番おいしい時季）を忘れ、時間的に「旬」を求め、その時季が最高だと信じ込む。だれかがそういったからとか、エライ人がそういったとかという言葉が、間違った固定観念を生み出してきました。それぞれの食材の持つほんとうの「旬」とは時季をいうのではなく、いちばん美味しく栄養的にも最も成熟した時期をいうのです。

しかし、これからはこうした悪い意味での「こだわり」から逃れ、惑わされることなく本当の意味での「旬」を自分の目で確かめる習慣を持ちたいものです。

ちょっと好奇心を持ちましょう。

では、それにはどうしたらいいか？答えはひとつ。自分で確かめること。勉強することです。書物とかテレビの情報とかだけでなく、現実の専門家に聞くという勉強をお勧めします。とくに食材については教えてくれる処は身近にたくさんあります。魚介類なら街中の魚屋さん、お寿司屋さん、割烹料理屋さん。野菜類についても、八百屋さんを始めけっこう詳しく知っている方が意外に多いものです。また、少し郊外に足をのばしたついでに農家の方を捉まえて、その時季の「旬」の食材について訊いてみるのも手です。

要はおっくうがらずに尋ねること。こうした好奇心から、大きな収穫がある筈です。私はそうしてきました。こうした行動は人生の違った面を見つけ出す大きなきっかけになります。興味を持つこと。そして、それを知ること。大げさにいえば、人生に対する視野が、また一段と広がったような気分になるものです。知らないことはまず聞いてみる。そして教えを乞う。これは生きる上でとても大切なことだと思



ます。たかが食材の「旬」に興味を持っただけでとお思いかも知れませんが、人生の考え方にも「旬」という言葉はつながりがあるのです。

「旬」と「盛り」と「青春」の関わり。

辞書に「旬」とは一魚介類や野菜などが出盛りで、最も美味しい時期ー最盛である時期とあります。

食材の専門家は、「旬」を「盛り」といい、一番勢いのよい状態をいいます。そしてこの「盛り」は人が肉体的・精神的に最も成熟・充実している時期をさし、人の若くして血気盛んな時期という意味ももちます。このように「盛り」は「旬」に最も近い言葉といえましょう。こうした意味合いから、いま光り輝いている人が「旬の人」ともいわれるのはご存知の通り。今年IPS細胞でノーベル賞を受賞した山中伸弥京大教授などはその最たるものでしょう。

ところで、この関わりについて私は「青春」という言葉をなぜか連想します。アメリカの実業家であり詩人でもあったサミュエル ウルマン (1840~1924) の「青春とは YOUTH」の一節に、こんなフレーズがあります。(岡田義夫訳伝)

ー青春とは、人生の一時期のことではなく、心のあり方なのだ。…
一年を重ねただけで人は老いない。理想を失うとき初めて老いる…
一人は信念と共に若く、疑惑と共に老ゆる
一人は自信と共に若く、恐怖と共に老ゆる
希望ある限り若く、失望と共に老ゆる

また、松下幸之助氏(松下電器産業 現パナソニック創設者)は、

ー青春とは心の若さである。信念と希望にあふれ、勇気にみちて、日々新たな活動続ける限り青春は永遠にその人のものであるー
と述べられています。

すなわち「青春」とは、「盛り」とは、「旬」とは、心がけひとつで持続させられるもの。挫折や低迷があっても再び光り輝けるものを取り戻し、自分自身にとって若々しく充実した人生を送ることができる。年齢は関係なく、心の持ちようが「旬」をもたらしてくれる、ということの意味するような気がします。

いつまでも「旬」でありたい。

イチロー選手はMLBで10年間、「旬」を続けました。彼の野球に対する真摯な態度は、年齢的なハンデを克服して、輝きを取り戻してくれる筈です。山中教授は50歳で「旬」を迎えました。ノーベル賞だけでなく、文化勲章も授けられました。あの謙虚な姿勢は「旬」を持続しつづけるでしょう。

また、去る11月に亡くなった女優の森光子さんは41歳で青春を迎え、彼女の代表作「放浪記」を89歳まで2017回も演じ、92歳で亡くなるまで、40年以上も「旬」であり続けました。人はだれでも確かに年齢には関係なく「旬」が存在します。私も生きてあるところで、いつまでも「旬」でありたいと念じています。

包装食品の包材をとりまく規制

〈閑話〉 最近の新聞から「フレッシュペーパー」

日経新聞(2012年11月8日)が報じた「食品鮮度保つ紙、世界に提供」というタイトルの記事ですが、お読みになった方もおられると思います。

記事によると、米フェヌグリーンCEO・カビタ・M・シュクラ氏(2006年米ハーバード大卒)が祖母の知恵から着想を得て「フレッシュペーパー」を開発し、地元の農家や朝市で販売し、その後口コミやメディアで紹介されるようになり飛躍的にビジネスが大きくなり、製造・販売する「フェヌグリーン」という会社を2010年に設立したという。

このフレッシュペーパーは、野菜や果物などの下に敷くだけで、通常より2~4倍長く鮮度を保つ紙であるといわれている。

このフェヌグリーンの開発の経過が記載されているのでご紹介しましょう。

「まさにあの瞬間は『serendipity』(幸福につながる偶然)だった。中学生の頃、祖母の家(インド)を訪れた時、誤って水道水を飲んでしまった。病気になるかとパニックに陥っていた私に、祖母が手作りのハーブやスパイスを混ぜた液体をくれた。」

「半信半疑だったのに効果てきめん。本当にびっくりした。祖母は古い世代の人だし、比較的貧しい環境に育ったので、あまり教育も受けていない。それなのに本当によく効いた。魔法みたいだと子供心に鮮烈に印象が残った。」

「祖母のくれた不思議な液体の正体を知ろうと、色々な野菜や果物をハーブに漬け込んで、腐る過程を独学で研究。一部のハーブがカビやバクテリアの繁殖を防止することを発見し、実験を重ねてフレッシュペーパーを開発した。」

「フレッシュペーパーは口に入れても大丈夫な素材だけでできている紙なので、農地から食卓まで流通の全ての過程に於いて簡単に使ってもらえる。しかも、リサイクルでき、生分解性なので、私たちの食料体系をより持続可能なものにしてくれる。シンプルだからこそ世界中のどこでも誰でも使うことができる。」とフレッシュペーパーの特徴を述べている。

そして、「本当に急成長に驚いている。だが私たちの最終的な目標は、これを本当に必要としている人に届けること。

インドやアフリカには冷房設備のない暮らしをしている

人はたくさんいるし、飢えて苦しんでいる人も多い。一番必要な人に届けるのが最終目標だ。」と述べています。

フレッシュペーパーは寿命が約3週間、使用後は有機肥料として使えるECO商品です。

値段は8枚入りのお試しパックは約400円、80枚入り約3400円で販売されている。

野菜や果物が腐りにくいのは何かとその鮮度保持性に着目し、食料の無駄を減らしたいとフレッシュペーパーを見出し、一番必要な人に届けるという世界観に、フェヌグリーンCEO・カビタ・M・シュクラ氏(28歳女性)に敬意を表したいと思います。

ハーブやスパイスには抗菌性があるといわれていますが、それを応用してペーパーにしたということが大きな発見です。特許取得のようですが、日本への特許出願を調べたところまだ見当たりませんでした。

私たちの身近なものに薬味として知られているタマネギ、ニンニク、ワサビ、ショウガ、シソ、ミョウガなどがあります。これらには抗菌作用があります。これらを発酵させて鮮度保持性を発揮する成分が見出され、ペーパーやフィルムに使用されると面白いですね。一例としてカラシ抽出物(アリルイソチオシアナート)^{※注}を練り込んだシートとして「ワサオーロ」が知られています。

野菜や果物の鮮度を保持するポイントとして言われていることは、温度、水分、エチレングスの対策です。

1. 温度…野菜や果物は呼吸していますから、温度を適度に管理して呼吸を少なくすることです。
2. 水分…湿度を適度に保持して乾燥や腐敗を防ぐことです。
3. エチレングス…野菜や果物の表面からはエチレングスが出ます。これが成熟を早めますので、このガスを除いて成熟の進行を止めてやることです。

フレッシュペーパーのハーブが鮮度保持効果につながるの、これらの知見の何がしか(抑制効果)を解決しているのかもしれない。

※注：わさびの辛味(カラシ)成分はシニグリンという成分が酵素ミロシナーゼにより分解されアリルイソチオシアナートになったもの。

参考資料：日経新聞/インターネット/食品と技術2005-03/食品の鮮度の知識(渡辺雄二、日本実業出版社、1999-11)