

FUKUOKA

AN

# Koju

福岡の果樹 2014 7・8

(通巻545号) 2014年7月発行

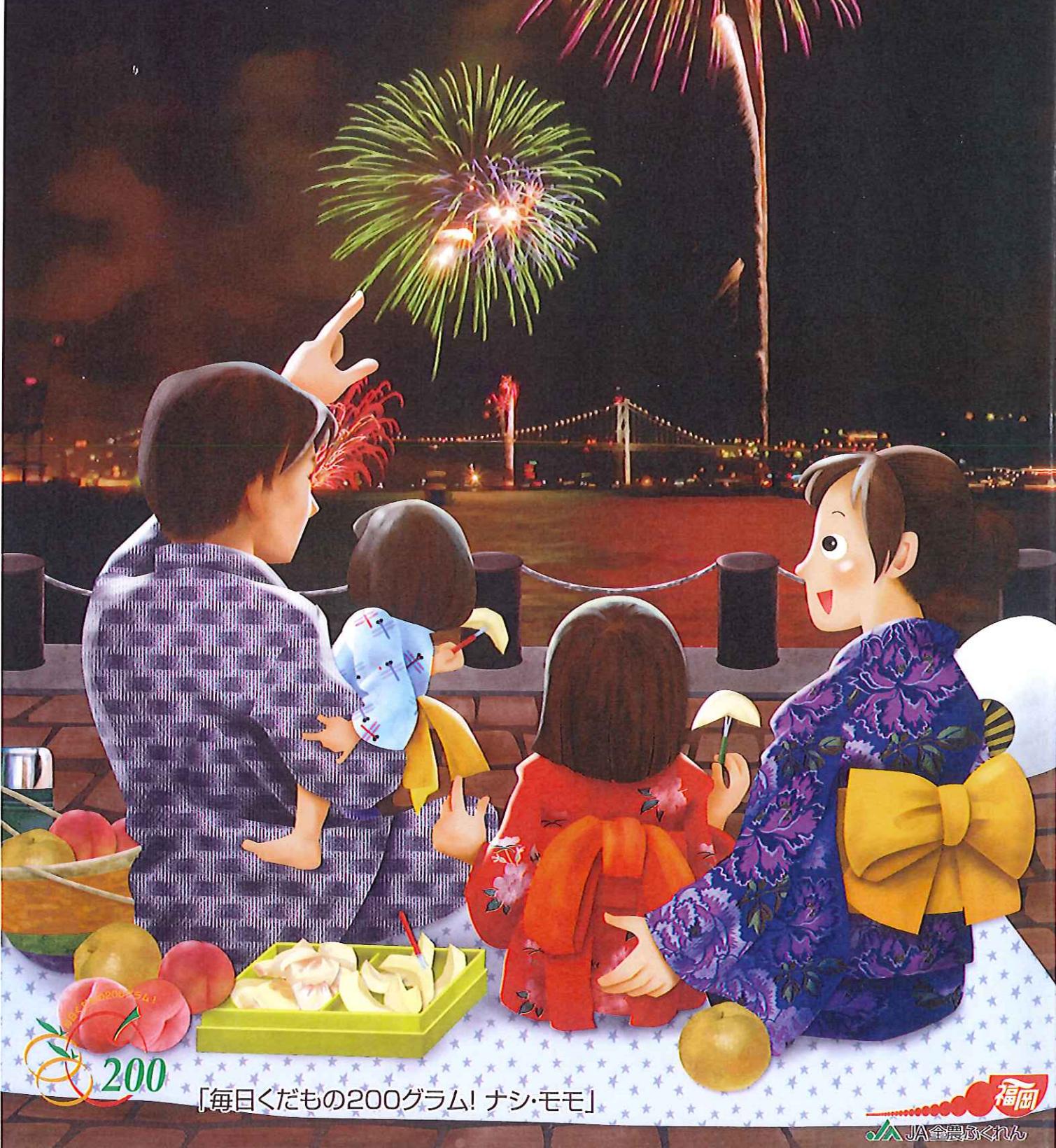
資料 6-3-2

特集

消費拡大対策について

技術情報

<連載> 果樹博士になろう！ 第四回 果実の着色  
果樹の高温障害について  
～夏期の高温障害とその対策～



200

「毎日くだもの200グラム! ナシ・モモ」

JA全農ふくれん 福岡

# デスクdeミカンの取り組み

青果物健康推進協会  
事務局長 近藤 卓志

ミカンの消費が低迷しています。

国産果物は総じて消費が減少傾向ですが、特にこのミカンの減少は顕著です。かつて日本人全体で年間三七〇万tも食べてましたが、現在は八〇万tを切っている状況です。

では、なぜミカンの消費が著しく減少したのでしょうか？ 残念ながらこのテーマで研究している先生が見当たらないようですので、私たちは自分たちで検討しました。

## ・「コタツ」がなくなつた影響

その結果、たどり着いた答えは「コタツがなくなつたから」でした。昔はどの家庭にもコタツがあり、家族団らんの場となり、テレビを見ながら無意識に、毎日のようにコタツの上のミカンを食べていました。冬の家庭の風物詩である「コタツにミカン」の風景がここ三十五年で消えていったようです。

## ・新たな取り組み

あくまでこれは仮説ですが、この状況を変えて、ミカンの消費を伸ばすには「コタツに代わって新たにミカンを食べるシチュエーションを創造しよう！」というものでした。そしてはじめたのが「デスクdeミカン」です。この「デスクdeミカン」には、生産者の皆さんの協力が不可欠なので、この取り組みの趣旨や狙い等について解説します。

## デスクdeミカンの趣旨

そもそも、日本人の生活からコタツが減少したのは、日本人の生活スタイルの欧米化です。昔は畳の生活で、コタツは重要な暖房器具でした。ところが、フローリングの部屋が増え、現代の暖房器具の中心はエアコンに変わりました。その結果、ミカンを食べる機会も消滅していったの

です。

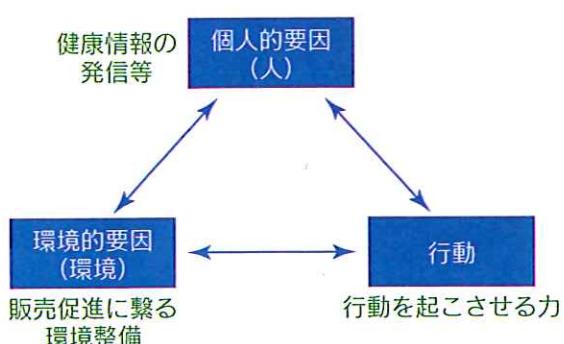
現在、ミカンを多く食べている年齢層を見ると、中高年層が多く、低年齢層が極端に少なくなっています。このことからも機会の消滅は裏づけられます。

## ・購買促進の環境整備を

果物の消費を伸ばすのに、「食べる環境整備」は重要な要素になりますが、これまで、その視点に着目した販売促進は行われてこなかつたようです。

著名的なカナダ人行動心理学者であるアルバート・バンデューラは「個人的要因・環境的要因・行動は相互

に影響しあつてゐる（三者相互作用）（第1図）と言つています。つまり、ミカンの消費を伸ばすのに、「ミカンにはβクリプトキサンチンが含有され、健康に良い」という言葉だけでは、消費行動に誘引させる効果は薄いということです。効果を高めるには購買促進のための環境整備が必要なのです。



第1図 三者相互作用（アルバート・バンデューラ）



写真1 ミカン詰め放題

## ・目的はミカンワールドの創造

この「デスクdeミカン」では、ミカンを食べるユニークな環境整備を行い、国民の意識を再度「ミカン」に振り向かせることを目的としています。四年前のスタートから「デスクdeミカン」は頻繁に新聞、テレビ、ラジオ等で取り上げられましたが、そのほとんどが「デスクdeミカン」会社でミカンを食べる」というもの



写真2 デスクdeミカン in NEC

でしたので、「デスクdeミカンは会社でミカンを販売すること」との誤解があるようです。会社での販売は限定的であり、マーケットはあまり大きくありません。あくまで「手段」にすぎないのです。本来の目的は「あらゆるところにミカンを食べる環境を整備・提案し、日本中にミカンワールドを創造すること」です。

## デスクdeミカンプラン

「デスクdeミカン」に取り組む第一ステップの場所として選んだのが会社でした。

きっかけは、平成二十年度からス

タートした特定保険指導で、所謂「メタボ検診」です。どこの企業でも一齊にメタボ対策に取り組みました。

一般的な取り組み方法は、全社員の健康診断を実施し、メタボ予備軍を抽出します。そしてメタボに認定された従業員を個別に指導するのです。

会社の健康支援室の予測では、「このメタボ認定者を徹底的に指導すれば、翌年のメタボ該当者は減少する」というものでした。その目論見は残念ながらはずれました。いくら指導して、メタボを改善させて

も、翌年のメタボ対象者は減らない

どころか、増えていたのです。

それは、認定されなかつた一般の方々からの認定者が増加したからです。その主な原因が、「小腹が減つたときに食べるお菓子などの食生活」にあります。

そこで、提案したのが「メタボ予防にはお菓子よりもミカン」でした。

各社へのメールマガジンの配信や研修会の開催、食堂等でのチラシ（資料二）配布、ミカンの配布なども実施しました。そして、従業員の皆様から「ミカンを購入したい」とのリクエストを頂き、販売会を実施しました。

ここでのポイントは販売方法です。この販売は目的ではありません。あくまで手段ですから、「話題性」と「波及効果」が重要になりました。

そこで「ミカン詰め放題」（写真1）を実施したのです。社員食堂前の廊下に長テーブルを設置し、その上にミカン一〇kg箱を並べ、入り口でビニール袋を五〇〇円で販売し、自由に詰めるだけ販売したのです。このような参加型が話題となり、一日二時間で大勢の従業員の方々が参加され、一〇kg箱が一〇〇箱、つまり一tが販売されました。

同社の福利厚生部署では、参加された方々を追跡調査しました。詰め

放題に参加したのは、大半が女性社員でした。彼らは購入したミカンをそれぞれの部署に持ち帰り、会議のコーヒーブレイクに提供したようです。そうしたところ、「いつものコーヒーブレイクよりもミカンブレイクの方が、後半の会議がスムーズ」との意見が各部署から寄せられたよう

うです。

同社では、従業員からの要望もあり翌年も「デスクdeミカン」を実施しました。その結果、同じ三日間で一〇kg箱が二五〇箱、二・五tが販



写真3 「デスクdeミカン」チラシ

売されました。この様子は新聞、テレビ、ラジオ等で報道され、他の企業からも実施希望が寄せられました。

#### 第一ステップの目的は「話題性」

ですから、まず成功だったのではな  
いでしょうか。一つ、反省点がある  
とすれば、マスコミの報道がほぼ一  
月の後半に集中したことです。話題  
になつたところでミカンシーズン終  
了では、消費の数字には反映されま  
せん。今後は、シーズン前半にマス  
コミに働きかける必要があります。

## デスクdeミカン第二 ステップ

今年度からの第二弾は、「ミカン  
ワールド創造」に向けた活動になり  
ます。もちろん、企業での販売や研  
修などの啓発活動も継続します。国

民の目をミカンに再度振り向けさせ  
るためには、「ミカンは美味しい」  
「ミカンは楽しい」等というイメージ  
を定着させる必要があります。  
「美味しいミカン」は産地の方々  
に努力していただきたいのですが、  
一つお願いがあります。「極早生ミ  
カン」の名前は変更できないでしょ  
うか? 食味が不十分であるという意  
見が多いなど、消費者が求めるイメ  
ージとはかけ離れているようだと思  
います。ただ、「甘いミカンより酸つ  
ぱいミカンが好き」という消費者も  
存在します。そこで、「極早生」を「や  
や酸っぱいミカン」とか、消費者視  
点のネーミングにしてはどうでしょ  
うか。

一方、「ミカンは楽しい」につい  
て今年度は「ミカン検定」を実施す  
る予定です。ミカンシ  
ズンスタートの十月か十  
一月に実施予定です。実  
施場所は、大手電気通  
信・設備メーカーとJA  
ビル四階の農業・農村ギ  
ヤラリーでの実施を計画  
しています。もちろん、  
「話題性」重視ですから、  
マスコミへのリリース配  
信も実施します。国民に



写真4 ベジフルセブンのチラシ

「ミカンは美味しい、楽しい」と  
いうイメージをもつてもらうのが狙  
いです。このほか、「ミカンケース」  
の開発にも着手する計画です。お弁  
当男子・女子が、お弁当と一緒にミ  
カンをケースに入れて毎日持参して  
もらい、食べてもらうのが狙いです。  
このように、ミカンのイメージアッ  
プと環境整備の充実により、ミカン  
の消費を喚起させようというのが  
「デスクdeミカン」の取り組みな  
です。

