

FUKUOKA

AN

Kaju

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」



# 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も食べていましたが、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。昔はこの家庭にもコタツがあり、家族団らん場となり、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もある「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」を広げ、ミカンの消費を回復させるためには、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

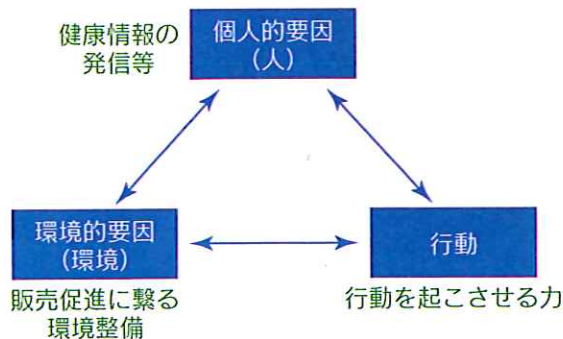
です。

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

## ・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ったようです。

著名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



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

に影響しあっている（三者相互作用）（第1図）と言っています。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。





写真2 デスクdeミカン in NEC

・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

## デスクdeミカンプラン 第一ステップ

「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。どこの企業でも一斉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」というものでしたが、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、認定されなかっ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、「小腹が減ったときに食べるお菓子などの食生活」にあったようです。

## ・メタボ予防にミカンを

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（資料一）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、一日二時間を三日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、会議のコーヒープレイクに提供したようです。そうしたところ、「いつものコーヒープ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。まず成功だったのではないのでしょうか。一つ、反省点があるとするれば、マスコミの報道がほぼ一月の後半に集中したことです。話題になっ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



写真4 ベジフルセブンのチラシ

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」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に思います。ただ、「甘いミカンより酸っぱいミカンが好き」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。ミカンシー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

「ミカンは美味しくて、楽しい」というイメージをもってもらおうのが狙いです。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」の取り組みなのです。

