

ゲームにハマる、が世を救う

ゴミ分別・電柱点検にゲーミフィケーション

インフラの老朽化や人手不足、猛威を振るう自然災害。もはや正攻法だけでは太刀打ちできない。深刻化する世の中の課題に「ゲーミフィケーション」で挑む動きが広がっている。時間を忘れて遊んでしまう楽しさ、そして数万人を一気に巻き込む動員力。ゲームの力を課題解決のプロセスに織り込む動員力。ゲームの力を課題解決のプロセスに織り込む。プレイヤーたちが現実世界を救う日が近づいてきている。ベルトコンベアーの上を流れてくる無数のゴミ。プレイヤーがタブレット画面上で指を左右に動かしてゴミを弾き飛ばすと、電子音と共に得点が増えていく。一見ただのゲームのようだが、遠く離れたリサイクル工場ではプレイヤーの指示通りにゴミ選別ロボットが動いていた。沿革ゴミ分別ゲーム「エコキャッチャーバトル」だ。



プレイヤーはゴミを瞬時に見分け、プラスチックや缶、ペットボトルなどに振り分ける。通常のごみに紛れ込むと火災を引き起こすことのあるリチウム電池は高得点。間違いがなかったか工場にいる清掃業者がチェックし振り分けた数と正確さで最終得点が決まる。「日本は課題先進国。正攻法だけではもうどうしようもない」と伊藤COOは言う。せれゆえに先行者のチャンスも眠る。「ゲーミフィケーションは獲得欲求や商人欲求など、人間の根本的な欲求をもとにしている。海外に輸出出来れば一大産業になりうる」。世界を夢中にさせてきた日本のゲーム。課題クリアの糸口もきっとその中にある。

—日経MJ2025.3.26—

コメ・野菜高騰で「もち麦」に脚光

食物繊維の摂取、コスパよく

コメ価格の高騰を背景に脚光を浴びているのが「もち麦」などの雑穀だ。4月には食事摂取基準が改定され、食物繊維について「少なくとも1日25g以上は摂取した方がよい」とされた。国民の3人に1人が悩みを抱える便秘の解消策としても注目されつつあり、雑穀市場には3つの追い風が吹いている。農林水産省が24日に発表したコメの平均価格は、5kg入りで4,172円。1kg換算だと約834円となる。一方、雑穀市場をけん引する穀物食品メーカー、はくばく(山梨県中央区)のもち麦は同800円弱だ。もち麦はコメと一緒に炊くことでご飯を増量できるとして注目されており、モチモチとした食感と食物繊維を多く含んでいる点が特徴だ。2012年に発売すると、16年には健康志向に乗って販売を伸ばした。米不足を追い風にまた「24年秋ぐらいから伸びている」。大妻女子大学家政学部の青江誠一郎教授は慢性便秘症の人のQOL(生活の質)が低下することで、労働生産性が低下し経済損失は年122万円に相当するとの研究をもとに、穀物など発酵性食物繊維の積極摂取を唱える。同開発部で管理栄養士の金子奈都未さんは「大麦はコスパよく食物繊維を摂取できる」と強調する。



—日経MJ2025.3.26—

食の世界に生きる インタビュー フランス編



UMAMI 創業者 ジャン・ベガン氏 フランスで日本食品の普及に貢献

かねてから日本食に造詣の深かったジャン・ベガン氏は2014年に高級日本食品を輸入販売する会社「UMAMI」を設立し、昨年創業10周年を祝った。この10年でフランスの日本食品市場は大きく拡大した。その背景や現状についてベガン氏に話を聞いた。

—まず現在の事業について話して欲しい。

主な事業は日本製品の輸入と流通販売だが、当社の特徴は、小規模な生産者の質の高い製品を厳選し、貿易会社を介さず、生産者から直接輸入していることだ。

—扱ひ品目は何種類位か。

食品は500~600種類で乾物や調味料が多く生鮮品は扱っていない。そして、テーブルウェアが約500種類ある。

—主な販売先は。

フランス国内だけでなく、ベルギー、オランダ、スイスなどヨーロッパ諸国にも販売しており、これが売り上げの40%を占めている。

—「UMAMI」と並行して経営している「抹茶カフェ」のコンセプトについて。

15年ほど前に大変良い焙煎業者のコーヒーに出会い、これと抹茶を提供するカフェを是非開きたいと考えていた。そこで2015年にパリのレピュブリック広場の近くに「抹茶カフェ」を開店した。

—「抹茶カフェ」にはどのような人が来店するのか。

来店客のプロフィールはさまざまだが、ファッション関係の人たちや女優がしばしば立ち寄る。毎日同じ時間帯に来る常連客も多い。

—この10年で日本食品がフランスやヨーロッパで大きく普及したが、この変化をどう思うか。

もはや単なる流行ではなく、日本食品が定着して幅広い層に普及してきたと思う。

—その背景にどのような要因があると思うか。

日本料理は材料の味をうまく生かし繊細な味わいがある。フランス料理も近年はこの影響を受けて大きく変化した。

—ところで、ベガン氏はどんな経緯で日本食に関わるようになったのか。

2013年に初めて日本に行ったのを機に、日本食品の輸入を始める決心をした。

—どのようにして輸入する日本食品を見つけたのか。

輸入を始めた頃は東京の展示会のフーデックスに行って製品を選び生産者と交渉した。

—販売促進の為にどのようなことを行っているか。

「UMAMI」の戦略はとにかく試食させて、製品を知ってもらうこと。

—昨年は創業10周年を迎えて、パリで大きな催しを開いたそうだが。また今後の計画は。

マレ地区に広いスペースを借りて3日間のポップアップストアを開催した。将来はパリに日本の食品とテーブルウェアを販売する旗艦店を開くことを考えている。

—パンニュース2025.3.25—