近年、グレープフルーツの消費が著しく落ちている。総務省の家計調査によると、一世帯当たりのグレープフルーツへの平均支出額は、２０１８年が、約７００円だったことを考えると、グレープフルーツへの支出は６割以上減少しているため、大きな問題があることがわかる。

　グレープフルーツは、ビタミンCなど豊富な栄養素が含まれているため、かぜの予防や美肌に効果があり、がんの予防にも効果があるという。健康に良い栄養素がたくさん含まれているにもかかわらず、反する結果になっているのはなぜだろうか。

　一つは、グレープフルーツは皮をむいて食べなければならず、若者が敬遠していること。もう一つは、高血圧の薬と相性が悪く一緒に摂取すると副作用が出ることから、高齢者の消費が落ち込んでいることが大きな原因なようだ。

年々消費が落ち込むグレープフルーツだが、今一度、その良さに注目することも必要ではないだろうか。

ポイントカード市場の成長が加速している。コンビニエンスストア、家電量販店、レンタルショップや航空会社など、さまざまな企業がポイントカードを発行しており、２０１４年に国内で発行されたポイントを現金に換算すると約８９９４億円。２０１８年には１兆円をこえるといわれている。

　現在ポイント市場の中心は共通ポイントである。共通ポイントとは業種の異なる店舗での買いものやサービスを利用する際でも、貯める、使うことが出来るポイントで、多くの企業が主要な共通ポイントサービスに加盟している。普段の買い物で、店員から「ポイントカードはお持ちですか。」と聞かれないことがないほどである。。

　共通ポイント大手３社では、サービスの向上や提携先の拡大などを進めており、ポイント目当てに買い物する客を囲い込むための競争が激しくなっている。特定の商品の購入や特定の時間帯でのサービスを利用すると、ポイントが何倍にもなるキャンペーンが常に行われている。利用する側も

２０１６年８月１１日、国民の日の祝日「山の日」が誕生した。山にはがあり、楽しい場所としての魅力もあるが、危険な場所という認識も高いため、若者が山に行こうとしなくなった。それを防ぐため、もっと山に親しんでほしいという思いを持った団体を中心に活動を行い制定された。

　これにより、山へ足を運ぶことが期待されるが、多くの人が苦手にしているものに虫の存在がある。そこで厚生労働省が新たに承認した虫よけ成分「イカリジン」配合の虫よけ剤が注目されている。

　これまで人体向け虫よけ成分として、国内でただ一つ承認されていたディートは、特有のにおいがあり、皮フ炎を起こす可能性があるため、乳児には使用しないなどの制限がある。イカリジンは、ディートの代わりとしてドイツのバイエル社が開発したもので、虫の感覚細胞に

コンピューターが人を超えるという、２０４５年問題が提唱されている。「コンピューターが人を支配する時代」というとまるでSFだが、現実として、ロボットがより多くの仕事をできるようになれば、いくつかの職業はロボットに奪われてしまうかもしれない。

　たとえば現在も、女性型のアンドロイドが接客するデパートや、ロボットが人に代わってすべてのサービスを提供するホテルが成果を上げ、メディアに取り上げられている。もの珍しさだけではなく、人間相手のように気を遣わずに客がサービスを受けられることが、人気の理由のようである。

　経営者にとっても、ロボットは厳しい環境でも文句を言わず、危険を伴う作業や、深夜の就業にも手当てが必要ない、使いやすい従業員である。たとえ高性能化によって初期投資が多くかかっても、ランニングコストを低く抑えることができれば、導入を考える企業も増えるのではないだろうか。

　ロボットの提供するサービスに人はどのように対抗していくか。「

インターネットを利用した通信販売サービス、いわゆるネットショッピングの取引市場規模が、日本で１２兆円を超えた。日本でネットショッピングサービスが開始されたのは、１９９７年ごろであり、その初月の取引総額が３０万円程度である。約２０年間でこれだけの成長を遂げたネットショッピングの強みは、パソコンや、スマートフォンから購入できることや、店頭販売よりも出品に際してのコストが抑えられるなどの「手軽さ」である

　しかし、多くの会社や個人が、商品をインターネット上に出品している現在では、「手軽さ」だけで他社と競い合うことが難しいと考えている販売店も増え始めている。そのような販売店では、顧客確保のためにポイント制の導入や、即日お届けサービスを始めている。さらに、ドローンを利用した配達方法も考案している企業もあるようだ。

　通信販売サービスに革命を起こし、日本人の生活になくてはならない存在となりつつネットショッピングであるが、よりサービスを向上させる、各販売店の次なる一手に注目していただきたい。

ここ数年、欧米をはじめ、日本でもグランピングがブームになりつつあります。グランピングとは、魅惑的という意味のグラマラスと、キャンピングを合わせた造語で、ホテル並みの宿泊施設に宿泊し、バーベキューなどをしながら自然を楽しむ高級志向のキャンプです。

　このグランピング人気にあやかるように、施設運営面でも変化が見え始めました。避暑地として有名なある地域では、経営が苦しくなったホテルそのものを買い取り、グランピング仕様に改装してリニューアルオープンした例があります。また、別の地域では日本に居ながらにして、モンゴルの移動式住居のゲルに宿泊ができる施設があります。ゲルというとテントに近いイメージを持つかもしれませんが、冷暖房をはじめテレビや除湿機も完備しているため、快適に過ごすことが出来ます。

　このように、グランピングは初心者でも気軽に楽しめることから、テレビ番組や雑誌などのメディアにも取り上げられ、友人や家族はもちろんのこと、女子会に至るまで様々な利用目的で

インターネットの普及で、様々な情報が簡単に手に入るようになった。これは一見、便利な時代になったと思えそうだが、その反面、本物の正しい情報を見極めることが必要になったといえる。

　一昨年あたりから、世界中でフェイクニュースという言葉が広がり始めている。このフェイクニュースは、文字通り虚偽のニュースであり簡単にいってしまえばウソである。このフェイクニュースが世の中にはびこるのはなぜだろうか。

　一番の原因は、SNSを通じて自分に注目してほしいとの思いから、記事のアクセス数やシェア数を増やそうと考えているユーザーがいるからである。衝撃的な記事を作成して拡散を目論み、中にはアクセス数に伴う広告収入を目当てに、フェイクニュースの作成を仕事としているユーザーまでいるそうだ。それ以外も、政治や宗教的思想から世論操作のためにフェイクニュースを流すこともあるといわれている。