

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ローソンの最高級ケーキ」
- 2) 「レジ袋完全有料化、和歌山は断念」
- 3) 「緑化自販機」
- 4) 「社員食堂に野菜工場」
- 5) 「未使用食品の廃棄が増加」

1) 「ローソンの最高級ケーキ」

ローソンは、税込み1万500円のクリスマスケーキ「スペシャルストロベリークリスマス6号」の予約を受け付け始めた。「最高級」をうたい文句にしたケーキは、パティシエの手でひとつひとつ丁寧に作られる。36粒の苺を全体に用い、フランス産最高級シャンパンを煮詰めて造った特製シロップでスポンジや苺の上にかけるソースに上品な香りを加えている。食べる直前に別添の「金箔」をふりかけて完成。

500個の限定販売で、「節約疲れ」の消費者にアピールしたいという。

日頃節約をして、ハレの日にふんばつする人は多いと思うが、果たしてコンビニで1万円のケーキの需要がどれくらいあるのかとても気になる。

おせち料理は毎年発注も多いようだが、販促方法など要注目したいと思う。

このケーキについては有名ブランドであるというようなことが打ち出されていないが、ローソンではその他有名菓子ブランドや「フランフラン」とのコラボクリスマス商品なども用意している。

ちなみに同時に受付を開始した「エヴァンゲリオンケーキ」は限定2万個の予約が即日完了したということ。果たしてこの高級ケーキの行方はどうなるのか動向を見守りたい。

2) 「レジ袋完全有料化、和歌山は断念」

和歌山県と食品スーパーなどの事業者でつくる「わかやまノーレジ袋推進協議会」は29日、環境対策の一環などとして進めてきたレジ袋有料化について「無料配布禁止」の方針を転換し、今後は各業者が様々な手法でレジ袋削減を目指していくことを決めた。

今月から同協議会の半数のスーパーが無料配布に戻しており、有料化を事実上、断念したことになる。環境省によると全県で取り組みを行っている全国17県の中で頓挫したのは初めて。

県は2008年8月、業者や消費者団体に呼びかけて同協議会を設立。2009年1月、31業者192店舗が一斉にレジ袋を1枚5円に有料化し、今年8月までに33業者215店舗に広がった。

しかし、県北部で25店舗を展開するスーパーチェーン「松源」(和歌山市)が「事業者の足並みがそろっていない」として、9月1日から無料配布に戻した。これに対し、県内54店舗を持つ同「オークワ」(同)も、県北部の38店舗で無料配布に切り替えほかの業者も追随。これまでに13業者約110店舗が無料配布している。

この日、和歌山市内のホテルで開かれた同協議会には、大手事業者や消費者団体が参加。事務局を務める県循環型社会推進課がレジ袋削減の方法として、マイバッグ持参者へのポイント付与や割引なども認める案を提示、承認された。11月下旬をめぐり各事業者で調整し、12月から新方針による取り組みを開始する予定。

県と事業者の間にズレが生じた結果で、足並みを揃えて再度一から考え直す方針だ。大阪など未だにレジ袋有料化がまったく取り組みがない都道府県に向けても、同じ関西圏の自治体として参加を呼びかけて欲しいものだ。

3) 「緑化自販機」

日本コカ・コーラは、上面に緑化シートを施した清涼飲料水の自動販売機を開発し、東京都世田谷区の自由が丘に2台、試験設置する。表面部の温度上昇を抑えることで冷却効率を向上させ、消費電力を削減する。同社は、自由が丘商店街振興組合がCO2削減のために実施する環境貢献事業「自由が丘森林化計画」に賛同し、第1号のオフィシャルパートナーとして参加。

緑化した自販機は幅1025mm、奥行き531mm、高さ1830mm。緑化シートはコケの一種「スナゴケ」と人工芝を組み合わせ、夏の雨が降らない期間や冬の降雪時には、生育を止める季節環境対応力に優れ、表面部の温度上昇を抑える効果があるという。

比較実験で消費電力の削減効果を確認済みで、冷媒には環境配慮型のノンフロンを使用、飲料の冷却時に発生する熱を加温用飲料の加熱に再利用する「ヒートポンプシステム」も搭載している。

同社は環境保全への取り組みとして、自販機の冷媒のノンフロン化をはじめ、従来機と比べ約40%の省エネ性能のある次世代自販機や、ノンフロン・ヒートポンプ機能搭載の「ecoる自販機」などを開発して投入してきた。2010年には、太陽光発電と蓄電能力で夜間照明用の消費電力をすべて賄う「eco/ソーラー自販機」の設置を始めた。

この自販機は第三者機関の評価を受けたうえで、今後の展開を検討する。ルーフ緑化自販機での売上金の一部は、自由が丘森林化計画の緑化基金に寄付。自由が丘駅前など人が集まる場所での環境啓発活動も展開するようで、今後の全国展開が気になるところだ。

4) 「社員食堂に野菜工場」

環境試験器メーカー、エスベックはディスプレイ用の水栽培方式の野菜育成装置「プラントセラー」の事業強化に乗り出す。レストランや社員食堂に置けるほか、新鮮な野菜を味わえるのが特徴で海外でも展開する。平成24年にこの事業の売上高を現在の約4.5倍に当たる18億円まで引き上げる計画だ。

プラントセラーは“野菜のいけす”とも呼ばれており、リーフレタスやサラダ菜といった葉物類に適し、60株程度を育成できる。種から収穫までの期間は約45日間だ。店舗内のスペースに設置できるよう幅と奥行きは69センチ、高さ190センチとする。

中心モデルの価格（標準仕様）は約120万円だが、リースを中心とする見通しだ。たとえば7年間リースの場合、1ヵ月当たりのリース料は約1万5000円。海外では寒冷地や乾燥地を中心に販売を行う見込みだ。

プラントセラーをつくる工場には、育成環境を制御する技術が欠かせない。同社は環境試験器のトップメーカーで制御技術を得意としており、これを武器に受注攻勢をかけることにしている。

サブウェイのように店内にプラントセラーを導入し、新鮮さや安全性を目に見えるようアピールする企業が増えそうなので、今後の動きに注目したい。

5) 「未使用食品の廃棄が増加」

まだ食べられるのに買った状態のまま捨てられる食品が増え、問題視されている。

中には贈答用の箱に入ったままのウィスキーやワイン、1リットル入りのジュース数本やお菓子の詰め合わせなどまだまだ食べられそうなものも多くあった。

節約志向によるまとめ買いが廃棄を促している面もあり、家庭で買い方を見直したり、企業が余った規格外食品を寄付したりと、対策が広がってきた。

未使用のまま捨てられた食品がどれだけあるのか、東京都世田谷区は今年5月、初の実態調査に乗り出した。区内8カ所で集められた家庭から出る可燃ごみを調べたところ、未使用の食品は全体の2.7%。これを同区の年間の家庭ごみの量に換算すると、約4600トンにもなる。

また、約30年間京都市の家庭ごみの内容調査を続けている、石川県立大学生物資源工学研究所の高月絃教授によると、07年度の詳細調査でみると、手をつけていない食料品の割合は生ごみ全体の約22%。5年前の2倍だったそうだ。

気になるのは、その賞味・消費期限。捨てられた食品のうち賞味・消費期限内のものが21.3%、期限から1週間以内のものは28.7%あった。「約半分が食べられる状態。安全性や鮮度を気にしてすぐ捨ててしまう」と高月教授は指摘する。

農林水産省の統計によると、一人一日あたりの食品ロス量（食べ残しや手つかずで廃棄された食品の量）は平均42.2グラム。世帯構成別に見ると単身世帯が58.2グラム、2人世帯が57グラムとなり、家族が少ないほど食材を消費しきれない実態が浮かび上がる。高齢の単身世帯や夫婦のみの世帯が増えるなかで、ますます食品ロスは増えそうな気配だ。

対策として、一部自治体では生ごみの個別有料回収を始めており、廃棄抑制につながっている。

長野県小諸市は06年10月から有料の指定袋でのみ、生ごみを出せるようにした。この結果、05年度1915トンあった生ごみは、09年度には1576トンまで減った。ただ、可燃ごみに混ぜて袋に入ったままの食品が捨てられていることが多いなど、まだ課題は多い。

食品廃棄低減に向けて、企業も動き出した。そのひとつが、流通過程で生じた規格外食品や余剰食品を福祉施設などに寄付する「フードバンク」への協力だ。

特定非営利活動法人（NPO法人）のセカンドハーベスト・ジャパン（東京都台東区）には2009年の1年間で、食品メーカーや小売りを中心とした488社が食品を提供した。中身は米やパン、冷凍食品、調味料と様々だ。

スーパーのユニーは廃棄食品を堆肥や餌にして育てた野菜や家畜を再び商品化する「リサイクルループ」を全国10の地域で進めている。また、一部の店舗では、売り場で食材を使い切るレシピを紹介したり、陳列方法やばら売りなど売り方を工夫したりして、客の「買い物行動」の変化を促す試みを実施している。

協力企業は年々増加しており、「最近証券会社やマンション管理会社が、消費期限の残っている防災備蓄品を提供してくれるなど、すそ野が広がってきた」と同法人事務局の菊地章子さんは言う。

ゴミを出さないためには余計な物を買わないということも一つだが、売り方の工夫で大きく変わるのではないかと。発信（販売）側から消費者に対するエデュケーションがもっと必要だと思う。