

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ダイエー、PB に特保」
- 2) 「北海道に“フード特区”」
- 3) 「インターネット通販の実態」
- 4) 「東洋製缶、ペットボトル循環型リサイクル」

1) 「ダイエー、PB に特保」

ダイエーは31日、特定保健用食品（特保）の表示許可を取得したPBの魚肉ソーセージを発売する。PBで特保認定を受けたのは小売りでは初めてという。

メーカー品より割安なことに加え、健康面も訴える付加価値型PBとして売り出す。

「おいしくたべたい！おさかなソーセージ」はタラやほっけ、タチウオなどの魚肉を使用。1本（75g）当たり牛乳約300ml分に相当する350mgのカルシウムを含む。摂取により骨粗しょう症になるリスクが低減する可能性があるという。

価格は4本入りで198円。同じく特保の認定を受けたメーカー品より2-3割安いという。

「ダイエー」や「グルメシティ」などグループ311店で扱う。

割安感で消費者の支持を獲得してきたPBだが、大手小売りの間では一層の市場拡大のため、素材にこだわるなどの付加価値型PBを開発する動きが相次いでいる。

このところセブン&I、イオンに話題を持って行かれがちだったが、ここにきてようやくダイエーにもホットな話題が出てきた。今後他社も追随すると思うが、どんどん競争してもらって消費者に選択肢を増やしてもらいたい。

2) 「北海道に“フード特区”」

政府は22日、地域産業の国際競争力強化を目的とする「総合特区」に、北海道経済連合会や道、札幌、函館、帯広、江別市が共同申請した「北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区」（フード特区）を指定した。

フード特区は、<1>札幌・江別<2>函館<3>帯広・十勝の3地域を基軸とし、産学官連携によって農漁業の基盤を強化し、加工技術を向上して製品の付加価値を高めて中国など東アジア地域への輸出拡大を図る。具体的には、ジャガイモや海藻類から栄養補助食品や化粧品などを製造し、1次製品の数倍の値段で売り込もうという狙い。

特区指定を受けて道経連と道などは、実動部隊となる「特区推進機構」を来年1月にも設置、同3月までに事業の実施計画書を政府に提出する。事業を軌道に乗せることで、2010年5月から取り組む「食クラスター連携協議体」（約1300企業・団体が参加）の取り組みを加速させ、10年度時点で約100億円の道内食品輸出額を、16年度には約280億円に引き

上げる。世界トップクラスの食品輸出国のオランダの「フードバレー」（食の研究開発拠点）を目指している。

総合特区の指定地域は、国の財政支援と税制優遇措置を生かして企業や研究機関の誘致を促し、産業育成に取り組むことができる。フード特区は、道経連などが9月30日、政府に指定申請していた。

日本は輸入大国であるが、このように1次生産品を加工した品物で外貨を獲得するのは頼もしい。日本の輸出品 No.1 の自動車の製造には輸入資源が必要だが、この事例ならば自国で育てた物を利用することができる。原発問題などによってやや揺らぎのある「日本ブランド」だが、世界に誇れるものであることは間違いないので、衰退しないようますますの発展に期待したいと思う。

3) 「インターネット通販の実態」

日本通信販売協会は12月21日、「インターネット通販利用者実態調査2011」を発表した。急速に拡大するインターネット通販の利用者像を把握することを目的に、インターネット通販利用者実態調査を実施したものだ。

今回の調査結果から、インターネット通販の利用頻度が、年々上昇していることが明らかになった。特に、「週3回以上」利用しているユーザーは7.3%と前年より0.9ポイント増加した。08年3.6%、09年5.1%、10年6.4%と右肩上がりに増加した。

前回同様、インターネット通販利用者が商品を知るきっかけ、購入の決め手となる情報源について聞いたところ、ともに「クチコミサイト」が最も高く、12ポイント増となった前年よりもさらに大きく増加した。一方、前年で商品認知として最も多かったメールマガジンは、クチコミサイトよりも10ポイント低くなった。

事業者より送られる情報よりも、クチコミサイトやツイッター、ブログなどの情報を重視する傾向が高くなってきている。

インターネット通販での購入品については、1位「本・雑誌・コミック」、2位「食料品／飲料（酒類を除く）」、3位「レディースファッション・靴」で、1位と2位、2位と3位の差はそれぞれ10ポイント近くあり、「本・雑誌・コミック」の購入率は突出している。調査開始以来「本・雑誌・コミック」がインターネット通販の主力商品であり続けている。

インターネット通販利用者のデジタルコンテンツ（ダウンロードコンテンツ）の購入率は、PCからが19.6%、携帯電話22.3%であり、購入コンテンツのほとんどが音楽コンテンツとなっている。PCでの購入率は前年とほぼ同じだったが、携帯電話からの購入率は前年の18.4%から3.9ポイント増加した。

背景には、携帯電話に占めるスマートフォンの割合が増加し、音楽コンテンツ以外にもゲームや動画などの購入が増えたことが起因している。

一方で、スマートフォンを保有するインターネット通販利用者の約 15%が、スマートフォンを購入してから PC や携帯電話（スマートフォン含む）でのインターネット通販利用が増えたと回答している。

今当たり前のように店舗で購入するものが、数年経つと通販でしか買わなくなるようなことが起きている。老若男女の差はあれど、スマートフォンの普及増加は今後の通販利用にも影響がみられそうだ。

4) 「東洋製缶、ペットボトル循環型リサイクル」

東洋製缶グループは、使用済みペットボトルをペットボトルにリサイクルする循環型事業を強化する。来年 2 月に味の素ゼネラルフーズ（AGF）のペット入りコーヒーのほぼ全商品で採用されることになり、安定的に販売できるようになる。飲料メーカーで再生ボトルを導入しているのは AGF やサントリー食品インターナショナルなどに限られ、普及はこれから。国内のペットボトルリサイクル率は 2010 年度で 84% 近くにのぼり、欧米諸国と比べても高率だが、循環型リサイクルが定着すればさらなる拡大につながりそうだ。

使用済みペットボトルは市町村などで回収された後に洗浄、粉碎されて数ミリメートルの粒状の「PET フレーク」となる。従来の手法ではこの後、主に卵パックや食品トレーにリサイクルされていたが、ケミカルリサイクルは PET フレークを再生工場に持ち込んで化学的に分解。さらに、化学反応によってペットボトル原料となる樹脂に再加工する。分子レベルまで分解するため、飲み残しなどの汚れが完全に除去されることが確認されている。

同社は年間約 2 億 5000 万本のボトル入り飲料を販売しているが、来年 12 月までに順次、再生ボトルに切り替える。これにより、原料となる石油使用量を年間 60% 削減できるという。

同社は再生ペットボトルを「フレンドリーボトル」と命名。ボトルの側面やキャップにロゴマークをつけ、同社の環境への取り組みをアピールしていく方針だ。

ただ、リサイクル品を利用する上で最大の課題となるのがコスト。回収、粉碎、化学処理などの工程を経るため、その分のコストはかかる。その点について、AGF の村林社長は「どの程度（のコストアップ）かは石油価格の変動にもよる。新しい仕組みなので少しはコストが上がるが、大きな影響はない」と述べている。それでも採用に踏み切ったのは、消費者の意識の高まりのためとしている。

飲料業界では、サントリーも今年 5 月、協栄産業と共同で、循環型の「メカニカルリサイクル」手法を導入した。これは、回収したペットボトルを高温で溶解、濾過（ろか）することで再生する手法だ。

ボトルからボトルへという循環型リサイクルを導入している飲料メーカーは限られる。東洋製缶も新たな再生工場の建設について「現時点ではない」としており、コストメリットが得られるような政策の必要性も指摘されている。

石油から出来る製品は、いつかは尽きてしまうものなので危ぶまれているが、循環型ペットボトルの普及は製品の安定供給に繋がるので増えて欲しい。