

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「Shufoo!、テレビ局 8 局と提携し “電子チラシお届けサービス” を拡大」
- 2) 「角蒲鉾、家族用の非常食セットを販売」
- 3) 「減装（へらそう）商品の普及」
- 4) 「パナソニック、風呂の残り湯の熱を有効活用」

1) 「Shufoo!、テレビ局 8 局と提携し “電子チラシお届けサービス” を拡大」

凸版印刷株式会社は同社が運営する国内最大級の電子チラシポータルサイト「Shufoo!」において、北海道放送株式会社、福島テレビ株式会社、株式会社新潟総合テレビ、北陸朝日放送株式会社、東京メトロポリタンテレビジョン株式会社、株式会社テレビ静岡、株式会社広島ホームテレビ、九州朝日放送株式会社のテレビ局 8 局と提携、2012 年 4 月 3 日からエリア版 Shufoo! のサービスを開始する。

これらの提携により、Shufoo!とテレビ局が協力し、ローカルエリアでの「電子チラシお届けサービス」の普及を促進。地域の生活者と企業を結ぶ買い物情報のプラットフォーム構築を目指す。

今回、凸版印刷が各エリアのテレビ局へ Shufoo!のインフラを提供し、凸版印刷と各テレビ局でエリア版の Shufoo!を立ち上げる。各テレビ局は CM や自社のウェブサイトを用いて地域の生活者に対し、「MY チラシポスト」の利用を促進、「電子チラシお届けサービス」を強化。「MY チラシポスト」が広がることで、生活者は日々のお買い物情報の要である「チラシ」の閲覧がより容易となり、チラシ掲載企業はリアルな折込チラシだけでは届きにくくなった生活者に対し、効果的にお買い物情報を届けることが可能になる。収益はチラシ掲載企業からの広告料で、サービスの利用状況に応じて凸版印刷とテレビ局で収益を分配する。

2012 年度中には 47 都道府県を網羅し、エリア版 Shufoo!をスタートさせる予定だ。さらに、将来的にはお買い物情報のプラットフォームにとどまらず、さまざまなフォーマットで多彩な生活情報を配信可能な、インターネット上の新しいエリア特化型マスメディアの構想の実現を目指していく。

今回の取り組みで新聞を取っていない人がチラシを気軽に閲覧できる機会がさらに増えそうだ。

ただ、インターネットが苦手な人はまだ少なからずいると思うので、テレビのデータ通信機能で気軽に見られるようになると喜ぶ人も多そうだ。

2) 「角蒲鉾、家族用の非常食セットを販売」

東日本大震災から1年を迎えるのに合わせ、松江市東出雲町の食品メーカー「角蒲鉾」が、家族用の非常食セットを販売し始めた。

同社社長の角田智竭さんは「電気やガスが使えなくてもおいしく味わえる。家族に1箱置いてもらえれば」とPRしている。

昨年3月11日、宮城県石巻市で食品メーカーを営む角田さんの知人が被災。「少しでも力になりたい」と考え、約1ヵ月後、角田さんの会社が販売していたパック入りの「おでん」約300箱を無償で知人宛てに送付。知人が被災者らに配ったところ、「火を使わなくてよく、食べやすい」と、好評だったという。

そこで、「電気や水道、ガスなどが寸断されても大丈夫な非常食を作ろう」と昨年夏頃から計画。県産のこんにゃくや焼きあごのだしを使った「おでん」や、高カロリーでしっかりと食感の「ロングキープブレッド」、うるち米を使った「梅がゆ」など計5種類を完成させた。

それぞれパック入り。温めても、そのままでも食べられる。4人家族が約1週間食べていけるよう、5種類を組み合わせた40パック入りの箱で販売する。

「赤ちゃんからお年寄りまで食べやすいように」と、薄味で水分も豊富。加熱処理の技術で味の劣化やにおいを防いだ。パックには酸素をほとんど通さないアルミ製袋を使っており、常温で5年間保存できる。

南海トラフで発生する地震が懸念される中、こうした企業の取り組みは心強い。3.11以降さまざまなメーカーが非常時に備えるための商品開発を強化してきたと思うが、今後も少しでも苦痛が和らぐような物が誕生してくれればと思う。自然災害はどんな被害が起こるか想像もつかないため何が万全は分からないが、過去の災害を教訓に備えたいと思う。

3) 「減装（へらそう）商品の普及」

減装（へらそう）商品とは、神戸大学の学生らが設立したNPO法人の「ごみじゃぱん」が認定している簡素な包装の商品のこと。容器包装の量が少ない商品を独自に認定してホームページで公開し、小中学校で商品の包装量を比較する出前授業も行っている。

「ごみじゃぱん」は、産官学民の連携で無理なくごみを減らせる社会作りを目指すNPO団体で、日本包装学会会長で、ごみと環境の研究を重ねてきた神戸大学大学院経済学研究科教授、石川雅紀氏を代表に、社会人や神戸大学の学生が中心となり発足した。社会全体でごみの発生を抑制する活動を企画、展開している。

スーパーのダイエーはこの「ごみじゃぱん」の趣旨に賛同して、2008年から神戸市内の1店舗で減装商品を推奨してきたが、11年11月から神戸市内全22店舗に拡大している。山崎製パンも、11年夏から「ごみじゃぱん」の協力で簡易包装に切り替えた商品に、減装商品のマークを入れて販売している。他に、大塚製薬、花王、日本ハム、コープこうべ、ネスレコンフェクショナリー、ハウス食品、マダム、レンゴーなども簡易包装の商品の販売や、実験場所となる売り場提供などで協力している。

また、包装ごみの少ない商品を選ぶ新しい買い物スタイル「減装（へらそう）ショッピング」を呼びかける生活実験を、などの企業の協力を得て実施したこともあった。

これらは、無理なくごみを減らす社会をつくるには、生産から流通までの流れの中で包装ごみの少ない商品を浸透させ、ごみ問題を「捨てる時」ではなく「買う時」から考える購買スタイルを社会に定着させる必要があるという考えからうまれている。約 1200 商品の容器包装を、外箱をなくすことや、箱の容量を減らすなどして簡易化し「減装商品」として推奨、POPなどで目印をつけ、生活者に「容器包装ごみ」を意識させ購入を促す。実験期間中、売上動向を調査し通常商品との比較を行うほか、実験前後の市民の意識比較分析、「減装商品」が一般生活者の日常の買い物に定着した場合のごみ削減量、CO2 コストの削減量の試算も行われる。

消費者の側から企業に対して商品の包装を減らすように働きかけ、無駄をなくそうとする取り組みとして評価されているようだ。消費者と店舗、メーカーの全体で意識していくことが大きな結果を生み出すに違いない。

4) 「パナソニック、風呂の残り湯の熱を有効活用」

パナソニックは、これまで捨てられていた風呂の残り湯の熱を有効活用する独自の新機能を搭載した自然冷媒（CO2）ヒートポンプ給湯機「エコキュート」シリーズ 20 機種を 6 月 20 日から順次、発売する。新機能は「ぬくもりチャージ」と名付けた。残り湯の熱を貯湯タンクに蓄えて夜間の沸き上げを節約し、翌日の湯はりでのエネルギーを削減する。

最後に風呂に入った人が浴槽の残り湯を捨てずにぬくもりチャージを設定すると、貯湯タンク底部から取り出した低温水が熱交換器によって風呂の残り湯の熱で温められ、再び貯湯タンクに戻される仕組み。夜間の沸き上げ量を減らし、翌日の湯はりに使うエネルギーが最大約 10%節約できる。10 日間で湯はり 1 回分のエネルギーが生み出される計算になる。パナソニックの省エネ技術「エコナビ」を搭載した機種だと、人の入室を検知して設定温度まで加熱し、入浴していない時は自動保温するうえ、季節や家庭ごとの風呂の使い方を学習して最適な保温運転を行う。これによって、冬季の浴室不在時の保温で最大約 35%の省エネ効果がある。シャワー流量に強弱を付ける独自の「リズム e シャワー」機能で最大約 10%の節水も可能になる。

専用リモコンの画面でぬくもりチャージ、エコナビ、リズム e シャワーの効果が確認でき、利用者の省エネ・節水への取り組みを促す。エコナビ搭載機種で 72 万 9750 円（タンク容量 370L）から 98 万 4900 円（同 460L）（いずれも工事費別）。ヒートポンプ給湯機は主に低料金の深夜電力を使って電力のピークカットができ、注目度が高まっていることから、独自の省エネ機能で差別化した。

残り湯の再利用といえば、翌日も同じ湯を使うか洗濯に使うかというのがオーソドックスだったと思うが、このように熱源として再利用するという発想はいろいろなヒントになるのでは

ないか。見たままの形で再利用するのではなく、見えないものに変化させて活用できるものはまだまだ他にもありそうだ。