

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「セブン&アイ、店頭にペットボトル自動回収機」
- 2) 「食品放射性物質“混乱招く独自基準やめて” 農水省 業界に要請」
- 3) 「日本の食費7割、外食・コンビニに 2040年予測」
- 4) 「リラックマ防災ぬいぐるみ、ファンの要望で再販へ」

1) 「セブン&アイ、店頭にペットボトル自動回収機」

セブン&アイ・ホールディングスと住友商事系のリサイクル事業者のトムラ・ジャパンは、ペットボトルを回収・再生するリサイクル網を構築する。4月からセブン&アイ傘下のスーパーの店頭でペットボトルの体積を大幅に圧縮できる回収機を設置。再生樹脂は大手飲料メーカーが活用し、全て国内で循環できるようにする。回収コストは従来の半分となり、ペットボトル再利用のモデルケースとなりそうだ。

国内の廃ペットボトルはよく洗浄され品質がよく、回収された半量以上が中国など海外に流出しているとみられる。ただ原料高も続き、国内での再利用を増やすことがメーカーなどの課題になっていた。

セブン&アイのイトーヨーカドー、ヨークマートの店頭で専用のトムラ製回収機を置く。価格は1台数百万円。回収機はペットボトルを細かくフレーク状に破砕するため、回収後に破砕施設で処理する作業が不要になる。また、かさばらなくなるため、8-10倍の量を一度に運送できるようになるほか、小売りにとっては店舗での管理や保管もしやすい利点がある。廃棄したペットボトルを回収し、再生会社に運ぶコストは、一般的なケースでは1キログラムあたり百数十円かかるが、半分以下に抑えられるようになるという。今年度中に関東の約200店に回収装置を置き、同じグループのヨークベニマルのほか、全国の傘下スーパーに広げていく考えだ。

回収したペットボトルは、低コストのボトルリサイクルを手掛ける協栄産業でボトル用樹脂に再生する。再生した樹脂は再生原料の利用を積極的に進めているサントリーホールディングスなど大手飲料メーカーに供給する。

ペットボトルは容器包装リサイクル法で再資源化が義務付けられており、市町村が回収しているほか、小売店などが独自に回収するケースもある。セブン&アイによると市町村の決められた回収日ではなく、スーパーの買い物の際にペットボトルを処分したいという消費者の声も多かったが、これまでは回収のための作業や費用の負担が重く、取り組みが広がらなかった。

同社では回収機の導入に伴い、ペットボトルを常時引き取ることができ、集客効果につながると判断。自動回収機はセブン&アイHDの共通ポイントカード「nanaco（ナナ

コ)」に対応している。1本につき「2リサイクルポイント(0.2円)」がつき、同ポイントを500ためるとグループ各社での買い物に使える。1カ月に約1300万本分(約400トン)の回収を目指す。

小売りから再生会社とメーカーまで一貫したリサイクルができること、nanacoのポイントに還元されることなど、消費者にも取り組み内容が明確で分かりやすい。今後こうしたリサイクル網は広がっていきそうだ。

2) 「食品放射性物質 “混乱招く独自基準やめて” 農水省 業界に要請」

農林水産省は21日までに、食品業界に対し、食品に含まれる放射性物質について過剰に厳しい独自の安全基準を設けないよう要請した。政府は4月から従来より大幅に厳しい新基準を導入したが、スーパーなどが独自基準を設けているケースがある。「二重基準」で生産者側の負担が増しているとして、「過剰規制と消費段階の混乱を避けるため」の対応を求めた。政府は4月、昨年3月の原子力発電所事故直後に設定した放射性セシウムの暫定規制値を厳しくした新基準を導入。野菜などの一般食品は1キログラム当たり500ベクレルから100ベクレル、牛乳は200ベクレルから50ベクレルなど大幅に厳格化した。検査で基準値を超えると出荷制限をかけて市場に流通させない仕組みだ。

ただ、食品スーパーなどで、一般食品で同25ベクレルなど国の新基準よりさらに厳しい独自の基準を設け、それを上回る食品は店頭には置かないといった対応を取る企業が増えている。より高い安全性を求める消費者に対応するためだが、新基準を満たしても取引を断られるケースが相次ぎ、生産者側の困惑が広がっている。

基準を厳しくすることは消費者にとっていっそうの安心材料になるかもしれないが、一方が「大丈夫」としている基準をくつがえすようなことはやはり控えなければならないのかもしれない。特に大手がそういう動きをすると影響力が大きいため、生産者にとっては大打撃だろう。このような基準ができてしまったことについて生産者に責任はない。その点をもう少し考えて流通業は対応しなくてはならないのではないかと。

3) 「日本の食費7割、外食・コンビニに 2040年予測」

東アジアの2040年の食糧需要を予測した調査報告書を、米国穀物協会が18日発表した。日本では家庭の食品支出のうち70%が、外食やコンビニの調理済み食品に向くなど、「キッチンのないアジア」化が進むという。

裕福で健康への関心が高い日本の消費者が、東アジアの消費者の目標になっていると指摘。家庭以外で調理された食品への支出比率は10年時点の38%から、大幅に高まると予測した。消費者の間に、利便性を求める傾向が強まるためという。

中国は40年までに全人口の70-80%が都市部に集まる可能性があり、日本と同じく食品の利便性を求めるようになるという。中国が世界の食糧事情を決めるようになる、とも指摘している。

また、高血圧、糖尿病などを予防するための高価な食品の需要も高まり、食品業界にとって、東アジアには大きなビジネスチャンスがある、とした。

米国大使館農務部のジェフリー・ウィギン農務担当公使は「大きく変わる需要に日本の生産、流通も変化できるかが問われている」と話した。

日本はあらゆる面で豊かになり、今ではそれが当たり前になった。都市部では24時間食べたい物を食べたい時に食べられる環境にあり、外食・中食は味のレベルアップや低価格化などますます身近になっている。

しかし、身の回りの多くのものについて輸入に頼っていることを忘れてはならない。輸入先である東アジアの国々の水準が日本と同じようになれば、我々の元にまで物が回ってこないことも大いに考えられる。日本の第一次産業は明らかに衰退しており、自前で賄える工夫が急務であると思う。近頃では企業が農業に乗り出したりする動きも見られるが、それ以外にも対策がまだまだ必要だと考えさせられる。

4) 「リラックマ防災ぬいぐるみ、ファンの要望で再販へ」

イマジニア株式会社が運営している、サイト会員に向けたリラックマグッズ専門の通信販売サービス「リラックマのお店」にて予約を受け付けている「リラックマ防災ぬいぐるみ」が、シリーズの累計受注数1000体を突破した。

「リラックマ防災ぬいぐるみ」は、「リラックマのお店」でしか手に入らない限定商品。

2011年9月に数量限定で予約販売を開始したところ、短期間で予約が殺到して完売。

サイト利用者から、強い要望を受けて再販に至った。

このシリーズは、リュックとして背負うことが出来るぬいぐるみの中に、避難時に必要な防災グッズを収納した商品。水や軍手、携帯トイレなどの基本的な防災グッズが10点入ったスタンダードバージョンと、ライトやラジオなども加えた、防災士推奨のグッズ17点が入ったスペシャルバージョンの2種類があったが、3月27日から「コリラックマ防災ぬいぐるみ」も追加、予約を開始した。

このぬいぐるみは、注文を受けてから国内の職人が1体ずつ手縫い生産しているため、決められた期間内に生産できる数量に限度がある、現時点の注文では9月から10月に手元に届く。

普段はぬいぐるみとして、いざという時に防災グッズ一式の入っているリュックになると言うのはお子さんのいる家庭にも取り入れ易そうだ。

また、インテリアの一部になり、いつでも身近に置いておくことが出来るので利便性は高いと思う。