

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ユーコープ、容量冷食専用カタログ 業務用を販売」
- 2) 「宅配便、再配達減らそう 国交省が調査費要求 CO2削減など狙う」
- 3) 「カゴメ、梅田で“トマトヌーボー解禁”イベント」

1) 「ユーコープ、容量冷食専用カタログ 業務用を販売」

神奈川、静岡、山梨の3県を地盤とする生活協同組合ユーコープ（横浜市）は通常よりも量が多い冷凍食品を集めたカタログを発行した。業務用の空揚げや麺類など約100品目をそろえる。冷食をまとめ買いする主婦やシニア層のほか、保育園や高齢者施設といった法人需要も取り込みたい考えだ。

「DOSA-TTO（ドサット）」を現在宅配を継続利用している約46万人の組合員に配布する。業務用冷食を中心に107品目を掲載。通常の週1回の宅配と一緒に注文できる。

商品は1キログラム入りの「若鶏唐揚げ」（税別980円）や、10個入りの「カニクリームコロッケ」（780円）といったおかず類が充実。40個入りの「プチチーズケーキ」（1280円）などデザート類やパンなどもそろえる。

シニア層の購入も意識し、食べやすさや飲み込みやすさに配慮した「やわらか食」も用意。50個入りの「やわらか豆腐しゅうまい」（990円）なども販売する。

業務用冷食は容量が大きいパッケージなどが簡素化されていることもあり、一般消費者向け商品に比べて安くなるケースが多い。カタログは3カ月に1回のペースで定期的に発行する予定だ。

生協では食べ盛りの子どもがいる家庭の利用も多く、同じ商品を複数個買うなどまとめ買いする利用者が少なくないという。「大容量の商品には一定量の需要が見込める」と判断した。

保育園や介護施設などを中心に生協宅配の法人需要が高まっていることも大容量の商品を扱う背景にある。子どもや高齢者が多い施設では食の安全・安心に対する関心が高い。商品数が豊富なこともあり、現在も約890カ所の施設がユーコープの宅配を利用する。

生協にとっても一般組合員と比べて利用額が大きく、安定した利用が見込めるなどメリットは大きい。個人向けでネットスーパーなどとの競合が激しくなるなか、今回のように法人需要を取り込む動きも広がりそうだ。

個人向けだけでなく法人にも発信するのは良い手段だと思った。外食産業では偽装や廃肉の使用など問題が次々と明るみになっているが、出処不明の食品を扱っているよりも、自分たちが知っているスーパーから仕入れているということがわかれば消費者も安心できるし企業双方にとってもメリットになると思う。そこで偽装があっては身も蓋もないが、信頼関係を作る方法の一つとして自社で業務用食品を作るというのはアピールになると思う。

## 2) 「宅配便、再配達減らそう 国交省が調査費要求 CO2削減など狙う」

国土交通省は宅配便の受取人が不在のため生じる荷物の再配達を減らす対策に乗り出す。宅配業者が再配達する件数が増えればトラックの走行距離が伸び、二酸化炭素（CO2）排出量の増加につながる。2015年度の概算要求で実態把握のための関連経費を計上し、来年春にも調査を始める方針だ。

インターネット通販の普及や一人暮らし世帯の増加により、宅配便の再配達の依頼件数は増えているが、詳細な件数や理由については把握できていない。国交省は対策を進めるうえで、実態調査が不可欠だと判断した。

具体的な対策としては、受取人がいなくても荷物を保管できる宅配ボックスの普及やコンビニエンスストアでの受け取りが想定される。再配達が減ればCO2の削減だけでなく、人手が足りない物流現場で効率的な人員配置ができるようになるという。国交省はみている。

「受け取れなくても再配達を頼めばいいや」と軽い気持ちでいたが、このニュースを見て再配達にもエネルギーやコストがかかるということに認識した。つい便利さに便りがちになってしまうが、便利なツールがあるからこそ、確実に受け取れる時間や場所を指定することもできると思う。世の中の無駄をなくすためにできることはまだまだたくさんありそうだ。

---

## 3) 「カゴメ、梅田で“トマトヌーボー解禁” イベント」

ディアモール大阪内イベントスペース「ディーズスクエア」で、「トマトヌーボー解禁」試飲イベントが開かれた。

毎年8月初旬、その年に採れたトマトを使用し、期間・数量限定でストレートタイプのトマトジュースを発売するカゴメが行う同イベント。これまでは売り手側の目線で「一斉出荷」として発売していたが、今年は「この時期になるとおいしいトマトが出るというイメージをもってもらい、消費者の生活歳時記に取り込んでもらいたい」と、期間限定商品「カゴメトマトジュースプレミアム」の発売に合わせ、「トマトヌーボー解禁」イベントとして展開する。

同商品は、同社が保有する約7500種の遺伝資源から選び出されたジュース用の品種「凜々子」を使用。爽やかなトマトの香りと完熟トマトの鮮やかな赤色、さらっとした喉越しが特徴で、200ミリリットルパック商品と720ミリリットルPET商品を発売する。

イベントでは約7000杯の試飲を行い、ステージでは1時間に1回、ワイングラスに同商品を入れて乾杯する「乾杯イベント」を開催した。全国4カ所を中継で結び、同時に乾杯する企画も。

同社では今月中、大阪市内の美容院100店などにも試飲の場を設け、7万人以上に訴求する予定。

毎年イベントを「トマトヌーボー」として打ち出す方法は面白いと思った。商品に自信があるからこそ大々的に告知出来ると思うので、このイベントをきっかけに商品を知り、毎年楽しみにする人も増えるのではないかな。