

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「アマゾン、実店舗から配送 日本でも ライフの生鮮品・総菜」
- 2) 「ヤオコー、食品ロス削減へ2分の1ルール」
- 3) 「JR東日本、コーヒー車内販売終了へ JR各社で縮小相次ぐ」
- 4) 「食材絵文字、食品の包装に広がる 訪日外国人にも分かりやすく」

1) 「アマゾン、実店舗から配送 日本でも ライフの生鮮品・総菜」

アマゾンジャパンは、スーパー大手のライフコーポレーションの商品を、店舗から自宅に届けるサービスを始める。店内で料理した総菜や弁当、野菜も取り扱う。年内に東京都内の一部地域でスタートし、その後関西などの地域にも拡大していく。

注文は、アマゾンの有料会員サービス「プライムナウ」を利用する。注文を受けると、ライフの店員が商品を準備し、アマゾンの配送員が自宅まで届ける。配送料など詳細は未定。

ライフはすでに、インターネットで商品配送を受け付けるサービスを独自に行っている。配達範囲は店舗から1~1.5キロほどの範囲で、注文から受け取りまで最短でも3~4時間かかった。新サービスでは、最短2時間で届けられるようになり、配達範囲も広がりそうだという。

ライフによると、ネットサービスの利用登録者は、若い女性が中心だ。アマゾン会員には男性も多いことから「新規顧客の獲得にもつながる」（広報）と期待している。

今回のアマゾンとライフの協業により米国発の次世代のサービスが日本に続々と登場する可能性もあるだけに企業各社の事業戦略のあり方に大きな影響を与えそうである。今後の動きに注目したい。

2) 「ヤオコー、食品ロス削減へ2分の1ルール」

食べられるのに捨てられる「食品ロス」の低減を目指し、食品スーパーのヤオコーはこのほど仕入れのルールを緩和した。賞味期限までの期間が短い商品でも受け入れるようにした。店舗までの流通期間に余裕を持たせることで、返品・廃棄が減る効果を見込む。消費者の環境意識の高まりに対応するほか、ドライバー不足による物流の逼迫に対応する狙いだ。

食品ロスの一因には日本独自の商習慣「3分の1ルール」がある。メーカー側が製造日から賞味期限の3分の1が経過する前に小売店に商品を納めなければならない仕入れルールだ。期限を過ぎた商品は返品され、7割超が廃棄、2割弱がディスカウントストア向けなどに安値で流れているとみられる。

こうしたロスを減らそうと、ヤオコーは一部商品を対象に3分の1ルールを「2分の1ルール」に変更した。賞味期限が2分の1しか残っていない商品でも仕入れるようにした。コメや菓子を除く常温の加工食品と酒類を除く飲料の約6000商品を対象とした。

メーカーや卸売業者にとっては納品期限に余裕が生まれるため、返品を少なくできる。近年では配送トラックのドライバー不足が深刻だが、流通過程に幅を持たせることで、配送管理がしやすくなる効果も見込める。

2分の1ルールはイオングループやイトーヨーカ堂など大手で変更が進んでいたが、食品スーパーが導入に乗り出すのは珍しい。ヤオコーの川野澄人社長は「食品ロスは社会問題になっている。将来に向けて取り組まなければならない課題だ」と話す。今後は効果の検証を行い、対象品目の拡大も検討する。

コンビニエンスストアでも2分の1ルールの導入が広まりつつあり、商習慣を見直す動きが業界全体に広がる可能性がある。食品卸最大手、三菱食品の森山透社長は「ヤオコーやコンビニの動きで、3分の1ルールの見直しに勢いがついてきた」と指摘。「小売り側の負担もあるが、メーカーと一緒に慣れていく必要がある」と話す。

食品ロスは社会的問題として認識されつつあり、国連が定めた「持続可能な開発目標（SDGs）」では30年までに食品廃棄を半減することが求められている。削減のためにあらゆる方針の見直しが進んでおり、イオングループやイトーヨーカ堂大手企業だけでなくヤオコーのような食品スーパーのこういった対応に追随する企業が多くなりそうだ。

3) 「JR東日本、コーヒー車内販売終了へ JR各社で縮小相次ぐ」

JR東日本は、東北・北陸・上越の各新幹線と在来線の特急で、車内販売の係員がポットから注ぐ形で提供しているホットコーヒーについて、来月30日で取り扱いを終了する。いわゆる「駅ナカ」の店舗が充実し、乗車前に専門店などでコーヒーを買う人が増え、車内販売での売り上げが減少していることから、取りやめるとのことだ。

また、北陸新幹線では「かがやき」と「はくたか」で続けていた弁当やサンドイッチ、お土産などの販売も、同じく来月いっぱい終了するという。ペットボトル入りのソフトドリンクや菓子、アルコールやつまみの車内販売は、7月以降も継続される。

JR各社の車内販売をめぐることは、ことし3月に東北や北海道新幹線で弁当などの販売が終了したほか、ほかのJR各社でも品ぞろえを減らすなど縮小の動きが相次いでいる。

駅ナカが充実し、乗車前にいろいろなものが買えるようになったので、当日に売れ残れば廃棄となってしまうものはそちらにまかせるということだと思うが、「サービス」の面で考えるとコーヒーの提供をなくしてしまうというのはもったいないような気がする。コンビニが駅ナカ事業を担っているのだから、その延長でたとえば車内にコンビニのドリップを設置して運営を任せるなどという方法もあると思う。ロス軽減も大切だが、残せる方法も一緒に考えてみてもらいたいと思った。

4) 「食材絵文字、食品の包装に広がる 訪日外国人にも分かりやすく」

ベンチャー企業のフードピクト（神戸市中央区）が開発した食材のピクトグラム（絵文字）が、食品の包装に広がり始めた。特定の食材の使用の有無を直感的に伝えられるため、オタフクソース（広島市）などのメーカーが着目。訪日外国人客（インバウンド）向けの土産需要を見込んで採用するなど、拡大するインバウンド市場も後押ししている。

フードピクトは、菊池信孝社長（33）が2017年に設立。外国人が多く訪れる飲食店などに向け、メニュー掲載用の14種類の絵文字を提供する。現在、空港やホテルなどの飲食店約1400店が利用。加えて食品メーカーの採用が始まり、4社9アイテムになった。

オタフクソースは3月に発売した新商品「有機お好みソース」の包装に牛と豚、鶏、魚、貝、酒を表す6種類の絵文字を記載し、斜線を引いてこれらの食材の不使用を表現した。新製品のターゲットはインバウンドで、お好み焼きを食べてソースを気に入り、土産に買う需要を見込む。有機野菜や果物を多用し、宗教上の戒律や食習慣で食材制限がある人も口にできるように、動物性由来原料と化学調味料、アルコール原料を使っていない。食材のこだわりを理解してもらうため、目を付けたのがフードピクトの絵文字だった。オタフクソース担当者は「デザインが分かりやすく、国籍を問わず伝えられる」と評価する。

宮崎県内で物販店や宿泊施設などを展開する宮交ショッピングアンドレストラン（宮崎市）は、3月に発売したご当地料理「辛麺」のインスタント品の包装に採用。アレルギー原因物質7品目を示した。

商品を置く土産品店を訪れる外国人の大半は中国人や台湾人。「アレルギーのある人にとって食材情報は大切なのに、英語表記だけでは不十分と感じた」（担当者）という。包装の意匠を手掛けたアートデザインセンター（神戸市中央区）がフードピクトのサービス採用を提案した。

冷凍食品大手ニチレイフーズ（東京）もカレーやパスタソースなど六つの業務用レトルト食品で、肉やアルコールが不使用であることを絵文字で包装に記す。

国内では今後、東京五輪・パラリンピックや大阪・関西万博など国際イベントが控えており、菊池社長は「食材のピクトグラムをさらに普及させたい」と飛躍の機会をうかがっている。

ニュースにもあるように世界中から人が集まる東京オリンピックや大阪万博を控えた日本にとって、ピクトをはじめとした「デザイン」は大きな課題となるだろう。トイレマーク発祥のきっかけとなった1964年の東京オリンピックでは「著作権を放棄」したことがピクトが万国共通となった要因ともいえるので、会社単位で発案されたピクトは著作権の問題もありこういったオフィシャルの場では広まりにくいのではないかと思う。英語が世界共通語とはいえ読めない方も大勢いるので今回も商品に限らず施設・駅・街全体など大きなくくりでピクトがキーとなりそうだ。