

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「セブン&アイとコカ・コーラ、店頭回収したペットボトル100%使用 “一緑茶” 」
- 2) 「キリン堂、野菜不足を店頭で見える化」
- 3) 「店のレジ並ばず スマホで決済 東芝テック系、購入情報を連動」
- 4) 「吉野家の牛丼を缶詰に 非常用保存食”缶飯”が話題」

1) 「セブン&アイとコカ・コーラ、店頭回収したペットボトル100%使用 “一緑茶” 」

セブン&アイ・ホールディングスと日本コカ・コーラは6月5日、店頭で回収したペットボトルを100%使用したペットボトル飲料を発売すると発表した。2017年5月に発売した共同企画商品「一（はじめ）緑茶 一（は）本」（機能性表示食品）500mlPET税別118円を、セブン&アイグループの店頭で回収したペットボトルをリサイクルした完全循環型ペットボトルを使用してリニューアルするもの。

全国のセブン・イレブンやイトーヨーカドー、ヨークベニマル、ヨークマート、そごう・西武のセブン&アイグループ約21,400店（2019年5月末）で順次、発売する。商品には、お客の協力によりセブン&アイグループの店頭で回収したペットボトルを使用した再生PET樹脂を100%用いた、リサイクルペットボトルを使用した。リサイクルペットボトルを使用することで、製造コストは増加したが、リサイクル活動の認知度を高めるため、価格は据え置いた。

同日、都内で開いた会見で、セブン&アイ・ホールディングスの井阪隆一社長は、「環境問題への関心が高まっている中で、プラスチック対策も課題となっている。ペットボトルをリサイクルして、再び商品化するのは、衛生面の問題もあり、非常に難しいが、リサイクルの仕組みをお客様に分かりやすく見える化するために、今回の取り組みに至った」と語った。

日本コカ・コーラのホルヘ・ガルドゥニョ社長は、「コカ・コーラは世界で、2030年までに容器原材料として50%のリサイクル材を使用し、販売した製品と同等量の容器を回収する目標を掲げており、これを実現するためのパートナーを必要としていた。環境問題対策は、これまでの競合関係と異なるもので、1社ではできない課題であり、さまざまなパートナーと連携して、環境問題を解決していきたい」と述べた。

セブン&アイグループ環境部会の高橋広隆プラスチック対策チームリーダーは、「プラスチック対策は、1社だけで解決できる問題ではないため、さまざまな企業との連携を視野に入れている。一緑茶の発売は、取り組みの第1歩と位置付けている。リサイクル材には、コストアップの要因はあるが、飲料業界No.1の企業とコンビニ業界No.1の企業が手を組むことで、リサイクルでもスケールメリットを出せる体制を構築したい」という。両社によると「特定の流通グループの店頭で回収したペットボトルを100%使用したりリサイクルペットボトルを原材料として使い、ふたたび同一の流通グループにおいて商品として販売する取り組みは、世界で初めてとなる」という。

レジ袋の廃止をはじめ、各社環境問題に対する取り組みが本格化してきた。ただ、ペットボトル1本をリサイクルするにあたりポイント還元や値引きなど何か特典がないと消費者は積極的には動かないかもしれない。取り組みの第1歩ということなので、引き続き注目していきたい。

2) 「キリン堂、野菜不足を店頭で見える化」

キリン堂ホールディングスは6月中にも野菜や果物の摂取量を手軽に計測できる機器「ベジメータ」を導入する。まず1台を導入し、薬局などで開催する健康フェアでの使用を想定。発光ダイオード（LED）の光に指を当てると約10秒で測定できる。野菜の摂取量が見える化し、健康維持や未病に役立ててもらおう狙い。

「ベジメータ」は中指を機器に当てて10秒静止して使う。測定結果は「ベジスコア」といわれる0から1000の数値で表れる。採血せずに野菜摂取量の把握が可能になり、食事に対する意識の改善につなげやすい。

ベジメータは米国のスタートアップ企業が開発した機器で、指先からの光の反射を測定し、野菜や果物に含まれる色素「カロテノイド」と相関関係のある皮膚カロテノイドの量をチェックできる。カロテノイドのレベルは野菜の摂取状況を反映する。レベルによって管理栄養士が食事改善を指導する。

キリン堂は関西地区を中心に約370店のドラッグストア、調剤薬局を展開する。店では定期的に「健康フェア」というイベントを実施、体成分分析や血圧、骨密度などを店頭で測定し、薬剤師らから助言や指導を受けられる。測定項目のラインアップにベジメータを加えることで、来店客の野菜の摂取に向けた関心を高める狙いだ。

現在は、装置を開発した米国のロンギビティ・リンク社が手作業で小規模生産している。そのため生産台数が限られるが、「生産体制を整えば1年後をメドに100台の導入を目指したい」（西村弘美男取締役）としている。

日本人の野菜の摂取量は350グラム以上が望ましいとされているが日本人の平均野菜摂取量は全世代で目標摂取量を下回っている。

キリン堂HDの19年2月期の連結決算は、売上高は2%増の1295億円。純利益が前の期比14%増の14億円。サプリメントなど利益率の高い健康関連商品の販売や食品売り場の強化で好調だ。

同社が販売する食品やサプリメントの効果検証もベジメータを使って可能で、「社内で効果検証をして今後の顧客への提案にも役立てられる」と話す。

病院などの検査機関を利用せずに近くのドラッグストアで簡単に健康状態の見直しと栄養管理が行えるようになるのは便利だと思う。たりない栄養素が即判断でき、その場で購入できる機会を作ることのできる「ベジメータ」のような機器を利用したサービスの提供はドラッグストアだけでなくスーパーなどの食関連の企業でも大いに活躍できると思う。

3) 「店のレジ並ばず スマホで決済 東芝テック系、購入情報を連動」

東芝テックとネット通販決済代行大手のベリトランスが出資するTDペイメント（東京・品川）は、店舗とネットを連動させた決済システムを発売する。店舗でレジに並ばずにネット上で決済したり、ネットで購入した商品を店舗やほかの場所で受け取ったりできる。POS（販売時点情報管理）レジで5割のシェアを持つ東芝テックの顧客基盤を生かし、小売企業に幅広く売り込む。

TDペイメントには東芝テックが51%、ベリトランスが49%を出資する。4月に営業を本格化した。

東芝テックのPOSレジシステムとペリトランスのネット決済管理システムを連動させ、店舗とネットの決済・購入情報を一体で管理できる。ネット通販やネットスーパーを手掛ける企業でも店舗と通販サイトでは異なる決済システムを用い、連動していないケースが多いという。

新たな決済システムを使えば、顧客の決済手法や買い物の仕方を多様にできる。例えば店舗を訪れた顧客が購入したい商品があるがレジ待ちで列ができている場合、スマートフォンなどを通じて自分で決済できる。レジ待ちや混雑の緩和につながる。

ネット通販で購入した商品を実店舗で返品したり、店舗や駅など好きな場所で受け取ったりできる。飲食店のテーブルで食後にスマホで決済も可能になる。企業にとっては実店舗とネット通販の購買データを組み合わせ、より詳細なデータ分析ができる。

独自のバーコード決済システムも合わせて売り込む。レジの読み取り機を使って読み取る仕組みで、顧客企業が独自のコード決済を作れるのが特徴だ。自前のブランドにより顧客の囲い込みなどにつなげる。

すでに九州や北関東の商業施設やスーパーなどから引き合いがあり、今年中にも採用される見通しだ。顧客が独自のコード決済を不要とする場合は、東芝テックのアプリ「スマートレシート」と連動したコード決済を提案する。

投資余力が乏しい準大手や中小規模の企業は、ネット決済やキャッシュレス決済が遅れているケースがある。導入企業がゼロからシステムを構築する場合と比べ、新サービスはパッケージとなっているため半分の早さで導入できるという。コストと時間を抑えて多くの企業が導入できるようにする。

支払い方法が多様化する現在、利用者が求めるのは親しみやすさ、それに伴う使いやすさだと個人的に考える。企業にとってはパッケージになっていることではすばやく低コストで導入することができ便利ではあるが、企業の顧客側の使い勝手や浸透性はどうなっていくのか気になるところである。販売したてということなので今後の動きに注目していきたい。

4) 「吉野家の牛丼を缶詰に 非常用保存食”缶飯”が話題」

吉野家が先月末に発売した非常用保存食「缶飯」が、ネット上で注目を集めている。1缶あたり約800円という価格ながら、ご飯も一緒になっていて「かなり需要があると思う」といった声も上がっており、開発の経緯を聞いてみた。

吉野家公式通販ショップで5月31日に販売を開始した「缶飯」。
ラインナップは牛丼、豚丼、焼鶏丼、牛焼肉丼、豚生姜焼丼、焼塩さば丼の6種類。
内容量はそれぞれ160gで、賞味期限は製造日を含めて3年、常温保存が可能だ。
お米は高機能玄米「金のいぶき」を使用しており、味付けは実際にお店で提供している、もしくは提供していた商品と同じものを目指したそうだ。

6種類を1缶ずつ詰めたセットと、各缶を6缶ずつ詰めたセットがあり、いずれも価格は税込み4860円。発売直後から注文が相次ぎ、牛丼6缶セットなど売り切れになっている商品もある。

これまで「冷凍牛丼の具」は販売してきたが、常温ですぐに食べることができる缶詰は初めての試みだという。

「お湯をわかすこともままならない状況でも、おなかにたまってパワーとなる『即食系ご飯』のニーズが高いと思っていました。『金のいぶき』に出会ったことで開発につながりました」と話すのは外販事業本部商品企画室の小山田宗冬さん。実際にお店で提供している、もしくは提供していた商品に焼塩さば丼を加えた理由については、「牛・豚・鶏の3畜種と魚をラインナップしたかったから」とのこと。

開発にあたって苦労したのは、やはり味つけだったそうだ。

「玄米を使用している特性上、味がなじむまでに約1カ月かかります。試作と修正を繰り返して、販売までに約2年かかりました」と語る。

初回準備分のうち、6種6缶セットと牛丼6缶セットは販売開始から2日で完売。

話題になったことについては「かなりの反響で驚いています。こんなにも注目をしていただけありがたいことです」と話していた。

「ブランド」と「味のイメージが明確」であることで、缶詰という違う形になって登場したときに食べてみたいという気持ちにさせると思う。価格は少々高いが災害時の精神的ストレスを食えることで少しでも緩和できればと思うので、こうした食品がもっと増えればと期待する。この好調ぶりを見て他社もぜひとも缶詰・備蓄可能食品に参画してもらいたい。