

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「米・クローガー、鮮度が2倍長持ちするアボカドを1100店舗で販売開始」
- 2) 「ドッグスポット、IoT犬小屋を食品スーパーのアルバートソンズも実験」
- 3) 「米ケンタッキーが植物由来の代用肉フライドチキンを提供開始」

1) 「米・クローガー、鮮度が2倍長持ちするアボカドを1100店舗で販売開始」

米国最大手の食品スーパークローガーは、2019年9月、米スタートアップ企業Apeel Sciences（アピール・サイエンス）が開発した特殊素材「Apeel（アピール）」により鮮度が2倍長持ちするアボカドを全米1100店舗以上で販売することを明らかにした。

植物由来の原料からなる「Apeel」は、色や臭い、味がなく、皮に塗布すると、野菜や果物の水分を保持しながら酸化を遅らせるため、鮮度が2倍から3倍程度、長持ちするのが特徴。

消費期限を延ばすことで、食料廃棄量を削減できるのはもちろん、過剰包装や、品質保持のための温度や湿度制御などに要するコストを軽減できるのが利点だ。

アボカドのほか、オレンジ、リンゴ、トマト、ラズベリーなど、様々な野菜や果物に幅広く適用でき、その安全性については、アメリカ食品医薬品局（USDA）の規則や基準を満たしている。

クローガーでは、貧困の撲滅と食料廃棄物の削減を目指す独自計画「ゼロハンガー・ゼロウェイスト」において、2025年までに食料廃棄量をゼロにする目標を掲げ、2018年9月から、「Apeel」を使ったアボカドを米中西部の109店舗で試験的に販売してきた。2019年9月以降は、このアボカドの販売エリアを全米に拡大させるとともに、シンシナティの店舗では、「Apeel」を使ったライムとアスパラガスも新たに販売する計画だ。

口に入れるものに塗布、と聞くだけで拒絶反応を示す人も多いと思うが、科学的根拠も証明されているようであるし、これで廃棄が減らせるのであれば活用しない手はないと思う。日本でも長持ちさせる包装材の開発等のニュースを目にすることはあったが、その包装材自体も不要となれば一石二鳥だ。科学の力も駆使して、世界中で廃棄削減の動きがますます活発になればと思う。

2) 「ドッグスポット、IoT犬小屋を食品スーパーのアルバートソンズも実験」

スーパーマーケットチェーン最大手クローガーの傘下でワシントン州シアトル郊外に62店展開するQFCは4月、スタートアップのドッグスポット（DogSpot）のハイテク犬小屋を8店舗に置くことを発表。QFCは現在までに9店舗にドッグスポットを設置した。QFCに続いてニューヨークなど東部に展開するストップ&ショップもドッグスポットを店に置き、同伴客にテスト対応している。またワシントン州シアトルでは食品スーパーのニューシーズンズでもドッグスポットを導入する計画となっている。

ここにきて大手チェーンのスーパーマーケットであるアルバートソンズも2店舗でテストの開始を発表した。

ハイテクのドッグハウスはIoT仕様で利用者がダウンロードしたアプリでドアの施錠等をコントロールする。
大型犬にも余裕となる横幅76センチ×奥行85センチ×高さ120センチのスマート犬小屋は、室温を一定に保つエアコンを完備。

ペットオーナーが買い物中でも、ペットの様子をアプリにある「パピーカム (Puppy Cam)」からリアルタイムでモニターできるよう、室内にはカメラも装備している。

犬小屋の素材も数十人の獣医からのアドバイスで作られており、入り口のドアは飛散防止で透明の強化プラスチックを使用している。非利用時にはUV殺菌灯で室内の衛生管理も自動で行うという。

利用の仕方はアプリをダウンロード後、アカウントを設定し会員になっておく。利用時の15分前にアプリ経由で予約を入れ、ドッグスポットをキーカードもしくはアプリで開錠する。操作は基本的にアプリで行い、最大90分まで利用が可能だ。

34州に2,200店を展開するアルバートソンスはアイダホ州ボイジーの本社近くでドッグスポットの実証実験を行う。

スマート犬小屋が置かれるのはアイダホ州ボイジーにあるアルバートソンスと今年3月に11万平方フィート（約3,100坪）でオープンしたメリディアン地区にあるアルバートソンス・マーケット・ストリートの2店。

導入されるドッグスポットはアップデートバージョンとなり、120ポンド（約55キログラム）の大型犬も対応しているという。

ドッグスポットは通常、利用料金が1分間30セントとなっているが、アルバートソンスでは最初の60分間は無料でペットオーナーに開放する。

家族の一員となるペットは子供の役割も担っており、特にミレニアルなどの若い世代はペットを人のように扱う人間化が著しい。他の経費を切り詰めてもヘルシーで高級なペットフードなど、ペットにお金を注ぐペットファーストとなる。どこに行くにもペットを同伴するのも常識なのだ。

ミレニアル層が中心顧客になればドッグスポットなどのハイテク犬小屋を導入するスーパーは増えることになるのだ。

ニューヨークやロサンゼルス、シアトルなど都心部にあるスーパーを視察すると必ず一度はワンコを連れた買い物客に出くわす。禁止にもかかわらず、ワンコを同伴して食品スーパーで買い物するペットオーナーの多さには本当に驚かされる。スーパーにとってペット同伴客の対応については大きな課題になっているのだ。

日本でも店頭にくくられて飼い主を待つ犬の姿は度々見受けられる。アメリカと同じくペットファーストな方は日本にも多く、愛犬家にとって連れて歩きたい気持ちも解るがいくら日本が安全とは言え店先に待たせておくのは不安な行為だ。アプリでの管理や殺菌灯での衛生管理など徹底したIoTで店側のサービス向上アピールにもつながるだろう。今後日本でも同様のサービスが期待されそうだ。

3) 「米ケンタッキーが植物由来の代用肉フライドチキンを提供開始」

米ケンタッキーフライドチキンは8月27日、植物由来の代用肉を使ったフライドチキンを発表した。代用肉はBeyond Meatが提供。商品名は「Beyond Fried Chicken」。

「Beyond Fried Chicken」は8月27日からアトランタの店舗でテスト提供された。ナゲットやウィング（翼）など異なる食感を個別に再現しており、通常のフライドチキンのようにディップソースも選択できるとのこと。

米KFC最高経営責任者のKevin Hochman氏は「Beyond Fried Chickenを食べたお客様は“いつものケンタッキーの味がする！”と驚きの声を上げることでしょう」と自信を見せている。

バーガーキングが代用牛肉のビーフ0%ハンバーガーを提供するなど、ベジタリアンやヘルシー志向の方に向けた商品開発はトレンドになりつつある。代用鶏肉をメニューに取り入れたファストフード店はケンタッキーが米国初。テストが成功し、販売地域が拡大されれば、いずれ日本でもおいしい「偽チキン」を堪能できるようになるかもしれません。

このほかにも日本ではファミマが大豆ミート惣菜のシリーズ化を発表するなど、「代用肉」が世に出る機会が増えたように思う。低カロリーで高栄養、ベジタリアンの方も口にできる食材ということに加え、近年味の質が上がったことにより一層広まってきた。この点以外にも肉の原料である「家畜」が環境に及ぼす影響が懸念されていることも広まった原因といえるだろう。「植物性由来」が注目される背景をよく知った上で、今一度自分の食生活を考えてみたいと思う。