

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「セブンが“エコバッグになるハンカチ” 発売 レジ袋の有料化に向けて提案」
- 2) 「店舗で売れ残ったパン→廃棄せず冷凍で全国配送 広がるフードロス対策」
- 3) 「“BOTANIST” が、植物由来原料を配合した“ビーガンライン” を発売」

1) 「セブンが“エコバッグになるハンカチ” 発売 レジ袋の有料化に向けて提案」

セブン-イレブン・ジャパンはエコバッグになるハンカチを21日から都内のセブン-イレブンで発売する。内側に持ち手のテープをつけた巾着タイプ（消費税込み638円）は、大きさが縦45センチ×横35センチメートル。生地のスリット部分が持ち手になる手提げタイプ（同550円）は縦36センチ×横24センチメートル。政府は7月からプラスチック製レジ袋の有料化を義務づけるとしており、女性に比べてエコバッグの携帯率が低い男性でも気軽に持てるよう、ハンカチを変形してエコバッグにできるようにした。

これがメインのエコバッグ、ではなく「あ！入れるものがない」といったときにあくまで応急処置的に使えるアイテムだと思うが、エコバッグが根付くまではこのように変化するアイテムが意外と役立つことがあるのではないか。国民の意識の改革と慣れで、7月からの有料化が環境問題改善に影響をもたらすことを期待したい。

（日刊工業新聞 2020/1/21）

2) 「店舗で売れ残ったパン→廃棄せず冷凍で全国配送 広がるフードロス対策」

日本でまだ食べられるのに捨てられる食品、いわゆる「食品ロス」の量は年間643万トン、一人当たりになると51キロにも上ると言われている。これを減らすために2019年10月に「食品ロス削減推進法」が施行された。食品ロスを減らすための新たな取り組みが北海道でもはじまっている。

街の声：（Q.食べ物を捨てることはありますか？）「ないです。腐る前に食べる、それだけです」 「料理で残ったものを作り変えてみたりするけど、それでも残ってしまったときは捨てちゃう。もったいないなって思いますけど」 「ご飯食べて多かったら、残すほどではないと思ったら捨てちゃう」

残った料理などを捨ててしまうという声も少なからず聞かれるが、札幌では食品ロスを減らすための新たな取り組みが始まる。プラスフード事務局 田尻敏憲さん：「一般のお客さんはお得に食材を手にすることができるし、店舗はもともと廃棄するであろうものを捨てずにすむ」アプリで会員登録した人たちが、店舗で売れ残った商品などを受け取ることができるフードシェアリングサービスだ。1月31日から始まる、さっぽろ雪まつり・つどいむ会場で販売される「ザンギ」で試験的に運用が始まる。21日、このサービスを提供する「プラスフード事務局」と「北海道ザンギ連盟」が調印式を行った。また、全国的なネットワークを利用したフードロス対策も始まっている。

1年ほど前にスタートしたインターネットのパン販売サイト「リベイク」。250を超える全国各地のパン屋が出店している。ここで販売されているパンの多くは店舗で売れ残ってしまった商品だ。冷凍で届きますが、見た目や味は店頭で売られているものと変わらないと言う。しかも格安ということで、多くの人々が順番待ちをしている。

ここに出店している札幌の「ふんわり糰らぼ」。2018年7月にオープンした自家製の糰を使った体に優しいパンが評判のお店。店主 山澤一恵さん：「うちのパンはちょっと普通と違って『こうじ』を使っています。お米を蒸してこうじを作って、それを甘酒にして酵母を作ってってなったら、パンになるまでに1週間とかかかたりします」店主の山澤さんは、時間をかけて大切に作ったパンを無駄にしたいくない、誰かに食べてもらいたいという思いから、以前は余ったパンは親戚などに送っていたが、それでも時には廃棄処分になってしまうこともあった。（Q.廃棄していた時の気持ちは？）「すごく悲しいですし、ごめんなさいって感じです。パンに申し訳ないって」そんなとき、たまたまインターネットで「リバイク」を知り、2019年11月から出店を始めた。余ったパンを冷凍保存し、店が休みの日などを使って発送作業をしている。パン1つ1つに成分表示などのシールを貼りつけ、箱に詰めていく。山澤一恵さん：「喜んでくれたらいいな、この人はどういいうパンが好きなのかなと考えながら、いろいろな種類を食べてもらえるよう箱詰めしている。今、いろんな人に食べてもらえているのはありがたいなって思っている」

ある程度の量を製造し、販売している小売業にとってフードロスを「ゼロ」にすることはほぼ不可能に近い。スーパーや大型チェーンのベーカリーこそ、自社で冷凍から発送までできる設備を整えることも今後視野に入れていくべきだと感じた。それと同時に、このニュースのような作り手のこだわりや思い入れが強い商品・個店が気軽に利用できるフードシェアリングサービスがさらに加速していきそうだ。
(Yahoo!Japanニュース 2020/01/26)

3) 「“BOTANIST” が、植物由来原料を配合した“ビーガンライン” を発売」

Ineが展開するシリーズ累計売り上げ7000万本突破の「ボタニスト (BOTANIST)」は、ブランド誕生5周年を機に動物性原料を一切使用しないビーガンラインをボタニストトーキョー (BOTANIST TOKYO)、公式ウェブサイト、オンラインストアで1月23日に発売した。ラインアップは「ヴィーガンシャンプー モイスト」(2400円)と「ヴィーガントリートメント モイスト」(2400円)の2品。

開発背景について、「Mintel GNPD」を使用した同社の調べによると、「世界の美容化粧品・ヘルスケア市場において、動物性フリーのビーガン製品の割合は増加傾向にあり、2019年には前年比1.5倍と推移している。消費者の潜在的ニーズを解析する自社AI予測システムにおいても、ビーガンという語は同10%増と高い成長比率だった」と、小林麻美BOTANISTブランドチーム・ブランドリーダー。また、ビーガンラインは動物性由来原料や素材が含まれていないことを示すビーガン認証と、製造過程で動物実験が行われていないことを保証するピータ (PeTA) 認証を取得している。

製品のポイントは、持続可能な開発目標 (SDGs) の「13.気候変動に具体的な対策を」の取り組みとして、CO2削減が期待できるサトウキビ由来のバイオプラスチック容器を採用した点。処方では、砂漠に自生する植物ミロタムヌスの保湿力の源となるグリセリルグルコシドや加水分解エンドウタンパクを配合し、潤いがありながらもふんわりと軽い洗い上がりを目指した。

同社はSDGsの目標を定めたブランドマニフェストも発表し今後前述の13に加え、「12.つくる責任つかう責任」「15.陸の豊かさを守ろう」に取り組む。2020年秋頃よりテラサイクル社の循環型ショッピングプラットフォーム「Loop」にパートナー企業として参加。Loopショッピングプラットフォーム内限定でシャンプー・トリートメントの一部シリーズの専用リユース容器での販売も予定している。

近年国内でも徐々に認知が広がっている「菜食主義」だがその種類は想像以上に複雑で、まだまだ「少数派」という認識でいる日本人は多いだろう。各くくりの境界線が曖昧な部分もあるといえる。とはいえ、日々使用する化粧品の選択肢のひとつとして、こういった商品が増えていることは嬉しいことだ。SDGsを含め、世界を視野にいれ環境問題に取り組む企業の今後に期待したい。

(WWDJAPAN 2020/01/25)