

## S.C.WORKS 今週のスタディ！

## 【ヘッドライン】

- 1) 「水1本9円... “まるごと安い！マルヤス” 賞味期限切れ食品が激安で買え大人気」
- 2) 「吉野家が事前スマホ予約 受け取り時間を指定」
- 3) 「飲料自販機で“お湯”がヒット中 驚く製造販売元に聞いてみた」

---

### 1) 「水1本9円... “まるごと安い！マルヤス” 賞味期限切れ食品が激安で買え大人気」

2019年10月1日、「食品ロスの削減の推進に関する法律」が施行された。食品ロスとは、まだ食べられるのに廃棄される食品を指し、農林水産省が公表した平成28年度の食品ロスの量は推計で約643万トンにもものぼる。

食品ロスが社会問題化するなか、賞味期限が迫っていたり切れていたりする食品を激安価格で販売する異色のスーパーマーケット「マルヤス」が注目を集めている。消費増税で家計の負担が増していることもあり、今後も需要が高まりそうな同店を訪ねた。

埼玉県のJR蕨駅からバスで数分、産業道路沿いにマルヤス川口芝店は位置する。40坪ほどの店舗中央のシマにはダンボールに入った商品が平積みされ、親子連れや年配の客が商品を躊躇なく買い物カゴに放り込んでいる。そんななか、真剣な眼差しで商品の配置換えを行っているのは、マルヤスを運営する合同会社「ファンタイム」代表の松井隆氏だ。松井氏はグループ会社で女性肌着などのネットショップを運営していた。当時、食品を扱う仲間のネットショップから「いつも、賞味期限切れの食品を費用をかけて捨てている」という話を聞いたことをきっかけに、畑違いながら食品ロス問題について考えるようになったという。

「まだ食べられる食品をわざわざお金をかけて捨てるなんて、賞味期限切れとは無縁の商品ばかり扱ってきた私にとってはカルチャーショックでした。そうした商品を売ることができれば食品ロス対策として世の中のためになるし、ニッチなビジネスとして勝機もあると思い、実店舗立ち上げに至りました」（松井氏）

マルヤスは、埼玉県川口市の川口芝店、東京都大田区の大森町店の2店舗を展開している。日持ちのしない「消費期限（安全に食べられる期限）」設定の食品は取り扱わず、「賞味期限（おいしく食べられる期限）」が設定された常温食品で期限が迫った商品を仕入れ、さらにメーカーが余裕を持って設定している賞味期限を平均的な安全係数で割り戻した「本来の賞味期限」を設定して、それまでに商品を売り切るようにしているそうだ。いわゆる“ワケあり”商品のため、安いものでは96%オフのドリンク類も並ぶ。

「ナッツ類など真空パックになっている食品は賞味期限を1年経過しても、ほぼ風味が維持されておいしく食べられますし、缶ビールも賞味期限から半年経過しても正常品と遜色がありません。お客様は最初はおっかなびっくりで賞味期限切れの食品を購入されていましたが、『味が変わらないのに安くて助かる』『乾物系は期限が切れていてもまったく気にしなくなった』という声をいただいています」（同）

店内には、旬を過ぎた季節限定商品や北海道限定の「じゃがポックル」などご当地商品も並ぶ。こうした商品は、海外向けECサイトの在庫が賞味期限間近になるとマルヤスに回ってくるという。普通のスーパーでは売っていない「限定品」を「安く」買えるということで、消費者には二重のお得感がある。

「日常的に食べるお米は定期的に入荷しますし、安定して売れます。一方で、スポットで入荷する商品は、まさにそのときしか出会えないもので、お客様には宝探しの買い物を楽しんでいただけたらと思います」（同）

マルヤスの仕入先は、小売、卸、メーカーと多岐にわたり、官庁や企業などから備蓄品を買うこともあるという。実際に、店内には横浜市内の警察署から仕入れた非常食セットや、1本9円の水（500ml）が並んでいた。近年の災害への関心の高まりから、関東に台風が直撃した折には買い求める人が多かったという。

こうした積極的な仕入れで売り上げも伸びており、現在はマルヤス2店舗で年間約200トンの食品ロスを削減している計算になるという。さらなる食品ロス削減に向けて、「まだまだ仕入れを強化したい」と松井氏は熱弁する。

「マルヤスの事業規模が拡大するほど、食品ロスの削減につながります。そのためには、仕入先の拡大が一番の課題です。商品を出す側は在庫の廃棄料がかからない上にお金になるし、仕入れる我々やお客様にとっては品数が増えるとうれしい。みんなにとって良いことなので、ぜひ各事業者さんは廃棄する前にマルヤスにお声がけいただきたいです」

（同）

消費者とすれば、激安価格で買い物できるだけでなく社会問題にも貢献できることになる。今後、マルヤスの存在感はさらに高まっていきそうだ。

食品廃棄の問題はまだまだ課題山積の状況だが、こうしてそれぞれが協力をしてお互い理解のもと取り組みが行える場所が増えれば問題解決にもつながると思う。責任の所在など同時に出てくる問題はあるだろうが、議論よりも行動が増えればと思う。

（Business journal 2020/2/17）

---

## 2) 「吉野家が事前スマホ予約 受け取り時間を指定」

牛丼店「吉野家」は、スマートフォンで受取時間を指定し、持ち帰り注文ができるサービスを始めた。時間を指定することで、待ち時間を減らすことができる。軽減税率が適用され利用が増えている持ち帰りの利便性を高めるとともに、店側も事前に商品を準備できるようにすることで、より多くの来店客に対応しやすくする。

事前注文のサービス「スマホオーダー」はスマホを使い来店前に注文内容や受取時間を指定できる。吉野家のホームページや、現地の位置情報をもとに近くの店舗情報などを表示する「グーグルマイビジネス」上から注文用のサイトにアクセスできる。

商品と数量を選び、受取時間を指定すると、スマホにショートメッセージで、注文完了の通知が届く仕組みだ。店舗で商品を受け取って、会計を済ませる。

飲食店向けに事前注文などのサービスを提供するショーケース・ギグ（東京・港）と共同開発した。軽減税率を追い風に持ち帰りの利用客も増えており、事前に注文量などを把握して効率的な店舗運営につなげる。利用可能店舗は14日時点で1042店。

スマホやQRコード決済アプリの普及もあり、事前注文の仕組みを導入する飲食チェーンは増えている。

日本マクドナルドは1月末までに、ほぼ全国の店舗で事前に注文と決済を済ませられる「モバイルオーダー」のアプリに対応。スターバックスコーヒージャパンも事前注文・決済に対応する店舗を拡大している。

日本国内でも徐々にスマホ注文でのテイクアウトサービスが増えてきたように思う。行列文化がある日本でも、やはり日常的に使用するファストフード店やカフェで並ぶことをストレスに感じる人は多く、昼休憩や時間が限られている場合には特に重宝するだろう。このほかにもコンビニやスーパー前の宅配ロッカーなどを空いたスペースを活用したサービスはもちろん、IoTを組み込んだサービスも今後さらに広く使われていこう。

（日経MJ 2020/2/17）

### 3) 「飲料自販機で“お湯”がヒット中 驚く製造販売元に聞いてみた」

清涼飲料水の分野で今や押しも押されもせぬ人気品目である緑茶飲料（つまりお茶）も、1985年の発売当初は「家でタダで飲めるお茶にわざわざお金を払うなんて」と、なかなか売りが伸びなかったというのはよく知られたお話。時は流れて2020年。自動販売機で「お湯」が売りに出され、一部でホットな反響を呼んでいます。お湯ですよ、お湯。無色透明無味無臭の水を加熱した、あの温かい液体のことですよ。「タダで飲める」という意味では、お茶どころの騒ぎではありません。製造・販売を手掛けるチェリオさん、一体どういう勝算が？担当者に伺いました。

—なぜお湯を販売することになったのですか。

「そもそも自販機にはホットの500ml入りペットボトルが少ないことから、大容量を楽しんでいただこうと、500ml入りのお湯、ほうじ茶、ブラックコーヒーの3品を新たに発売いたしました」

「お湯のターゲットは、冷たい飲み物を避ける傾向にある『美容や健康に気を使われている方』、普段からホットドリンクの選択肢が少ない『カフェインを控えている方』などを想定しています」

—反響、手応えはいかがですか。

「ご好評をいただいております。『お湯めっちゃ嬉しい！』『お湯が自販機にあったら買うのになあと感じていました！』といった嬉しいお声が届くなど、反響は想像以上でとても驚いています」

—パッケージデザインなどで力を入れた点や工夫したことはありますか。

「コールドでも販売できるデザインや、天然水らしくみずみずしいデザインも検討しましたが、『温かいお湯』ということを分かりやすくするために、現在のデザインにいたしました。『Love 湯〜』と『Love You』を掛けて、ロゴの下に白い余白を設け、大切な人の名前を書けるようにするなど、楽しんでもらえる工夫もしました」

—数量限定とのことですが、終売後の展開については。

「今後の展開については、販売実績を見て検討する予定です」

チェリオによると、「天然水ホット」（つまりお湯）は、鈴鹿山系で濾過された水源から採水したナチュラルミネラルウォーター。同社の自販機で、50℃程度で保温販売している。自販機のサンプルに「ただのお湯です（無料じゃないよ!）」と書くセンスが頼もしい。清涼飲料水の常識を覆したお茶の再来なるか。ち湯うもくしたい。

まさにありそうでなかった「お湯」の販売には少し驚いた。普段から白湯などを飲む人はもちろん、緑茶や紅茶のパックが飲みたい人など使い道は様々にありそう。買う人はいないだろうと自身の定規で考えるのではなく、世間の需要をうまく汲んだ良い事例だと思う。お茶のように定番化していくかもしれない。

（まいどなニュース 2020/02/08）