

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「高輪ゲートウェイ、商品スキャン不要 “キャッシュレス無人店舗”」
- 2) 「“ロイホの味” 自宅で舌鼓 ロイヤルHD、冷凍食品事業進出」
- 3) 「植物性ミルク、店に“絞りたて” 自販機 米で若者つかむ」

1) 「高輪ゲートウェイ、商品スキャン不要 “キャッシュレス無人店舗”」

JR東日本グループのTOUCH TO GO (TTG) は3月23日、JR山手線の新駅「高輪ゲートウェイ駅」構内において、無人AI決済店舗の第1号店となる「TOUCH TO GO」をオープンする。

TTGは、JR東日本スタートアップとサインポストの合弁会社で、無人AI決済店舗の開発を進めている。第1号店は、ウォークスルー型の完全キャッシュレス店舗。カメラなどの情報から入店した顧客と手に取った商品をリアルタイムに認識し、決済エリアに顧客が立つとタッチパネルに商品と購入金額を表示する。

商品を持ったら、出口でタッチパネルの表示内容を確認して支払いをするだけで買物ができる。商品スキャンが不要で、対面無人で商品の識別と決済が可能。顧客対応は遠隔コールセンターにて一括して行う。既存設備に変更なしで導入可能だという。弁当、総菜、菓子、飲料など約600種類などを取り扱う。決済手段は、交通系ICで、今後、クレジットカード・その他電子マネーなどにも順次対応する。

TTGは、無人AI決済システムを人材不足に悩む、小売り店や飲食店向けの省人化ソリューションとして提供。今後、数人程度の人件費相当で利用可能な月額サブスクリプションのサービスとして、このソリューションを展開していく。

早さと手軽さが重要になる駅構内で、無人店舗はいち早く普及していこう。無人である便利さの反面、トラブル対応など「急ぎであるからこそ」のデメリットも今後出てくるかもしれない。サブスクサービスの詳細は明らかになっていないが、既存店舗から変更なしで利用可能なのであれば人不足に悩む小売店など導入余地は多くありそうだ。一度店舗を訪れて体感してみたい。

(流通ニュース 2020/03/06)

2) 「“ロイホの味” 自宅で舌鼓 ロイヤルHD、冷凍食品事業進出」

ファミリーレストラン「ロイヤルホスト」を展開するロイヤルホールディングスが、冷凍食品事業に乗り出した。ロイヤルホスト各店や同社のネット通販サイトなどで「ロイヤルデリ」ブランドとして販売する。家庭で温めるだけの手軽さを武器に女性や単身者をターゲットに「自宅でロイホ」をPRし、新たな収益の柱にしたい考えだ。

ロイヤルデリは、パスタやドリア、カレーなど計25品目でスタート。令和元年12月にはまず東京都内の店舗で売り出した。創業の地、福岡でも福岡市内の「アペティートカフェ」や、県内のロイヤルホストで販売を始めた。

ロイヤルは調理工場で料理を下ごしらえし、パック詰め、冷凍・冷蔵した上で各店に送る「セントラルキッチン」を、日本に初めて持ち込んだ先駆者だ。各店舗でシェフが最後の一手間を加えて提供する。

ロイヤルデリも、店舗で提供するメニューと同じ専用工場で製造。職人が手作りする工程などは全く変わらない。現在は、手作業に頼っている最終的な包装過程は今後、需要を見極めながら設備投資を判断する。

ロイヤルHDの野々村彰人常務は「飲食宅配代行サービスを利用し、お店のトレーで食べるのではなく、ご家庭で加熱し、自宅の食器に盛るといったシーンを大切にしたい。そこに、ロイヤルのクオリティを提供したい」と訴える。

国内の外食市場の環境は厳しい。日本フードサービス協会によると、平成23年以降、国内の食料・飲料支出額に占める外食市場の割合は34%程度で推移する。ピークの9年

(39.7%)から、長期的には下落傾向だ。一方、調理済みの食品を持ち帰る「中食」は好調だ。昨年10月の消費増税時、持ち帰りや宅配サービスに軽減税率が適用されたことも追い風になった。外食や小売り各社は、中食市場でしのぎを削る。

ロイヤルは、安定して高品質の料理を提供し続けてきたブランド力をてこに、冷凍食品事業を新たな収益の柱にしたいと考えて、令和12年度に売上高100億円を目指す。

野々村氏は「スープからデザートまでそろえたラインナップは他社にはない。それぞれのご家庭で、より豊かで楽しい時間を過ごしてもらえよう、お手伝いしたい」と語った。

中食のニーズは依然として高いが、今回の新型コロナの影響でその需要がさらに高まっていると思う。外出を控えるために宅配で食べるのも一つだと思うが、都市部でないと店舗数も限られてくるだろうし、出来合い感も強くなってしまう。そういう時に冷凍でストックできる「ちょっといい」商品があれば周りに店が少なくてもいつもの食卓を変えることができるし、家庭で調理することで器で見栄えを変えたり一手間加えることもできる。この例は「レストランの味」という特別感があるが、スーパーでもNB商品以外のこだわりある冷凍食品強化をぜひとも進めてほしいと思う。

(産経新聞 2020/03/04)

3) 「植物性ミルク、店に“絞りたて”自販機 米で若者つかむ」

米国の食品スーパーでアーモンドやオーツ麦など植物由来のミルクが人気を集めている。低糖質で栄養価が高い点が受け、健康志向の若年世代を中心に需要を取り込んでいる。米アマゾン・ドット・コム傘下の高級スーパー、ホールフーズ・マーケットは、その場で新鮮なミルクを作る専用自販機も導入するなど消費者の選択肢も増える。

「シンプルで環境に良い。こういうアイデアは大好き」。マンハッタンのホールフーズの地下食品売り場で女性客が手に取ったのは、アーモンドからミルクが作れる「ニューミルク」のボトルだ。その場でアーモンドやオーツ麦をまるごと粉碎し、水でろ過してボトルに注ぐ。「フレッシュな風味が味わえる」と人気を集めている。

使い方は簡単だ。用意された32オンス(約950ミリリットル)のボトルを自分で取り出し、蓋を外して注ぎ口にセットする。メイプルシロップ入りか無糖かを選び、ボタンを押して注ぎ終わるのを待つだけ。終了後は印刷されたバーコードを貼り、レジで会計する。ボトルは1本あたり4ドル99セント(約550円)と、通常のアーモンドミルクよりやや割高だ。その分、味は良く、ボトルは一度購入すれば洗って何度も使え、リサイクルもできる。評判は上々で、ニューヨーク市内のほか近隣のニュージャージー州で導入が進む。ある男性客は「材料はアーモンドと水だけというのが良いね」と満足げだ。

アーモンドミルクや豆乳のソイミルクは数年前から健康意識の高い人やカロリーを気にする若い女性などの間で人気になってきた。牛乳を飲むとおなかを下しやすい「乳糖不耐

症」の人でも飲めるとともに、美肌効果への期待もあって有名人が取り入れ、一般消費者にも定着した。

米植物由来食品協会によると、米国の植物性食品の市場規模は17年の34億ドルから19年には1.3倍の45億ドルまで拡大。そのうち4割の19億ドルを植物性ミルクが占める。ここに来てブームに追い風となっているのが、環境保護意識の高まりだ。畜産や酪農は動物を育てる過程で多くの陸地が必要になり、二酸化炭素（CO2）を多く排出する。国連食糧農業機関（FAO）によると畜産から出る温暖化ガスは、人の活動による排出量の14.5%にも上る。こうした事実が広く知られるようになり、温暖化対策に貢献しようと、穀物中心の食生活に切り替える人が欧米で増えている。

逆に、消費者の「牛乳離れ」は顕著だ。米農務省によると、1990年に米国人は1人当たり年約100キログラムの牛乳を飲んでいたが、18年には3割減の約66キログラムまで減った。供給と需要のミスマッチが収益性低下を引き起こし、酪農家の倒産が相次ぐ。19年4月までの約1年間でも、植物性ミルクの米市場は6%成長したが、牛乳は3%減少。米乳業大手ディーン・フーズは19年に米連邦破産法11条（日本の民事再生法に相当）の適用を申請した。

競争の激しい食品スーパーにとっても、成長が確実に見込める商品は貴重な存在だ。マンハッタンではスーパーの規模にかかわらず、カフェオレやイチゴ味のフレーバーなど多様な味付けの植物性ミルクがずらりと並び、メーカーによって植物独特のえぐみが消え、味の改良が進んだことも普及につながった。

特に都市部に店が多いホールフーズは「オーガニック」「高級」「健康的」のイメージが強く、植物性ミルクとの相性は抜群だ。競合のウォルマートはネット通販をテコに収益を伸ばすが、従来は巨大な調達網を武器に低価格で売る手法が強みなだけに、違いを出しやすい。単に商品を並べるだけでなく、その場で材料から作る自販機のような体験型の装置も、消費者の目をひき付けている。

美容や健康にいいのはもちろん、環境保護にも繋がっており、今後さらに拡大が見込まれそう。日本ではまだ見ない「セルフミルクコーナー」だが、体験型店舗の増加や健康に関心が高まっている今、需要はありそう。セルフで豆乳の搾りたてが味わえる自販機があってもおもしろいかもしれない。

（日経MJ 2020/03/02）