

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ブルーボトルコーヒー、専用自販機」
- 2) 「ゴールドウイン、社内のペットボトル販売および持ち込み禁止」
- 3) 「ヤマト運輸、通販商品受け取り場所拡大 ドラッグストアやスーパーなど」

---

1) 「ブルーボトルコーヒー、専用自販機」

ブルーボトルコーヒージャパンは8月7日、ブルーボトルコーヒー専用キャッシュレス自動販売機「Blue Bottle Coffee Quick Stand」を、「三井のリパーク」渋谷1丁目第9駐車場に設置した。

自動販売機での商品販売は、ブランドとして初めての取り組み。

生活様式が変化し、自宅でコーヒーを楽しむ人も増える中、カフェがない場所や営業時間外でも、高品質なスペシャルティコーヒーを楽しめるよう、全国1万7000カ所以上の駐車場を展開する強みを活かして、付加価値のある駐車場づくりを進めている、三井不動産リアルティと一緒に自動販売機「Blue Bottle Coffee Quick Stand」を開始するもの。

「Blue Bottle Coffee Quick Stand」では、設置した2台の自動販売機にて、カフェと同様に国内の自社焙煎所で焙煎したフレッシュなコーヒー豆に加えて、コールドブリュー（水出し）の缶コーヒーなどシーズンに合わせた関連商品を販売する。

ブランドの信念の一つであるデリシャスネスを追求し、丁寧に作られた商品を、短時間で手軽に購入できる場所を目指す。

8月7日の設置の時点では、ブルーボトルコーヒー定番人気のブレンド「ベラ・ドノヴァン」のコーヒー豆（200g、税別1620円）に加え、暑い季節にぴったりな、オーガニックの水出しコーヒー缶「コールドブリュー缶」（3種、各640円）、こだわりを独自の製法でコーヒーを粉末化した「ブルーボトル インスタントコーヒー」（4g×5本、1620円）、環境に配慮した素材で作られた「ブルーボトル エコカップ」（340ml、1980円）を販売する。

（2020/08/06 流通ニュース）

非接触や省人化、また並ばずに手早く商品を購入したい人など、自販機は様々な需要があるだろう。ただ、「自販機」という外見が固定化しており、店内、特にオシャレなカフェなどに置くと違和感があつたりいかにも機械感が出てしまつたりと懸念材料も少なからずあるといえる。多くの場所に適応できるよう形状も工夫ができるような自販機が開発できれば嬉しい。

---

2) 「ゴールドウイン、社内のペットボトル販売および持ち込み禁止」

ゴールドウインはこのほど、環境負荷軽減に向けた取り組みの一環として同社の各事業社内に設置された自動販売機でのペットボトル飲料の販売を廃止し、併せて社内への持ち込みを禁止した。

東京本社における2019年度のペットボトル飲料（500mL）の年間購入本数は3万6600本だった。これは二酸化炭素の排出量にして5746kgで、スギの木約410本が1年間に吸収する二酸化炭素量に相当するという。

今回ペットボトルの代わりにマイボトルの持参やリサイクル可能な缶飲料の販売に切り替えることで、上記の数のペットボトルを削減しサステナブルな事業活動に取り組む。  
(2020/08/14 WWDジャパン)

ペットボトルの使用量を減らすというのは、レジ袋削減と並び個人で取り組むエコ活動として生活に取り入れやすいと思う。それを企業が先導して進めれば、大きな削減につながっていくのではないだろうか。プラスチックに変わる環境に優しい容器も開発が進んでいるが、切り替えには製造、流通、コスト面の問題もあるだろう。それらの準備が整うまでに、こうした取り組みを行う団体が増えれば問題解決につながっていくように思う。

-----

### 3) 「ヤマト運輸、通販商品受け取り場所拡大 ドラッグストアやスーパーなど」

宅配大手のヤマト運輸が、11月からネット通販で注文した商品を、ドラッグストアやスーパーなどで受け取れるサービスを始めることがわかった。  
ヤマト運輸の新たなサービスでは、利用者が注文する際に、ドラッグストアやスーパーなどの受取店舗を指定し、メールで届いたQRコードを店頭で提示して、商品を受け取る。まずは、衣料品通販サイト「ZOZOTOWN」などが対象で、受け取れる店舗は当面、およそ1万店舗を目指す。  
コンビニなどに加えて、受取場所を増やすことで、利便性の向上を目指すほか、不在による再配達の減少などにもつながると見込んでいる。  
(2020/08/16 FNNプライムオンライン)

通販サイトを利用する機会が増えている今、自宅での受取りが難しい人にとっては有難いサービスだろう。一方で消費者側からするとネットショッピングの際に自ら宅配業者を選べることは少なく、宅配業者によってサービス内容が異なることで不便さを感じることも少なくない。企業間の隔てをなくし、統一したサービスを行うことで利便性もより向上するのではないだろうか。