

## S.C.WORKS 今週のスタディ！

## 【ヘッドライン】

- 1) 「東急ストア、AIが総菜値引きを判断」
- 2) 「こんにゃく芋原料の“ニンジャペースト”、糖尿病予防に！」
- 3) 「室内の二酸化炭素濃度を可視化」

---

1) 「東急ストア、AIが総菜値引きを判断」

東急ストアは2021年2月に人工知能（AI）が総菜の値引き率を管理する仕組みを導入する。店内製造を含めた約400品の総菜でAIの発注・販売管理を試験導入する。需要予測や自動発注だけでなく、店舗ごとに値引きシールの割引率や貼るタイミングをAIに判断させる仕組みだ。消費期限の短い総菜は発注や販売管理が難しく、スーパー運営の課題とされてきた。AIの活用で食品ロスや人手不足の課題を緩和できる可能性がある。

まずは3店舗で試験導入し、早ければ22年3月までに全店導入する。導入するシステムでは、夕方すぎに20品が残る唐揚げは「30%引き」、5品が残るギョーザは「10%引き」など、今後予想される売れ行きと残数を基にAIが適切な割引幅を算出。従業員は指示された通りに値引きシールを貼るだけだ。これとは逆に早めに欠品してしまった際はAIが追加生産を促すなど、機会損失の低減にも取り組む。

これまで東急ストアはどの店舗も一律の割引ルールで運用していた。同社デジタルマーケティング部の山口修平課長は「どの店舗も売れ方は違うのに、一律の対応でいいのかと悩んでいた」と話す。システムの導入により、値引きや廃棄で生じた損失の売上高に占める割合（ロス率）や販売額は1割以上改善できる見込みだ。

ダイエーは11月、加工センターで製造する総菜の発注量をAIが管理するシステムをほぼ全店に導入した。過去の来客数や天気予報などのデータをもとに来客数や商品の販売数をAIが予測し、数日前～当日朝に各店舗への総菜の配送量を指示する。総菜部門の販売数が導入前と比べて1割増加したという。

AIの発注管理は加工食品など在庫管理がしやすい商品で広まってきたものの、消費期限の短い商品で導入する動きは限られていた。だがデータ分析の進歩で精度が上がり、大手を中心に導入する動きが広がっている。西友もこのほど総菜で自動発注システムの導入を始め、21年3月までに全店に入れる計画だ。

東急ストアとダイエーの発注システムを手掛けたシノプスの岡本数彦取締役は「スーパーの商材で総菜は採算改善の伸びしろが格段に大きい」と指摘する。総菜は利益率が40%程度と他商品（20～30%）と比べて高い一方で、ロス率の平均は10%（業界団体調べ）と、非食品（1%）や日配品（4%）を上回るからだ。売上高営業利益率の平均が1%に満たないスーパー業界で改善余地の大きい総菜をてこ入れする動きが広まりそうだ。  
(21/1/7 日経MJ)

食品ロス対策をはじめ、従業員の負担軽減も見込めるのではないだろうか。たしかに各店舗売上が違うのに統計から割り出した一律のルールでは損失を招いてしまうだろう。無理なく活用できる範囲でAIが導入され、問題解決に繋がることを期待したい。

## 2) 「こんにゃく芋原料の“ニンジャペースト”、糖尿病予防に！」

シデカス（兵庫県高砂市、寄玉昌宏社長）は、独自開発の低糖質素材「NinjaPaste（ニンジャペースト）」を用いた食品「NinjaFoods（ニンジャフーズ）」を2月に発売する。ニンジャペーストは、こんにゃく芋を原料とするペースト状素材で、食物繊維を豊富に含むのが特徴。糖尿病予防など健康維持につながる食品として訴求する。第1弾はソーセージで、和菓子なども開発する方針。12月までに1億円の売り上げを目指す。

ニンジャペーストは、100グラム当たり糖質が玄米の3%ほどの0.9グラム。熱量は同2%の7キロカロリーで、食物繊維は同3倍の9.0グラムを含む。市場が広がる大豆由来の植物肉と比較しても低糖質や低カロリーという。他の食材との結着力が高く、食材のまとまりが良くなるのも特徴。冷凍することで、食物繊維が水分や栄養素を閉じ込めて保持できる。

ソーセージは豚肉よりもカロリーが低い鶏肉を使い、ニンジャペーストを食材全体の約半分混ぜ合わせる。ニンジャペーストが含む水分で、加熱後は肉のジューシーな食感を再現できる。

健康志向の高まりを背景に、低糖質や低カロリーの食品は注目が高い。シデカスは健康維持につながる食品として訴求する。

ニンジャペーストは、おからや大豆肉と混ぜ合わせてもバラバラになりにくく、食品に加工しやすいのも特徴の一つだ。食品メーカーへの提案を強化するほか、介護関連事業者やスポーツジムのインストラクターなどを通じ、消費者への販路を広げる。

（2021/01/08 日刊工業新聞）

肉に変わる代替食品の開発が進み、大手中小メーカー問わず店頭に並び商品も増えてきていることは消費者にとって選択肢が増えるので嬉しいことだと思う。しかし、他のニュースでも挙げられていたが、これら商品の「売場」が定まっていないのが現状だ。チルド品であれば加工肉冷蔵ケースで売られるだろうが、常温商品となれば、精肉コーナーではなく加工食品コーナーに並びこともある。こうした商品の「居場所」をきちりと作ることで、買い物客の目に付き、目的買いにも対応できるだろう。店を作る側としてもこうした動きに対応できるようアイデアを出していきたいと思う。

---

## 3) 「室内の二酸化炭素濃度を可視化」

新型コロナウイルスの感染拡大を防止するために、「3密」を避けることが求められている。そこで室内の二酸化炭素(CO2)濃度を測定し、これを換気の判断基準にするという方法もあるようだ。

アートカンパニー・TASKOが開発したデジタルサイネージパッケージ「Ambilens（アンビレンズ）」は、空気中のCO2濃度から、換気が必要かどうかを「みえる化」するものである。

画面は非言語的かつシンプルなもの、中央に配置されたオブジェクトがCO2濃度を快適・正常・注意の3段階で表示。さらに過去7分の履歴も表示される。オブジェクトはつねにゆらめき、見ていても飽きがないなど、店舗のインテリアとしても違和感がないという。インターネットへの接続は必須ではなく、電源とHDMIケーブル、モニターがあればすぐ設置可能。

また、デザインもカスタマイズでき、ライブハウスではパフォーマンスの妨げにならないようにするなど、設置する店舗に合わせて、ロゴや色味やデザインの変更（別途有料）にも対応できるとしている。

（21/1/6 AXIS Web Magazine）

ウイルスなどの見えないものへの対策は、精度は完璧でなくともわかりやすく「見える化」されていると消費者にとっては大きな安心材料になるだろう。買い物をするにせよ、電車に乗るにせよ、「密であること」を避けたい今、入店前の混雑状況や乗車率を確認したい場面でも「見える化ツール」は今後さらに需要が高まるのではないだろうか。店舗常設の提案や「デザイン性」を兼ねるという面でも私たちにできることがあるのではと再確認した。