

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「食品ロス削減へ、“採れたて度”で値段が変わる仕組み ネットスーパーで実験」
- 2) 「カゴメ、紙ストロー まずネット通販限定品で 飲料にも脱プラの波」
- 3) 「賞味期限近い飲料、自販機で安く」

 1) 「食品ロス削減へ、“採れたて度”で値段が変わる仕組み ネットスーパーで実験」

日本総合研究所など5社は1月20日、ネットスーパーと消費者の家庭において、電子タグ（RFID）やセンシングデバイスなどのIoTを活用して、生鮮食品の「鮮度の可視化」と「個別追跡管理」を行い、食品ロス削減への効果を測定する実証実験を行うと発表した。鮮度に応じた価格で販売するダイナミックプライシングが消費者にもたらす行動変容による効果なども検証する。

この事業は、経済産業省委託事業「令和2年度流通・物流の効率化・付加価値創出に係る基盤構築事業（IoT技術を活用したスーパーマーケットにおける食品ロス削減事業）」の採択を受けて、1月20日から2月9日まで東京都内で実施するもの。

日本総合研究所が伊藤忠インタラクティブ、イトーヨーカ堂、凸版印刷、三井化学とともに、大手システムインテグレーター（Sler）、全国約20産地の協力を得て行う。消費対象者は、食品の購入頻度・調理頻度の高い20-40代、約10名。対象商品（RFID付与点数）は、青果物・肉・魚等の生鮮品、その他日配品約60品目で約3,000点。実証実験では、IoT技術を活用した食品消費最適化の実現を目指し、全国各地の産地協力者、流通業者、小売業者、消費者の協力を得て、次の内容で実施する。

生鮮食品について、産地でRFIDを付与し、産地の出荷から、卸・ネットスーパーの配送拠点、消費者までの一連のサプライチェーン上の情報を、食品情報追跡管理システム「foodinfo」で管理。食品のトレーサビリティを確保する。

青果物については、産地出荷時に温湿度ロガー（センシングデバイス）も合わせて梱包。流通過程で記録した温度・湿度情報を「鮮度予測・可視化システム」と連携し、商品ごとの鮮度予測情報も管理する。

実証実験協力小売事業者は、実証実験に参加する消費者向けのECサイト「eatmate store」で商品を試験販売。鮮度予測情報を基に、食品の鮮度を「採れたて度」という指標でサイトに表示し、採れたて度に応じた価格で販売する（ダイナミックプライシング）。

実証実験に参加する消費者は「eatmate store」を通じて食品を購入する。必ずしも「採れたて度が高い食品＝良い食品」ではなく、消費者は採れたて度と価格を組み合わせで検討することで、「自分に最適な採れたて度」の商品を選ぶことができる。

購入した食品の履歴はスマホアプリ「eatmate」に自動連携され、消費者はアプリから家庭での在庫や食品の消費／廃棄量等を確認できる。「eatmate」には、採れたて度の低い食品の消費をプッシュ通知で促す機能などを備え、採れたて度に応じた最適なレシピを提供する。

実験の結果を踏まえ、食品のトレーサビリティの確保、鮮度情報やそれに基づくダイナミックプライシングによる食品ロス削減への効果、家庭内における食品ロスの削減への効果等を検証する。

（21/01/22 環境ビジネスオンライン）

商品に見合う価格で物を買う。当たり前なことだと思うが、一般的に値引きされている生鮮品はいわゆる「おつとめ品」扱いでその商品が「悪くなっている」というイメージが先行する。そうではなく、この実験のように採れたて度が可視化され、それによって値段が変わっていくシステムなら消費者にとってもためらいなく購入でき、ロスを減らせるというのは想像しやすい。一つ一つの商品状態に合わせた価格での販売がスーパーでも広く可能になれば嬉しい。

2) 「カゴメ、紙ストロー まずネット通販限定品で 飲料にも脱プラの波」

カゴメはネット限定で販売する野菜ジュースに紙製のストローを導入する。飲料メーカーでは明治も80商品で植物由来などバイオマスを配合したストローに切り替える。環境への配慮から外食業界で先行した「脱プラスチックストロー」の流れが飲料メーカーにも広がってきた。

カゴメは8日にネット通販限定で発売する野菜ジュース「野菜生活100」の新商品で紙製ストローを採用する。他の商品でも順次、脱プラを進め、2021年度に取り入れる紙製ストローは11万5200本を見込む。

カゴメの紙製ストローは適切な森林管理を証明する国際認証「FSC」を取得済み。飲み心地を良くするため、熱で紙を伸ばして表面を滑らかにする加工を施した。プラスチックに比べコストはかかるが「長期的な視点で見れば、環境への関心が高い消費者を取り入れるなどメリットが大きい」（同社）と判断。30年までにプラスチック製ストローの使用をゼロにしたい考えだ。

明治は2月から紙パックなどに付属するストローを植物など生物資源由来のバイオマスプラスチックを5%配合したストローに切り替える。21年度中に「明治おいしい牛乳」など約80商品で採用する。同社のストロー使用量は年間約6億5000万本にのぼる。

飲料大手ではキッコーマンが他社に先駆けて20年9月に豆乳の2商品で紙製ストローを導入している。外食産業で進んだ「脱プラストロー」の動きは今後、飲料業界でも広がりそうだ。

(21/02/08 日本経済新聞)

最近ではカフェなどでも紙ストローを目にすることが増え、実際に使う機会もかなり増えてきた。しかし、紙パックにストローを付属させるためにはそのためのプラスチック製の袋も必要となり、「脱プラ」には一歩届いていない印象だ。そもそも紙パックにストローは必須なのか、「紙」のみで完結できるパック形状はないのか、今後長期に渡るプラスチック問題に取り組むにはほかの切り口が必要ではないかと感じた。

3) 「賞味期限近い飲料、自販機で安く」

北陸コカ・コーラボトリング（富山県高岡市）は賞味期限切れが近い清涼飲料を割り引いて売る自動販売機の展開を始めた。「SDGs自動販売機」と銘打って、29日に1号機を富山市役所の1階に設置した。今後も希望する自治体や企業に置き、フードロスの削減につなげる。

清涼飲料の賞味期限は半年～1年の例が多い。SDGs自販機は期限が2カ月前後に迫った商品を売る。富山市役所に置いた機械ではペットボトルのコーヒーや果汁入り飲料を通常

の半額の80円で売る。自販機の売り上げの一部は富山市に寄付し、市がSDGs関連で活用する。

(21/01/30 日本経済新聞)

賞味期限が次々と見直されていく中、飲料自販機は盲点だったかもしれない。自販機の飲料は常に新しく期限に余裕のあるもの、という概念だったが、商品入れ替えのたびに廃棄されていると思うとかなりの食品ロスになっているだろう。全国にある自動販売機の数を考えれば、使われる頻度の少ない自販機から撤去していくのことも食品ロスには繋がるといえるのではないだろうか。