

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「温度帯超える畜産 売場で広がる冷凍品 メーカーは常温強化」
- 2) 「東芝テックと配布会社が提携 店のクーポン手軽に発行」
- 3) 「サンゲツ、見本帳リサイクルセンター開設 環境負荷低減・障がい者活躍を支援」

1) 「温度帯超える畜産 売場で広がる冷凍品 メーカーは常温強化」

畜産売場で冷凍肉やミールキットなど、冷凍品の扱いに力を入れる量販店が増えている。一方、メーカーでは冷凍に加え、常温商品を強化する動きが目立つ。内食化が進みストック需要が高まったことに対応するとともに、長期保存が可能な温度帯の商品を強化することで、小売にとってはオペレーションの簡素化やロス削減、メーカーには新規チャネルの拡大という利点がある。

また、冷凍肉は一般的なチルドのパックよりも大容量で販売されるケースが多いので、消費者が割安感を感じやすい。大容量のから揚げや肉団子といった加工品のニーズも高まっている。

生協の店舗ではミールキットの動きが良い。コープこうべでは昨年より冷凍ミールキットの扱いを始めたが、家庭内調理の機会が増えていることもあり順調に伸びている。酢豚やベーコンアヒージョが売れ筋という。水産と共同でコーナー化している店舗もある。吉里直樹畜産担当係長は「新たにおつまみ向けの商品も出ている。さまざまなカテゴリーの商品を揃え、家飲みなどの需要も取り込んでいきたい」と意気込む。

一方、メーカーでは常温商品のラインアップを強化する動きが目立つ。

日本ハムは昨年、常温保存ができる「ストックポーク」を発売。今年新たにウインナーやブロックベーコンなど3品を追加した。また、調理食品では新製法の「あじわいレンジ」シリーズを投入する。伊藤ハムは「レンジでごちそう」「クイックディナー」といった常温の調理食品をシリーズ化。プリマハムは昨年、常温のカレーやハンバーグの「ストックディッシュ」シリーズを発売し、この春は新品2品を加えた。丸大食品は簡単に調理できるカレールーを新シリーズとして発売した。

メーカーにとっては冒頭の通り、ストック需要や内食化の強まりに対応するだけでなく、これまで主戦場としてきたチルドとは異なる商品群を強化することで販路の拡大も期待できる。

日本ハムの小村勝マーケティング推進部長は常温食品の取り組みについて「スーパーだけでなくホームセンターなど、冷蔵庫のない得意先にも提案できる。開発のピッチを上げ注力していきたい」と強調している。

(2021/03/12 食品新聞)

近年賞味期限の見直しもされており、日持ちする食品選びが顕著になってきたと感じる。常温商品が増え、売場構成自体に変化があると同時に少しでも冷蔵ケースが減ることで電気代の削減にも繋がるだろう。その一方で、常温商品の拡大はホームセンターやドラッグストアでの食品取り扱いを急速化させることとなり、業態間の差別化が一層必要になってくるだろう。

2) 「東芝テックと配布会社が提携 店のクーポン手軽に発行」

POS（販売時点情報管理）システム最大手の東芝テックは、自社のレジ機器を使う小売店が簡単にクーポン券を発行できるサービスを4月に始める。クーポンを出したいメーカー約120社を束ねるカタリナマーケティングジャパン（東京・港）と組む。店舗は追加負担なく発行でき集客につなげられる。消費者も多くの店でクーポンを得られるようになりそうだ。

小売店の利用客が会計する際にレシートと一緒に発行する仕組み。小売店が飲食料品や日用品などの値引きクーポンとして発行すれば、利用客の再来店や対象商品の販売拡大が期待できる。値引き費用はメーカー側が原則負担する。

東芝テックはレジ機器などPOSシステムを巡り、国内で約6割のシェアを持つ。地場スーパーなど地方の中小企業の利用も多い。カタリナ社は現在約6000店でクーポンを配布しているが、専用のプリンターが必要で、顧客も小売大手が中心という。両社が組むことで、システムや顧客基盤を共通化し、幅広い店舗でクーポンが発行しやすくなる。

東芝テックは2020年度からクーポンの発行サービスを本格化、26年度までに3000店での展開を計画している。今回の提携を機に両社で1万店規模でのクーポン発行を目指す。東芝テックは国内で年10万台超のレジ機器を販売しているが、今後、機器を導入する場合のメリットとしてこうしたサービスもアピールしていく考えだ。

（2021/3/8 日本経済新聞）

キャッシュレス決済やスマホでのクーポン配布が早々と進められているが、実際に町のスーパーやコンビニを見ているとまだまだ現金払いが多いように感じる。電子機器に慣れていない方はもちろん、様々な方法がありすぎて使いこなせないと感じる人も少なくないだろう。クーポンの有無や利用状況が目に見えてわかる紙媒体は今後も重宝されそうだが、資源削減のためにもレジと顧客情報を紐付けし画面上で表示するなど、日常の買い物でもっとスムーズに利用できる方法はないだろうか。

3) 「サンゲツ、見本帳リサイクルセンター開設 環境負荷低減・障がい者活躍を支援」

サンゲツは3月16日、本社（名古屋市）に隣接する旧配送センター内に、同社が発刊した壁紙や床材・ファブリックなどの「見本帳」の回収・解体・分別を行う「sangetsu 見本帳リサイクルセンター」を開設した。解体・分別によりマテリアルリサイクルを中心とした資源循環に取り組みるとともに、作業スタッフに障がい者を雇用することで、障がい者の活躍支援を行い、ダイバーシティを推進する。

リサイクルセンターでは、顧客から回収した見本帳を、表紙、台紙（紙素材）、サンプルチップ（塩化ビニル樹脂・化学繊維）に分解し、素材ごとに分別。分別後の素材は、リサイクル専門業者で再生塩ビ、再生パルプ、セメント材料へとマテリアルリサイクル（一部はサーマルリサイクル）する。2021年度は本社を構える愛知県を中心に回収を進め、年間5万冊のリサイクルを目指す。

2022年度以降は対象地域を拡大し、リサイクル率の増加を図るとともに、デジタル見本帳の活用を促進し、見本帳発刊総数の削減を進める考え。

同社は壁紙や床材・ファブリックなど、約12,000点の内装材を企画・販売する。ビジネスモデルの中核となる約30種類の見本帳は、約2-3年のサイクルで改訂し、不用になっ

た見本帳は、全体の約10%程度が自社回収されるが、大部分は産業廃棄物として処理されているという。

さらに、見本帳自体が、紙素材、塩化ビニル樹脂・化学繊維など複数の素材で構成されていることから、資源として再生するマテリアルリサイクルが難しく、単純埋立処理やサーマル処理に留まってしまうという課題があった。

これらの環境課題に取り組み、より環境への負荷を低減するマテリアルリサイクルを中心とした資源循環を行うことを目的に、今回、リサイクルセンターを開設した。

(2021/03/19 環境ビジネスオンライン)

業種柄見本帳をよく利用する者としてもいつも古いカタログの処分に困っていたが、このように回収システムをきちんと構築してもらえれば安心して利用できる。デジタルカタログへの移行も理解はできるのだが、やはり現物を見て決めないとイメージとの相違があるので、カタログ自体の作り方やサイズの見直しといった工夫によって環境負荷を軽減していける方法も考えてもらえればと思う。今後の取り組みに期待したい。