

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「全館営業できずとも、大阪の百貨店が“電話でも売ります”」
- 2) 「消費期限では分からない食品の“本当の品質”、日立がインク技術で見える化」
- 3) 「ANA、肘で開ける機内トイレ」

1) 「全館営業できずとも、大阪の百貨店が“電話でも売ります”」

百貨店「阪急うめだ本店」が、電話やSNSでショッピングできる「Remo Order（リモオーダー）」を強化。オンラインカタログに掲載されていない商品も、電話やスマートフォンで対応してくれるサービスだ。

コロナ禍で、初のオンライン催事開催や商品を充実させるなど、2021年中に「全売場のデジタル化」を目指している同百貨店。緊急事態宣言で食品売場を除き休業中の今、『お家時間にワクワク！お買物キャンペーン』（5月6日～31日）を急遽企画した。

「実は『リモオーダー』は昨年9月から本格的にスタートはしているのですが、さらに売場を拡大しておこなっていきます。現在営業していない売場も、一部のスタッフは出社しており対応可能です」と担当者。

コロナ禍で売場ごとにアカウントを設けてInstagramの投稿やライブ配信を頻繁におこなうようになってからは、紹介した商品についての問い合わせが増え、しかも関西以外からあったことも思わぬ発見となったそう。

「これまでのSNSでの発信はお店にお越しいただくことを目的としていましたが、こちらは全国に向けての『売場』として力を入れていきます」と担当者は語る。

対応する売場は、アクセサリー、婦人服、シューズ、ジュエリー、紳士服など。またベビー・こども服売場は、商品を詳しく説明できるように「オンラインZOOM接客」をおこない、出産準備の相談にも乗ってくれる。代引きか指定のカードでの支払いとなる。
(2021/05/11 Lmaga.jp)

コロナ禍で休業要請を受け大きなダメージを受けた百貨店だが、オンラインを活用してできることをするという姿勢は重要だと思う。巷では大型SCが乱立し、ファストファッションが当たり前になり、コロナに関わらず百貨店の将来性には不安を感じるここ数年だったが、これまでのようにどんと構えてお客様を待つスタイルではなく、自らお客様のところへ行かなければ淘汰されてしまうだろう。いずれは地方のSCに「テナント」として百貨店が出店するような逆転が起きても生き残りのためにはおかしくないのではないかと考えた。築き上げたブランド力とプライドは捨てず、変化に柔軟に変化する百貨店を見たい。

2) 「消費期限では分からない食品の“本当の品質”、日立がインク技術で見える化」

製造日から一律に設定される消費期限に替えて、周辺の温度変化による品質劣化の状態を、企業や消費者に分かりやすく“見える化”する品質モニタリングシステムを日立製作所（以下、日立）の研究開発部門が開発した。同社が手掛ける産業用インクジェットブリ

ンタ向けに培ってきたインク技術をベースに、温度変化に合わせて色濃度が変化するインクと、そのインクの色濃度を高精度にデジタル化する技術を組み合わせることで、食品や医薬品などの品質情報をより正確に判定できるという。

この品質モニタリングシステムは、先述のインクを用いた「製品管理ラベル」と、製品管理ラベルを貼り付けた製品の品質基本情報とラベル上のインクの色濃度変化から品質判定を行う「品質判定システム」から構成されている。

製品管理ラベルには、低温から高温への温度変化によって発色するインクと、発色時のインクの色を補正するための参照色が印刷されている。また、製品管理用の2次元バーコードなども表示されている。温度で発色するインクは2種類の付与が可能で、同種のインクを用いることによる精度の向上や、異なる発色速度のインクによる管理用とモニタリング用などの使い分け、高温発色だけでなく低温発色のインクを用いて凍結などによる劣化のモニタリングなどの活用法があるという。

開発したシステムの根幹となるのは、やはり温度変化によって発色するインクだろう。日立製作所 研究開発グループ 生産・モノづくりイノベーションセンタ 材料プロセス研究部主任研究員の坪内繁貴氏は「温度変化で発色するインクは存在するが、その多くが2種類の液体を反応させるタイプであり、利用プロセスが複雑になることが課題だった。今回開発したインクは、2液混合タイプではない点に大きな価値がある」と語る。

スマートフォンアプリとして仕立てた品質判定システムでは、インクの色変化のデータと食品などの製品の品質情報をひも付けしてサーバ側に用意しておき、製品管理ラベルの読み取り画像から得たインクの色濃度のデジタル情報を基に品質状態を出力できるようになっている。

今回発表した品質モニタリングシステムで用いているインクは、印刷段階では青色に着色されているが、ある処理を施すことで白色となり、そこから温度変化に合わせて青色の色濃度が変化する仕様となっている。現時点において、産業用インクジェットプリンタによるラベル印刷は実現できていないが、今後の開発課題として対応を進めていく考えだ。

(2021/05/12 MONOist)

食品ロス削減のための見直しとして着目されているのは「賞味期限」が多く、生モノなどの生鮮品につけられる「消費期限」はどちらかというと”守らなければならないもの”として扱われてきたように思う。ただ期限を1日過ぎた途端に腐ってしまうわけでもなく、最終判断は食べる側の責任という部分もあるだろう。明確に日付を記すのではなく、このラベルのように個々に合わせた「目安」を表示しておくのもロス削減のひとつの方法かもしれない。今後注目したい。

3)「ANA、肘で開ける機内トイレ」

全日本空輸（ANA）は肘でドアを開ける旅客機内のトイレを公開した。ドアノブに触れないことで手にウイルスが付着することを防ぐ。世界の航空会社で手を触れずに外に出られるトイレはめずらしい。新型コロナウイルス対策で、安心して搭乗できる衛生環境を整える。

航空機内装大手のジャムコと開発を進めてきた。折り畳むように開閉する飛行機のドアに対応し、ドア内側の引き手部分にハンドルを取り付けることで肘で開けられるようにした。手を離せば自動的に閉まる。

新しいトイレは国内線の中型機と大型機21機に順次導入する。真野知彦商品企画部長は「国際線への導入は現時点で決まっていないが、対象機種は増やしていきたい」と話す。
(2021/05/03 日経MJ)

コロナ禍において接触を極力減らすことはもはや当たり前のように行われている。各社様々な非接触商品を開発し、消毒を日常的に行う生活にも多くの人が慣れてきただろう。今後何年この状況が続くかはわからないが、店舗を設計する側もこれをマニュアル的に店舗に落とし込み、備品で補うのではなく店自体を新しい生活様式に合わせて設計していく必要があると感じた。