

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「大和ハウス・関西電力・JR西日本 異業種が陸上養殖に相次ぎ参入のワケ」
- 2) 「ユナイテッドアローズが酒の販売を開始」
- 3) 「自閉症患者が安心できる売り場」

1) 「大和ハウス・関西電力・JR西日本 異業種が陸上養殖に相次ぎ参入のワケ」

大和ハウス工業は、富士山麓の静岡県小山町に年間の出荷重量にして約5300トンのアトランティックサーモンを生産できる国内最大級の陸上養殖施設を2023年度に完成させる。国連の持続可能な開発目標（SDGs）の達成機運が高まる中、魚の安定供給を実現する陸上養殖は、23年の国内市場規模が18年比74%増の約87億円に成長すると見込まれる。関西電力、JR西日本など水産業と接点が見えにくい異業種も、各社の強みを生かして陸上養殖市場に参入している。

大和ハウスが陸上養殖事業に関わるのは今回が初めて。ノルウェーの養殖事業会社であるプロキシマーシーフードが約170億円を投じる静岡県の新工場建設を請け負う。創業から建築の工業化を掲げる大和ハウスは、植物工場のユニット化など農業の工業化にも取り組んでおり、「次は漁業の工業化に挑戦する」（東京本店建築事業部第四営業部の石原聡次長）という。

今回、建設する陸上養殖施設の延べ床面積は2万7901平方メートル。物流・商業施設、工場などの建築で培った技術を生かし、外壁の断熱、ホコリや害虫の侵入を防ぐ陽圧管理といった養殖施設向けの工夫を盛り込む。実績を積んで、「今後、SDGsの観点からも陸上養殖施設の建設に携わっていきたい」（同）と語る。

関西電力は20年10月にバナメイエビの養殖を手がけるIMTエンジニアリング（新潟県妙高市）と共同出資会社「海幸ゆきのや」（大阪市北区）を設立し、農業・食料領域の事業に初参入した。21年度中に年間生産量80トンの完全閉鎖循環式の陸上養殖プラントを静岡県磐田市で稼働する計画だ。

関電はエネルギー以外の新領域の事業開拓を進めており「食もインフラ」（秋田亮海幸ゆきのや社長）と捉えて次世代型養殖への参入を決めた。独自の水質管理技術やエビ養殖の経験が豊富なIMTの協力を得るが、「電力事業で培ったプラント運営・管理と品質維持の手法、デジタル技術を導入すればさらに成長する余地がある」（同）と見る。5—10年後には年間売上高10億円規模を目指す。

JR西日本は沿線人口の減少を背景に地方創生事業へ着手。第1次産業の活性化策として地方の漁業者と提携した陸上養殖魚ブランド「PROFISH（プロフィッシュ）」を18年から展開している。

同事業を担当するJR西日本イノベーションズの石川裕章プロデューサーは陸上養殖のメリットについて「（陸上養殖は）自然災害や魚が逃げ出す可能性のある海面と異なり、環境の変化に耐えられて安定供給が可能」な点を挙げる。飲食店や百貨店を中心に販売してきたが、21年度は鳥取県倉吉市で養殖した淡水育ちの「クラウンサーモン」をラインアップに加える。新商品をテコに「プロフィッシュ」ブランドの認知度を高め、スーパーなど量販店への販売拡大を図る方針だ。

（2021/08/16 日刊工業新聞）

ここ数年、「自然の恵み」である食べ物がどんどん工業化している。やはり自然のものを食べたい...と思う部分もあるが、そうも言っていない将来が近づいていることも理解できる。特に漁業に関しては自国だけでなく国を越えての問題もあるためいっそう不安は大きい。陸上養殖の技術が進めば食生活に安心も生まれるだろう。そうした食品と消費者を結ぶスーパーマーケットが変化に柔軟に対応できる道づくりをすれば、感じる違和感も軽減していけるのではないかと思う。

2) 「ユナイテッドアローズが酒の販売を開始」

ユナイテッドアローズは13日、ユナイテッドアローズ 原宿本店と東京・青山の「エイチビューティ&ユース (H BEAUTY&YOUTH)」で酒の販売を開始した。店内の一部に「ユナイテッドアローズ ボトルショップ (UNITED ARROWS BOTTLESHOP)」と名付けたコーナーを設け、国内外からセレクトした日本酒とクラフトビールを中心に、酒蔵と製作したオリジナルの日本酒なども販売する。

同企画は、社内でも酒好きとして知られる鈴木貴至ディレクターの社内コンペでの提案がきっかけで始動した。鈴木ディレクターが全国の酒蔵やブリュワリーを巡り、作り手の思いに共感した商品を提案していく。鈴木ディレクターは「お酒もファッションと同じで、生活に豊かさを与えてくれるもの。作り手のクリエイティビティを楽しみながら、季節やライフスタイルの変化に合わせて味わってほしい」と話す。

コラボ企画の第一弾は、鈴木ディレクターが以前から大ファンだったという栃木県・さくら市にある1806年創業の酒蔵「仙禽」と日本酒2種を製作した。鈴木ディレクターの「夏らしさを感じられるテイストに」といった要望を元に、爽やかなりんご酸を効かせたにごり酒（各税込2500円）を用意した。当初は店頭販売を予定していたが、予想以上の反響があったため抽選販売へと切り替えた。

今後は定期的にラインアップを入れ替えるほか、酒蔵とコラボしたオリジナルの酒やグッズなども販売する予定だ。

(2021/08/13 WWD JAPAN)

コロナ禍で家飲み需要が増えている中、いつもより少し高いこだわりのお酒を選ぶ人も多いのではないだろうか。服を買うついでにお酒という流れはあまり今までにないが、セレクトショップという業態を考えると客層的にも楽しめる方は多いだろう。これをきっかけに酒蔵も注目されるなど、アパレルだけでない広がりが期待できそうだ。

3) 「自閉症患者が安心できる売り場」

米国疾病管理予防センターによると、全米8歳までの子供の54人に1人は自閉症スペクトラム障害 (ASD) だ。調査開始の2000年から16年間で大きく増えている。

ASD患者は日常生活で遭遇するさまざまな刺激や新たな経験に対して不安や混乱を経験することが多いとされるが、流通・サービス業界では支援サービスが皆無と言ってもよく、その場の接客担当者の対応に委ねられている。

4月、スーパーマーケットのトレーダージョーズはASD患者が日常生活で安心して行動できるように店舗内の状況を詳しく説明した「マグナスカード」という無料アプリを提供し始めた。

「レジ会計の仕方」「商品情報や値札の見方」「店内で聞こえてくる音の種類」「店員の見分け方」などについてわかりやすく解説し、取るべき行動、会話の仕方を説明している。

同カードは自閉症の弟を持つナディア・ハミルトン氏が、子供の時から弟に歯の磨き方や服の着替え方などの手順を図解した経験から開発されたもので、アプリでは説明を音声で聞くこともできる。

同氏が創業したマグナスモードでは他に銀行、レストラン、地下鉄、病院、オフィスや学校について段階を踏んで解説している。ASD患者だけでなく、家族にとっても良いガイドとなっている。

6月には5ドル以下で生活雑貨やファッション、スナックなどが買えるティーンエージャーに人気のファイブピローが、ニューヨーク州オバーン店で毎週日曜日の開店前1時間をASD家族向け「センサリーアワー」として開放。

照明を暗くしてBGMを止め、静かで刺激の少ない店内でゆっくり買物を楽しむことができる。オンラインが拡大する中、多くの人にとって店舗経験をより快適にするための重要な取り組みではないだろうか。

(2021/08/09 日経MJ)

ジェンダーレスなど平等が大きく取り上げられているが、障がい者への対応は進んでいるようであまり進んでいないように思う。障がい者の雇用や働き方の見直しなどは度々見かけるが、買い物をする側への配慮は形を変えておらず、ひとくくりに障がいとは言え様々な症状があることを理解しなければならない。海外の事例のように日本が対応できる日はまだ先かもしれないが、常に念頭に置いた上で計画すべきだと感じた。