

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「オイシックス、ナスのヘタを使ったチップス」
- 2) 「ラオックス、アジア食品とアジアコスメの専門店を出店、国内客を対象」
- 3) 「スターボックス、“借りるカップ”で廃棄物削減、都内10店舗実験」

1) 「オイシックス、ナスのヘタを使ったチップス」

生鮮宅配大手のオイシックス・ラ・大地は、加工時に廃棄されるナスのヘタを使ったスナック菓子「こども食べられるチップス ナスのヘタ（黒糖味）」を発売した。ココナツオイルでカリッと揚げてから黒糖で味付けし、かりんとうのような歯応えと甘みのある味わいに仕上げた。従来は廃棄されていた素材に新たな価値を加えたアップサイクル商品を拡充し、フードロス削減に貢献する。

ナスのヘタを低温でじっくりと揚げることで、食べやすくした。チップス全体にしみ込んだ黒糖のうまみとポリポリとした食感を楽しめる。子どもを持つファミリー層を中心に需要を見込む。

1パック90グラムで価格は430円。食材宅配サービス「オイシックス」の公式通販サイトで販売する。アップサイクル商品の「こども食べられる」シリーズとして、有機バナナの皮を使ったジャム「こども食べられるジャム バナナの皮ごと」（962円）も同時に販売する。

同社は今年7月から、プライベートブランド（PB）商品の製造委託先や原料の仕入れ先など約1700の工場と連携し、アップサイクル商品を開発・販売するサービス「Upcycle by Oisix」を開始した。3年後には同サービス全体で年間約500トンのフードロス削減を目指す。

（2021/10/28 日経MJ）

廃棄物の削減はもちろん、家庭でも真似できそうなレシピが魅力的だ。特にヘタや皮などはダシとしての利用は多くても可食部として扱われることは少ないように思うので、調理次第で美味しく食べられるという新たな発見になりそうだ。フードロスはまだまだ問題視され始めたばかりではあるが、アップサイクルを含め今後食品を扱う店舗では削減取組みを義務付けするなど、国が主体となった動きがありそうだ。

2) 「ラオックス、アジア食品とアジアコスメの専門店を出店、国内客を対象」

免税品大手のラオックスは11月下旬から12月初旬にかけて、東京都内にアジア食品の専門店とアジアコスメの専門店を開く。インバウンド需要の回復が当面期待できないなか、国内客を対象にアジア商品を販売することで業績の立て直しを図る。

11月25日に東京・吉祥寺でオープンする新業態「亞洲太陽市場」（武蔵野市、売り場面積約134㎡）は、アジアの食品、食材、飲料など1400アイテム以上を品揃えする。麺類は約200種類、調味料は約240種類、菓子は約140種類、お茶やジュースなどのソフトドリンクは約100種類を取り扱う。

また、東京・新大久保で人気の韓国料理店「金達菜」の総菜や弁当のほか、中国料理の点心などテイクアウト商品を販売する。店舗のオープンと同時にオンラインストアも開設する。

一方、12月3日には東京・自由が丘に韓国や中国、タイなどのコスメを扱う専門店「ラオックスビューティーエアポート」（世田谷区、同112㎡）を開業する。空港のターミナルをイメージさせる店舗で、中国の「Joocyee（ジューシー）」、タイの「4U2（フォーユーツー）」、韓国の「beplain（ビープレーン）」など約1200種類のコスメを展開する。同店についても、開業と同日にオンラインストアを開設する予定だ。ラオックスは、新型コロナの影響によるインバウンド需要の消失で打撃を受け、21年夏以降、国内の13店舗のうち7店舗を閉鎖した。21年12月期の連結営業損益は15億円の赤字と4期連続の赤字となる見通しだ。

（2021/11/17 ダイヤモンドチェーンストアオンライン）

コロナ禍で次々と閉店する一等地のドラッグストアや免税店、開店休業状態のホテルの姿を間近で見えてきて、インバウンドに頼りすぎることの危険性を痛感した。その波に飲まれ、鳴り物入りでオープンしたラオックスの大型店もあつという間に閉鎖したときにはもはや打つ手なしかと思ったが、次は国内にも海外にも目を向けた業態で再起を図るようだ。アジアブームだけでなく、日本に住む外国人のニーズにも答えていくそうだが、流行りを追いニーズに答えることと地に足を付けることのバランスの取り方がいかに難しいのかよくわかる。ラオックスも、空き店舗が目立つ一等地も復活劇を成し遂げられるのか注目したい。

3) 「スターバックス、“借りるカップ”で廃棄物削減、都内10店舗実験」

スターバックス コーヒー ジャパンは11月22日、繰り返し使える耐久性のある貸し出しカップでドリンクを提供し、店舗に返却、パートナー企業での洗浄を経て再利用する循環型プログラムの実証実験を開始する。

同プログラムは、リデュース（廃棄物削減）とリユース（再利用）を促すもので、実証実験の第1弾は東京都内・丸の内エリアのスターバックス10店舗で行う。

この取り組みを通じて、TOGO（持ち帰り）時に発生する使い捨てカップを削減するとともに、繰り返し使用することで使い捨てカップ提供時よりも、CO2排出量が少なくなる仕組みを目指す。

リユースがスターバックス体験の一部として定着するよう歩みを進めることは、廃棄物削減を目指す目標達成に向けた重要な鍵。アメリカ、韓国で行った同様の実証実験からの知見に加え、プログラムを通して顧客ニーズや最適なオペレーションの方法を探り、カップをリユースするスタイルの理想的な在り方を検討するという。

（2021/11/17 流通ニュース）

各社ゴミ削減について様々な取り組みが行われている。特に、ついプラスチックに頼りがちになるテイクアウトのあるカフェや飲食店は、紙素材への切り替え、返却システムの導入が近年増えているように思う。ただ、スターバックスは店内利用に限り注文時に声をかければ無料でマグカップでの提供が可能だということは店内でもあまり告知されていない。既存のサービスもうまく活用することで消費者側もアプリや会員登録など手間をかけずに貢献でき、廃棄物削減もより手軽なものに感じられるのではないだろうか。