

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ローソン、紙パック入りの天然水を発売 プラ削減が狙い」
- 2) 「ナノ・ユニバース ECの“お気に入り”、店で確認」
- 3) 「パンダが食べずに捨てていた竹を活用“パンダバンブータンブラー” 開発」

1) 「ローソン、紙パック入りの天然水を発売 プラ削減が狙い」

ローソンは、紙パック入りのミネラルウォーター「ローソンオリジナル 天然水 330ml」（140円）を11月30日に発売すると発表した。プラスチック使用量の削減が狙い。

新商品は、関東・中部地区の一部ローソンとナチュラルローソン約6400店舗で取り扱う。同社によると、国内コンビニエンスストアのプライベートブランドでは初の試みだという。同容量のペットボトルと比較して、プラスチック使用量が約56%削減されている。また、商品1本につき1円が国土緑化推進機構に寄付される。

採水地は佐賀県鹿島市浜町で、硬度は190mg/Lの中軟水。330mlという手ごろなサイズとキャップ付容器で、持ち運びしやすいようにした。アルミ付き紙容器を使用しているため長期常温保存が可能。防災用として家庭でストックしやすいとしている。

ローソンは、プラスチック容器については2017年対比で30年までに30%削減する目標を掲げている。そのため、容器形状の変更、紙製弁当容器の採用、ナチュラルローソンでの洗剤量り売り実験などに取り組んでいる。

(2021/11/24 ITmedia ビジネスオンライン)

第一印象としては、水がこの量でこの値段なのは少し高いように思う。普段500ml100円で売られていた水が紙容器になった途端値上げするとなると、「脱プラ」＝「値段が張る」といった印象にならないか不安である。内部にはアルミ、フタはプラスチックなのでリサイクルの際分別はどうするのかなど疑問点も多い。単にプラスチックを排除するだけでなく、リサイクルペットボトルや無印良品のようなデポジット容器の販売など方法は様々にあるので模索して欲しい。

2) 「ナノ・ユニバース ECの“お気に入り”、店で確認」

TSIホールディングス（HD）は電子商取引（EC）支援ソフトのプレイドと組み、ECの閲覧履歴などをもとに、店舗で個人にあった情報を提供する実証実験を始めた。「ナノ・ユニバース」の店頭で客がスマートフォンを機械にかざすと、ECでお気に入りに登録している商品のその店舗での在庫やコーディネート案を表示する。まず首都圏の3店舗で開始し、効果を検証する。

実証実験はラゾーナ川崎プラザ店（川崎市）、ららぽーとTOKYO-BAY店（千葉県船橋市）、ららぽーと横浜店（横浜市）で実施する。店頭でチェックイン用の機械を設置する。来店した客がスマホをかざすと、その人に合わせたコンテンツがアプリに配信される仕組みだ。

情報はオンラインストアやアプリでの閲覧履歴やお気に入りの登録データをもとにし、個人ごとに変える。例えばECで閲覧した商品やお気に入り登録商品、チェックインした店舗の在庫情報をベースに、お薦めのコーディネートを提案する。

ECでお気に入りの登録している商品の在庫がその店にあるかや、売れ筋商品の情報なども提供する。

ナノ・ユニバースはECでの販売比率は約50%に達する。これまでECサイトやアプリの閲覧データは店舗とはつながっておらず、「顧客体験が分断されていた」（TSIHDの渡辺啓之執行役員）。そこで店舗での体験を向上させるため、オンラインとオフラインのデータを組み合わせる。

TSIHDは2015年からプレイドの主力ソフト「カルテ」をECで利用している。「客ごとにデータを集め、時系列で分析できるのが強み」（プレイドの阪菜紘執行役員）といい、店舗での情報提供にも活用する。

新型コロナウイルス感染症の影響で店舗の時短営業や閉鎖が相次ぎ、ECの存在感が高まっている。一方で商品を手に取って実際に見たり、商品の専門知識を持ったスタッフにアドバイスしてもらえたりする点は店舗の強みだ。

これまでの仕組みでは、店舗で接客を受けた後にECで購入したとしても、その動きは把握できていなかった。オンラインとオフラインのデータを組み合わせることで「店舗の価値を正しく評価したい」（TSIHDの渡辺執行役員）という。

TSIHDは首都圏の3店舗での実証実験を通して、顧客満足度などを検証する。効果が確かめられれば、ナノ・ユニバースの他店舗や他ブランドにも広げる考え。将来は店舗での接客履歴のデータなどを蓄積・活用することを検討する。

（2021/11/29 日経MJ）

実店舗で陳列したものをECサイトを經由して購入する方法はこれまでもあったが、逆は少ないのではないだろうか。このブランドに限らずECでの販売がメインとなっているアパレルは増えていると思うし、消費者からしてもサイト内で閲覧していた情報を店側で確認することでより購買意欲も増すだろう。家電などにも応用し、例えば冷蔵庫の中身をスマホで確認できるようにすればスーパーでの買い忘れ防止にもなり、ついで買いも促せるかもしれない。IoTの発展と、アナログな実店舗とのさらなる連携は今後も期待できそうだ。

3) 「パンダが食べずに捨てていた竹を活用 “パンダバンブータンブラー” 開発」

アサヒビールは11月26日、パンダが食べずに廃棄していた竹を活用した「パンダバンブータンブラー」を開発したと発表した。地域と連携して環境負荷低減を目指す。このタンブラーは、テーマパーク「アドベンチャーワールド」（和歌山県白浜町）や、同施設のSDGsパートナーであるおもしろカンパニー（東京都港区）と協力して開発した。アドベンチャーワールドで飼育しているパンダが食べずに廃棄していた竹を活用する。タンブラーの主原料としてこの竹を55%使用した。12月2日から、同施設内のショップと公式オンラインショップで販売を開始する。

今回の取り組みはアドベンチャーワールドが取り組む「パンダバンブープロジェクト」の一環。アサヒビールはもともと、パナソニックと共同開発したリユースカップ「森のタンブラー」を活用して、環境負荷低減につながる取り組みをしてきた。森のタンブラーの特

長や製造技術を活用し、今回のアドベンチャーワールドの取り組みを後押ししていくとしている。

(2021/11/26 ITmedia ビジネスオンライン)

もともとアサヒビールとパナソニックで取り組みを行っていたが、より多くの人に広めるにはやはり「有名人」の手を借りる必要があると思う。根強いパンダファンによって、プレゼントやお土産、記念品といった購買きっかけからエコにも関心を持ってもらい、浸透させ、広く根付くようになれば良いと思う。世の中には様々なコラボでうまく商売している例が多数あるので、本気でエコを広めるのであれば使えるものは何だって使うくらいの勢いが必要なのではないか。