

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「路線バスがマルシェに 農家の販路確保、買い物弱者支援へ」
- 2) 「JINS、創業地・群馬県前橋市にサステナビリティ推進を体現した新店舗」
- 3) 「食べられる食器に注目」

1) 「路線バスがマルシェに 農家の販路確保、買い物弱者支援へ」

北海道の十勝バス（帯広市）などは、農産物や日用品を積んだ「マルシェバス」の運行実験を始めた。バス車内の後方部分を購買スペースとして使い、停車中に近隣の農家が作った農産物や地元百貨店が扱う食品などを販売する。同市によると、路線バスでの同様の実証は全国初。農家の販路確保、買い物弱者となる高齢者の支援などに結び付けたい考えだ。

マルシェバスは、普段の路線バス業務と並行して毎週日曜と木曜に運行する。前方の乗車部分には通常の利用客が乗る。停車中に乗客や停車地点周辺の住民らが買い物をする。

主にJR帯広駅のバスターミルやJA帯広かわにしにの駐車場でマルシェを開く。マルシェの利用料は無料。利用者は買い物の代金だけを払う。

生鮮野菜は、芽室町の農家で構成し、多くが日本版農業生産工程管理（JGAP）を取得する法人、なまら十勝野が供給する。

畑作農家で、同社代表の小山勉さん（46）は「農家が野菜を直接配達するのが難しい中、路線バス販売には可能性を感じる」と期待を寄せる。

一連の実験は、十勝バスや帯広市などで構成する「十勝・帯広新モビリティ検討協議会」が経済産業省の事業を活用して始めた。期間は2月27日まで。

今回の実験は芽室線1路線だけだが、十勝バスは十勝地方で24路線を運行しており、他路線での展開も視野に入れる。

同社の長沢敏彦事業本部長は「地域を走る路線バスの特徴を生かし、農産物をはじめとした1次製品の販売を通じ、人が集まり、にぎわう場を作りたい」と見据える。町外の農家との連携も検討しているという。

市内の百貨店、藤丸もマルシェバスに出店し、冷凍食品などを販売する。今回の実験では、新型コロナウイルス禍で路線バス事業が低迷する中、新たな収益源の確保も念頭に置き、藤丸が売り上げの一部を十勝バスに支払う仕組みも検討する。

（2022/01/08 日本農業新聞）

商品を積んだトラックが住宅地へ向かうスタイルは各地で広まりを見せているが、「今あるもの」を利用することで新たな人件費や車両手配が不要になるのは良い有効活用の例だと思う。都市部ではなかなか難しいと思うが、地方こそ買い物弱者のためにこうしたサービスが必要だと思うので、実証実験がうまくいき実用化につながれば新しい買い物スタイルとなっていくのではないかな。

2) 「JINS、創業地・群馬県前橋市にサステナビリティ推進を体現した新店舗」

JINSは1月14日、創業の地である群馬県前橋市に環境への配慮や地域との新たな関係構築といったJINSのサステナビリティ推進を体現した新しいロードサイド型店舗「JINS前橋小島田店」をオープンする。

「JINS前橋小島田店」は、環境への配慮や地域との新たな関係構築といったサステナビリティ推進の先駆けとなることを目指して店舗づくりをした。店舗の屋根にはJINS店舗としては初めて太陽光パネルを設置。店舗で使用する電力の約70%を太陽光発電で供給できると想定しており、温室効果ガス排出削減に取り組む。また、店舗の建築には木造を採用。木に囲まれた店内空間はお客様にぬくもりを伝えることにもつながっている。敷地内にはさまざまな種類の植物を植え、回遊性の高い公園のような造りに仕上げた。

店内空間を設計するにあたり、地元群馬県出身で群馬の空っ風から着想を得た作品「風男（かぜおとこ）」などを手掛けているアーティスト・尾花賢一（おばなけんいち）氏に空間演出を依頼した。「店舗がある地域は、まさに群馬の空っ風を感じる場所。エントランスに配された彫刻・風男にはじまり、店内壁面には、風男のドロ잉が随所に描かれ、それらを見る体験を通じて地域の方が前橋という土地の特色を感じられる空間を作上げた」（同社）。

また、新たな取り組みとして、群馬県内で農業経営を行っているJINSの関連会社「JINS norma」で栽培したさまざまな野菜の無人販売を行う。地元で育った野菜を通じて、地域のお客様と新たな関係を築き上げることを目指す。

JINSは、今後の店舗運営において、太陽光パネルの新設のほか、再生可能エネルギーの購入などさまざまな方法の採用を検討している。これからも地域と共生し、社会や環境に価値を還元できる店舗を創出することで、より豊かな社会の実現を目指す。

（2022/01/07 流通ニュース）

サステナビリティに加え、地元のアーティストとのコラボや地元野菜の販売、「地元」に特化した取組みがJINSでは目立ってきたように思う。購入までに待ち時間があるのはメガネ店特有のネックでもあり、特に郊外店では周辺に時間つぶしができる場所が少ない場合もあるだろう。今回の野菜販売のように「空き時間つぶし」が新たな商機に繋がり、お客様にとっても飽きずに楽しめる空間が築けそうだ。今後の新店舗にも注目したい。

3) 「食べられる食器に注目」

米紙ニューヨーク・タイムズは「2022年食トレンド予測」の中で「食べられる食器」を挙げている。毎年3億トン以上のプラスチックが廃棄される中、再生率はわずか9%といわれ、大半は1回しか使用されない食品の容器やパッケージだ。

これらをリサイクルしたり生分解性素材に替えたりする動きは広がっているものの、回収や素材分解などにコストがかかり、特定施設へのトラック配送で環境への負荷もかかってしまう。それならいっそのこと、その場で容器も食べてしまおう、というのが発想の根源にある。

エディブルプロは元IBM社員だったインド人女性2人が18年にインドで立ち上げた企業だ。穀物、植物、スパイスを素材とし、ピーツやほうれん草などで着色し、100%自然素材かつビーガンなスプーンなどのカトラリー、皿、コップを製造している。製品の賞味

期限は6カ月、スプーンが水分に浸されてから溶け始めるのは約1時間半後だ。廃棄されて1週間以内に生分解するという。

ブルガリアで創業したカップフィーは100%自然素材のみを使ったコーヒーカップを製造販売しており、現在世界30カ国に輸出、生産ラインを1カ月250万個から1000万個に拡大中だ。コーヒーをいれて60分間は容器に変化はなく、その後柔らかくなるが、丸1日は水分が漏れることは無い。イタリア発コーヒーチェーン、ラヴァッザと19年に提携し現在18カ国のチェーン店で提供している。

たとえ食器を食べずに廃棄しても1週間以内に分解、動物が食べても安全、という点は誰にも簡単でわかりやすい環境保護活動となる。今後市場が広がれば原価も下がるだろう。米国食品技術研究所のキャロル・カルヘイン氏は「屋外イベントや観光スポット、空港等が初期導入に好ましい」と指摘している。

(2022/01/10 日経MJ)

飲み物を注いで1時間で柔らかくなる、とあるので長居するカフェやレストランには不向きかもしれないが、イベント事や短時間で済む場所には導入しやすいのではないだろうか。分解に1週間しかかからないのはこういった素材の中でも珍しく、実際には食べずとも環境負荷の軽減には変わりないので着目されそうだ。海外を中心に今年トレンドとなりそうだが、日本でもこういった食器の採用が今後進みそうだ。