

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオン、“世界の串”をアウトドアで」
- 2) 「環境配慮の農産物、流通業者6割が優先 消費者と隔たり」
- 3) 「半永久的に変色・退色しないスゴい塗料の仕組み」

1) 「イオン、“世界の串”をアウトドアで」

イオンがアウトドアの領域でスーパーと生活用品の売り場の連携を深めている。イオンやイオンリテール、イオントップバリュの3社はアウトドア用品で300品目を取りそろえた。食料品売り場では世界各国の料理を模した串の冷凍食品を並べる。上階ではテントなど独自のアウトドア用品を集め、顧客を店舗の下から上まで誘導する狙いだ。

3社が連携して売り出すのは、PB（プライベートブランド）の「世界の串シリーズ」と「ホームコーディ」だ。世界の串では、味付け済みの鶏肉が長い竹ぐしに刺さったまま冷凍され、バーベキューやたき火で焼くことを想定している。1袋は4本セットで容量は360グラムなどだ。価格は861円で、5種類ある。

「チキンケバブ串」では、トルコ料理の「ケバブ」を模してガーリックやクミンなど10種類のスパイスを混ぜた。「ジャークチキン串」ではジャマイカの伝統料理の「ジャークチキン」のように、辛めのハーブ「エスカリオン」などを使っている。本格的な世界の串料理を楽しめるだけでなく、家にいながら海外旅行での食事を堪能できる。

ホームコーディではアウトドア用品の300品目のうち、PBは57品目を用意した。バーベキューとたき火の両方の機能を持つコンロは、幅35センチ、奥行き35センチ、高さ20センチの大きさで折り畳みが可能だ。価格は一般的な用品ブランドでは5000円前後だが、イオンのPBでは3278円と3割ほど安い。そのほか、折り畳みテーブルやテントなども用意している。

階下の食料品売り場から、上階の生活用品の売り場までをアウトドアというテーマでつなげる。食料品を買いに来た顧客が、ついでに上階でアウトドア用品を気軽に買える。

イオンリテールの山田高政ホームファッション商品部部長は「食料品からたき火用のエプロンまで1つの店舗でそろえるのが強みだ。総合力で提案していきたい」と語る。売り場の従業員には、アウトドア用品の使い方などをレクチャーしたマニュアル動画を配信し、学習させている。山田氏は「初級者から女性をターゲットとし、きちんと質問には答えられるようにする」と話す。

グローバルインフォメーションなどによると、キャンプ用品の世界市場は年平均4.9%で成長して2027年には72億530万ドル（約9100億円）に達し、20年に比べ39%拡大するとみる。新型コロナウイルスの流行で、密を避けたレジャーとしてキャンプの人気が集まる。

特に「ソロキャンプ」といった少人数の手法も流行している。イオンのPBも1人用の仕様を想定したものが目立つ。山田氏は「21年度に比べ1.5倍の売り上げを目指す」と力を込めた。

(2022/5/6 日経MJ)

コロナ禍でアウトドア需要は高まっており、本格的にキャンプ用品を取り揃えた人も多いのではないだろうか。ただ、値段の張ることも多いのでイオンなど身近な場所で手軽に買えるのは嬉しい。食材を買うだけでなく、「BBQを楽しむ」といった一歩先の行動が想像できると、購買意欲にも繋がるしついで買いも弾むのではないだろうか。

2) 「環境配慮の農産物、流通業者6割が優先 消費者と隔たり」

水田の中干し期間の延長など、温室効果ガスの排出削減に配慮した農産物について、流通加工業者の6割が優先的に取り扱う意向であることが農水省の調査で分かった。一方、消費者は「値段に関係なく買いたい」が1割に満たず、価格が膨らむことへの抵抗感が強い。同省は、販売時にガス削減量を示すなど消費者に付加価値を伝える取り組みで、流通拡大につなげたい考えだ。

同省は環境負荷低減を目指す「みどりの食料システム戦略」で、2050年に温室効果ガスの排出実質ゼロ化を掲げる。戦略推進へ同省が1、2月に実施した調査で分かった。流通加工業者は2425事業所、消費者は1000人が回答した。

燃費の良い農機利用、水田の中干し期間の延長など、ガス削減につながる手法を取った農産物について、流通加工業者で「既に優先的に取り扱っている」は11%、「優先的に取り扱いたい」は49%で、「優先的に取り扱いたくないと思わない」は36%だった。優先的に取り扱う理由（複数回答）では、「将来世代により良い地球環境を提供するため」が70%、「CSR（企業の社会的責任）活動のため」が22%となるなどした。

一方、消費者は、ガス削減に配慮した農産物を「値段に関係なく買いたい」は7%にとどまった。同省は「生産者のガス削減の取り組みを価格転嫁しても、消費者の多くに受け入れられない可能性がある」とみる。消費者に、ガス削減に配慮した農産物の販売促進に役立つ取り組みを複数回答で尋ねると、「判別できる表示の実施」が45%、「排出の少ない栽培方法の紹介」が44%、「栽培段階でガスを排出・吸収していることの周知」が41%と、表示や周知を求める声が多い。

同省は22年度、農薬や肥料、プラスチック資材、燃料などの使用量から算定したガス削減量を農産物の販売時に表示する取り組みを実証し、販売促進効果を確認する。

（2022/5/8 日本農業新聞）

SDGsが浸透し環境への配慮が強まったとは言え、それが家庭に浸透しているかというところはまだまだと感じる。栽培の段階で行われる環境への配慮について、消費者がそれを理解し購入に至るまでにはやはり売場での工夫も必然だろう。具体的にどの程度CO2を削減していてどういった製法で作られているのか、売場で知る機会を得られるのは貴重なことだ。価格の変動は浸透と共に大差ないものになると期待したい。

3) 「半永久的に変色・退色しないスゴい塗料の仕組み」

神戸大学大学院工学研究科の杉本泰助教らは、半永久的に変色・退色しない塗料を開発した。光の波長程度の微細構造による分光を利用した構造色によるもので、色素を用いないため分解による変色や退色が起きない。従来 of 構造色塗料の課題を解消し、見る角度に依存せず、明確な色合いを実現。塗料や顔料のほか、化粧品やバイオ材料などの素材としての活用や微小ディスプレイへの応用など、広い用途を見込む。

同塗料の原料は直径ナノメートル（ナノは10億分の1）レベルのケイ素結晶の微細粒子。真球に近い形状の整った粒子作製技術を用い、作製した粒子を直径ごとに分離する。光の波長程度の直径を持つ球形の内部で発生する光の散乱と、粒子の集団による増幅効果による「ミー共鳴」現象により、粒子の直径ごとに特定の波長の光を強く散乱する。粒子のサイズによって色合いを制御できる。粒子が分散した溶液により大面積への塗布も容易。

通常の色素を使った顔料や染料は有機物質の分解で退色する。従来の構造色は表面の加工など複雑な構造形成が必要な上、見る角度によって色が変わる角度依存性などの課題があった。同塗料はこれらの課題を解消し、単色での発色も実現。ケイ素利用により低コストで安全性が高く化学的にも安定する。

今後、粒子作製や分離などの技術を持つ企業や印刷会社などとの連携を探り、実用化を目指す。さらに彩度や反射率、分離後の収率の向上も図る。
(2022/4/29 日刊工業新聞)

変色しない塗料というのは、コスト面でもサステナブルな観点でも非常に魅力的だと思う。これまでであれば変色したから捨てる、退色したから作り変えるとしてきたものもより長く使えるようになるし、それに伴って必要であったコストも削減できる。この他にも日々各所で様々な研究が進んでいると思うが、早期の実用化で自分たちが日常使うものや店づくりの際に選定する建材の幅が増えていくことを期待したい。