

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「横浜高島屋、期限切れのパンを堆肥にして育てた野菜を使ったパン販売」
- 2) 「渋谷にカフェ&バー アッシュ “廃棄ゼロ” コンセプトに廃棄物循環も」
- 3) 「ビールの“味” デニム染める」

1) 「横浜高島屋、期限切れのパンを堆肥にして育てた野菜を使ったパン販売」

横浜高島屋Foodies' Port2「ベーカリースクエア」内、「KANAGAWA BAKERS' DOCK」は6月15日～28日、販売期限切れのパンを堆肥に活用して育てた野菜を使ったパン「ぱんクル（ぱん+リサイクル）」を販売する。

ベーカリースクエアは、2021年3月のオープン以来、国内でも有数の規模を誇るベーカリーコーナーとして、1日1万個以上のパンを販売する中で、閉店後のパンの冷凍販売、賞味期限間近のパンを使った発泡酒の販売など、パン業界の課題でもある食品ロス問題にも取り組んでいる。

さらにオープン以降、販売期限切れのパンを定期的に山梨県北杜市の農場（化粧品、健康食品、食品の研究開発・製造・販売を行うアルソア慧央グループが運営する「アルソアレインボーファーム」）に送り、酵母と納豆菌など土づくりに良い菌を加え、菌の力で発酵させることで堆肥化。廃棄処分を避けられなかった販売期限切れのパンを堆肥の原料の一部として再利用する取り組みも行っている。昨年10月には、第一弾として、「かぼちゃ」、「サツマイモ」を収穫。3ブランド4商品を販売し、好評だった。

そして今回、「ぱんクル」の第二弾として、この堆肥を使った良質な土壌で耕作した「春菊」、「キャベツ」、「スイスチャード」を収穫し、地元・神奈川県のパネカリー3社の協力のもと商品化、環境に配慮した「循環型のパン」の販売を行う。

安心とおいしさにこだわり、長期熟成による風味豊かなパンが評判の「トレフル」（横浜市港南区）の「新じゃがと春菊のジェノベーゼ」（279円）、1937年創業の歴史あるベーカリーショップ「ローゼンボア」（同神奈川区）の「照焼きチキンとキャベツのタルティーヌ」（381円）、イタリア語で「みんなのパン」を意味する「パーネディトゥッティ」（同保土ヶ谷区）の「スイスチャードとクランベリーのフォカッチャ」（377円）などを販売する。

（2022/06/13 流通ニュース）

パンを堆肥にするという発想がおもしろく、興味を惹く取り組みだ。廃棄物を利用して新しいものを作るといった流れは活発化しており、一種のトレンドのように扱われている面もあるが、店舗で出た廃棄物は極力店舗内で活かすといった考えが当たり前となり、小売や飲食店に広がってほしいと願う。

2) 「渋谷にカフェ&バー アッシュ “廃棄ゼロ” コンセプトに廃棄物循環も」

廃棄物ゼロをコンセプトにしたカフェ&バー「æ（アッシュ）」が5月30日、渋谷・神南エリアにオープンした。

国内外でカクテルバーを展開するSG GroupのSGマネジメントが運営する新店。店名は、「∞」の形から、コーヒー豆と無限を意味する∞（インフィニティー）に由来。コンセプトの「ゼロ・ウェイスト」を目指し、メニューやオペレーションなどに取り組む。店舗は、ガラス張りのファサードを生かし「明るくクリーンな」雰囲気仕上げ、廃棄デニムを使ったブルーグレーの壁面をアクセントにしている。カフェで「最も多い」廃棄物であるコーヒーかすはカクテルの材料にするほか、三浦半島の農園で肥料化し、そこで採れた野菜をメニューに使うことで循環させる。メニューやショップカードはQRコードから読み込みオンラインで見られるようにしてペーパーレス化。店舗で破損したコーヒーカップや皿は、回収して肥料にするBONEARTH（ボナーズ）と提携。モデルでデザイナーのマリエさんがデザインしたスタッフのユニホームは、環境に配慮し、和紙由来の繊維を使っている。

コーヒー豆はバリスタが監修する同店オリジナルブレンドを使う。バリスタが配合を決め、焙煎は浅いり・深いりそれぞれ「得意とする」ロースターに依頼する。ブレンド豆を使うことで、年間を通して「ブレない味わい」の提供や、コーヒーの「面白さと奥深さ」の発信を図る。

カクテルメニューは、エスプレッソマティーニやフラットホワイトなど、カフェのコーヒーメニューをカクテルにアレンジした「Coffee Cocktails」と、グループのバーでカクテルを仕込む際に出る副産物や一度抽出した素材を活用して作る「Zero-Waste Classics」シリーズをラインアップ。テイクアウト用カップは、コーヒーの実の外皮や殻「コーヒーハスク」などを原料にした繰り返し使えるオリジナルのカップを使う。完全キャッシュレス。営業時間は10時-23時。当面の間火曜定休。

（2022/06/10 シブヤ経済新聞）

コーヒーかすを堆肥にしたり建材に混ぜ込んだりしたアップサイクルに取り組んでいるところは多いと思うが、店舗全体でゼロウェイストに取り組むカフェバーというのは珍しいのではないかと。オシャレな空間で美味しいコーヒーが提供され、回り回ってエコにも貢献しているとなれば消費者にとってもメリットが大きい。コーヒーブームの後押しで続々とこだわりカフェが登場しているが、こうした取り組みをする店が増えていくことでコーヒーとの関わり方もまた一つ次の段階へ進みそうだ。

3) 「ビールの“味” デニム染める」

廃棄されるごみや食品などを付加価値のある新たな製品に生まれ変わらせる「アップサイクル」でビール関連の商品が続々登場している。サッポロビールはビール原料の麦芽の殻などを使ったジーンズを製造。廃棄されるパンやお茶を材料に使うビールも登場した。ブランドや商品自体の価値を高める手段として注目が高まっている。

「黒ラベル Malt&Hops JEANS (HANDMADE)」と名付けたジーンズの生地原料に使われたのは、黒ラベルの製造工程で廃棄される麦芽の殻「モルトフィード」やホップの茎や葉。サトウキビの搾りカスからジーンズなどを製造する「SHIMA DENIM WORKS」（沖縄県浦添市）と連携した。

まずモルトフィードなどから和紙を作製。その和紙から糸を紡ぎ、デニム生地に織り込んだ。モルトフィードは家畜の餌などに使われてきたが、ジーンズに生まれ変わるのは初めてだという。

モルトフィードのデニム生地は軽く、通気性も良いのが特徴。さらに細部のデザインにもこだわった。黒ラベルらしくやや黒みがかかった生地に、レザーパッチには黒ラベルのシンボルでもある星のロゴをあしらった。

「ジーンズはこだわりの強いファンが多く、長年はいて味が出る。ファンとともに人生を歩むブランドという点で黒ラベルと共通しており、個性を生かせる」。黒ラベルのマーケティングを担当する斎藤愛子氏はこう話す。

応募した1600人は黒ラベルのファンサイト「CLUB黒ラベル」の会員でもある。ポタンにはサッポロビールの創業年でもある「1876」をデザインするなど、随所に黒ラベルの世界観を表現したデザインだけでなく、黒ラベルの副原料を活用するという付加価値を与えたのは「アップサイクルによる商品を通じたブランド体験で、生活の一部の入り込めばもっと熱狂的なファンになってもらえる」（斎藤氏）と期待するからだ。

ビールの副産物をアップサイクルするサッポロとは逆の動きもある。廃棄食材を新たなテイストのビールへとアップサイクルさせる動きだ。

アサヒグループホールディングス（GHD）が設立したサステナビリティの新会社「アサヒユウアス」は狭山茶の茎の皮「ケバ茶」を使ったビール「狭山グリーン」を発売した。通常の工程で製造したビールに、水出したケバ茶を3割程度まで加えた狭山グリーンは、ほのかに香る茶の香りが特徴だ。

埼玉県狭山市の名産品である狭山茶の農家らと連携。製茶の際に取り除かれる茎の皮は利用価値が低く、廃棄されたり肥料にされたりしてきた。同社によるとかつて1000軒近くあった狭山茶の茶農家や茶業者は200軒程度まで減少した。ケバ茶の活用が進めば、食品ロスの削減とともに、地元産業の活性化にもつながるとみる。

アサヒユウアスはサステナブル事業の別会社のため、商品開発のスピードが速く、今回のビールは3カ月程度で商品化できたという。狭山茶の他にもコーヒーや、コロナ禍で観光需要が落ち込んだため利用されなくなった冷凍イチゴを使ったビールも商品化している。

地域やコミュニティとの関わり合いを大切にしたアップサイクルで作ったビールはファン作りの一環でもある。引き合いは強く、「全国から問い合わせや新たなアップサイクルビールの提案を頂いている」（高森志文社長）という。

ビールはもともと他の食品と相性が良い飲料だ。17年度の税制改正で果実やスパイス、コーヒーや味噌など様々な食品が副原料として認められるようになった。酒税法で認められていない副原料も一定量であれば発泡酒として販売できる。こうしたことから、地方のブルワリーを中心にアップサイクルビールは広がっている。

（2022/06/15 日経MJ）

アップサイクルであるということだけでなくブランド力や希少性などの「付加価値」が加わっており、よりニッチな層にも深く刺さる製品ではないだろうか。大量生産できないことを逆手に取り、多少価格が高くとも価値のある商品として売り出せているのはブランドを確立するためにも良い流れだと思う。物が溢れ選択肢が大量にある今だからこそ、味や安さだけでなくプラスのストーリー性が伝わる商品が選ばれており、その商品を魅せるための売場やパッケージもさらに重要な役割を担っていると感じた。