

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「アマゾン、新型スマートショッピングカート導入 軽量化し容量を拡大」
- 2) 「日本で肉や魚の“真空スキンパック包装”が普及しないワケ」
- 3) 「平らなワインボトル、豪で新風」

1) 「アマゾン、新型スマートショッピングカート導入 軽量化し容量を拡大」

米アマゾン・ドットコムは7月12日、スマートショッピングカート「アマゾン・ダッシュカート (Amazon Dash Cart)」の新型を開発したと発表した。食品スーパーの「アマゾンフレッシュ (Amazon Fresh)」や傘下の自然食品スーパー「ホールフーズ・マーケット (Whole Foods Market)」に導入する。

同社は2020年9月、アマゾンフレッシュでダッシュカートの導入を始めた。ダッシュカートにはカメラと重量センサーが搭載されており、買物客がカートに入れた商品を自動で認識。客は、専用レーンを通することでレジを通らずに支払いを済ませられる。

新型のダッシュカートは軽量化を実現すると同時に、商品を積める容量を2倍に拡大した。カートに備え付けのかごの下には、かさばる商品を載せられるスペースを設けた。暑さや寒さにも耐えられる全天候型の仕様とし、屋外の駐車場までダッシュカートを持ち出せるようにした。また、バッテリー寿命を延ばし、充電なしで1日使用できるようにした。重量センサーの精度も向上させ、野菜など商品バーコードが付いていない商品の重さを瞬時に測り、価格を計算できるようになった。

新型ダッシュカートは、マサチューセッツ州ウェストフォードにあるホールフーズの店舗で最初に導入され、順次他のホールフーズやアマゾンフレッシュの店舗でも導入していく。ダッシュカートを利用するには、アマゾンまたはホールフーズのアプリでログインする。買物袋をかごに載せた後、ハンドル付近にある読み取り機で商品バーコードをスキャンし、商品を袋に入れていく。スキャンした商品のリストはダッシュカートの画面に表示される。

専用レーンを通って店舗を出ると、アマゾンアカウントに登録されたクレジットカードで自動的に決済される。レシートは電子メールで送信される。
(2022/07/13 ダイヤモンドチェーンストアオンライン)

日本国内でも自動決済カートは徐々に広がりつつあるが、使い方がよくわからないので普通のカートを使ってしまふ、小さくて容量が足りない、といった声も多いのが事実だろう。一度使って要領を掴んでしまえば、レジに並ぶ手間もないし便利さに気づけるはずだ。海外製品と近い操作性に今後日本も近づいていくのではないだろうか。進化に期待したい。

2) 「日本で肉や魚の“真空スキンパック包装”が普及しないワケ」

欧米のスーパーで生鮮品パッケージの主流となっている「真空スキンパック包装」。肉や魚を特殊フィルムで真空密封するパッケージ手法だ。食材の酸化やドリップが少ないため鮮度が長持ちし、フードロスも減らせるため環境にもやさしく、「脱炭素」に向かう世界

各地で利用が増えている。だが、不思議なことに日本ではほとんど普及していない。その背景を探ると、私たち消費者の「知識不足」にも原因がありそうだ。

20年以上前から日本でスキンパックの普及を進めてきた東京食品機械の秦哲志会長は、最近になって徐々にスキンパックの普及に手応えを感じている。2022年4月に操業を始めたつくば本社工場では、スキンパック用機械の国内向け出荷も開始した。1973年に創業した同社は、2004年からは欧州包装機械最大手メーカーの独マルチバックから資本を受け入れ、グループ企業となった。そのマルチバックが、真空パック技術のトップ級企業として1990年代からスキンパック技術を世界各地で広めてきた。しかし日本で大手流通業が使い始めたのはつい最近のことで、2019年11月にダイエーが試験的に導入し20年5月から関東地方と近畿地方にある全店舗で取り扱いを始めた。これがじわじわと好評になり、イオングループは22年5月下旬から一部店舗で「タスマニアビーフ」などの輸入牛肉などでスキンパックを活用し始めた。23年までには全国の店舗に広げる方針だという。

多くのスーパーで主流であるプラスチックトレイの上からラップで包んで店頭で並べる包装は生鮮品が空気に触れる面積と時間が長いので酸化や腐食が進みやすく、店頭ではせいぜい1~2日しか持たない。そのため深夜帯に働くスタッフを確保して、朝から新鮮な肉や魚を店頭で並べるため深夜から明け方にかけてスライスや切り身に加工することがほとんどだ。

人手不足の中で深夜帯に働く人の確保が非常に難しくなっている上、単価も安く抑えねばならないので人件費も上げにくく、働き手を集めにくい一因となっている。

さらに、生鮮品はどうしても「足が早い」ため、売れ残ってしまった場合には廃棄する必要がある。その場合には仕入れ原価は損失として計上することになり、廃棄物として処理するため費用もかさむ。流通業界に詳しい証券アナリストは「販売価格の数パーセントは廃棄処理コストとして必要だと聞いている」と解説する。

一方、酸化や劣化が進みにくいスキンパックなら最長で2週間ほど長持ちする。購入した消費者も自宅の冷蔵庫や冷凍庫で長期保存ができるため、せっかく買った肉や魚をムダにする機会も少なくなる。

「全国各地の食肉や鮮魚の産地がスキンパックを導入すれば、流通の途中でも劣化が防げるうえ、冷凍・冷蔵物流に頼るケースも少なくできる。サプライチェーン全体で不要なコストを削減可能だ。産地で新鮮なままパッキングできれば、海外輸出も容易になり、海外市場に打って出られる可能性も広がる（秦会長）」と期待を込める。

難点があるとすれば初期導入の費用がかかることだが、これほどまでに利点が多いスキンパックは、なぜこれまで国内で普及しなかったのか。

「最大の理由は『見た目』にあると思う」と、秦会長は表情を曇らせる。例えば、スキンパックで包装した肉は、ややくすんだ茶色に近い見た目になる。「消費者は、肉なら店頭では赤く見えることが新鮮だと思っているが、実際は酸化が進むから赤くなるわけで、劣化が進んでいる状態といえる。店頭では新鮮に見せるため赤みを強調する照明が使われることもあり、それがさらに『赤いほうが新鮮』だと思い込ませている実情がある」（秦会長）

スキンパックでは酸化が進まないため、肉の場合は色がどうしても暗くなる。ゆえに流通各社は「見た目が悪いと売れない」と、スキンパック導入に二の足を踏んできたのが実態だ。

スキンパックはフィルムやトレイなどだけではなく、トレイの代わりに再生可能な「紙」も使うことが可能だ。台紙として使えるなら、そこに小さな穴を開けフックで壁などにかけて店頭で置くこともできる。

長持ちして味も鮮度もよし、残りものの廃棄費用や人件費を減らせてコスト面よし、店頭での置き方やビジネスの可能性を広げる将来性よし、の「三方よし」を満たすスキンパッ

クを、最終的には「消費者の知識不足や無理解が主因」だとして普及させないとしたら、流通業界は今や社会課題の解決意欲に乏しいといわれかねない時代だろう。消費税率が上昇し、人件費も高止まり、フードロスへの対応も急務となっている昨今、消費者のイメージを気にして導入しないという判断は、徐々に難しいものになりつつある。(2022/07/19 日経クロストレンド)

企業も消費者もエコに対して全体の意識が上がってきている今こそ積極的に切り替えていく時ではないかと思う。コスト面の問題は企業努力によるところが大きいと思うが、「見た目」の問題は消費者の理解がなければ進まない。しかしただ理解を求めるだけでなく「見せ方」を工夫すればもっと多くの消費者に共感してもらえるはずだ。パックだけでなくショーケース、照明、什器、備品、さまざまな工夫で周りの環境も含めた取り組みが必要だと感じるので、その一部を担う身として追求していきたいと思う。

3) 「平らなワインボトル、豪で新風」

平たくて軽いプラスチックのワインボトルで温暖化ガス排出量を5割削減——。オーストラリアで通常とは異なる形のワインボトルがじわり普及を始めた。ガラスでできたボトルより8割以上軽量で、平らに並べ積み重ねて運ぶことが可能だ。環境配慮に加え物流費削減にもつながり、大手ワインメーカーでも採用が進む。

6月末、シドニーの酒販店を訪れると、プラスチックの平たい容器に入ったワインのコーナーが設置されていた。豪ワイン大手、アコレード・ワインズが売る「バンロック・ステーション」。棚の上には「地球を救う手助けをするワインボトル」のフレーズが躍る。

このボトルは英企業「パッカママ」がエコフラットボトルの名称で手がける。厚みは約3.5センチメートル、重さは63グラムほどだ。従来のワインで使われる底が丸いガラス製のボトルは直径が8センチ前後ある。エコフラットボトルなら店舗での販売時、同じ棚面積に従来のボトルの約2倍の本数を並べることが可能になるという。

「ワインのカーボンフットプリントの68%はボトル由来だ」。パッカママの創業者兼最高経営責任者（CEO）、サンティアゴ・ナバロ氏はこう話す。同氏はもともとワインの小売りを手がけていたが、ボトルの重さと形状は物流上の悩みの種だった。2018年に自社商品向けとしてエコフラットボトルを開発。その後は外部のワイン生産者とも提携した。その最初の提携先が豪大手のアコレード・ワインズだ。

ナバロ氏によると現在のワインボトルは、17世紀に英国で量産されるようになったものが原型だ。それ以前は動物のぼうこうを利用した袋やたるでワインは運搬された。英国で開発されたボトルは玉ねぎのような丸みのある球形だったが、19世紀に仏ブルゴーニュ地方とボルドー地方でそれぞれ現在の形状へと進化を遂げた。現在はこの2地方由来の形状がワインボトルの主流となっている。

ナバロ氏はこうした伝統的なガラス製で底が円形のワインボトルは(1)物流時、空間の有効活用が難しい(2)割れやすくさらなる包装が必要になる(3)重い——という欠点があると指摘する。特に国境を越えたワイン取引が一般的になりネット通販が活発化する中「21世紀において19世紀のボトルを使うことは環境面で最適ではなく、商業的にも課題がある」（同氏）。

例えば物流費だ。原油高により足元で各国のガソリン価格は上昇基調だ。平らで空間を無駄にせず並べられるエコフラットボトルなら運搬用の物流パレットに1150～1200本を積める。通常のワインボトルなら500～700本のため約2倍を運べる計算だ。

足元では運搬船の不足もあり「各国への商品発送費用は前例がないほど高まった」（同氏）。そんな中でコスト上のメリットは大きい。

エコフラットボトルを使った場合、ワインは19カ月程度品質を保てる。ボトル内で熟成させる高級ワインには向かないが、値ごろ感が重視されるワインでは物流費削減に大きく貢献できる。

世界では年間約350億本、豪州では20億本のワインが製造されると言われる。エコフラットボトルの利用は現在、豪州に加え欧州と北米がメインだが日本市場も照準に入るといふ。脱炭素の機運が高まる中、気候変動への配慮と商業的なメリットを兼ね備えたエコフラットボトルを見かける機会が増えそうだ。

（2022/07/24 日経MJ）

これまで当たり前だと思って手に取っていたものが、実は環境負荷の高いものだという事例は他にもありそうだ。スーパーやコンビニなどでも値ごろなワインは多く取り扱われており、持ち帰りの際も軽いほうが消費者的にもありがたいだろう。脱プラが叫ばれている今プラスチック製品というだけで反対意見も出そうな気もするが、各国に広まれば海を隔てた輸送も減らせるし、それぞれの国内で循環できるサイクルが作ればなお良いだろう。