

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ローソン、レジに聴覚障がい者向け“耳マーク”で買い物支援」
- 2) 「ミシュランシェフ×低カロリー、ノンピが冷食宅配拡大」
- 3) 「旅先はサイコロ次第、JR西が1回5千円切符 83-46%割安」

1) 「ローソン、レジに聴覚障がい者向け“耳マーク”で買い物支援」

ローソンは8月30日、聴覚に障がいのある人の買い物をサポートする「耳マーク」を表示した指さしシートをレジカウンターに設置する。

「耳マーク」とは、一般社団法人全日本難聴者・中途失聴者団体連合会が保有するマーク。聞こえが不自由なことを表すと同時に、聞こえない人、聞こえにくい人への配慮を表す。鉄道会社や銀行、劇場の窓口などでも設置が広まっている。

聴覚に障がいのある人の多くは、相手の身ぶりや口の動きを見て会話を理解している。新型コロナウイルス感染症の拡大により、マスクの着用が日常的になったことで、聴覚障がい者は店員の口元の動きを確認できなくなり、買い物時の店員とのコミュニケーションに悩んでいる。

今回の取り組みは、そのような不便を解消するため、レジ袋やカトラリー、レンジでの温めの有無を指さして確認することができるシートをレジカウンターに貼付。買い物時のコミュニケーションをサポートするもの。

実際に聴覚に障がいのある社員の意見を参考にしている。指さしシートに掲出する内容、入り口ドアへの耳マークの掲出については、加盟店オーナー、クルーにも意見を聞き決定したという。

(2022/08/26 流通ニュース)

目が見えない、耳が聞こえないなど身体に障がいのある方たちは各々買い物がしやすいように工夫はされていると思うが、ストレスフリーに買い物するにはまだまだ店舗側の寄り添いも必要だろう。特にコンビニは学生アルバイトも多くマイノリティな方と接することに慣れていない場合も多いといえる。シートの掲出によって消費者側ももちろんだが、働く側にとっても安心材料になり、自信を持って接客できることは良い点だ。コロナ禍のマスクや飛沫の仕切板でただでさえコミュニケーションが取りにくい今、全店に取り入れてほしいと感じる。

2) 「ミシュランシェフ×低カロリー、ノンピが冷食宅配拡大」

社食運営を手掛けるノンピ（東京・千代田）は、冷凍弁当の定期宅配事業を拡大する。ミシュランの星の獲得店など著名シェフが監修した低カロリーの冷凍弁当を個人配送する事業を伸ばす。6月末に始めたところ1カ月で1万食超の注文が入るなど好調なため、監修シェフや品数を増やす。冷凍食品需要の拡大を追い風に、2023年に年100万食の出荷を目指す。

販売を広げるのは定額課金で冷凍弁当を定期配送するサービス「ノンピA.R.U.（アル）」。1食あたりの値段は1200円程度で、主菜1種と副菜3種が1つのプレートに載っ

て届く仕組みだ。プレートはそのまま電子レンジで温められる。配送頻度は1~3週間、1回当たりの食数は3・6・9種類から選べるほか、プレートの組み合わせも自由に指定できる。

著名シェフが監修する点を売りにしている。第1弾では、ミシュラン1つ星獲得の「慈華」（東京・港）の田村亮介料理長の「白身魚の四川豆板醤煮込み」など、3人のシェフがレシピ考案・調理監修する約10種類をそろえた。1000円強の総菜・弁当はウーバーイーツなど料理宅配の市場と重なるが、冷凍保管していつでも調理できる点や、テークアウトに対応していない著名店の料理が食べられる点で違いを出せると読む。ノンピの上形秀一郎副社長は「予約も取りにくい高級店の料理が1000円超で味わえるのはお得だ」と自信をみせる。

健康に配慮した品そろえも訴求する。全商品を一皿500キロカロリー以下に抑えるほか、原則として1人のシェフにつき最低1種類は大豆ミートを使った総菜を作ってもらおう。ヘルシー総菜の人気は高く、足元で最も人気なのは大豆ミートを使ったハンバーグだという。

初動が好調だったことから、今後はプレートの展開数を拡大する。老舗旅館の加賀屋（石川県七尾市）の総料理長など複数人を監修シェフに加え、22年内に20品まで種類を増やす。23年中には30品まで拡大し、季節によって構成が変わるようにする予定だ。

冷凍弁当強化の背景には、市場伸長がある。日本冷凍食品協会によると巣ごもり需要が拡大した20年の家庭用冷食市場は前年比18%増の3726億円に拡大。21年も同5%増の3919億円と成長が続く。新型コロナウイルス禍をきっかけに「冷凍食品で食事を済ませることの後ろめたさも薄らいだ」（上形副社長）とみる。

ノンピは03年設立で飲食店運営が祖業。足元の売り上げの大半を社員食堂の運営事業や法人向けフードデリバリー事業が占めるが、今後は冷凍弁当販売を主力事業に育てる。将来には和食など日本料理の冷凍弁当での海外展開も検討する。

（2022/08/29 日経MJ）

このニュース以外にもグルコがオフィス向けの低糖質弁当を始めたという記事があった。ブームにとどまらず、継続的な食事方法として選ばれることも増えた低糖質や低脂質食だが、やはり気になるのは「味」だろう。体に良いとはいえ美味しくなければ続かず意味もないので、シェフ監修といった名目は手にする上でも大きなポイントになる。混乱するほど食に関する情報が多い今、食を専門とする飲食店やスーパーが率先して情報発信することで信頼度も高まるのではだろうか。

3) 「旅先はサイコロ次第、JR西が1回5千円切符 83-46%割安」

JR西日本は、サイコロを振って行き先を決め、割安に旅行できる「サイコロきっぷ」を販売している。「人気ゲームやバラエティー番組を連想させる取り組み」と、SNS上で話題になり、売り上げは好調という。JR西のホームページから9月30日まで購入でき、利用期間は10月31日まで。

「サイコロきっぷ」は大阪市内を出発駅とし、目的地は餘部（あまるべ）（兵庫県）、倉敷（岡山県）、芦原温泉（福井県）などJR西エリア内の7駅。最も割引率が高い博多（福岡県）を「レア駅」と設定している。インターネット上で、博多以外の6駅が各面に記されたサイコロを振る。尾道（広島県）が出た場合、尾道と博多のみが記されたサイコロを投げる。

1回5000円で、目的地まで新幹線や特急列車の普通車指定席に乗って往復できる。通常料金に比べ、約83～約46%割安で、6人分まで同じチケットを購入することが可能だ。

JR西は、若い世代を狙い、ゲーム感覚を取り入れた企画として、7月から発売。モデルとしたものはないが、販売が発表されると、SNS上で関心が集まった。

サイコロを振って鉄道で全国を巡り資産を増やすゲーム「桃太郎電鉄（桃鉄）」や、サイコロの目で行き先と乗り物を決めて旅する企画が人気のバラエティー番組「水曜どうでしょう」（北海道テレビ）と似ていると注目された。ツイッターでは「リアル桃鉄」「水曜どうでしょう的切符」などと投稿が相次いでいる。

7月には大阪駅でPRイベントが行われ、若者らが参加。白浜行きとなった藤井寺市の会社員竹内りょうさん（22）は「電車で行くのは初めてなので楽しみ」と笑顔を見せていた。

JR西によると、発売後、約16万人（今月22日時点）が購入した。同社の長谷川一明社長は「想像以上に好評を得ている」と驚く。JR西は「偶然から始まる運命的な旅を楽しんで、西日本の魅力を発見してほしい」としている。

（2022/08/27 読売新聞オンライン）

目的を決めて商品を購入することが生活の中でほとんどだと思うが、このようなお楽しみが加わると一気に「消費」から「エンタメ」に変わる。たまにのことだから特別感があるのだと思うが、この例以外にも本やファッションなど、何が届くかはお楽しみ、といったサービスも増えている。毎日の暮らしに欠かせない「食」についてもスーパーや飲食店でお楽しみ商品があれば、楽しさの他にも「何を選んでいいかわからない」「いつもマンネリ化してしまう」といった声に答えられそうだ。