

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「介護食・豆腐、賞味期間を長く」
- 2) 「“1プレイ100円”で遊びながら地球に貢献する驚きの取り組み」
- 3) 「ライザップが新規事業 世界初のコンビニズムを約300店舗出店へ」

1) 「介護食・豆腐、賞味期間を長く」

食品メーカーの間でフードロス対策として賞味期間を延長する動きが一段と広がってきた。キューピーは介護食を対象に9月製造分から約6割にあたる31品目を対象に賞味期限を従来より6カ月延長した。日清オイリオグループも2023年春から順次、食用油の賞味期限を延ばす。賞味期間を延長することで廃棄ロスを減らす狙いだ。

キューピーが賞味期間を延長したのは家庭用介護食「やさしい献立」シリーズ。日本介護食品協議会の「ユニバーサルデザインフード」に認定された商品を中心に52品目を展開している。同シリーズについて保存性を改めて検証したところ、約6割の31品目を対象に賞味期間の延長を決めた。「煮込みハンバーグ」や「おじや親子丼風」などのレトルトパウチに入った商品、「やわらか親子丼風」といったカップタイプなどの商品が対象だ。

いずれの商品も従来は19カ月の賞味期間だったが、25カ月に伸ばした。「賞味期間の延長は商品の保管・輸送から流通・販売、消費の各段階での食品ロス削減につながる」（同社）。賞味期間を延ばすことでフードロスを削減するほか、介護施設が非常食として備蓄しやすくする狙いもある。同社によると、介護食は通常の食事に比べて災害時の確保が難しいため、賞味期限を25カ月まで延長することで非常食としての提案にも力を入れる方針だ。

大手メーカーでは日清オイリオグループも23年春から順次、食用油の賞味期限を延ばす。ごま油やオリーブオイルを除くプラスチックボトル入りの家庭用の食用油が対象で、最長でこれまでの18カ月から25カ月に賞味期間を延長する。同社によると、09年から導入している食用油の鮮度を長持ちさせる酸化ブロック製法の保存性を再検証したところ、賞味期限を延長ができることを確認したという。また、家庭用の食用油で賞味期限の表示方法を現在の「年月日」から「年月」に変更する予定だ。

中小メーカーでも期間延長の動きが広がっている。さとの雪食品（徳島県鳴門市）は8月製造分から常温で長期間保存可能な紙パックとうふ「ずっとおいしい豆腐」と「かためのおいしい豆腐」で賞味期限を延ばした。2商品の賞味期間はこれまでの120日間から157日間になった。

同社が持つ無菌充填技術や製紙メーカーと共同開発した特殊紙容器などに加え、豆乳無菌化技術を活用し品質面などに問題ないことを確認して期間延長を決めたという。

食品メーカーが相次いで消費期間の延長に動く背景には、SDGs（持続可能な開発目標）への関心の高まりを受けてフードロス対策を意識する消費者が増えていることもありそうだ。

食品スタートアップのクラダシ（東京・品川）が2021年に実施した調査によると、フードロス削減に継続的に取り組んでいる人は79%に上った。消費者のフードロスへの意識が高まるなか、メーカーの商品開発の姿勢も変化しつつある。

（2022/09/30 日経MJ）

期限の長い食品でいうと、介護職や離乳食を筆頭にレトルト食品は今や日本人に欠かせない食品となっている。近年ではメニューも増え日常的に口にするレトルトだが、保存食という概念から「メイン料理」としては一步届かない存在でもあるといえる。一方冷凍食品は質が年々上がり夕食に並んでも引けを取らないラインナップが目立つようになってきたが、レトルト食品も同様に、「解凍しなくても良い」という点では非常食にも応用でき商材としての幅はもっと広げられるのではないだろうか。加工法など現時点では様々障害があるかもしれないが、可能性を秘めたレトルトの今後に注目していきたい。

2) 「“1プレイ100円”で遊びながら地球に貢献する驚きの取り組み」

日本最大級のクレーンゲーム店。そこでひときわ目を引いたのは、『5ヶ月賞味期限切れ』の食品が入ったクレーンゲーム、その名も「もったいないキャッチャー」だ。

埼玉県八潮市にある「エブリデイとってき屋 東京本店」。450台のクレーンゲームが並ぶ店内は、平日にもかかわらず、大人から子供まで多くの人々が訪れ、豊富なジャンルのクレーンゲームが楽しまれていた。その中で、ひときわ目を引いたのが「もったいないキャッチャー」というクレーンゲーム。台を見て、まず目に入ってくるのが「〇〇カ月 賞味期限切れ」という文字だった。景品の内容は、有名な菓子類から非常用食まで、多種多様。それにしても賞味期限が“迫っている”ものはよく見かけるが、既に“切れている”ものは見慣れない。

一体どういうことなのか。仕入れを担当している五十嵐さんに話を聞くと、返ってきたのは「世に貢献したい」という強い思いだった。昨今、日本でも頻繁に取り上げられている“フードロス”の問題。「まだ食べられる食糧が捨てられる」、更にそれが環境にも悪影響を与えてしまう。実際、本来食べられるにもかかわらず捨てられている食品は、年間で522万トン（2020年度推計値 出典:農林水産省・環境省）という驚きの量だ。

コロナ禍、仕入れをしている五十嵐さんが直面したのは、普段の飲食や正月のおせちなどの需要が減り、「売れない」「食糧が余ってしまう」という飲食業界の現状だったという。そこで、「まだ食べられるのに捨てられてしまうもの」を少しでも世の中から削減し、SDGsに貢献できるのではと始めたのが、この「もったいないキャッチャー」。関心が高まってきている社会問題だが、それをクレーンゲームに取り入れたというのは、他にも見ない、新しい発想だ。

ただ利用者の目線に立つと、気になる点がある。1つ目は、ゲーム代。1プレイ100円だが、通常の賞味期限“内”の景品のクレーンゲームでも、100円で遊べるものはある。全く同じ条件だったら、誰もプレイしようとしなない。そこで店側は、子供や初心者などでも景品を取りやすい工夫をした。通常のクレーンゲームで誰もが一度は経験する「取れそうで取れない、もどかしい感覚」。しかし「もったいないキャッチャー」では、1度のプレイで複数個の景品を掴めるような工夫をしているそう。今では「100円でガッツリ取りたい」という固定客もいるとのこと。

そして2つ目の懸念は、そもそも本当に食べても大丈夫なのか?開始当初は、記載を見ずに、後になって「こんなに賞味期限が切れている」と問い合わせがあったという。しかし今は表示やポップアップをより大きくし明確にしているため、そういった混乱を防いでいる。だから一際目立っていたのだ。

商品には、「賞味期限」しか書かれていない物がほとんどだが、それぞれ食べ物の加工のされ方・種類によって異なる「消費期限の目安」があるそう。これは一律ではなく、『保存状態が良い』ことを前提に、油を使っているスナック菓子などは“賞味”から6カ

月まで、乾燥物だと10カ月、非常用保存食は2年間など、各商品や仕入先の業者によって、基準があるという。

またクレーンゲームの中は熱を持つため、生ものや飲料・ゼリーなどは扱わないようにしている。こうした目安に合わせた上で、さらに社員が試食をし、その後も健康上問題がないと品質を確認して仕入れ、その後の管理も随時スタッフがきめ細やかに行っているという。そして注目なのが、仕入れた「賞味期限切れ商品」は消費率100%ということ。

「ここで廃棄させてしまうと貢献にならない」と、繁忙期などを踏まえて仕入れの量を調整するなど、手元・在庫に残った状態で消費期限を迎えたことはないという。

(2022/09/24 FNNプライムオンライン)

主にスーパーにあるいわゆる「見切り品」はそのネーミングから買うことに抵抗があるといったマイナス点も少なからずある。クレーンゲームのように量に関わらず金額が一律であれば「商品を買う」という感覚とはまた違い、楽しみながら賞味期限切れの商品を手にすることができる。期限の近い商品を格安で「詰め放題」などゲーム感覚を取り入れながら販売するお店はいくつかあるが、利用率の高い多いスーパーこそこういったエンタメ感のある取り組みが大きな動きに繋がるのではないだろうか。

3) 「ライザップが新規事業 世界初のコンビニジムを約300店舗出店へ」

ライザップグループが、新規事業として世界初の「コンビニジム」となる「チョコザップ (chocozap)」の本格展開を開始すると発表した。

同社は、これまで「『人は変わる。』を証明する」という理念のもと、パーソナルトレーニングジム「ライザップ (RIZAP)」を中心としたサービスを提供してきた。チョコザップ事業は、今後の持続的な成長と企業価値の向上を目的に始動。東京都内を中心に行ったテストマーケティングの結果が好調だったことから、本格展開を決めた。本格展開にあたり、今後4年間で約500億円の投資を行うという。

チョコザップは、20代から60代の運動の習慣がない男女をターゲットに、同社独自の「5分でも結果を出せる」メソッドを低価格で提供する。入会金・事務手数料は5000円で、月額利用料金は3278円 (いずれも税込)。会員は、24時間営業する全店舗を利用することができるほか、体組成計とヘルスウォッチの役割を持つ「スターターキット」を提供され、パーソナルトレーナーとしての役割を持つAIを搭載した専用アプリのサポートを受けることができる。

また、同施設では通常のトレーニングに加え、セルフエステやセルフ脱毛機の利用や、ゴルフの練習も可能だという。現在、都市圏を中心に店舗準備を進行中で、2023年3月期末にはおよそ300店舗、2026年3月期までに全国2000店舗の出店を目指す。

(2022/09/28 FASHIONSNAPE.COM)

短期間で身体を変えるパーソナルトレーニングは基本的に費用がかなりかかるものだが、「ライザップブランドをつまみ食いでできる」という感覚でコスト的にもイメージ的にも消費者の心理にうまく訴えかけられそうだ。あらゆるものが値上がりする中で、生活必需品以外への支出は家計見直しの中でも優先順位が高い。そんな中で企業が生き残るためにはこうした「これならできる、これなら買える」と思わせる工夫が必要になってくる。すでに各社取り組みを始めているが、自社ブランド内での価格ランク分けや低価格商品の開発が今後ますます加速しそうだ。