

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ローソン、LGBTQ相談窓口を設置」
- 2) 「コーヒー第4の波・フォースウェーブは本当に到来したのか？」
- 3) 「米国、ゴーストキッチン 店内飲食可能に」

1) 「ローソン、LGBTQ相談窓口を設置」

ローソンは5月1日、LGBTQ相談窓口を設置するなどLGBTQ 施策を導入することを明らかにした。これにより、多様な人材が活躍する職場環境や体制を整えていく。

社宅制度の適用範囲を広げ、同性パートナーとして会社へ申請し認められた場合には、家族として社宅に入居できるようになる。これまでは原則、配偶者、子ども、父母について社宅への入居を認めていた。

相談窓口は、当事者に留まらず、相談を受けた人も匿名でメール相談可能な外部窓口となる。ローソン社員だけでなくFC加盟店のオーナーや加盟店従業員の利用も可能とする。

「これまではLGBTQに関して、eラーニングで理解を深めてきたが、多様性の理解を更に促進するために外部の講師や当事者の方を招きセミナーを開催する」（ローソン）という。

(2023/05/04 食品新聞)

働き方改革が推進される中、話題に触れる機会が増えたLGBTQについてもサポート体制が取られるのは多様化社会において働き先を選ぶポイントの一つになるだろう。生活費の中で比重の高い住居費の負担を抑えられるのは大きい。人材不足が深刻な状況において職を選ぶ一番の条件はやはり賃金だと思うが、多方面から企業の魅力を打ち出すことができればそればかりが条件ではないと思う。店づくりの一環として、働きたくなる企業づくりについても考えていきたい。

2) 「コーヒー第4の波・フォースウェーブは本当に到来したのか？」

今、コーヒー業界では2002年に上陸した「ブルーボトルコーヒー」に代表されるコーヒー第3の波・サードウェーブに続く第4の波・フォースウェーブの到来が言われている。

- 本当に到来したのか？
- いつ到来したのか？
- サードウェーブとの違いは？

5月1日、取材に応じたUCC上島珈琲の長瀬智子取締役営業統括本部特定営業部部長はこのような疑問にこたえる前に、国内のコーヒー消費環境について「世代によって捉え方が全く異なっている」と指摘する。

22年実施のある消費者調査によると、例えば“サステナブルの要素は購買動機になりうるか”の設問では、40、50代から“なり得ない”の回答が多く寄せられた一方、20代はほぼ全員が“購買動機になり得る”とこたえたという。

また、長瀬部長の所属部署で約2ヵ月前に実施した調査をもとに「喉が渴いているからアイスコーヒー、ホッとリラックスしたいからホットコーヒーというのが一般的な感覚だと思っていたが、20代はカフェインを摂りたいからという理由で飲まれる。カフェインについては他社も着目して新製品が発売されたが、世代によって捉え方が異なり全体の動向だけを見ていると見誤ってしまう」とも述べる。

このような世代で異なる多層的な嗜好が、そのままフォースウェーブにも当てはまるという。

「フォースウェーブに“これだ”という明確な定義はないが、“多様さ”というのはおさえておきたいポイント」とする。

その中でフォースウェーブの大きな兆候として、生産地を含めサプライチェーンを知らしめるコーヒーを挙げる。

「シングルオリジンや認証コーヒーとも異なる。サステナブル意識の高まりから、コーヒーの調達から製造に至るまで、“透明性”を意識される方が物凄く増えてきた。今はネットで様々な産地の情報が得られることから、産地の取り組みなどに対して“自分もコミットしたい”“一票投じてみたい”という気持ちが強くなっているのだと思う」との見方を示す。

この動きはコロナ禍で加速したという。

「一時期コンテナが来なくなりサプライチェーンが脅かされたことで、サプライチェーンやバリューチェーンに対する関心は一気に高まっている」とみている。

アメリカでは、生産者の顔が見える製品や産地とのダイレクトトレードを謳った製品がスーパーで散見されるという。

このような流れを受けて、NPO法人IWCA（国際コーヒー女性連盟）日本事務局長の顔も持つ長瀬部長がUCCグループの製品の中で期待を寄せるのは、19年に発売開始した家庭用レギュラーコーヒー「ヒルス ハーモニアス ホンジュラス ウーマンコーヒ」。

家庭用レギュラーコーヒーアソートの「UCC 珈琲探究 ワンドリップコーヒー バラエティパック12杯分」にも、期間限定で「ホンジュラス ウーマンズコーヒーブレンド」が1杯分含まれている。

いずれも、ホンジュラス西部のオコテペケにある組合に所属する女性生産者が栽培したコーヒーを使用したもので、売上の0.5%をIWCAに寄付しIWCAの活動を支援している。

この中で特に引き合いが強まっているのが業務用で「女性が生産しているというよりも、サステナブルの観点で、多くある認証珈琲とは異なる新しい切り口として喫茶店や独立系のレストランなど業務用での採用が広がっている」と語る。

IWCAは03年にコスタリカで設立。ネットを使った女性が働く小規模農家とバイヤーの橋渡しほか、世界33ヵ所にある支部のスタッフが産地を訪れ、生産効率を高めるための技術指導やパルパーなどの設備を提供している。

15年には長瀬部長が旗振り役となり、消費国としては初となる日本支部が設立。日本支部では、毎年秋に開催される日本スペシャルティコーヒー協会（SCAJ）での啓発を活動の柱としている。SCAJでは過去、女性生産者にフォーカスした映画を上映してきた。

なお、サードウェーブは1杯ずつ丁寧に抽出する日本の喫茶文化が海外のカフェ文化と融合・進化して逆輸入されたと言われている。

高付加価値のスペシャルティコーヒーへの注目が高まり、コーヒー豆本来の香りや味わいを最大限に引き出すために豆の質や焙煎方法、抽出方法などにこだわった現在も続いている動きとなる。

(2023/05/06 食品新聞)

フォースウェーブを肌で感じているという実感はないが、こうした記事を読んだりZ世代の趣味嗜好などの話題を聞くと理解できる。日頃コーヒーはシンプルに美味しさを味わい、気分転換やゆとりを求めて飲んでいるが、その一杯の選択がどこかで誰かのためになるのであれば意識して選びたいと思う反面、このところの値上げの波はダイレクトに生活に影響するため、できるだけコストを抑えたいという気持ちもある。商品選定で頼りになるのはパッケージと値札だが、それだけでは伝わりにくい情報が店頭POPでアナウンスされれば価値もより伝わるだろう。ともあれ、コーヒーに対する意識が時代とともに変化していく様子はとても興味深い。

3) 「米国、ゴーストキッチン 店内飲食可能に」

新型コロナウイルス下で急速に広がった宅配やテイクアウト専用の「ゴーストキッチン」だが、感染縮小につれて店内飲食も可能な業態が増えつつある。ロサンゼルスとマンハッタンに店舗を持つ「ソーシャルイーツ」もその1つだ。食事はセルフだがバーにはサーバーがおり、米国やメキシコ、アジアなど様々なジャンルのレストランのブランドが楽しめる。

テイクアウトや宅配が可能で、配達料はマンハッタンで1ドル99セント（約260円）。ウーバーイーツなどの大手配達サービスに比べると格段に安い。対象範囲は徒歩20分圏程度ととても狭い。コストの高い配達サービスより、店内飲食とテイクアウトで利益を上げる狙いにみえる。

ゴーストキッチン大手のC3は昨年、マンハッタンのハドソンヤードに約3700平方メートルのフードコートを備えた「シチズンズ」を開業した。クリスピークリームやウマミバーガー、ミシュランの星を獲得したスペイン料理のカーサ・ダニなど10以上のレストランからオーダー可能。支払いは1度で済む。

ホール内には情報端末が9台あり、アプリでオーダーできる。テイクアウトも可能で、見た目はおしゃれなフードコートのようなのだが、実はゴーストキッチンのシステムで営業している。

コロナ下で人件費や不動産コストの低減をメリットに発展してきたゴーストキッチンだが、飲食店への客足回復により販売機会の拡大にカジをきった格好だ。
(2023/05/08 日経MJ)

このようなゴーストキッチンをはじめ、コロナ禍だからこそ様々なアイデアで登場した新たな業態が多数あるが、感染縮小に伴い見直しが必要になってきそう。飲食・物販店で人との接点を極力少なくする点においては引き続き人材不足の状況では有効かもしれないが、大掛かりな設備投資を行った業態に関してはこの記事のようにアレンジ展開を行っていかねばならない。今後も予想できない状況になることがあるかもしれないが、何事においても常に順応・変化が求められると改めて感じた。