

## S.C.WORKS 今週のスタディ！

## 【ヘッドライン】

- 1) 「サントリー、常温缶から“生ビール”の提供・販売が可能に」
- 2) 「長尺トイレットペーパー・箱なしティッシュ 商品の再設計で無駄なくす」
- 3) 「静寂の家電店 優しい接客、ヤマダ、感覚過敏の人も来やすく」

---

### 1) 「サントリー、常温缶から“生ビール”の提供・販売が可能に」

サントリーは10月5日、常温の缶から生ビールが提供できる業務用新ビールサーバー「nomiigo（ノミーゴ）」のテスト展開を開始した。缶から生ビールが提供できるメリットは、業務用の樽生（主な樽は10L、15L、20L）を品質保持ができる3日間で使い切ることができず、生ビールを扱えなかった小規模な店やカフェなどでも品質の高い生ビールの提供が可能となること。

「nomiigo」での取扱いは、「ザ・プレミアム・モルツ」のみに限定し、380mlの専用ジョッキ・グラスのワンサイズのみを使用するなどの条件を設ける。

缶ビールなので、1日1杯の提供でも品質を維持でき、常温なので冷蔵スペースも取らない。ファストフードやファミレス、ラーメン店などでの採用を想定しているという。サーバーには、5klのガスボンベを使用、1日10杯の注文で半年使用できる。抽出時間は、樽生は約25秒のところ、「nomiigo」は約50秒。23年中に首都圏で100台のテスト展開を行い、改良を進めて5年後には1万台の採用をめざす。

使用する飲食店にとって、ロスの削減や作業の効率化の点でも寄与するという。サントリーによると、配管内が常に空のため、洗浄などによるビールロスを約75-120L削減し、樽取扱い作業（圧力設定、交換など）や洗浄の簡易化による年間工数は約50-70時間削減できるとしている（年間販売数量40-100樽換算）。

#### 「nomiigo」の特徴

- ・常温の缶が使用できるため、あらかじめ缶を冷やしておく必要がない（冷えた缶も使用可能）
- ・口あたりのよいきめ細かくクリーミーな泡と、飲食店で提供される温度（4℃程度）のビールを提供できる
- ・樽生ビールサーバー非設置の飲食店で使用可能
- ・一缶注ぎ切りのため、一杯一杯あけたてで提供できる
- ・配管内にビールが残らず洗浄時のビールロスを最小化できる
- ・メンテナンスが容易で作業負荷を低減

サントリーのビールカンパニーマーケティング本部長多田寅氏は「ライフスタイルや価値観の変化とともに、お酒に対する向き合い方も多様化が進んでいる。実際にコロナ感染拡大前に比べると、カフェやファストフード店、ファミレスなど食中心業態でお酒の飲用意向は高まっている。また、飲食店に行く機会をより貴重なものと捉え、飲むお酒にも高い品質を求める、といった動きもある。ポストコロナの飲食店支援にもつなげたい」と展開の狙いを語った。

同本部イノベーション部伊藤優樹氏は、「国内の約4分の1の飲食店が、樽生を開栓してから使いきるまでの品質保持の観点から樽生ビールサーバー導入が難しく（樽容器は開封後3日以内での使用を推奨）、これまで飲食店の生ビールを提供できていなかった。飲食店の生ビールのうまさの秘訣は、クリーミーな泡と適正な温度にある。泡の役割はまず、

ビールにフタをすることで炭酸ガスを逃さない、味・香りを逃さない、酸化を防ぐ、温度上昇を防ぐ。そして、クリーミーな泡ほど口当たりがいい。次に適正な温度だ。我々が業務店樽生取扱い40店舗を調査したところ、平均4℃だった」と語った。  
2023/10/5（食品産業新聞）

お酒を提供する店では当たり前のように生ビールがあると思っていたが、小規模店舗では使い切りやメンテナンスの問題で置くことができないところもあるのだと知った。シチュエーションによって缶や瓶ビールが合う店もあるが、生ビールがあることでより広いニーズに答えることができるだろう。また、飲酒機会を増やすためにこうしたハードルを払拭しようとする発想や熱意が日本ならではだと思った。

## 2) 「長尺トイレットペーパー・箱なしティッシュ 商品の再設計で無駄なくす」

紙・板紙業界が総じて需要の回復に手間取る中、家庭向けの衛生用紙は堅調だ。気を吐いているのが「長巻き」トイレットペーパーと「ソフトパック」ティッシュで、物流効率の高さが注目されている。

「持ちやすく、店の定番棚に置かれ固定客がいる。物流問題以前からの取り組みが、本当のイノベーションになった」。1996年から長尺トイレットペーパーを扱う日本製紙クレシアの高津尚子取締役は胸を張る。

3倍巻きは1ロールの長さが通常一般の3倍だが、従来のふんわり感を保つ。同社は21年春、トイレットペーパーの生産を長尺商品に特化した。延長線上でこの10月、内容量を一般的な商品より約7割高めたボックスティッシュを発売する。

購入や箱交換の頻度を減らせるなど利便性に加え、箱への収納率を上げて10トントラックで一度に輸送できる枚数が従来比24%増える。物流効率は商品競争力に直結する。現在、ティッシュ市場で伸びているのが、紙箱をなくしフィルムで包んだソフトパックだ。“国産”を強調する大王製紙は需要増に対応し、静岡県内の工場で最大級の専用加工機を稼働している。

ボックス型に比べ、コンパクトで狭い場所でも使いやすい。「商品輸送に伴う二酸化炭素（CO2）排出量を、中に隙間がある箱型より34%削減できる」と同社は自信を示す。

王子ネピア（東京都中央区）は長尺ロール、ソフトパックティッシュに加え、赤ちゃん用紙おむつに力を注ぐ。2023年春に刷新し、おむつの厚みを約25%削減した「極うす」が特徴で、やはり輸送効率に寄与している。

斎藤理佐子執行役員は商品開発について「利便性をはじめ物流、環境など複数の社会課題への同時対応が必要。今のサイズや用途がベストか、不断の見直しが欠かせない」と語る。

日本製紙クレシア、王子ネピア、大王製紙、カミ商事などは家庭紙輸送に業界標準パレットを運用している。製品出荷は従来1個でも多く車に搭載すべく、人による手積み・手下ろしが主流だった。

フォークリフトを使うパレットの活用に変え、省力化やトラック待機時間短縮につながる。ここ3年ほどの新商品は、規格化されたパレットからはみ出さないよう、あらかじめ設計されている。

「まるで空気を運んでいるようだ」と指摘されてきた紙製品。物流の24年問題をピンチとみるか、画期的商品を生むチャンスととらえるか。物流面から挑む企業と業界の変革は始まったばかりかもしれない。

日刊工業新聞 2023/09/29

購入する立場から見ても、ロール数が少ない3倍巻は買い物時に大荷物にならず、交換の手間や保管場所についても何かと軽減できるので便利で助かっている。仕様を変更することでどこかが負担を強いられるわけでもなく、各方面でメリットも多いならばどんどん取り組んでもらいたい。従来の「当たり前」を見直すことが問題解決の糸口となるのがわかる事例だ。現状のトイレットペーパーホルダーでは3倍巻きが限界だろうから、ハードの面でも見直しが入ればもっと工夫できるかもしれない。環境問題・人手不足は大きな問題だが、小さな視点から変えていけることも多いと思う。

---

### 3) 「静寂の家電店 優しい接客、ヤマダ、感覚過敏の人も来やすく」

相模原市の「ヤマダデンキ テックランド 相模原店」。一見ほかのヤマダデンキと変わらない店舗のように見えるが、店の中に足を踏み入ると、そうではないことに気づく。店内が静寂なのだ。

通常ヤマダデンキであれば、店内にはBGMや期間限定の特価品の情報などを知らせるアナウンスが絶え間なく流れ続けている。ただテックランド相模原店には、それが特定日の一定時間、無いのだ。「いらっしゃいませ」の声かけ以降は基本的に静か。従業員の作業の音が聞こえるくらいだ。

通常店と違うところがもう1つある。店内が薄暗いのだ。特定の時間になると一部の蛍光灯の照明を消すからだ。加えて販売展示用にずらりと並ぶテレビの画面にも、画質の高さを伝えるための鮮やかな映像は映っておらず、真っ暗だ。

間違っって開店前に入ってしまったのか、と思わず時計を確認したくなるようなこの光景。実はヤマダデンキが2023年3月から始めた「クワイエットアワー」と呼ぶ取り組みだ。光や音を不快に感じやすい「感覚過敏」のある人へ配慮することが目的だ。相模原青年会議所が旗振り役となって、地域のスーパーマーケットやドラッグストアなどの小売店にクワイエットアワーの実施を呼びかけたことがきっかけだった。

「単なるイベントで終わらせるのではなく、感覚過敏のほかにもいろいろなお困りごとのあるお客様について我々が理解し、どう寄り添う必要があるのか考える機会につなげた」。導入当初はヤマダホールディングス執行役員だった清村浩一氏（ヤマダホームズ社長）は、青年会議所からの提案を受けてこう考え、すぐに社内向けの勉強用資料を制作。テックランド相模原店の従業員約20人に研修を実施した。

クワイエットアワーは毎月第2・第4火曜日の午前10時-11時に実施している。導入以降この時間帯に目がけて来店する人が増えたという。同店の今栄二副店長は「来店をきっかけに、感覚過敏のある方への配慮が消費者に連鎖していくとうれしい」と話す。ヤマダデンキでは現在、クワイエットアワーの導入店舗は同店のみだが、今後は実施店舗を拡大していく計画だ。

「リュックの中身をまとめるポーチのような物が欲しいのですが」「それでは通路を5メートルほど進んで左に曲がってください」——。「無印良品 横浜ジョイナス」（横浜市）では6月から視覚に障害を持つ人らを対象とした買い物サポートサービスの実証実験を始めた。

SOMPOホールディングス傘下のプライムアシスタンス（東京・中野）が提供するスマートフォン向けアプリ「アイコサポート」を活用する。サービスの流れはこうだ。利用者が店舗に着き、アプリの「通話開始」ボタンを押すと、オペレーターにビデオ電話がつなが

る。探している商品の情報などを伝えると、オペレーターが利用者のスマホに映る店内の様子を見ながら、当該売り場までの行き方を伝える。

従来無印では視覚に障害のある人が来店した場合は、申し出があれば買い物の付き添いをするなど個店ごとに対応していた。ポイントになるのはアプリ上で対応するオペレーターが無印の従業員ではない点だ。

実際に無印でアイコンサポートを使った横浜市の会社員、神田信さん（57）は「従業員の方に誘導をお願いすると、何か買わなきゃいけない気がしてしまうから、これまでは買うものを明確に決めていないと店に行けなかった。アイコンサポートならちょっと商品を見るだけのウインドーショッピングにも気兼ねなく使えるからうれしい」と話している。

現在は横浜ジョイナスの店のみで実証実験をしていて、SNSなどを通じて告知している。今後はサービスを活用した買い物への顧客満足度などを検証した後、旗艦店から随時導入していくことを検討するという。

「新型コロナウイルス禍以降、店舗に人が戻るなか、改めて店舗でのユニバーサル対応を見直す機運が高まっている」。企業向けのユニバーサルマナー研修などを手掛けるミライロ（大阪市）の梶尾武志取締役は、ヤマダデンキや無印のような取り組みが足元で広がる背景についてこう分析する。

車椅子の利用者が入店しやすいように階段だけでなくスロープやエレベーターを設けるなど、ハード面でのユニバーサル対応は進んできた。障害を持つ人らが一人でも外出しやすい環境が整いつつある一方、来店時の接客など「ソフト面でのユニバーサル対応にはまだまだ改善の余地が残っている」（梶尾取締役）。

ローソンは22年8月、聴覚に障害のある人向けに「レジ袋が必要かどうか」「弁当の温めが必要かどうか」といった従業員とのやり取りに指さして答えることのできるシートを「ローソンのストア100」を除く全国の店舗のレジに設置した。またインターネット上で同じデザインのシートを誰でもダウンロードできるようにしたことで、他の小売店舗でも導入する動きが広がっているという。

大音量の店内アナウンスや商品を目立たせるための明るい照明——。いつもの小売店の風景だが、必ずしも誰もが買い物しやすい環境とは限らない。視覚や聴覚が過敏に反応したり障害があったりする人にも心地よく買い物をしてもらおうと、小売りや外食で「ユニバーサル対応」が相次ぐ。ハード面の改善だけでなく接客にも配慮する動きが広がっている。

（2023/10/9 日経MJ）

「バリア」については自分がその立場である、身近に障害を持った人がいる、等でなければなかなか気づくことが難しい。当たり前のように思っていることが実はバリアになっていることは多々ある。ヤマダ電機の取り組みのように1日のうちのわずか1時間、照明が少し暗かったり音がアナウンス音が小さいことで店に文句を言う人はいないだろう。そうすることで店に来やすくなる人がいるならば取り組まない理由がない。24年には改正障害者総合支援法が施行されるが、ハード面はもちろんソフト面の取り組みにもしっかりと気を配りたい。多くの人が快適に買い物できる環境について考え・提案していかなければならない。