

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「セブン-イレブン “指差しシート” 設置拡大」
- 2) 「ローソン、セブン 余剰食品・規格外で “ロス削減” をアピール」
- 3) 「台湾が新潟の田んぼ救う 魚沼地方の会社が狙う農業と経済の好循環」

1) 「セブン-イレブン” 指差しシート” 設置拡大」

セブン-イレブン・ジャパンは、レジカウンターに設置される「指差しシート」を拡大する。誰もが買い物しやすい環境づくりの一環。

既に福島県・群馬県・東京都・愛知県・福岡県・大分県の一部店舗約200店に設置。6月1日から、茨城県・東京都・神奈川県の一部店舗約300店にも順次設置していく。今後は全国の店舗への順次拡大を検討していく。

(2023/06/03 日本食料新聞)

以前にも取り上げたが、まだ全国で実施されていないことに驚く。シートを貼るというアナログな対応かつ接客も特別これまでと変わらないのに順次拡大レベルというのは、導入において何か問題があるのだろうか。また、せっかくセブンイレブンでやるのであればタッチパネル式セミセルフレジの機能を活かして、袋のありなし・カトラリーの要不要などサービス面はもちろんレジ前のスナックなどもタッチパネルで注文できるようになればもっと気軽に買い物ができると思う。バリアの少ない買い物環境が早く広まってほしい。

2) 「ローソン、セブン 余剰食品・規格外で “ロス削減” をアピール」

コンビニエンスストア大手が食品ロス低減に向けた商品開発を増やしている。ローソンは6日以降、余剰食材を具材にした手巻き寿司などを順次発売。セブン-イレブン・ジャパンは従来廃棄していた野菜や果物も使ったスムージーを全国に広げる。人工知能(AI)を生かした発注で食品ロス削減に貢献するなか、環境に優しい社会の実現に向けて一段と工夫を凝らす。

ローソンは6日、一部を除く全国の店舗で「手巻き寿司 漬まぐろ」(181円)を発売する。具材に使うのは2月の恵方巻き用で確保したものの実際に使わなかった冷凍の漬けまぐろだ。7月下旬には恵方巻きや別の商品向けに確保したが余っていたサーモンやイカを使った手巻き寿司を一部の地域で売り出す。

関東甲信越地区では「もったいない! ちらし寿司 穴子・刻みうなぎのせ」(983円)を出す予定だ。土用の丑の日に合わせた商品で、にぎりずしで使われなかったサーモンの端材のほか、余剰食材となっていた穴子やエビを使用。通常より割安感のある価格に設定し、6日から7月28日まで数量限定で予約を受け付ける。

ローソンは2022年度に、折れてしまった数の子やだて巻きの切れ端などを使ったおせちを発売した経緯がある。足元で環境配慮型の取り組みに関心を持つ若者は増えており、消費者のニーズを聞きつつ新たな商品開発を検討していく。

セブンイレブンは全国約2万1000店を対象に、「お店で作るスムージー」の提供店舗を拡大していく。見た目の問題だけで従来は規格外品として廃棄されていた野菜や果物も有

効活用する。スムージーは17年から一部店舗で販売を始め3月末時点で約3300店で取り扱う。24年2月にかけて全国の大半の店舗に導入する計画だ。

定番商品は4種類（税別278円）あり、グリーンスムージーのアイスキューブにはこれまで廃棄されていたブロッコリーの芯の部分をピューレ状にして使う。凍った状態の商品を専用マシンに置くと1分強でスムージーが完成する仕組みだ。おいしさを求めつつ、ウェルビーイング（心身の健康や幸福）と環境負荷低減を両立した商品として認知度を高めていく。

食品ロス削減の商品販売では、ファミリーマートも取り組んだ経験を持つ。昨年に売り出した「ごろごろ果肉バナナミルク」などで、フィリピン産バナナについて生産や商品化の過程で規格外となったものを使用。全国の店舗で発売すると幅広い層の支持を集めた。

コンビニ大手は近年、脱炭素を中心に環境配慮型の事業運営に力を注いでいる。店舗で大量に売れ残りが出ることが問題となっていたなか、AI発注の精度が上がったことで各店舗で売れ残る商品は減少。値引き販売も寄与する形で食品ロスの低減は進んでいる。

ただ、「季節ごとのフェアや行事向けで確保した食材が余ることは珍しくない」（コンビニ関係者）という。サプライチェーン（供給網）全体で連携し、魅力的な商品を開発できれば来店動機にもつながるだけに、「余剰食材」や「規格外品」に対する注目度は上がっていきそうだ。

（2023/6/5 日経流通新聞）

余っているものを有効活用するというのは大切なことだと思うが、一部店舗で販売とはいえ全国に無数とあるコンビニで新商品として発売できるほど食材が余るということに疑問も感じる。商品を切らさないために大量仕入れは必要かもしれないが、余らせない工夫というのでも必要なのではないかと思う。食品ロス削減といえば聞こえがいいし、実際に環境負荷軽減になるのかもしれないが、穿った見方をすれば原価を安く抑えることを良く言っているようにも感じてしまう。ロスの活用と並行して各社のロスを出さない取り組みにも期待したい。

3) 「台湾が新潟の田んぼ救う 魚沼地方の会社が狙う農業と経済の好循環」

会費を出して水田（米）のオーナーになり、とれた米をもらうオーナー制度。ブランド米コシヒカリの産地として知られる新潟県魚沼地方の米生産販売会社と旅行サービス会社が、台湾からの田植えツアーを企画し、オーナーを募ったところ、17人の台湾人オーナーが誕生した。日本人を対象とせず、台湾に照準を絞ってオーナーを募る取り組みは全国的にも珍しいとみられる。その狙いはー。

5月21日、台湾から羽田空港を経由し、バスで新潟県魚沼市に入ったツアー参加者21人は長ぐつ姿でコシヒカリの苗を植えた。水田の広さは約500平方メートル。名峰の八海山などを望む風光明媚な場所にある。

参加者の一人、台北市内で企画会社を経営する鄭淑娥（テイ・シュクガ）さん（52）は「水がきれいだし、米もおいしい。田舎を体験できるツアーはとてもおもしろい」と喜んだ。

鄭さんを含めた17人が1口＝約9千台湾元（約4万円）の年会費を払い、オーナーになった。今秋の収穫後、1口当たり10キログラムの魚沼産コシヒカリが台湾の自宅に届けられる。

田植え体験をしながら、魚沼地方などを4泊5日で巡るツアー。オーナーになるための会費などを含む費用は1人当たり30万円ほど。参加者は経営者など富裕層が中心だという。

今回が初めてとなるこのツアーは、旅行サービス会社「ライメックス十日町」（十日町市）と魚沼産コシヒカリの生産販売会社「越里（えつり）」（魚沼市）が、台湾の旅行会社「瑞獅（ズイシ）旅行」（台北市）に企画を持ち込み実現した。

越里の阿部薫社長（34）は、台湾に照準を絞った理由について「台湾の富裕層が持つ独自の贈答文化に目を付けた」と話す。台湾では希少なものを人に贈ることがステータスになっている。日本を代表するブランド米を作る水田のオーナーになり、収穫した米を知人に贈ることが台湾の富裕層に受けるとみている。

今秋には台湾からの稲刈りツアーも行い、オーナーをさらに増やす計画だ。阿部社長は「5年後に台湾人オーナーを最大100人にしたい」としている。

越里は今夏、台北市に魚沼産コシヒカリを使ったおにぎりと、新潟の名産品のささ団子を売る店をオープンさせる予定。「台北市で今年2月、魚沼産コシヒカリを使ったおにぎりを70台湾元（約300円）で試験販売したところ、1日当たり約230個と想定以上に売れた」（同社）ためだ。

阿部社長は「台北市の店では魚沼地方の映像も放映してインバウンド（外国人観光客）の誘致を推進するとともに、魚沼産コシヒカリの認知度をアップさせて台湾人オーナーをさらに増やす。農業と経済の好循環を生み出せれば」と話す。

今回のツアーを販売した瑞獅旅行の羅敏儀（ラウ・ミンリー）社長（50）も「今回を出発点に新潟の四季を楽しむツアーに拡大させていきたい」と意気込んでいる。（本田賢一）

海外向けに田植えツアーを企画し、オーナーを募る手法は佐賀県武雄市が平成29年から実施していたが、新型コロナウイルスの影響で終わってしまった。同市は、シンガポールからの田植え体験ツアーでブランド米「さがびより」のオーナーを募っていた。

新潟県魚沼市 新潟県南部に位置し、東は福島県、南は群馬県と隣接する。積雪量は3メートルを超え、県内でも屈指の豪雪地帯。清涼な雪解け水と豊かな自然が、国内有数のブランド米、魚沼産コシヒカリを育てている。上越新幹線で東京駅から最寄りの浦佐駅まで約1時間半。

（2023/06/03 産経新聞）

体験型ツアーは様々企画されているが、その一つとして田畑の有効活用につながるのはいいアイデアだと思う。日本の食・文化に価値や魅力を感じてやってくる海外客に向けてのサービスはこれからより一層求められるだろうし力を入れて取り組むべきだが、それは日本に魅力があることが前提だ。世界情勢、国内の人口減少・超高齢化社会など悩ましい問題は多数あるが、かといって海外頼みになるのも違うと思うし、魅力を失わないためにも日本の産業の発展を止めるわけにはいかないとこの記事を読んでつくづく感じた。