

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ローソンから代替卵使用と卵使用の2種類のサンドイッチ食べ比べ新商品」
- 2) 「ファミマ、“食の寄付拠点”4割増 3000店で未開封品回収、ロス削減」
- 3) 「ファミマ、テスラ製EV用急速充電設備 国内コンビニ初の設置」

---

## 1) 「ローソンから代替卵使用と卵使用の2種類のサンドイッチ食べ比べ新商品」

ローソンは、代替卵を使用したサンドイッチと鶏卵を使用したサンドイッチの2種類のサンドイッチをセットにした「食べ比べ！2種のスクランブルサンド」を7月4日から関東甲信越エリアで販売していく。

鳥インフルエンザ感染拡大による鶏卵の供給不安が開発の背景。

6月30日発表したローソンの清瀬智加ベーカーリー・デザート部シニアマーチャンダイザーは「鶏卵の供給不足が契機ではあるが、ただの代替卵として商品を発売するのではなく、鶏卵不足から掘り下げて、世界中で伸びているプラントベースフードの要素をお客様にお伝えできると考えた」と語る。

プラントベースフード市場は国内外で拡大傾向にあり、ローソンでも大豆ミートを使用した商品を発売しているものの、商品開発や定着化には苦戦しているという。

今回、“食べ比べ”にした狙いは、プラントベースフードのトライアル促進にある。

「プラントベースフードはおいしさのイメージとマッチしていないという点で広がりにくくなっているというところを考えると、まずはハードルを下げたいと考えた。代替卵の味わいに少しでも興味を持っていただけるように“食べ比べ”にした」と説明する。

さらなるプラントベースフード商品も予定。

「この商品をきっかけに、今後は違う商品でプラントベースフードを提供していくことを考えている」と意欲をのぞかせる。

“食べ比べ”の狙いは、プラントベースフードのトライアル促進にある

(2023/07/02 食品新聞)

同じ価格であれば未知の代替品にはなかなか手を出しにくく馴染みの商品を選ぶと思うが、このように一つの商品の中に2種類入っていると、反対に「食べてみたい」と思う人が多いのではないかと。メーカーがプラントフードに力を入れる一方、消費者側の浸透スピードは緩やかだが、身近なコンビニでこうした取り組みがあれば目にする機会も増えずに広まっていくと思う。いろいろな商品でお試しできるようになればありがたい。

---

## 2) 「ファミマ、“食の寄付拠点”4割増 3000店で未開封品回収、ロス削減」

ファミリーマートは未開封の食料品を寄付用に持ち寄ってもらう「フードドライブ」の実施店を現在から4割増やす。店内に専用の回収ボックスを設置。捨ててしまう可能性があった食品を生かすことで食品ロスの削減を進める。貧困家庭の支援にもつながる取り組みとして、2023年度に3000店規模まで拡大する計画だ。

「ファミマフードドライブ」は20年末に愛知県の加盟店が自主的に始めた取り組みだ。この動きに対してファミマの本部が賛同し、加盟店に呼びかける形で21年春から全国で

行っている。足元で実施する店舗数は約2200に上る。6月に沖縄県でも始まった。沖縄県が加わったことで、47都道府県全てでフードドライブを実施することになった。

この取り組みでは店内に専用の箱を置き、家庭で余ったレトルト食品や缶詰、カップ麺、調味料などを持ち寄ってもらう。回収する食品は常温で保存できることが必要。未開封で賞味期限まで2カ月以上あることも条件としている。

ファミマは専用の箱を置く店と、取り組みに協力してくれるNPO法人のマッチングを行う。協力パートナーとなったNPO法人や社会福祉協議会は月1、2回、各地域の店舗に集まった食品を回収する。その後、支援の必要な貧困家庭などに届ける仕組みだ。

現在、ファミマが連携するNPO法人といった団体数は350を超える。フードドライブにより、21年4月から23年2月に全国で集まった食品は累計約92トンに達し、茶わん1杯のご飯の量を約150グラムとすると、約92トンは約61万杯分のご飯に当たるという。

47都道府県別にみると、実施店舗が一番多いエリアは東海地区の620店（12日時点）。関東や関西エリアを上回る。ファミマは23年度中に約3000店まで実施店を増やす計画。国内の店舗数（約1万6500店）に占める割合は2割程度にとどまるが、地域の加盟店の理解を得ながら実施店舗を拡大する。

ファミマがフードドライブに力を入れるのはサステナビリティ（持続可能性）の推進につながるためだ。社内でサステナビリティ推進部を束ねる岩崎浩執行役員は「社会貢献をしたくても手法が分からないと話す消費者は少なくない」と説明する。フードドライブについてはファミマの近隣店舗に食べきれない食品を届けるだけで、食品ロスの削減に貢献できる。店舗側も大きな負担はかからず、気軽に社会問題の解決に取り組むことが可能だ。

少子化や競合他社との競争が続くなか、生き残りを図るためには地域に根付いた店づくりが欠かせない。店舗を使った地域の子どもらとの交流イベントを開いているが、食品ロスの削減や貧しい家庭の支援につながるフードドライブにも力を注ぐ考えだ。こうした取り組みは店舗スタッフの士気を高める効果も期待されており、持続可能な経営を促す役割もありそうだ。

（2023/06/30 日経流通新聞）

フードドライブの取り組みが広がっているものの、身近な店舗でこうした取り組みをしているところをあまり見かけない。都市部と郊外、直営とFCの違いなどもあるのかもしれないが、近隣店舗で始まれば利用したいと思う。ただ、近頃飲食店での迷惑行為が相次いだようにイタズラや事件が発生する可能性も少なくない。事業者を守る法改正なども進められるようだが、有意義な取り組みであるのだから正しく活用されることを願いたい。

---

### 3) 「ファミマ、テスラ製EV用急速充電設備 国内コンビニ初の設置」

ファミリーマートは6月29日、テスラ製EV用急速充電設備（スーパーチャージャー）をこの日の13時から、ファミリーマート所沢インター店（埼玉県所沢市）で運用開始したことを明らかにした。

このほどTesla Motors Japan合同会社（本社：東京都港区）と「スーパーチャージャー・ステーション設置に関する基本合意書」を締結した。

同設備の設置は、国内コンビニエンスストア初となる。顧客接点の拡大と顧客のさらなる利便性向上が目的。

同設備はプラグを差し込むだけで自動的に充電され約15分間で最大275km相当分を充電できる。5月末時点で全国70箇所に設置されている。

一方、ファミリーマートは2010年から地域のインフラ拠点として店舗への急速充電器の設置を進めている。現在、全国約600店に設置され、この数は流通・小売業界No.1という。利用料金は充電出力によって異なり1分あたり25～140円。

「今後、スーパーチャージャーの設置拡大のみならず、テスラとのタッチポイントとしてファミリーマート店舗駐車場を活用した、試乗会など幅広いイベントも企画していく」（ファミリーマート）という。  
(2023/07/02 食品新聞)

普及が進むEVだが、インフラ環境はまだまだ拡充が必要な状況だ。そうした中でステーションがあることは出かける先・店を選ぶ理由にもなり、来店動機を作るツールとなる。コストや駐車場の広さなど導入には様々なハードルがあると思うが、情報収集を進めていきたいと思う。