隔日刊
食品新聞
発行所　食品新聞社
https://www.shokuhin.net/
大阪市北区西天満5－10－17
郵便番号　530－0047
電話　06（6361）4972㈹
東京都中央区入船1－9－8
郵便番号　104－0042
電話　03（3552）3756－4031
名古屋市中区丸の内2－10－11
リプラ丸の内6　305号
郵便番号　460－0002
電話　052（221）5391㈹
（支　局）広島・福岡
© 食品新聞社 2020
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

レジ袋有料義務化

業態間で異なる事情

温度差抱えスタート

小売店などでの会計時に、無料で提供されてきたプラスチック製買物袋（レジ袋）。容器包装リサイクル法の省令改正に伴い、1日から原則有料化される。先行しているスーパー各社ではすでに有料化に踏み切っている社も多い一方、「無料」が当たり前だったコンビニや外食でも手探りでの取り組みが始まった。

「1枚3円」で大手足並み
オペ煩雑化に懸念

無料配布中止の実験を千葉県内の2店舗で開始。今年2月には全国の直営約100店に拡大し、6月から全店で有料化するなど他社よりも先行してきた。6月のレジ袋辞退率は約70％となり、7月以降は75％を目指すとしている。

そうした中、課題となりそうなのが現場でのオペレーションだ。従来は顧客から辞退の申し出がない限り、会計後の商品は従業員が無断でレジ袋に詰めるのが標準の流れだった。

だが、有料化後は「レジ袋の必要有無の確認および有料の案内と、お客さまの了承をいただくことを（加盟店への）推奨オペレーションとしている」（ファミリーマート広報）、「（袋の要・不要を）都度確認することを推奨している」（ローソン広報）など、会計のたびに「レジ袋は有料ですがいりますか」と尋ねることが求められる。店・客の双方にとって煩雑さは増す。

さらにスーパーのように袋詰め用のサッカー台がないコンビニでは、顧客がマイバッグに商品を詰めるのにも会計時と同じレジカウンターを使うことになる。客が袋の取り出しや大量購入した商品の袋詰めに時間を取られ、とりわけ混雑時には会計待ちの時間に影響を与える可能性もある。現場から吸い上げた課題を一つ一つ解決しながら、今後、オペレーションを最適化していくほかなさそうだ。

レジ袋の有料化に伴い各社も店頭で告知

また、ミニストップでは、昨年6月からレジ袋辞退率は約70％となり、7月以降は75％を目指すとしている。

そうした中、課題となりそうなのが現場でのオペレーションだ。従来は顧客から辞退の申し出がない限り、会計後の商品は従業員が無断でレジ袋に詰めるのが標準の流れだった。

だが、有料化後は「レジ袋の必要有無の確認および有料の案内と、お客さまの了承をいただくことを（加盟店への）推奨オペレーションとしている」（ファミリーマート広報）、「（袋の要・不要を）都度確認することを推奨している」（ローソン広報）など、会計のたびに「レジ袋は有料ですがいりますか」と尋ねることが求められる。店・客の双方にとって煩雑さは増す。

さらにスーパーのように袋詰め用のサッカー台がないコンビニでは、顧客がマイバッグに商品を詰めるのにも会計時と同じレジカウンターを使うことになる。客が袋の取り出しや大量購入した商品の袋詰めに時間を取られ、とりわけ混雑時には会計待ちの時間に影響を与える可能性もある。現場から吸い上げた課題を一つ一つ解決しながら、今後、オペレーションを最適化していくほかなさそうだ。

有料化は歓迎
“例外”に注文も

コンビニ

「立ち寄り型」の利用が多い業態の特性上、マイバッグを持参する顧客が少ないコンビニ業界。環境配慮の施策が進む中でも、利便性の観点から負の影響が大きいレジ袋有料化は最後の砦だった。

日本フランチャイズチェーン協会は、コンビニにおけるレジ袋辞退率を20年度までに30％以上とする目標を掲げてきたが、この10年ほど25％前後で低迷している。12年以降はむしろ漸減傾向が続く。有料化によって顧客の意識変化を促せるかがカギだ。

同協会では、法律上は有料化対象とならない生分解性プラ製レジ袋やバイオマス素材25％以上配合のレジ袋も含めて、1枚3円前後とするコンビニ向けの指針を策定。セブン-イレブンは特大サイズのみ5円、それ以下の4サイズは一律3円としたのをはじめ、大手各社ではおおむねこの指針に沿って足並みを揃えている。

一方、北海道を基盤とするセイコーマートではバイオマス30％配合のレジ袋に切り替え、新型コロナ対応を理由に無料提供を継続。有料化の時期や価格は検討するとしながらも、大手の対応とは一線を画した。

スーパー

レジ袋の無料配布中止、マイバッグ持参の動きが広がるスーパー業界。これまで「レジ袋無料配布中止の法制化」を要望してきたこともあり、有料化の義務化には歓迎の立場だ。

日本チェーンストア協会では1995年以降、レジ袋削減キャンペーンを数次にわたり実施してきたが、今年3月のレジ袋辞退率は57％（同協会調べ）にとどまる。自主的な取り組みだけでは限界があっただけに、義務化による辞退率の向上に期待する。

ただ、課題もある。今回、有料化の対象となるのはプラ製だが、リユース可能な厚手のもの、生分解性プラ配合率100％のもの、バイオマス素材の配合率25％以上のレジ袋は対象外。同協会では「消費者の混乱を避け、国民の価値観やライフスタイルの変革を促すよう、すべてのプラスチック製買物袋を有料義務化の対象とする」ことを求めている。

意識変化を促せるか

レジ袋有料化に向けたポイントは、大きな背景となったのが、環境への脅威として近年クローズアップされている海洋プラスチック問題だ。

ただ環境省による16年の調査では、国内の海岸に漂着したプラごみのうち、レジ袋が占める割合は2％程度とされる。

また無料で配布されるレジ袋は、家庭でごみを出す際に再利用されることが多い。有料化に伴い店頭でのレジ袋配布が減れば、ごみを出すために別途購入したポリ袋の使用量が増えるだろう。

今回の取り組みだけでは、プラごみの排出抑制に劇的な効果は期待できないかもしれない。それでも、PETボトルをはじめとしたプラ容器に比べて着手しやすいレジ袋の削減は、社会全体で取り組むべき環境課題解決への第一歩としての意味がある。これまで無料で入手できたレジ袋という原則有料化の対象だ。ただスーパーなどと異なり、汁気が多いメニューをはじめとしてマイバッグで持ち運ぶのには適さない商品も多い。店内飲食と持ち帰りとで消費税率が異なるなど処理が煩雑になることもあり、レジ袋の有料化には障壁が高い。

またコロナ後の環境変化から、従来は店内飲食のみだったチェーンでもテイクアウト販売が急増している。緊急事態宣言の解除後も客足の戻りが鈍い外食業界では、この機運に水を差したくない思惑もある。

業界大手のマクドナルド、吉野家、ロイヤルホスト、くら寿司などがバイオマス素材のレジ袋に切り替えて有料化を回避する方針で、他社も多くはこれに追随するものとみられる。ただ無料提供を維続する場合も、バイオマス袋導入によるコストアップ分は自社負担となる。

また中小・個人店もテイクアウト拡大を進めているが、「本体価格＋袋代」の一体価格表示の場合でも、客が袋を辞退した場合はレジ袋分を除いた金額となる。軽減税率の煩雑さに加え、オーダー時に客に確認する必要があることや、1円、5円硬貨が使えない券売機が大半であることから、多くの店が対応に苦慮。混乱も予想される。

名のごみ袋が有料となることで、ごみ排出を抑えるモチベーションにもなる。

人々の意識を少しでも変えられたときにこそ、今回の施策の真価が現れると言えそうだ。

障壁高く無料継続
増す負担　対応苦慮

外食

FF業態を中心とした外食店で提供されている持ち帰り用のレジ袋も、

逆光線

新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、ややもすれば忘れがちなのが地震だ。4月以降、全国のあちこちで多発している。コロナ収束の見通しがつかない今、第2波も懸念されており、その上大型地震に襲われれば、その影響は計り知れない▼最近は地震が起こると、ミネラルウォーターとともにマスクが売れるらしい。最悪の場合、地震の規模によっては避難所生活も覚悟しなければならず、密集・密接を避けるためのスペースの確保や換気・衛生対策の徹底などとともに、マスク着用は最低条件と言えそうだ▼避難所でコロナ感染リスクが高まるのは必至。東京都は小中学校のほか、ホテルや旅館、商業施設の駐車場等を活用し、多くの避難先を確保せず、発熱等の症状がある人向けには専用スペースを設けるなど、災害時におけるコロナへの対応指針を策定。住民には、安全な場所に住む人は在宅避難を推奨。親戚・知人の家に事前に避難するなど方法も周知させるとのことを求めている▼天災は忘れた頃にやってくる。コロナ禍で地震が起こったときはどうすればいいか。日頃から備えと心構えを改め対策の徹底などとともに、

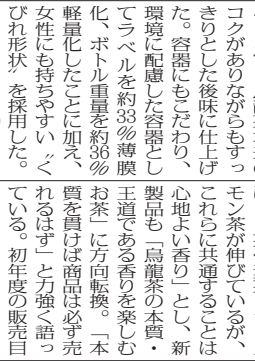
「烏龍茶」誕生から40年目の挑戦

「香りを楽しむお茶」に方向転換

伊藤園

無糖飲料の歴史を切り開いた伊藤園のウーロン茶飲料「烏龍茶」が誕生から40年を迎え、現代人の嗜好に合ったウーロン茶飲料に生まれ変わる。伊藤園は6日から、香りを重視したすっきり本格派タイプの「烏龍茶」（650㎖PETボトル・275㎖PETボトル）を新発売する。

カテゴリーにとらわれず、主に「香りを楽しむお茶」を訴求。新型コロナの影響で家飲みが増える中で、食事との相性を生かし、成長を続けている無糖紅茶からの需要流出も見込んでいる。


新製品「烏龍茶」

伊藤園の「缶烏龍茶」は、1980年に世界初の無糖茶飲料として開発された。今では無糖飲料全体に広がっているが、その出発点は伊藤園の「缶烏龍茶」だった。1981年当時の全飲料に占める無糖飲料の比率はわずか0・6％だったが、現在では49・9％に広がっており、その先駆けとなった。

順風満帆だったウーロン茶市場だが、無糖飲料で1994年をピークに減少。伊藤園の烏龍茶も苦戦を強いられてきた。その背景には「飲み飽きた」「おいしくない」などの声が多かった。

40周年を契機に今回発売する「烏龍茶」（既存のブラック烏龍茶も併売）は、原料茶葉に華やかで甘い香りが特徴の「色種（しきしゅ）」と、鮮やかな赤褐色の水色（すいしょく）にすっきりとした渋みが特徴の「水仙（すいせん）」を使用。茶葉の特徴を最大限に生かすため、おのおのに最適な抽出を行いバランスよくブレンドすることで、烏龍茶本来のコクがありながらもすっきりとした後味に仕上げた。容器にもこだわり、環境に配慮した容器としてラベルを約33％薄膜化、ボトル重量を約36％軽量化したことに加え、女性にも持ちやすい〝くびれ形状〟を採用した。

「これまでの40年は第1ステージとして無糖市場を築いてきたが、これからは先人の教えを受け継ぎながら第2ステージを築いていく」（内山修二マーケティング本部副本部長兼新ブランド育成グループブランドマネジャー）と語っている。

「最近は無糖茶の中でほうじ茶や麦茶、ジャスモン茶が伸びているが、これらに共通することは心地よい香り」とし、新製品も「烏龍茶の本質・王道である香りを楽しむお茶」に方向転換。「本質を貫けば商品は必ず売れるはず」と力強く語っている。初年度の販売目標は200万ケース（前年比125～130％）で、2年をかけて500万ケースを目指す。

内山副本部長（左）と新ブランド育成グループの谷口氏

きょうの主な内容
「オリゴ糖市場、健康意識向上で堅調」
（甘味料・オリゴ糖特集　6～8面）

永谷園のお茶づけ海苔

愛は食卓にある。kewpie

つぶして楽しい、自分でつくれるたまごサラダ。

袋の中には、ゆでたまごとマヨネーズ味のソース。食べる直前に袋の上からつぶしてつくるから、いつでも「つくりたて」のようなおいしさが楽しめます。お好みのたまごサラダをパンやサラダ、さまざまなメニューでどうぞ。

キューピーのたまご
つぶしてつくろう
たまごサラダ
https://www.kewpie.co.jp/tsubushite/