



●その3：フランスにて  
人が増えればゴミも増える

さすが石の文化は歴史の重さを感じさせます。建物の壁も、歩道も車道もみんな石造り。ところが気になることがひとつ。街中に灰皿が全く無い。愛煙家はみんな我慢しているのかと思いきや、信号を待ちながらあちこちでスパスパやっています。彼らは、歩み出すと同時に歩道と車道の間に、吸殻をポイポイ捨てています。日本では、特に最近の東京都では考えられない風景です。この街の車道と歩道の間には10cm程の隙間があり、夜中になると大量の水が



観光客から見ると  
東京も同じようかも？

わき上がり、街中に散らかっている吸殻やゴミを全て洗い流し、吸い込んでしまうそうです。恐れ入りました。そういえば中世のバリの建物には今言うトイレが無く、人々は窓から汚物を捨てていた、なんて事を聞いたことがありますが、意識は中世のままという事でしょうか。流されたゴミがその後どんな運命を辿るのかについては、確認できずに帰りましたが、未だに気になってなりません…。

Topics

データ収集から統合化へ  
容器包装のLCA

—第10回 中食・コンビニ容器包装研究会—

中食・コンビニ容器包装研究会は、5月24日に第10回の勉強会を開催しました。今回のテーマは「容器包装に関するLCA研究の現状と課題」で、講師は、政策化学研究所・主任研究員の元川浩司氏が務められました。

元川氏は、まず、LCAに関するイントロダクションとして、環境マネジメントにおけるLCAの位置付けについて解説。また、ライフサイクルフローの事例や、LCI (=ライフサイクルインベントリ) の事例を挙げながら、日本国内で現在取り組まれているLCAの実践についても言及されました。

同氏はこの中で、「現在、日本国内でのLCA実践は、LCAのデータ収集を行うLCIの段階に留まっており、今後はこれを統合評価していくLCIA (=ライフサイクルインパクトアセスメント) の段階に持っていくことが重要」と示唆。さらに、LCIで収集したデータを分類、指標化した後、統合化することで製品がシステム環境に与える影響を評価するLCIAの考え方についての見解を示されました。

続いて、LCAをめぐる現在の状況として、LCAプロジェ



クトの概要説明、LCAソフトウェアの紹介を行うとともに、2002年6月から本格運用が開始された環境ラベル「エコリーフ環境ラベル」についても取得例を踏まえながら紹介。同ラベルは、食品容器では現在、飲料用アルミ缶、飲料用紙製容器で取得されており、同氏は、今後も各メーカーでの取得が進むものと推測。

さらに、容器包装のLCA研究として、ドイツの例を紹介。ドイツでは、環境庁が、飲料容器に関してリターナブル容器保護の政策を堅持しており、それに対しては科学的な根拠が求められていて、同氏は、APME (ヨーロッパプラスチック生産者協会) が示した「プラスチック製容器包装のエコエフィシエンスの結果」を踏まえながら、ドイツの環境庁が展開した容器包装に関するLCA施策の見解について報告されました。

●中食・コンビニ容器包装研究会  
URL: <http://www.foodscore.com/naka-cvs/>

ギンポーパック通信 (ジーズ) Vol. 17  
●発行 株式会社ギンポーパック  
TEL. 03-3866-1101 (代) URL: <http://www.gnpack.co.jp>  
●編集・制作 フーズコア (Foods CORE)  
TEL. 03-5649-2081 URL: <http://www.foodscore.com>  
●発行年月日 2005年6月15日



ジーズ  
Vol.17

contents

- 包装の新時代  
生分解性プラスチック
- ハイブリッド研究会レポート  
感じのいい店をつくるということ
- 食品の安全性とトレーサビリティ (No.8)  
食品の安全性への配慮
- COLUM  
食べ物の4~5割、捨てられゴミに
- 情報BOX  
海外情報/Topics

包装の新時代

生分解性プラスチック  
植物から生まれたポリ乳酸樹脂

環境循環型社会の形成は、21世紀を迎えた今日の最重要課題です。

石油資源の消費量削減、地球温暖化への対応、廃棄物の減量、循環型社会の形成というテーマは、環境意識の向上と相まって、私たちにとって重要なテーマとなっております。2000年6月より「循環型社会基本法\*」が施行され、企業、個人共々環境に対する義務を負う時代になりました。

\*この法律を基本的枠組みとした、容器包装リサイクル法、家電リサイクル法、食品リサイクル法、建設リサイクル法、自動車リサイクル法など制定、改正)

生分解性プラスチックは循環型社会への取り組みのために、今、最も期待されている素材です。

様々な経済活動、日常生活において、廃棄物等の発生の抑制、有用な廃棄物の再利用、適正な廃棄物処理等、天然資源の消費を抑制し、環境への負荷をできる限り低減する取り組みが要求されています。このような社会情勢の中で近年盛んに「バイオマス(再生可能な、生物由来の有機性資源で化石資源を除いたもの)」の利活用が検討されております。

生分解プラスチックは「通常のプラスチックと同じ様に使え、使用後は自然界の微生物により、環境に悪影響を与えずに水と炭酸ガスに分解し自然に還る」植物から生まれた素材です。

生分解性プラスチック(ポリ乳酸樹脂)による、容器の製品化を開始いたしました。

ギンポーパックは、非木材素材「ケナフ」等、環境にやさしい素材を利用した容器開発にいち早く取り組んでまいりました。そして、循環型社会への取組みの一環として、「ポリ乳酸樹脂\*」を使用した容器成型・生産を開始、販売いたします。

環境への取組みをご検討されている皆様に、ご提案いたします。

\*ポリ乳酸 (PLA=Poly Lactic Acid) 樹脂とは  
ポリ乳酸樹脂は、コーンやイモ類、ビート等の植物、いわゆる再生可能資源より得られる乳酸を原料としています。植物由来原料の為、焼却時にダイオキシン等の有害物質が放出されることがありません。また土中に埋めれば水と炭酸ガスに分解し廃棄物のコンポスト化が可能となります。





# 感じのいい店をつくるということ ～ホスピタリティの重要性～

講師 ● 松坂 健

西武文理大学サービス経営学部教授

最近、「ホスピタリティ」という言葉を耳にされる機会が多いのではないのでしょうか？国語辞典（三省堂版）によれば、「訪問者を丁重にもてなす」とあります。これまで、「より良いものを、より安く」この言葉がサービス業の金科玉条とされてきました。しかし今や、商品の価値だけでは善し悪しを判断されない時代になってきました。そこに登場しつつあるのがこのホスピタリティです。講師の松坂先生は外食産業と宿泊産業の世界を第一線ジャーナリストの立場で見守り続けてきた経緯から、これからのサービス業にとって重要なのは、単純だが「ホスピタリティ＝人をもてなす」という経験価値ビジネスへの転換が急務と指摘されています。（2005年5月17日 第250回ハイブリッド研究会より）

## 記憶の残るのは “人”にまつわる出来事

同じ条件で同じものを提供しても人が集まる店とそうでない店があるのはなぜでしょう？一言でいえばそれは“感じのいい店＝感じのいい人がある”ということ。どんなに内装が凝っていて造りは立派でも、そこに働く従業員の対応が悪ければお客は“感じの悪い店”という判断をくだします。

POS（ポイントオブサービス…その場その場におけるサービス）される瞬間の時点における人と人との関係性、お客と従業員のあり方そのものが感じのいい、悪いを決めてしまうのです。

こうしてみるとPOSが非常に重要な意味をなしているといえます。そこから新しいビジネスの考え方の構築ができないかといくつかキーワードを捜してきましたが、そのひとつが「ホスピタリティ」という言葉になるのではないかと思います。

## サービスと ホスピタリティの違い

サービスとは業務、お客さまから代金を頂くために必要な最小限のアクションと考えられます。例えばお客さまのテーブルにグラスを置く。ここまでは業務、ここからアイコンタクトして20センチお客さまの前に移動してご挨拶する。これが“おもてなし”です。



人は味とか内装、店名など憶えていません。しかし、接客に関しては克明に憶えているものです。人にまつわる出来事、人が人に示された好意については、永く記憶に留り、いい印象として残るのです。リピータを作っていくとか、より深いファンを作っていくにはこの経験価値、人と人が結びあうという経験を活かしていくしかないので、商品を売りながら接客を含め、その周りのすべてを売っているんだと理解しないと、これからお客さまには評価されないんじゃないでしょうか。飢餓感のない現代においては、モノを売るには胃袋だけではなく感情に訴える、胸いっぱいさせる部分がないと愛される理由作りになりません。

製品のクオリティとプライスだけではモノは決まりません。飽食時代を過ぎて胸いっぱいのものを売っていかうと思えば、クオリティとプライスはもちろん大事ですが、それ以上にホスピタリティの部分がキメ手になっていくのではないのでしょうか。

たった20センチ自分からお客さまに近付くだけで“これは感じがいいな”といった価値を生み出すのです。

サービスとホスピタリティを使い分けようというのが私の主張なのです。ホスピタリティは個人技だし、当然即身だし、パーソナルだからマニュアル化できません。これをどうやれる体制を作るか、やれる人材を作るか、これが次の経営の大きな課題になるでしょう。

## 胸いっぱいにさせる 努力がキメ手

記憶というのは曖昧で、ほとんどの

●サービスとホスピタリティの概念（作成：松坂 健）

	サービス (Service)	ホスピタリティ (Hospitality)
定義	役務	おもてなし
性格	機能	性能
表現	手順・動作	態度・姿勢
	アクション (状況に応じて)	ビヘイビア (ひとに対して)
性質	いつでも・どこでも・誰にでも	この時・この場・この人だけ
発生する人間関係	垂直 (上下)	水平 (横)
	神→民 主人→召使い 客→従業員 組織としての社長→社員	従業員⇄客 チームとしての社長⇄社員 (茶道の) 亭主⇄客
マニュアル化	馴染む	馴染まない
価格との関わり	高価格ほどコンテンツ増	価格帯に関係なし
経済効果	客単価増に因る売上高創出	リピータ創出
教育	トレーニング (体育的)	コーチング (知育・徳育的)
相手への態度	理解	了解
本質	達成するもの	発見するもの

（ハイブリッド研究会）21世紀の食品産業の変化・進展を展望しようということで、食品産業に関心のある異業種の仲間が集まっています。食品関係の話題、メンバー各自が抱かえる問題点などを切り口にして、それぞれ違った角度から研究・討論しようというものです。ハイブリッド研究会の案内および過去の講演テーマについては、フーズコアのホームページ（URL <http://www.foodscore.com/hybrid/>）をご覧ください。

文 ● 金澤俊行（フーズコア 顧問）

# 食品の安全性への配慮

～食品表示が包装材に表示されるまで～

では、「冷凍食品の表示が包装材に表示されるまで食品の安全性について、どのような配慮をしながら作業が行われているか。」ということで、製品が生まれ、商品として消費者に届けられるまで行われる表示作業を説明しましょう。

通常、メーカーは、商品開発を行い、商品打診書を作成し販売先へ商品打診を行います。次に、打診の結果、商品取引が成立し、商品を販売することになります。

従って、最初に、メーカーは開発した製品を商品化して仕様書を作成します。次に、その商品仕様書の内容について、生産者と販売者は、商品取引が成立する前に商品の安全性について吟味を行います。すなわち、この段階で、商品仕様書の中に記載される原材料の履歴・安全性、製品の履歴・安全性、物流の履歴・安全性について双方で吟味し、検証し、確認し、合格したものが商品仕様契約書となります。最後に、両者間で商品仕様契約書を交わすことにより商品取引が成立します。商品仕様契約書は、商品の履歴書であり、消費者へ安全性を保障するものであり、追跡調査資料として重要なものです。

第9表 商品仕様書例

●商品仕様書(1) 商品・規格仕様

商品名	規格	入数・荷姿	JANコード	製造者	販売者	商品コード

●商品仕様書(2) 原材料仕様

原料商品名	一般名	仕入先名	産地・産地証明書	収穫時期	配合比
添加物名	添加物用途名	添加物配合比	添加物表示有無	アレルギー物質	遺伝子組み換え

商品仕様書は、商品の中身がわかるように構成されています。仕様書の形式は種々様々ですが、商品の規格、特徴、原料内容、製造工程、品質、包材規格、価格、期限表示、製造者、販売者等が記載されます。

通常、メーカーが作成する商品仕様書の内容例を第9表に示します。

●商品仕様書(3) 細菌検査・栄養分析・期限表示・包材の材質

①細菌検査

項目	基準値	検査結果	検査方法	検査場所
一般生菌数				
大腸菌群				
大腸菌				
黄色ブドウ球菌				
サルモネラ				
腸炎ビブリオ				

注：基準値は食品衛生法基準に従うが、メーカー基準、取引先基準がある。項目は、食品対象により食中毒菌種が増える。

②栄養分析 表示の有・無

エネルギー	たんぱく質	脂質	炭水化物	ナトリウム	食塩相当量
残留農薬検査の有・無		栽培管理証明の有・無		有機認証の有・無	

③期限表示

賞味期限	消費期限

④包材の材質

内装材質	外装材質

※商品仕様書(1)で、商品名と商品規格を確認する。消費者がその商品が何であるかわかりやすいように名前をつける。これで、商品の顔がわかりやすくなる。  
例えば、せむら西京漬、無うどん、かにクリームコロッケなど。  
※商品仕様書(2)で、原材料の履歴や安全性について調査し、確認する。  
(次号につづく)



# 食べ物の4～5割、捨てられゴミに ～全米で1兆円損失 大学調査～

アメリカで出回る食料のうち収穫から流通、食卓を通じて40～50%が無駄に捨てられ、経済損失は約1千億ドル（10兆7千億円）に及ぶ。アリゾナ大学応用人類研究所のティモシー・ジョーンズ博士がこんな調査・推計結果を公表した。

4人家族の一般家庭では1日約580グラムの食料が捨てられていた。賞味期限切れのバック、肉、缶詰、乳製品などのゴミを調べると、野菜が27%、穀類が20%、果物が16%、肉が11%を占めた。ゴミになる食料は1年に212キロ、約590ドル。全米の家庭に換算すると約430億5千万ドル（4兆6千億円）になった。

流通段階ではコンビニエンスストアで食料の26.33%、ファストフード店で9.55%、レストランで3.11%、スーパーで0.76%が捨てられていた。農場ではオレンジの29%が傷みなどから出荷までに捨てられる。ブロッコリーの19%、ニンジンの3%がゴミになっていた。

農水省が1月に発表した04年食品ロス統計調査によると、日本国内の食堂とレストランで食事の3.3%が食べ残しになっている。家庭を含めると約11兆円の食べ残しがあるとの政府試算もある。

(出典：朝日新聞(朝)／平成17年5月15日)