



东京深度观察

2021年2月号（总第2期）



【城市经济】

2020年第四季度东京都经济状况报告（下） 1

【科教文化】

时隔60年索尼将更改公司名称为“索尼集团” 7

三菱商事将退出越南煤炭火力项目永新3号 16

【城市建设】


关于减少食物浪费的“零排放东京战略” 21

【城市经济】

东京都经济状况报告（下）（2020年10月～12月期）

一、总结

由于新型冠状病毒的影响，在严峻的形势下经济疲软。



项目	上次（10月2日评判）	本次（1月3日评判）	与前期比较
整体判断	由于新型冠状病毒的影响，尽管形势严峻，但已停止下降并趋于平稳。	由于新型冠状病毒的影响，在严峻的形势下，呈下跌趋势，经济疲软。	

（注）2021年1月的经济形势分析是根据2020年10月至2021年1月当前的形势进行判断。

判断的要点：由于新型冠状病毒的影响，个人消费和生产活动呈下降趋势，就业形势也愈加严峻。

前景：关于前景，在采取措施防止疫情蔓延的同时，政府出台的各类政策的成效以及他国经济的改善下，期待经济形势将有所好转。但是，必须注意疫情蔓延对当地经济的影响。

[各个项目的判断]

项目	上次（10月2日评判）	本次（1月3日评判）	与前期比较
个人消费	尽管新型冠状病毒的影响仍然存在。但已停止下降并趋于平稳。	由于新型冠状病毒的影响，当前呈下降趋势。	
生产活动	尽管新型冠状病毒的影响仍然存在，但已停止下降并保持平稳。	由于新型冠状病毒的影响，当前呈下降趋势。	

制造业	由于新型冠状病毒的影响，呈下降趋势	尽管新型冠状病毒的影响仍然存在，但正在恢复。	
非制造业	尽管新型冠状病毒的影响仍然存在，但已停止下降并保持平稳。	由于新型冠状病毒的影响，当前呈下降趋势。	
就业情况	由于新型冠状病毒的影响，呈下降趋势	由于新型冠状病毒的影响，呈下降趋势	
设备投资	预计2020年会增加	预计2020年会减少	
企业收益	预计2020年收益下降	预计2020年收益下降	
企业经济状况	当前情况的判断是“降序”超宽减小了	对当前形势的判断转向“上升”	
房屋建设	比上一年增加	低于上一年	

二、各个项目细节

1. 个人消费“由于新型冠状病毒的影响，当前呈下降趋势”

尽管超市和大型家用电器专卖店的销售额均高于上一年，但百货商店和便利店的销售均低于上一年。由于新冠疫情的影响，食品服务业和住宿业处于困境。因此，由于新冠疫情的影响，个人消费正在减弱。

2. 工业活动 “由于新型冠状病毒的影响，当前呈下降趋势”

随着运输机械、通用·生产·商用机械产量的增加，制造业正在慢慢恢复。在非制造业中，由于新冠的影响，企业相关服务业和信息通信业保持平稳，但当下与生活娱乐相关的服务业正在减弱。因此，由于新冠疫情的影响，工业活动呈不断下降趋势。

3. 就业情况 “由于新型冠状病毒的影响，当前呈下降趋势”

由于新的冠状病毒感染的影响，除了有效求人倍率在下降以外，失业率正在上升，就业情况正在恶化。

4. 设备投资 “预计2020年会减少”（所有规模和所有行业），“企业商业前景调查” 2020年10月-12月期

预计2020年的设备投资计划在制造业中将比上年下降5.2%，非制造业中将下降5.2%，在所有行业中将下降5.2%。

5. 企业收益 “2020年利润将下降”（所有规模和所有行业），“企业商业前景调查” 2020年10月-12月期

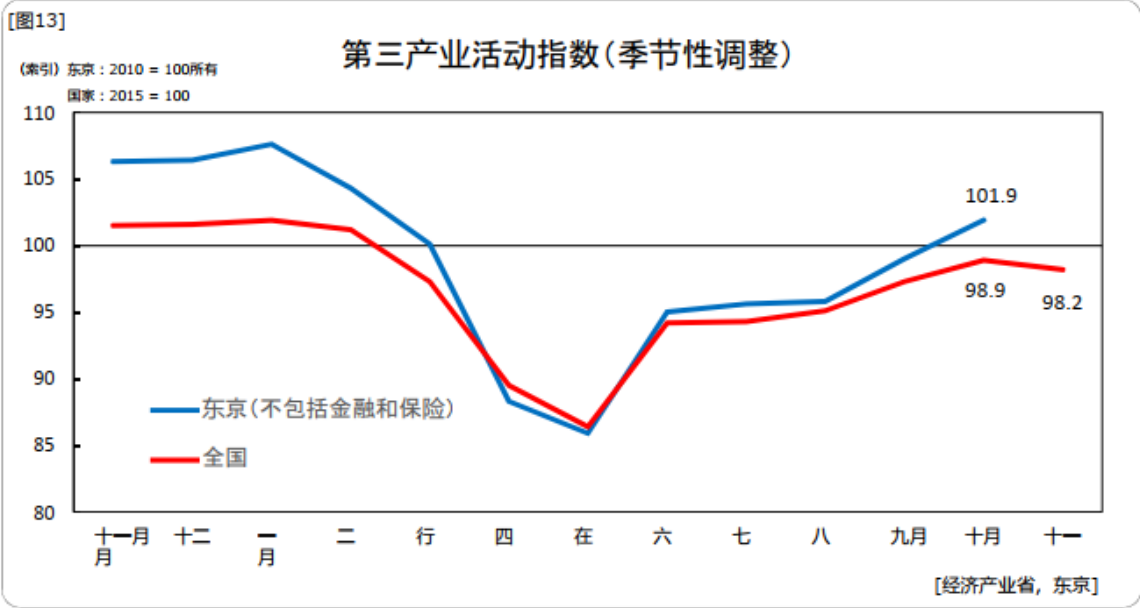
预计2020年（除“电力，天然气和自来水”，“金融和保险业”）制造业企业收益将比去年下降31.8%，非制造业中将下降25.1%。预计下降27.0%。从规模上看，所有大型，中型和中小型企业利润都将下降。

6. 企业景气状况“当前形势的判断为”上升”（所有规模和所有行业），“企业商业前景调查” 2020年10月-12月期

企业景气调查指数BSI转变为“上升”。预计前景将保持在“上升”之上。经济总体状况的前景

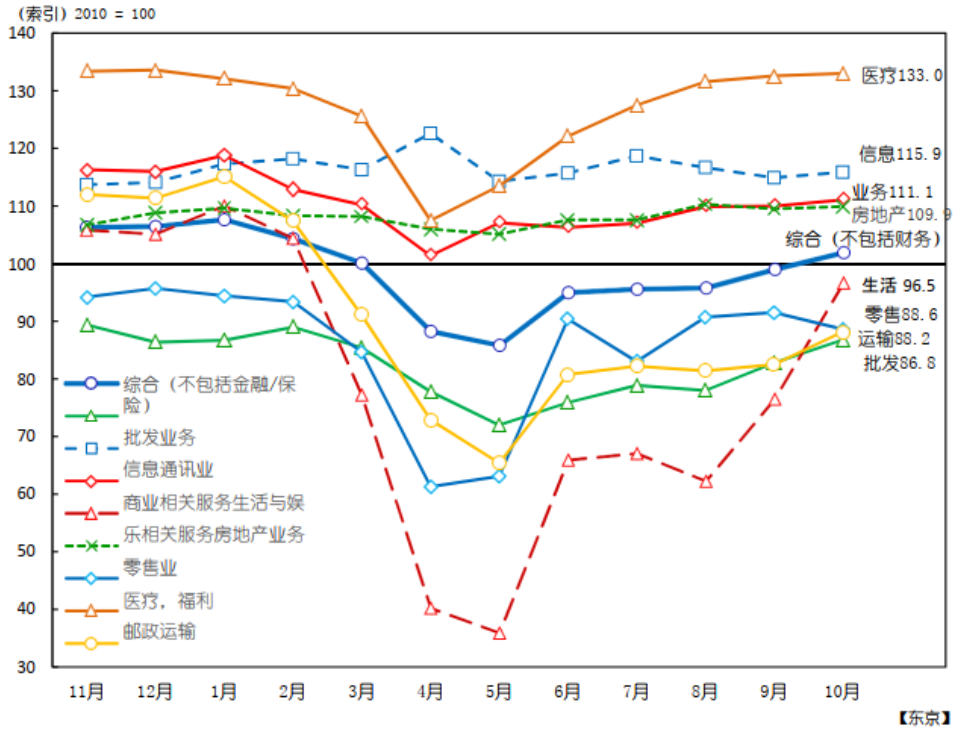
7. 住宅建设“低于上年”

从最近新开工房屋数量的变化来看，自有房屋，出租房屋和公寓均低于上一年的水平。



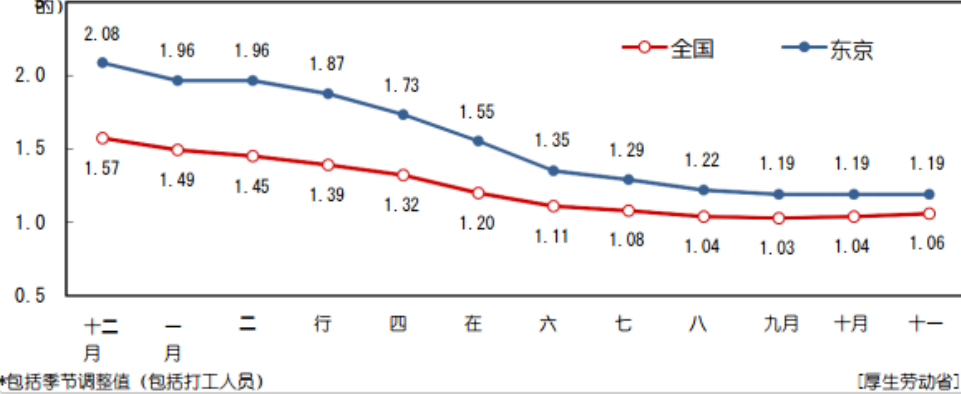
[图14]

东京第三产业活动指数 (按行业/季节调整值)



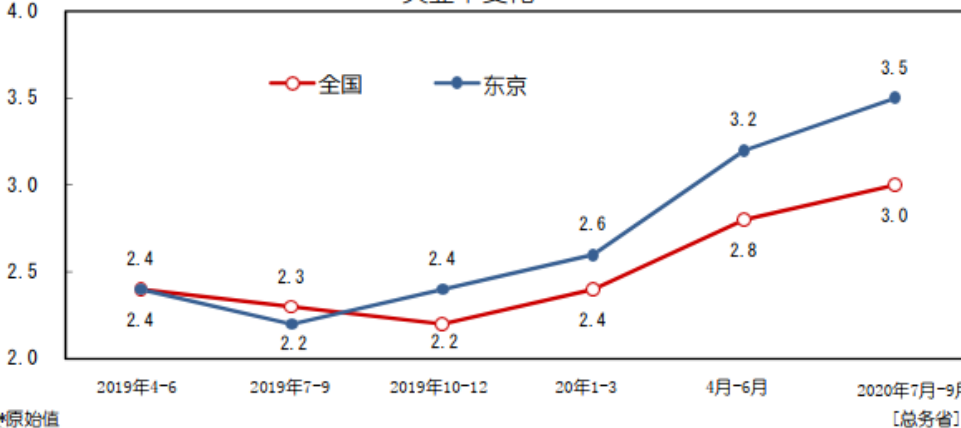
[图15]

有效招聘倍数的变化

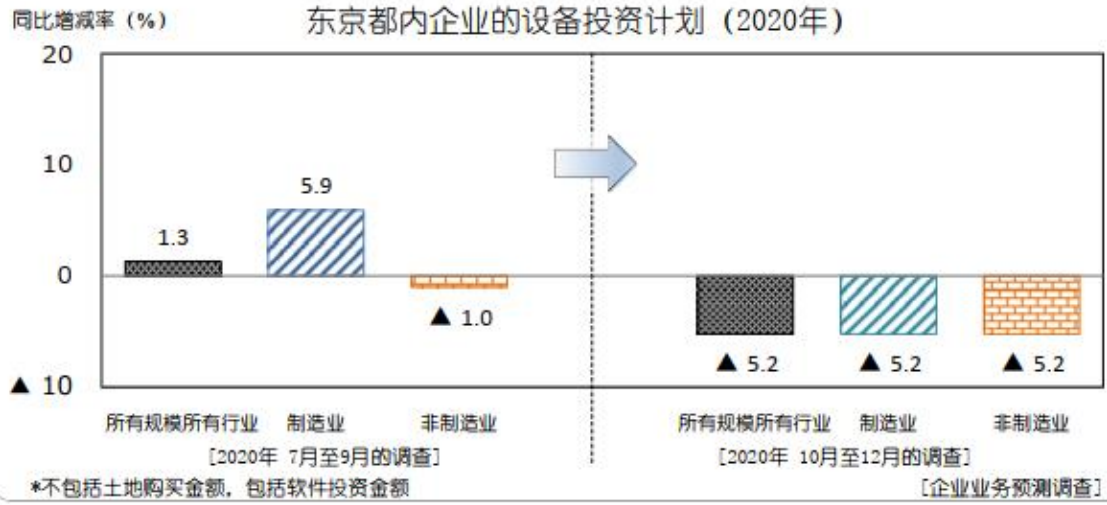


[图16]

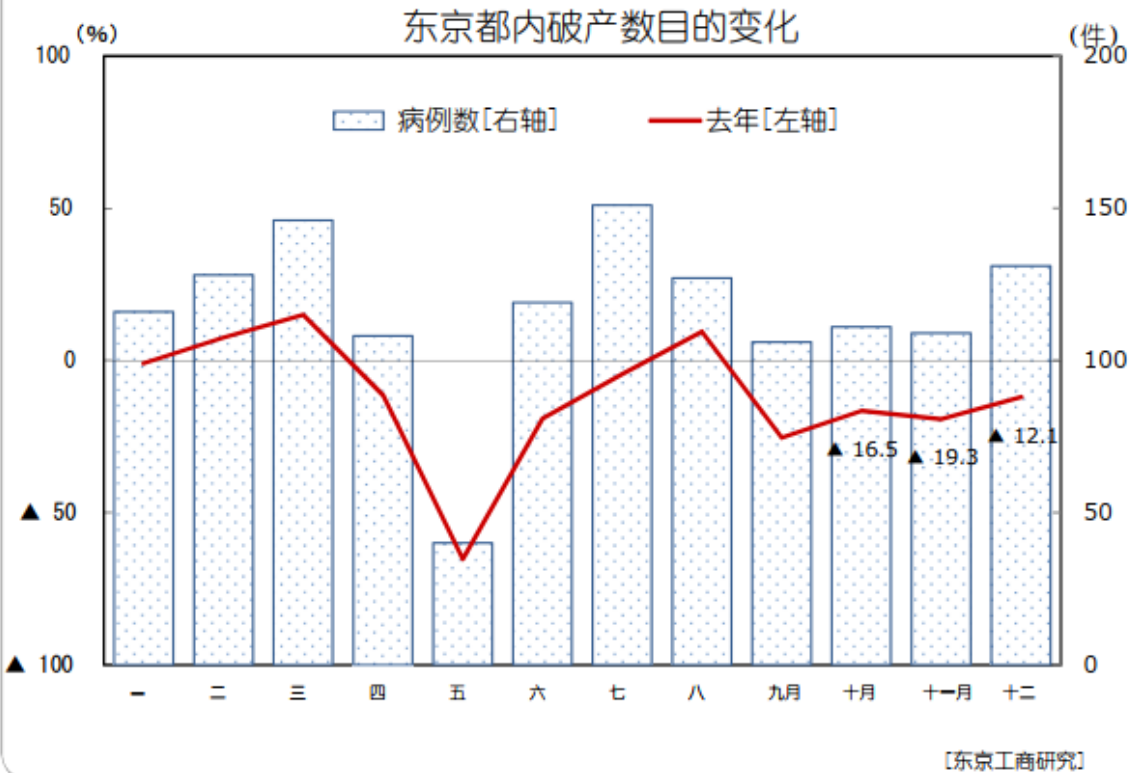
失业率变化



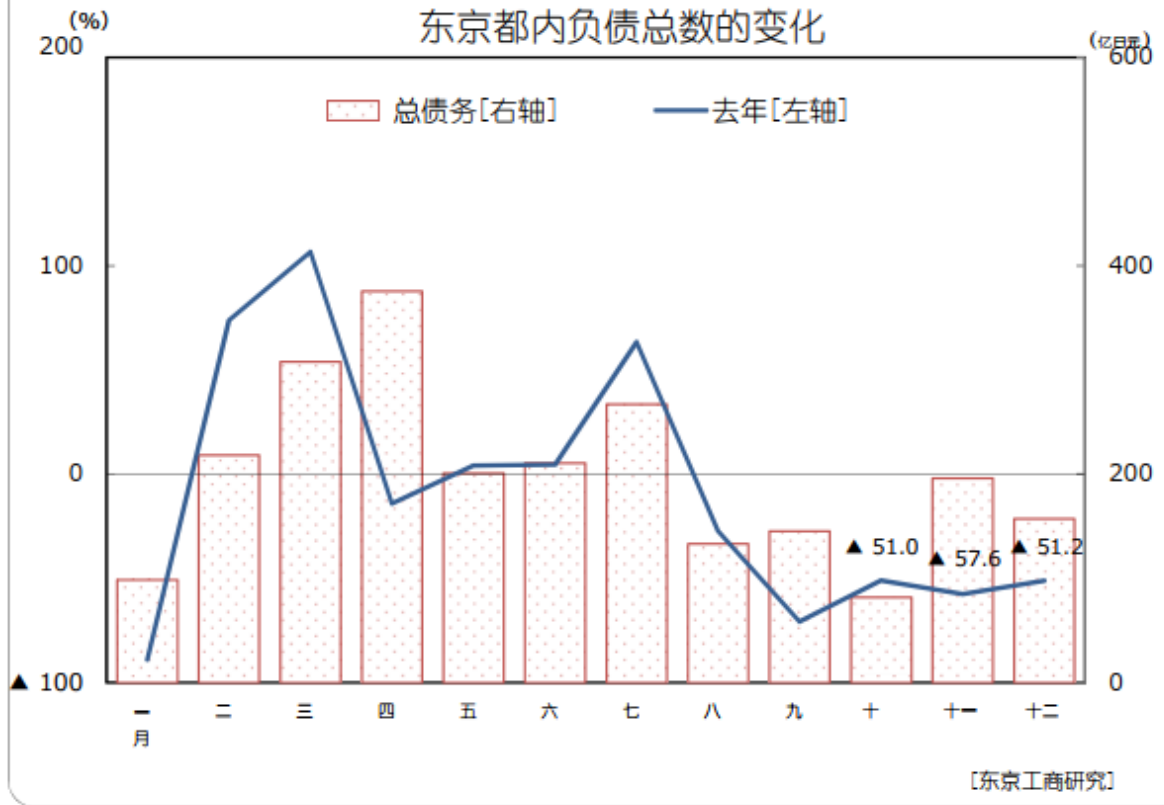
[图17]



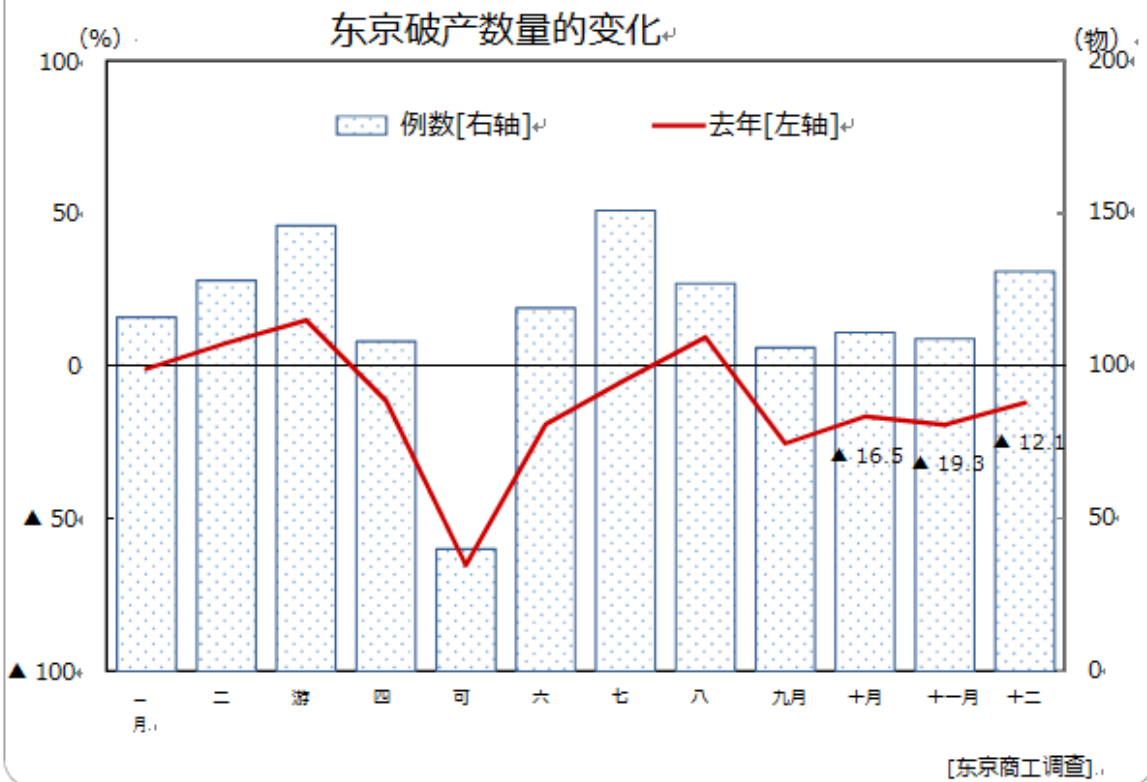
[图22]



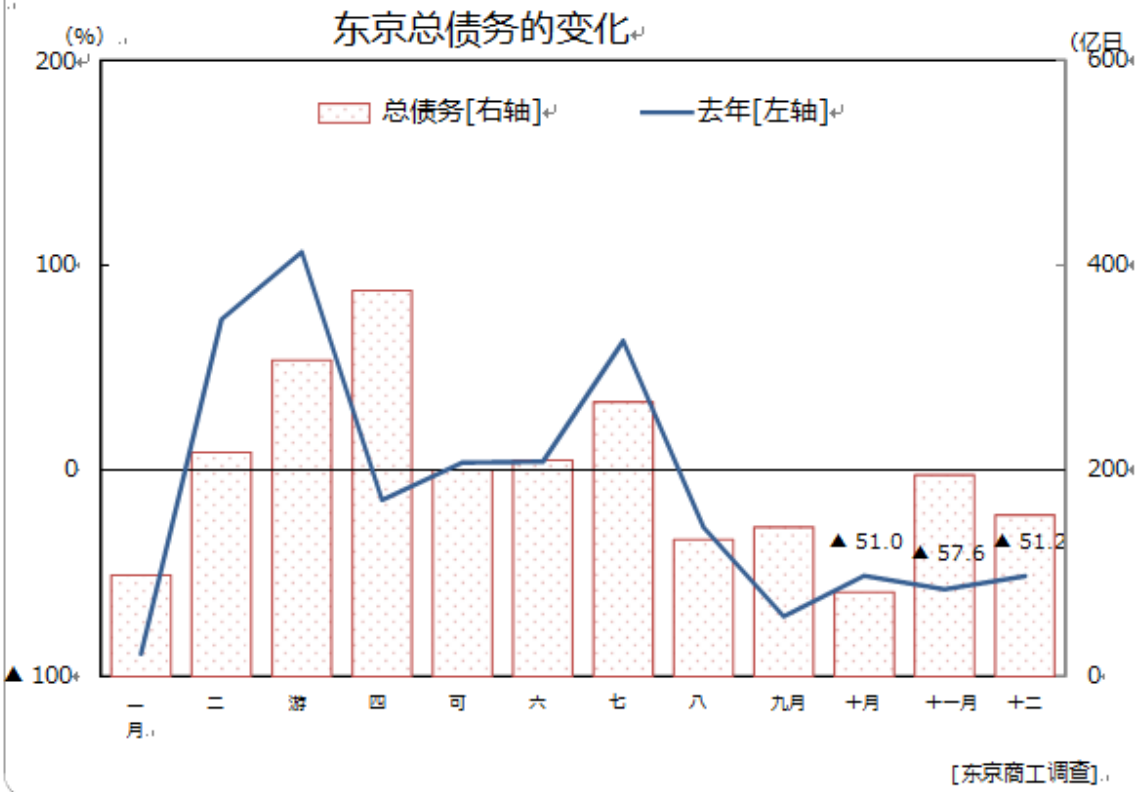
[图23]



[图22].



[图23].



関東財務局 都内経済動向・統計

<http://kantou.mof.go.jp/tokyo/keizai/index.htm>

【科教文化】

时隔60年索尼将更改公司名称为“索尼集团”

索尼将时隔约 60 年更改公司名称，2021 年 4 月改为“索尼集团（Sony Group）”。将形成旗下拥有电子、半导体、娱乐和金融等业务公司的体制。约 20 年前索尼内部也出现过像此次这样的组织改革论调，但遭遇挫折。当时的关键人物之一就是现在的社长吉田宪一郎。此次的重组显露出希望从“电子企业索尼”转变为能在危机中生存下去的综合性企业的意图。

一、索尼正在试图重新定义企业的概念

索尼正在试图重新定义企业的概念。索尼 4 月开始将改名为“索尼集团”，从电子企业向以娱乐为中心的综合企业的转型之路愈发清晰。在美国亚马逊等大型科技企业也要在娱乐领域分一杯羹的背景下，索尼正在挑战成为一家以游戏、音乐和电影为核心，数字和产品制造技术相结合的唯一无二的企业。“One Sony 成长战略的关键词是粉丝社区”，在 2020 年 10 月底举行的公司内部说明会上，索尼会长兼社长吉田宪一郎如此强调。作为具体案例，他提到了旗下的动漫视频公司美国 Funimation Global Group。该公司的网站在美国拥有 100 万规模的收费会员，在疫情下成功吸引了动漫粉丝，扩大了用户基础。

索尼的触角伸到了电子、娱乐和金融等各种领域，很难找到一家可以与其相比较的企业，在不同的领域有不同的竞争对手。如何形成集团的统一感？以《鬼灭之刃》等内容的固定粉丝为核心，打造若干

个拥有共同爱好的粉丝社区，并让这些社区相互关联，这就是索尼的方法。包括动画在内的音乐、电影和游戏这三大娱乐业务占索尼 2019 财年（截至 2020 年 3 月）合并营业利润（8454 亿日元）的约 5 成。《鬼灭之刃》取得日本国内电影票房第一的成绩，索尼所属歌手演唱的主题曲摘下了日本作曲家协会等主办的日本唱片大奖。这 3 项业务的亲和性原本就很高。

二、索尼投入逾 5000 亿日元构建虚拟社区

此外，3 项业务的界线也越来越模糊。“当时我们想找到一个可以替代巡回演唱会的东西，后来决定要试试这种形式的演唱会”，2020 年夏季，在热门游戏《堡垒之夜 (Fortnite)》的虚拟社区出现巨大的屏幕，索尼所属歌手米津玄师带着羊形象的帽子这样说道。米津在演唱的时候，虚拟观众们在台下又蹦又跳，气氛热烈。

索尼也向这款游戏的运营商美国 Epic Games 公司进行了出资。游戏的粉丝和米津的歌迷汇聚起来，只要成为一方的粉丝，各自的社区就能壮大，相关的商业机会也会增加。索尼互动娱乐有限公司 (Sony Interactive Entertainment, 简称 SIE) 的高级副总裁西野秀明表示，“游戏、音乐和电影相互融合的体验今后将不断增加”。

此外，索尼的投资也将重点放在这种社区构建上。2020 年 12 月，索尼宣布收购美国动漫视频网站 Crunchyroll。这个网站的价值源泉是 9000 万用户基础和 300 万收费会员等无形资产。相关人士认为收购额会在 1000 亿日元左右，但最终收购额达到了 1200 亿日元。吉田宪一郎 2018 年出任索尼社长，并提出要强化娱乐业务。在吉田的领导下，索尼对这一领域的收购和出资合计超过了 5000 亿日元。

在索尼走在独创路线上的同时，亚马逊等 GAF A 是其怎么都绕不开的存在。充分利用数字技术构建粉丝社区是大型科技企业的擅长领域。亚马逊在电子商务领域构建了人员汇聚的平台，并将这些用户基础引流到视频和在线音乐服务。美国 Facebook 则通过 SNS（社交网站）打造社区，还涉足虚拟现实（VR）和游戏。美国在线视频网站奈飞（Netflix）的收费会员人数达到 2 亿人规模。压倒性的会员人数带来了话语权。迪士尼也在 2019 年 11 月推出了自家的视频网站，在作品提供者立场变弱的趋势下，索尼此次收购 Crunchyroll 的目的之一被认为是在试图阻止这一趋势。

三、索尼索尼是一家“内容生产商”

索尼是一家“内容生产商”，不仅推出游戏机和游戏软件，还制作电影，旗下拥有众多歌手。行业相关人士表示，“奈飞正在将收视数据用于作品制作。如果拥有视频平台，索尼也能够借助数据分析来提升内容的质量”。付费会员达到 4600 万的游戏、人气内容众多的动漫是索尼现在最重视的业务。在动漫领域，索尼以《鬼灭之刃》等为核心，可以通过在线视频服务发挥优势。日本国内的分析师指出，“全面拥有游戏、电影和音乐等业务的企业很少。索尼的目标是成为唯一无二的企业”。

在谈到索尼想要成为一家什么企业时，一位高管透露：“我们目前还在摸索，可能是类似于 GAF A 那样的企业”。但反过来看，成为像 GAF A 一样的具有压倒性的平台提供商没那么容易，索尼似乎正试图在利用这一方式的同时探索其他道路。“发展将成为主题”，索尼的高管围绕更换企业名称以及发布新的中期经营计划如此表示。视频

网站积极推进自制内容将成为娱乐业务的关键。要想在各种界线日趋模糊的艰难时代开辟出道路，描绘出清晰的企业目标也是一件很重要的事。

在满是积雪的林间道路上，一辆纯电动汽车（EV）正在疾驰，在车的上方，无人机不断改变高度伴随飞行。索尼1月中旬在技术展销会“国际消费类电子产品展览会（CES）”上公开了正在开发的2款产品的视频。负责这2款产品的是索尼犬型机器人“aibo”的开发团队。索尼瞄准的是硬件和软件等的业务融合的全面推进。

“将让产品制造和虚拟世界融合起来”，领导开发团队的执行董事川西泉如此表示。在索尼公开的视频中，纯电动汽车和无人机在各自行驶和飞行的同时，可以在没有碰撞的情况下接近至数十厘米的距离。这背后依靠的是借助智能手机图像传感器等积累的传感器技术和像机器人那样自主行驶的软件能力。索尼正融汇自身的技术精华推进开发。

四、部门的条块分割一直被视为问题

索尼瞄准的融合并非一项，还有产品制造和娱乐的结合。无人机上搭载索尼的全画幅微单相机“ α （Alpha）”。将重点放在面向电影等专业人士的制作用途。纯电动汽车的驾驶席的前方和后座配备大幅显示屏，能观看电影等。还利用了电子业务的立体音响技术，能欣赏犹如被从四面八方包裹起来一样具有临场感的音乐。

在拥有多项业务的索尼，部门的条块分割也一直被视为问题。其中，音乐等娱乐和电子业务之间的鸿沟很深。比如能从娱乐部门员工的口中听到诸如“电子业务的产品销售是以自己为中心”的声音。另

一方面，在电子业务的员工当中，则存在“娱乐业务的人犹如‘娱乐业内人士’，难以沟通”的印象。社内曾存在这样的氛围。

这种企业氛围开始改变是在前社长平井一夫出任经营首脑之后。一直在音乐和游戏部门任职的平井在当时的索尼管理层之中属于非主流派。他一直主张要“同吃一锅饭”，推动了不同业务间的合作。现任会长兼社长吉田宪一郎也继承这一路线。1月27日，将推出体现融合“音乐×小说×电子技术”的服务。“像是沉溺，像是溶化一般”，在2020年12月31日晚播出的日本放送协会电视台（NHK）红白歌会（相当于中国春晚的节目）上，在一处四周堆放满书籍的会场中，索尼所属歌唱组合“YOASOBI”的2名成员在电视上首次演唱了热门歌曲《向夜晚飞奔》。

索尼启动“打造以小说为概念的艺人”计划是在2年前。犹如红白歌会会场里所摆放的书籍所象征的那样，将投稿小说作为基础，彻底推进打动年轻人内心的歌曲创作。2019年11月歌曲发行后，以历年最快速度创出3亿次播放量。

借助这一歌曲的走红进一步推进业务融合的动作也被全面展开。负责部门计划与索尼总公司的研发团队合作，利用立体音响技术，启动基于《向夜晚飞奔》小说原著的广播剧的发行。卖点是打造犹如采用最新音响设备的电影院那样，台词和效果音从各个方向传来的感觉，索尼希望借此带来新的体验。通过“新结合”这一表述最早指出创新重要性的是经济学家约瑟夫·熊彼特（Joseph Alois Schumpeter）。他指出，通过现有要素的组合，将出现新的发展。索尼原本就具备这种气质。1968年通过与美国哥伦比亚广播公司（CBS）合资，设立了“CBS索尼唱片（CBS Sony Records）”，将软件定位为核心业务。

1979年，索尼与外资共同成立人寿保险公司，涉足金融业务。这些均由联合创始人盛田昭夫主导。

在约60年前由东京通信工业改名为索尼之际，也是盛田排除周围的反对，特意没有留下令人感觉与电子有关的字眼。不过，这种融合也并非一直都在产生积极的化学反应。

借助边走边听的音乐播放器“Walkman”，索尼在1990年代席卷全世界，但到2000年代，美国苹果推出音乐播放器“iPod”之后，与能轻松下载音乐的平台一起，索尼的市场被夺走。即使是在产品制造和软件相结合的智能手机领域，苹果和中国企业也在崛起，索尼未能展现出存在感。在由aibo团队负责的新领域，还有电子与娱乐的结合，能否将这些出现的好的萌芽培育到开花结果呢？这将左右索尼今后的增长力。

五、索尼选择了营业现金流量指标

索尼在进行业务结构转型的同时，试图通过调整后的经营目标来打破某种魔咒。游戏行业普遍认为，推出新款游戏机的当年收益会下降。在老机型卖不出去、新机型开发成本增加的过渡期，企业都得饱受煎熬。包括游戏软件销售在内，都是在之后才有所收获。索尼正试图在推出新款游戏机“PlayStation (PS) 5”的2020财年（截至2021年3月）颠覆这一常识。

索尼预计2020财年游戏业务的营业利润将同比增长26%，达到3千亿日元。这与发售PS3的2006财年（亏损2323亿日元）、推出PS4的2013财年（亏损81亿日元）截然不同。对这一高收益起到支

撑作用的是可体验在线对战等的收费会员服务。索尼 2010 年引入了这种被称为订阅模式的持续收费机制。以摆脱单纯销售游戏机的模式为目标，大力推行这种收费服务，目前会员人数已达到 4600 万。3 个月的会员价格为 2150 日元（约合人民币 133.62 元）。

从季度数据来看，这种网络服务收入超过硬件销售额的情况越来越多。PS5 上市之前的 2020 年 7~9 月，索尼的网络服务收入达到 950 亿日元，是硬件的 2.3 倍。“希望以 3 年为单位制定所有经营指标”。为了制定中期经营计划，索尼会长兼社长吉田宪一郎 2018 年向财务部门提出了这样的要求。以什么为目标呢？虽然最初提出了营业现金流量（CF，表示营业活动中产生的现金收支）和各业务的营业利润目标，但第 2 年（2019 年）发现存在以短视目光看待经营的风险，便取消了利润目标。

索尼的合并营业利润容易发生摇摆。例如，1997 财年约为 5200 亿日元，创下了当时的最高纪录。但后一财年因电子业务低迷等原因下降至约 3300 亿日元。2007 财年，索尼的营业利润达到约 4700 亿日元的高水平，但 2008 财年却因雷曼危机陷入 2200 亿日元的巨额亏损。

一名索尼高管在回顾当时的情况时表示，“以前只把眼光放在单年的利润目标上，缺乏可持续性”。于是索尼选择了营业现金流量指标。这一指标的临时性变化因素较少，代表着通过主营业务获取现金的真实能力。索尼认为这一指标更容易显示长期实力。吉田宪一郎 2018 年提出了 3 年内营业现金流量（不含金融领域）达到 2 万亿日元以上的目标，第 2 年将目标提高到 2.2 万亿日元以上。从 2020 年

10月发布的预估值来看，3年内营业现金流量达到2.1万亿日元左右，目标基本实现。营业现金流量指标中，每天的进款十分重要。游戏业务领域的这种收费会员盈利模式也扩大到了各种设备业务领域。

以索尼2018年推出的机器狗aibo为例，主人需要支付名为“饲料费”的费用。虽然机器狗本身价格为20万日元左右（约合人民币1.24万元），但使用时通信功能必不可少，每月需要花费2980日元（不含税，约合人民币185.26元）。一次性支付3年饲料费的话，约为10万日元，会便宜一些，但饲料费的金额仍是机器狗本身的一半左右。支付饲料费后，主人可以看到aibo利用云端人工智能（AI）每天学习动作和技能并逐渐成长的过程。

1999年第一代产品上市时，索尼仅销售机器狗本身（不含税25万日元，约合人民币1.55万元）。从这一点来考虑，不仅产品本身得到升级换代，商业模式也取得进步。经过这样的积累，索尼的持续收费型业务在总体销售额中的占比提高至一半。索尼正稳步从售出即结束的商业模式过渡到新模式。

六、索尼的综合性经营能否成为优势

在新冠疫情之下，索尼强调的是拥有多项业务的优点。在日本国内的电子机械企业相继陷入收益大减的情况下，索尼凭借综合性经营的优势把业绩下滑降低到最小限度。

但索尼也有面临困境的业务。那就是2019财年与游戏业务一同获得高收益的图像传感器业务。受中美高科技摩擦的影响，索尼面向华为的销售额急剧减少。从2020年10月时的预估值来看，2020财年图像传感器业务的营业利润会同比下滑66%，降至810亿日元。

但索尼通过其他业务弥补了部分下滑，合并营业利润的减幅仅为17%。

在疫情导致居家需求高涨的背景下，市场对游戏业务充满期待，2020年12月索尼股价创下约20年来的新高。但日本SMBC日兴证券的高级分析师桂龙辅指出，索尼“还没有摆脱（综合性企业的复杂性等遭到嫌弃的）多元化折让”。桂龙辅认为，索尼要想转变为发挥综合性企业的优点，需要参考美国苹果、亚马逊、Alphabet。

亚马逊和Alphabet的收益不断上升。亚马逊的2019财年（截至2019年12月）营业现金流量为385亿美元，同比增长25%。市值达到1.65万亿美元，是索尼的约13倍。即使拥有多种业务，但只要作为一个企业群表现出较高的增长性，就会被股市看好。索尼能否通过业务转型、调整经营指标、涉足新领域，向市场展现出像亚马逊那样明确的增长潜力呢？这要看拥有技术实力的电子业务能否对索尼起到支撑作用。

来源：时事通信社

原文：「ソニーグループ」に社名変更 63年ぶり改称

<https://www.jiji.com/jc/article?k=2021033001123&g=eco>

三菱商事将退出越南煤炭火力项目永新3号

2月25日，日本三菱商事敲定了撤出在越南规划中的煤炭火力发电项目“永新3号（Vinh Tan 3）”的方针。围绕去碳化，煤炭火力电站受到的阻力越来越大，在此背景下，该公司今后将通过建设环境

负荷较低的液化天然气(LNG)火力和光伏发电等可再生能源网展开合作。这是三菱商事首次撤出规划中的煤炭火力发电项目。

一、关于永新3号计划

永新3号计划建设在越南南部平顺省。总工程费用为20亿美元，发电容量约为2吉瓦（GW）。预定以最先进的超超临界方式于2024年投产。业务主体为三菱商事和香港中电控股共同出资的One Energy公司，出资比例为49%。越南电力公社将出资29%。融资名单中有中国工商银行等，但英国渣打银行和汇丰银行（HSBC）已经因为全球对环境问题的日益高涨而宣布退出该项目。

三菱商事还计划在越南建设同为煤炭火力发电项目的“永昂2号（Vung Ang 2）”。由于后续的永新3号与永昂2号不同，不属于日本和越南的国家项目，开工时间也有所推迟，因此决定退出。三菱商事考虑在退出永新3号的基础上，继续提供天然气火力及可再生能源等多样性电力来源。

二、三菱商事等日企被要求退出越南火电站项目

以欧洲为中心的21家投资机构联盟要求准备参与越南煤炭火力发电项目的三菱商事等退出。投资机构因气候变化问题在个别项目上敦促投资者退出的情况非常罕见。日本政府提出了到2050年实现温室气体零排放的目标，投资机构认为这是改革良机。

投资机构认为，参与越南“永昂2号”（Vung Ang 2）火电站建设项目，伴随着气候变化，有影响企业财务和声誉的风险。要求退出项目”。10月，北欧资产管理公司(Nordea Asset Management)及法

国东方汇理资产管理公司 (Amundi) 等运营4.7万亿欧元资产的21家投资机构联盟给12家公司发去了信函。其中，收到信函的8家公司是日本的企业及政府旗下的金融机构，有三菱商事、中国电力及日本三大银行等。

“永昂2号”火电站计划在越南中部建设，日本政府也提供支持。英国渣打银行等已退出该计划。投资机构联盟还要求今后不参与一切新的煤炭相关业务。三菱商事表示，“考虑到永昂2号是越南政府强烈要求资助该国发展的项目，将继续推进”。其他公司也没有退出的迹象，但ESG（环境、社会和企业治理）投资的趋势加强。对企业而言，从投资机构的投资对象撤离，有引发股价低迷的风险。

日本政府提出了2050年实现温室气体零排放的目标，挪威养老金基金KLP的责任投资负责人勃根 (Jeanett Bergan) 表示，“对日本企业而言，这是短期内的脱碳良机”。

三、日企海外基础设施项目遇重视环保难局

针对日本三菱商事等在越南规划建设的煤炭火力发电站“河静永昂第2火电站 (Vung Ang 2)”，欧洲的投资者联盟向三菱商事等提出了撤出该项目的要求。这一项目是日本与越南政府为了实现签约而展开磋商的“政策性项目”，但在全球重视ESG（环境、社会、公司治理）的大潮之下，相关企业处在市场和政府的夹缝之间，呈现出进退两难的局面。“请撤出计划”，以欧洲为中心的21家的投资者联盟10月向参与河静永昂第2火电站建设计划的12家企业递交了信函。其中8家为三菱商事等日本的企业和金融机构。投资者联盟的投资资产达到4.7万亿欧元。虽然持有的三菱商事股权仅为极少数，但对股票市场

的影响力巨大。11月下旬，此事被报道后，三菱商事的股价在此后的一个交易日下跌了2%以上。

河静永昂第2火电站是日本政府也提供支援的项目，但对于日本商社具有优势的东南亚的火力发电站项目，逆风也越来越强劲。随着日本政府提出2050年温室气体净零排放的目标，投资者等将此视为变革的良机。“环保团体也来了我们公司。无法置身事外”，住友商事2019年同样在越南启动总投资2800亿日元的“Van Phong1煤炭火力发电站”（输出功率为132万千瓦）的建设。住友商事还在印度尼西亚推进煤炭火力发电站的运营计划“Tanjung Jati B”。虽然该公司表示以后不再新增建设煤炭火力发电站，但“今后，将关注投资者等采取何种态度”（高管），将为此做好准备。

三菱商事参与的河静永昂第2火电站、住友商事参与的Van Phong1、以及丸红的Nghi Son 2等煤炭火力项目都是应越南政府的强烈要求，各公司在2008年以后长期参与的项目。虽然中途受到希望争取有利条件的越南政府的压力，但“一直忍耐着打交道”（日本某商社高管）。为了对抗最近中国的南下和该国推进基础设施出口的“一带一路”倡议，日本政府也开始通过提供国际协力银行（JBIC）的贷款和日本贸易保险等保证，助推商社进驻海外。

参与的日本企业认为属于政策性项目，所以在10多年里持续开展业务，另一方面，由于投资者要求撤出，企业方开始承担财务上的风险。面对这种进退两难的局面，“感受到无法形容的压力”（同一家商社的高管），这是日本各商社的真心话。尤其是资源和能源业务对本企业利润贡献巨大的三菱商事将面临艰难选择。在该公司2019财年（截至2020年3月）的合并净利润（5353亿日元）中，天然气业务

（703亿日元）和金属资源业务（2123亿日元）占比超过5成（不含亏损的石油和化工）。另一方面，从通过生活相关业务赚钱的伊藤忠商事来看，资源占净利润的比率仅为25%。

三菱商事正在面临欧美机构投资者撤走投资、伴随全球脱碳化趋势的资源和能源部门盈利能力下降这2种股价下跌压力。与持续创出上市以来高点的伊藤忠相比，在总市值上差距拉大。三菱商事3月携手中部电力投入5000亿日元收购在海上风力发电领域具有优势的荷兰电力公司Eneco，还涉足氢气的生成和运输业务，正在加快应对可再生能源领域。

四、日本支援本国企业向东盟出口“环境型城市”

日本政府将支援日本企业在东盟（ASEAN）涉足的智慧城市（环保型城市）业务。计划通过政府旗下的基础设施基金的出资和日本国际协力银行（JBIC）的贷款，设置总额2500亿日元（约合人民币157.3亿元）的资金框架。将促进与中国和韩国等海外企业的竞争，争夺东盟的脱碳化需求。日本政府考虑到东盟10国26个城市的智慧城市业务，将推动日本企业参与。包括越南河内和胡志明市、印度尼西亚的雅加达、泰国曼谷、新加坡和马来西亚吉隆坡等主要城市。计划年内向26个城市公开征集智慧城市的策划方案，力争明年春季选定支援项目。对于在公开招募中被选中的城市，日本企业将制定基本计划，或调查可行性。

日本政府旗下的基础设施基金“海外交通与城市开发事业支援机构（JOIN）”将设置500亿日元规模的出资额度。设想与日本企业和

当地企业共同出资，成立拓展智慧城市业务的新公司等方式。日本国际协力银行将设置2000亿日元规模的信贷额度。对象包括温室气体排放量的削减、可再生能源的扩大以及有助于防止大气和水质污染的业务等。日本政府希望通过2500亿日元规模的资金援助，对抗构成竞争的中国和韩国。韩国进入今年后推出了海外智慧城市业务的一揽子支持措施。有20多个国家应征，选定了11个国家的项目。其中6个国家来自东盟。马来西亚的亚庇(Kota Kinabalu)和老挝的万象等日本力争拓展业务的城市也在其中。韩国为了推动获得海外项目订单，将建立面向智慧城市的4000亿韩元（约合人民币24亿元）规模的基金。

《日本经济新闻》 2月26日

【城市建设】

关于减少食物浪费的“零排放东京战略”

解决食品大量废弃问题成为日本的当务之急。可以食用却被丢弃的“食物浪费”每年达到643万吨。国会正在审议《食物浪费削减推进法案》，大型便利店也为了减少卖剩下的食品而转为同意降价。

日本的食物浪费问题严重，平均一年浪费超过600万吨食物，日本政府将自下月起实施法律，开展各种启发活动，减少食物浪费。日本政府周二召开内阁会议，决定自下月起实施削减食物浪费的法律，这一法律要求各地政府制定具体政策，改善民众消费观念，减少食物浪费。政府估算，平均一年全国浪费的食物近650万吨，相当于联合

国世界粮食计划署粮食援助量的1.7倍，其中近半被丢弃的食物来自普通家庭。

日本民众对食品质量要求高，不理解保质期和最佳食用期的区别，都是造成浪费的原因。日本消费者厅制作了传单，呼吁民众制定购物计划，定期检查冰箱库存。然而有日媒分析，这一法律并未规定具体削减目标，也没有处罚措施，法律实施后食品浪费问题能否得到改善，还有待观察。

一、日本7-11把饭团的消费期限延长至2倍

日本7-11在2021年内计划使饭团的消费期限延长至目前的2倍。将开发在不使用防腐剂的情况下延长消费期限的技术。借此增加饭团在柜台销售的时间，以减少食物浪费。此外，罗森也开始利用人工智能（AI）调节食材采购量。在日本的便利店行业，防止食品浪费的措施正在扩大。

7-11将不使用防腐剂，而是在包装和温度管理技术方面下功夫。据称如果实现，能将饭团的废弃量减少约5成。目前把制造后约18小时定为消费期限，如果卖剩下，由加盟店承担大部分废弃费用。饭团所使用的技术仍未确定，但消费期限将延长至约1天半以上。如果减少废弃量，还有助于改善加盟店的经营。

日本全国约2万家7-11便利店销售超过20亿个饭团。如果消费期限延长，可以进行更长途的运输，还具有容易构建高效配送网的优点。在便利店企业之中，罗森针对饭团等食品在预测采购量的环节引进了AI。此前根据采购负责人的经验下单，AI能把订货量与实际需求的误

差减少约3成。此外，全家便利店也将惠方卷等季节性商品原则上改为预约销售。2019年，按金额计算将圣诞蛋糕的废弃量减少为2018年的一半。

二、日本便利店降价销售临期食品减少浪费

运营便利店的日本7-11自去年秋季起，在包括全国加盟店在内的全部约2万家店，启动对临期的盒饭和饭团的实质性降价销售。计划采取向顾客返还数个百分点积分的形式，降价成本由总部负担。通过减少滞销商品，加盟店有望减少废弃费用的负担。罗森便利也将采取实质降价等，日本的大型便利店将减少食品浪费。日本7-11便利进行实质降价的对象商品为数百种，接近该公司在商品上标明的“销售期限”的4~5小时的盒饭、饭团和面类等将成为对象。计划向顾客返给电子货币“nanaco”的积分。正讨论5%左右的积分返点率。

在日本7-11便利，关于滞销商品的废弃费用，目前原则上由加盟店支付85%。如果在总部的主导下降价，加盟店的废弃成本负担将减轻。由于加盟店还将负担人工费，因此在劳动力短缺背景下，盈利环境正在恶化。此次的举措还意在对接盟店进行支援。据日本7-11表示，价格的决定权一直交给加盟店。但日本公平交易委员会2009年由于7-11实际上限制降价销售，根据《反垄断法》出台了排除措施命令。日本7-11总部之后也由于确保盈利等原因，对降价持消极态度，加盟店也一直按定价销售。一方面，罗森也于5月17日宣布在爱媛县和冲绳县启动旨在减少滞销商品的积分返还试验。

三、新技术使酸奶可保存120天减少食物浪费

在日本，以削减每年超过600万吨的食物浪费为目标的法律已施行一年，各企业都在加紧推进技术开发。森永乳业开发出了常温下可保存120天的酸奶。另外，基于人工智能（AI）的需求预测和减少退货的行动也在扩大。对于大量丢弃仍然能食用的食品，消费者的视线日趋严厉，在此背景下企业将通过改进制造方法和活用数据加快应对。

森永乳业上市的新系列酸奶饮料正在扩大销售。10月的出货数达到6月份上市之初的8.8倍。这款“补充1天所缺铁元素，喝的酸奶”是在相关领域首次使常温保存变为可能、保鲜期长达120天的商品。森永在日本销售的主力商品“BIFIDUS（双歧杆菌）喝的酸奶 零脂肪”的冷藏保质期仅为17天。而新商品明显颠覆了酸奶的常识。

森永乳业拥有自主的“长期保存(long-life)制法”。通过对食品 and 容器分别杀菌，在无菌环境下进行填充和密封，延长细菌无法增加的时间。对于此次开发的新商品，将通常为1次的杀菌工序增加为2次。通常的话，增加杀菌次数容易让风味降低。该公司为此调整了原料的组合、发酵时间和温度。利用超过500个设计方案进行试制，工厂的量产测试也达到罕见的10次以上。

森永还发售了常温下可保存216天的豆腐。该公司社长宫原道夫表示，“保质期长的商品除了有助于减少浪费外，还适合作为灾害时的储备”。保质期的延长还有助于减少公司库存的废弃。目前生产阶段的浪费已经比2013年度减少23.9%，在2021年度前将减少30%。日本消费者厅的统计显示，日本国内的食物浪费2017年度达到612万吨。零售店的尾货和退货、餐饮店和家庭产生的剩余食物等合计相当于每个国民每天扔掉1碗饭的量。

日本政府力争到2030年度将这一食物浪费的量减少至约500万吨。2019年10月，日本施行了《食品浪费削减推进法》，敦促企业采取延长保质期等措施，此后各公司一直在推进技术开发。

东京都环境局

https://www.kankyo.metro.tokyo.lg.jp/resource/recycle/tokyo_torikumi/food_waste.html

责任编辑：金琳

审核：甄成

地址：上海市中山西路 1610 号 网址：<https://g-city.sass.org.cn/>

本材料仅供交流使用，不代表本中心立场。

