

商いの新しいものさし

（株）商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第133回

2022年はSDGs 実行拡大元年

昨年末は環境保護のため年賀状による挨拶を控えるというハガキや書状が、企業だけでなく個人からもたくさん届いた。日本郵便によると、年賀状は2003年のピーク時には約44億6000万枚が発行されたが、22年の発行枚数は前年比6%減の18億3000万枚と減少した。背景にはメールやSNSの普及もあるが、やはり環境問題への配慮が大きいと見ている。



夜営業の取り止めや廃棄品をなくすための値引き販売を強行した。その後公正取引委員会は24時間営業の強制や値引き抑制は独禁法違反になるとの見解を示し、全国的に食品廃棄ロスや深夜営業が減少したことで労務や環境問題にも役立つコンビニ業態見直しの転機となった。転機は何かが終わる時であり、何かが始まる時でもある。

年賀状だけでなく、コロナ災禍は大きな価値観や行動の転機をもたらした。19年2月、ゼブニーイレブン東大阪店で深ミヤシタパークイコランドは消費者と生産者が互いの価値観でつながる売り場

で誰一人として取り残さない世界を実現することを目指す。若い層への影響力は大きく、大学生の就職先選好ではSDGsに積極的に取り組む企業に優秀な人材が集まる傾向があり、企業の命運が左右される。1983年から95年ごろに生まれたミレニアル世代、90年代後半から2012年ごろに生まれたZ世代は日本全体人口の約30%の規模となった。環境・社会・経済の社会問題が直撃する彼らを、筆者はSDGs世代と命名した。

げよう。

さて、今年是小売を通じて生活者と接点が多い商業界では、SDGsの取り組みが加速化する大転機になるだろう。17の実行項目において、特に関係が深いのが12項目の「つくる責任 つかう責任」である。一人ひとりの生活者が消費活動を通じてつかう責任を持つこと、一つひとつの生産者と流通・小売各社がつくる責任を果たすことで、社会全般にさまざまな廃棄物削減効果が浸透する。毎日の買い物の中から、環境に配慮した商品を選択し購入することで、大きな貢献を果たす意識と行動は、地球規模で拡大する傾向がある。

SDGs世代が腹落ちするには、取り組みの可視化が重要であり、通例や常識にとらわれずに挑戦し続けていくことが求められる。例えば、百貨店は買い取り品やオリジ

ナル品を増やし、自ら売り切る努力をする。米国の百貨店のように自社でアウトレット業態をつくり、最後まで廃棄しないよう実行すればメーカーや取引先との信頼関係も増し、より良い商品が供給されるはずだ。スーパーマーケットは、フードロスを減らすための賞味期限が迫った商品を日々中央の目立つ場所に陳列し、見切り品を売るという感覚ではなく、環境保護に協力をしてもらうという前向きな姿勢で臨むと、生活者とのSDGs共感の輪が広がる。「ほかがやっているからやる」よりも、「ほかがやらなくてもやる」という軸を立てる方が本物になっていく。

一方、自分たちが住む地域環境を良くしていきたいとの思いは、子育て家庭では特に強くなる。それは良い環境を子供たちにバトンタッチをした

いと考えているからだ。家庭で使用する商品やサービスに購買において、女性が8割の意思決定権を握っているというデータがある。本場に大切なものは何か、必要なものは何かのコミュニケーションを取り、価値観を共有することで商品づくりや店舗運営に役立てると、自然にSDGsへとつながっていく。

社会は、個人の思いが集まってできる。企業も個人もすべて社会構成員であり、SDGsに真摯に取り組む小売店や商業施設への関心はますます高くなる。社会課題を足元から見つめ、環境、経済、安全、健康といった価値が生まれると、11項目の「住み続けられるまちづくりを」に続いていく。率先垂範して社会的価値を生み出す企業には、同時に大きな経済的価値がもたらされると明言する。

スウェーデンの環境活動家のグレタ・トゥーンベリさんは、現在19歳のZ世代。19年にフーブス誌、タイム誌にて世界で最も影響力のある女性の一に選出された。自分身として真摯に取り組むSDGs世代は社会を動かすリーダーとなり、世界中に大きな波動を広