

商いの新しいものさし

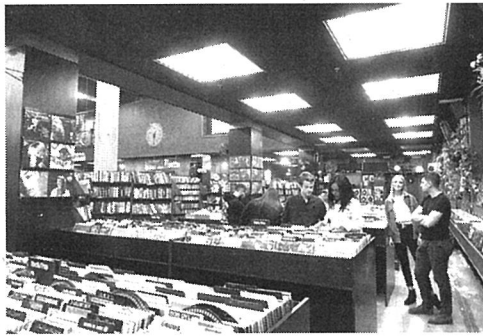
(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第109回

消費の現場からサステイナビリティを实践

2020年のスタートにあたり、令和時代の商業施設や店舗はどのような方向に舵を切っていくのかを考えると、国連が定めた持続可能な開発目標であるSDGs(エス・ディー・ジーズ)が大



古いものに価値を見つけないミレニアル世代。

きな方向転換を与える年になるだろう。併せて、今年4年に一度の米国大統領選挙の結果も大きく左右する。16年に当選したトランプ大統領はア

メリカ第一主義による自国の利益をひたすら追求し、パリ協定離脱も宣言した。今回はこの離脱の是非が問われる選挙であり、環境問題は商業活動の在り方への大きな影響を及ぼすからである。

若い世代の行動が世界を動かしてきている。スウェーデンの高校生

で環境活動家グレタ・トゥンベリさんは、「今のペースでは世界の環境が壊れる。自分のことばかり考え、経済ばかり優先して平気でいられる。各国の指導者は未来と今の世代を守る責任がある」と心から訴え、その言動は一気に世界中に響き渡った。これから消費の中軸となるのは、米国では総人口の約25%、日本においては約20%を占める2000年以降に成人になったミレニアル

世代だ。彼らの特徴は物の所有にこだわらず「所有から利用へ」の流れを広げたが、一方で価値を感じたものには惜しみなく支出する傾向にある。また、企業から発信される情報よりもSNS情報

で環境活動家グレタ・トゥンベリさんは、「今のペースでは世界の環境が壊れる。自分のことばかり考え、経済ばかり優先して平気でいられる。各国の指導者は未来と今の世代を守る責任がある」と心から訴え、その言動は一気に世界中に響き渡った。これから消費の中軸となるのは、米国では総人口の約25%、日本においては約20%を占める2000年以降に成人になったミレニアル

世代だ。彼らの特徴は物の所有にこだわらず「所有から利用へ」の流れを広げたが、一方で価値を感じたものには惜しみなく支出する傾向にある。また、企業から発信される情報よりもSNS情報

報を中心に判断し、企業の環境保全や社会課題を解決する企業を支援する。ミレニアル世代の9割は、「サステイナビリティに取り組みブランドに対して、よりポジティブな印象を抱く」との調査結果もあり、消費を通じて環境保護、社会貢献活動、透明度の高い流通に向き合い実践する企業を支持している。

仙台に「ファッションドーム141」という都市型商業施設があった。08年に三越仙台店に併合したため閉店したが、日本SBC協会の地域貢献大賞を受賞するなど施設運営力に長け、熱心に取り組んでいたのがリサイクルを徹底することで廃棄物をゼロに近づけるゼロミッションへの挑戦だった。廃棄物を19種類に分別してリサイクルやリユースを実践し、1日500kgの生ゴミは80kgの堆肥にしてレタスを栽培した。紙類は館内で使用するトイレットペーパーに再生利用し、割り箸は紙

にして館内パンフレットにするなど循環型処理システムを構築していた。各店のレジの下には再生可能な紙類、プラスチック類、不燃ゴミに分けられた「3ミ箱」が設置され、全店舗での取り組みにより館内のモラルは向上し、常に従業員及び顧客満足度の高い秀逸な施設であった。

令和新時代の商業施設は様々な環境問題を解決する模範となることで、新たな成長のステージがあるのではないだろうか。例えば、日本で1年間に消費されるレジ袋の総数は305億枚もある。これを何度でも使えるエコバッグや紙袋に替えたらどれだけCO₂が削減できるのか。プラスチックのストローの使用削減でどれだけ環境保護に貢献できるのか。食べられるのに廃棄される食品は643万tあり、世界の食料援助量の1.7倍に相当する。国連では30年までに小売・消費レベルでの1人あたりの食

品廃棄量を半減させる目標を設定した。日本で衣料品が売れるのは47%と年間15億着が売れ残るが、その在庫品処分は明示されていない。今後はメーカーや店舗の姿勢が消費者の選択基準になることが増えるだろう。ファーストリテイリングの柳井社長は、「大量生産・消費型が終焉した。大きく社会を変えていくには、日頃から小さなことを実行していく」と呼びかけている。ファーストリテイリングが率先垂範して前述の141のような姿勢と行動を取ることを期待したい。商業施設はいかに消費の現場で持続可能な社会への歩みをカタチにしていけるかがミッションが課せられている。環境破壊が進行すれば次の世代が代償を払わなければならない。決して支持はされない。日本の小売業、デベロッパがSDGsに向き合っ

て社会課題を解決し、新たな成長軌道に結実することを切に願う。