

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「有楽町マルイ、車いすで利用できる試着室を導入」
- 2) 「持続可能な魚料理、パナが社食に導入 供給網整備し他社啓蒙も」
- 3) 「宅配、広がる“ウーバー流” 隙間時間に運転手副業」

---

1) 「有楽町マルイ、車いすで利用できる試着室を導入」

丸井グループは、2019年8月2日、有楽町マルイ7Fの「みんなのオーダーバイピサルノ」で、車いすユーザーをはじめ“すべての人”が使いやすい試着室「みんなのフィッティングルーム」の体験イベントを開催した。

ユニバーサルデザインを取り入れた新しい試着室の広さは通常の約3倍で、車いすユーザーも無理なく試着できるのが特徴。ホテルの中庭をイメージした「太陽」と安心や安定をイメージした「月」の2部屋を用意し、障害者だけでなくベビーカーを利用している子連れ客や友人同士、ファミリーなども自由に利用できる。希望者はスタッフに声をかければ、フロアをまたいでの利用も可能だ。

ショップマネージャー兼コミュニティオーガナイザの須藤修二氏によると、このフィッティングルームを作ったのは「さまざまな人のニーズに応えたいという思いからだった」と言う。

「着想を得たのは3年前。NPO法人ReBitと共同で行ったLGBT（性的少数者）就活のイベントなどを通し、さまざまな人の声を聞いている中で『服を着られる場所がなく試着を諦めている』という車いすユーザーの人と出会った。その言葉が悔しくて、誰でも利用できる試着室を作ろうと決心した」（須藤氏）。

車いすユーザーは自分のサイズの商品を手に取り、そのままレジに持っていく場合がほとんど。そのため購入したはいいが、サイズが合わないこともよくあるという。須藤氏は「どうせお店で着られないのだからと諦めず、ぜひ試着を楽しんでほしい」と話す。

着想から1年半かけて完成したのが、みんなのフィッティングルームだ。この試着室にはさまざまな工夫が施されている。「いろんな人への聞き込み調査により、車いすの人は段差があると入りにくく、カーテンを引くのが難しいことが分かった。そのため扉はスライド式を採用し、車いすの外輪を回す手が傷つかないように、角を丸くした」（須藤氏）。

着替えるときに汗をかく人も多いため、室内に扇風機を用意。自分のベッドで着替える人もいるので、車いすを寄せて上がりやすいソファベッドも設置している。

「みんなのフィッティングルーム」という名前の通り、ターゲットは車いすユーザーだけではない。「既存の試着室は誰かが使うためにセグメントされている。今回は車いす利用者だけでなく、すべての人が使えるものを目指した」と須藤氏。弱視の人にも配慮し、照明の明るさや色が調整できるスイッチや、耳の聞こえない人が筆談できるよう筆談ボードも置いた。さらに試着室内に呼び鈴を設置し、発話障害のある人やヘルプ時などに、気軽に店員を呼べるようにした。

また、鏡を3面に設置してあるので、振り向くだけで後ろ姿も見られるようになっている。

須藤氏は「今回、ユニバーサルデザインの試着室は初めての試みだが、今後はマルイ全店に広がっていけばよいと思っている。マルイだけでなく、世界中のすべての店舗でこのような取り組みが始まってほしい」と語った。

そう言われてみれば、アパレル店舗では健常者でも狭いなと感じる試着室だけで車椅子の方の試着というのははなから考えていないということに気付かされた。ネット通販が生活

の中に当たり前にある中では自宅に取り寄せるのが一番ラクで便利だとは思いますが、やはりリアル店舗での買い物とそれとは違う。そんな中でこのような配慮・サービスがあれば行く理由にもなるし心強いだらう。立派な設備を揃えるのはなかなかハードルが高いが、店づくりをする側の立場として日常の中でもふと、これって不便だなと思うことがまだまだ出てくるので、もっと意識して周りを見ていきたいと思った。

## 2) 「持続可能な魚料理、パナが社食に導入 供給網整備し他社啓蒙も」

持続可能な漁業で獲られた水産物「サステナブル・シーフード」の普及に取り組む企業が増えている。パナソニックは社員食堂での継続的導入にあわせ、生産者から給食会社までのサプライチェーンを整備して他社にも採用を促す。さらに検討企業を含めたネットワークを立ち上げ、賛同の輪を広げる考えだ。社食に導入済みの損害保険ジャパン日本興亜は、今夏の学生向け環境インターンシップを啓蒙活動の場として活用し、学生を普及の担い手として育成する。

水産資源が乱獲と海洋汚染で危機的状況にあることを知らせるため、昨年3月に日本企業で初めて社食のメニューにサステナブル・シーフードを採用。それ以来、月1回の提供時にはメニュー展示付近や料理受け渡し口などに国際認証である「MSC（対象は天然の水産物）」「ASC（養殖水産物）」のマークが付いたのぼりやパネルを並べて認知度向上に注力している。

サステナブル・シーフードを選ぶ意義を知った社員は、スーパーなどで水産物を購入するとき認証マークが付いた水産物を選び、友人などにも紹介するようになった。ただ約10万人の社員を総動員し社外に購入を呼び掛けても消費の変革というムーブメントを起こすのは難しい。

そこでパナソニックは社食の運営を委託する給食会社に協力を要請した。社食で提供される水産物がサステナブル・シーフードと認められるには生産者から加工・流通業者、給食会社までの全過程で認証を取得しなければならないからだ。

給食会社で真っ先に応えたのが大手のエームサービス（東京都港区）で、環境配慮企業として認められるには認証取得が必要と判断した。これを機にサステナブル・シーフード普及の意義を理解した7社が認証を取得、このうち6社はパナソニックが「口説いた」（喜納氏）。同時に、他社に社食での採用を呼び掛け、日立製作所やデンソー、JXTGホールディングスなどが受け入れた。三井住友海上火災保険も7月、導入を決めた。

「限定200食が30分で完売した」とうれしい悲鳴を上げるのは損保ジャパン日本興亜CSR室の伊藤穂乃香主任。

社食メニューにサステナブル・シーフードを採用したのは昨年10月からだが、意義を訴えても社員の認知度はなかなか高まらず、購買行動につながらなかった。打開策として6回目となる今年5月には、気候変動問題に取り組むユニリーバ・ジャパンとコラボ。サステナブル・シーフードのメニュー購入者に同社のアイスクリームを配布して理解を高める作戦に出た。

それが当たった。「動機がアイス欲しさでも認知度が高まればいい。自主的に購入するきっかけになれば狙い通り」（伊藤氏）という。

企業がサステナブル・シーフードの普及に向け積極的に動き出したのは、国連が掲げる持続可能な開発目標への貢献が求められるようになったからだ。損保ジャパン日本興亜で、ASC認証を受けたエビを使った冷製パスタを選んだ女性は「こうした身近な取り組みで世界の持続可能性に貢献できるならSDGsも身近に感じる」と笑った。

パナソニックと約20年にわたり「海の豊かさを守る活動」に取り組んできたWWFジャパンの三沢行弘シーフード・マーケット・マネージャーは「社食などでの継続的消費は、継続的な生産者支援につながる」と指摘した上で「水産物のサプライチェーンづくりは持続可能な社会の実現に貢献できる」と話している。

スーパーでもたまに見かける程度で普及率は低いサステナブルシーフード。大手企業の社食で採用することで、小売で個人が購入するよりも一定の確率で大多数が利用でき効率的に貢献できるだろう。認証取得など難しい点は多々あると思うが、内容を理解した上で、私たち消費者も貢献できる場が徐々に広まればと感じた。

---

### 3) 「宅配、広がる“ウーバー流” 隙間時間に運転手副業」

配車サービス「ウーバー」の物流版といえる個人配送が本格的に広がり始めた。スマートフォンのアプリを用い、空き時間に荷物を配る。大量の荷物を扱うアマゾンジャパン（東京・目黒）はこうした個人を活用した配送網の構築に乗り出した。国内の宅配便数は急増し、運転手不足も深刻ななか、自由度の高い働き方が注目されつつある。長引く物流危機の解決策になる可能性もある。

「週50時間で月額40万-43万円を稼ぐことが可能。時間と日時を自由に選べる働き方です」――。アマゾンジャパンは首都圏と愛知県の一部地域で、個人の運送事業者に宅配を委託する「アマゾンフレックス」を始めた。

対象は貨物軽自動車運送事業の届け出をした軽貨物車（黒ナンバー）を持つ20歳以上の個人だ。受注から最短2時間で商品を届ける「プライムナウ」などの配送をする。従来も荷主と契約する個人はいたが、2時間単位の業務でより柔軟に働くことができる。

6月上旬の朝9時。東京都大田区にあるマンションのインターホンを押すのはポロシャツ姿の40代の男性だ。訪問客のようだがアマゾンのロゴ入りの段ボールを抱える。男性はフリーのトラック運転手で、企業間の緊急配送やレンタカーの回送の合間に、アマゾンの仕事も始めた。

「軽バンドライバー募集 アマゾンとの直接契約」。ポスターがいくつも並び配送センターの駐車場に男性が着いたのは午前7時。45個の荷物を受け取り軽バンで午後3時までに配る。ルートはアプリ上に示され、荷物には配達する順番のシールが貼られ初心者でも迷わない。正午すぎには配達先をすべて回り、車には再配達となった大小10個の段ボールが残った。しかしこれで業務は終了。残りは次の時間帯の運転手に荷物を引き継ぐ。「ノルマもなく、自分のペースでそこそこ稼げる。だから人が集まる」

宅配便最大手のヤマト運輸は17年、運転手不足を理由に最大顧客だったアマゾンに3-4割の値上げを提示し、契約を大幅に縮小。当日配送から撤退した。アマゾンはその経験で中堅・中小の運送会社を束ね、独自の配送網を築いてきた。

現在は丸和運輸機関やSBSホールディングスなど9社が名を連ねる。当日配送などへの消費者のニーズは根強く、利用頻度も高まっている。アマゾンにとっては配送費の値上げが続く宅配大手と比べ個人配送は物流コストを抑えられる。個人を取り込み、独自の配送体制を整えたいとの思惑がうかがえる。登録者数を公表していないが、今後は地域を拡大していくもようだ。

国内の宅配便市場はヤマト、佐川急便、日本郵政傘下の日本郵便が9割超のシェアを握ってきた。「3強の時代が終わるのもそう遠くない」。宅配大手のある幹部は自社物流を強

化するアマゾンの動きに警戒感を募らせる。運転手不足の隙間を埋める個人配送の広がり  
は、業界地図を塗り替える可能性がある。  
運転手は月500人ペースで増えているといい、松本隆一社長は「大手と比べ自由な働き  
方が支持されている」と話す。アマゾンフレックスや料理宅配サービス「ウーバーイー  
ツ」と組み合わせ働く人も多いという。CBクラウドは8月に入り、佐川急便などから総  
額約12億円を調達し、個人の運び手を活用した新サービスを開発予定だ。

トラックを含む「自動車運転職」の有効求人倍率は3倍近くで推移し、運転手不足の出口  
は見えない。米ボストン・コンサルティング・グループは高齢化による大量退職などで  
27年には国内で24万人の運転手が不足すると試算する。増え続ける宅配便をさばくには  
誰でも配達員になれる仕組みが欠かせない。副業解禁と運転手不足が日本の物流を変える  
可能性がある。

ネット通販が主流になるにつれ、運転手不足が加速するという事態が起きている。その対  
策として個人宅配が広まるのは必然的だが、税金や保険など企業としての雇用形態が整っ  
ているかどうか気になるところではある。アルバイトとして扱われているのであれば、正  
規雇用者の税金負担が増えるのではないかと懸念も出てくるだろう。雇用形態はどのよう  
な形にせよ、近年日本でも「フレックス」な働き方を推奨するところに人が集まるだろう  
と感じた。