

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「花王、東京都事業としてハンドソープ容器の“水平リサイクル”を実証へ」
- 2) 「知的障害者、カフェで働き自立」
- 3) 「デジタル名刺、じわり浸透 コロナ禍、ビデオ会議拡大で」

1) 「花王、東京都事業としてハンドソープ容器の“水平リサイクル”を実証へ」

東京都は9月2日、ワンウェイ（使い捨て）プラスチックの削減やリサイクル・再生プラスチック利用の促進など、プラスチックの持続可能な利用に向けた先駆的取組を都と共同して実施する事業者を、花王に選定したと発表した。

花王はこの採択を受け、参加企業・団体と共に、ワンウェイプラスチックを、同じ用途を持つ製品に「水平リサイクル」する資源循環型モデル事業の実証を開始。再生プラスチックを使用したボトルと、資源循環に配慮した単一素材（モノマテリアル）の詰め替え用フィルムを容器としたハンドソープを試作し、江東区の公共施設に配布する。期間は2020年9月～2021年2月。

また、期間終了後の2021年3月以降、花王は引き続き、使用後のフィルムの回収・洗浄・ペレット化し、そのペレットより作成した、再生プラスチックを用いたボトル容器の試作に取り組んでいく。将来的には、詰め替え用フィルムから詰め替え用フィルムへの水平リサイクルの実現をめざす。

江東区では住民が洗浄した食品トレイなどを個別回収し、同区内にある施設「エコミラ江東」で異物除去等を行なうことで、純度の高いプラスチックペレットに加工されている。モデル事業で回収する使用済み包装容器のペレット化には、この仕組みを適用していく。

プラスチック包装容器を含む、飲料用ペットボトル以外の「その他プラスチック」の包装容器は、その多くがエネルギー回収、単純焼却、埋め立てなど、いわゆる「ワンウェイプラスチック」としての利用にとどまっているといわれている。

今回の事業には、凸版印刷や市川環境エンジニアリング、NPOなどからなるバリューチェーンが参加し、業界の枠を超えて連携する。また、海洋プラスチックごみ問題の解決に向けたプラットフォーム「CLOMA（クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス）」会員企業が随時する参加予定。

この取り組みについて、花王 代表取締役 専務執行役員の長谷部 佳宏氏は「ワンウェイプラスチックの本質的な解決のためには、製品のバリューチェーンに関わる、より多くの企業が参加しやすいプラットフォームづくりが必要。多様なステークホルダーの理解と協力を得て、社会全体の取り組みとして進めていきたいと考えている」として、「プラスチックごみ問題の解決、資源循環社会の実現につながる新たなソリューションとして、日本から世界へ発信していくことをめざす」と述べた。

（2020/09/03 環境ビジネスオンライン）

この実験が目指すようにプラットフォームを整えた上での取り組みでないと、すべて「実験」で終わってしまいそうな気がする。一つの企業が、一つの施設が、だけでは環境問題はいつまでたっても解決しそうにない。この取り組みについても江東区のみでの話だが、これが東京全体、他の件にも広がっていくのだろうか。例えばエコを本気で考えるなら、売るために売場で目立つように様々な素材や形で作られたパッケージではなく、ベースを同じにしたうえでそこからどれだけ工夫をするかというくらいでないと進まないのではな

いかと思う。始めます、のニュースだけでなく、来年3月の結果報告のニュースも期待したい。

2) 「知的障害者、カフェで働き自立」

今、フランスでダウン症や自閉症などの知的障害を持つ人達が「心」でサービスするカフェレストラン「LE CAFE JOYEUX (ル・カフェ・ジョワイユー) (仏語で楽しいカフェの意味) が、ソーシャルビジネスの成功モデルとして注目を集めている。

実業家で社会起業家のヤン・ビュカイユ・ランレザック氏が、知的障害者が職業を持ち経済的に自立できるチャンスを得るために2017年、開設した。「きれい」(居心地が良く温かい雰囲気の内装)、 「おいしい」(地元の食材を使ったシンプルな自然派料理)、 「本物」(心のこもったプロフェッショナルなサービス) をキャッチフレーズとするカフェレストランだ。店内での飲食とテイクアウトがあり、価格はランチメニューで13.5ユーロ(約1700円)となっている。

現在、パリ市内3カ所と地方都市レンヌ、ボルドーの中心市街地で展開している。この事業のために設立したNPO法人が主体となり、各都市の障害者支援団体と共同で店舗を開設する。開店後は独立採算が原則だ。店舗開発資金は創立者夫妻が設立した社会福祉事業基金で賄っている。

例えば、5月11日に開店したボルドー店では、12人の従業員が管理スタッフ3人の指導の下でサービス、厨房、レジの業務に当たっている。採用基準は「働いて自立したいという意欲」で、それを判断するために、約1時間の個人面接をしているそうだ。昨年、ル・カフェ・ジョワイユー独自のオーガニックコーヒー豆を販売している。店内とネット販売のほかに、企業と個人向け定期購入サービスもあり、その利益は全額、新店舗の開設に活用する。「おいしいコーヒーを飲んで社会に貢献する」という消費モデルに賛同する人たちの支持を集め、販売は好調のようだ。
(2020/9/7 日経MJ)

スタバなど率先して雇用を進めている企業もあるが、知的障がい者が社会に出て働く場所は日本ではまだまだ少ない印象だ。ただこのニュースのように健常者と同等の環境で働くことが本人の自立心や自信にも繋がるといえる。その中でも内装やユニフォーム、販促品など「デザイン」での環境づくりも働く意欲を引き出す大きな役割を果たせるのではないだろうか。もちろんサポートや受け入れる側の心持ちも必要だが、店舗自体が「いつでも・どんな従業員にも対応できる」施設、環境づくりを行うべきではないかと考えさせられた。

3) 「デジタル名刺、じわり浸透 コロナ禍、ビデオ会議拡大で」

新型コロナウイルス禍を受け、社会人の名刺交換をデジタル技術で橋渡しするビジネスが広がり始めた。企業の営業活動がビデオ会議方式にシフトする中、居場所を問わず、取引先候補と手軽にあいさつを交わし、オンラインで会合や商談を進められるのが特長。ただペーパーレス名刺の認知度はまだ低く、人同士の接触機会を減らす新様式の普及に向け、使い勝手の向上が課題だ。

在宅勤務の浸透などを踏まえ、企業の営業担当者らの間でビデオ会議システムを利用する動きが拡大。名刺管理システム大手Sansan(サンサン)が6月から始めた法人向けの新

機能では、ウェブ画面を通じて知り合った商談相手らの正確な所属・役職などを知りたい場合、登録済みの自分のデジタル名刺を交換相手がスマートフォンなどに取り込めるURLを送信する。

受け取った相手が同じサービス利用者の場合、クリックすれば交換は完了。利用者でなくても、ビデオ会議中のメッセージ欄にURLを貼るなどしてもらい、表示されたQRコードを読み取って、スマホで自ら名刺を撮影すれば電子化された名刺を相互に確認できる。サンサンによると、法人顧客約6000社の半数が既に活用。「ウェブ会議に参加すると誰がどういう立場か分からなかったり、顧客情報として蓄積できなかったりするケースが多い」（広報）といい、評判は上々だ。

法人契約先の三井住友信託銀行の塚本篤史業務プロセス・デジタル化推進チーム長は、「名刺は顧客との大切な接点。非対面の営業でも生かしていきたい」と話す。経済産業省も7月にシステムを導入したほか、ビジネス参入も相次ぐなど官民で利用が広がる。ただ、中小企業などITになじみの薄い取引先への交換方法の説明に苦労するとの声も上がる。サンサンの福永和洋マーケティング部副部長は「電子名刺交換の認知はこれから。使い勝手の向上に最優先で取り組んでいく」と話している。

（2020/9/5 時事通信社）

以前からあったデジタル名刺だが、やはりビジネス上紙媒体での名刺交換というのは基本でありなかなかサービス自体浸透していなかったイメージがある。ただコロナ禍もありウェブでのやりとりが増えたことで、今後の浸透が期待できるだろう。名刺以外にもまだまだ紙媒体が主流のレシートや契約書なども時代が変わるにつれてデジタルが浸透していくのではないだろうか。幅広い世代が対応しやすい形態の模索が必要だ。