

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「新天地 咲き誇る マルイ、ロス花でオブジェ」
- 2) 「焼肉店、コスパ支持 参入盛ん」
- 3) 「SDGs “意識して行動している” 人はわずか1割に」

---

## 1) 「新天地 咲き誇る マルイ、ロス花でオブジェ」

商業施設のマルイがドライフラワーを使ったオブジェを展示している。材料の花は新型コロナウイルスの影響で出てしまったロスフラワー。有楽町マルイでは、4メートルの三角形の木枠にスターチスなど数種類の色鮮やかな花を詰めて、来店客の視線を引き付けている。2月14日まで。

各地のJAなどから仕入れたロスフラワーを、自然乾燥させた。全国のマルイ・モディの店舗で合計約5万本の花が使われている。「行き場がなくなった花に、輝ける場所を作りたい」と担当者。展示が終わった際には、オブジェに使った花を来店客に提供して、より長く楽しんでもらうことを検討している。

シーズンごとにさまざまな展示物を飾っているが、花をメインに使った企画は今回が初めて。女性だけでなく、男性客からの反響も大きいという。商業施設の顧客は幅広く、年齢や国籍、宗派はさまざま。担当者は「どんな属性の人にも受け入れられる。使いやすい素材だ」と強調する。

(2020/12/25 日本農業新聞)

新型コロナの影響で出たロスを活用するという話は各所で出ているが、行き場を失った花もこのようにアレンジすれば人の心を和ませることができる。有名なアーティスト作品や立派なオブジェでなくとも店先に少しの華やぎがあれば、来店される人も心にゆとりができるのではないだろうか。このマルイの場合はそれをもらえて持ち帰ることができるというのもいい。観光業や飲食業だけでなく様々なところで行き場を失ったものはあると思うので、こうしてアップサイクルすることで少しでもロスが減らせるならば一石二鳥だと思う。

---

## 2) 「焼肉店、コスパ支持 参入盛ん」

新型コロナウイルス感染拡大で外食需要が激減する一方で、「巣ごもり消費」をとらえたサービスや商品が支持を集めた2020年。ネットスーパーやモバイルオーダーは密を避けたい消費者ニーズにこたえて定着した。「コロナ太り」を気にする人を中心にプロテインなど健康に配慮した商品も売り上げを伸ばした。不振を極めた外食業界では、焼き肉業態に注目が集まった。

スマートフォンアプリなどで手軽に注文して食料品を自宅で受け取れる「ネットスーパー」の普及が一気に進んだ。コロナ禍で店内での客同士や店員との接触を避けたい消費者のニーズをとらえて市場が拡大した。アマゾンと協業するライフコーポレーションは21年2月期に前期比1.6倍の50億円の売上高を見込み、対応エリアや配送体制の拡大を急いでいる。西友は「楽天西友ネットスーパー」で専用センターを使った事業拡大を進めている。

利便性を高めるネットスーパーのサービスも相次ぎ登場した。イオンはネットで注文した商品を店頭の専用ロッカーやドライブスルーで受け取れるサービスを始めた。消費者が配達予定時間に家にいなくてもいいようにするなど、生活スタイルの多様性に合わせた改良を進める。

外食業界でもスマホで注文や決済を事前に済ませる「モバイルオーダー」が一気に普及した。アプリなどから事前に注文や決済ができ、店頭では列に並ばず商品を受け取ることができる。

各社は19年から導入を進めてきたが、一歩進んでいるのが日本マクドナルドだ。1月にはモバイルオーダーの対応店舗を全国に拡大した。4月には店舗の駐車場で車に乗ったまま商品を受け取れるサービス「パーク&ゴー」を一部地域で導入を始めた。店内のテーブルに座ってから注文し、座席まで運んでもらうこともできる。居酒屋やレストランではお客がスマホでメニューを閲覧し注文できる動きが広がっている。

コロナ禍で外食自粛の動きが広がるなか、健闘したのが焼肉店だ。3~4人のグループでも店内で密になりにくく、食事を楽しめることなどが支持を集めた。

「焼肉きんぐ」を展開する物語コーポレーションの焼き肉部門の既存店売上高は今年夏以降、プラス基調が続く。同社の株価は4月から約2倍に上昇した。焼肉きんぐは大人1人2680円（税別）からの食べ放題が売り物だ。小学生は半額で、4人家族でも1万円以内で収まるコスパの良さが支持を集める。

好調な焼き肉店には、異業種からの参入も相次ぐ。ワタミは22年3月までに「鳥メロ」や「ミライザカ」といった主力の居酒屋全360店のうち約120店を焼肉店「焼肉の和民」に切り替える。

（2020/12/28 日経MJ）

コロナ禍で飲食店の在り方も大きく変わる中、焼肉店に注目が集まったのは予想外だ。確かに換気システムや半個室席のようなレイアウト、適度な距離を保てるテーブルの大きさを考えると「コロナ対応」に転換しやすい業態でもある。回転寿司のように非対面で席まで運ぶシステムや最新ロボットの導入で店員ともほぼ対面しない外食の仕方が増えてきている。今は非常対応のものが今後フォーマットとなるのか、来年以降の変化にも注目していきたい。

---

### 3) 「SDGs “意識して行動している” 人はわずか1割に」

ネオマーケティングは12月22日、「SDGs達成のための個人での取り組み」をテーマにした調査結果を発表。SDGsという言葉を知っている人は計51.9%と高かったが、「内容を知っており、SDGsを意識して行動している」と回答したのはどの年代でも1割程度に留まった。本調査は繊維品卸売の豊島（名古屋市）と共同で、12月1~2日に実施。20~69歳の男女1000人を対象にインターネットで募集した。

「SDGsを意識して行動している」人はどの年代でも10%前後。20代が最も多く12.5%だった。

また、SDGs達成のために具体的に何をしたら良いかわからない、と感じることが「ある」と答えたのは全体の62.6%。言葉の認知率は拡大したものの、具体的な行動につながっていないことが分かる。年代で比較をすると、どの年代も半数を超える結果となって

おり、60代は67.5%と最も高い結果となった。「SDGs達成のために具体的に何をしたら良いか分からない」人は、どの年代でも半数を超える。

さらに、「SDGsを達成することは難しい」と考える人は、全体の72.5%にも上った。年代で比較をすると、40代76.0%、50代は75.0%、60代は79.0%と7割を超える結果に。全体の7割以上がSDGsの達成を「難しい」と感じている。

同調査では、「SDGsと消費動向」に関する結果も発表された。SDGsに関連する各項目の“モノ”について購入したことがあるか、使用したことがあるか、については、「エコバッグ」が72.0%、「マイボトル」が51.5%、「オーガニック商品」が21.3%だった。

性別で比較をすると、男性は「エコカー」が女性より多く、女性は「エコバッグ」「マイボトル」「オーガニック商品」「フェアトレード商品」が男性よりも多い結果に。また、これらの“モノ”を取り入れる“ちょっとしたこと”ならばできそうだと回答した人は、全体で85.7%となった。性別で比較をすると、男性は80.0%、女性は91.4%となった。

ネオマーケティングは「SDGs達成のために具体的に個人で何をしたら良いか分からない」という人が6割を超える結果となったが、SDGs達成のための“ちょっとしたこと”であれば、（促進を）さらに加速できるのかもしれない」とコメントした。  
(2020/12/24 アドタイ)

最近ではCMなどの宣伝でも目にすることが増えた「SDGs」だが、調査結果は想定内のものだったといえるのではないだろうか。個人の努力で少しずつ、という方法ではあまりにも達成まで規模が大きいように感じてしまうだろう。影響力の大きい企業が主体となって取り組むことはもちろん、消費者に「SDGsに貢献できる選択肢」をつくることが意識の変化や目標への前進に繋がるのではないだろうか。