

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「サンドイッチ包装を紙に セブンイレブンがプラ削減取り組み」
- 2) 「新たな国民運動“フードシフト” 始まる 農業理解へサイト開設」
- 3) 「エディー・バウアー、自社商品のレンタルサービスを開始」

---

## 1) 「サンドイッチ包装を紙に セブンイレブンがプラ削減取り組み」

セブン-イレブン・ジャパンは、サンドイッチの包装で、フィルム素材だった部分を、紙素材を組み合わせたものに変更すると発表した。

これにより、プラスチック使用量をおよそ40%削減できるという。  
東京都や神奈川県など、1都3県で27日から順次切り替える。

今回の変更により、ほかのフィルム素材を使った製品を含め、全体で年間およそ1,000トンの石油由来のプラスチックを削減できる見込みだという。  
(2021/7/21 FNNプライムオンライン)

このほかにも学校給食の牛乳のストローを廃止するニュースなどがあり、各企業続々とプラ削減に力を入れているなど感じる。日常でも、紙を使った包装をよく見るようになり、レジ袋を購入する買い物の仕方にも慣れてきた。小さな積み重ねが何十年後かの生活に影響するように、今できることをこつこつと続けていきたい。

---

## 2) 「新たな国民運動“フードシフト” 始まる 農業理解へサイト開設」

農水省は20日、食料・農業・農村基本計画で提起した新たな国民運動として「食から日本を考える。ニッポンフードシフト」を始めると発表した。官民協働で農業・農村の取り組みや魅力を発信し、食や農の在り方を議論。消費者と生産者の距離を近づけ、国産農産物を積極的に選ぶといった行動変容につなげる。公式サイトを同日開設し、食や農に関するアイデア募集も始めた。

昨年3月閣議決定の食料・農業・農村基本計画は「食と農とのつながりの深化に着目した新たな国民運動」を提起。「農業・農村への国民の理解を醸成する」としていた。同省は生産者団体や食品関連事業者と連携し、「フードシフト」でこれを具体化する。

メディアやシンポジウムなどを通じ、地域で頑張る農家や食品事業者の取り組み、食・農山漁村の魅力を発信する。公式サイトは情報発信の核と位置付ける。第1弾として、高校での授業を通じて地元野菜への愛着を育てる農業生産法人や、国産焼き芋を東南アジアで販売する企業、消費者が茶農家に出資して支える「茶畑オーナー制度」などを紹介する。2週間ごとに事例を追加し、イベントの告知もする。

公式サイトでは、食や農の在り方、食をきっかけとした社会の変化などに関するアイデアも募集する。「近くに人気の農産物直売所がある」といった身近な話題から、国産農産物の輸出拡大につながる取り組みなど、自由に意見を募る。同省は「頂いた意見は今後の政策にも生かしたい」（政策課）とする。

国民運動の開始は、野上浩太郎農相が20日の閣議後記者会見で発表。「日本の食を確かなものにしていくため、消費者と生産者が一体となって自分たちの課題を捉え、行動変容につなげていくことが必要だ」と述べた。

(2021/7/21 日本農業新聞)

これまでも食に関する政府の取り組みは多々行われてきたように思うが、消費者には深く根付かず名前だけが独り歩きしているような印象もある。身近に農業がある場合は別だが、都心に住んでいる限り農業や農村はどこか遠くいまいち距離を縮められないのも事実としてあるだろう。より身近なスーパーや産直市場でこういった取り組みの告知などを行うことによって消費者の意識も向けられるかもしれない。

---

### 3) 「エディー・バウアー、自社商品のレンタルサービスを開始」

米ブランドのエディー・バウアーは、消費者がアウトドアの冒険に出かけるときに必要なアイテムがすべて揃うレンタルサービスを新たに開始する。冒険に欠かせない装備品やウェアを「エディー・バウアー・ギア・レンタル (rentals.eddiebauer.com)」で借りられるようにし、消費者と大自然のあいだに立ちほだかる金銭的な壁をできる限り低くしたい考えだ。レンタル料は、人気のリュックサック「ストアウェイ・パッカブル30L」で、1日あたり2ドルだが、購入すると40ドルだ。「カーボン・リバー 6テント」は、レンタルすると1日20ドルで、購入すると199ドルだ。商品の小売価格と比べると、ごくわずかで済む。

レンタルサービスを展開するにあたって、アウトドア用品レンタルショップ「アライブ・アウトドアーズ (Arrive Outdoors)」を選択した。「当社では数年前から、戦略的計画にサーキュラー・コマース (循環型市場) とリコマース (中古品のオンライン販売) を組み入れてきた」とエディー・バウアーのマーケティング担当バイスプレジデント、クリステン・エリオットは話す。「アライブ・アウトドアーズと協議したところ、彼らのテクノロジーとリバーズ物流 (ECサイトの返品・売れ残り商品を扱う物流) が、当社の求めるeコマース体験にうまく適合した。アライブ・アウトドアーズは、素晴らしいカスタマー体験を提供している」

エリオットに対して、どのくらいの顧客がレンタルサービスを利用すると見込んでいるのか尋ねたところ、明確な回答は得られなかったが、次のような返答だった。「わかっているのは、Z世代の70%が、商品を購入するよりレンタルしたいと考えていることだ。レンタルサービスは、これまで一度もエディー・バウアーで買い物をしようと思ったことがない消費者にも魅力があるはずだ。

アウトドア商品を購入前に試してみたい人や、一度限りのアウトドア体験のためにウェアや道具を必要としている人にとっても、ひとつの選択肢となる」

エリオットによれば、世界的なオンラインの衣類レンタル市場は、2024年まで年平均で8.7%の成長が見込まれている。エディー・バウアーは、その流れにうまく乗りたい考えだ。また、リセール事業に乗り出すことも検討しているという。

レンタルサービスが幅広い業種でますます人気を集めるなかで、エディー・バウアーは、サーキュラー・コマースの一翼を担い、より持続可能なブランドになるという目標に向かって意欲的に取り組んでいる。また、エディー・バウアー・ギア・レンタルとアライブ・アウトドアーズのレンタル事業を通して、商品ライフサイクルを延ばし、サステナブルなビジネスモデルをサポートすることが可能になるという。

(2021/08/01 Forbes JAPAN)

ブランドの宣伝、サステイナブルな取り組み、お金をかけたくないZ世代、アウトドア初心者、多方面の要望を叶える取り組みだと思う。世の中にレンタルできるものが増えてきているが、同時にこれまでレンタルに抵抗のあった消費者の意識も変わってきているのではないか。ブランドとしても「売るために売らない方法」というのは面白いアイデアだ。物を作りすぎない世の中のためにはますます盛り上がってほしい業種であると思う。