

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「サステナブルとワクワク感を両立、百貨店が挑戦する環境配慮型の売場づくり」
- 2) 「クックパッド、一般流通しない食材扱う“産直アウトレット”を開始」
- 3) 「ECにもバリアフリーを」
- 4) 「大阪の歓楽街“十三”イメチェン構想の中身」

1) 「サステナブルとワクワク感を両立、百貨店が挑戦する環境配慮型の売場づくり」

2021年11月から2022年1月にかけて、阪急うめだ本店とエプソン販売がタッグを組み、環境に配慮しながら魅力的な売場装飾を目指すプロジェクト『Sustainable Decoration Project』に挑戦した。『劇場型百貨店』をコンセプトに、モノを販売するだけでなくコト（文化的価値情報）を提供する新たな顧客体験の創出に力を入れている阪急うめだ本店。一方で、イベントごとに発生する装飾廃棄物が大きな課題となっていた。今回の取り組みでは、エプソンの印刷と映像技術を活用し、装飾廃棄物の削減と売場の新鮮さやワクワク感を両立。テクノロジーとの融合で、環境配慮型でありながら人を惹きつける、魅力的な売場づくりを実現した。

阪急うめだ本店・OMO販売推進部ゼネラルマネージャーの吉田氏は「ここまで多数のイベントやキャンペーンをやり込んでいる百貨店はあまりないと思います。売上も評価軸にはなりますが、お客様に対し、どれだけ新しい発見を提供できるかが、我々の目指すところです」と『うめだ本店らしさ』を語る。しかし、その『うめだ本店らしさ』の反動として、イベントごとの装飾で発生する廃棄物の削減が大きな課題となっていた。催事を減らす、同じ装飾を使い回すといった対策は簡単に思いつくが、それでは売場の新鮮さ、楽しさ、ワクワク感が失われてしまう。

阪急うめだ本店のサステナビリティ推進担当でこのコラボレーションを企画した立川氏は「売場の新鮮さや装飾のクオリティと環境への配慮の両立が課題感としてありました。新しい打ち手として、テクノロジーの活用の可能性を考えていたところ、2021年2月に開催された『サステナブル・ブランド国際会議2021』でエプソン販売様の出展ブースに出会ったのです」と話す。

プロジェクターやプリント技術を使い構成されたブースは鮮やかで目を引くのと同時に、テキスタイルは廃棄するのではなく製品やエコバッグにして使うといった環境にも配慮されたものとなっていた。

「エプソン販売様の持つプリント技術やプロジェクション技術を使い、売場のワクワク感と装飾廃棄物の削減を両立できないかと思い声をかけたのが『Sustainable Decoration Project』への挑戦のきっかけでした」（立川氏）

プロジェクトは2021年11月中旬から2022年1月上旬まで、8階のイベントスペース『プロモーションスペース81』で4回のイベントを行った。

エプソン販売の宮崎 宏明氏は「4回のイベントの中で、いかに廃棄物を減らしながら、楽しさ、魅力を伝えられる売場を作るかにチャレンジしました」と話す。

SIXPADのイベントでスタートを切ったプロジェクト。まずは、壁面ボードに着目した。これまでスチレンボード（石油由来の発泡スチロールを圧縮してボード状にしたもの）に塩ビ素材の出力紙を貼り、イベント終了後に産業廃棄物として処理してきた。今回は、スチレンボードを段ボールボードに変更し、出力紙も一般ごみとして廃棄可能な合成紙（再

剥離糊)に変更。これにより、装飾変更時に出力紙を上から貼り替えるだけで様々なイベントに対応でき、ボードの廃棄も不要になった。

「『劇場型百貨店』のコンセプト通り、SIXPAD様のイベントも1週間後には全く違う売場に変化します。壁面ボードを変えずに出力紙を重ねて貼ることで、装飾廃棄物の量を削減することができます。」(宮崎氏)

一方、魅力的な売場という意味では、エプソンの高輝度プロジェクターを活用し、動画を投影。プロジェクター什器には段ボールベースの材料を使用し、表面の出力紙を貼りかえることで、別のイベント時にも繰り返し同じ什器を使えるよう工夫した。取り組みの結果、過去に行った4回のイベントと比較し、廃棄物を14%削減(注)。さらに、プロジェクターを活用した演出効果もあり、売場への誘引にも貢献している。

阪急うめだ本店は2023年春に、自然共生型のライフスタイルを提案する新たな売場を8階に開発する計画を進めている。

「新しくできる自然共生型の売場づくりにも環境配慮は欠かせません。お客様に楽しくお買い物をしていただき、特に意識することなく、気づけばエコにつながっているというのが理想だと思います。」と、阪急うめだ本店の山下氏。

「エプソンとしては、プリンターを売るだけではなく、プリンターが生み出している成果物を使っていただいているお客様への貢献という意味で、新しい挑戦ができたと思います。環境と共創をクローズアップした活動として、今後も一緒に取り組んでいければと思います」(宮崎氏)

(2022/03/07 環境ビジネスオンライン)

購買意欲を刺激するために常にワクワクさせようと変化のある売場づくりを行うと、どうしても廃棄せざるを得ないものが出てくるのはこれまで“当たり前”であったと思うが、世の中全体がエコロジカルな方向へと向かっている中で新しい素材や技術が様々誕生している。そうしたものをうまく使い、変化をどのように演出していくかがまた腕の見せどころだろう。店づくりを行う一人として、素材や技術の情報には常にアンテナを向けたいと思う。

2) 「クックパッド、一般流通しない食材扱う“産直アウトレット”を開始」

クックパッドは3月9日、生鮮食品EC「クックパッドマート」で、諸事情により一般に販売されない食材を独自の流通網で安く消費者に届ける新たなプロジェクト「産直アウトレット」を開始したと発表した。

消費者庁の発表によると、日本の食品ロス量は年間600万トン。毎日大型(10トン)トラック約1640台分が廃棄されている。年間600万トンのうち276万トン(46%)は家庭系、324万トン(54%)は事業系とされ、生活者が家庭でできる食品ロス削減の取り組みだけでなく、事業者側での食品ロス削減の施策が不可欠となっている。

一方で、規格外のサイズやキズ等で値段が付きにくい食材や、「1回の収穫・漁獲量が一定の出荷量に満たない」「鮮度が落ちやすい」などの事情で既存の流通・販売網での販売が難しい食材は、事業者側で廃棄されており、現在多くの自治体や生産者団体、企業が「規格外野菜」や「未利用魚」などの活用に取り組んでいる。

クックパッドマートは独自の流通網を持ち、新鮮な食材を新鮮なうちに、生産者や市場の仲卸から直接生活者に届けることが可能。この仕組みを活用し、食品ロスの危機にある食材を生活者に低価格で届けることができると考え、新プロジェクトに踏み切った。

今後は年間を通じて、既存流通網で出回らない新鮮な食材や、天候不順や飲食店の休業、休校による学校給食の中止など何らかの事情により余剰在庫となった食材などを低価格で販売、生産者の支援、食品ロスの削減につなげていく方針。販売開始時期・内容の詳細は、クックパッドマートアプリやLINE、SNSなどで随時発表する。

2019年4月よりクックパッドマートでの販売を開始した、貝専門卸「魚巻」は、クックパッドマートに出店するまで、有名オイスターバーや居酒屋、レストランなど、飲食店に牡蠣やムール貝をはじめとした貝類を卸しており、生活者向けの販売を行ってはいなかった。そしてコロナ禍により飲食店の営業が制限され、外食向けに出回る予定だった商品が在庫過多となってしまうていた。

そうした状況を受け、クックパッドマートでは21年11月以降「お家で牡蠣小屋特集」「お家でオイスターバー特集」など、ユーザーに向けて、牡蠣の剥き方や簡単に食べられるレシピを紹介する「食べ方提案」を含めた企画を実施。今年2月には、廃棄の危機にあった兵庫県室津産の殻付き真牡蠣を実質1kg577円で販売したところ、600kg以上が12時間で完売。SNSでは、その新鮮さや美味しさに感動したという声が集まり、クックパッドマートはフィードバック機能を通じて、ユーザーの喜びの声を魚巻へ届けた。
(2022/03/09 ロジビス・オンライン)

目に見えないところで日々廃棄されている食材はおそらく想像以上に多いと思う。それと同じくらい、良い食材を安い価格で買いたい消費者も外出自粛の影響もあって増えているだろう。食材ロスのニュースを目にする中で「規格外食材」は必ずと言っていいほど問題になるが、そもそもの規格を緩和することも視野に入れるべきではないだろうか。対応が関東だけなのが惜しいところなので、今後全国にも同じような取り組みが広まることを期待したい。

3) 「ECにもバリアフリーを」

75歳の知人女性が孫娘の合格祝いにテーマパークのチケットを買って贈ろうとした。しかし、扱いはeチケットのみ。スマホでの買い物には慣れていたが、このときはお手上げだったという。

スマホ用サイトで小さい文字を読むのが大変。アプリの入れ方がわからず、調べているうちに2時間が経過。ようやく買えると思ったらメルアド入力など必須事項が多く、つまずいてしまった。でもかわいい孫娘のために必死でがんばった。

入りに難儀し、その日は諦めた。職場でそのことを話すと、若い同僚に言われた。「これはボクでも難しい」。結局、50代の息子に教えてもらいながらようやく買えたそう。所要時間は合計3時間。さらに、eチケットを孫のスマホに送るのがまた複雑。息子さんも悩んでしまったそう。

今後、在宅での買い物機会はどんどん増える。シニアが孫におねだりされるものは、たいいていネットにある。「これじゃあ私には無理ね」と彼女は言う。購買欲求の高いお客様に敬遠されてしまうシステム。セキュリティのためなのだろうが、もう少しどうにかできないのだろうか。

(2022/03/11 日経MJ)

小さなコラムではあるが、ネットを使いこなせない高齢者の声がここに集約されているように思う。日常的にネットに触れている世代でもたまにややこしく感じるのに、高齢者であればさらに難易度は高く、ニーズを拾いきれていない現状が感じられる。今後さらに

様々なシステムがネットへ移行していくのは必然の流れだとは思うが、誰もが使いやすい仕組み作りも同時に必須だろう。

4) 「大阪の歓楽街“十三”イメチェン構想の中身」

歓楽街のイメージが強い大阪・十三（じゅうそう）の街並みが近い将来、様変わりしそうだ。駅から至近の好立地にタワーマンションや図書館などの複合施設が建設されるほか、周辺の淀川河川敷には大阪市が民間活力を導入し、市民らが集う憩いの場を整備する。令和13年春開業目標の鉄道新線「なにわ筋線」とJR新大阪駅を結ぶ2つの連絡線も十三が起点に。新たな人の流れを生むエリアに熱い視線が注がれている。不動産経済研究所大阪事務所の笹原雪恵所長は「スケールメリットを生かす今回のような再開発は街全体が若返り、より活気づく可能性を秘める」と語る。

十三駅から南へ約600メートルに位置する淀川河川敷エリアの有効活用は、市などが描く十三のブランド戦略の一つだ。同エリアを、堤防のり面▽河川公園▽親水空間一に分類。事業者からの提案を踏まえ、2025年大阪・関西万博の開幕も視野に、新たな都会のオアシスを整備する。

のり面は盛り土をし、オープンカフェやランナーのサポート施設の開設が想定される。約1万5千平方メートルの河川公園も芝生化。気軽に自然体験ができるグランピング場やバーベキュー場などの整備を検討するという。

対象エリアの目玉になり得るのが親水空間かもしれない。近畿地方整備局が令和6年度にも船着き場を整備。民間事業者の参入により、将来的に十三ー夢洲（ゆめしま、大阪市此花区）を結ぶ舟運ラインが誕生する可能性もある。

夢洲は万博開催地にして、カジノを含む統合型リゾート施設の候補予定地でもある。淀川区の担当者は「船着き場が集客スポットになれば」と期待を寄せる。

区も船着き場を利用した水上アクティビティなどの提案を民間側から募りたい考え。1月末にも河川敷エリアの活用策を公表し、事業化の実現性などを見極めつつ、改めて事業者を公募する。

新線計画も十三と関わりが深い。JR新大阪駅と難波、新今宮をつなぎ、大阪都心と関西国際空港間のアクセスを向上させるなにわ筋線。阪急は同線の大阪駅（「うめきた（大阪）地下駅」）と新たな十三駅（地下）を接続する連絡線を敷設し、なにわ筋線に乗り入れる構想だ。

阪急は十三ー新大阪を結ぶ「新大阪連絡線」の検討も進める。2路線が開業すれば、十三は京都線と宝塚線、神戸線とともに計5路線が行き交うことに。交通の一大結節点として存在感が高まるのは間違いない。

6年夏に先行街びらきが行われる大阪駅北側の再開発区域「うめきた2期」との相乗効果に加え、リニア中央新幹線の延伸を見据える新大阪エリアとも大阪成長の一翼を担う。日本総合研究所の若林厚仁・関西経済研究センター長は「もともとポテンシャルの高かった十三の価値が見直され、大阪市北部の開発とともに一挙に花が開きそうな勢い」と分析する。

（2022/01/28 産経ニュース）

沿線の開通はまだ先になるが、電車が通る＝人流ができる、それにより新たな商業施設や街全体の開発につながるだろう。十三といえば大阪府民にとってもディープな場所で飲食店も数多くあるが、開発によってさらに既存店にも活気ができ、新たな観光スポットとなるだろう。住宅も含め周辺商業施設の開発のニュースも出ているので、今後の発展に注目していきたい。