

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「DDTが新宿高島屋で史上初の“百貨店プロレス”を開催」
- 2) 「アサヒ飲料、大気中のCO2を吸収する自動販売機を設置」
- 3) 「食品・日用品はシェア買いでお得に 節約志向、ゲーム性にも支持」

---

### 1) 「DDTが新宿高島屋で史上初の“百貨店プロレス”を開催」

サイバーファイト傘下のプロレス団体・DDTプロレスが、『Dramatic Dream Takashimaya Vol.1』5.13 東京・新宿高島屋1階JRO特設会場大会を開催した。

今大会は“老舗百貨店”新宿高島屋とのコラボイベント。百貨店でプロレスのイベント（トークショーなど）が行われることは、これまでもあったが、プロレスの試合が行われるのは史上初である。

団体を運営するサイバーファイトの本社が新宿にある縁もあって実現したという今回のイベントは、入場無料の3部制で実施。

試合（3試合）のほか、同店を普段から愛用しているという高木三四郎と赤井沙希のトークショーや、ファン参加型のリング体験、グッズ販売、サイン会&撮影会などが行われた。

「経緯としましては、うちの女性社員のなかに一人、プロレスファンがいて、ぜひやってみたいと提案してくれました。それを今回みんなの力で形にしてみようということで。DDTさんの笑い、元気、感動とかを与えていただきながら、新宿の街をもっと元気にしていく場を提供していきたいという一心で実現しました。そういった形で盛り上がりただければありがたいなと思います」と開催の経緯を説明するとともに挨拶した。

今企画を担当した同店企画宣伝部の徳村梓課長は、「こんなにたくさんのお客さまに来ていただけて、すごくビックリして。皆さん、笑顔で楽しんでいただけたので、すごくありがたくてうれしいことだったと思います」と笑みも。

大会タイトルがVOL.1とされたことについては、「思いを込めたタイトルではあるのですが、こんなにたくさんのお客さまに楽しんでいただけるイベントになりましたので、次につながったらいいなと感じられました。来ていただいているお客さまが北海道展で食べているのをツイートしていただいたり、選手の皆さんもいろいろ食べていただいて。うちの店の売り場でも楽しんでいただけてうれしく思っております」と述べた。

入場無料のイベントプロレスとはいえ、選手たちは普段通りの全力ファイトを展開。イベントにはDDTファンのみならず、同店の常連客も来場して大いに盛り上がり、大成功で幕を閉じた。

DDTはお祭りプロレスを始め、普段プロレスを見たことがない人たちを前で試合をするのは得意としているだけに、この日たくさん集まった買い物客の中から1人でも会場に足を運ぶ新規のファンが増えたら成功と言っていいだろう。

(2023/5/14 Sirabee)

百貨店とプロレス、一見交わりがなさそうなところ、こうしたイベントを開催することで日頃百貨店に足を運ぶことがなかった人、反対にプロレスに興味がなかった人それぞれの

興味をひくことができ、新しい場づくりや消費行動の活性化にもつながりそうだ。一等地にある百貨店に人が集まることで周辺が賑わい街が活気づくと思うので、このような新鮮な発想で街のシンボルとして盛り返してほしい。

---

## 2) 「アサヒ飲料、大気中のCO<sub>2</sub>を吸収する自動販売機を設置」

アサヒ飲料株式会社が、自動販売機の庫内にCO<sub>2</sub>を吸収する特殊材を搭載し大気中のCO<sub>2</sub>の吸収を可能とした「CO<sub>2</sub>を食べる自販機」を6月から設置する。関東・関西エリアを中心に、CO<sub>2</sub>吸収量や吸収スピードなどを比較・検証する予定だ。

この実験は、吸収したCO<sub>2</sub>を肥料やコンクリートなどの工業原料に活用することで、脱炭素社会の実現に貢献するという、国内初の取り組みだ。大気中のCO<sub>2</sub>の吸収を可能にした自動販売機と、その自動販売機を活用したCO<sub>2</sub>の資源循環の取り組みはどちらも特許を出願している。

自動販売機は周辺の大気を吸いこみ、それを利用して商品を冷やしたり温めたりするが、庫内に搭載した特殊材が大気中のCO<sub>2</sub>のみを吸収する仕組みになっている。CO<sub>2</sub>を吸収しても自動販売機の稼働に影響はなく、大気中のCO<sub>2</sub>を吸収する木と同じような役割を果たすため、脱炭素社会の実現に貢献する。1台当たりのCO<sub>2</sub>年間吸収量は稼働電力由来のCO<sub>2</sub>排出量の最大20%を見込んでおり、スギ（林齢56～60年）に置き換えると約20本分の年間吸収量に相当する。

実証実験では関東・関西エリアを中心に、CO<sub>2</sub>濃度が高いとされる屋内に加え屋外などさまざまな場所に約30台設置し、CO<sub>2</sub>吸収量や吸収スピードなどを比較・検証する。

本格展開の予定は2024年で、同時にCO<sub>2</sub>吸収能力の高い素材開発も進めることで、将来的にはCO<sub>2</sub>排出量と吸収量が同等となるカーボンニュートラルを実現する自動販売機の展開を目指していくとしている。

自動販売機から吸収したCO<sub>2</sub>は、この取り組みに賛同する各自治体や企業と共創しながら、さまざまな工業原料として活用することを計画している。吸収材を肥料に配合し土壌に散布することでCO<sub>2</sub>の土壌貯留を図るほか、コンクリートの原料に配合しCO<sub>2</sub>の固定化や海中での藻場造成などに活用することでブルーカーボン（海洋生態系に蓄積される炭素）生態系の再生を図ることなどを検討している。

今回のCO<sub>2</sub>資源循環モデルの取り組みは、アサヒ飲料が将来世代にワクワクと笑顔をつなげていくための活動「100YEARS GIFT（100年ギフト）」の一環となっている。自動販売機を通して環境負荷低減に貢献する取り組みによって100年先の持続可能な地球を目指すものだ。

アサヒグループでは、グループ理念“Asahi Group Philosophy”の行動指針の一つとして「事業を通じた持続可能な社会への貢献」を掲げている。

サステナビリティの重点テーマの一つである「気候変動への対応」においては、CO<sub>2</sub>排出量削減の中長期目標「アサヒカーボンゼロ」を設定し、2050年までにCO<sub>2</sub>排出量をゼロとすることを目指す。

（2023/05/12 ELEMENIST Press）

来年から本格的に普及するということだが、できることなら特許の縛りなく他社とも協力して広く進めてほしいところだ。この機能を搭載するためにかかるコストなどはわ

からないが、もしすべての自販機がこの機能を持てばとても大きな効果につながるのではと単純に思う。まずは実験結果に期待したい。

---

### 3) 「食品・日用品はシェア買いでお得に 節約志向、ゲーム性にも支持」

日用品や食料品を共同で購入する「シェア買い」が広がっている。物価上昇が続くなか消費者の節約志向が高まっており、通常よりも安く手に入れようと友人や家族に生活用品の共同購入を呼びかける人が増加。シェア買いを提供するアプリでは新しい買い物体験を楽しめると話題になり、利用者数を伸ばしている。

「一緒に買ってくれる友達を見つけるというゲーム性もあって楽しい」。さいたま市の会社員、佐古雄大さん（28）は2023年に入ってから日用品の共同購入を始めた。シェア買いが体験できる専用のアプリを使って共同購入してくれる友人を探し、割安で日用品を購入している。「食品が値上がりして生活に打撃を受けている。ちょっとでも節約につながれば」と話す。

共同購入できるアプリを手掛けるカウシェ（東京・渋谷）によると、3月末時点のアプリのダウンロード数は140万に上る。1月のダウンロード数は前年同月比3倍に増え、利用者が急増している。

同社のアプリ「カウシェ」は買いたい商品の共同購入者を見つけられれば割安に手に入れることができるサービスだ。家族や友人のほか、SNSで購入する仲間を募ることもできる。2人以上集まれば買い物が発立し、商品はそれぞれの配送先に届く。米や野菜といった食品のほか、飲料など生活必需品を幅広くそろえているのが特徴で、家電や化粧品なども購入できる。

まず、アプリ上で欲しい商品を購入する。自分だけが買った状態では購入は完了していない。発行されるシェア用のURLを家族や友人にシェアするか、SNSで誰かに共同購入を呼びかける。URLを通じて24時間以内に自分以外の誰かが購入すればシェア買いが発立する仕組みだ。割引率の中心は10～40%で、最大で90%の商品もある。

シェア買いは新型コロナウイルス禍で減った社内でのコミュニケーションを促すツールとしても支持されているようだ。割引価格で購入するためには最初の購入希望者が仲間を集める必要がある。東京都の女性会社員（31）は「職場で一緒に買ってくれる仲間を探すことで、同僚に声をかけるきっかけになっている」と話す。コロナ禍では業務のオンライン化が進み同僚との会話が減っていたという。

出品側の利点も大きい。利用者がSNSで商品を拡散してくれるため、宣伝につながる。購入意欲が高い人が集まり、口コミや再購入も期待できる。広告宣伝費やマーケター採用などのコストを圧縮できるため割引で販売できる。

物価高を背景に足元で消費者の節約志向は高まっている。リクルートの調査・研究機関「ホットペッパーグルメ外食総研」が1月に実施した調査によると、最近の物価高で節約志向が高まった人の割合は49.4%。節約を意識する出費（複数回答）について尋ねると、「光熱・水道費」が48.9%と最多で、「外食（40.4%）」と「自炊の食材等（39.0%）」が続いた。

賃金の上昇が物価の上昇に追いついておらず、生活への負担は今後も増してくるとみられる。シェア買いのように消費者を飽きさせない購入の工夫が一層支持されそうだ。

（2023/5/14 日経MJ）

昔であれば近所の人同士、今でもママ友の間などでシェアは行われていると思うが、「ひとり」が増える中でこうしたサービスは喜ばれそうだ。少量の買い物はどうしても割高になるが、アプリを使ってお得に買えるのはありがたい。また企業側も広告費を削減でき両者にメリットがあるのも魅力的だ。現実社会では人と人のつながりが希薄になっていると感じる一方で、ここ数年で増えた「シェア」の普及を見ると人と人との繋がりの方が変わってきているのを実感する。