

「循環維持に向けた小売業のトレンド」

アズライト代表 榎本 博之

近年、ESG 経営というのが一つのキーワードになっている。ESG 経営とは、「Environment (環境)、Social (社会)、Governance (企業統治)」の3つの言葉の頭文字をとったもので、「持続可能な社会」に向けて、企業の業績だけでなく、環境や人権問題などを考慮する取り組みを目指したものである。欧米だけでなく、日本でも機関投資家が投資をする際に ESG 経営の指標を用いて判断する場面が増えている。このように、説明すると大企業の話で中小小売店には関係ないように思えるが、今後お店への運営については必要不可欠なポイントになると考える。今のトレンドとその対応策について説明したい。

大企業も中小企業も関係なく、ESG 経営の視点が不可欠になる

ESG 経営の観点からの取り組みは、実は身近なところでいろいろと始まっている。例えば、セブン & アイ・ホールディングスが 2030 年をめどにプラスチック製レジ袋の使用量ゼロを目指すと発表した。また、コーヒーチェーンのスターバックスが、1 月より紙製ストローの導入を開始した。「ドンキホーテ」を傘下に持つパン・パシフィック・インターナショナルホールディングス (PPIH) でも、HI に「ESG への取り組み」と題したページで施策を紹介している。

また、「どこから」、「何を」仕入れたかにも関心が寄せられ、環境破壊や児童労働の疑いがある原材料の使用については、抗議を受けるケースが増えている。既にメーカーサイドの問題だけでなく、販売への意識が問われているのが現実だ。仕入や在庫、廃棄の考え方についても、販売ルールなどの問題提起が一般的なニュースで目にする機会が増えてきた。

これらについて、自分には関係ない遠い世界の話と感じるだろうか？ レジ袋の有料化は今年の 7 月から義務付けられる。コントロールの利かない仕入は、無駄な在庫を生み出し、廃棄となり、収益を圧迫する原因となる。何よりも、消費者の興味・関心がシフトし、ESG 経営を重視する人たちの割合が増えていくのは間違いない。その時に、何も手を打たないお店はお客様が離れてしまい、負担ばかりが増えかねない。事象として顕在化した問題にただ対処するのではなく、ピンチをチャンスに変える意識が求められる。

一番恐ろしいのは事象に目を向けず、無関心を決め込むことだ。慣れてしまったライフスタイルを変化させるのは容易ではない。自分たちのビジネスを見直すきっかけとして、世の中の変化 (トレンド) を押さえない。

古くて、新しい循環持続に向けたアプローチ

ESG 経営の考え方は、突然出てきたものではない。循環持続を目指した動きはこれまでも、お店のベースに根付いているものであると言って差し支えはないであろう。日本でも浸透している「3R(Reduce、Reuse、Recycle)」の切り口で考えてみても、最近の取り組みがつながっているものが少なくない。

リデュースの観点では、女性に小さな容量の水筒が人気となっている。通常のペットボトル容量では飲みきれないというニーズに対応していることもあるが、ごみ削減につながるし、ちょっとした環境貢献として実感できる部分も利用要因となっている。また、最近話題となっているサブスクリプションやシェアリングシステムも、多くの人と一緒に利用するという観点ではリデュースの意識が働いているといえるだろう。社会問題になっている、生鮮食品等を包装するトレーを買物後に店内で廃棄する「くるりボイ」は、ごみ捨てに関する問題が顕在化したものである。お店側、お客様どちらかが原因ではなく、世の中の変化にどう対応するかという視点が欠かせないのではないかと。

リユースの観点では、フリーマーケットがフリマアプリへと拡大し、商品の再利用や活用が増えている。当然、新品が売れなくなるという反動は出ているが、どのように商品の魅力を訴えていくか、お店の存在感を高めていくか、考えるきっかけにもなる。

また、繰り返し使える容器の利用促進は、お店への来店、リピート利用の原動力にもなる。とあるお米屋さんでは、1合から精米したてのお米を販売しているが、その際に詰めてくれる袋を繰り返し使えるように案内している。購入したお米の名前を記したシールを貼り、これまでの購入履歴が一目瞭然となっている。お店側が顧客カルテとして活用し、提案がしやすい。お客様もこれまでどんなお米を食べたのかがすぐにわかるのも、食べるときや買物するときの楽しみの一つとなっている。もちろんこれらの楽しみ方はネットでもできるが、お店に来る付加価値の要素として活用できれば、来店への動機づけに十分なり得るのである。

リサイクルの観点では、使用しなくなった購入品の回収の幅が広がっている。衣料品や羽毛布団など服飾系での取り組みが目立つ中、食品で行っているお店がある。通常では、ごみになってしまう茶殻を店舗に設置した生ごみ処理機で処理して、肥料などに活用している。売りっぱなしではなく、お客様との関係づくりのための循環持続のサイクルが、お店に対するニーズとして、これからますますクローズアップされてくるだろう。

アメリカでは、「フード・ドネーション」という考え方が浸透している。これは、お客様が購入した商品で、消費期限が近いものや余っているアイテムをお店に持ち寄ってもらい、それを必要な施設や団体、個人に提供するものだ。日本では、お店が起点になっているものが多い中、フード・ドネーションのような消費者を起点とする仕組みがこれから広がっていくのではないかと。また、お店側での取り組みでも、無料で子供に果物を提供するコーナーなど子育て支援の一環として行っているところがある。「ESG 経営」と言葉先行で考えると距離感があるかもしれないが、世のために自分たちができる循環持続に向けた取り組みは身近なところにあるはずだ。「世の中の出来事」を「自分ごと」にするお店が評価される時代になっていくことを期待したい。