EKISUMER®

生活に寄り添う駅・沿線を考える

2021 AUTUMN VOL.49

特集 循環型経済から考える駅の可能性

生活の中の多様なシーンで
駅を訪れる人々。
駅消費研究センターでは、
そんな人々を“エキシューマー”と呼び、
さまざまな視点から研究しています。

【発　行】

jeki
駅消費研究センター

【発行責任者】五明 泉
（株式会社ジェイアール東日本企画 取締役企画制作本部長）

【編集長】町野公彦
（株式会社ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター長）

【編集委員】近藤英彦　村井吉昭　松本阿礼

【アドバイザー】加藤 肇

【お問い合わせ】03・5447・0991

【ＵＲＬ】http://www.jeki.co.jp/ekishoken/

【制　作】
プロジェクトディレクター
坂野泰士（有限会社シンプル研究所）
編集
小林英明　須田佳織　佐藤勇人　三上真由（株式会社レマン）
デザイン
永島和彦　山田紗弥香（株式会社レマン）
印刷
新日本印刷株式会社

小誌で掲載しているJR東日本社外からの寄稿文や、対談・インタビューなどでの発言の内容は、必ずしもJR東日本の見解を反映しているものではございません。
なお、小誌に掲載の情報は2021年9月現在のものです。

Copyright（C） jeki All Rights Reserved.

EDITOR'S EYE

3つの投票行動と循環型経済

シチリア島の空が真っ赤に染まっている。
2021年8月11日、イタリアのシチリア島で欧州観測史上最高気温ともいわれる48.8度を記録し、山火事が発生した。トルコ、ギリシャでも多くの森林や畑が消失。同月、グリーンランドでは標高3,000メートルを超える場所にもかかわらず、雪ではなく雨が降ったという。6月末、カナダ西部の異常な熱波の影響で、気温が50度近くに上昇、数百名の人々の命が失われた。7月中旬、ドイツを中心とした西ヨーロッパ各地では、大雨・洪水の影響で多数の死者が出た。
日本においても、8月、九州・中国地方で記録的な豪雨となった。7月には静岡県熱海市で大規模な土石流が発生し、20名以上の命が失われ、8月30日時点で未だ行方不明の方もいるという。このように、世界各地で甚大な被害が発生しており、個人や企業は「疑う余地のない気候危機」というものを目の前に突き付けられている。

今までは、地球環境の持続可能性ということを考えた場合、「環境や社会にとっての善きこと」と、「企業にとっての善きこと」がトレードオフの関係にあった。しかしながら危機が顕在化している現在は、「どちらか」ではなく、「どちらも」考えるようになってきている。こうしたことの背景にあるのは、「買う」、「働く」、「投資する」という3つの分野におけるプレイヤーの存在ではないかと考える。一つは、「購買という名の投票行動」を通じて、なるべく環境に対する負荷の少ない商品やサービスを購入したいという人たちの存在。もう一つは、待遇面よりも、むしろ社会貢献活動を行っている企業で働きたいという「就社を通じた投票行動」を行う人たちの存在。さらに、米国の幾つかの金融機関のように、気候変動に対して何も行動を起こさない企業とは取引をしないという「投資という名の投票行動」を行うプレイヤーの存在である。

SDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）が世の中ゴト化し、自然の脅威とビジネス機会が交錯する今日において、産業革命以降の「資源をとって、つくって、捨てる」という「直線型経済モデル（リニアエコノミー）」に代わって、製品設計の段階から捨てるフェーズをなくす、「循環型経済モデル（サーキュラーエコノミー）」が大変注目されている。

今回本誌では、先の「投票行動」故に、駅に関しても循環型経済というレンズで捉えてみることが、コストではなく、むしろこれからのビジネス機会になり得るのではないかという想いをもつに至った。特に、通勤・通学等から派生する駅の利用頻度という特性を勘案すると、「売って終わりではない、まさに顧客との循環的な関係」が築ける可能性があるのではないかと秘かに思っている。

『EKISUMER』編集長　町野 公彦

VOL.49 CONTENTS

FEATURE

循環型経済から考える駅の可能性

[INTERVIEW] SDGsを楽しく深く伝え、アクションにつなげていく
講談社『FRaU』編集長 兼 プロデューサー
関 龍彦さん 03

[COLUMN] 「循環型経済」への取り組みに関する消費者調査より 06

[REPORT] 新たな発想で始まった循環型サービス
ごみを減らすだけでなく、
顧客との関係性強化も図れる循環型ショッピングプラットフォーム
Loop 07

共同のコンポストが新たなコミュニティを生み出す、
都市での堆肥活用プロジェクト
1.2 mile community compost 09

古着の可能性を広げ、服を永く着ることをカルチャーにする古着店
進化型古着屋“森” 11

不動産会社による新発想、
マンション住民のためのシェアリングエコノミーツール
シェアコム 13

[THINKING] 今、循環型経済への取り組みを本格化すべき時 15

SERIES

[REPORT] STOREWATCH
nue by Totoya 国分寺店 17
量り売りから始める、ゼロ・ウェイストな暮らし
ビジネスモデルのシェアで仲間を増やし、持続可能な社会をつくる

[RESEARCH] REAL EKISUMER FILE #05 18
在宅ワークで駅ナカ利用が様変わりしたキャリア系ワーカー

最新刊およびバックナンバーをホームページにて公開しております。 EKISUMER 検索

特集

循環型経済から考える駅の可能性

2015年の採択から、2020年以降のコロナ禍を経て、SDGsの認知度は大きく上がりました。
駅や駅商業施設も、SDGs、そして循環型経済への取り組みを、
「自分事」かつ「機会」と捉えて進めるべき時代が来たと言えます。
特集巻頭では、メディアとしていち早くSDGsに関する発信に取り組んだ
雑誌『FRaU』編集長兼プロデューサーの関龍彦さんにインタビューしました。

SDGsを楽しく深く伝え、アクションにつなげていく

講談社『FRaU』編集長
兼 プロデューサー　**関 龍彦**さん

せき・たつひこ

1987年、株式会社講談社入社。『ViVi』『FRaU』の編集者を経て、1997年、日本初のビューティ専門誌『VOCE』創刊のため新雑誌準備室へ。2004年より6年間、同誌編集長。2009年には、VOCEのTV版『BeauTV～VOCE』（テレビ朝日）をスタート。2010年より4年間、『FRaU』編集長。2017年より現職。2018年12月、女性誌としては世界初の"一冊丸ごとSDGs特集号"を刊行し、話題に。以降、8冊のSDGs特集号刊行（2021年9月現在）ほか、メディアとしてのSDGs発信を続けている。

女性誌ではそれまで扱わなかったSDGsというテーマに着目

―一冊丸ごとSDGsを特集した『FRaU』が、最初に発売されたのは2018年12月でした。当時SDGsの認知度も低い中、女性誌でそのようなテーマを取り上げたのはなぜですか。

関：女性誌の編集に30年以上携わってきて、ファッションやビューティばかりでなく、女性誌でも社会や未来のためになるテーマで何かできないだろうかと思っていました。そんな中、私自身がSDGsという言葉を知ったのが、2018年の初頭です。勉強していくにつれ、雑誌が取り組むべきテーマなのではないかと考えるようになりました。

当時、SDGsの認知率は低く、特に、男性と比べると女性の方が低かったのです。しかしSDGsは、世の中の消費の中心を担い、子育て世代にも重なる30代・40代の女性にこそ関心を持ってもらうべきことであり、女性向けワンテーママガジンである『FRaU』で特集することは意味があると思いました。

―これまで女性誌で取り上げてこなかったテーマを扱うに当たり、編集上で特に工夫したことはありますか。

関：女性誌を読む人の気分、つまりおしゃれなものや楽しいものが見たいという気持ちに沿った作り方は意識しました。SDGsの背景には、危機的な状況や複雑な問題がたくさんあります。それをそのまま、怖い写真で見せたり難しく語ったりするメディアも必要だと思いますが、『FRaU』では、深い問題を扱う場合も、美しいビジュアルや分かりやすい文章で、誌面のクオリティを保つことを大切にしました。

また、エシカルな商品を女性誌らしくカタログ的に紹介し、楽しみながら選ぶということでアクションにつなげていけるような見せ方もしました。そのような形で、知らなければいけないこと、やらなければいけないことを、エンターテインメントにくるんで楽しく伝えるよう、工夫を重ねています。

―その結果、大きな反響があったとのことですが、読者からは、どんな反応がありましたか。

関：おかげさまで好評となり、これまでにムックも含めて8冊のSDGs号を発行しています（2021年9月現在）。

1号目を出した後、読者の方からは、「こんなに隅から隅まで読んだのは初めてだ」という声をいただきました。また、1号目の発行後からFRaU SDGs会員というものを募集し始めたのですが、会員数は現在約2,000人になりました。会員を対象としたイベントにお越しいただいた方の中には、SDGs号を読んで会社を辞め、環境関連の会社に転職したという方もいらっしゃいました。そういうことがあると、我々も気を引き締めて作っていかなければならないと思います。

発行を重ねるごとに読者も一緒に育ってきた

―SDGs号を読んで転職したというのは非常に大きな影響力だと思いますが、読者に行動を促すようなことも意識していますか。

関：転職は極端な例ですが、何かしら小さなことでいいので、変わっていってほしいとは思っています。SDGs号の第1弾の中でも、「今日からできる、100のこと。」というページを設けました。また、雑誌を発行して終わりではなく、イベントなども積極的に開催してアクションにつなげようとしています。例えば、「FRaU SDGs Theater＋」というイベントでは、SDGsに関する映画をオンライン上映し、映画について参加者と意見を交換し合いながら考えを深めたり、洗って繰り返し使えるみつろうのラップを手作りするワークショップを行ったりしています。このイベントには、いつも100名以上もの参加者が集まります。

今までのメディアは、読んで楽しんでもらえればそれでいいというところがあったかもしれませんが、SDGsのような動きに対しては、読んで、感じて、アクションを起こしてもらうというところまで考える必要があると思っています。

―誌面でエシカルな商品の紹介などもしているとおっしゃっていましたが、消費者の商品の選び方も変わってきていると感じますか。

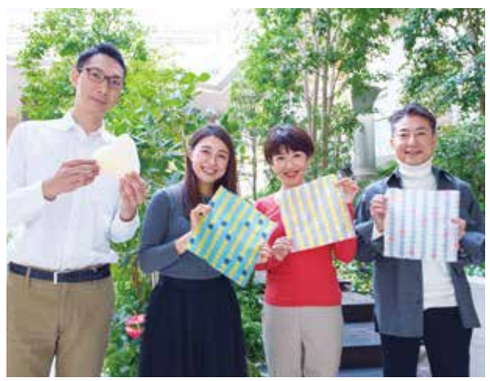
関：SDGs号を作り始めたころはまだ、サステナブルを考えた商品はそれほど多くなかったのですが、最近は商品も増えましたしデザイン性も良くなってきました。ただ、どうしても若干価格が高いというのがネックです。しかし、それが地球にとっていいものを作るために掛かるコストだと理解できれば、その商品を応援する"投票行動"のような形で、エシカルな商品を買うようになります。そういう読者は、増えていると思います。

―発行を重ねることによって、読者も変化してきているのですね。

関：読者も一緒に育ってきていると感じます。それだけ、関心を持って受け止めていただいているということだと思います。ですから、SDGs号も2号目、3号目と号を重ねるごとに内容を深く、詳しくしてきました。テーマの設定については、世の中の動きを見ながら、その都度やるべきテーマを見つけていきます。コロナ禍で暮らしが大きく変わったときには「働き方」を特集するなど、実感を持って受け止められるテーマも取り上げますが、読者目線に立ち過ぎないように注意もしています。目の前の問題だけでなく、少し先を見据えた立ち位置で、私たちが吸収した専門家の知見を軽やかに伝えながら、裾野を広げていきたいと思っています。

想像以上の大きな反響に広告出稿も急増

―これまでにないテーマに挑戦したわけですから、最初の号を出すときには、広告主の理解を得るのも苦労されたのではないでしょうか。



左／2018年12月、一冊丸ごとSDGsを特集した『FRaU』2019年1月号を刊行。最新号（2021年8月号）の特集はジェンダーやダイバーシティを取り上げた「ニッポンの宿題。」
右／会員向けイベントの「FRaU SDGs Theater+」ではさまざまな学びのエンターテインメント・プログラムを実施。写真はみつろうラップを手作りするワークショップを行った際のもの

取材・文／初瀬川ひろみ（P.03～16）　表紙・特集イラスト／サトウアサミ

■ 就職先企業に決めた理由

（%）

2021年卒		2020年卒		2019年卒	
社会貢献度が高い	30.0	社会貢献度が高い	29.4	社会貢献度が高い	31.8
将来性がある	28.5	給与・待遇が良い	27.0	将来性がある	30.4
職場の雰囲気が良い	26.5	将来性がある	26.0	職場の雰囲気が良い	25.4
給与・待遇が良い	25.9	仕事内容が魅力的	25.8	給与・待遇が良い	25.3
福利厚生が充実している	25.5	福利厚生が充実している	24.6	仕事内容が魅力的	25.3
大企業である	23.6	有名企業である	22.5	福利厚生が充実している	24.1
仕事内容が魅力的	23.1	職場の雰囲気が良い	22.4	有名企業である	23.5
有名企業である	21.2	大企業である	22.4	希望の勤務地で働ける	23.5
希望の勤務地で働ける	20.1	休日・休暇が多い	19.6	大企業である	22.3
業界順位が高い	19.4	希望の勤務地で働ける	19.5	世の中に影響力が大きい	18.8

就職活動を終了した学生853人を対象に、就職先企業を選んだ理由を30項目の中から5つ選んでもらったところ、最も多くなった選択肢は、3年連続で「社会貢献度が高い」となっている
ディスコ「就活生の企業選びとSDGsに関する調査（2020年8月）」

関：親しくさせていただいているクライアントさんやSDGsを考えた動きをしている企業に私たちの思いをぶつけて、ただ宣伝をするのではなくSDGs号を作るためのパートナーになってほしいとお願いするところからのスタートでした。

しかし、発売してみたらありがたいことに想像以上の反響があり、雑誌としては異例の重版となりました。おかげで2号目、3号目は、こちらからお願いする前に広告が集まるようなことが起こったのです。3号目は、雑誌の厚みが1号目の2倍近くになりました。それくらい広告主が増えて、ページ数が増えたということです。

—各企業の中に、SDGsに取り組まなければならないという機運が生まれてきているということでしょうか。

関：そういうことだと思います。ただ、SDGsの場合、取り組んでいるだけでなく、それを消費者に伝えていかないと広がらず意味がありません。やることも大事ですし、知らせることも大事。そういうことに気付いたから、『FRaU』に出稿してくださるのだと思います。

—企業とのタイアップ記事が多いのも、そのような意図があるのでしょうか。

関：SDGs号の特徴は、タイアップページも広告というよりSDGsを知ってもらうためのコンテンツだと捉えている点です。企業がどういう姿勢で取り組んでいるかという、発表の場と考えていますから、商品が出てきても扱いが小さかったり、商品が全く出てこなかったりという場合もあります。タイアップページもしっかり読んでもらって、SDGsを知るための情報になるような作りをしているのです。

SDGsは、これからまだまだ浸透させていかなければなりません。最近は、企業からのタイアップの要望だけでなく、環境省や農林水産省のような省庁や、大学、自治体などからもさまざまなご依頼やご相談をいただいています。SDGsが、一部の意識の高い人々だけのものにならないように、女性誌としてエンターテインメントの力を借りながら楽しく伝えていきたい。『FRaU』には、社会とSDGsをつなぐ役割があると思っています。

継続していくためにも SDGsで利益を上げるべき

—企業の取り組みが増えるなど、ここ数年の間にSDGsは確実に広がってきたと思いますが、関さんが実感している変化は何かありますか。

関：日本人は自己肯定感が低いとよく言われますが、SDGsは自己肯定感につながるところがあります。例えば、自分の会社がSDGsに取り組んでいると、愛社精神が高まったり離職率が低くなったりするそうです。家庭でも、子どもたちに対して、自信を持って会社のことを話せるでしょうね。

大学生に行ったアンケート調査でも、「社会貢献している会社で働きたい」という声が多いようです。将来性や待遇よりも、社会貢献度の方が企業を選ぶ大きな要因になっていて、もはやそういう取り組みをしない企業は良い人材が採れないと言えます。それだけ、意識が高くなっている、変わってきているということだと思います。

—SDGsに取り組むべきだと分かっていても、会社として余裕がないといったこともよく聞きます。どのように取り組んでいくべきだと考えますか。

関：SDGsをCSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）の延長線上に捉えてしまい、利益を社会に還元しなければいけないものと考えている企業がまだあるようです。そのような考え方では、SDGsに取り組むとコストが増えることになってしまうため、どうしても前に進まなくなります。持続可能な取り組みにするためには、メインの事業の中に統合されていないといけません。SDGsによって会社が評価され、儲かるという形にならない限り進化しないと思います。新規に立ち上げた第2、第3の事業で中途半端にSDGsをやっても、得意分野でもないし本気度も低いですからイノベーションは生まれず、評価もされません。メインの事業で、ライバル企業と手を組んでやるくらい本気で取り組むことによって初めてイノベーションが生まれ、利益も上がる。未来のことをちゃんと考えたものを売り、社会のためになりつつ儲けるべきです。そういう意味で、SDGsはむしろ儲けなくてはいけないのです。SDGsで大儲けしていいのです。

私自身、最初は勘違いしているところがありました。SDGsをやるならば、儲けを出してはいけない、儲けが出たら寄付をしなければいけないのではないかというような。でも、それでは継続できなくなってしまう。出た利益で次の挑戦をしたり、メディアとしてSDGsをしっかり伝えたりという使命を全うすればいいんだと、気付きました。

できないことがあることを やらない理由にしない

—SDGsに踏み出そうとする際、一方で環境に負荷の掛かることをやっていながら、そのような取り組みをすることは矛盾があるのではないかと懸念し、前に進めない。そんな企業に、何かアドバイスはありますか。

関：完璧を目指そうとするあまり始められないという思いは分かります。ただ、「できないことがあることを、やらない理由にしてはいけない」と、編集部ではいつも話しています。企業単位で考えたときに、できていないことがあるのは当たり前です。例えば、出版社は大量の紙を消費しているわけですが、だからといってSDGsを特集してはいけないということになったら、世の中に広めることはできません。使う紙やインクを少しでも環境負荷の少ないものにするなど、今できることをやっています。最初から完璧を目指さなくていいのではないでしょうか。できていない点があるなら、改善していけばいいのだと思います。

—やりながら考えていけばいい。まずは、行動することが大切なのですね。

関：以前、環境大臣の小泉進次郎さんが「マイボトルやエコバッグなど、何か一つSDGsのアクションをするとその次もやりたくなる。だから最初の一歩が大事だ」とおっしゃっていたのですが、まさにその通りだと思います。とにかく、まず一歩踏み出すことです。

—駅は、SDGsにどのような役割が果たせるでしょうか。

関：駅というのは、すごく人間的な場所だと思います。最近、パリでは駅に車を近づけないようにして、人が歩きやすいようなまちづくりをしています。駅という場は、そういう社会の象徴になれる。駅が人間らしさを感じられる場所になれば、それがSDGsにつながるかもしれません。

また、SDGsを実践するためには、マインドシフトがとても重要です。駅もまた、そこから電車に乗ったり、違う駅に乗り換えたりと、人の行動様態が変わるような場所ですよね。だからこそ、そういう場所を起点にして、暮らしや行動を変えるきっかけにしていけるといいのではないかと思います。

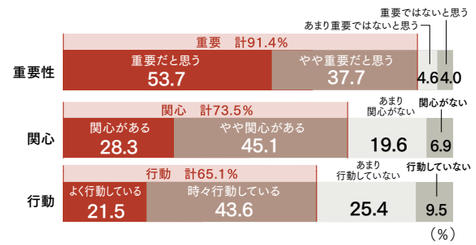
Column

「循環型経済」への取り組みに関する消費者調査より

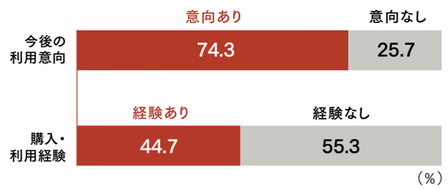
駅消費研究センターの調査の結果、循環型経済への取り組みについて、消費者の重要性・関心・行動率は高く、商品・サービスの今後の利用意向も高いことがうかがえます。一方で、購入・利用経験はやや低く、「本当は行動したいが、何をしたらいいか分からない」「関心はあっても方法が思い浮かばない」といった声が少なからずありました。日常的に取り組むために、駅など身近な場での仕組みがあると良いとの声も上がっています。

【調査概要】
●調査手法：インターネット調査 ●調査対象者：一都三県居住の20-60代 ●サンプル数：13,561サンプル（対象者の性年代構成比で割付）
●調査時期：2021/7/15(木)～7/19(月) ※「循環型経済」への取り組みを「ごみの削減と資源の維持」と定義

■ ごみの削減と資源の維持についての重要性・関心・行動



■ ごみの削減と資源の維持を実現する商品・サービスの購入・利用



■ ごみの削減と資源の維持に日常的に取り組むための商品・サービスや仕組みのアイデア

●回収ボックスなどをもっと増やし、例えば駅など毎日使う場所に配置する（男性30代）
●企業とスーパーなどの店舗が協力してネットワークをつくりプラスチック容器などを回収しリサイクルするシステムが多くなると良い（男性60代）
●普段使うお店や身近な場所で、再利用できるものを集める設備を付けたり、地域で要らないものや捨てるものを集めてフリーマーケットを開くなど（女性20代）
●リサイクルステーションがあるスーパーを選んで買い物に行く。瓶や衣類の回収をしてくれるお店があれば絶対に選ぶ。回収をする場所が少ないので、瓶の商品は購入しないようにしている（女性40代）

新たな発想で始まった循環型サービス

多くの企業でSDGs達成のための具体的な目標設定と実践への取り組みが始まる中、
さまざまなサービスも、持続可能な循環型社会の実現に向けて舵を切り始めました。
従来型ではないやり方を模索し、新たな発想でのチャレンジを始めた
4つの事例を取材し、これからの駅・駅商業施設が学ぶべきことを探りました。

ごみを減らすだけでなく、顧客との関係性強化も図れる循環型ショッピングプラットフォーム

Loop https://loopstore.jp/

Loop Japan 合同会社 アジア太平洋統括責任者 エリック・カワバタさん

使い捨てしない、誰もが無理せず参加できる仕組み

「捨てるという概念を捨てよう」、そんな考え方の下に開発された、アメリカ発の循環型ショッピングプラットフォーム「Loop（ループ）」が、2021年5月※、日本でもサービスを開始しました。Loopは、従来の使い捨て容器をガラスやステンレスなど繰り返し利用できる耐久性の高いものに変え、使用後に容器を回収、洗浄した上でリユースしてごみを減らそうというもの。

その仕組みは、いたってシンプルです。利用者は小売店かECで、Loopに参画しているメーカーの商品を購入します。使い終わった空き容器は、小売店で購入した場合なら、いつもの買い物のついでに店頭に設置された回収ボックスに返却するだけ。ECでの購入ならば、商品が届いた際に入っていた専用バッグに空き容器を入れ、宅配業者に渡します。梱包などの必要はありません。利用者に負担感がほとんどなく、今までのライフスタイルを大きく変えることなく参加できる仕組みです。また、容器を返却することで、購入時にデポジットとして支払った容器代がアプリ経由で返金されます。

空いた容器はごみではなく“資産”になる

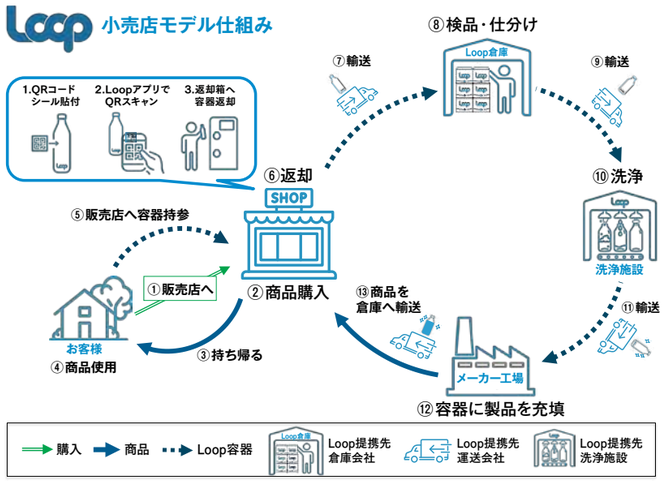
Loopを開発した背景について、日本での運用を行うLoop Japan合同会社 アジア太平洋統括責任者のエリック・カワバタさんは、リサイクルだけでは廃棄物問題が解決できない現実があると言います。

「使用済みのプラスチック容器などは、一度溶かすと強度や耐久性が落ちてしまうため、再生しても100%同じものは作れません。そうなると、いずれリサイクルは成り立たなくなり、結果的にごみを減らすことができない。ならば、リユースで廃棄物そのものを出さないようにするべきだと考えたのです」

ペットボトルや紙パックなどに入れて容器ごと販売することが当たり前になっている今、使い捨て容器はメーカーの売上原価でしかありません。昔ながらの、牛乳瓶での牛乳配達のように、消費者にとって必要な中身だけを売り、容器を何度も再利用することになれば、容器はメーカーの“資産”となり、長く使うほどコストダウンにもつながります。

「容器を資産として考えれば、メーカーは耐久性の高いものを作りますし、デザイン性や容器としての性能を向上させることもできます。もしかしたら、食品の賞味期限を延ばすような容器を作ってフードロスを減らせるかもしれないですし、IoTを組み込んで新たな付加価値を生み出すこともできるでしょう」

リユースは単にごみを減らすだけにとどまらず、メーカーにとっては商品やブランドの価値を高めることにつながり、利用者にとっては使い心地や利便性を高めることになるのです。



4

Loopがあることで顧客の来店頻度が高まる

Loopでは、サービス開始に先立ち、2020年12月から2021年2月に、オフィスビル内の飲食店と百貨店の食品売り場で、テイクアウト弁当や総菜の容器をリユースする実証実験「Loop Takeout Bento」も行いました。オフィスビルでは、選定されたオフィステナントの社員に限定して、リユース容器のお弁当を販売。オフィスフロアなどに設置された回収ボックスに、返却する仕組みとしました。百貨店では、食品売り場の総菜店で一般客にリユース容器の総菜を販売し、店頭に返却してもらいました。

この実証実験のうち特に一般客への販売を行った百貨店に注目してみると、その関心の高さがうかがえます。テレビや新聞などのメディアで発信された情報で取り組みを知り、わざわざ買いに来た人もいるなど、初日に数十人が参加。用意した容器が、足りなくなりそうな勢いだったと言います。もちろん、日頃から百貨店を利用している人も数多く参加しており、シニアの利用者も容器リユースの取り組みをその場ですぐに理解し、参加していたそうです。結果的に14日間の期間中で、78食を販売。参加者は容器を一度自宅へ持ち帰り、再来店してもらう必要がありましたが、返却率は予想を上回る30％でした。回収拠点が増えるなど、リユースが浸透すれば返却率はより高まるでしょう。

「心配だったのは、店頭で対応するスタッフの方たちのことです。手間が増えて負担感があるのではないかと思ったのですが、全く問題ありませんでした。むしろ、お客さまに説明するのが誇らしかったと言うのです。廃棄物を減らすためにこのような取り組みに参加することは自慢になり、そこで働いていることが誇りだと思えると話してくれました」

Loopのような取り組みがあることによって、店は単なる売り場ではなく、利用者との間で商品以外の会話が生まれるコミュニティの場にもなっていくのではないかと、カワバタさんは言います。

「Loopの仕組みを、ブランドとしてのメッセージの発信やお客さまとのコミュニケーションに使ってほしいと思います。それは、カスタマーロイヤリティにもつながるはずです。また、容器を返却するために、必ずまた売り場に行かなければならないですから、集客にもつながるでしょう」

プラットフォームの提供で循環型社会参加の選択肢を増やす

今後、消費者の環境意識がさらに高まってくると、問題を解決するための選択肢がより一層求められます。そのために選択肢を増やすことが、Loop開発の狙いでもありました。

「Loopの強みは、自社で商品を作っているのではなく、さまざまなメーカーや小売店が使えるプラットフォームを提供していることです。Loopが単独で何かをやるのではなく、多くの企業にステークホルダーになってもらい、商品の種類や販売・回収の場所など、消費者がリユースに参加できる選択肢を増やしていきたい。駅のように、日本全国どこにでもあって、多くの人が毎日のように利用する所が拠点になったら、それこそ大きな力になると思います」

1

2

3

1. Loop商品が並ぶイオンの店内。棚の隣に、返却ボックスが設置されている
（写真提供／イオンリテール株式会社）
2. 「Loop Takeout Bento」は、Loopのパイロットプロジェクトとして、東京都と連携して実施された。写真はリユース容器を使用したお弁当の一例
3. Loop商品の例。写真は、耐久性や洗浄のしやすさ、高級感のあるデザインにこだわって開発されたステンレス製ボトルの「Loopキシリトールガム ライムミント」。この他にも調味料、洗剤、シャンプー、消臭剤などを販売。Loop Japanでは今後さらに参画メーカーや商品の種類を増やしていきたい考え
4. Loopの仕組み（小売店モデル）。生活者がこれまでの暮らしを大きく変えず便利に使い続けられるよう設計されている

※2021年5月より、東京都内を中心としたイオン19店舗で販売開始。ECは8月より、事前に参加登録した関東地域の5000世帯を対象に販売開始。

共同のコンポストが新たなコミュニティを生み出す、都市での堆肥活用プロジェクト

1.2 mile community compost

https://www.instagram.com/1pt2mi_community_compost/

株式会社 4Nature 企画・事業推進 宇都宮裕里さん

家の生ごみを堆肥化して持ち寄りコミュニティで管理する

「1.2 mile community compost」は、家庭で出る生ごみを堆肥化し、コミュニティで管理して有効活用の可能性を考えるプロジェクト。東京・表参道の商業施設「COMMUNE表参道」を拠点として[※1]、半径2km（約1.2マイル）圏内を生活圏とする人たちに、家庭でつくった堆肥を持ち寄ってもらい、共同で熟成させ資源として還元させるというものです。

プロジェクトで導入しているコンポスト（堆肥をつくるための容器）は、ローカルフードサイクリング株式会社（以下LFC）が販売する「LFCコンポストセット」。コンパクトなトートバッグ型で都市部のマンションなどでも使いやすいのが特徴です。“半径2km圏の栄養循環づくり“を目指すLFCは、このプロジェクトの堆肥の品質管理についてアドバイスも行っています。

参加は会員制で、入会金3,000円、月会費500円[※2]を支払い、半年間の活動を行います。2020年8月に開始した第1期の参加メンバーは50名。2021年2月から8月までの第2期では62名がメンバーとして参加しました。

「ここに集めて熟成させた堆肥をどのように使うかは、メンバーの皆さんが考えていきます。みんなで話し合って実践の仕方を考え、行動に移していくことで、メンバーが主体となって、コミュニティが自走していけることが大切だと考えています」と話すのは、プロジェクトを立ち上げた株式会社4Natureで企画・事業推進を行う宇都宮裕里さん。4Natureは活動に対してアドバイスやサポートはしますが、あくまでも場を提供する立場です。

2021年2月にスタートした表参道の第2期では、第1期に引き続き施設の屋上で堆肥を使った菜園を行いました。さらに、近隣の保育園に園内の植栽用として提供したり、歩道の街路樹や花壇の土としても活用してもらおうと行政や花壇を管理する団体などと可能性を探ったりと、有効活用の方法にも広がりが見えたと言います。

“資源の循環”を通して人がつながり“地域の循環”を生み出す

4Natureは、サトウキビを原料とした生分解性ストローの販売を行う会社。販売した使用済みのストローを飲食店から回収し（一部店舗で実施）、堆肥化することによって循環の仕組みを構築しています。そんな循環型社会構築の一環として、新たに取り組んだのが1.2 mile community compostです。そもそも、都市には生ごみ削減へのニーズがあり、コンポストへの関心も高まっていました。ただ、個人で堆肥をつくっても、それを使う手段が少ないということがネックになっていたため、プロジェクトを立ち上げたと言います。

1.2 mile community compostでは誰かが堆肥を回収するのではなく、それぞれが拠点に持ち寄る形を採りました。そこには、メンバー同士が直接会うことで、ある種のご近所付き合いが生まれ、まちのつながりが強まることにつなげたいという意図もあるそうです。そして、まちの当事者として向き合える距離ということから、半径2km圏内と定めました。

「サトウキビストローの回収・堆肥化の活動の中では、回収に当たるボランティアと飲食店との間に関係性やコミュニケーションが生まれ、人や地域との新たなつながりが生まれました。それが、このプロジェクトにも通じています。資源の循環を通して人がつながり、小さくても強いコミュニティになる仕掛けをつくって、地域の循環につなげていきたいという思いがあります。そうすることによって、まちと人との関係性に、新しい価値観が広がっていくと思っています」

参加者の自主性を重んじ無理なく楽しみながら活動する

メンバーはこれまでに、学生、主婦、会社員、リタイアされた方など、多様で幅広い世代の人が参加しているそうです。半径2km圏内という条件は生活圏であるため、居住者ばかりでなく圏内に勤務している人たちも含みます。そのため、自宅から電車を利用して拠点に来る人や、勤務先から自転車でやって来る人もいます。電車で堆肥を運ぶことに問題はないのか気になるところですが、LFCコンポストバッグは、独自の基材（生ごみと混ぜ合わせる原料）と特殊なファスナーにより臭いも気にならないため、電車での持ち運びにも問題はありません。

メンバーは、堆肥を持参するタイミングやイベント開催時のほか、集めた堆肥を混ぜて追熟を促したり、屋上菜園の水やりをしたりするために拠点に足を運びます。必要に応じてチャットツールを使ってメンバー同士でコミュニケーションを取り、当番を決めたりして、朝の出勤前や仕事帰りに立ち寄っていると言います。

「拠点に来られる頻度は人それぞれで、ノルマのようなものはありません。拠点に来られなくても、別のやり方で参加する方法はたくさんあります。それぞれが楽しみながら、できる範囲で活動を続けているのです。お互いが支え合うことによって、自分や全体の役割を果たしていく。それがコミュニティの価値だと考えています」

共通の目的が人をつなぎ地域のコミュニティへと育てる

第2期のメンバーは、必ずしも環境問題に特別な関心を持つ人ばかりではありません。SNSで発信されていた第1期の活動の様子を見て、「楽しそう」「みんなで菜園をやってみたい」などコミュニティに魅力を感じて参加した人も多かったようです。

プロジェクトでは、菜園をやるかどうかということから、そこで何を育てるかまで、全てメンバー同士で話し合って決め、必要な苗などは費用を出し合って買います。その分、菜園への愛着は大きくメンバー同士のコミュニケーションも深まると言います。

「第2期では藍染めの得意なメンバーがいて、藍を育ててみんなで藍染めをやろうということになり、菜園に藍を植えました。また、育てたハーブを使って、メンバーがナチュラル石鹸の作り方をレクチャーするワークショップを開いたりもしています。そういう広がり方が、コミュニティ内では頻繁に起きていきます」

1.2 mile community compostでは、コンポストという共通の目的を通して人と人とが楽しくつながり、地域の豊かなコミュニティが育っています。まさに、狙い通り資源の循環から地域の循環が生まれていると言えるでしょう。一方で、拠点となる施設としても施設内でこのような活動が行われていることが、大きな価値につながる可能性があります。ここにコミュニティが育ち交流が生まれれば、人が集まる場所、地域の中の居心地のいい場所として機能することができるのです。今後は、そのような拠点を広げていき、拠点や地域ごとの特徴も生かしていきたいと、宇都宮さんは言います。2021年10月からは、渋谷区千駄ヶ谷の「きっともっと保育園」を拠点にコミュニティがスタートします。1.2 mile community compostをきっかけとして、あちこちに資源と地域の循環の輪が広がっていく日も近いかもしれません。

1

2

3

4

1. 第2期のメンバーが拠点に持ち寄り、コンテナに集めた堆肥。鼻を近づけると土の良い香りがする
2. スタイリッシュなトートバッグ型で、家庭で気軽に続けられるLFCコンポスト
（写真提供／ローカルフードサイクリング株式会社）
3. メンバーが集まり活動する様子
4. COMMUNE表参道の屋上菜園。トマトやナスなど、収穫した野菜でカレーを作って食べるなど、メンバー自身でイベントを企画する

※1「COMMUNE表参道」の閉館に伴い、2021年10月より、渋谷区千駄ヶ谷の「きっともっと保育園」での活動が開始。　※2 取材時の2021年7月現在。

古着の可能性を広げ、服を永く着ることをカルチャーにする古着店

進化型古着屋“森” https://mori.market/

株式会社ヒューマンフォーラム ディレクター 井垣敦資さん

古着で、ファッションに対する意識改革を目指す

一着の服と少しでも永く、愛着を持って付き合ってもらうことを目指し、京都にお店を構える「進化型古着屋“森”」。手を加えることによってアップサイクルした古着を「RE;CIRCLE PROJECT(リサークル・プロジェクト)」のブランド名で販売すると同時に、併設されている「RE;CIRCLE STUDIO」では、店内の商品に限らず顧客が持ち込むものも含めた、あらゆる服のリペアやリメイクを受け付けています。また、2021年1月からは、古着のレンタルやリペア、染め直しなどを月額定額料金で利用できるサブスクリプションサービス「MORI MEMBERS」も開始しました。

運営する株式会社ヒューマンフォーラムは、27年前から古着店を展開するとともに、ヴィーガンのカフェレストランやオーガニック農園なども手掛ける企業。大量生産、大量廃棄が問題となっているアパレル業界において、改めて古着を今後のファッションの在り方として提案するために“森”をスタートさせたと、ヒューマンフォーラムのディレクター、井垣敦資さんは言います。

「日本の洋服について見ると、1990年では年間およそ12億点が調達され、そのうち9割以上が消費されていました。その後、ファストファッションの台頭があって、2018年になると調達が29億点に跳ね上がっているのに対して消費はその半数程度に過ぎず、残りは廃棄するなどされています。この状況を変えるには、小手先ではなく、新しいものだけがいいという考え方、ファッションに対する意識から変えなくてはいけない。消費者の価値観が変わらない限り、着たものを捨てて新しいものを買うというスタイルにとどまってしまいます。“森”によって、服を永く着るということをカルチャーにしたいと思ったのです」

“お直し”の喜びを知ってもらい服への愛着をすくい上げる

「RE;CIRCLE STUDIO」は、外からでも目に付きやすいよう、道に面して大きな看板が掲げられています。着古した洋服をどうしていいか分からないという人が多い中、まずは、リペアやリメイク、カスタマイズのようなサービスがあることを知ってほしいという思いで、どうしても店舗にスタジオを造りたかったそうです。

「さまざまなことができることを知ってもらい、“お直し”の意味を広げたい。このサービスを知ったお客さまからは、形を変えたり、別々のものを組み合わせて洋服にしたり、あるいは自分の服を子ども用のサイズに仕立て直したりといった相談があります。そして、実際に体験すると『こんなこともできるんだ』と喜ばれて、1点やったら2点、3点とリピートする方が多いです。その反応を見ると、単に新しい洋服を買ったときの喜びとは違う気がします。それは、『困り事を解決できた』という喜びなのかもしれません。手元に残したい服には、思い入れがありますから。今までは、大事にしたいけれどやり方が分からず、誰に相談したらいいか分からなかっただけ。ニーズはあると感じています」

複雑なオーダーに対しても、可能な限りリーズナブルな価格で応じるなど、リペアやリメイクという方法そのものを浸透させるため、料金設定は低く抑えています。それは、お直しだけの事業ではないからできることであり、洋服に対する価値観を変えたいという強い思いがあるからこそ、できることなのでしょう。

1

2

3

価値観を共有することで顧客との新たな関係を構築

サブスクリプションサービスの「MORI MEMBERS」は、月額5,000円で古着のレンタル、洋服のリペア、特別料金での黒染め、ワークショップ、オンラインストア利用時の送料無料という5つのサービスが利用できるというもの。古着を借りるだけでなく、服を永く着るということに共感する人のためのサービスをパッケージにしました。

「古着の良さを知り、服を選ぶ行為にもっと慎重になってほしいと考えて始めたサービスです。着こなしのスパイスになるようなアイテムも、サブスクなら取り入れやすい。所有しなくても、自分の服に合わせて古着を取り入れ、その価値を実感してほしいです」

従来の来店客では4:6の男女比率で女性の方が多かったのに対し、「MORI MEMBERS」の会員は9割が男性だと言います。

「比較的、社会課題への意識が高い人が多いです。“森”のコンセプトに共感し、古着を着てみたいけれど、選び方や着方が分からないという人たちです。レンタルは月に5点まで可能で、スタッフからのスタイリング提案を依頼することもできるため、古着をコーディネートしてほしいというニーズが多かったのだと思います」

サブスクリプションサービスは新たな顧客を開拓し、狙い通り古着の価値を広める役割を果たしていると言えそうです。また、サブスクリプションサービスに限らず、「RE;CIRCLE STUDIO」も含めた“森”のスタイルは、顧客との新たな関係も生み出しました。

「コミュニケーションというのは、服を並べているだけでは深まりません。サブスクやリメイクスタジオのような“装置”があることで、その奥にある価値観ベースでのお話ができるようになります。そうすることによってファンになっていただければ、長いお付き合いにつながると思います」

4

既にある変化の兆しにも機敏に対応していく

“森”ではさらに今、常設店舗の意味を再考し始めました。「服を永く着ることをカルチャーにする」という使命を持つ店として、京都の店舗だけでは限界があります。そこで、現在は編集型のポップアップショップを、実験的に進めているのです。

「オンラインでの発信はやりつつも、リアルの場としては伝えたい場所に伝えに行く方が、メッセージが広がるのではないか。京都で待っていても、東京の人は来てくれません。ポップアップショップでこちらから出向き、お客さまとコミュニケーションすることで、価値観を広げ、共感し合う。そういう環境設定が大事だと思うのです」

メッセージを受け止める消費者側にも、変化が生まれてきています。

「Z世代は、古着の捉え方が今までとは違います。おしゃれだから買うのではなく、『既にあるんだからわざわざ作らなくてもいいじゃん、エネルギー掛かるし』という考えのようです。無意識的に環境のことを考えて、古着を選択しています」

そのような変化に対応するように、多くの企業が環境問題に取り組み始めています。“森”でも今後は、例えば「RE;CIRCLE STUDIO」を独立させて造ったり、衣料品を循環させるための回収に取り組むような企業との連携を考えたりしていきたいと言います。

「多くの人が集まり、通勤などで毎日利用する駅のような場所には大きな可能性を感じます。回収ボックスやリペアのための受け渡し窓口などが駅にあれば、服に対する考え方が変わるきっかけにもなるでしょう。駅にとって、売上的なメリットは少ないかもしれません。ただ、売上を拡大しようとすると、本来表現したかったはずの価値を薄める形で多くの人に広めなければならず、商品はコモディティ化してしまいます。多くの人が集まる駅だからこそ、本来伝えたい価値観を広めることを重視してもいいのではないかという気がします」

1. 店内に併設されている「RE;CIRCLE STUDIO」。通りを歩く人からもよく見える場所に設置されている
2. 使えなくなった古着に手を加えオリジナルリメイクアイテムとして「RE;CIRCLE PROJECT」で販売
3. 店舗では、草木染めなどのワークショップを不定期で開催。写真は藍染めのワークショップを行ったときの様子
4. 古着の“再解釈”をコンセプトに掲げる「RE;CIRCLE STUDIO」で、リペアやリメイクに取り組むスタッフ

不動産会社による新発想、マンション住民のためのシェアリングエコノミーツール

シェアコム https://nskre.jp/matsudo/sharecom/

日鉄興和不動産株式会社　住宅事業本部　松本善秋さん　越川諒大さん　大久保光造さん

モノやスキルのシェアで マンションライフを豊かに

2021年3月、総戸数282戸のファミリーマンション「リビオシティ西葛西親水公園」で、新たな試みがスタートしました。分譲マンション住民向けのシェアリングエコノミーツール「シェアコム」の運用です。シェアコムは、マンション住民という限られた人たちの間で、モノの貸し借りや売り買い、さらには住民が持つスキルのシェアまでも行えるというサービス。日常的には使わないアウトドア用品や高圧洗浄機などを「借りたい、譲りたい」、あるいは「誰かに英語を教えてもらいたい」といった住民間の要望を専用のポータルサイトでマッチングします。

開発を行ったのは、マンションの売り主である日鉄興和不動産株式会社。「SDGsの観点からシェアリングエコノミーに注目したということもありますが、近年は分譲マンションの専有部面積が狭小化しており、収納スペースが限られる中で、シェアという形で所有とは違う豊かさや便利さを目指そうという狙いがありました」と、住宅事業本部販売統括部の越川諒大さん。シェアの社会的な広がりに着目し、株式会社カスタメディアが手掛けるマンションコミュニティ特化型のシェアリングエコノミーツールをカスタマイズすることによって、シェアコムを開発したと言います。

事前の調査では相手住民とのトラブルへの不安なども指摘され、「相手との距離が一定に保たれる状況であればサービスを受けたい」といった意見もあったため、モノのシェアに当たってはマンション内の共用部に専用のシェアボックスを設置し、非対面でのやり取りを可能にしました。宅配ボックスと同じように利用できるシェアボックスには、それぞれのライフスタイルが違ってお互いの時間が合わない住民同士のやり取りにも利便性があります。また、金銭の授受が発生するケースにも配慮がなされており、互いの条件のすり合わせから決済までを全てポータルサイト上で完結することができます。

住宅事業本部開発推進部・グループリーダーの松本善秋さんは、マンションだからこその可能性を感じていると言います。

「世の中には、既にさまざまなシェアリングサービスがあります。しかし、そこには物理的な距離があり、梱包や送付の手間が掛かりますし、送料も発生します。マンション内ならば、それらを解消できるメリットがあります。また、事前調査では、全く知らない人とシェアするよりも、身元の分かる近所の人の方が抵抗感は低いという声もありました」

子ども用品から飲食店の クーポンまで、気軽な利用が広がる

サービスは住民からも関心を持って受け止められており、「リビオシティ西葛西親水公園」への入居前アンケートでは、6割以上の人々がシェアコムに興味があると答えていました。実際、サービスの運用が開始されてからまだ日は浅いものの、住民からの案件の登録は徐々に増えてきており、ベビー服やベビーサークル、絵本、ランドセルのような子ども用品の出品が目立っていると言います。中には、文房具や近所の飲食店のクーポン券といったものまで登録されており、ごく日常的に気軽に利用され始めているという手応えもあるとのこと。

「このサービスは事業者側に提供するものがあるわけではなく、あくまでも住民間のニーズのマッチングです。より多くの住民の皆さまに参加していただき、住民間の自発的な動きを促すことが重要です。そのためにも住民への認知はもっと広げていかないといけませんが、これまでのマンションにはなかった新しい試みですので、継続的な課題です」と松本さん。

コロナ禍で対面での説明会がなかなか開けない中、オンライン説明会の実施やサービス説明動画の制作を行って認知率を高めるほか、登録者にサイト内で利用可能なポイントを付与するなど、登録促進にも力を入れています。

住民間のコミュニティ形成にも 寄与するシェアコム

日鉄興和不動産では、西葛西での運用に続き、2022年3月に入居を開始する松戸の物件でシェアコムの導入を決定しています。こちらは、1LDK中心のコンパクトマンション。シングル層がメインとなる購入者は、シェアコムにコミュニティ形成を期待している人が多いと言います。

「松戸の物件は、共用部のつくり方にも工夫を凝らしました。集会室は多目的に使えるよう、ワークデスクやミラー張りの壁面を設置してあります。これによって英語やヨガを教えるなど、スキルシェアをする場合に、自宅に呼ぶのは抵抗があるという方が利用できるようにしてあるのです」と住宅事業本部事業創造部の大久保光造さん。「多目的な集会室とシェアコムとのシナジーで、住民のコミュニティ形成につなげたい」と言います。

コミュニティ形成への寄与という点では、シェアコムのポータルサイトにも「口コミマップ」や「Q&A」といったプラスαの機能が備えられました。「口コミマップ」は、マンション住民同士で近隣のおすすめスポットをシェアするもので、飲食店ばかりではなく病院なども登録してもらい、住民の暮らしに役立つオリジナルマップをつくり上げます。越川さんは「分譲マンションの場合、地元の賃貸から越してきた方もいれば、全く違うエリアから越してくる方もいます。口コミマップによってそういう方たちの間で交流が生まれていけば、住みやすさも増していくはず」と言います。一方「Q&A」では、マンション内の設備の使い方やマンションで行うイベントについての質問など、住民同士だからこその疑問を投げ掛けコミュニケーションを促進します。

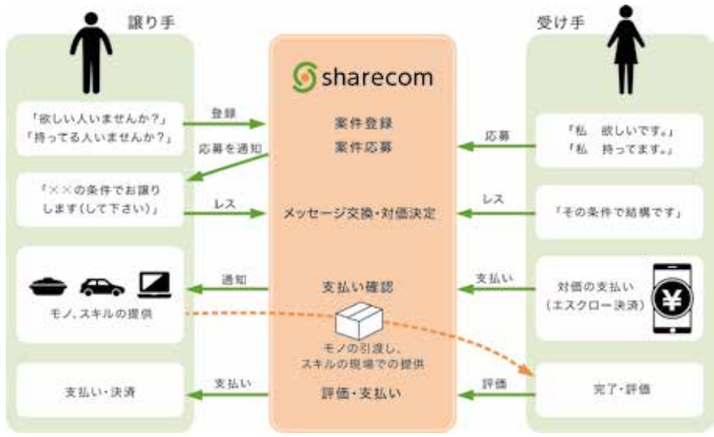
チャレンジする姿勢で 新しい暮らし方を提案していく

「私たちの狙いとしては、モノやスキルをシェアして“持たない暮らし”“スマートな暮らし方”を提案するというイメージだったのですが、実際はどちらかというとコミュニティ形成に期待を持たれている方が多いようです。そういう意味では、人々のニーズよりもだいぶ先行して、このサービスを始めたというところはあります。ただ、シェアリングエコノミーの高まりは確実にありますから、今後へ向けて可能性は感じています」と松本さんは話します。

日鉄興和不動産では、物件ごとに新たな挑戦をしていくという“1物件1チャレンジ”のような取り組みを進めています。マンション初のサービスであるシェアコムもその一環にあり、松本さん、越川さん、大久保さんが発案者として開発に当たったそうです。事前調査では、「シェアサービスを利用したことがない」という人が8割を占め、3割は「シェアサービスに抵抗を感じている」という結果もありました。そんな中であえてシェアサービスをスタートさせたことには、時代を先取りする形で新しい暮らし方を提案していこうという、企業としての強い姿勢が感じられます。そのような未来を見据えた一つ一つのチャレンジが、これからの循環型社会を実現していくに違いありません。

1

2



3

1.「シェアコム」利用のイメージ。フリーマーケットやオークション、あるいはシェアリング、レンタルといった既存のサービスが担っていた役割を、マンション内の住民間のサービスとして提供する
2.「シェアコム」のスマートフォン利用画面イメージ
3.「シェアコム」サービスの流れ。同じマンション内に住む譲り手・受け手が、シェアコムを介してつながる。非対面を希望する場合、モノの受け渡しは共用部に設置されたシェアボックスを利用することができる。支払い・決済もシェアコム上で完結できる

THINKING

今、循環型経済への取り組みを本格化すべき時

生活者の心理的なハードルを下げる工夫を行う循環型ビジネス

近年の記録的な豪雨、さらに熱波による災害などは、企業活動はもちろんのこと、私たちの生活にも気候変動による危機が迫っていることを示しています。

このような状況の下、企業にとっては、地球環境を考え循環型経済を前提としたビジネス活動（商品やサービスの設計段階から資源の再利用を前提に考え、廃棄を限りなく少なくする循環型ビジネス）の着手が、もはや避けて通れないものになっています。

しかし、生活者に対して、やらなければディストピアが到来するといった恐怖を訴求するだけでは、その商品やサービスを提供しても、具体的なアクションにつながりにくく、結果、ビジネスにもプラスになりません。循環型ビジネスの商品やサービスに対する生活者の心理的ハードルを下げるために、何らかの工夫が求められるでしょう。今回取材した事例はいずれも、生活者が取り組みたくなる・簡単に取り組める工夫がなされていました。

『FRaU』のSDGs特集号は、女性誌ならではのエンターテインメント要素を活用することで、読者のSDGsへの心理的ハードルを下げたと言えます。同誌は大きな反響を呼び、約2年間で8冊を発行。読者からの関心は非常に高く、雑誌の枠を超えて活動する会員組織への参加者も、およそ2,000人に達しています。また、広告出稿量も発行を重ねるごとに増え続け、ページ数も当初の2倍近くになるなど、商業的に成功を収めています。その結果、企業とのタイアップはもちろん、省庁や大学、自治体などからの連携依頼も多いと言います。

Loopや“森”では、循環型経済への取り組みが新規顧客を呼び込むきっかけともなり、さらに顧客との間に従来の接客以外の会話も生まれるなど、売り場がコミュニティの場として機能し始めているようです。また1.2 mile community compostでは、資源の循環を通して人や地域のつながりが生まれるとともに、参加者にとっては「楽しそう」「菜園づくりをしてみたい」といった楽しみもモチベーションとなり、心理的ハードルを下げることに役立っています。“森”の顧客は、洋服をお直しすることで、再利用するという意識ばかりでなく「困り事が解決した」という喜びを感じています。これらの事例は、循環を核としてコミュニティが誕生し、循環に関連した体験を楽しむ生活者が増えるなど、循環型経済が生活価値向上のきっかけとなっていることを示すものでしょう。

さらに、バブル経済の体験がない若い世代、特に子どものころから環境に対する教育を受けているZ世代といわれる層は、循環型経済を考慮した商品やサービスの受容度は高いでしょう。“森”を展開するヒューマンフォーラムの井垣敦資さんは、Z世代は「無意識的に環境のことを考えて、古着を選択している」と指摘します。『FRaU』の関龍彦さんによれば、就職活動においても「将来性や待遇よりも、社会貢献度の方が企業を選ぶ大きな要因になっている」そうです。既にこの世代にとっては環境への対応が当たり前のことであり、言い方を変えれば、環境への配慮なしには、若い世代を取り込むことはできないとも言えます。

循環型経済と駅の親和性

循環型経済へ向けて動き始めた今、Loop Japanのエリック・カワバタさんやヒューマンフォーラムの井垣さんからは、駅に対する期待の声が上がりました。多くの人が通勤などで反復的に訪れる駅は、リユースとの相性が良く、重要な拠点として、循環型社会の実現への大きな力になると言います。

また、駅商業施設は売り場であるだけでなく、1日数百万人にリーチできる、価値あるリアルメディアとも言えます。加えて、会員化された顧客も持っています。『FRaU』がSDGsの普及をメディアの使命として捉えているように、駅や駅商業施設は“循環”との結節点の役割を担えるでしょう。

コロナ禍の影響を受け、テレワークが日常化し、出社日数は減ったものの週に数日は必ず出社する人、あるいは、エッセンシャルな職業のため、コロナ禍前後でも変わらず毎日通勤する人は確実に存在します。

そのような状況下でシンプルに考えた場合、循環型ビジネスは、駅商業施設への来店行動の継続化、来店した顧客との関係性強化、コミュニティへの参加機会の創出等、多くの利点があるでしょう。Loop Japanのカワバタさんは、「駅のように、日本全国どこにでもあって、多くの人が毎日のように利用する所が拠点になったら、それこそ大きな力になると思います」と話してくれました。例えば、容器返却などリユースのために「来店行動が習慣化する」ことが期待できます。通勤やお出掛けの際に習慣的に立ち寄る駅ですが、循環型ビジネスによって、駅を通過するだけではなく駅商業施設への来店行動につなげられるのではないでしょうか。

加えて、カワバタさんが指摘するように、「メッセージの発信やお客さまとのコミュニケーション」としてうまく利用すれば「カスタマーロイヤリティにもつながるはず」です。環境問題に取り組む姿勢に共感する新たな顧客層の取り込みや、そうした顧客のファン化にもつながっていきます。

また、こうした取り組みは、店舗側のスタッフのモチベーション向上にも役立ちます。Loopでは、実際に取り組みを行った店舗スタッフから「廃棄物を減らすためにこのような取り組みに参加することは自慢であり、そこで働いていることが誇りだ」という言葉が聞かれたと言います。店舗での慢性的な人手不足が課題となっている現状において、“循環”がES（従業員満足度）を高める効果にもつながることを示唆しています。

後からではなく、今取り組むべき機会

今回行った消費者への調査では、「ごみの削減と資源の維持を実現する商品・サービスの購入・利用」に対して、約7割が「意向あり」と答えています。ただし、意向はあっても、行動に移した人は約4割。どうしたらいいか方法が分からないという人が多く、普段使うお店など身近な場所にサービスを求めています。多くの人が日常的に利用する駅は、そうした、地球環境のための商品・サービスの購入・利用意識はあるものの、具体的な行動に移せていない人々にアプローチできる大きな可能性を持っています。今はまさに、潜在化していたニーズが顕在化しようとしている時期。シェアコム開発に携わった日鉄興和不動産の松本善秋さんは、「人々のニーズよりもだいぶ先行して」新たなサービスにチャレンジしたと話していました。

投資家の視点から見ても、ESG投資が重要視されるなど、今後はますますSDGs銘柄への注目が集まると思われます。『FRaU』の関さんは、持続可能な取り組みにするためには、メインの事業に組み込んで本気でやるべきだと言います。「未来のことをちゃんと考えたものを売り、社会のためになりつつ儲けるべきです。そういう意味で、SDGsはむしろ儲けなくてはいけないのです」と。

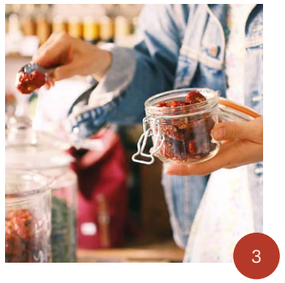
循環型ビジネスは、企業がその活動を行う上で関与するさまざまなステークホルダーに関連します。顧客のみならず、従業員、投資家、地域社会等いずれの対象にとってもプラスのインパクトを持つものでしょう。同時に、気候変動に対応し、かつ、今後の重要な顧客層になり得るZ世代に働き掛けるためにも、循環型ビジネスの試みは、「後からではなく、今取り組むべき機会」であると言えるでしょう。

nue by Totoya 国分寺店

量り売りから始める、ゼロ・ウェイストな暮らし
ビジネスモデルのシェアで仲間を増やし、持続可能な社会をつくる

1

2



3

量り売りでごみを出さない、ゼロ・ウェイストなお店「nue by Totoya(ニュ・バイ・トトヤ)」は、JR国分寺駅から歩いて10分ほどの「カフェスロー」内にあります。店内には、EUのオーガニック認証やフェアトレードにこだわって輸入した豆や小麦、パスタ、ドライフルーツなどの食材がずらりと並び、自然に優しい手作り洗剤の材料もそろいます。店名の「nue」は、フランス語で裸の意味。お店に、持ち帰り用のビニール袋やプラスチックトレーはありません。瓶や布の袋、自宅で使っている保存容器を持参し、自分に必要な分だけ買うスタイルです。

同店を運営する株式会社斗々屋は、かねてからゼロ・ウェイストを目指した卸事業を経営。2019年9月に、量り売りのニーズ把握やノウハウを蓄積するモデル店舗として、nue by Totoyaを代々木でスタートしました。日曜だけの営業でしたが、街の人たちはもちろん、口コミで知られるようになり、営業日を増やしたり他所でポップアップストアを開いたりと反響は想像以上。2021年1月に国分寺へ移転してからは、お店を日常使いできるようにと、米、切り干し大根、梅干し、味噌など日本の食材や、地元農家の野菜も限定販売するなど商品の幅を広げています。

斗々屋のノイハウス萌菜さんによると、常連客も増え、男女問わず高校生から家族連れまで訪れるそう。また、SNSやメディアを通して知り、遠くから来店する方も絶えません。「やはり環境に関心の高い方が多いですね。『今日は家にあった空き瓶を持ってきました』『ごみが減らせてうれしい』など、お客さまとの間に自然とコミュニケーションが生まれるのも、量り売りの良さです」と話します。20gから買える気軽さも、支持される理由の一つ。量りとレジが一体化したシステムを導入し、利便性も高めています。さらに今年7月には、京都にスーパーマーケット「斗々屋京都本店」もオープンしました。キッチン設備を置き、夜は当日販売した生鮮食品を活用するレストランも運営。フードロスやごみを出さないスーパーを目指しています。

そしてゼロ・ウェイストの実現には、サプライチェーン全体での取り組みが欠かせません。仕入れ時も、生産者の協力の下、繰り返し使える納品袋やリユース段ボールを活用し、ごみが出ない仕組みを取り入れています。量り売りのお店を増やし、つなぐ活動にも積極的です。ゼロ・ウェイストショップの開業講座をオンラインで開くなど、量り売りに興味を持ち、挑戦したいと考える人たちをサポートするための場を設けているそうです。

「ビジネスノウハウは独占せずに、広く共有し、経済も成長する循環型な社会を作っていきたい」とノイハウスさん。

ゼロ・ウェイストを一過性の流行ではなく、暮らしの当たり前に。国分寺店は、地域に根付きチャレンジができるモデル店舗の利点を生かし、これからも量り売りの可能性を引き出していきます。

1. カフェの利用客も訪れやすい、オープンな雰囲気
2. ディスペンサーはガラス製でプラスチックフリー。手で触れる場所が少なく衛生的でもある
3.「容器はおしゃれなものでなくても、家にある保存容器で」とノイハウスさん

DATA
東京都国分寺市東元町2丁目20-10
https://www.nuebytotoya.com/

取材・文／水谷真智子

駅ビル・駅ナカユーザーの消費スタイルを徹底調査

REAL EKISUMER FILE

FILE #05.　在宅ワークで駅ナカ利用が様変わりしたキャリア系ワーカー

メーカーで海外業務を担当するキャリア志向のEさん。以前は、混み合う路線を乗り継いで週5日出社する生活でしたが、1年以上続く在宅ワークで暮らしが大きく変わりました。当初は通勤がなくなった分、時間にゆとりができるだろうと思っていたそうですが、「空いた時間を別の用事で埋めてしまい、毎日がむしろ忙しくなった」とEさん。朝食をきちんと調理したり、コーヒーをカフェでテイクアウトせず、豆から挽いて自分で入れたりするようになったと変化を語ります。それに加えて、朝と夕方は、在宅ワークになってから飼い始めた犬の散歩をするのが日課となりました。

新たな日々の中でEさんは、「大事なものを見極めて、生活環境を整えたい」と思うように。洋服やメイク用のコスメはほとんど買わなくなり、さらに、不要なものは廃棄するなど、断捨離を決行したと言います。フリマアプリでいつか売ろうと保管していた服は、持っていること自体がストレスになると判断し、捨ててしまうことで心の負荷も減らしたそうです。こうした積み重ねによって、「考え方をシンプルにする」「大事なことに時間を使う」ことが、暮らしを心地良くするためのマイルールになりました。

また、Eさんの駅ナカの利用スタイルにも変化がありました。以前は週に1度、仕事帰りに表参道駅にあるカフェやベーカリーで軽く外食をしたり、ショップで買い物をしたりしていました。お気に入りのコスメショップで、愛用の美肌パックやかわいいパッケージの日用品を買うことが多かったそうです。しかし、通勤がなくなってからは表参道の駅ナカには足が向かず、シンプルな生活雑貨を扱う自宅近くの路面店でスキンケアアイテムを買うようになりました。

その代わりに、よく利用するようになったのが、実家に近い上野駅の駅ナカです。コロナ禍で人と会えない状況が続く一方で、家族と会う頻度が以前の2～3カ月に1回から、月3回程度に増えたそうです。「今は、人と直接会うことが貴重な機会。だからこそ、一緒に過ごす時間を少しでも充実させたい」という思いから、毎回、駅ナカで手土産を購入しています。選ぶのは、誰にでも喜ばれるスイーツやワインなどの逸品。贈ることに自信が持てるネームバリューのあるブランドが、さらに駅ナカに欲しいと思うようになりました。

Eさんは今、「自分のため」の食料品や生活用品の購入は、自宅近辺の店舗やネットスーパーを利用しています。一方で、鉄道や駅ナカは、「人のため」に利用するようになったと実感しています。「自分のことではなく、人のために行動するのはいいこと」と、この変化をポジティブに捉えていると言います。

変化する環境に合わせ、自分のスタイルを更新していくEさんの感度の高さと柔軟さが印象的です。

Profile
40代女性　会社員　未婚
自宅最寄り：下北沢駅　勤務先：新橋駅
通勤の乗り換え：渋谷駅（帰宅時は表参道駅の場合あり）

※2021年4月、駅ビル・駅ナカユーザーの方を対象に行ったインタビュー調査の内容から構成しています。

文／髙梨輝美　イラスト／安藤 直