

令和 4 年度国民のライフスタイルシフトを促す ワークショップ開催等業務報告書

1. 件名

令和 4 年度国民のライフスタイルシフトを促すワークショップ開催等業務

2. 業務の目的

私たちの暮らしを支える自然の恵みを将来世代にわたって享受していくためには、自然の恵みの持続可能な利用をライフスタイルや経済活動に組み込むことにより、農山漁村の自然の恵みを引き出す取組を支え、さらに国民一人ひとりがそれを意識して暮らす社会づくりを目指すことが重要である。

そこで、環境省では、平成 26 年 12 月から「つなげよう、支えよう森里川海」プロジェクト（以下「本プロジェクト」という。）を実施しており、平成 28 年 9 月には、本プロジェクトの今後の取組の方向性を整理した「森里川海をつなぎ、支えていくために（提言）」を公表した。

本業務は、商品を提供する百貨店等に勤務する従業員を対象としたワークショップを開催し、売り場から生活者（消費者）へ、環境負荷削減のライフスタイルを提案するため、従業員一人一人の意識改革、行動変容を促すものである。

3. 業務内容

売り場から生活者にどのような情報発信・行動をすべきか、従業員（20 名以上）を対象にしたワークショップを実施し（1 回程度、オンライン開催）、情報発信内容と実践方法を検討し、報告書にまとめること。

（1）パターン・ランゲージ（平成 30 年度に開発された「SDG s を実践するための暮らしのヒント」含む）を活用したワークショップの開催

平成 30 年度に開発された「SDG s を実践するための暮らしのヒント」（以下、「暮らしのヒント」という。別添 1 参照）等も活用して、従業員向けオンラインワークショップを設計し、運営を行う。

（2）アンケートの作成と意識調査の実施

アンケート等を作成し、オンラインワークショップ参加前と参加後の意識調査を行う。

（3）報告書の作成

ワークショップに参加した従業員の気づきやコメント、具体的な情報発信方法案等を含めた報告書を作成する。

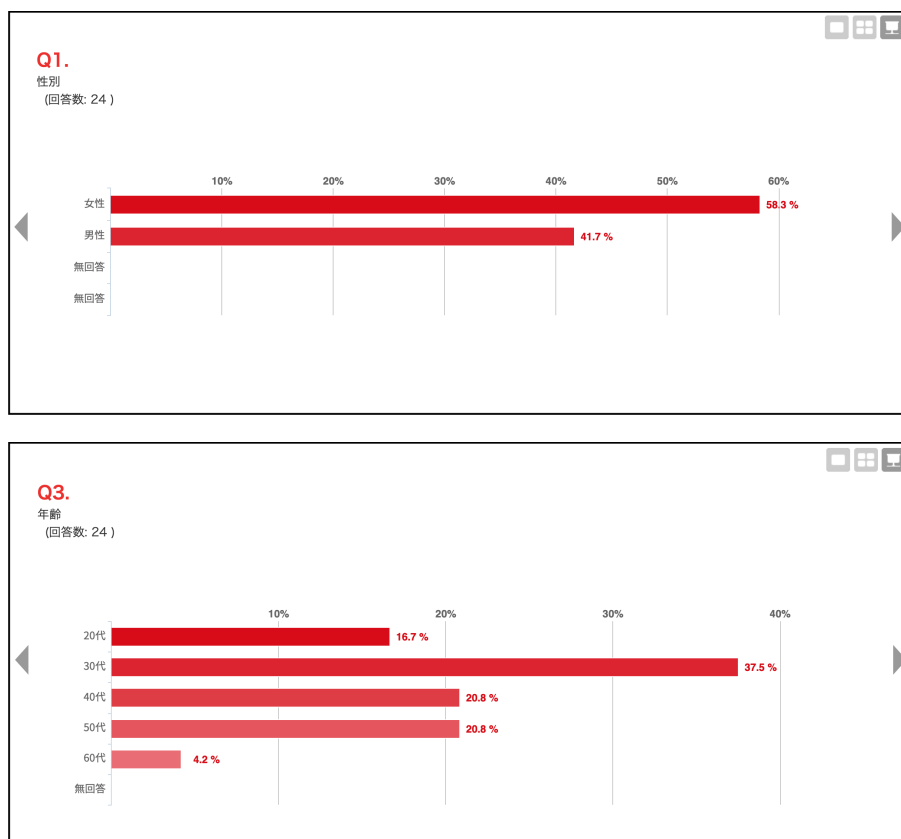
4. 実施報告

(1) パターン・ランゲージ（平成 30 年度に開発された「SDG s を実践するための暮らしのヒント」含む）を活用したワークショップの開催について

2022 年 10 月 18 日（火）13：00～15：00 オンラインにて、「暮らしのヒントから考えるライフスタイルシフトを促す売場づくり」のワークショップを株式会社そごう・西武の社員に向けて実施した。ワークショップの事前事後でアンケートを実施し、意識の変化を調査した。

【参加者】

参加者は、株式会社そごう・西武の社員 24 名（女性 14 名／男性 10 名／無回答 0 名）。世代は、20 代 16.7%、30 代 37.5%、40 代 20.8%、50 代 20.8%、60 代 4.2%。



【概要】

平成 30 年度に開発された「SDG s を実践するための暮らしのヒント」（「暮らしのヒント」）を活用し、ワークショップを設計した。当日の流れは以下の通り。①「暮らしのヒント」とワークショップの趣旨について説明する講義②「暮らしのヒント」を用いてディスカッショ

ンを行うグループワーク③暮らしのヒントを用いて検討した売り場での企画についての全体で発表

タイトル	【環境省主催セミナー】 「暮らしのヒント」から考えるライフスタイルシフトを促す売場づくり
日 時	10月18日(火) 13:00～15:00 / ZOOM
講 師	環境省森里川海プロジェクトアンバサダー / エシカルファッションプランナー 鎌田 安里紗 様
13:00～13:05	オリエンテーション
13:05～13:10	実施前アンケート
13:10～13:25	講義
13:25～14:10	グループワーク(5班) ※各自A4サイズのコピー用紙を1枚準備
14:10～14:40	発表(5分×5班) + α
14:40～14:50	質疑応答
14:50～14:55	実施後アンケート
14:55～15:00	事務連絡



【ワークショップ設計意図】

本ワークショップの目的は「国民のライフスタイルシフトを促す」ために、「売り場から生活者（消費者）へ、環境負荷削減のライフスタイルを提案するため、従業員一人一人の意識改革、行動変容を促す」ことである。そこで、前提として、売り場での提案がお客様のライフスタイル形成に影響していること、売り場での提案次第でお客様のライフスタイルシフトを促すことができる可能性があることを参加者に理解してもらうよう努めた。

具体的には、これまで実施した売り場の企画やキャンペーンがどのようなライフスタイル（＝具体的な生活の行為・暮らしへの意識や考え方）に繋がっているかを振り返ってもらうことからワークショップを始めた。

ワークショップの中での質問

- ①ご自身で取り組まれた、あるいはご自身の店舗／売り場で
これまでに実施された企画・キャンペーンを挙げてください。
その企画・キャンペーンはお客様の
どのようなライフスタイルに繋がっているでしょうか？

例) 袋の有料化、季節の催事、リサイクルアイテムの販促 etc…

次に、どのようなライフスタイルを推進するかという視点から売り場での企画を考えてもらうことを目指し、促したい環境負荷削減のライフスタイルを具体的にイメージしてもらった。この際、今回のワークショップのために選定した10の「暮らしのヒント」を紹介することで、環境負荷削減のライフスタイルを具体的な生活の行為・暮らしへの意識や考え方として実践するための視点を共有した。

ワークショップの中での質問

- ②気になるヒントを2-3つ選んでください。

例) もののものがたり、フードレスキュー

それぞれのヒントをもとにお客様に提案したい

環境負荷削減のライフスタイルはどのようなものでしょうか。

例) 商品の生産過程を意識して購入する。

賞味期限が近いもの、形が不揃いな野菜を積極的に購入する。

続いて、前述のライフスタイルを提案するためには、売り場で何ができるのか、という具体的なアイデアを「暮らしのヒント」に紐づけて検討してもらった。

ワークショップの中での質問

- ③売り場を通して②のライフスタイルを提案するために、
どのような企画が考えられるでしょうか。

例) 生産背景を伝えるようなディスプレイを検討したり、
生産者を招いたイベントを行う。

賞味期限が近い商品にフードレスキューステッカーを貼る等。

【使用した「暮らしのヒント」】

平成 30 年度に開発された「SDG s を実践するための暮らしのヒント」（「暮らしのヒント」）は全 31 個。その中から、売り場で促すライフスタイルとして適切であると考えられる 10 のヒントを選択した。

もののものがたり

毎日食べているもの、身につけているもの、使っているもの、どこで、それが、どんな風につくったんだろう？

この材料は安全なのか、作る過程で環境を汚していないかな、作ってくれている人たちはどんな様子なんだろう、ふと気になることはあるけれど、なかなか知る機会はありません。

だけど時には、思いきって調べてみたり、店員さんに尋ねてみたり、**自分の身の回りのものがどんな風にもここまでやってきたのか自分なりの方法で情報を集めてみます。**

少し意識してみると、暮らしている地域にも農家さんや漁業さん、窯元さんなど、つくることに関わる人がいるものです。

どんなものも地球の資源をいだいで、誰かの仕事の結晶としてできている。そんなことが感じられると、値段の意味もちがって見えるかもしれません。



チアショッピング

「買う」ということは、そのものの生産者やつくられた環境を「応援する」ということです。

つくる過程にかかっている手間や、生産する地域の自然への配慮は、見た目や値段だけからは知ることはできません。**つくる人やそれを届ける人の思いを聞いて「この先もずっと残ってほしい」ものを買って支えてみるのも、ひとつのお買い物物の楽しみ方です。**

農家さんと賛成をすることで支え合うことも素敵な取り組みです。

買う側が価格だけで商品を比べてしまうと、10円安い20円安いといった価格競争になってしまって、売る側もそれに応えてはならないため、良いものづくりができません。

「買う」という小さな応援でも、続けることで大きな力になります。自分が好きなものをつくる人たちがより元気になることで、より素敵なものをつくって届けてくれるでしょう。



ファンとしてのリクエスト

できれば、環境や他の人に優しいものを選びたいけれど、インターネットや本で情報を集めると、様々な意見が出てくるので、何を調べれば良いのがわからず、困ってしまいます。

そんな時は、**自分の疑問やリクエストを、素直にお店やメーカーに伝えてみます。**例えば、気になる商品があったら直接「この商品はどういうものですか？」と聞いてみたり、自分が気になっている商品があれば、より環境に優しい素材に変わってもらえるようにリクエストしてみてもいいでしょう。

お客さんからのリクエストで企業がフェアトレードやオーガニックのアイテムの取り扱いを始めたという事例は、これまでもいくつもあります。批判したり、クレームをいれるのではなく、「好きなものでもっと良くてください」というメッセージは、受け取って嬉しいものではないはずです。



フードレスキュー

無意識のうちに、色や形がよいもの、長く保存ができるものを買っておいこうと思ってしまうけれど、売れ残ったものや、期限が近づいてしまったものは、結果的に処分されることになってしまいます。

そこで、スーパーでは**レスキュー隊員になった気持ちで、家に連れて帰ってあげたい食材を探します。**個性がある形をした野菜たちは売れ残ってしまいがちなので、その子たちを積極的に選んでみたり、牛乳やヨーグルトなどを選ぶ際も、すぐに食べられる量であれば、期限が近いものを選びます。またレストラップであれば、その場で食べられないものは持ち帰れないか聞くこともできます。

そうすることで、食べものが無駄に捨てられてしまうことを防ぎます。また、期限が近いと、安くになっていることもあるので、お財布に優しい選択になることも。



ご近所食材

買い物をするときに、どんな基準で食材を選べばいいのか迷ってしまいます。体により良い食材を選びたいけれど、そのような食材は高かったり、近くで手に入らないこともあり、ハードルが高くてしまいます。また、特売品や輸入品を利用する場合にも安全な食材なのかどうか不安になってしまうこともあります。

そこで、**できるだけ近くで採れたものから選びます。**町内／市内／県内／国内と、食材の産地の幅をだんだん広げていきます。八百屋さん、直売所など、安くて元気な食材が手に入る場所を家の近くで探してみるのもいいでしょう。

遠くから運ばれてきた食材は、輸送するためにエネルギーをたくさん消費していたり、その間に腐ってしまわないように加工されている場合が多いので、近くの食材を選ぶことは自分の身体と自然環境への負担を減らすことにも繋がります。



ごみダイエット

色々なものを買ったり、使ったりしていると、あっという間にたくさんのごみが出てしまうけれど、分別しにくいものや、どのように処理すればよいかわからないものもあります。かといってあまり考えずに捨ててしまうと、他の人や環境に迷惑をかけてしまいます。

ものを買うときに、繰り返し使うものや、土に還りやすいものや、方法を選ぶようにします。例えば、「プラスチックより木や紙」「缶やペットボトルより瓶」というように、毎日手に取るものの素材を厳選することから始めてみます。シャンプーや洗剤は詰め替え可能な商品を選んだり、買いたての服にレジ袋や過剰な包装を断ることも手軽にできるやり方です。

そうすると、日々の生活の中でのゴミの量を減らすことができ、家の中での管理が少しくたくなります。また、無駄な資源を使うことを避けることができるので、環境へのネガティブな影響を少なくすることにも繋がります。



シェアする暮らし

持っているものに飽きてしまったり、新たに必要なものが出てきました。

そのとき、新しいものを買うと、それまでに持っていたものはだんだん使わなくなって、荷物になっていくか、まだ使えるにもかかわらず、捨ててしまいます。ものの耐久性よりも飽きの方が先に来てしまいます。

そこで、「もらう」「借りる」「共有する」「あげる」方法を考えます。買わなくてもいい、捨てなくてもいいやり方があるかもしれません。フリマアプリを活用して、使わなくなったものを誰かに譲ることもできます。本や服などを交換し合うイベントを開くのもおすすめです。

そうすると、ものの消費サイクルが伸びるので、ゴミを減らしたり、出費を抑えることにつながります。ものだけでなくシェアハウス・シェアオフィスなど場所をシェアすることはエネルギーのシェアにもなります。シェアすることをきっかけに生まれるコミュニケーションも楽しいものです。



お出かけのおとも

外出の際、その場その場で、必要になるものをちょこちょこ買ってしまう。雨が降るたびにビニール傘を買ったり、喉が乾くたびにペットボトルの飲み物を買ったり…。それを続けていると結果的にお財布への負担になってしまいます。なんとなく買ってしまったものには思い入れもありません。繰り返し使うこともなくなってしまいます。

そこで、「日々を一緒に過ごす」という感覚でお気に入りのアイテムを持ち歩きます。例えばマイボトル、ハンカチ、エコバッグを普段からカバンの中に入れておきます。天気予報を見て、必要そうなら、折りたたみ傘を持ち歩くようにします。旅行の時には、普段使っているアメニティを持っていくのも良いでしょう。

そうして、お気に入りのものでも身の回りを囲むと日々の生活が楽しく豊かになります。繰り返し使えるものと日々生活することで捨ててしまうゴミも少なくなります。



温度感のある情報

やってみたいことや、取り入れたいことについて情報を集めていると、たくさん情報があふれていて、何が自分に合うのか、どれが本当にいいのかわからず、納得がいかないし、調べただけで疲れてしまいます。本、雑誌、ネットには沢山の人の体験談や意見があるけれど、ものによって異なる主張をしているので、どちらが信頼性が高いのかを判断することができません。

そんなときは、身近で実践している人を探して直接話を聞きます。意外と近くに詳しい人がいるものです。見つけられない場合は、友達や知り合いに自分が気になっていることについてざくばらんに話して、実践している人が周りにいないか聞いてみます。メディアで知った実践者が主催している講演やイベントに出かけていて、疑問に思っていることを直接聞いてみるのもよいでしょう。

直接会った人の主観を通した情報は信頼ができず、安心できません。思ってもなかった間違情報も数えてもらえることもあります。聞くことが人と繋がるきっかけになり、継続して情報交換ができるようになるかもしれません。



なおす楽しみ

毎日使うようなものは、良いものを買っても、汚れたり壊れたりするのが不安で使いづらいので、気楽に使えるものを選ぶようにしています。けれど、そうして選ぶと、愛着を持ちにくく、使う度に退屈な気持ちになってしまうかもしれません。

そこで、自分でなおす手段を学んでみます。金銭的な方法を知っていれば、大切な愛器が割れてしまっても大丈夫。染めの方法を知っていれば、シミや汚れが気になっていたお洋服も、新たな気持ちで長く楽しむことができます。

なおすことで、同じものでも新しいもののように新鮮な気持ちで、より深い愛情を持って使うことができます。なおす術を知っているので、自分のこだわりを妥協せずに日々一緒に生活するものを選ぶことができます。今まで使うのが不安で買えなかった質の良いものも日々の生活に取り入れやすくなるかもしれません。



（２）アンケートの作成と意識調査の実施について

アンケートは、ワークショップの本題に入る前に１回、最後の発表を終えた際に１回、事前事後で実施し、ワークショップを経てどのような変化が生まれたかを追うことを目的とした。

■事前アンケート質問①「日頃売り場づくりにおいて、どのようなことを意識されていますか。（例：お客様への適切な情報提供、売り上げの促進、新たなライフスタイルの提案、お客様が新しい情報に出会える場づくり、SDGs に関する情報提供、等）」

- ・新たなライフスタイルの提案
- ・売上促進、リアルを活かした体験
- ・お客様にわかりやすい表示
- ・いい活動や企画が多い中、それがなかなかお客さまに伝わっていないと感じるためいかに知ってもらえるか情報の広がり意識しています。
- ・お客さまへの適切な情報提供
- ・新たなライフスタイルの提案
- ・ライフスタイルの共感など
- ・提案する商品を使った暮らし方を意識しています。

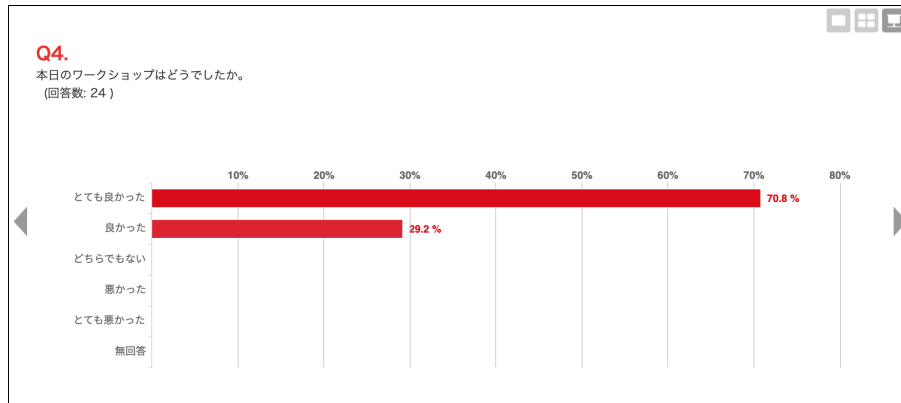
- ・環境にやさしい商品をお客様へ情報提供。
- ・新たなライフスタイルの提案
- ・売上促進
- ・女性の興味を引くイベント
- ・シーズンや歳時期の打ち出し
- ・百貨店ならではの付加価値（ストーリー）がある商品提案
- ・シーズン、モチベーションなどに合わせたMDを展開
- ・メッセージを直接伝えるのではなく、事象に纏わるワークショップなどを主にして間接的に伝えている
- ・社内報でのSDGs ページの連載
- ・お客様にとって新しい発見がある売場
- ・シーズンに合わせて柔軟に変化する新鮮度の高い売り場づくり
- ・担当しているコミュニティサイトを通じて店舗が行っているSDGsに関する情報を正しく提供していき、参加の促進や共感いただく事を意識し取り組んでいる
- ・直接環境にやさしい素材やものでなくても、使う側の使い方（長く使える、メンテする）などの視点で『捨てない』選択ができるよう訴求しています
- ・お客様が新しい情報共有に出会える場づくり
- ・店頭の売り場づくりには関与しておりません
- ・常に新鮮に見える商品入替と陳列
- ・売場はもっていないので動員催事になりますが、お取引先様にはSDGsを意識した商品の品揃えを依頼したり、それをPOPなどで掲出してお客様に発信するような事を行っております。
- ・レストラン、サービス係なため、レストランについては、MottECOがスタート。
- ・正しい情報を迅速に提供する
- ・お客様の生活、趣向に合わせた提案

■事前アンケート質問②「環境負荷低減に向けて、お客様にどのような提案をされていますか。」

- ・マイバッグ推奨
- ・商品、ブランド、サービスを直接体験出来る企画
- ・ライトダウンイベントの実施など
- ・環境を意識した商品群を集めること、またそれらに対しキャッチコピーを用いるなど伝える店頭表現に気をつけている。
- ・歳時記や旬のモノコトの提案
- ・エコバッグ
- ・長く使える商品や環境負荷を意識してつくられている商品の提案

- ・過剰包装しない。使い捨てでなく再度使える商品の提案。
- ・ショッピング削減
- ・オーガニックおすすめ
- ・sdgs 企画立案
- ・植樹につながるグリーンラッピングなど
- ・SDGS 商材の展開
- ・行政・地域企業と組み、取り組み紹介をしている。
- ・インターナルコミュニケーション以外にも、リリース配信内容などにも環境配慮ネタなど、積極的に開催できるように検討している。
- ・環境に配慮した商品や長く使える品質の良い商品の提案
- ・環境に優しいラッピングの提案(グリーンラッピング)、長くお使いいただけるような使い方やお手入れの仕方、サステナブルな素材を使用した商品
- ・エコバッグ持参やフードロス（量り売り）などご案内
- ・サステナブルな視点の企画や商品を常設のサイトを制作し運用しています。強制的に考えるのではなく、身の回りから楽しくできること、をテーマに無理ない提案の内容にするよう心がけています
- ・レジ袋削減、不用品回収、環境を意識した商品の提案
- ・対個人ではなく法人向けビジネスを担う部署であるため、環境負荷低減に貢献できる素材を使用した商材の提案などを行っています。
- ・リペアの提案。ただし口頭での説明がメインでPOP も作成できていない（POP だらけになってしまう見栄えの観点）
- ・携わってる文化催事では POP や HP で SDGs 商品のご紹介する以外は提案できておりません。企画の主旨に外れてしまうと意味もないと考えております。
- ・レストランについては、食べ残し削減。以前からお客様より持ち帰りの声が上がっていました。
- ・長く愛用していただけるものをおすすめする

■事後アンケート質問①「本日のワークショップはどうでしたか。」



■事後アンケート質問②「①の理由を教えてください。」

- ・メンバーの意見が聞けて楽しかった
- ・内容が売場に近く、説明がわかりやすかった。
- ・ワークの進行も分かりやすく、とてもスムーズだった。
- ・今後につながるヒントもいただけた
- ・大学生の方々のファシリがわかりやすく、よかったし、知識も豊富だったので漠然と考えることにに対し具体的なアイデアをくれた。
- ・考えるにあたりわかりやすいテーマ設定と、別部署の方含めたさまざまな立場におけるアイデアを聞いたことが有意義でした。
- ・色んな人の考えが聞けました
- ・色々な気づきにつながるヒントをいただきました。今後の企画に実際に繋げていけそうです。
- ・グループワークを通じて、自分にはない視点を学ぶことができたため。また、具体的にリアリティのある話もできたのもよかったです。
- ・色々な立場の方の意見を聞いた
- ・自分の業務を見つめ直す良い経験となったこと。短時間で集中的にアイデア出しができたこと。
- ・同じ環境にいと、アイデアが固結しがちだが、ヒントが沢山できた。
- ・他部署の方の違った目線を学べた。
- ・店舗での取組に活かせると思う
- ・テーマを選択して話を膨らませましたが、そこから組み合わせたり、新しいワードが生まれたり、発展するようなワークがとても良かったです。ありがとうございました。
- ・実際に売場に落とし込めるようなヒントをもらった
- ・色々な方の意見を聞くと刺激になり想像力が一気に広がりました。
- ・立場が違う方の話なので新鮮に思うことが多かったです。
- ・急に思いついたのですが最後の纏めてでた「アースレスキュー隊」の企画とコミュニティ

を掛け合わせても面白いなと思いました。

- ・領域の違うメンバーで話し合えたことで新たな視点を得ることができました。反対に、どんな領域の方でも共通の認識として持っている部分は百貨店の魅力であり、その強みを伝えていく活動ができればと思います。

- ・肩肘張らずに、自分達の仕事や生活にベースを置いたワークが出来たと思います。

- ・進行もスムーズでやりやすかったです

- ・売場や本部、お得意様など様々な立場からアイデアが出て思いつかないようなものもあり、面白かったのと、皆で力を合わせればすぐ実践できることがあるのではと思いました。

- ・ライフスタイルシフトを促す売場作り、を実行することが地球に良いことの提案と消費者としての立場と両方に関わることが出来ることで、その具体的な手段をワークショップで普段面識の少ない方々と意見交換ができ大変充実した時間でした。出来ることから実現していきたいと思います。

- ・「くらしのヒント」自体も、身近からのアプローチであるのに、さらに、自分、仕事、企業として掘り下げる機会になった。

- ・生産者・消費者・我々販売者を一体のものとする見方、そしてそれらをつなげる「アースレスキュー隊」というキャッチーな発想をうかがえて新鮮な議論でした。

- ・2班の方がおっしゃってましたが、ひとつのキーワードやコメントについて、他の方が吟味するとまた新しいエッセンスが加わってまた別の面白いアイデアに生まれ変わっていく連鎖を体験し、とても勉強になる時間となりました。それぞれ部署も年代も異なり、ひとつの事象にあらゆる立場から意見が出て面白かったです。

- ・売り場づくりについて、というテーマだったので、開始前は店頭の売り場づくりに関わったことのない立場ではワークショップが難しいのではと感じていました。しかし、様々な部署の方とディスカッションすることで新しい視点が見え、グループとしてのアイデアを導き出せたので良かったと思います。

- ・テーマを売り場に限定せずに、当社としてできること、と考えられたらより入りやすかったと思います。

- ・あるべきライフスタイルから商品を提案するという気づきを得られたため。

■事後アンケート質問③「今後の売り場づくりにおいて、どのようなことを意識していきたいですか。（例：お客様への適切な情報提供、売り上げの促進、新たなライフスタイルの提案、お客様が新しい情報に出会える場づくり、SDGsに関する情報提供、等）」

- ・お客様の共感を得て売り上げ貢献

- ・百貨店が新たな発見の場やお客様にとって心地よい情報に出会える場になるよう心がける。

- ・ただ物やサービスを並べるだけではなくて、お客様のライフスタイル、消費行動に訴えかけることを想定していきたい。

・この暮らしのヒントがわかりやすく、トライしやすい身近な視点なので、活用していきたいと思った。

・今回のワークショップをヒントに各関係者およびお客さまが共に同じ目標に迎える企画を作りたい。

・コミュニティを作るということ。百貨店がもつリアルの強みはお客様がその場に居ることだと思うので、そこを深掘りしたい

・環境を考えたライフスタイルに関してお客様にとっても新たな気づきになるような企画を提案していきたいと思う。

・会社として、お店としてのメッセージを出すこと。そのために会社の考えもしっかり共有すること。

・お客様の行動変容につながるヒントの掛け合わせ。

・お客さまの琴線に触れることば。

・自分ごととして思ってもらえるようか。

・新たな価値観を提供し、ライフスタイルチェンジを促したい。

・SDGS への取組が売上拡大に繋がる手法

・百貨店の強みを、知りたい方に届けたい！！その術を売場表現と SNS を使い発信していきたいと強く思いました

・お客様が主体になって楽しんでもらえる売場作り

・ただPOPを掲出するだけでなく、お客様にわかりやすい、その商品のファンになっていたような言葉や見せ方が大事だなと感じました。

・商品だけでなく知識の提供

・お客様から気軽にリクエストを貰えるような環境づくりをし、コミュニケーションをとれるお店

・自分の置かれた立場で言うと、会社としてせっかく良い取り組みをしていますが、知られていなければ意味がないので、どんどん内外へアプローチすることで、お客さまに知っていただく機会を増やしていきたいです。

・お客様が生産者の方と繋がれる場づくりと提供ができたらいいいと思ったので意識して行きたいと思います。

・ライフスタイルシフトを自分の担当するコミュニティ内で実現していきたいです

・お客さまも巻き込んだ適切な情報提供

・生産者の思い「もののものがたり」をうかがい、これを販売員に共有する。そしてこれをPOPとして掲出する

・立場を超えて、消費者の方も生産者の方も私たち販売する立場の者も win-win-win な売場を目指したいと思いました。消費者の方は新しいライフスタイルを、そして販売や生産者側はお客様の声を通して力をもらい、改善していく正の連鎖が起きることを目指したいと感じたからです。

・商事事業本部としては、クライアントの取り組みや発信したいことに対し、企画や商品、素材などを通じて後押しすることと、その先のエンドユーザーに企業のメッセージや姿勢を伝えるものづくりを常に意識していきたいです

・新たなライフスタイルの提案

■事後アンケート質問④「環境負荷低減に向けて、お客様にどのような提案をしていきたいですか。」

・循環型百貨店

・モノの大切や、モノづくりの背景

・身近なことからできることを、提案し続けたい

・分かりやすいだけではなくお客さま自身の意識が変わることや、一緒に取り組みに参加出来る提案にしたい。

・まずは参加し易い体験型のイベントを実施したい。アップサイクルツアーやエコツアーリズムなど。

・ものづくりの背景を伝え、価格以外の価値を伝えられるような提案をしていきたい

・いいものを長く使っていただけるような質のよい商品の提案。そしてその価値を使う時にも、万一壊れたりした時の新しい価値の提案や、その先の交換(循環)やものの旅の終わりなども伝えていきたいです。

・食品以外は循環できる仕組み、食品は適量購買につながる仕組み

・循環・すべてが脱炭素につながる取組みなど。

・マイボトル、マイバッグの推奨。オールインワン商品のオススメ。ヨーロッパのように、紙でつつむ。など。

・輸送による負荷を減少する、地場・日本製の提案

・使えるものは長くご愛用いただくこと。お直しというネガティブワードを「リメイク」「カスタマイズ」等々変えて伝えることで、ポジティブでカッコいい選択肢の1つとして理解を深めていただけるようにしていきたいです。

・お客様の意見を聞きながら、リクエストをきく。またはこちらからもお客様にどんどん提案したい

・わかりやすく、一緒に参加していただけるような企画や販売をしていけたらと思いました。

・環境のためだけでなくその商品を好きになって購入していただきたいです。

・「なおす楽しみ」お客さまご自身でのリペア、お預かりしてのリペアをよりアピールして提案したい。

・一方通行の情報提供だけではなく、あらゆる方向からの情報を温度感を持ってお伝えしていきたいです。また、ご購入までに限らず、その後のご使用方法、お手入れ方法、お直し方法など、ご購入後までを見通して、接客したいと思います。

・私たちが企業へ提案するノベルティでも環境負荷低減につながる素材の使用が増えていきます。ノベルティはコストを重視されがちですが、脱プラに繋がる素材を使用した商品など、エンドユーザーの視点から付加価値をきちんと提案し、コストに勝るメリットを伝えて採用を増やしていけるよう提案していきたいです。

・モノを売るだけでなく、できるだけ長く使ってもらえるようなアフターフォローの提案や、直にお客様にサステナブルについてのアンケートを実施してみたい

（３）報告書の作成について

ワークショップに参加した従業員の気づきやコメント、具体的な情報発信方法案等を含め、下記の通り報告する。

【全体考察】

本ワークショップを通して得られた効果としては、以下が考えられる。

A. 「暮らしのヒント」を用いて対話を行うことで、ヒントが共通言語となり、他部署の社員間でも対話がスムーズに行われ、具体的なアイデア創出につながった。

B. 「暮らしのヒント」を通して、環境負荷低減につながるライフスタイルの具体的なイメージが共有されることで、環境負荷低減のためのお客様への提案内容が事前事後で変化した。

c. 「従業員一人一人の意識改革、行動変容を促す」ことについては、「売り場はお客様にライフスタイルを提案する場所である」というメッセージによって、お客様の気づきや行動変容につながるか、などお客様のライフスタイルの変化を促すことを目指す感想が複数見られた。

A について、通常、部署・領域の違うメンバーで集まって、新しい企画を考えるためのディスカッションをフリーハンドで行うことは難しい。なぜなら、前提とする文脈やこれまでの経験がどこで交差するかわからず、発言を躊躇ってしまうことになるからである。一方で、適度な抽象度で言語化された「暮らしのヒント（パターン・ランゲージ）」を介して会話を行うことで、各々の課題感やアイデアを語り始めるきっかけが生まれ、会話が広がりやすくなっていたと考えられる。例えば、あるグループでは以下のような会話が見られた。

《温度感のある情報》をきっかけに、

ア：これからの百貨店は発信力がないと弱いよね

イ：いま（エコ関係で）発信している情報って、お客さんにあまり伝わってなさそう、「意味がわからない売り場」になってしまっているかも

ウ：実は、百貨店のお客さんって、売り場の人間よりも商品について詳しいことが多いよね（ものにこだわって買いに来ている層だから）

エ：だから、お客さん同士のつながりとか口コミをもっとうまく利用できるといいよね、そ

れが「おもしろい売り場」につながるかも

オ：《ファンとしてのリクエスト》を集める感じかな

次に《なおす楽しみ》をきっかけに、

カ：日本人って、洋服のお直しにネガティブかもしれない

キ：とくに、百貨店の利用者は、「直すくらいなら買い替えてしまおう」と思える財力があるから、「まだ使えるよ!」「なおせるよ!」というメッセージだけではなかなか伝わらない。

ク：でも、コロナ禍の影響か、お気に入りのものの「カスタマイズ」への需要が高まった気がする

ケ：他にも、もう工場で生産していないブランドものの傘のおなおしの需要がいますごい

コ：「捨てないで! なおそう!」よりも、「お気に入りのものをカスタマイズしよう!」というメッセージで訴えるほうが、百貨店のお客さんに《なおす楽しみ》のライフスタイルを促せるのかも

B について、「環境負荷低減に向けてのお客様への提案」の内容が事前アンケートでは、マイバック推奨、脱過剰包装、省エネ、環境配慮型商品の提案、フードロス対策、不用品回収といったキーワードが中心であったところから、事後アンケートでは、「分かりやすいだけではなくお客さま自身の意識が変わることや、一緒に取り組みに参加出来る提案にしたい」「万一壊れたりした時の新しい価値の提案や、その先の交換(循環)やものの旅の終わりなども伝えていきたい」「お直しというネガティブワードをリメイク・カスタマイズ等々変えて伝えることで、ポジティブでカッコいい選択肢の 1 つとして理解を深めていただけるようにしていきたい」「モノを売るだけではなく、できるだけ長く使ってもらえるようなアフターフォローの提案や、直にお客様にサステナブルについてのアンケートを実施してみたい」といった具体的なアクションが想起される内容へと変化していた。「暮らしのヒント」において、どのような状況でどのような問題に陥りやすく、それに対してどのようなアクションを取ることができるのか、という実践のヒントが記述されていることにより、環境負荷低減につながるライフスタイルの具体的なイメージが共有されたことが理由であると考えられる。

本ワークショップの目的は「国民のライフスタイルシフトを促す」ために、「売り場から生活者(消費者)へ、環境負荷削減のライフスタイルを提案するため、従業員一人一人の意識改革、行動変容を促す」ことである。売り場での提案がお客様のライフスタイル形成に影響していること、売り場での提案次第でお客様のライフスタイルシフトを促すことができる可能性があることを参加者に理解してもらうよう努めた。それによって、「あるべきライフスタイルから商品を提案するという気づきを得られた」「ただ物やサービスを並べるだけではなくて、お客様のライフスタイル、消費行動に訴えかけることを想定していきたい」「環境を考えたライフスタイルに関してお客様にとっても新たな気づきになるような企画を提

案していきたい」「新たな価値観を提供し、ライフスタイルチェンジを促したい。」「ライフスタイルシフトを自分の担当するコミュニティ内で実現していきたい」「消費者の方は新しいライフスタイルを、そして販売や生産者側はお客様の声を通して力をもらい、改善していく正の連鎖が起きることを目指したい」など、ライフスタイルの変化を促すことを目指す感想が複数見られた。

【具体的な情報発信方法案等について】

■ 《もののものがたり》《お出かけのおとも》

自分は、コンシェルジュという役職で、お客様から「贈り物をしたいんだけど、どんなものがあるかしら？」とパーソナルギフトの相談されることが多い。そのときに、《もののものがたり》をシェアして、ただ商品をおすすめして売らただけでなくて、そのうしろにあるものごと・エピソードも一緒に話すことで、これがいい！と、たとえば《お出かけのおとも》になる商品を持って帰ってもらえるかもしれない。この商品を買うことに納得して、もっと喜びを感じてもらえると思ったので、これからそうしていきたい。

(50代女性コンシェルジュ)

■ 《なおす楽しみ》

私の売り場では傘を売っているが、長持ちする傘を売りたいと思った。傘は、処分がしにくかったり、防水機能の劣化などで、2～3年しか持たない。だから、防水処理の仕方をレクチャーしたり、そういうことができるサービスを持つことで、5～10年持つ傘をつくりたい。

(20代男性婦人雑貨／洋品小物担当)

■ 《ファンとしてのリクエスト》

私は対企業様なので、他の参加者の皆さんとは違って特殊な環境だと思うので、少々このテーマは悩んだが、企業様に対してノベルティの提案をするときに、これまでエコバックやマイボトルを提案してきた。最近は、脱プラスチックの流れに乗り、マイコトラリーを提案している。時に素材にこだわっていて、コーヒー粕を使った自然に還っていくようなノベルティを提案している。また、この商品を買うことが、〇〇活動への寄付につながるといったような企画もある。そこにプラスして今後は、それを手に取るお客様の《ファンとしてのリクエスト》を取り入れて、お客様がオリジナルのもの（ノベルティ）づくりをできるようになるとよいのではないかと考えた。

(30代女性商事事業部)

■ 《もののものがたり》

私は今キャラクター催事を担当していて、お客様のお気に入りのアイテムになりやすいも

のとして、キャラクターものがやはり強いなという印象がある。キャラクターものは「推し」になるので、長く使う。部署柄、プロモーションに関わっているが、たとえばSDGsなどの取り組みは、簡単な説明はどこにでもすでにあることでなんとなく簡単な内容は知っているが、一方でそれが環境にどうつながっているかというその取り組みの具体的な理解には繋がっていないなと感じた。それを深めていく必要があると思った。そのために考えたのは、生産者の気持ちに乗っけるというところで、生産者の顔が見えるように、「この人がつくりました」「こういう思いで、この商品をつくりました」というのをPOPのように商品の横に置いておくと良いのではないかと思った。

(30代女性本部(文化プロモーション室))

■《ゴミダイエット》《フードレスキュー》

エコバックやマイボトルはもうすでにみんなが持っているなかで、今は「どれを選ぶか」というところまでできていると感じている(補足:エコバックやマイボトルは、ノベルティとしての目新しさはもうなくなっているので、デザイン性など「私の好み」「お気に入り」の要素が重視されるようになってきた)。そこで、気づかないところに「私推し」が生まれていることを上手く使って、「わたし推し」の商品に、フードレスキューの丸パクリになってしまっただけだが、アースレスキューシールを貼るといったようなことができると、販促につながると思う。店頭でアースレスキューになる商品が一眼でわかるように、各売り場で展開していけると良いのではないかと思う。

(40代女性本部(顧客戦略部))

■《ご近所食材》

食材を扱っていないがここ書かれていることは、洋服にも当てはまる。Made in ○○とは買っているが、フードマイレージのように、ファッションマイレージお客さんに新たな視点を提供できるのではないか。

(洋服売り場の担当者)

■《ご近所食材》

東京なので、神奈川のように地元の食材が少ないが、東京にも探せば農家さんはいる、そういう人たちと繋がっていくと良いのではないか。

(レストラン担当)

■《なおす楽しみ》

金継ぎなど、直すことができるという選択肢を先に提案しておくとも購買にもつながりやすいのではないか。

(本部MD担当)

■ 《ファンとしてのリクエスト》

いろいろな人からリクエストをもらえるような仕組みづくりを考えていきたい。

（営業計画課）

■ 《フードレスキュー》

2種類くらいのシールをつくり（連れて帰って！／助けて！みたいな）値引きではなく、レスキューシールを貼ることで、販促。そのシールを剥がして集められるようにしておいて、一定数たまると何かと交換できるなど、お客様のモチベーションを醸成する。

（商業事業本部）

■ 《ご近所食材》

食品売り場に、道の駅のように、近所の農家さんが自分で野菜を持ってきて値付けして出せるエリアを作る。

（商業事業本部）

■ 《ご近所食材》

公営バスなどと連携し、各地域からの野菜をバスに積んできてもらう仕組み。

（ミライ価値 DX 担当）

■ 《シェアする暮らし》

お客様は、大事なものは捨てるのではなくて大事にしてくれる人に渡したいと思っている。物々交換イベントは以前やった際にも大盛況だった。例えば、入場料を少額設定し、中に入ったら完全に物々交換、というイベントを企画してもいいかもしれない。入場料はまとめてどこかに寄付するのもよし。価値観の近い人同士が繋がり、コミュニティ化するきっかけになるかもしれない。

（ミライ価値 DX 担当）

■ 《ごみダイエット》

まずは自分たちがどのくらいゴミを出しているのか知るためにも、そして実際のダイエットのためにも、みんなで集まってゴミ拾いをする。

（本部広報・CI 担当）

■ 《なおす楽しみ》

お皿など、高価なものを販売する際にためらわれるお客様がいるが、直し方も含めてお伝えするWSを開催するなどすれば購入の後押しにもなるかもしれない。「もののものがたり」と

組み合わせて、窯元さんにきてもらってつくる過程を語りつつ、直し方、ケアの仕方なども含めてお伝えするとより大切に味わって使っていただくきっかけになるかもしれない。

(本部 MD 担当)

■ 《もののものがたり》

服やお皿、どんなものでも出来上がるまでの背景は意外と知らないもの。そのプロセスがわかるような展示を商品と合わせて見せていく。

(婦人雑貨・洋品小物)

【課題・今後の展望】

今回は、アイデアを検討するまでで完結するワークショップであったが、実際に企画の実施まで完了することができれば、想定外のお客様の反応や、副次的な効果など、ポジティブ・ネガティブ双方のフィードバックを得ることができると考えられる。今後、ワークショップを通して出したアイデアを形にし、実践を振り返るところまで一貫して実現するワークショップを行う、あるいは、アイデア検討ワークショップの半年後などに実施状況の追跡調査を行うなど、より踏み込んだ調査を行いたい。

以上