



## サステナビリティ海外事例 VOL.2

女性視点にはサステナビリティはこれから外せないテーマ。暮らしを通じて地球環境や社会に役立つ自分でありたいと思う女性たちの意識は年々上昇している。そうした視点をビジネスの現場に先行して取り入れている海外事例をよく知る安並氏に、現地レポートからヒントをいただきます。

### 環境問題やヴィーガン・ベジタリアンを意識した商品がそろそろスウェーデンのセブンイレブン

#### 脱「コンビニ=反サステナブル」 SDGs進む北欧のセブンイレブン

私たちの消費生活に欠かすことができなくなったコンビニエンスストア。サステナビリティや環境問題においては、やり玉に挙げられることも多いと思います。実態として、日本では「3分の1ルール」という流通業の習慣により、年間1200億円の食品ロスが生まれていると言われます。お客様のニーズがあるかぎりその期待に応えようとする姿勢なので、改善にも限界があります。

しかし海外では、サステナビリティを意識したスタイルのコンビニも広がっています。その事例として、今回はスウェーデンのセブンイレブンをお伝えします。

スウェーデンのセブンイレブンは、外観は見るからに慣れ親しんだあのコンビニ。ロゴとカラーは日本と同じです。全く違うのは、ヴィーガンやベジタリアンを意識した商品が多いという点です。

入口のガラス窓には「Simply veggelicious 25% ON SELECTED GREENS」(とにかくおいしい野菜たち・グリーン特選品25%割引)というステッカーがあり、野菜食を勧めます。入店してデリコーナーへ。サンドイッチ、サラダが所狭しと並びますが、グリーン色のラベルが目立ちます。ここでも野菜食を



「Green」や「Veggie」など野菜を意識したラベルが目立つデリコーナー

勧めます。もちろん新鮮なオーガニック野菜。ソーセージもなんと肉不使用のベジソーセージが売られています。

#### ミルクやコーヒーも植物性の波 日本も追随すべき時

ヨーロッパの人々は、ミルクをよく飲みます。最近の傾向として「OAT-LY」、いわゆる麦ミルクが急速に広がっています。牛乳と風味は違いますが、ミルクさへ植物から採ろうという動きです。パッケージには、なんとこの製品の生産過程で排出したCO<sub>2</sub>量が明記されています。そして「NOLL KLIMATAVTRYCK」(気候変動ゼロ)と表記されています。スターバックスのコーヒー飲料もヴィーガンでフェアトレード、その他のコーヒー飲料もノンシュガー、フェアトレード、オーガニック、麦ミルクベース、ヴィーガンが主流です。



環境を意識したミルクのパッケージ。(左)「0.30kg-CO<sub>2</sub>」とCO<sub>2</sub>排出量を表記(右)「気候変動ゼロ」の表記

そして最も感動したのが、ヴィーガンのアーモンドアイスクリーム。見た目は普通のアイスクリームですが、とにかくおいしいのです。日本でもヴィーガンやベジタリアンは特に女性の間で注目されていますから、こうした「環境にいいし味もいい」という商品の展開は商機があると思います。

世界的に肉離れが進み、ヴィーガン・ベジ



ヴィーガンアーモンドアイスクリーム

タリアンが増え、スウェーデンでも増え続けています。これは健康面だけでなく、牧畜や肉関連の産業の環境負荷(CO<sub>2</sub>排出量)が大きいことも理由の一つ。また、環境対応も進んでいます。日本でも、エコポイントやエコバッグの販売など環境対応の取り組みはされていますが、中途半端な印象があります。

スウェーデンのコンビニは、同じコンビニでも私たちの知っているコンビニではありません。環境を意識したサステナビリティを徹底して追及しています。この意識は世界の潮流なので、日本の企業も追随していくべき時ではないでしょうか。



井関産業株式会社  
代表取締役社長

安並 潤

容器包装資材の販売、セールスプロモーション事業などの展開を行う中で、サステナビリティを経営のベースとし、経営革新とイノベーションに取り組む。北欧スウェーデンを中心に、サステナブルな仕組み、モデル、商品開発、行政、教育機関、都市計画をベンチマークし、自社の経営に取り入れる。