

持続可能な社会を実現する エプソンが取り組むサステナブルな共創

エプソンは将来にわたって追求していくありたい姿として、「持続可能でこころ豊かな社会を実現する」ことを掲げている。その取り組みの一つとして、技術や商品、サービスを通じて様々なパートナーと社会課題の解決に取り組む「共創」を推進している。

▶ 持続可能な社会を共創で実現

エプソンは持続可能な社会の実現に向け、2021年に「環境ビジョン2050」を改定し、商品・サービスやサプライチェーンにおける環境負荷低減を改めて打ち出した。その実現のため、「環境」「DX」「共創」への取り組みを進めている(図1)。

改定に合わせ「自社の製造工程での環境負荷低減に加え、ビジネスパートナーとの協業やオープンイノベーションによる新しい商品・サービスの提供により、さらなる環境負荷低減を牽引し、持続可能でこころ豊かな社会の実現を目指していきます」とセイコーエプソン 代表取締役社長 CEO 小川恭範氏がトップメッセ

ージを発表したように、特にキーワードとして重要になるのが「共創」だ。

国内での販売・マーケティングを手掛けるエプソン販売もグループの一員として、顧客と共に取り組む環境負荷低減の活動を進めている。現在、福岡県北九州市で取り組みを進めている「KAMIKURU」プロジェクトもその一つだ。『紙の循環から始める地域共創プロジェクト』(KAMIKURU)を立ち上げ、独自の乾式オフィス製紙機「PaperLab」を中心に、紙の地域循環システムを構築する実証実験を行っている。障がい福祉サービス事業所を運営するNPO団体による使用済み用紙の回収、Paper

Labによる再生紙生産、アップサイクル品の製作・供給を行うことで、環境負荷を低減させるだけでなく、産学官民の連携により持続可能な社会の実現に向けて共創を行っている。

こうした取り組みを支えるのは、エプソンの技術力だ。熱を使わずにインクを吐出するインクジェットプリンターは、CO₂排出量を抑制することで環境負荷を低減できる。水をほとんど使わずに^(※1)使用済みの紙から新たな紙を生産するPaperLabは、水の消費量を削減するだけでなく、木材資源を一切使用しない、新しい資源サイクルで地球環境の保全に貢献できる。

※1 機器内の温度を保つために少量の水を使用している。

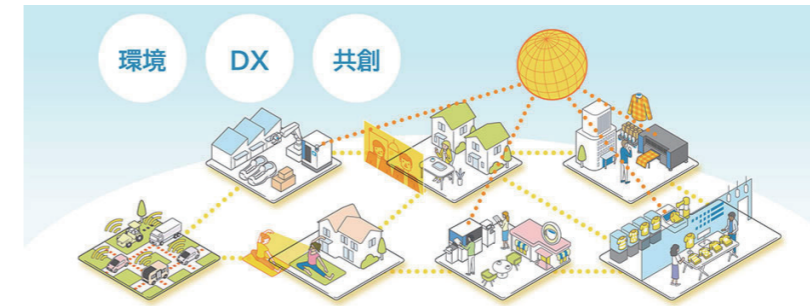
写真左から

エプソン販売
特販営業本部
商業機器MD部 部長
藤本剛士氏

特販営業本部
商業機器MD部 商業機器MD二課
稲葉裕亮氏

特販営業本部
商業機器MD部 商業機器MD二課
課長
宮崎宏明氏

図1 Epson 25 Renewed ビジョン



長期ビジョンでは「『省・小・精の技術』とデジタル技術で人・モノ・情報がつながる、持続可能でこころ豊かな社会を共創する」ことを掲げている。「省・小・精の技術」とは省エネルギー、省スペース(小型)、精密さを表す、エプソンの核となる技術を指す。

▶ お客さまのもとでも環境負荷低減に取り組む

また、同社の商品は多くの店舗で使われていることもあり、顧客と共に環境に配慮した販促に取り組む「Sustainable Decoration」というプロジェクトを立ち上げた。従来の商品を販売して完結するあり方から、その商品を通し、お客さまのもとで共に環境負荷の低減に貢献することを目的としている。エプソンの印刷技術と映像技術を組み合わせることで、環境への配慮と店舗の魅力的な装飾の両立も目指せる取り組みだ。「Sustainable Decoration」は、大阪の阪急うめだ本店と2021年11月～2022年1月にかけて4回のイベントで実証実験を実施。その結果、従来の装飾を実施した売り場と比較して^(※2)、合計約20Kg、約14%の廃棄物量削減に成功した。実証実験で得られた知見やデータを踏まえ、今年6月のキャンペーンでは「Sustainable Decoration」への取り組みをさらに3カ所に拡大した(図2)(詳細は74・75Pのインタビューを参照)。

この取り組みの背景には、サステナビリティへの取り組みを推進する両社が、共創パートナーとして出会ったことがある。阪急うめだ本店も環境負荷低減への取り組みに注力しており、その一環として各階イベントスペースで排出される店舗装飾の廃棄物量削減のため、リサイクル素

材への切替えや間伐材の活用などの取り組みを強化してきた。サステナビリティへの取り組みをさらに推進しつつ、売り場の魅力も高められる、この2点を両立できる方法を模索している折、「サステナブル・ブランド国際会議2021」でエプソン販売の出展ブースが目にとまった。「プロジェクターやプリント技術を使い構成されたブースは鮮やかで目を引くのと同時に、テキスタイルを廃棄するのではなく製品やエコバッグにして使うといった環境にも配慮されたものとなっていました。エプソンの持つ印刷技術や映像技術を使い、売り場のワクワク感と装飾廃棄物の削減を両立できないかと思いをかけたのが実証実験のきっかけです」(阪急阪神百貨店 阪急うめだ本店 事業計画部 マネージャー 事業計画担当兼 サステナビリティ推進担当 立川智一氏)。

「Sustainable Decoration」のプロジェクトに取り組むエプソン販売 特販営業本部 商業機器MD部 部長 藤本剛士氏は次のように話す。「今までは当社の商品を導入いただいているディスプレイ事業者の方とお話しする機会が多かったですが、現在は実際にディスプレイを使用する店舗の方からの相談が多くなっています。阪急うめだ本店さんもそう

でしたが、店舗で環境配慮に取り組みたいが、どうしたらよいかわからない、という方が大勢いることがわかってきました。私たちの印刷技術や映像技術を組み合わせることで、こうした悩みを解決できるのではないかと考えています。

阪急うめだ本店での取り組みだけでなく、エプソンの環境活動に共感し、「Sustainable Decoration」を共創したいという企業も増えているという。今後サステナブルなプロモーションや売り場づくりにおいても、同社の取り組みに注目していきたい。

※2 比較対象イベントの統一条件

- 1 壁面全面に出力物が貼られていること
- 2 展示スペースには造作什器が使用されていること
- 3 同一の場所であること

図2 「Sustainable Decoration」を用いた売り場



再利用可能なボードとシート(プリンターで印刷)にプロジェクターで映像を投影。

サステナブルな百貨店をいかに実現するか 阪急うめだ本店が挑む環境配慮型の売り場づくり

阪急うめだ本店とエプソン販売は環境に配慮しながら魅力的な売り場装飾を目指すプロジェクト「Sustainable Decoration」を進めている。
プロジェクト立ち上げの経緯から実証実験の成果について、阪急阪神百貨店の担当者に話を聞いた。

▶ 劇場型百貨店が取り組むサステナブルな売り場づくり

(吉田) 阪急うめだ本店は2012年の建て替え完成を機に、ストアコンセプトを「劇場型百貨店」と位置づけ、モノを販売するだけでなくコト（文化的価値情報）を提供する新たな顧客体験の創出に力を入れています。9階に4層吹き抜けの「祝祭広場」や「阪急うめだホール」「阪急うめだギャラリー」「アートステージ」などの大きな催事スペースを持ち、各階にもイベントスペースを備えています。それぞれのイベントスペースでは、1週間から2週間に1回のペースを基本に、常に新しい情報やワクワク感をお届けしており、1日平均10万人に来店いただいています。

(山下) 阪急うめだ本店は2019年からスタートした「Good For The Future」キャンペーンをはじめ、サステナビリティへの取り組みに注力しています。その一環として、魅力の一つである各階イベントスペースで排出される店舗装飾の廃棄物量削減に関してもリサイクル素材への切り替えや間伐材の活用などの取り組みを強化してきました。

しかし、イベントごとの装飾で発生する廃棄物はどうしてもなくなりません。催事を減らす、同じ装飾を流用するといった対策は簡単に思いつきませんが、それでは売場の新鮮さ、楽しさ、ワクワク感が失われて

しまうのではないかと危惧していました。

(立川) サステナビリティ推進担当として売場の新鮮さや装飾のクオリティと環境への配慮の両立が課題感としてありました。新しい打ち手として、テクノロジーの活用の可能性を考えていたところ、2021年2月に開催された「サステナブル・ブランド国際会議2021」でエプソン販売さんの出展ブースに出会い、こうした課題を解決できるのではないかと思いました。

ご相談したところ、目指す方向性が一致し、共同で実証実験を行うこととなりました。



8階スポーツファッション売り場では、以前使用した木材をスクリーンとして再利用。木材に直接投影することで、海辺の小屋をイメージした装飾のレトロ感と柔らかさが際立ち、世界観を表現できた。

(山下) エプソン販売さんの印刷技術と映像技術を組み合わせることで、環境への配慮と店舗の魅力的な装飾の両立を目指したプロジェクト「Sustainable Decoration」を立ち上げました。8階の「プロモーションスペース81」で2021年11月～2022年1月までの期間中、4つのイベントで実証実験を行いました。ここでは「壁面装飾の変更」と「液晶プロジェクター」を用いた取り組みをしました。「壁面装飾の変更」では、イベントスペースに設置される期間限定の店舗壁面を構成する材料に着目し、環境に配慮した素材に変更しました。これまで石油由来のスチレンボード

のパネルと塩化ビニルの出力紙の組み合わせで構成していた壁面素材を、リサイクル可能な段ボールボードのパネルと合成紙の出力紙の組み合わせへと変更。また、各イベント終了のたびに廃棄する運用から、出力紙をパネルに重ね貼りすることで、パネルを全イベントで継続的に活用できるようにしました。

また、店舗演出に「液晶プロジェクター」を導入しました。プロジェクターの設置台も、FSC（森林管理協議会）認証を取得した段ボールベースで製作した什器を使用し、再剥離可能な出力紙を用いることで、次回イベント開催時もデザイン変更し

た出力紙を貼り替え、繰り返し使用することが可能となりました。

(吉田) 新しい装飾手法によるイベント計4回の廃棄物量の合計と、類似した条件で開催した過去の従来手法によるイベントの廃棄物量の合計を比較検証したところ、重量にして合計約20kg、約14%の廃棄物量削減ができました。繰り返し使用できる店舗装飾物を利用することで、廃棄物量の削減に一定の効果があることが実証できたことはもちろん、プロジェクターを活用することで、足を止めて写真を撮るお客さまもおられるなど、リアル感、臨場感あふれる売り場づくりができたと思います。

▶ さらなる魅力と環境配慮が両立された売り場づくりへ

(立川) 実証実験の結果を受け、本年6月1～14日で行ったキャンペーンではエプソン販売さんと売り場づくりをするフロアを3つに拡大しました。「LOVE ACTION for the EARTH」をテーマに、自然と人、社会や地域と個人、さらに心と体など、それぞれが“循環”し“調和”することが、より豊かで持続可能な暮らしにつながっていくと考え、各階で様々なアイテムを紹介するものです。前回の実証実験で廃棄物の削減効果は証明されていたので、今回はその中でいか

に魅力的な売り場演出ができるかに取り組みました。

(山下) 7階のリビング用品、8階のスポーツファッション、11階の子ども服売場の3フロアそれぞれで壁面装飾を変更し、液晶プロジェクターを活用した演出を行いました。「LOVE ACTION for the EARTH」を商品だけでなく、売り場での演出も含めテーマに沿った提案ができたことでお取引先さまにも喜んでいただけました。

また、スポーツファッション売り

場では、以前に装飾で使用した木材を廃棄せず残しておいて、新たに組み上げ、スクリーンとして再利用しました。木材に直接投影することによって、周りの環境とも親和性が高まり、新しい演出ができました。

今回のキャンペーンを通じて、プロジェクターの設置や使用を社員でも行えるようになったのですが、他の売り場でも使いたいという声が上がっており、こうしたソリューションをもっと気軽に使えるスキームを確立できればと思っています。



写真左から

阪急うめだ本店
OMO販売推進部
ストアUX推進部 マネージャー
企画担当 兼 サステナビリティ推進担当
山下達也氏

OMO販売推進部
ゼネラルマネージャー
吉田篤史氏

事業計画部 マネージャー
事業計画担当兼
サステナビリティ推進担当
立川智一氏