

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「パタゴニア、来春からレジ袋全廃 国内直営店で」
- 2) 「廃棄プラやゴミ “今治タオル” に」
- 3) 「フリマで引っ越し?! 楽天、3社連携で新サービス開始」

1) 「パタゴニア、来春からレジ袋全廃 国内直営店で」

アウトドア用品の米パタゴニアの日本法人、パタゴニア・インターナショナル・インク日本支社は2020年4月から、直営店のレジ袋を全廃する。政府が義務付けた小売店でのレジ袋有料化を受けた取り組みで、必要な顧客には事前に回収したエコバッグを使う。環境配慮に対する関心が高まっており、企業としても率先して実践していく考えだ。

直営店の全22店舗で始める。同社は日本1号店を1989年にオープンして以降、再生紙100%のレジ袋を使用。オーガニックコットンのキャンバスバッグを販売しマイバッグの持参を推奨してきた。レジ袋のデポジット制も導入しており、現在は既存客の8割以上がマイバッグを持参するという。

レジ袋については有料化に踏み切る企業もあるが、同社はデポジット制を含め、レジ袋の提供廃止を決めた。どうしてもレジ袋が必要な来店者には、各家庭で使われずに保管されていた他社製などのエコバッグを活用。来年4月から、「エコバッグ・シェアリング」を始める予定だ。

同社は10月から各直営店で、使っていないエコバッグの提供を呼びかけている。6月に大阪で開かれた20カ国・地域（G20）首脳会議では、50年までに海洋プラスチックごみの流出をゼロにする目標が掲げられた。サステナビリティ（持続可能性）がビジネスに影響する時代となっており、同社も持続的な成長に向けて取り組む。

政府の義務付けにより今後さらに加速すると思われる「レジ袋の廃止」だが、食品など重量が多い買い物や濡れる可能性がある商品にはレジ袋が必要になる場合が多くある。アパレルなど袋の代用がきく商品は比較的レジ袋廃止を検討しやすいのではないだろうか。袋自体にブランド性を感じたり、購入後に持って歩くことで宣伝材料になったりと利点はあるかもしれないが、それ以上に「環境に配慮している」ということを消費者側も認識しないといけないなと感じた。

2) 「廃棄プラやゴミ “今治タオル” に」

日本を代表するタオル産地の愛媛県今治市で、衣料の裁断くずやペットボトルを再生したリサイクル繊維を使ったタオルが誕生した。地元メーカーのコンテックス（同市）が開発した。海洋プラスチックごみの汚染など消費者の環境問題への関心の高まりに対応する。ブランケットや靴下など環境に配慮した商品群を順次投入し、販路拡大につなげる。

同社はリサイクル繊維を使用した商品を「コンテックスリサイクル」としてシリーズ化する。原料の糸は70年以上リサイクル繊維を手掛け、「ZARA」や「H&M」など海外大手衣料ブランドと取引のあるスペインのメーカーから輸入する。

このメーカーは縫製工場から出る綿やウールの裁断くず、余った生地などを回収。色や素材ごとに分別、破碎して新たな糸に加工している。コンテックスは回収ペットボトルのリサイクル繊維などと組み合わせて、タオルなどに仕上げる。染色不要のため、生産工程での水や化学薬品の使用を抑えられる。

フェースタオル1枚あたり、ペットボトル2本程度を再生する。今冬から来春にかけてブランケットや靴下などを順次発売。初回生産分で約1500キログラムのリサイクル糸を使用する見込みだ。

近藤聖司社長は「単なる再生ではなく、新たな製品に生まれ変わらせる『アップサイクル』を目指す」と力を込める。販売価格はバスタオル1枚3000～5000円程度。共感する消費者が購入しやすいように、通常の今治タオルと同程度に抑えた。ペットボトルのリサイクル繊維と、コットン繊維をバランスよく混紡することで速乾性と吸水性を両立した。高い吸水性など「今治タオル」の品質基準を満たすが、環境配慮のブランドイメージを押し出すため、認定ロゴは使用しない方針だ。

環境問題への関心の高まりから、ファーストリテイリングなどアパレル各社は、店頭で古い衣料を回収し、新しい製品にリサイクルするなどの取り組みを進める。一方でタオル業界では「リサイクル繊維の活用は珍しい」（近藤社長）。コンテックスは東京・南青山に直営店を構え、大手百貨店とも取引がある。近藤社長は2017年まで今治タオル工業組合理事長を務め、産地ブランド化を推進した。高い発信力を持つ同社が先陣を切ることで、環境配慮の取り組みが広がる可能性もある。

ゴミを新しい製品に生まれ変わらせる技術は最近多く見かけるようになった。コーヒーの出がらしや加工工程で不要になった果実片など、活用されるものも増えているように感じる。その一方で日用品として実際に購入したり自ら環境に配慮した商品を選んで使ったり、そういった機会はまだ少ないかもしれない。ホテルや商業施設など実際に「体感」できる機会があれば購入にも繋がり認知度も広まるのではないだろうか。

3) 「フリマで引っ越し?! 楽天、3社連携で新サービス開始」

楽天株式会社が運営するフリマアプリ「ラクマ」と、株式会社GLIDEが提供する引っ越しシェアリングサービス「Hi!MOVE (ハイ!ムーブ)」、株式会社トランクが提供する宅配型収納サービス「カラエト」の3サービスが連携し、新サービス「フリマ引越」を2019年11月25日よりスタートする。

「Hi!MOVE」は、引っ越しを「安く、早く、カンタンに」したいユーザーと、トラックの空きスペース、空き時間を有効活用させたい引っ越し会社をマッチングするサービス。一方「カラエト」は、クローゼットで眠っている普段使っていないモノを、ダンボールに詰めて送るだけでアプリに預けたモノの写真が並び、簡単に預けることができる宅配型収納サービスだ。

ユーザーは「Hi!MOVE」で引っ越しを申し込む際に、「フリマ引越」への申し込みを同時に選択できるようになる。本サービスに申し込むと、「カラエト」から届く専用ダンボールに、「ラクマ」に出品したい不要品を入れて返送するだけで、「カラエト」がユーザーに代わって「ラクマ」へ出品する。取引が成立した際は送料一律880円と手数料を差し引いた金額がユーザーに振り込まれる。

これによりユーザーは、忙しい引っ越し時に、引っ越しサービスと「ラクマ」への出品代行サービスをワンストップで気軽に利用できるようになる。

「ラクマ」に出品された月から翌月末までの期間中、最大2ヶ月間は出品商品の取引がない場合でも費用はかからない。

期間中に取引のなかった商品は、宅配収納サービス「カラエト」に移行される。

ユーザーは、1ヶ月無料の収納サービスを利用しながら、商品を保管し続けるか自宅に返送を求めるかを選択することが可能だ。

収納サービスでの保管を選択した場合は、1ヶ月の無料期間終了後、月額550円で「カラエト」に商品を預けられ、いつでも自宅に返送を求めることができる。

今回の新サービスは、「ラクマ」、「Hi!MOVE」、「カラエト」3サービスの、引っ越しの際に発生する不要品を簡単に整理できる環境を整備するとともに、不要品による廃棄物やコストを削減したい、という共通の想いのもと実現した。

フリマアプリというツールは手軽に不要品を整理できるという利点がある一方で、梱包材の準備に時間がかかる、引っ越しするときに配送する余裕がない、などの課題も抱えており、今回のサービスはそうしたニーズを満たせる可能性が大いにある。

今後も3サービスは、不要品や引っ越しといった住環境関連の課題を解決し、持続可能な循環型社会の形成に貢献するべく取り組んでいく所存だ。

引っ越しや模様替えのときに発生する「手間」「時間」「スペース」の問題。これを3社でうまく解決しようとしたサービスだが、利用者にとっても非常にメリットのある連携だと思う。捨てるたくないけど置く場所がない、粗大ゴミを捨てるにもお金がかかるし、まだ使えるものを処分するのは忍びないし…などといった悩みを解消するためにうってつけのサービスだ。引っ越しにお金をかけたくない層はいかに安いかで選ぶと思うが、こうした付加価値をつけることで選ばれる理由にもつながるだろう。価格面だけでなく社会的なメリットも大きいと思う。