

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「国内発のサービスも続々、広がるリユースビジネス」
- 2) 「ロイホとデニーズ、食品ロス削減」
- 3) 「パタゴニアが企業ロゴ入れサービスを終了」

---

## 1) 「国内発のサービスも続々、広がるリユースビジネス」

国際環境NGOグリーンピース・ジャパン（東京・新宿）と地球・人間環境フォーラム（東京・台東）は5月27日、「ごみゼロ」の日（5月30日）を前にシンポジウム「リユース革命！ 容器包装で始まる、サーキュラー・イノベーション」を開催した。シンポジウムの第一部では自治体の取り組みや、ゼロ・ウェイストショップ「斗々屋」などのビジネスを紹介した。

「日本のプラスチックごみのうち47%は使い捨て用途で、一人当たりの容器包装プラスチックの排出量は米国に次いで世界第二位」と冒頭に現状を紹介したのは、地球・人間環境フォーラムの天野路子氏。リユースビジネスの必要性を訴えた。毎分トラック1台分のプラスチックごみが海に流れ、プラスチックの需要は増大し続けているという。その中でリユースビジネスは1兆円以上の経済規模があると試算されるが、国内の消費者の意識の高まりとともに企業の参入も期待されている。

自治体からは、京都府亀岡市の桂川孝裕市長と東京都環境局資源循環推進部の古澤康夫専門課長が登壇した。

「美しい保津川を取り戻そうとスタートした取り組みだが、今は市民のライフスタイルが変わった」と振り返るのは桂川市長。保津川のプラスチック問題が深刻化したことが「かめおかプラスチックごみゼロ宣言」のきっかけとなった。

2019年に法律に先駆けてレジ袋有料化をスタートし、今では市民の98%がエコバッグを持参するという。レジ袋を忘れたユーザーには亀岡市が製作した紙袋を販売している。ペットボトルの削減も目指し「mymizu」プラットフォームに参加。ウォーターサーバーを設定する市内の店舗を給水スポットとして登録する。今後も積極的に企業とコラボレーションする考えだ。

「地球は切羽詰まっている。物の作り方や売り方、買い方を根本から変えることが急務」と危機感をあらわにするのは東京都環境局の古澤専門課長だ。「シェアやリペア、リユースなどのメインストリーム化が必要」とし、さまざまなプラスチック削減プログラムを支援してきたが、新たなビジネスモデルや水平リサイクルなど「革新的な技術」を実装したビジネスの必要性を痛感している。

国内リユースビジネスの事例として、京都にゼロ・ウェイストのスーパーマーケットを7月に開店するのは、「斗々屋」（ととや、東京・世田谷）。スーパーマーケットの規模としては、日本初としている。これまで都内で量り売りショップを運営してきたノウハウを生かし、今回スーパーマーケットの規模を目指す。プラスチックフリーのディスペンサーで食材を各自の容器に詰める方式で、固形のシャンプーや洗剤など、包装されていない、使い捨てない日用品も販売する。

「1店舗だけでは効果も限定的」と割り切り、量り売りに興味はあるが実際には踏み出せずにいる店舗に、ノウハウをシェアする研修会も実施している。

捨てずに返すシェアリング容器サービスとしては「Re&Go」と「Loop」の事例が紹介された。

シェアリング容器サービスRe&Goは、ユーザーが店舗でシェアリング容器を利用して持ち帰り、店舗に返却する仕組み。ユーザーはアプリより手軽なLINEでやりとりするので、店舗はユーザーとコミュニケーションを取ることも可能だ。

容器を輸送・洗浄するパートナーは本業の業務の空き時間を使って参加することができる。2020年12月から沖縄のイオン琉球やスターバックスコーヒーなど、13カ所の店舗で実験を行った。

Loopは、食品だけでなく日用品でもリユース容器を使えるサービスだ。Loopに入った商品を購入後、次の来店時に返却ボックスに返す。容器の返却を確認後、容器代をユーザーのLoopアプリに返金する仕組みだ。イオンで6社が参加し13商品の販売を開始した。再利用すれば耐久性の高いものを使うことができる。容器は100回以上使うことが可能だ。

(2021/05/28 オルタナ)

環境問題に対する取り組みは広がってきているが、まだ活動が「話題」や「ニュース」になるレベルなので、浸透していないのは明らかだ。大企業と街の小売店、個人でできるレベルは内容も規模も異なるが、こうして積極的に取り組むところが発信することで共感を生み広がっていくと思うので、メディアにもどんどん取り上げてもらいたいと思う。中でも特に興味のある量り売りに関しては、プラスチックを減らせてもフードロスが増えては本末転倒なので、アイテムを上手く選択することなど、その先についても考える必要はあると感じた。

---

## 2) 「ロイホとデニーズ、食品ロス削減」

ロイヤルホールディングスが展開する「ロイヤルホスト」とセブン&アイ・フードシステムズが運営する「デニーズ」は、「食品ロス」を削減する実証実験を共同で始めた。専用の容器で食べ残しを持ち帰れるようにした。従業員や消費者への啓発活動に加えて、食品ロスの削減に向けた仕組みの構築などを目指している。

実証実験では、料理を食べきれなかった消費者のニーズに応じて、食べ残した料理を持ち帰ることができる容器を配布する。配布する容器は、100%植物由来の素材を使って作成したという。

実証実験は5月18日からスタートし、2022年の2月末までを予定している。関東や関西圏のロイヤルホスト26店舗と、デニーズ34店舗が対象になる。「食べ残したものは自分の責任で持って帰る文化の普及と啓発を図る」(デニーズ)ことを狙っている。今回の実証実験は、消費者に飲食店で食べ残した料理の持ち帰りを進める、環境省の「mottECO(モッテコ)」事業の導入モデルとしても採択されている。

企業の垣根を越えて、共通容器の使用などを推進し、食品ロス削減の啓発を図る。実証実験を通じて、消費者の声や持ち帰り実績などを検証したうえで、同様の取り組みをさらに広げていく考えだ。

(2021/05/31 日経MJ)

以前紹介した「モッテコ」だが、普段同じファミレスの競合店として並んでいる店舗が共同で取り組むことに少し驚いた。飲食店として食品ロスの削減に貢献するのは必然的な流れだと思うので、今後もファミレスに限らずこういった取り組みは増えてほしい。

---

### 3) 「パタゴニアが企業ロゴ入れサービスを終了」

企業や団体向けに、加工を施したユニフォームを提供するアパレルブランドがあることはご存じだろうか。ブランドの商品であるポロシャツやジャケットに、企業ロゴをプリントしたり刺繍加工したりできるサービスがある。

こうして作られたロゴ入りのユニフォームは、チームとしての統一感を出せるうえ、取引先から見てわかりやすいというメリットはあるが、「転職したら使い道がなくなり、プライベートでも着れない」「他の人にあげにくい」といったデメリットも発生するのではないだろうか。その結果、まだまだ生地はしっかりしている服がクローゼットの奥に押し込まれたままになったり、捨てられたりするのはいらない。

米アウトドア用品大手のパタゴニアは2021年4月中旬、このような懸念を踏まえ、自社製品に企業や団体などのロゴを入れるサービスをやめると発表した。同社によると、服の寿命を9か月間延ばせば炭素排出、水の使用、廃棄物のフットプリントを20~30%削減でき、2年間延ばせば全体のフットプリントを82%も減らせるという。ロゴを入れるサービスをやめることで、同社の製品をより長く使ってもらい、環境に与える悪影響を最小限に抑えたいという考えだ。

パタゴニアは「故郷である地球を救うためにビジネスを営む」をミッションに掲げる企業であり、2025年までにサプライチェーンを含む事業全体でカーボンニュートラルになること、自社製品には再生可能素材あるいはリサイクル素材のみを使用することを目標にしている。2013年以降、製品の修理やリユースなどを行う「Worn Wear」プログラムも実施しており、自社製品を長持ちさせることに積極的に取り組んできた。今回のユニフォームに関する決断も、私たちが住みやすい地球を守るという広い視野に立ったうえでのことだろう。

この決定により、売上を一部失うリスクを受け入れたパタゴニア。同社の環境保護への取り組みは広く知られているため、その理念に共感して、ユニフォームを作ってもらいたいと考える企業は多いかもしれない。しかし、ユニフォームそのものは環境に配慮して作られていても、それを着る人が「長く使いたい」と思えなければ、真にサステナブルな服とは言えないのではないだろうか。服に印をつけることのメリットとデメリットについて、今一度考えてみたい。

(2021/05/15 IDEAS FOR GOOD)

企業にとってはユニフォームを依頼する＝その企業理念に共感しているというアピールにもなり、提供したアパレルブランドにとっては宣伝にもなる。一見否のないサービスのように見えるが、環境保護の点から考えると服としての機能を果たさないのであればそれは「無駄」になってしまう。近年環境保護に関するニュースは急増しており取組む側も様々な方法を試行錯誤しているが、本当に持続可能で人間にも環境にも良い方法は引き続き大きな課題となりそうだ。