



循環経済を実現する Loop について

ループジャパン合同会社 アジア太平洋統括責任者
エリック・カワバタ

1. はじめに

世界経済フォーラム主催のダボス会議において循環型ショッピングプラットフォーム Loop が発表されてからすでに 2 年が経過しようとしている。Loop はこれまで使い捨てられていた食品や日用品の容器を再利用可能なガラスやステンレス容器にすることで、中身を再充填し何度もリユースしようという試みだ。これまで米国、フランス、英国の 3 か国でサービスは開始された。米国では 20 年 9 月にアラスカやハワイなどを除いたほぼ全土 48 州にサービスが拡大され、およそ 35,000 ユーザーが登録している。またフランスでは 20 年 12 月からカルフル店頭での販売を開始した。イギリスでは 20 年 7 月からサービスを開始。立ち上げから売り上げが好調で、米国の 2 倍の販売数量の増加をしている。またループに参加を表明した企業は当初が 10 数社であったのが、全世界で 150 社以上になり、販売する商品の種類は 500 を超えている。一方、日本でも 2021 年 3 月のサービス開始に向けて着々と準備を進めている。今後はカナダ、オーストラリア、ドイツでのサービス開始も予定されており、さらなるサービスの拡張を予定している。今回の記事では、このようなグローバルに展開している Loop の特徴やサービスの仕組みを皆様により深く知っていただく機会になればと思っている。

2. 日本でのサービス開始にあたり

日本での Loop サービスの本格展開は 2021 年 3 月を予定していることはすでに述べた。参加企業は、小売店パートナーとしてイオン株式会社、ブランドパートナーとしては左に列挙した 16 社含めた 23 社が参加を表明している（2020 年 11 月時点）。



日本での Loop は小売店の店頭販売とインターネット通販を同時展開する全世界でも初めての試みとなる。インターネット通販では関東エリアの 5,000 世帯限定でサービスを始

アース製業株式会社
味の素株式会社
江崎グリコ株式会社
エステー株式会社
NS ファーファ・ジャパン株式会社
大塚製業株式会社
キッコーマン株式会社
キヤノン株式会社
キリンビール株式会社
株式会社資生堂
株式会社 ネイチャーズウェイ
株式会社 フィッツコーポレーション
プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社
ユニ・チャーム株式会社
luv waves of materials 株式会社
株式会社 ロッテ

め、イオンも東京都内を中心とした 17 店舗で販売を開始する。日本の Loop として世界でも初めての展開手法を実施するため、日本でのローンチは、当初発表していた 2020 年秋のサービス開始を半年繰り下げて、その間に Loop システムの検証をするパイロットプロジェクト Loop Takeout Bento を実施することになった。

Loop Takeout Bento は、東京都から「プラスチックの持続可能な利用に向けた新たなビジネスモデル」に選定され、都から補助金を受けて実施されるプロジェクトでもある。下記の図に示す通り Loop Takeout Bento の仕組み自体は新しいものではない。Loop Takeout Bento を実施する目的は弁当の売り上げを上げていくことが目的ではなく、Loop のシステムの検証と改善点の洗い出しが目的だからである。本プロジェクトは 2021 年 2 月まで続けられ、最終的に

は利用者に対してアンケートに答えてもらい、Loop に声を反映させていく。またこの検証データは世界経済フォーラムにも提供され、リユースの世界基準を作る際に役立ててもらうことにもなっている。





3. 消費者に負担をかけずに廃棄物を減らすことができる

これまで消費者が環境負荷を減らす取り組みに参加する際には、消費者の手間を増やしたり、消費者が不便や面倒だと感じたりすることが多かった。例えば、廃棄物を減らそうと思うと、燃えるゴミ、不燃ごみ、資源ごみなどの分別が必要になり、回収場所までそれらを運ばなければならないというような事だ。消費者の中にこのような習慣が一旦根付いてしまえば、消費者はそれほどの労力を感じないかもしれないが、その習慣が根付くためには一定の時間が必要であり、それまでは個々人の意識に頼らざるをえない。

一方 Loop は、そのシステム自体にゴミを減らすことがすでに組み込まれたシステムである。容器が再利用されるため、商品の中身を消費した後はその容器をルートに従って返却するだけである。このため Loop の商品は従来品に比べ、廃棄物の量が減り、また、宅配システムであれば、運送業者が回収に来てくれるため労力を強いることもない。



以前の記事でも紹介したが、Loop を実際に使った米国の消費者に「なぜ Loop を使い続けるのか」という質問をしたところ、エコだから使っているという理由は多数ではなかった。最も多かったのは利便性と高いデザイン性という要素である。特にオンラインでの販売は、注文した商品が自宅まで配送され、空き容器も配送業者が自宅まで取りに来てくれる。また写真にあるような海外での製品例を見ていただければわかるように届いた商品は非常にデザイン性が高く、消費者が欲しくなるような工夫が施されている。Loop では、従来のエコ活動とは異なり、まずは消費者へメリットの提供、商品が欲しくなるような工夫があり、結果として Loop システムを使うと環境負荷を減らすことができるという現象が



起こっているのである。

よく「Loop はどのような消費者をターゲットとしているか？環境意識が高い人たちなのか？」との問い合わせを受けることがある。すでにお分かりとは思いますが、決して環境意識の高い人たちだけに使ってもらいたいということはない。昨今の環境問題を考えれば、一部の消費者が環境への取り組みを強めたところで、状況の改善は遅々として進まないだろう。むしろ環境への意識を強く持っていない人たちにも使ってもらわなければ、このゴミを減らす取り組みは成功しない。利便性と高いデザイン性、そして消費者に負担をかけない Loop というシステムは、環境問題を日ごろ意識しない消費者にも使ってもらえる、買いたくなる仕組みとなり得ると思っている。

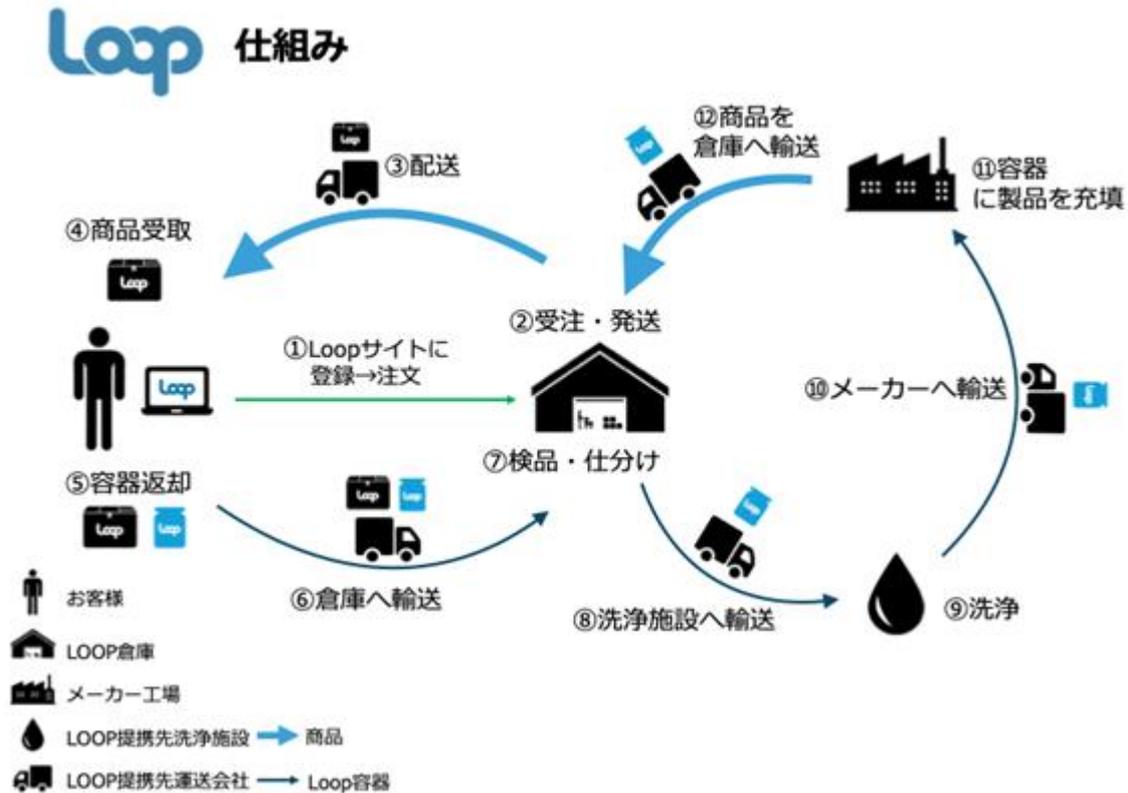
4. 容器はコストではなく、資産になる

では、なぜこのような魅力的なサービス・商品でありながらも、環境負荷を減らすような仕組みが可能になったのだろうか。それを理解するには消費財容器の経緯を少し振り返らねばならない。これまで消費財の容器は、「より安く、より軽く」という点が追求されてきた。素材でいえば、昔はリユース容器としてよく使われていたガラス容器がスチール缶やアルミ缶にまず変わった。それが次にはペットボトルに変化し、紙パックになり、さらにアルミパウチまで変化を続けてきた。このような結果として、メーカーは容器にかかるコストを抑えることができ、また消費者は安く商品を購入することができるようになった。しかし反動としてリサイクルの難しさが副作用として起こってきた。リユースもリサイクルもしない現代の“使い捨て文化”が出現したのである。今のごみ問題は安く軽いパッケージを追い求めた帰結なのである。Loop は、このような流れに逆行するかのように、リユースができる容器に戻そうとする試みである。Loop が昔の牛乳配達にたとえられるように、ゴミを大



量に出さなかった「過去」に学ぶともいえる。

先祖返りともいえる Loop のシステムだが、少し観点を換えれば、Loop ではパッケージの所有権を消費者からメーカーにシフトさせているともいえる。実はこの点が消費者にと



って魅力的であることと環境負荷を減らすことを両立させるために重要な視点であるので少し詳細にご説明しよう。通常は商品を購入した時点で、容器の所有権は販売者から消費者に移行する。消費者がその容器を捨てようが保管しようが消費者の自由である。そのためメーカーは“廃棄されてしまう”容器コストをなるべく低く抑えようという動機が働くのは当然といえる。Loop では消費者が商品を使用した後、メーカーに返却するシステムのため、容器の所有権はメーカーが保持したままとなる。メーカーにとって、容器はもはや“廃棄されてしまう”コストではなく、新たな商品として再び販売できる“資産”になっているのである。この結果、企業側にもはやコストを抑える必要はなく、それどころか、資産を充実させるために積極的に投資が可能となり、これまでよりも容器一つあたりへの投入金額は増える。今まで 300 円で一つの容器を作っていたとして、Loop では 3,000 円の容器を作っても 10 回繰り返し使えば、これまでと変わらない費用となるからである。300 円の容器と 3,000 円の容器でどちらのほうが消費者にとって魅力的な工夫ができるか、もはや述べるまでもないだろう。

消費財の容器を“資産”と位置付け費用を投資が可能になれば、容器への付加価値はますます高められるだろう。前回もご紹介したハーゲンダッツの容器は、単なるアイスクリームの入れ物ではなく、容器の持ちやすさや保冷性を高める工夫をしたことで、米国では人気商



品となっている。このように機能性やデザイン性を高められるのはもちろんのこと、今後は

IoT との連携などによって新たな付加価値の創造も可能になり、Loop の商品はますます消費者へ価値の提供が可能になるのである。

日本のメーカーが持つデザイン力は、世界でも見ても高い。日本でも高いデザイン性を持った商品容器が開発され、消費者の皆様が楽しみながらエコな活動を実施できるようになっていくことを望んでい



これらの画像は 2019 年時点でのコンセプトとなります

る。

5. 多様なステークホルダーが協力できるプラットフォームとして

消費者にリユース容器で商品を届け、使用後の容器を回収、洗浄して、各メーカーで再充填を行い、再び商品として売り出す Loop のプラットフォーム。このサービスは Loop だけでは実現不可能だ。冒頭で小売店パートナーとしてイオン株式会社、ブランドパートナーとして 23 社が参加を表明していることを紹介したが、実際の協力会社はもっと多い。

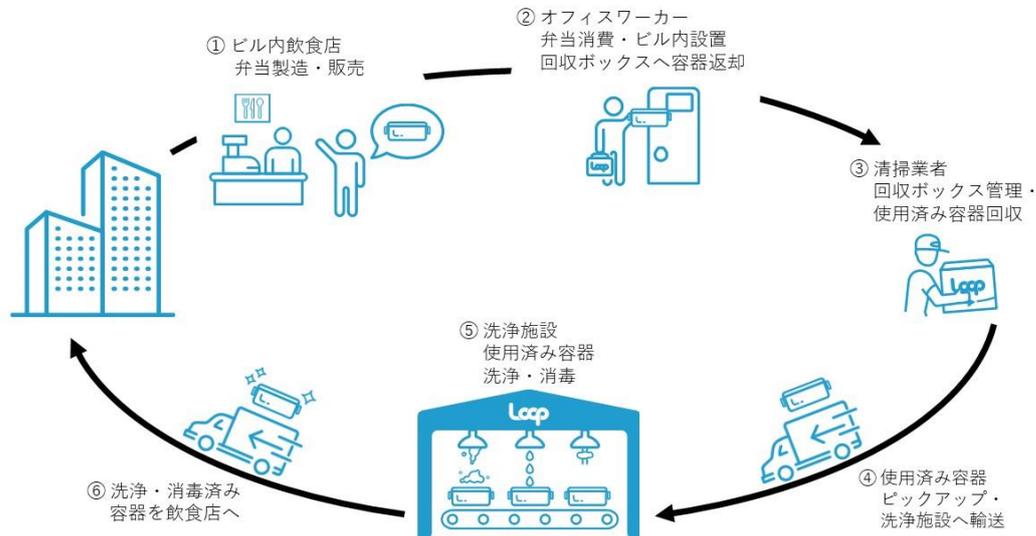
例えば、現在実施中のパイロットプロジェクト Loop Takeout Bento でも、補助金を出してくれる東京都からはじまり、オフィスビルを所有あるいは管理している森ビルと三菱地所、同ビル内で弁当を提供してくれる飲食店、弁当を買ってくれるオフィス従業員、空き弁当容器を回収してくれる管理会社、容器を洗浄施設まで運び洗浄後に再び飲食店まで提供してくれる運送会社、そして容器を洗浄してくれる洗浄会



社、少なくともこれらの皆様の協力がなければ、このプロジェクトは機能しない。

Loop はこのような多様なステークホルダーとともに運営されるわけであるが、それは言い方を変えれば、いろいろなステークホルダーと連携することでもっと柔軟な運用やサー

テイクアウト弁当事業（オフィスビル）



ビスが可能になるということでもある。例えば、オフィスビルなどに展開するコンビニと連携すれば、コンビニ弁当や飲食店で販売する弁当をリユース容器に入れ替え、コンビニで返却するシステムを構築できる可能性がある。また住居用マンションのデベロッパーのなどと連携すれば、タワーマンション全体で Loop を運用し、より効率的に商品の配送や容器の返却を行うこともできるだろう。ビルや店舗を一つのユニットと考え、その中で Loop を展開すれば、より効率的に展開、回収ができる。2021 年からはバーガーキングが Loop と連携し、東京都内の店舗でハンバーガーや飲料の容器をリユースに替える試みを実施することを発表している。これは当初想定している小売店あるいはネット通販のいずれのモデルとも異なっている。店舗という一つのユニット内でリユース容器の使用、回収を完結させ、廃棄物を減らそうというのである。

Loop をユニット単位で運用していく一方、消費者の利便性を考えれば、ユビキタスに Loop のネットワークを張り巡らせていくも必要になってくる。例えば Loop の商品を自宅から離れたオフィス近くの店舗で購入し、使用後に同一店舗に返しに行くよりは、自宅近くの駅やコンビニ、個人商店などあらゆるところで返却できるようにしたほうが、消費者の負担は減る。Loop を全国に広げていくためには、このような展開の仕方や回収場所の豊富さというものが必要になるだろうと考えている。Loop というプラットフォームは各ステークホルダーのビジネス状況に従って柔軟に運営できる可能性を秘めている。今後とも Loop というプラットフォームを拠り所として多様なステークホルダーが結集して「廃棄物を世の中から減らそう」という目的のため連携の輪を広げていければと思っている。



6. 循環経済のけん引役を目指して

Loop を紹介する際に「容器のリユースサービス」と紹介すると、「リユースは抵抗がある」と答える人に遭遇することがある。しかし、私はいつもそのような人たちに「ではあなたはホテルには泊まらないのですね?」「飲食店で食事はしないのですね?」と答えるようにしている。ホテルのベッドシーツやまくらカバー、飲食店で使われる食器などの多くはリユースだ。私たちは日々忘れがちだが、実は身近にリユースのものはすでに多く存在しており、抵抗感は少ないはずである。



私たちは Loop の展開を通じて大量生産・大量消費の 20 世紀が生み出した「使い捨て文化」に挑戦したいと思っている。そして Loop が循環経済（サーキュラーエコノミー）をより一層発展させるドライバーになればと思っている。今後 Loop は 6 か国での展開される予定だが、特に日本の消費者の皆様には Loop が抵抗なく受け入れられるのではないかという希望をもっている。それは日本が「モッタイナイ (Mottainai)」という言葉を生み出した国だからである。元来、日本は資源が少ない国で、貴重な資源をやりくりして様々な価値を生み出してきた歴史がある。このモッタイナイ精神はまさしく Loop のコンセプトに共通する部分が多い。「魅力的な商品容器だから大切に、次の人のことも考えて使おう」と日本の消費者は思ってくれるに違いない。資源を無尽蔵と考え大量生産、大量消費を行っていた 20 世紀は終わった。21 世紀は限りある資源をモッタイナイから大切に使おうと思ってもらい、廃棄物問題という待ったなしの課題の解決策に一步でも近づけるようになればと願っている。