



現代版牛乳配達!?! ごみゼロを実現する

未来のショッピングシステム『Loop』

(The Modern Milkman Delivery!?! Waste Zero, Future Shopping System “Loop”)

テラサイクルジャパン マーケティング&コミュニケーションズマネージャー
片山亜沙美

1. はじめに

今年1月、世界経済フォーラム主催のダボス会議にて、リサイクル業界のリーダーであるテラサイクルは、大手食品・消費財メーカー各社と共に、世界初となる循環型ショッピングシステム『Loop™』を発表した。Loopは、従来使い捨てられていた食品・一般消費財の包装パッケージや容器を、繰り返し利用可能な耐久性の高い素材に変え、サブスクリプションモデルで消費者の自宅に配送し、使用後に消費者から回収し、洗浄、補充をしたうえで再利用を可能にする、言わば「現代版牛乳配達」と称される、新たな取り組みだ。





世界経済フォーラムの公式イニシアティブとして認定されたLoopには、現在、ネスレ、コカ・コーラ、モンデリーズ、ダノン、トロピカーナ、P&G、ユニリーバなどの大手食品・消費財メーカーを含めた70社以上がパートナー企業として参画しており、アイスクリームや清涼飲料水、シャンプーや洗剤など、300品目を超えるブランドの販売が決定している。今春5月に、フランスのパリ及び、アメリカ東海岸のニューヨーク、ニュージャージー、ペンシルバニア、メリーランド、ワシントンDCにてテストローンチが開始された他、今秋にはロンドン、来年2020年にはサンフランシスコ、そして、アジア初として、東京での導入も予定されている。

Loopという新たな取り組みに大手メーカーが集結する背景にあるのは、言うまでもなく、プラスチック問題に解決策を見出すためだ。昨年6月にカナダで開催されたG7サミット（主要国首脳会議）にて「海洋プラスチック憲章」が採択されたことを受け、地球規模の緊急課題の一つとして、プラスチック依存脱却に大いなる関心が高まっている。署名を見送った日本に、国際社会からの批判が集まったのは報道の通りだが、各企業においても、プラスチック問題に迅速で責任ある対応を施さなければ、消費者やNGOからの批判を受けかねない。だが、先手を打つことで、リスクは新たなビジネスチャンスにも成り得る。なぜなら、Loopのビジネスモデルは、プラスチック削減のみならず、消費者の利便性を高めることで、カスタマーエクスペリエンスの向上をも可能にしているからだ。

2. テラサイクルとリサイクルプラットフォーム

ここで、テラサイクルを知らない読者に向け、弊社の歴史と概要をご紹介したい。テラサイクルは、2001年の創業以来、「捨てるという概念を捨てよう」というミッションのもと、環境ソーシャルベンチャーとして廃棄物問題に革新的な解決策を生み出してきた。創業者兼CEOであるトム・ザッキーは、大学のキャンパスから出る生ごみを回収し、ミミズに食べさせて堆肥化し、“糞”として出来上がった肥料を、空きペットボトルに入れて販売するというユニークなビジネスを始めた。以来、「ごみから生まれるビジネス」としてリサイクルに着眼し、廃棄物として捨てられていたモノや、リサイクルが困難とされるパッケージなどを世界各国で回収し、様々な製品に生まれ変わらせるリサイクルビジネスモデルを展開してきた。テラサイクルのリサイクル事業は、大手消費財メーカーとパートナーになることで成り立っている。これまで、使用済みハブラシや化粧品空き容器、ポテトチップスやペットフードの空き袋、飲み終わったジュースパウチ等、捨てる以外に使い道のないと思われていたものを「資源」として回収し、新たな製品にマテリアルリサイクルすることを実現してき



た。マテリアルリサイクルとは、使用済み製品やパッケージを資源として再生利用（リサイクル）することであり、ごみを大切な資源として扱い、埋立地や焼却所にたどり着く廃棄物を減らすことで環境負荷の低減を可能にすることである。テラサイクルは、現在23カ国で事業を展開するグローバル企業へと成長し、リサイクル界のパイオニア企業となった。

3. 『Loop』 立上げにあたり

創業以来19年間、革新的なリサイクルに世界規模で取り組んできたテラサイクルであるが、Loopという次なる挑戦へと歩み出した背景には、プラスチックリサイクルの限界を認識し始めたことに起点する。リサイクルは、資源循環を確立することから、廃棄物問題への解決法の一つであることは間違いない。しかし、そもそも廃棄物を排出しないという、完治をもたらす根本的な解決方法ではない。リサイクルは、廃棄物を資源とみなし、ごみから価値を取り出すことを基本としているため、アルミニウムやガラスなど原料である素材自体に耐久性があり、価値の高いものに関しては経済合理性が成り立つ。反面、プラスチックは、原料である石油の価値が低下したことや、度重なる軽量化や素材の複合化が施されたことから、リサイクルをしても利益を生み出しにくい。リサイクル業界は、現在のような大量生産・大量消費に基づく使い捨て社会の中で、環境負荷を減らすためには必要不可欠な業界ではあるが、上記の理由からから経済合理性を成り立たせることが安易ではなく、飛躍的な拡大は難しいのが実情である。このような折、廃棄物問題を根本的に解決する新たな革新を模索するなかで生まれたのが、Loopイニシアティブだ。今後、テラサイクルとしては段階的なフェーズを経て、改善と拡大を繰り返しながらLoopを成長させてゆきたいと考えている。並行して、社会がプラスチック使い捨て依存から脱却をするには時間を有する上、既に市場に回っているプラスチック製品をこれ以上海洋投棄や埋め立てにまわさないため、リサイクルプラットフォーム事業も解決策のひとつとして、継続展開してゆく。

4. 『Loop』の仕組み

話をLoopに戻そう。前述の通り、Loopは「現代版牛乳配達」システムとして、eコマース、宅配サービス、サブスクリプション等の要素を取り込んだ、画期的なビジネスモデルである。Loop利用の流れは、下記の通りである。



- ① **購入**：Loop Web サイト(www.loopstore.com)より登録の上、商品注文。または、Loop リテールパートナーの店舗にて、購入登録可能。
- ② **受け取り**：注文された商品は、Loop のために製作された、リユース式配送トートバックに入れて、カスタマーの自宅に配送。Loop トートバックの中は、繰り返し利用可能な緩衝材を仕切りとして使用しているため、商品の破損やぶつかりを最小限に抑えている。これらにより、従来の配送サービスでは使い捨てされていた、ダンボールやエアバック等の梱包材は不要に。
- ③ **利用**：カスタマーは、デザイン性と高級感溢れる、Loop パッケージに入った製品を利用。
- ④ **返却**：カスタマーの自宅へ配送業者が訪問・集荷。カスタマーによる Loop パッケージ洗浄は不要。製品を最後まで使い切った後、Loop トートバックに、そのまま投入。
- ⑤ **洗浄**：Loop チームにより各製品に合わせて開発された安全な方法で、洗浄殺菌。安全なリユースを可能に。
- ⑥ **補充**：綺麗に洗浄殺菌された Loop 容器は、各メーカーに配送し、補充された上で再びテラサイクルに戻される。カスタマーからの注文を受け、新たに出荷。

このような一連の流れを繰り返すことで、Loop は、“脱プラ”及び、“廃棄物ゼロ”を実現可能にする。破損や不備のある容器や、使い古された容器は、再びリサイクルをして



容器に生まれ変わるため、完全なる循環型モデルを確立している。Loop のカスタマーは、利用の際にデポジット（預かり金）を支払う仕組みだが、返却するとデポジットも返金される。洗浄や、商品使用後の廃棄の手間もかからない。自宅へ配送されることから、お店から重たい荷物を持ち帰る負担もなく、子育て世代や高齢者にも優しい。実際、アメリカで実施された Loop の評価に関するアンケート結果によると、卓越して上位にあげられた点は、「定期的配達サービスの便利さ」と「ごみ出しの手間を省ける便利さ」の顧客利便性に関する2点で、次に「高級感と機能性溢れるデザイン」、「サステナビリティへの貢献」が続いた。サステナビリティを軸に立上げられた Loop ではあるが、利便性を高めながらカスタマーエクスペリエンスを向上していることも大いなる利点であると言える。

5. Loop が食品包装業界にもたらす新風

Loop は、新しいビジネスモデルであることから新たなサプライチェーンの確立が必要とされたため、テラサイクルがプラットフォーム提供者としての役割を担い、大手消費財メーカー、リテール、配送業者、包装業者や、瓶商業者など、多数のステークホルダーが集結することで成り立っている。

Loop パートナーとして、メーカーでは一般消費財大手のプロクター・アンド・ギャンブル（Procter & Gamble）やユニリーバ（Unilever）、食品飲料ではネスレ（Nestle）やペプシコ（PepsiCo）、コカ・コーラ ヨーロピアンパートナーズ（Coca-Cola European Partners）。リテールにおいては、アメリカ最大手スーパーのクローガー（The Kroger Co.）及び、薬局大手のウォルグリーン（Walgreen Company）。フランスでは、大手スーパーのカルフルール（Carrefour Group）他、貨物配送のユナイテッド・パーセル・サービス（UPS）など、大手グローバル企業が名を連ねている。サーキュラーエコノミーを実現する未来の消費システムのため、競業異業種が集結したのである。そして、その連携により新しいビジネスチャンスを生んでいるのだ。

Loop は、包装業界においても新たな風をもたらしている。世界恐慌と世界大戦後、急速な経済復活を追及する中で、社会は大量生産・消費・廃棄の時代へと突入した。そのような時代背景の中、包装パッケージの所有権はメーカーから消費者へと移行し、包装技術開発において探求されてきた価値は「軽量化」と「安価」に置かれた。しかし、Loop においては、これらとは異なる「耐久性」や「機能性」に価値を置き、一つの容器に使用できるコストも増えたことから、これまでの風潮とは違った観点での技術・開発の需要を生み出したのだ。



Loop では、立上げ当初から Loop プラットフォームで使用される容器・パッケージに下記 2 点の品質基準を設けている。

- ① 100 回以上再利用可能な耐久性
- ② 従来パッケージに比べ高級感のあるデザイン性

これらの基準を満たし、さらなるカスタマーエクスペリエンス向上を見出すため、Loop パートナーの中には専用容器開発のために数千万円の投資をした企業も存在する。Loop 専用モデルとして、新たに開発された容器の事例をいくつか紹介したい。

米国ネスレ社のアイスクリームブランド、『Haagen-Dazs（ハーゲンダッツ）』は、Loop パッケージに 2 重構造のステンレススチール性キャニスターを開発した。上部から底部にかけて徐々に溶ける設計になっており、従来のパッケージに比べ、アイスクリームの冷凍状態をより長く保つことが可能になった。また、過度な凍氷を防ぐ効果もあるため、冷蔵庫から取り出した直後にスプーンですくえないという状況からも無縁になる上、手が凍りつく心配もない。さらに、配送中にアイスクリームが溶けることを防ぐため、Loop トートにぴったりと収まるクーラーボックスシステムも同時に開発された。このクーラーボックスは 24～36 時間もの間、冷凍状態を保つため、Loop カスタマーは、ピクニックなどのレジャー時にアイスクリームを自宅から持参することも可能になる。



世界中でビスケットなどを販売するお菓子メーカーであるモンデリーズインターナショナルは、ヨーロッパを中心に販売されている『milka（ミルカ）』ビスケットの Loop モデルにアルミ缶を採用。この容器は、湿気を防ぎ鮮度を保つため、蓋の上部にあるボタンを押すと空気が抜ける構造になっている。これにより、乾燥剤も付属する必要がなくなった。

また小分け用に長方形の小型アルミケースもセットになっているため、子供のお弁当や外出用のおやつ入れとして活用できる。



他、コカ・コーラ社は、Loop モデルに、世界的に知られている昔懐かしいアイコン的な瓶モデルを採用し、ブランドのアイデンティティを存分に生かしている。

テラサイクルは、日本での Loop 導入において、日本の食卓でお馴染みの醤油やみりん、お酢やお酒の他、日本ブランドの食材、お菓子、冷凍食品をラインアップし、欧米諸国とはまた違った一面を持つ、日本文化に特化したジャパン Loop の確立を目指している。そして将来的には、日本で確立したノウハウや基盤を生かし、アジア諸国で愛用される Loop を創ってゆきたい。そのためには、日本の中小メーカー及び、日本人に使いやすいサイズや利便性を兼ね備えたパッケージ開発の技術を持つ、日本の容器業界との協働が不可欠であるため、多くの企業からの協力を仰ぎたいと願っている。



6. おわりに

Loop 導入において、世界的に見ても日本は有利な環境にあると言える。なぜなら、国土全土がアメリカのカリフォルニア州の中にすっぽりと埋まってしまう程の面積である上、都市部においてはコンパクトな密集居住スタイルと高度な流通の仕組みがすでに確立しているからだ。また、日本人は江戸の鎖国時代から息づく「もったいない精神」で、物を大切に、最後まで使う心を培ってきたため、Loop の価値を理解し、サステナブルな循環型ショッピングの登場を多くの消費者が受け入れてくれると期待されているからである。

Loop は、循環型社会を実現する大きな一歩としての可能性を秘めている。プラスチック依存から脱却し、美しい地球環境を未来へ繋いでいくため、成功しか道は無い。だからこそ、テストローンチにおいて、多くの失敗や成功を繰り返し、模索しながら改善を重ねることで、世界中の多くの消費者から愛されるプラットフォームに成長することを目指してゆく。テラサイクルは、新たな Loop パートナー企業を大いに歓迎している。なぜなら、地球の未来を守るために、共に団結して挑み続けるしか、方法はないからだ。