



スマート・スーパーマーケット

使い捨てプラスチック・包装からの脱却と
革新的な小売り業者への道筋

GREENPEACE

GREENPEACE

グリーンピースは環境保護と平和を願う市民の立場で活動する国際環境 NGO です。問題意識を共有し、社会を共に変えるため、政府や企業から資金援助を受けずに独立したキャンペーン活動を展開しています。

発行：国際環境 NGO グリーンピース・USA
2019年11月

日本語版制作・発行：
国際環境 NGO グリーンピース・ジャパン
2019年12月

筆者：Emily Buchanan

編集：Molly Zhongnan Jia and Joan O'Callaghan

デザイン：Kyle Mckibbin

表紙：© Patrick Cho / Greenpeace

謝辞：David Pinsky, Perry Wheeler, Kate Melges, Robin Flaharty, Elsa Lee, Natalie Siniora, Alba García Rodríguez, Ivy Schlegel, Cony Chang, Agnes Le Rouzic, Capucine Dayen, Elvira Jimenez, Jen Fela, Alkis Kafetzis, Graham Forbes, Maggie Ellinger-Locke, and Amy Jacobsen

国際環境 NGO グリーンピース・ジャパン

〒160-0023

東京都新宿区西新宿8-13-11 NFビル2F

TEL. 03-5338-9800 FAX. 03-5338-9817

www.greenpeace.org/japan



目次

- 4 はじめに
- 5 スマート・スーパーマーケットへようこそ
- 6 生鮮食品
- 8 主食
- 10 パーソナル&ホームケア製品
- 12 テイクアウト
- 14 レジでの精算
- 16 オンライン
- 18 結論
- 20 巻末注

はじめに

近年私たちは、使い捨てプラスチックに対する考え方や使用方法に、大きな変化が起こっているのを目の当たりにしている。世界各地で広がるビニール袋の禁止措置¹から、盛り上がりを見せるゼロ・ウェイスト運動²まで、使い捨てプラスチックが海洋環境や地域社会に及ぼす影響への社会の認識はかつてないほどに高まっている³。こうした変化は産業界にも感じられ、消費財メーカーは、自社の商品を届ける方法を体系的に変えていく必要性をますます強く認識しつつある⁴。

「リデザイン（再設計）、イノベーション、新たな配送モデルを通じて、問題となる、あるいは不要なプラスチック包装をなくすのを優先すべきだ・・・今直面しているプラスチックの問題をリサイクルで解決することはできない」

— コカコーラ、コルゲートパーモリーブ、ダノン、ジョンソン・エンド・ジョンソン、マース、ペプシコ、ネスレ、ユニリーバが署名するニュープラスチック・エコノミーより⁵

こうした進展は小売業界にも反映され始めている。店頭ではさまざまなイノベーションが進み、使い捨て包装の代わりにリユース（再利用）の仕組みを後押しすることで、企業と個人が力を合わせてプラスチック汚染危機を解決していく上で将来につながる知見がもたらされている。そのような代替策に最初に取り組むのはたいてい新興企業や独立系の企業だが、それらを主流市場に持ち込むには大手小売企業が重要な役割を担う。エレン・マッカーサー財団は、リユース可能な包装は「100億米ドル（約1兆900億円）を上回るイノベーションの機会」⁶で、解決策であると同時に成長の機会でもあるとしている。これが、世界全体で使用される使い捨てプラスチック包装のわずか2割を置き換えた想定に基づいていることを考えると、特に無視できない数字である。すべての使い捨てプラスチックを置き換えた場合の効果は絶大だ。

本報告書では「スマート・スーパーマーケット」構想についてまとめた。これは、世界各地で実行されている解決策を用いて、「スマート包装」を取り入れた店で消費者がどのように買い物ができるかを考えるための仮想スーパーマーケットである。店の入口からレジまで順に進みながら、各売り場で使い捨てプラスチックを使わない取り組みがどのように実践され、消費者や小売業者にとって金銭面やそれ以外の面でどのような利点があるかを探る。この試みで何よりも重要な目標は、小売業界での体系的な変化が消費習慣、ひいては環境と社会全体に及ぼしうる影響を調べることである。

イノベーションは急速に進んでいて、本報告書に記載する手法の多くは、今後さらなる改良の恩恵を受けるという点には注意が必要だ。また企業は、環境負荷低減に向けてライフサイクル全体を管理する手法を取り入れ、包装に関するこうした解決策の当初の利点よりも事業としての進め方に重きが置かれなければならない。例えば、プラスチックをパルプや紙に置き換えるといったように、一つの使い捨て素材を別のものに置き換えるだけでは不十分であり、またオンライン販売での梱包材をリユースする配送で増えたカーボンフットプリントに対しては軽減措置を取らなければならない。その手法を考えることは、行動を遅らせる要因というよりもむしろ、緊急度の高い優先事項として取り組むべきである。

一方、こうした解決策は、使い捨てプラスチックのない世界へのビジョンを描く上で大いに役に立つ。小売業者や企業、私たち一人一人が同様に現実のものとするよう取り組めば、このビジョンは間違いなく実現可能だ。

「スマート・スーパーマーケット」へようこそ。使い捨てプラスチックはもう昔の話です。

本報告書の事例はすべて、世界各地の店舗で求められるような変化を説明することを目的として掲載する。グリーンピースは、本報告書に記載される商品、ブランド、企業についていかなる保証・推奨もしない。

スマート包装：

小売業者やメーカーに返却してリユースできる包装や、顧客によるリフィル（詰め替え）やリユースが可能な包装。プロセスを合理化する技術が用いられることが多い。

「スマート・スーパーマーケット」へようこそ

スーパーマーケットにおける消費者の行動を変えるには、正しい選択をするための情報と能力を消費者が持たなければならない。あまりにも長い間、大手小売企業は環境よりも大量生産を優先させ、店のすべての売り場で必要以上にプラスチックを取り入れてきた。

手軽に買って持ち帰ることができるこのような「Grab・アンド・ゴー」の文化が広まったことで、自分が買う米の量を量ったり、シャンプーを必要な分だけ取り出したりするスマート包装のルールは顧客にとってなじみがないものとなっている。スマート包装という新たな手法に適応した社会を想像するのは難しいように思えるかもしれないが、プラスチックができる前の、頑丈でリユース可能な包装が当たり前だった時代のことであれば、多くの人が思い出せるだろう。これを

現代の技術と組み合わせれば、使い捨て包装を使わない買い物への移行は可能だ。

「スマート・スーパーマーケット」は、その移行の中心に位置づけられるもので、最先端の技術の進歩やイノベーションを利用することにちなんで名付けられている。このスーパーマーケットでは、顧客はデジタル技術を利用した方法で食品や日用品の買い物をする。この方法によって、何を買ひ、いくら使うかを今よりも自由に決められるようになり、さらに自らのプラスチック・フットプリントや環境への影響を減らすこともできる。また、環境問題に優先的に取り組む企業を消費者が強く求めている今⁷、スマート包装の取り組みは、今日の小売業者にとって当然進むべき道の一つだ。



© John Cobb / Greenpeace

生鮮食品

使い捨てプラスチックからの脱却において最も問題の多い商品の一つが生鮮食品だ。プラスチックで包装されたキュウリやビニール袋に入ったバナナは問題を象徴する商品となっていて、顧客は、店で農産物の包装をひたすら外してレジに置いていっているのが実情である⁸。だが、ずっとこうだったわけではない。多くの顧客は、今も新鮮な農産物が包装なしで売られているファーマーズマーケットやストリートマーケット（東アジアではウェットマーケットという）ならなじみがあるだろう。以前はそれが当たり前だったのである。

生鮮食品のプラスチック包装は食品廃棄を減らす手段の一つとしてたびたび正当化されるが、興味深いのは、食品廃棄の増加とプラスチック包装の増加は相関関係にあることだ⁹。食品廃棄は主に現在の食のシステムに起因しており、プラスチック包装をいくら重ねても解決はできない。傷ひとつない完ぺきな見た目の果物や野菜、必要以上の分量での販売、食品の安い価格設定が「標準」として求められ、これらすべてが食品廃棄の増加をもたらしている¹⁰。包装された食品は顧客にとってたいいてい分量が多すぎる。ほとんどの大手スーパーマーケットで、ジャガイモが2個必要なだけなのにプラスチック包装された袋ごと買わなければならない現状を見ればもっともである。そして皮肉にも、有機農産物のように最も環境に優しい商品を買いたいとすれば、通常は非有機農産物よりさらに多くのプラスチックを使って包装されていることが分かる。英国の有機認証機関であるソイル・アソシエーション（Soil Association）は、有機農産物と従来の栽培方法による農産物の混同を避けるための措置と主張するが、その区別をするためにプラスチックは必要ない¹¹。

だが、「スマート・スーパーマーケット」では、エネルギー効率の高い冷蔵設備で農産物の鮮度を保ち、プラスチックを使わない表示方法で有機食品と非有機食品を区別し、使い捨てプラスチックを一切使わない計量・バーコードシステムを用いることで、顧客は必要なものを必要な分だけ購入することができる。

実現方法

1. 独自の表示や識別が必要な商品については、革新的技術を利用して使い捨てプラスチックを置き換える。

レーザーによる食品表示（スペイン）：スペインのレーザーフード（Laser Food）は、環境に優しいレーザー表示システム「ナチュラルブランディング（Natural Branding）」を世界に先駆けて開発した。シールを使う代わりに、果物や野菜の皮の表面をごくわずかに削り、製品情報の表示を刻印する技術だ¹²。2014年、同社は、100を超える国々で食品加工機器を販売するジョン・ビーン・テクノロジーズ（JBT Corporation）と画期的な契約を結んだ¹³。この技術は、オランダの野菜・果物流通企業ネイチャー・アンド・モア（Nature & More）や¹⁴、スウェーデンのスーパーマーケットICA¹⁵、ベルギーのデレーズ（Delhaize）¹⁶といった小売業者でも活用が進んでいる。ICAで事業部門の責任者を務めるピーター・ハグはこう話す。「私たちが一年間に販売する有機アボカドすべてにナチュラルブランディングを使えば、幅30cmのプラスチックを200km分節約できます。小さなことでも、積み重ねれば大きな削減となります」¹⁷

2. 商品の包装が必要な場合は、環境への影響がわずかで、現地で調達できる天然の素材を使う。

バナナの葉（タイ）：タイのチェンマイにあるリンピン・スーパーマーケット（Rimping Supermarket）は、バナナの葉を使ってトウガラシや新タマネギ、コショウを小分けにし、その包みを竹で作ったひもで束ねて販売している¹⁸。これらの素材はのちに自然環境で分解されるものだ。ただしこの解決策は、使い道のないその土地の植物を利用できるような地域特有の状況でしか実践できない。熱帯地域以外では、企業は、バナナの葉を国外から輸送するのではなく、自社の市場で使い道のないその土地の植物を見つけて、最大限活用するよう調査をしなければならない。

3. サプライヤーと協力してサプライチェーンから包装を排除し、農産物の鮮度を保って包装の必要性を最小限に抑えるための設備に投資する。

「フード・イン・ザ・ヌード（Food in the nude）」（ニュージーランド）：小売業者のフードスタッフス（Foodstuffs）は、「フード・イン・ザ・ヌード」というプロジェクトで、サプライヤーと協力して、店舗で販売する果物や野菜の大半でプラスチック包装をやめる取り組みを始めた。その代わりに、同社のスーパーでは、「ミスト」で農産物の鮮度を保つ冷蔵設備を設置して、使い捨て包装を使わずに商品の保存可能期間を維持している。この設備を導入して以降、一部の野菜では売上が300%も急増した¹⁹。ミストは、世界中ですでに使い捨てプラスチックの代替策として受け入れられていて、農産物の保存可能期間を延ばすため、収穫後をはじめとするサプライチェーンの全段階に導入可能だ。

利点

- 顧客の個別のニーズに応えられる。顧客は、あらかじめ包装された分量を買わなくてもよく、必要な分だけ買うことができ、食品廃棄の削減にもつながる。
- 「裸売り」されている食品は、地元で採れる旬の新鮮な農産物に対する顧客の購買欲を刺激する。その結果、生鮮食品が空輸される距離は短縮され、現地企業の支援につながる。
- ミストは見た目に効果的で、包装を使わない買い物に顧客を巻き込む優れた方法である。
- レーザーによる表示のように包装を使わない表示方法によって、トレーサビリティ（追跡可能性）を管理しやすくなるとともに、商品を差別化して、顧客にとってさらに魅力的なものにするための独自のマークを作ることができる。

推奨・検討事項

- 小売業者は、顧客が自ら購入する農産物を計量でき、使い捨て包装が不要になるよう、分かりやすい計量・バーコードシステムを導入する必要がある。
- エネルギー効率の高い冷蔵設備を設置して、「裸売り」される農産物の保存期間を管理しなければならない。

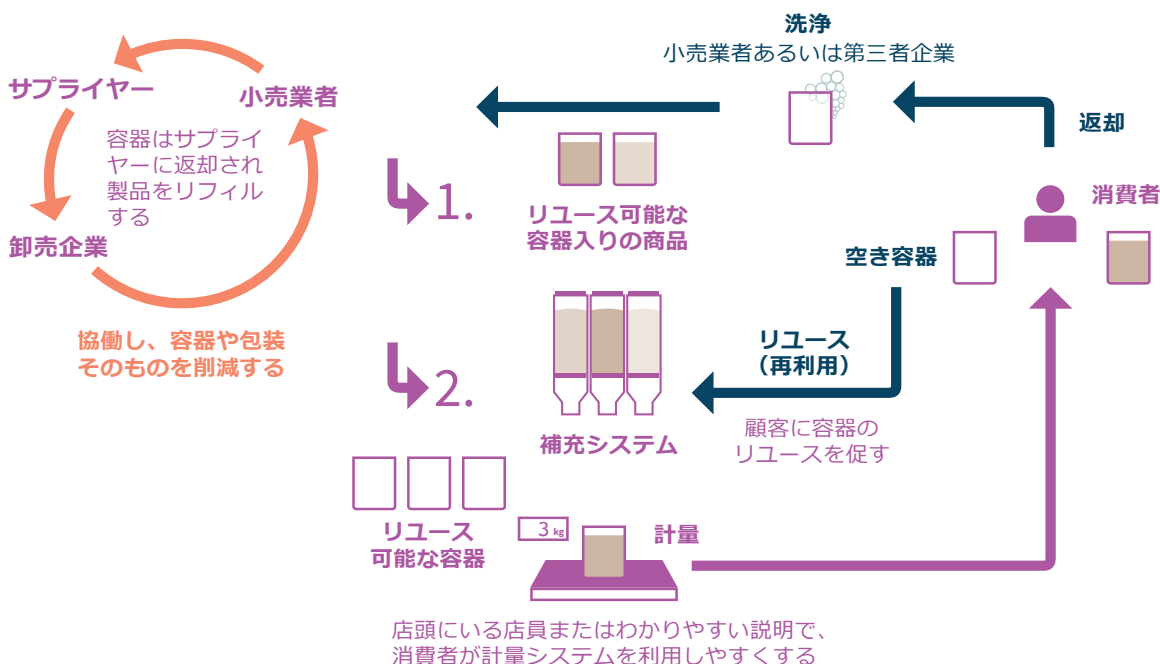


© Steve Morgan / Greenpeace

主食

主食は、毎食のように頻繁に食卓に上がる食事の中心をなすもので、大量に購入して保存しておくことができる。例えば米は、アジアで最も広く消費されている主食だが、通常は使い捨てプラスチックで包装されている。このやり方は、環境に悪いだけでなく、多く買いたい場合も少なく買いたい場合も、顧客が購入できる分量に制限をかけるものだ。低所得の人々が多い地域では、長期的に見れば多く買った方が安くつくにもかかわらず、少量を頻繁に買う以外に顧客に選択肢はない。つまり、さらに多くのプラスチックが生産され、顧客は結局のところ、ますます多くのプラスチックを消費しているのである。

「スマート・スーパーマーケット」では、大量購入が可能な自動販売装置や計量スケールで、顧客は必要な分量を支払いが可能な範囲で購入することができる。顧客は、家から持参したり、店で販売されているリユース可能な容器に商品を移しかえる。



実現方法

1. サプライヤーと協力して製造段階での包装を減らし、購入量を顧客が決められるように最新技術を取り入れた自動販売システムを開発する。

アルグラモ (Algramo) (チリ)：アルグラモ（「グラム単位で」という意）は、サンティアゴの低所得の人々が多く住む地区に、米、インゲンマメやレンズマメ、ヒラマメなどの豆類、洗剤などの商品の自動販売機を設置している。顧客は好きな量を選んで、リユース可能な容器に入れて家に持ち帰る。結局捨てられることになる少量個包装で商品を買うことはない。この仕組みは、顧客による容器のリユースを促進する。同社は、高所得者が多いラスコンデス市でもこの技術をうまく活用して、洗剤用のスマート容器を発売している。ユーザーは自分の容器に商品を詰め替えるたびに返金される仕組みだ²⁰。さらにアルグラモは、商品の配送に使用する電動三輪車にタッチスクリーン式の販売

装置を設置して、近隣地区におけるリユース&リフィル（再利用&詰め替え）システムの運用に役立っている²¹。アルグラモの推定では、サービス開始以降すでに25万人が利用しており²²、立ち上げ段階は過ぎたとみて、ユニリーバやネスレといった多国籍ブランドで、リユース&リフィルの運用モデルの試験的な導入を進めている²³。

2. セルフサービス式の計量スケールを開発して、顧客に容器の持ち込みを促す。

アンパッケージド (Unpackaged) (英国)：アンパッケージドは、2006年に屋台として始まり、のちに農産物をばらで買うことができるコンセプトストアをロンドンに開いた。同社は、どんな容器でもその重さを簡単に差し引くことができるセルフサービス式の計量スケールを開発して、顧客が自宅からさまざまな容器を持ち込めるようにしている。

分かりやすい説明書きで、廃棄物を出さずに買い物をするプロセスと利点を顧客に案内する²⁴。同社は最近、英国の小売大手ウェイトローズ (Waitrose)²⁵と共同で、この廃棄物ゼロの店舗運営を主流のスーパーマーケットに応用する試みを行った。顧客の反応は極めて良く、ある顧客はBBCに次のように話している。「他のお店は素直に負けを認めて、これにならうべきです。小売店だけではなく、メーカーも同じです。こういう包装は昔は一切使われていませんでした。業界にとっては大仕事になるとは思いますが、やるしかありません。そうしなければ、私たちは問題を抱えることになるのですから²⁶」

3. 顧客が自宅で主食を事前に注文できるアプリを開発する。

MIWA (チェコ共和国) : MIWAは「最小限のごみ (minimum waste)」の頭文字を取って付けられた名前で、「プリサイクリング」—消費時に発生するごみを購入前の時点で減らす取り組み—に重点を置いたシステムだ。同社は、パスタや豆類といった大量の主食をあらかじめリユース可能な容器に入れた状態で店舗に配送する。商品はその後、MIWAのモジュールスタンドに設置される。顧客は、アプリを使って必要な分だけ注文して支払いも済ませることができ、あとは店舗でリユース可能な容器に入った商品を受け取るという流れだ²⁷。

利点

- 顧客の個別のニーズに応えることができる。顧客は、自動販売システムで必要な分量を選択できる。
- 小売業者は、リユース可能な容器に対してデポジット (預り金) や特典を設けるといった奨励策を活用してブランドロイヤルティを高め、リユース可能な容器を再び持ち込んでリフィルや返却を促すことができる。

推奨・検討事項

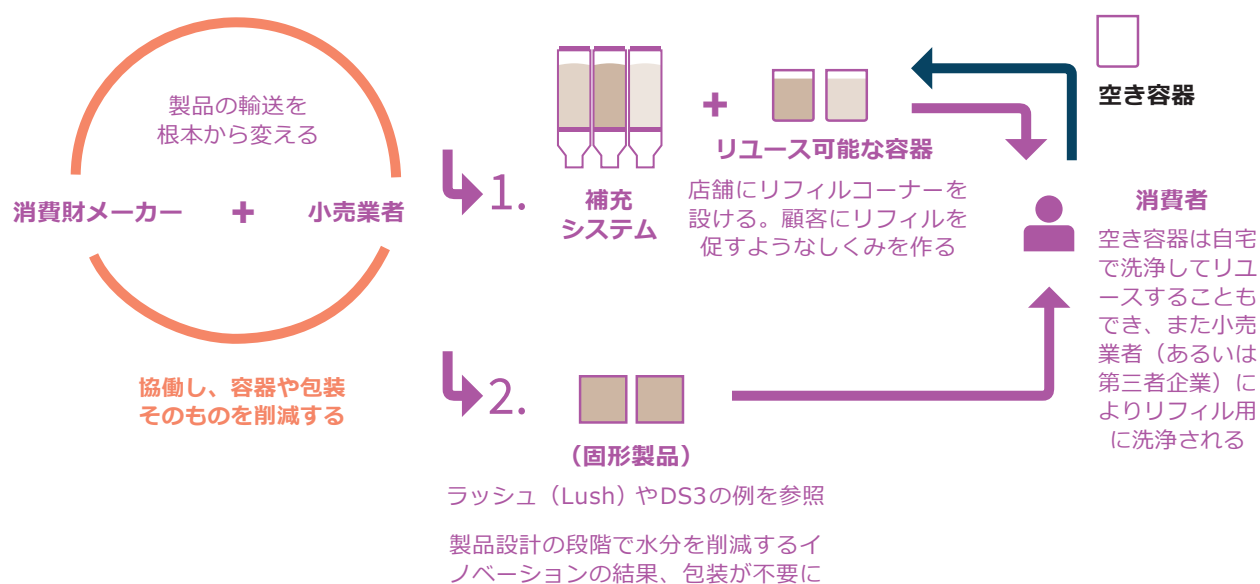
- 小売業者は、デポジット・特典の仕組みを慎重に組み立てて、容器が確実に返却またはリユースされるようにしなければならない。その方法として、第三者企業と協力したり、奨励策を導入して顧客に自分で容器を洗ってもらうよう促す方法が考えられる。
- 小売業者は、業務用の食器洗い機や消毒剤などの用具を使って、店内の容器を清潔に保たなければならない。
- 小売業者は、顧客がセルフサービスを利用する際に使い方を分かりやすく説明して、手を貸せるようにスタッフを待機させ、自動販売システムを清潔にしておくと同時に、使いやすくする工夫をしなければならない。



パーソナル&ホームケア製品

パーソナル&ホームケア製品に使われている使い捨てプラスチックと言えば、たいてい最初に思い浮かぶのがマイクロビーズだ。洗顔料や歯磨き粉、洗浄剤などに角質除去剤として添加されるこの極小さい球状のプラスチックは、プラスチック・フリーを目指す運動が起きるきっかけとなったもので、これまでに数々の国で禁止されている。しかし、パーソナル&ホームケア製品の使い捨てプラスチックからの脱却には、まだまだ時間がかかる。大手小売業者はこぞって棚という棚に使い捨てプラスチック容器に入った美容・洗剤製品を陳列している。また、リユース可能な買い物袋やコーヒークップの必要性は広く認識され始めている一方で、パーソナル&ホームケア製品の使い捨てプラスチックの代替策への認識は低い。

しかし、「スマート・スーパーマーケット」では数々の代替策が取り入れられている。使い捨て包装を使っていない有名ブランドのさまざまな商品を仕入れ、最新のイノベーションを絶えず試すことで、使い捨て容器に入った美容・洗剤製品はここでは過去のものとなっている。



実現方法

1. サプライヤーと協力して、プラスチックの容器を使わなくても輸送・販売できる化粧品や洗剤を作る。

ラッシュ (Lush) (44カ国で展開)：20年以上の間、ラッシュは、包装容器に入っていないさまざまな石けんやシャンプー、化粧品を作り続けている。ラッシュの商品のおよそ6割は「裸売り」で、包装されていない。同社によると、固形のシャンプーバーは、世界全体で年間600万本近いプラスチック容器の節約に貢献しているという。バー1本で80回シャンプーができ、250グラムのプラスチック容器に入った液体シャンプー3本分に相当する²⁸。同社は最近、ミラノ、ベルリン、マンチェスターに、固形のデオドラント商品や洗顔料など、プラスチックを使っていないさまざまな美容製品を販売する裸売りをコンセプトとする「ネイキッド (naked)」ショップをオープンした²⁹。

2. 革新的な素材の開発に投資する。

P&G (プロクター・アンド・ギャンブル) の洗浄剤DS3 (米国)：多国籍消費財メーカーのP&Gは、プラスチックと水を一切含まない小片状の固形洗浄剤「DS3」シリーズを開発した。同商品はティーバッグ1個分の大きさで、水と混ぜれば泡立てることができる。従来の商品と比べてはるかに軽量で輸送もしやすい。同社によると、この技術で、従来の商品と比べて重量は80%、保管場所は70%、排出量は75%削減できるという³⁰。洗浄剤、ボディソープ、ハンドソープ、シャンプー、コンディショナーの他に、衣料用洗剤、表面洗浄剤、トイレ用洗剤もラインナップされている。同シリーズの商品は本格的な市場展開にはまだ至っていない³¹。わくわくするような技術の躍進だが、洗剤製品に関する顧客のニーズを満たす規模にまで拡大される日が待ち望まれる。

3. リフィルシステムを整備して、顧客にリユース可能な容器を使うよう促す。

ユニリーバの「All Things Hair Refillery」(フィリピン)：「All Things Hair Refillery」では、ユニリーバのシャンプーやコンディショナーの古い容器を顧客に持ち込んでもらい、ダヴ(Dove)やサンシルク(Sunsilk)、トレセメ(TRESemmé)など一部のヘアケア商品を詰め替えて販売した³²。商品の価格はグラム単位で決められ、総額は重量に基づくため、容器分の支払いは不要となり、プラスチック容器に入った商品を購入するよりも安くつく。「All Things Hair Refillery」は、ショッピングモールで1カ月にわたって試験展開されたが、大手グローバルブランドによる使い捨て包装の問題への分かりやすい解決策の一つを提示した形となった。

利点

- 顧客は、あらかじめ容器に入れられた商品を買う必要はなく、必要な分量を選ぶことができ、より良い買い物ができるようになる。
- 企業は、輸送と梱包にかかる費用を抑えることができ、小売業者にとっても費用削減につながる。
- 最初の容器を再び持ち込んで詰め替えることで、顧客は繰り返し商品を購入するようになる。

推奨・検討事項

- 小売業者は、顧客に対して容器のリユースを促すような特典の仕組みを考案する必要がある。
- 小売業者は、自動販売システムの定期的なメンテナンスと清掃を確実に行うための手順と方針を定めなければならない。また自動販売システムは使いやすいものとする。
- 小売業者は、消費財メーカーや製造業者と協力して、サプライチェーン全体で実践できる効果的な商品補充の仕組みを整備しなければならない。

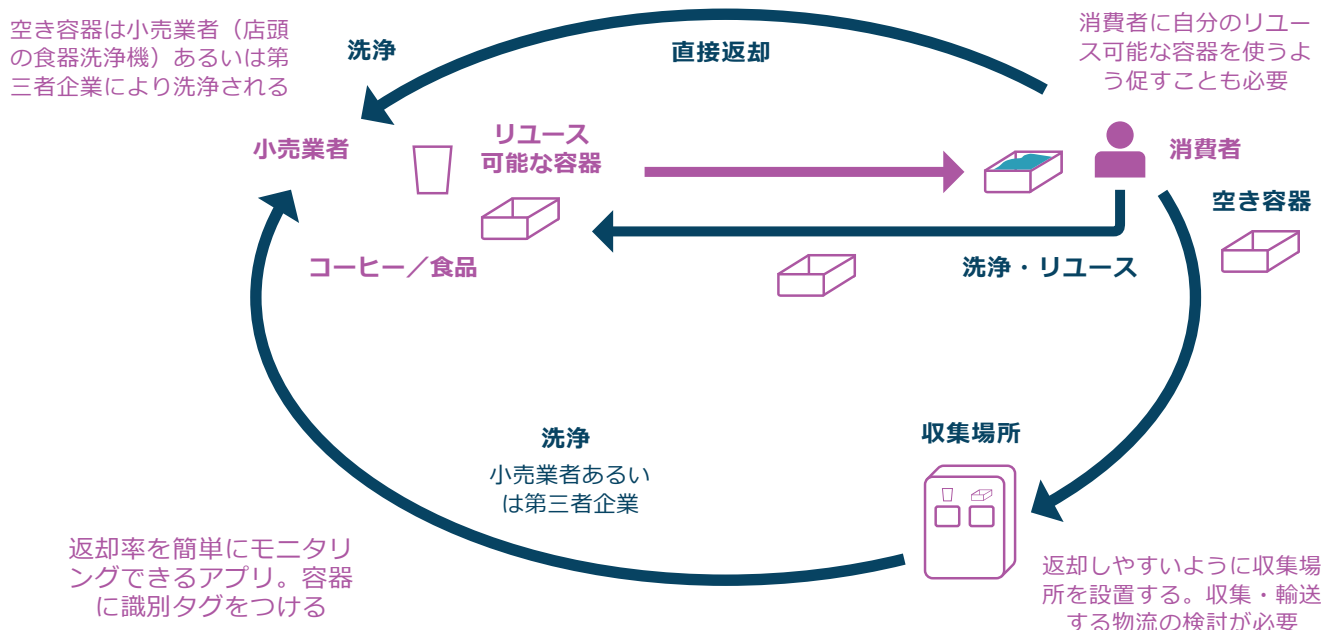


© Dennis Reher / Greenpeace

テイクアウト

多くの大手小売店には、サラダバー、ホットフード用カウンター、テイクアウト・カフェといった「持ち帰り」用の選択肢が設けられており、多くの場合、大量の使い捨てプラスチックを使用している。カフェでリユースできるコーヒーカップを使う人が大幅に増えるなど、テイクアウト市場はこの数年で改善されてきたが³³、こうした改善で問題が解決されるわけではない。世界全体では毎年5000億個の使い捨てカップが製造・販売されており、世界中で一人当たり70個以上のコーヒーカップを使い捨てしていることになる³⁴。そして、そのほとんどはリサイクルされてない³⁵。こうした状況とランチのテイクアウト市場を合わせて考えると、英国だけで年間110億個の容器包装廃棄物が発生していることになる³⁶。持ち帰り用の使い捨てプラスチックへの依存を終わらせるには、相当な取り組みが必要であることは明らかである。

「スマート・スーパーマーケット」では、テイクアウト＝（イコール）使い捨てではない。テイクアウト用カウンターの中心となるのが技術である。顧客にアプリを利用してもらえば、リユース可能なカップや容器を返却する際にデポジットや特典を受け取ることができる。アプリが任意の「スマート・スーパーマーケット」や指定の売店に容器を返却するようを促してくれるため、顧客は容易に参加でき、特典も得ることができる。



実現方法

1. 消費者がリユース可能な容器を利用できる返却スキームを設計する。以下に事例を紹介する。
2. 現場での管理に技術を活用し、リユース可能容器の返却率を向上させる。

リサークル (reCIRCLE) (スイス)：リサークルは画期的な容器返却スキームで、スイス中の小売店、レストラン、カフェと提携し、テイクアウト食品用の簡便なリユース・システムを提供している。利用者は紫色のreBOX1個につき約10ドル（約1100円）を支払い³⁷、後で参加店舗に容器を返却すればデポジットを受け取ることができる。また、容器は洗浄して利用者自身が好きなだけリユースすることもできる。同社によると、1人が1週間に1度、使い捨て食器の代わりにreBOXを利用すれば、毎年1.5kgのプラスチックを焼却処分せずに済む³⁸。

リボルブ (Revolv) (バリ、シンガポール、香港)：リボルブは、バリでリユース可能なコーヒーカップを対象としたデポジット返金スキームを試験的に実施している。香港ではこのサービスがイベントで試験的に実施され、最近、シンガポールでも開始された。同社がめざすのは、完全に統合されたアプリを活用した、返却可能なテイクアウト用カップ、ボトル、食品容器の提供である。カップなどは無線識別タグを使って追跡できるようになっている³⁹。同社によると、カップをごみ箱に捨てるのと同じくらいこのサービスを手軽に使ってもらうことが目標だという。

ベッセル (Vessel) (米国) : 図書館と同じようなカップ・シェアリングのサービスを提供する会社で、リユース可能なコーヒーカップを返却しなかった場合のみ料金がかかる⁴⁰。利用者は同社のアプリを使ってホットドリンクを注文する際、注文したドリンクをボトルに入れてもらう前にボトル底のQRコードをスキャンする。その後、カップは5日以内に指定場所またはカフェに返却すればよい。使用済みカップは自転車で回収され、洗浄後にカフェに返却される。何度かリマインドを受けた後もカップを返却しなかった場合、アプリを通じて15ドル (約1650円) が課金される。

3. マイ容器の利用を促す。以下に事例を紹介する。

ダッパワラー (Dabbawalas) (インド) : このランチボックス配達システムは、1890年代にインドで導入され、現在も使い続けられているシステムである。家庭で調理した作りたてのランチを詰めた弁当箱は「ダッパワラー」と呼ばれる配達人が自転車で回収し、ランチの配達先によって色分けシステムで識別する。ランチボックスはグループに分類され列車に積み込まれる。各駅では地元のダッパワラーがランチボックスを降ろし、配達先のオフィス街に配達する。その後ランチボックスは返却され、洗浄、リユースされる。利用者はひと月当たり最大21ドル (約2300円) をサービス代として支払っており、毎日17万5000~20万個が配達されている⁴¹。100年の歴史を持つこの配達システムはテクノロジーやGPS機器を使わずに発達してきた。このプログラムに影響を受けたロンドンのスタートアップ企業、ダッバードロップ (DabbaDrop) は、調理済み食品が入ったランチボックスを戸口まで配達し、リユースのため回収するサービスを行っている⁴²。

利点

- 小売業者は、会員登録サービスを通じてブランドロイヤルティの向上と消費者の意見収集を行いながら、継続的な容器返却を確保できる。
- 顧客は、実用性と外観に優れ、環境への配慮がなされたリユース可能な容器を利用することで、より良いサービスの恩恵を受けることができる。

推奨・検討事項

- 小売業者は、第三者企業と協力する、または独自システムを構築することで、消費者にリユース可能な容器を提供する返却・リユース用配送システムを確立しなければならない。そのためには、容器を確実に返却してもらえよう、容器の洗浄と体系的な管理を行う必要がある。
- 小売業者は、業務用食器洗浄機または殺菌機などの設備を利用し店頭の容器の衛生を確保しなければならない。
- 小売業者は、効果的なデポジット返金スキームを確立しなければならない。これは、高額なデポジットが敬遠されないよう、顧客が意欲的に容器返却に取り組んでくれるよう容易なスキームである必要がある。



レジでの精算

プラスチック製のレジ袋は、多くの人にとってプラスチック汚染問題を認識し始めたきっかけである。ここ数年、使い捨てビニール袋の消費を削減する取り組みが世界的に広がってきている。国連の報告によると、2018年時点で127カ国以上がビニール袋に対する何らかの規制を導入しており⁴³、そのうち34カ国はアフリカ諸国である⁴⁴。こうした世界をリードする国があるにもかかわらず、ビニール袋の使用量は今年だけで5兆枚にも上ると見られている。これは毎秒16万枚が使われているのと同じである⁴⁵。この問題について取り組むべきことは山ほどある。例えば、小売業者は、マイバッグ持参を促す上で重要な役割を果たす。会計時も、ロイヤルティ・プログラムを活用し、持続可能な購買行動を改善できる絶好の機会になる。

幸いなことに、「スマート・スーパーマーケット」には顧客が使い捨てプラスチック製のレジ袋を使わずに済み、特典スキームを利用できるさまざまな奨励策がある。こうした取り組みはブランドロイヤルティ向上や、一般的には店舗での購入満足度につながる。

実現方法

1. 耐久性があり、リユース可能なバッグを消費者が購入できるようにする。

イケア (IKEA) (世界的に展開)：イケアはプラスチック・フリーへの取り組みを早くから導入した企業である。2006年、イケアはリユース可能なバッグの利用を促すため、使い捨てビニール袋を5ペンス (約7円) とする「Bag the Plastic Bag (レジ袋を止めよう)」プログラムを英国で開始した⁴⁶。同様のプログラムは2007年に米国にも拡大された⁴⁷。プログラム開始から1年後、米国の購入者の92%が使い捨てプラスチック製のレジ袋よりもリユース可能なバッグを選択した⁴⁸。これ以降、使い捨ての紙製やプラスチック製のレジ袋を廃止し、利用者にリユース可能な59セン

ト (約64円) のバッグを購入するかマイバッグを持参するよう求める方策を数カ国で実施している。

2. マイバッグを忘れた消費者が、無料貸し出しバッグまたはレンタルバッグを利用できるようにする。

ブーメラン・バッグズ (Boomerang Bags) (13カ国で展開)：ブーメラン・バッグズはオーストラリアで始まった草の根プロジェクトで、現在、世界中の952の地域社会で運営されている。このプロジェクトでは、寄付された布でトートバッグを作成し、参加小売業者に配布するスキームがとられている。マイバッグを忘れた利用者はバッグを借りることができ、使用後は「ブーメラン」のように店舗に返却する。スキームは利用者への信頼に基づいて運営されて



いるが、規模が大きい場合は少額のデポジットを設定すればバッグを確実に返却してもらう効果的な方法になるだろう。運営会社によると、これまで20万個以上のバッグが手作りされ、捨てられる予定だった布など7万7862kgの廃棄物が埋立処分されずに済んだ⁴⁹。

カルフルーおよびエーマート (Carrefour and A-Mart)
(台湾)：カルフルーとエーマートは台湾の環境保護局と提携し、参加店舗でリユース可能なショッピングバッグのレンタルを開始した。利用者はマイバッグを忘れた時は少額のデポジットを払ってリユース可能なバッグをレンタルでき、30日以内にどの参加店舗にバッグを返却してもよい。バッグはクリーニング会社で洗濯され、店舗に返却ののちリユースされる⁵⁰。

3. オンライン決済とデジタル技術を活用し参加を促す。

ウールワース (Woolworths) (オーストラリア)：ウールワースは、特にオンラインでの利用を促すためさまざまなリユース可能なバッグやシステムを用意している⁵¹。デリバリー注文の場合は「crate to bench service」を選択でき、配達員が梱包容器に入った食品の配達、受取時の開梱を行ってくれる。店舗での受け取り注文の場合はマイバッグの持参を選択でき、注文した商品を店舗のショッピングカートから直接マイバッグに入れることができる。こうしたシステムは店頭での購入にも拡大されており、店舗の近くに来るとリユース可能なバッグを持参するようウールワースのアプリがリマインドしてくれる。

利点

- 小売業者は、顧客にリピートを奨励するデポジット返金スキームによって、ブランドロイヤルティを向上させることができる。
- 小売業者は、使い捨てプラスチック製のレジ袋に費用をかける必要がなくなるため、コストを削減できる。

推奨・検討事項

- 小売業者は、リユース可能なバッグの販売を計画する際に、使い捨てプラスチック製のレジ袋の明確な削減目標または廃止時期を検討する。
- 小売業者は、新しい袋の購入ではなくマイバッグのリユースを消費者に動機づける。
- 小売業者は、レンタルまたは無料貸し出しバッグに対する効果的なデポジット返金スキームを確立し、オンライン注文サービスにも拡大する。
- 小売業者は、使い捨て素材を別の素材に置き換えることのないよう慎重にならなければならない。



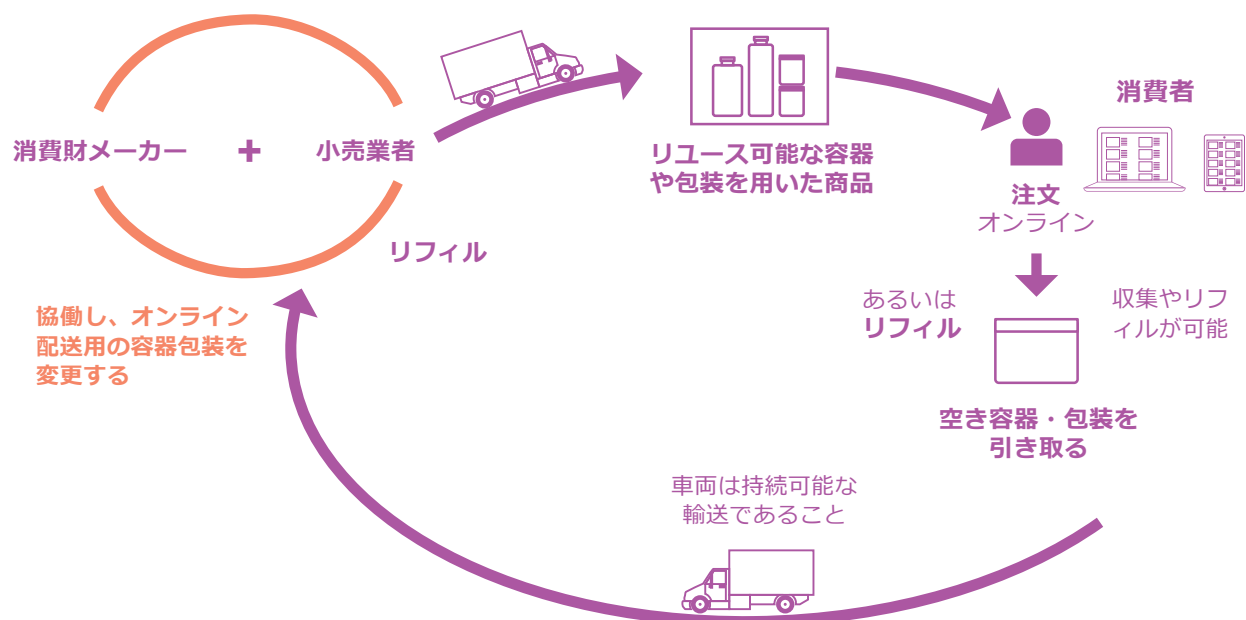
© Jung Park / Greenpeace

オンライン

オンラインショッピングは、大手小売企業にとって重要な収益源である。『2018年ニールセン・コネクテッドコマース・レポート』によると⁵²、2018年、世界全体ではインターネットにアクセスする消費者の95%がオンライン購入をしており、そのうち26%が生鮮食品を購入していた。こうした状況は消費財企業のEコマース部門の成長に貢献しており、世界全体の売上は過去2年間で約700億ドル（約7兆6127億円）に達している。だが、オンラインショッピングは非常に多くのプラスチックやその他の使い捨て素材の包装に依存している。ダンボール箱から発泡スチロール緩衝材やエア緩衝材まで、保護包装の業界は急速に成長しており、発泡スチロール材だけで60億ドル（約6千600億円）の売上がある⁵³。そして、これはプラスチック問題だけにとどまらない。リユース可能な配送用バッグを設計している新興企業のライムループ（LimeLoop）によると、米国では毎年1650億個のダンボール梱包用商品が発送されており、10億本もの森林伐採につながっている⁵⁴。このことは、ある使い捨て素材から別の素材への切り替えが現実的な解決策ではないことを改めて認識させてくれる。

明らかに、Eコマースにおける使い捨て包装の代替策が今すぐ必要である。多くのオンライン小売業者は、効果的なリユース・モデルの利用や、より持続可能な輸送を使用したリユース可能な容器での宅配と回収をすでに実施している。

「スマート・スーパーマーケット」においては、リユースのスキームがオンラインストアの中心となる。すべての注文で、返却時の輸送にもカーボンニュートラルの要件が確保された持続可能な輸送を使用すれば、消費者の行動は大きく報われることになる。消費者はお気に入りの商品をたっぶり購入しながら、オンラインショッピングによる膨大な使い捨て梱包材による環境負荷を削減できる。



実現方法

1. 消費財企業と協力してオンライン配送用のリユース可能容器を設計し、リユースのシステムを構築する。

ループ（Loop）（米国、パリ）：ループはデジタルショッピングを提供するプラットフォームで、商品を耐久性のあるリユース可能な容器に入れて配達する「the milkman model（牛乳配達モデル）」を試験的に実施している⁵⁵。有名ブランドのパートナーとの協力により、商品の容器包装は簡便にリフィル、リユースできるよう再設計されている。その中には、ハーゲンダッツ、ジレット、パンテーンなど世

界的なブランドや製品が含まれる。利用者は最終的に容器と引き換えに返金されるデポジットを支払って耐久性がありリユース可能な容器を借り、それに入った製品を受け取るようになってきているため、使い捨ての配送資材は不要となっている⁵⁶。リフィルが必要なときは容器の集荷を申し込む。同社は、2020年までに米国の西海岸とトロント、英国での拡大を、その後は日本での拡大を予定している。現在のところ一部の地域でしかサービスを利用できないが、このサービスは、商品の包装方法を体系的に変えられる可能性を提起してくれた。



© Wendi Wu/Greenpeace

2. 第三者企業と協力し、リユース可能な容器とリバース・ロジスティクスを提供する。

リパック (RePack) (フィンランド)：2011年に設立された新興企業で、リサイクル素材から作られたリユース容器をオプションとして設け、Eコマースで発生する廃棄物の解消をめざしている。コンセプトはボトル返却システムと同様のもので、オンライン購入者は参加しているオンラインストアで購入する際、少額のデポジットを支払ってリパックの配送オプションを利用する。商品を受け取った後は、空の梱包袋をレターサイズに折りたたみ無料で返却できる。その後、どの参加ストアでも利用できる割引クーポンが利用者にメールで送られてくる。リパックの各容器は20回以上使用できる⁵⁷。

3. オンライン注文でのリユースを奨励し、持続可能な輸送を活用するためのデポジット返金スキームを確立する。

ウォーリー・ショップ (The Wally Shop) (米国)：2018年にニューヨークで設立された企業で、オンラインで注文を受けた乾物や地元農産物の配達に自転車を利用している。また、すべての商品をオーガニックコットンのメッシュバッグ、密閉可能なガラス瓶、トートバッグなどのリユース可能な容器や包装で梱包している。リユース容器・梱包材それぞれに1ドル（約108円）のデポジットがかかる。デポジットは、梱包材を回収する次の配達時、ストア・クレジット（利用店舗だけで使える値引き）として差し引いてもらえる。返却された梱包材は同社の営業所で洗浄され、別の配達で再利用される。企業名は、インドの配達システム、ダッパワラーにヒントを得ており、世界中にその名が知られるようになってきていることから、こうしたスキームに大きな可能性があることがわかる⁵⁸。

利点

- 小売業者は、こうしたリユース・返却モデルを通じてブランドロイヤルティの向上と顧客の意見収集を行うことができ、リピート購入を後押しできる。
- 消費者は、実用性と外観に優れ、環境への配慮がなされたリユース可能な容器を利用することで、より良いサービスの恩恵を受けることができる。
- 顧客は、リユース可能な包装材を自宅に保管したり店舗へ持って行くことを覚えておく必要はなく、時間と空間を節約できる。

推奨・検討事項

- 小売業者は、より良いデザインのために消費財企業と協力し、オンライン商品の使い捨て包装を削減しなければならない。
- 小売業者は、経済的、環境的な実現可能性を確保するため、地域のリバース・ロジスティクス、洗浄、リフィル用のインフラを構築しなければならない。インフラ構築は、地域の物流会社と協力すれば実現できるだろう。
- 小売業者は、適切なデポジット返金スキームを開発しなければならない。スキームは、非常に高額な初期デポジットで消費者を敬遠させることなく、顧客が意欲的に容器返却に取り組んでくれるようなスキームである必要がある。
- 小売業者は、リバース・ロジスティクスが環境に悪影響を及ぼさないよう、持続可能な輸送方法を使用しなければならない。

結論

世界は今、使い捨てプラスチック製品や包装の影響が、大きく被害を受ける国々の環境と地域社会に及んでいることに気づいたところである。一方で、断固たる行動を取らなければプラスチック生産は2050年までに4倍に達すると言われて⁵⁹。使い捨てプラスチックからリユース・システムへの体系的な転換を促進するには、小売業者と消費財企業の協力が極めて重要である。

取り組むべき課題は山積みだが、現実的な解決策はすでにある。スマート技術を活用し三輪車でリフィルサービスを提供するチリでの取り組みから、無線で追跡できるカップを提供するインドネシア等の国々での取り組みまで、世界中の企業が使い捨てプラスチックの限界を解決するために技術の力を活用している。

持続可能な消費は、海洋、気候、地域社会の未来にとって不可欠だけでなく、最終的にはビジネスにとっても有益である。小売業者は、顧客の確保と維持、コストの削減、収益性の向上を図りながら、顧客にはより良いサービスを楽しんでもらい、特典を受け取ったり、個々のニーズに合せた食料品を購入してもらうことができる。

だが、広がりつつあるこうした取り組みによって、プラスチック汚染危機を止めるためには、大手の小売業者や消費財企業は、人々が以前から要求している事柄に耳を傾けなければならない。今こそ、返却、リフィル、リユースできるスマート包装を支持し、「スマート・スーパーマーケット」を現代的な小売業の新たな模範とする時である。





卷末注

- 1 Reuse This Bag. “Where Are Plastic Bags Banned around the World?” Accessed 26 June 2019. <https://www.reusethisbag.com/articles/where-are-plastic-bags-banned-around-the-world/>.
- 2 Jennings, Rebecca. “The Zero-Waste Movement Is Coming for Your Garbage.” Vox, 28 January 2019. <https://www.vox.com/the-goods/2019/1/28/18196057/zero-waste-plastic-pollution>.
- 3 Alegado, Jed. “Global Movement Demands Elimination of Single-Use, Disposable Plastics.” Break Free From Plastic, 20 April 2018. <https://www.breakfreefromplastic.org/2018/04/20/global-movement-demands-elimination-of-single-use-disposable-plastics-calls-on-corporations-and-governments-to-break-free-from-plastic/>.
- 4 Benson Wahlen, Catherine. “Over 290 Companies Sign Global Commitment on New Plastics Economy.” International Institute for Sustainable Development (IISD), 6 November 2018. <https://sdg.iisd.org/news/over-290-companies-sign-global-commitment-on-new-plastics-economy/>.
- 5 New Plastics Economy Global Commitment. June 2019 Report. <https://www.newplasticseconomy.org/assets/doc/GC-Report-June19-Summary.pdf>.
- 6 Lendal, Annette, and Sara Lindeblad Wingstrant. Reuse: Rethinking Packaging. Ellen Macarthur Foundation and New Plastics Economy, 13 June 2019. <https://www.newplasticseconomy.org/assets/doc/Reuse.pdf>.
- 7 Nielsen. “Global Consumers Seek Companies That Care about Environmental Issues.” 9 November 2018. <https://www.nielsen.com/uk/en/insights/article/2018/global-consumers-seek-companies-that-care-about-environmental-issues/>.
- 8 Murdern, Terry. “Shoppers Leave Plastic Waste at Supermarket Checkouts.” Daily Business, 16 September 2018. <https://dailybusinessgroup.co.uk/2018/09/shoppers-leave-plastic-waste-at-supermarket-checkouts/>.
- 9 Schweitzer, J.-P., S. Gionfra, M. Pantzar, D. Mottershead, E. Watkins, F. Petsinaris, P. ten Brink, E. Ptak, C. Lacey, and C. Janssen. Unwrapped: How Throwaway Plastic Is Failing to Solve Europe’s Food Waste Problem (and What We Need to Do Instead). A study by Zero Waste Europe and Friends of the Earth Europe for the Rethink Plastic Alliance. Brussels: Institute for European Environmental Policy (IEEP). Accessed 18 July 2019. https://www.foeeurope.org/sites/default/files/materials_and_waste/2018/unwrapped_-_throwaway_plastic_failing_to_solve_europes_food_waste_problem.pdf.
- 10 Eosta. “Hate Waste Love Food.” Accessed 15 September 2019. <https://www.natureandmore.com/en/hate-waste-love-food>.
- 11 Brignall, Miles. “Why Do Supermarkets Sell Organic Food Wrapped in Plastic?” The Guardian, 20 January 2018. <https://www.theguardian.com/environment/2018/jan/20/supermarkets-organic-food-packaging>.
- 12 Laser Food. “Technology.” Accessed 27 June 2019. <https://www.laserfood.es/index.php/en/technology>.
- 13 Fresh Food Portal. “Spain: Laser Food Signs Global Deal with US\$900M Equipment Group.” 2 December 2014. <https://www.freshfruitportal.com/news/2014/12/02/spain-laser-food-signs-global-deal-with-us900m-equipment-group/>.
- 14 Eosta. “Nature & More Wins International Prize with Natural Branding.” 11 June 2018. <https://www.natureandmore.com/en/news/nature-more-wins-international-prize-with-natural-branding>.
- 15 Pullman, Nina. “Swedish Supermarkets to Replace Sticky Labels with Laser Marking.” The Guardian, 16 January 2017. https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jan/16/ms-and-swedish-supermarkets-ditch-sticky-labels-for-natural-branding?CMP=fb_gu&fbclid=IwAR1lpXHLBCD0TD6a5iMFeo7PrKtPjhu8fEflgYaVpunwyfpxB3bo2xF_Lk.
- 16 Ahold Delhaize. “Delhaize Introduces ‘Natural Branding’ for Organic Produce.” Accessed 22 August 2018. <https://www.aholddelhaize.com/en/sustainable-retailing/in-action/product-safety-and-sustainability/delhaize-introduces-natural-branding-for-organic-produce/>.
- 17 Pullman, Nina. “Swedish Supermarkets to Replace Sticky Labels with Laser Marking,” The Guardian, 16 January 2017. https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jan/16/ms-and-swedish-supermarkets-ditch-sticky-labels-for-natural-branding?CMP=fb_gu&fbclid=IwAR1lpXHLBCD0TD6a5iMFeo7PrKtPjhu8fEflgYaVpunwyfpxB3bo2xF_Lk.
- 18 Nace, Trevor. “Thailand Supermarket Ditches Plastic Packaging for Banana Leaves.” Forbes, 25 March 2019. <https://www.forbes.com/sites/trevornace/2019/03/25/thailand-supermarket-uses-banana-leaves-instead-of-plastic-packaging/#607968257102>.
- 19 Chow, Lorraine. “‘Nude’ Shopping Increases Vegetable Sales for New Zealand Markets.” 29 January 2019. <https://www.ecowatch.com/nude-shopping-new-zealand-markets-2627421411.html>.
- 20 Pinsky, David, and James Mitchel. Packaging Away the Planet: US Grocery Retailers and the Plastic Pollution Crisis. Greenpeace, June 2019. <https://www.greenpeace.org/usa/wp-content/uploads/2019/06/packaging-away-the-planet.pdf>.
- 21 Sánchez Jiménez, Matías. “Algramo Vuelve a la Carga.” Economía y Negocios, 27 April 2019. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=564950>.
- 22 Larsson, Naomi. “How One Chilean Startup Is Bringing an End to Single-Use Plastics.” The Guardian. Accessed 23 August 2019. <https://www.theguardian.com/business-call-to-action-partnerzone/2018/jul/04/how-one-chilean-startup-is-bringing-an-end-to-single-use-plastics>.
- 23 Sánchez Jiménez, Matías. “Algramo Vuelve a la Carga.” Economía y Negocios, 27 April 2019. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=564950>.
- 24 Arnwell, Kate. “Where to Buy Bulk in London.” Eco Boost, 16 January 2017. <https://eco-boost.co/where-to-buy-bulk-in-london/>.
- 25 Unpackaged. “Press Release: Waitrose Unpacked Launch.” 4 June 2019. <https://www.beunpackaged.com/blog>.
- 26 Spivey, Rosemary. “Oxford Waitrose Unpacked Campaign: Shoppers Give Verdict.” BBC News, 4 June 2019. <https://www.bbc.co.uk/news/uk-england-oxfordshire-48517126>.
- 27 MIWA, “How It Works.” Accessed 15 September 2019. <http://www.miwa.eu/how-it-works>.
- 28 Lush. “Our Environmental Policy.” Accessed 27 June 2019. <https://uk.lush.com/article/our-environmental-policy>.
- 29 Nickell, Amy, and Christobel Hastings. “Yaaas! Lush Is Opening Its Very First ‘Naked’ Shop in the UK Where Everything Is Completely Package-Free.” Glamour, 10 January 2019. <https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/lush-plastic-free-collection>.

- 30 McGrath, Jenny. "DS3 Clean Water-Free Swatches Could Be the Future of Cleaning Products." Digital Trends, 18 January 2019. <https://www.digitaltrends.com/home/ces-2019-ds3-clean/>.
- 31 Indiegogo. "DS3 Next Generation Cleaning for Body and Home." Accessed 18 September 2019. <https://www.indiegogo.com/projects/ds3-next-generation-cleaning-for-body-and-home#/>.
- 32 Eco-Business. "5 Things You Need to Know about Unilever Philippines' All Things Hair Refillery." Unilever Philippines, 22 March 2019. <https://www.eco-business.com/press-releases/5-things-you-need-to-know-about-unilever-philippines-all-things-hair-refillery/>.
- 33 Gabbattis, Josh. "Starbucks Reports 150% Increase in Reusable Cup Use since Introduction of 5P Charge." The Independent, 26 April 2018. <https://www.independent.co.uk/news/business/starbucks-coffee-cup-disposable-reusable-recycling-waste-latte-levy-a8323921.html>.
- 34 Margolis, Jason. "Starbucks Tries to Save 6 Billion Cups a Year from the Trash ... With Help from McDonald's." PRI, 13 August 2018. <https://www.pri.org/stories/2018-08-13/starbucks-tries-save-6-billion-cups-year-trash-help-mcdonalds>.
- 35 Reality Check Team. "Plastic Recycling: Why Are 99.75% of Coffee Cups Not Recycled?" BBC News, 17 April 2018. <https://www.bbc.co.uk/news/science-environment-43739043>.
- 36 Smithers, Rebecca. "'Lunch on the Go' Habit Generates 11Bn Items of Packaging Waste a Year." The Guardian, 14 May 2019. <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/14/lunch-on-go-habit-generates-11bn-items-packaging-waste-year-uk>.
- 37 All currency listed in this document are US dollars if not specified.
- 38 reCIRCLE. "That's How It's Done." Accessed 18 July 2019. <https://www.recircle.ch/what#toc246>.
- 39 Hicks, Robin. "Singapore, This New Service Gets Rid of Single-Use Plastic from Takeaways." Eco-Business, 15 January 2019. <https://www.eco-business.com/news/singapore-this-new-service-gets-rid-of-single-use-plastic-from-takeaways/>.
- 40 Vessel. Accessed 21 August 2019. <https://vesselworks.org>.
- 41 Gross, Lottie. "Forget Uber Eats: Mumbai's 125-Year-Old Food Delivery System Wins the Day." 12 March 2019. <https://adventure.com/dabbawalas-mumbai-india/>.
- 42 Dabbadrop. "How It Works." Accessed 15 September 2019. <https://dabbadrop.co.uk/how-it-works>.
- 43 Excell, Carole, Celine Salcedo-La Viña, Jesse Worker, and Elizabeth Moses. Legal Limits of Single-Use Plastics and Microplastics: A Global Review of National Laws and Regulations. UN Environment. Accessed 28 June 2019. <https://www.unenvironment.org/resources/report/legal-limits-single-use-plastics-and-microplastics>.
- 44 The World Counts. "Plastic Bag Counter." Accessed 28 June 2019. https://www.theworldcounts.com/counters/waste_pollution_facts/plastic_bags_used_per_year.
- 45 Laumer, John. "IKEA UK Will Charge for Plastic Bags." Treehugger, 6 June 2006. <https://www.treehugger.com/sustainable-product-design/ikea-uk-will-charge-for-plastic-bags.html>.
- 46 IKEA. "IKEA 'Bag the Plastic Bag': Questions and Answers." https://ctgreenscene.typepad.com/ct_green_scene/files/final_plastic_bag_faq.pdf.
- 47 IKEA. "The Results Are In ... Over 92% of IKEA Customers Bagged the Plastic Bag." National Press Releases, October 2008. https://www.ikea.com/ms/en_US/about_ikea/press_room/press_release/national/blue_bag_thank_you.html.
- 48 Boomerang Bags. Accessed 21 August 2019. <https://boomerangbags.org/>.
- 49 臺北市政府環境保護局, '押金環保袋上路 減塑省錢愛地球', 6 July 2017. https://www.dep.gov.taipei/News_Content.aspx?n=CB6D5C560DE4D2DD&sms=72544237BBE4C5F6&s=81AF78FE281A721F.
- 50 Woolworths. "Gone (for Good): We're Now Single-Use Plastic Bag Free." Accessed 23 August 2019. <https://www.woolworths.com.au/shop/discover/reusable-bags>.
- 51 Nielsen. "Global Online Grocery Purchasing Is Up 15% in Last Two Years, Leading to an Estimated US\$70B in Additional Sales in Online FMCG." 19 November 2018. <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2018/global-online-grocery-purchasing-is-up-15-percent-in-last-two-years/>.
- 52 Nuwer, Rachel, and Jennifer Kho. "Thinking Outside the Box: Unwrapping a Massive Packaging Problem." The Guardian, 18 November 2014. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/nov/18/online-shopping-holidays-packaging-waste-recycling>.
- 53 Bird, Jon. "What a Waste: Online Retail's Big Packaging Problem." Forbes, 29 July 2018. <https://www.forbes.com/sites/jonbird1/2018/07/29/what-a-waste-online-retails-big-packaging-problem/>.
- 54 Roth, Katherine. "'The Milkman Model': Big Brand Names Try Reusable Containers." APNews, 24 January 2019. <https://www.apnews.com/74c8d8c2780a43fcb1f05882d28f1442>.
- 55 Loop US. "How It Works." Accessed 28 June 2019. <https://loopstore.com/how-it-works>.
- 56 RePack. "FAQ." Accessed 18 September 2019. <https://www.originalrepack.com/service/>.
- 57 The Wally Shop. "About." Accessed 10 September 2019. <https://thewallyshop.co/about>.
- 58 Forbes, Graham. "Greenpeace Ships Are Setting Sail to Tackle the Global Plastic Pollution Crisis." Greenpeace, 29 January 2019. <https://www.greenpeace.org/international/story/20554/our-ships-are-setting-sail-to-tackle-the-global-plastic-pollution-crisis/>.



EVERYDAY



Waltrose & Partners
Whole Wheat
Soft Flour
£1.85 per kg

Waltrose & Partners
Whole Wheat
Soft Flour
£1.85 per kg

essential Waitrose®
Wholegrain Rice
£1.19 per kg

essential Waitrose®
Basmati Rice
£1.53 per kg

essential Waitrose®
Long Grain Rice
97p per kg

Waltrose & Partners
Arborio Risotto Rice
£2.63 per kg
Plump and creamy,
great for all risottos

essential Waitrose®
Musli Flakes
22p per kg
Cereal flakes
with fruit
GLUTEN FREE
Allergens: Milk, Eggs, Nuts, Sesame, Soya, Wheat



REFILLS



ONE PRODUCT
PER CONTAINER



GREENPEACE