

Title	ローカルフードサイクリング社のコンポスト事業：サーキュラーエコノミーに貢献する事業のビジネスモデルに関する一考察
Author(s)	八神, 実優; 妹尾, 堅一郎
Citation	年次学術大会講演要旨集, 39: 780-784
Issue Date	2024-10-26
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/19577
Rights	本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

ローカルフードサイクリング社のコンポスト事業 ～サーキュラーエコノミーに貢献する事業の ビジネスモデルに関する一考察～

○八神実優，妹尾堅一郎（産学連携推進機構）
miyuuyagami@nposangaku.org

キーワード：サーキュラーエコノミー、ビジネスモデル、コンポスト、ローカルフードサイクリング社

1.はじめに

毎日の調理から出る野菜屑等の生ごみは、適切な形で土に混ぜることで堆肥（コンポスト）となり、資源として再利用することができる。それは、一方で廃棄物を削減し、他方で資源調達に寄与する形で、サーキュラーエコノミーに貢献するビジネスと捉えることができる。

そのような事業を行っている企業の一つがローカルフードサイクリング社（LFC社）である。同社は、本体・消費品モデル、モノのサービス武装等のビジネスモデルを駆使すると共に、生ごみと堆肥の資源循環圏を想定するといったサーキュラーエコノミーならではの各種工夫を行っている。

本研究では、同社のビジネス概要を紹介すると共に、それらの持つ意味等に関して考察を行う。

2.LFC社について

2-1. LFC社の概要

ローカルフードサイクリング社は、2019年10月に株式会社ボードレス・ジャパンのカンパニオの一つとして設立された。株式会社ボードレス・ジャパンは、「社会の課題を解決するために、社会課題に挑む人が生まれ続ける社会の仕組み」をつくることを目的とし、2024年現在、世界14ヶ国で51事業のカンパニオが活動している。

LFC社が設立される前の1997年から代表の平氏はコンポストの普及活動に取り組んでおり、2004年にNPO法人循環生活研究所として法人格を取得し、活動してきた。

図表1：ローカルフードサイクリング社の概要^{i, ii}

会社名	ローカルフードサイクリング株式会社
設立年月	2019年10月 ※1998年よりコンポスト普及活動を開始（NPO法人循環生活研究所）
本社所在地	福岡県福岡市
代表者	平 由以子
事業内容	持続可能な食循環をつくる都市型コンポストキットの販売

LFC社の事業は、コンポスト専用のバッグと基材の販売である。また「コミュニティコンポスト方式」ⁱⁱⁱを提案しており、調理の野菜屑をコンポストバッグを用いて堆肥化し、その堆肥を回収して提携農園で使い、生産された有機野菜を販売するという循環をコミュニティとして運営するという方針を掲げている。

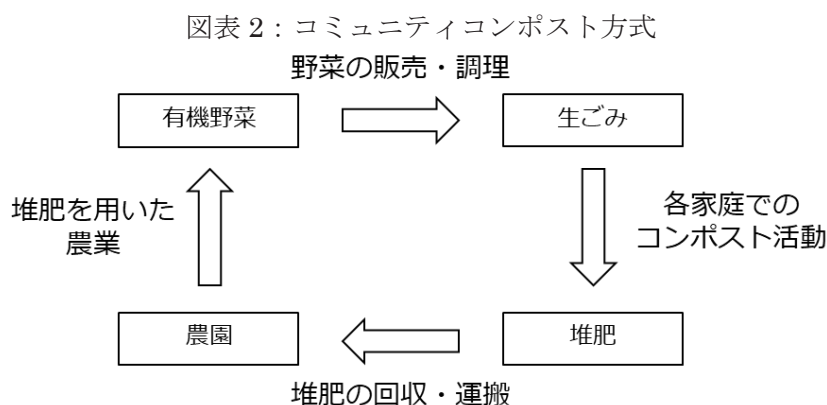
2-2. LFC社設立の経緯

代表の平氏がコンポスト活動を始めたきっかけは、父親の癌宣告を受けて食養生に取り組んだことだったという。安心安全に食べられる無農薬野菜を2時間かけて探したもののなかなか手に入らず、やっと購入してきた野菜は高額で、鮮度も落ちてしまっていた。無農薬野菜を手に入れるようになったところ父親の寿命も伸び、約2年を共に過ごすことができた。その時にはじめて「食は命」であることに気づいたという。当時幼かった娘が今後どう生きるかを考え、社会の仕組みとして安心安全な野菜が

手に入るようにしたいという思いから、代表の母親に習った「コンポスト」が解決策になるのではないかと気がついた。それまでゴミとしていた食べ残しや端材を畑に入れて土の栄養に変えられる。また、多くの人がコンポストに取り組めば、人間の健康と土の健康のどちらも促進できると考えたという。

コンポストの普及活動は1997年から始め、2000年から段ボールコンポストの普及活動を開始。2003年からは都市部でコンポストを継続使用するための課題の抽出と解決のための研究開発を行った。2004年にNPO法人循環生活研究所を設立。それまでは自ら堆肥を使う人向けのコンポスト事業だったが、2017年からローカルフードサイクリング事業として、堆肥を回収、畑で生産して有機野菜を販売するサイクルを生み出し、堆肥を使わない生活者も循環に参加してもらうことができるというコミュニティコンポスト方式が出来上がった。

さらに、都会でも多くの人にコンポストに取り組んでもらうためには、「都会でもできる簡単、便利でシンプルなコンポスト」の必要性に気づき、開発を始めた。これまでの実績とボーダレス・ジャパン社の強みを活かして活動するため、ボーダレス・ジャパン社のグループに加わったというiv。



2-3. コンポストを使い続けてもらう工夫

コンポストを使い続けてもらうために、2つの工夫を施している。

1つ目は、「まず始めやすいこと」である。使用顧客拡大のため、失敗の少ない整った状態のコンポスト (ready to Use) を提供している。専用コンポストバッグに適した基材をコンポストキットとして提供し、1回の注文で手軽にコンポストづくりを始めることができる。またバッグ1つとセットになった基材の定期便を注文した場合、バッグ単体で買うよりも割引された値段となっている。これらは体験価値を生むためのハードルを下げる取り組みといえるだろう。

2つ目は「継続的な支援」である。コンポストバッグの快適性と生ごみの分解が進んでいる実感が「使い続け」の鍵となる。堆肥化がうまく進むように、SNS等を利用しユーザーに寄り添った相談窓口も設置しており、はじめてコンポストづくりに取り組む人もアドバイスを受けながら取り組み続けることができる。

実際に顧客がLFCコンポストキットを使用している理由は様々だが、乾燥型やディスポーザー型の生ごみ処理機の利用者は生ごみの臭いなどに困っている人が多いのに対して、LFCコンポストの利用者の多くは、上述の理由に加えてマイバッグ使用を徹底するなど環境問題に関心がある人々や、可食部分を廃棄することに違和感を感じている人がLFCコンポストを利用しているという。v

3. ビジネスモデルの工夫① 本体・消費品モデル

3-1. 本体・消費品モデル

LFC社のコンポストキットは、ファスナー付きのバッグと基材のセットにより構成されている。基材の定期便を注文すると、初回のみ専用バッグが付いてくる仕組みだ。基材の定期配送頻度は、1ヶ月、2ヶ月、3ヶ月のうちから選択できる。バッグを本体、基材を消費品とすると、ビジネスモデル的には「本体・消費品モデル」とみなすことができるだろう。

3-2. 本体のバッグ

本体であるバッグ型のコンポスト容器は、虫の発生を抑えられるように、特注のファスナーを使って

いる点の特徴だ。また使用している不織布は雨をはじく再生プラスチックを使用している。

コンポスト容器をバッグ型にするというアイデアは初めからあった訳ではない。NPO 法人循環生活研究所でコンポストに取り組んでいた当初は、段ボールをコンポスト容器として使うところから始まった。段ボールは、二重底になっている通気性のよい段ボール箱を用意して販売した。(現在も循環生活研究所のHPにて段ボールコンポストの販売を続けている。)

本活動の中で、都市部でコンポスト回収の実証実験を行った際に、各家庭からコンポストを持ち運ぶ必要性が生じた。そこで段ボールコンポストに取手を付け、コンポストの持ち運びを可能にした。これは「コンポスト容器のポータブル化」だと見ることができよう。

さらに、各家庭からコンポストを回収して提携農園などで使う「コミュニティコンポスト方式」のローカルフードサイクリング事業を確立するにあたり、より手軽にコンポストを持ち運ぶことができるようバッグ型のコンポスト容器を開発した。バッグ型のコンポスト容器も、現在の形に至るまでに複数回大きなリニューアルを行ったそうである。

3-3. 消費品の基材について

消費品である基材は、循環生活研究所の20年にわたるコンポストづくりの実績と研究を踏まえて、独自に素材を選定、こだわりの配合により出来ているという。そのポイントは「快適」にコンポストを使うことができること。どういうことか。コンポストが敬遠される2大要素は「虫」と「臭い」という。コンポストで適度な保水性と排水性を実現することで、微生物の働きが高まり、生ごみが分解され、においがなくなる。においがなくなれば、虫も寄ってこない。

またコンポストを継続してもらうには、入れた生ごみが分解されて無くなっていることが目に見えて分かることが継続の大きな動機になるという。さらに、微生物が活性化して分解が進む温度を確認したいと素手でコンポストを混ぜる人もいるそうだ。(LFC社ではスコップ使用を推奨)

このように、コンポスト基材については、嗅覚・視覚・触覚を通じてコンポストづくりを快適に継続できるような工夫が施されていると言えよう。

3-4. 本体と消費品の「すり合わせ」関係

以上のように、本体のバッグと消費品の基材は「本体・消費品モデル」であり、かつ「すり合わせ」の関係にあるといえる。バッグ素材の通気性と連動するように基材の素材がブレンドされているからだ。同じ基材であっても同社のバッグ以外の容器で使った場合、堆肥化がうまくいかなくてもLFC社でその要因を特定するのが難しいとされ、それはビジネスモデル的には、「純正品」と「サードパーティー品」の関係性であると言える。

4. ビジネスモデルの工夫② 継続支援というサービス武装

バッグと基材をセットで使っている人のみを対象とした継続支援は「モノのサービス武装」である。

4-1. アンバサダーとアドバイザー

コンポストをより多くの人に知ってもらい、使い続けてもらうために、アンバサダーとアドバイザーという役割を設置している。コンポストに取り組む人の裾野を広げる人材育成という意味合いを持っており、指定の講座を修了した人がアンバサダーもしくはアドバイザーになることができる。

アンバサダーは現在200名程度おり、コンポストについて詳しく学び、身近な人にコンポストを普及して循環の輪に入ってもらい役割を担っている。アンバサダー講座は有料で開催している。

アドバイザーはアンバサダーの中から、さらに講座を受講して学んだ人がなれる。現在60名程度おり、さらに20名を育成中だという。アドバイザーはコンポストの普及活動を行うことができ、地域でコンポストのお悩み相談に応じたり、堆肥の回収会に参加して堆肥の質問に答えたり、コンポストを普及するイベントを自ら開催することなどが可能となる。ただし、LFC社の継続的な人材育成プログラム(有料)に参加することが必要である。

4-2. 継続サポート

アドバイザーが関与して、コンポストを使用する上での悩み相談の場がいくつかある。まずLFC社の公式LINEを通じた「LINEサポート」がある。ここではSNSのLINEを通じて、コンポストキット利用者からの相談にアドバイザーが個別に回答することができる。また、Facebookではコンポスト

キット継続利用者を対象とした非公開のグループが作成されており、2000名近くが参加している^{vi}。グループ内にコンポストの困りごとを投稿すると、アドバイザーやコンポストをすでに利用している人からアドバイスをもらうことができる。コンポストを始めたばかりで同じような悩みを利用者同士で共有して解決策を知ることができたり、コンポストを使って野菜ができた報告があったりと、コンポストづくりの仲間と繋がることで継続動機を生む仕掛けとなっている。

家庭でつくられたコンポストを自らは使用しない場合、各地で行われている堆肥の相談&回収会に持ち込むことができる。回収会にはアドバイザーが参加しており、その場でコンポストの相談をすることも可能である。このように、LFC社ではコンポストキットを販売するのみならず、コンポストを使い続けるための支援体制をいくつも用意しており、それらは「モノのサービス武装」とみなすことができる。

4-3.WWTK的理解

なお、ビジネスモデル的には、「WWTK (分かってもらい、試してもらい、使ってもらい、買っていただく)」というビジネス展開のやり方としても理解できるだろう。

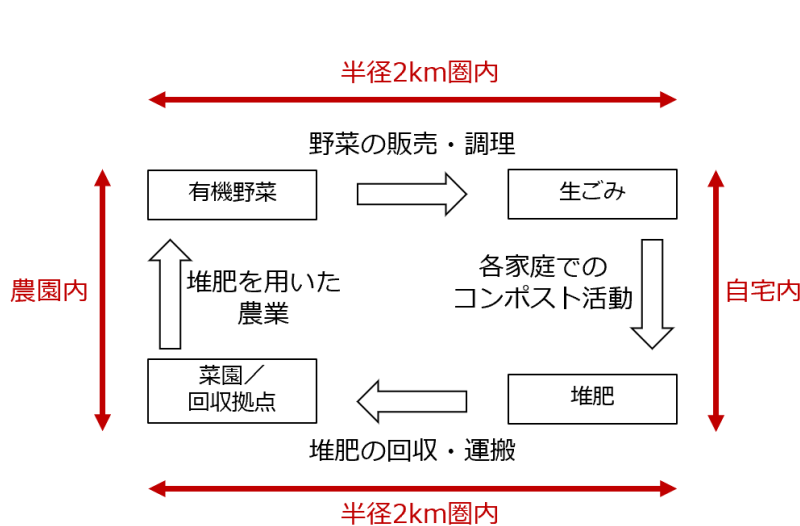
5.生ごみと堆肥の資源循環圏

5-1. 生ごみから堆肥へ

LFC社が掲げる「コミュニティコンポスト方式」では、野菜→生ごみ→堆肥→菜園→野菜・・・という循環を生み出すことを目標にしている(図表3)。これを生活圏である半径2km圏内でおこなうことで、食生活と土の循環を自分ごととして捉えることができるのではないかと提唱している。

近年では野菜を近くの菜園から得ることの方がむしろ稀となってしまったが、近所のスーパーやコンビニエンスストアなどの小売店と考えれば、野菜の購入場所は自宅から半径2km圏内と考えることができる。ただし、食べチョコやポケットマルシェ、ふるさと納税を利用する等、応援している農業者から直接買い付けている場合はこの限りでない。

購入した野菜を自宅で調理すると、野菜屑である生ごみが生じる。これをLFCコンポストに投入し、熟成期間を設けることで、堆肥を生産することができる。ここではキッチンからコンポストの設置場所であるベランダや庭などへの移動であり、自宅の範囲内が「循環圏」であるといえよう。



図表3: 生ごみと堆肥の資源循環圏の概念図

5-2. 堆肥生産から堆肥消費へ

コンポストの資源循環圏では、生産された堆肥を農園で利用して再度野菜を育てることでサイクルが一周することになる。各家庭で生産されたコンポストを、回収・運搬して農園で利用する仕組みを持っていることは、LFC社が他のコンポストキットメーカーと一線を画す点である。

図表3の通り、各家庭で生産された堆肥を回収拠点でまず集積する。回収拠点までの持ち運びはコンポストを生産した各家庭自らが

行う。回収拠点でコンポストはLFC社に引き渡され、集まったコンポストの農園への運搬はLFC社もしくは提携している農家が行う。このようにして、地域のコミュニティ農園や提携している農家が堆肥の消費者となり、堆肥を用いて野菜の生産を行うことで有機野菜の生産につなげ、またその野菜を生活者が買い、調理を経て各家庭のコンポストで堆肥となり、回収拠点へと循環している。

6.むすび

LFC社では、コンポスト容器と基材を「すり合わせ」の「本体・消費品」モデルとして動かすと共

に、購入者が快適にコンポストを継続できる環境として様々な方法で相談窓口を設けるという「サービスマスク」を行っている。また、半径2km以内の生活圏を食と土を生み出す地域としており、これは生ごみと堆肥の資源循環圏と捉えることができる。食生活に密接にかかわるからこそ生活圏＝資源循環圏とする観点は重要であろう。サーキュラーエコノミーにおけるビジネスの研究者として、同社の動向を注視していきたい。

謝辞：ヒアリング(2024年6月25日)に応じてくださった、LFC 社平希井様、土屋奈央様に御礼申し上げます。

参考文献

- i ローカルフードサイクリング株式会社 Web サイト <https://lfc-compost.jp/>
- ii 株式会社ボーダレス・ジャパン Web サイト、「ソーシャルビジネス」 <https://www.borderless-japan.com/social-business/lfcycling/>
- iii NPO 法人循環生活研究所 Web サイト <https://www.jun-namaken.com/>
- iv 株式会社ボーダレス・ジャパン Web サイト、「フェロー紹介」 <https://www.borderless-japan.com/fellow/73581/>
- v ローカルフードサイクリング株式会社ヒアリング 2024年6月25日実施
- vi 非公開の Facebook グループ「LFC コンポストコミュニティ」<https://www.facebook.com/groups/722260181835934>