

エコ意識

畳みやすくスタイリッシュなエコバッグ「Shupatto」

生活雑貨メーカーの株式会社マーナは「Design for Smile 世界中の暮らしにもっと笑顔の瞬間を。」を企業理念に、お客様に使いやすく、デザイン性の高いものづくりを目指している。2015年11月に発売されたエコバッグ「Shupatto」（シュパット）は、2020年7月1日から施行されたプラスチック製レジ袋有料化でエコバッグを持つ人が増える中であっても、圧倒的な人気を誇っている。

本稿では「Shupatto」開発の経緯や人気の理由、販売拡大に向けた動きを紹介する。

1. エコバッグの歴史とレジ袋有料化までの経緯

一般消費者の暮らしにすっかり定着したエコバッグだが、その歴史は1990年代の「マイバッグ運動」に端を発していると言われる。当時ドイツで普及していた布製エコバッグが日本に紹介され、エコロジーブームを背景に、大手スーパーなどがエコバッグの販売を開始。レジ袋の辞退者にポイントを還元する割引サービスが展開され、マイバッグ運動＝レジ袋削減運動のイメージが定着した。因みに、エコバッグは既に登録商標であったためマイバッグと名付けられた。

マイバッグ運動は、レジ袋の過剰な消費から、繰り返し利用できる買い物袋の使用に切り替えることで、ごみの削減や温室効果ガスの削減、レジ袋の原料となる原油の節約などを目的としている。

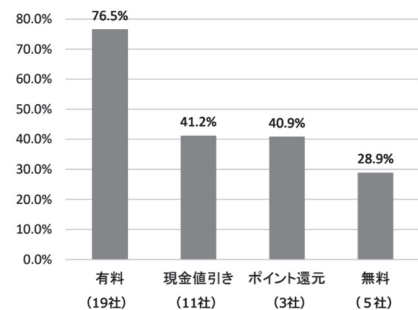
その後、地球温暖化対策への世論の高まりを経て、大手スーパーでレジ袋を有料化する動きが広がっていった。

一方で全国のエコバッグ有料化の背景には、国際社会の脱石油、脱プラスチックへの流れがある。2018年、主要国首脳会議（G7）により、各国が取り組んでいくプラスチックごみによる海洋汚染問

題への対策をまとめた「海洋プラスチック憲章」が採択された。この流れの中では、プラスチック製レジ袋を使わないことはもはや一般的となっており、既に世界各国で禁止措置を含めた規制が設けられていた。

また、環境省による調査で、小売店によるレジ袋の配布条件により、顧客の辞退率に大きな差が生じることがわかっていた。（図表1参照）

■図表1 取り組み別レジ袋辞退率



出典：環境省アンケート調査結果より作成

そうした中、2018年10月環境省がレジ袋有料化の義務付けを含んだ使い捨てプラスチックの削減戦略の素案を示し、翌年11月に2020年7月から施行されることが決まった。

2. 「Shupatto」開発者は入社1年目社員

前述のとおり「Shupatto」の発売は2015年。まだ日常の買い物の際エコバッグを使用する人の割合が半分程度の割合の頃である。同商品の開発を担当したのは、同社開発部プロダクトデザイナーマネージャーの菊田みなみ氏で、開発に着手したのは入社1年目のときだというから驚きだ。

「先輩から『簡単に畳めるエコバッグがあったらいいよね。やってみたら?』と声を掛けてもらった

ことが、最初のきっかけでした。」(菊田氏)

ひと口にエコバッグといっても様々な形があるが、畳むのにひと手間かかるという問題があった。しかし、多くの人がそういうものだとあきらめて使っていることに着目。そこを変えようと考えた。

しかし、簡単に現在の形にたどり着いたわけではなかった。当時、世の中のあらゆる構造物を参考にしてヒントを探ったが、なかなか着想するには至らなかった。

悩みに悩んだ挙句、ついに閃いたのは、食品工場などで使われている毛髪落下を防ぐ衛生用の帽子だった。同社でも物流センターでの新人研修を行う際に使用するという。

「研修中はずっと帽子をかぶらないといけないのですが、昼休みなどの使わないときは畳んでポケットに入れ、それを休憩中にどれだけきれいに広げたり畳んだりできるか遊んでいて、その構造をよく見ていたんです。そんなことを思い出しているうちに、そうだ、蛇腹にしたらどうだろうと。」(菊田氏)

そこで、早速手のひらサイズの小さな布を蛇腹状に折り、両端を引っ張って畳めることを確認した上で試作品を製作。手ごたえをつかんだ。

ただ、従来品にはない構造の商品だけに、使い方がわからないという状況は回避したい。そこで、感覚的に使ってもらえるよう、袋の両端や持ち手など手が触れる部分の生地の色をあえて変えてわかりやすくする工夫を凝らした。

さらに、丸めて持ち運ぶ際でもコンパクトにするため生地選びにもこだわった。そして薄く強度のあるリップストップポリエステル生地を採用し、何度も試作と試験を繰り返した。

2015年11月、実に構想1年、試作1年を経て、「Shupatto コンパクトバッグ M (サイズ)」が発売された。

3. 発売当初の苦労を経て大ヒットへ

だが、発売当初はバイヤーの評価は良かったものの、なかなか販売には結びつかなかった。やはり説明もなしにお客様に理解してもらうのは難しかったのである。そこで商品の特徴を分かりやすく伝えるために、説明動画を作成し、店頭やweb上で公開した。さらに、店頭でお試しができるようにサンプルを設置したり、実際に広げてもらえるようなパッケージにするなどの工夫を施した。

■「Shupatto」の使い方



出典：マーナ提供資料

こうした地道な販促活動により着実に売上を伸ばしていったが、発売から3年ほどが経過したある日、テレビ番組に取り上げられたことで売上が急上昇。その際、商品の使い方を実演で紹介してもらえたことや、すでに愛用しているユーザーの口コミが相乗効果となり、その後、シリーズ商品が増えるにつれて、1人での複数購入やプレゼント需要も増加。2020年7月1日からのレジ袋有料化も後押しし、出荷数は累計900万個に達する大人気商品となったのである。

4. 豊富な商品ラインアップ

他社にはない豊富な商品ラインアップも Shupatto の大きな魅力となっている。最初に発売した「コンパクトバッグ M (サイズ)」に続いて、大きい L サイズ、そして小さい「ポケットブルバッグ」が発売され、その後も「ボストンバッグ」、「ショルダーバッグ」、「リュックサック」、「コンパクトバッグ Drop (縦型)」などを次々と展開。色、デザインも潤沢に揃え、買い物需要以外にも市場を拡大中だ。

2020 年 10 月には、コンパクトバッグのリニューアルを実施。M サイズは中身のこぼれ落ちを防ぐボタンを袋口に追加し、L サイズは容量をさらに拡大し、S、M サイズと同じ生地に変更することで、より軽量となり、畳んだ際のコンパクト化を図った。

デザインは 3 サイズ共に、無地 5 種、柄 5 種の合計 10 種を揃え、「暮らしに馴染む心地よさ」をテーマに優しい雰囲気デザインとしている。また、男性が使いやすい色・柄も追加している。

■リニューアルしたコンパクトバッグのラインアップ



出典：マーナ HP

レジ袋有料化の際に最も売上を伸ばしたのはポケットブルバッグだ。折り畳むとポケットに入る

コンパクトさがそれまでエコバッグを所有していなかった、主にコンビニを利用する男性のニーズを取り込んだようだ。

5. 他企業とのコラボ商品も展開

他企業やブランドとのコラボレーションも積極的に行っている。

まず 2020 年 3 月に株式会社セブン & アイ・ホールディングスとの共同開発で、「セブンプレミアム ライフスタイル シュパット コンパクトバッグ」を発売した。この商品はオリジナル仕様となっており、素材には Shupatto で初めて使用済ペットボトル等の廃プラスチックを主原料とする再生ポリエステル生地を採用している。また、持ち手が幅広 (6L は約 3cm、20L / 40L は約 4cm) のため手や肩にくい込みにくいのも特徴だ。また、「6L タイプ」には、温めた弁当と冷たいドリンクをバッグ内で分けて持ち運べる「ドリンクハンモック」が内側に付いており、工夫が施されている。

■「セブンプレミアム ライフスタイル シュパット コンパクトバッグ」



出典：マーナ提供資料

このほか、2019 年には「カウニステ」、2020 年には「BENGT & LOTTA」といったいずれも北欧を代表するブランドとのコラボモデルが数量限定で市場投入されており、機能性、デザイン性の両面から今後もエコバッグ市場をけん引する存在である。