

株式会社ロスゼロ

所在地 大阪府大阪市西区北堀江1丁目1番21号
四ツ橋センタービル9階
URL <https://losszero.co.jp/>

食品ロスを活かした新しい食体験。CO2 削減で脱炭素社会へ

行き場を失った食品のサブスクリプションサービスや、未利用の原材料を使ったアップサイクル食品 DtoCのほか、法人の福利厚生導入、CO2 削減データの可視化を行っている。自治体の連携協定締結や大企業との連携多数。SDGs・食品ロス関連コンテンツは 1000 を超える。

会社概要

◆ 事業概要

株式会社ロスゼロは、食品ロス規格外品や製造余剰品を生活者につなげるプラットフォーム「ロスゼロ」を通じて、食品ロスを減らすことでCO2 削減を目指す企業である。代表取締役を務める文氏は、2001 年に自宅にて、ヘアアクセサリを扱う EC サイトで起業。リユース活動にも取り組んだ経験を活かし、2018 年より、食品の「もったいない」を解決するため「ロスゼロ」をスタートした。

食料自給率が低く、約6割の食料を輸入に頼っている日本。一方で、日本国内で発生する食品ロスは年間523万トン（※）とも言われている。食品の廃棄は焼却によるCO2 排出を伴うため、環境問題にも直結する。この大きな社会課題を解決するため、同社が目指すのが、限りある資源を活かすことでCO2 削減を図る脱炭素社会への変革だ。

製造・流通過程で出た食品ロス予備軍を詰め合わせにして消費者のもとへ届けるサブスクリプションサービス「ロスゼロ不定期便」や、未利用材料に新たな価値を付与するアップサイクル商品の開発、法人の福利厚生としての導入推進とCO2 削減量データの可視化などを行っている。同社は、2023 年環境省・消費者庁の「食品ロス削減推進表彰」において審査委員長表彰を受けるなど、多方面から注目を集めている。

また、食品ロス削減や女性の活躍・推進、SDGs などについて、積極的な啓発活動も行っており、社会に潜むさまざまな「もったいない」を解決するため、具体的な取り組みを進めている。

（※令和3 年度農林水産省推計）

特徴・強み

【CO2 削減量をデジタルサイネージで可視化】



◆ ビジネスモデルの特徴と企業の強み

食品ロス問題が注目を集める中、ロス削減サービスを展開する企業も少なくない。こうした状況の中、同社は独自の強みを打ち出し、成長を続けている。安売りになってしまいがちな業界において、価格だけに頼り切らないビジネスモデルを展開。「余った食品をとにかく安く消費者に届ける」のではなく、「ブランドストーリーや想いをていねいに伝える」ことで顧客を獲得しているため、他社より顧客単価が高い。作り手のブランドイメージを損なわず、商品価値を上げることで、百貨店などに出店する高価格ブランドや、大企業とも協業しやすい仕組みを整えている。

またCO2 削減量の可視化を進めており、EC サイトでは顧客の買い物による削減量を表示し、百貨店などの社外販売ではデジタルサイネージを用いてCO2 削減量をリアルタイムで表示している。

また、不定期・不定量で発生する食品ロスを無駄なく消費するため、ロスゼロではサブスクリプションサービスを不定期便として提供している。中身や配送時

期はロスゼロ側が決定し、消費者にとっては「まるで福袋のように、何が届くか毎回楽しみにしている」と多くのファンを獲得している。このように、食品ロスの特徴をポジティブに活かすのが同社の特徴である。

また、使われていないままの食品材料を組みあわせて作るアップサイクル商品は、新たな商品を生み出す仕組みとして地方創生との親和性も高く、ふるさと納税の返礼品にも採用されている。

◆ 強み・アピールポイント

大企業との事業連携や、自治体との関わりが強いというのも同社の特徴の一つだ。脱炭素といった環境分野や、食育、福祉と、さまざまな方面で協業し、食品ロス削減のための実証実験にも参加している。単純に「利益を出す」だけではなく、社会に対して良い影響を与えていると言える。

また自社サイト内では、SDGs に関する情報も積極的に発信している。コンテンツの数は1,000 以上におよび、食品ロスはもちろん、環境問題に女性の活躍推進など、多種多様な課題を扱い社会の意識改革にも取り組んでいる。

こういったコンテンツマーケティングやブランディングに強いところも、同社のアピールポイントの一つである。ロスゼロの活動そのものが、社会に「エシカル消費」を浸透させるきっかけの一つとなっている。

【ロスゼロ不定期便】



【気仙沼の規格外いちごをアップサイクル。復興庁から表彰を受けた】



起業に至った経緯

◆ 事業にかける想い

食品ロス削減を目的にしたプラットフォーム「ロスゼロ」の誕生のきっかけとなったのは、2001 年から行っていたヘアアクセサリEC 事業の CSR 活動である。2010 年頃より不要になったアクセサリの回収と寄贈、カンボジアなどでの販売や職業訓練支援を実施。「もったいない」を次へとつなぐ、サステナブルな仕組みの構築に成功した。ヘアアクセサリ以外にも何かもったいないものは、という思いで次に着目したのが「食べ物」だった。食糧事情に困る人が増える中、社会を変えようという目的意識を持って事業を進めている。

株式会社ロスゼロは、子ども食堂支援など社会活動にも積極的に取り組んでいる。一方で、同社はあくまでも営利組織として、利益を上げることも重要視している。社会性と経済性の両立こそが、同社が掲げる想いである。

◆ 今後の事業展開

株式会社ロスゼロは、事業の拡大を通じて社会に対してより良い影響を及ぼすことを目指す。5 年を目途に上場を視野に入れており、そのため次の資金調達活動も 2024 年後半にはスタートする予定だ。法人向けの販路拡大、福利厚生導入の推進、Co2 削減データの可視化をさらに進めていく。

「もったいない」をさらに解決するため、未利用の資源を活かして開発するアップサイクル分野も大きな可能性があると考えている。多くの課題を抱えながらも、無駄をなくすための仕組みの構築を目指している。アップサイクルにより形を変えた新たな製品を生み出すことができれば、将来的には海外への輸出についても検討を進めていく構えだ。

これまで活用されていなかった「もったいない」食品を、自由な発想で「商品」として活かし、ビジネスとしてのさらなる成長を目指していく。