

お客様は本当に神様なのか？

容器包装のバリューチェーンを事例とする持続可能な消費と生産のステークホルダー分析

Is the Customer Really King? -Stakeholder analysis for sustainable consumption and production using the example of the packaging value chain-

堀田康彦

副グループディレクター/主任研究員

SCPグループ

地球環境戦略研究機関

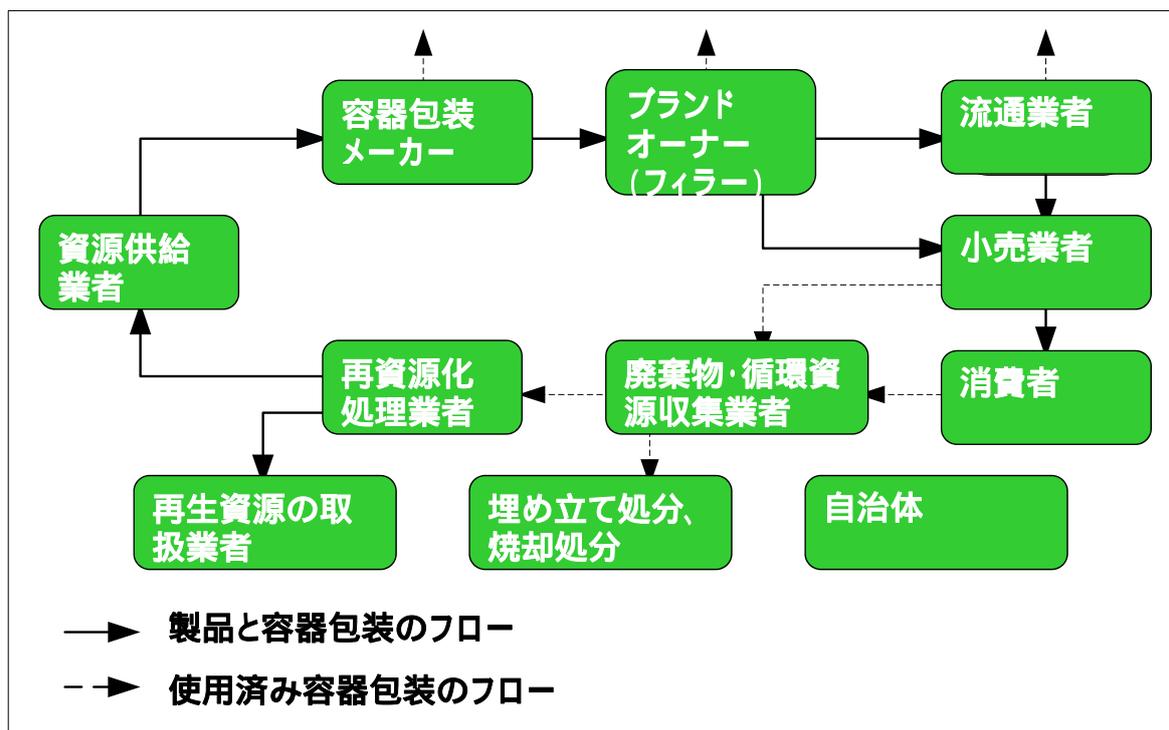
消費文化の抱える問題



リサイクルだけでは問題の解決にはならない

- **すべての容器包装**をリサイクルすることは**難しい**。市場での価値が低い素材は、投棄、埋め立て、野外または焼却炉での焼却が行われることになる。
- 収集、輸送、素材加工など**リサイクルの過程全体でエネルギー（化石燃料が多い）が消費**され、汚染が発生する。
- **使用済の容器包装の汚れ**。それを洗浄することで、**水質汚染**や水を加熱するための**エネルギー**などで、**環境負荷が著しく増大**する。
- 特定の種類の容器包装、特に**複合包装**は、リサイクルが技術的に困難。
- **さまざまな種類のプラスチックの分別**が必要であり、意欲が低いと、分別が困難。
- リサイクル素材の品質は、**素材自体の物理的または化学的劣化**の結果、あるいは**汚れの結果**、多くの場合、**新しい素材の品質より低い**。品質要求の厳しい用途には、**新たな資源を一定量投入する必要がある**ことも意味する。

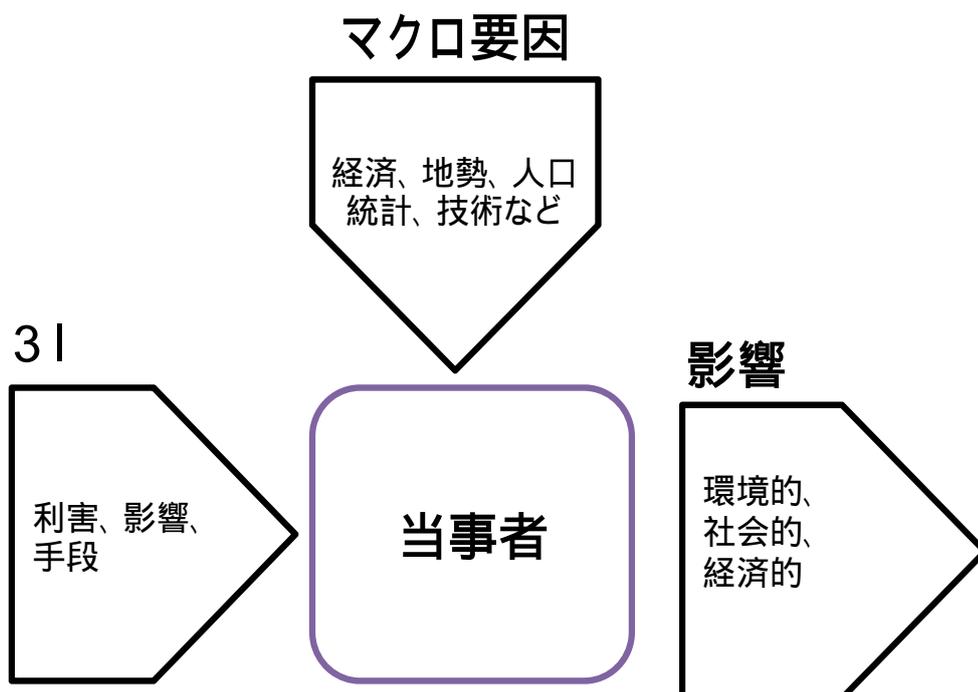
容器包装のフロー



バリューチェーンの中での権力と影響関係

- 容器包装のように複数の関係者が関わる課題には、影響力の中心に焦点を当てる必要がある。
- もっとも影響力のある関係者に対して、適切な政策を組み合わせて、行動の変化を促す必要がある。
- そうすれば、もっとも影響力のある関係者が、その影響力を通じて、製品の上流(製造段階)から下流(廃棄・リサイクル段階)のバリューチェーン全体に及ぶような、持続可能な生産と消費へ向けた変化をもたらしえる。

3I(利害:Interest、影響: Influence、手段: Instrument)モデル



バリューチェーン分析(製品のライフサイクルと付加価値に関わる関係者の影響関係分析)

● 自治体と地方行政当局

- 廃棄物管理の責任があるが、バリューチェーンへの影響力は少ない。
- 小売業者やブランドオーナーへの影響力は限定的。
- 容器包装規制を制定する能力には限界

● 消費者

- アジアでは、中流階級の興隆(消費中心主義など)と、貧困層の孤立化(ゴミ拾いなど)という二極化が進行中。
- 消費者は、店頭に並ぶものから選択するのであって、完全な選択の自由を有しているわけではない。
- 製品ボイコットなどは、代替となる製品がある場合にのみ有力な手段。
- 消費者の権利運動から、環境面での消費者運動への移行が必要。
- 容器包装の適正処理価格の上乗せがないと、適切な選択への行動に変化がない。

バリューチェーン分析(製品のライフサイクルと付加価値に関わる関係者の影響関係分析)

● 小売業者(ここでは大規模直販店)

- 1990年代に、アジアで、スーパーマーケット化
- 仕入先への詳細な仕様などを通じて、大きな影響力のあるプレイヤーである。
- また、地方政府に対しても、雇用先、地元製品の仕入れ先として、大きな影響力を有する。

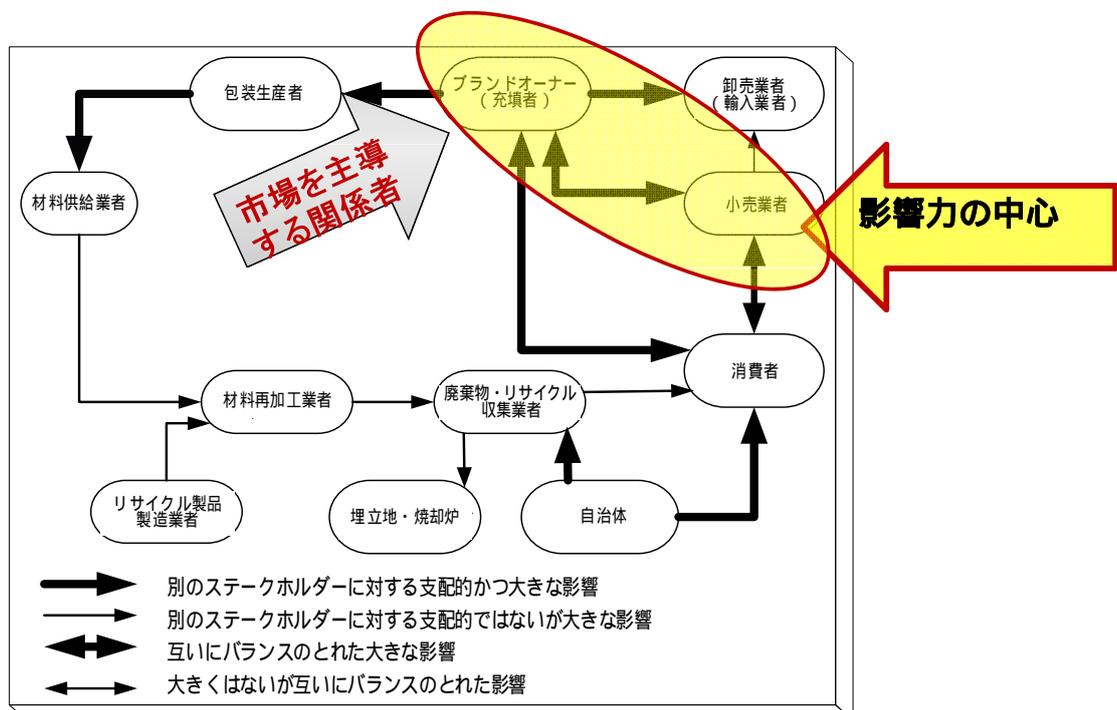
● ブランドオーナー

- 容器包装は、競合製品への差別化のための強力なマーケティング手段
- ブランドオーナーは、容器包装のデザインに決定権を有する
- 製品を製造し売っているだけではない、マーケティングを通じて消費者を操作する。
- グローバルブランドに対して、生き残った地元ブランドも、大きな影響を受ける。
- 都会的な生活様式に合うような製品と容器の提供。
- 消費者とともに、株主の意見は大きい。

主導する関係者とは

- 最終製品もしくはブランドに、所有権もしくは法的権利(特許、商標登録、著作権、法定登録)の大半を有している存在;
- マーケティング面でのノウハウ、製造技術、資金面で、重要な役割を果たす存在;
- 製法、製品の見た目(包装)、流通手段など、製品の性格と市場の選択を決定する存在;
- 状況に応じた柔軟で意味ある対応が可能で、自らの行動を変化させるだけの資源を有し、他の関係者を巻き込む力を有する存在。

容器包装に対して、影響力を有する関係者の関係



より持続可能な容器包装へ向けたアプローチ

- **拡大生産者責任**
 - 容器包装処理費用の製品価格への上乗せ
 - 容器包装委員会による容器包装に関する基準設定や継続的な政策の見直し
- **選択の再編集**
 - 持続可能製品の最低基準の設定
 - 持続可能な代替品へのインセンティブを作る
- **容器包装の調和**
 - ブランドを越えて、共通の容器を利用
 - アジア地域レベルでの基準設定

消費者運動から、持続可能な消費政策へ

- アジアでは消費者運動や、消費者団体はまだ未成熟。また、消費者の権利運動から、**環境上責任ある消費運動**へと転換する必要性あり。
- 持続可能性を具体的に感じるため、生産部門と消費者の間を結び付けるリアルなストーリーづくり。**責任あるマーケティング**とも呼べるようなものが必要。
- **責任ある生産を促すツール**。商品の持続可能性ランキングのような選択を助けるツール。更には国際貿易を考えた場合、直接、海外の生産部門に働きかけるツール(フェアトレードなど)が必要。
- また、政策介入が必要。政策介入の対象は、消費者ではなく、より影響力のある関係者。法律制定ではなく、関係者の参加による、**絶え間ない見直しによるアプローチ**。

ありがとうございました

