

3.31 パックメーカー会議開催

加納謙一氏講演「パックマークとマーケティング戦略」

3月31日（月）、大阪市中央区の大阪産業創造館においてパックメーカー会議が開催され、約20名が参加しました。前回は2001年12月でしたから、1年4か月ぶりの開催となります。今年はパックマーク（牛乳パック再利用マーク）が市場に流通し始めて10周年を迎えることもあり、改めてその意義を見直そうということで、記念セミナーではコンサルタントの加納謙一氏に「パックマークとマーケティング戦略」のテーマで講演をお願いしました。以下、講演の概要をお伝えします。

加納氏は、コープこうべで環境問題推進室や商品開発部、商品政策推進室などの責任者を歴任し、1999年にコンサルタントとして独立。企業の経営戦略構築やBPR支援環境NPO立ち上げ支援などを中心に幅広く活動しています。



当日の講演では、今日の企業や団体が押さえておくべきマーケティング戦略のポイントとして、次の9点を指摘しました。

1. 「ビジネス」と「運動」の境界融合が始まっている。

これまでビジネスと運動は相反するものと考えられていたが、実は手段が異なるだけで、目指すものは共通する。パックマークとルイ・ヴィトンのマークは全然関係ないと思うかも知れないが、実は消費者戦略という面で共通する部分が多い。ビジネスはお金を儲けるもの、運動はお金以外の価値を求めるものというふうにはばらばらに考えると、非常に動きにくい時代になっている。

2. 「文明」と「文化」の新しい機能分担が始まっている。

例えば、紙パックをリサイクルしてトイレットペーパーを作るとは文明の力だが、飲み終えた牛乳パックを洗って集めることは文明では説明できない。これは文化の力。文明は量的な世界であり、文化は質的な世界。消費者とメーカー、あるいは売る側と顧客ではなく、文明と文化という分け方をした方が、将来設計がしやすくなる。

3. 融合した「運動」と「ビジネス」で、「文化」と「文明」を変える。

運動とビジネスの境目をなくし、なおかつ売る側と買う側・メーカーと消費者という分け方を文明と文化という枠組みで捉えなおすことによって、世の中の動かし方がかなり変わってくるのではないかな。

4. 「消費者ニーズ」は架空概念、だから把握するのは困難。

消費者ニーズというのはパーチャルの世界。それよりも消費者の満足・不満足という基準で考えた方

がわかりやすいし、意味があるのではないかな。たとえば、健康緑茶が飲みたいというのは本当のニーズではなく、健康になりたいというのがニーズ。

5. 「環境新時代」への勇気ある自主突入が求められている。

横並びではなく、自ら決めてやるかやらないのかを明確にすることが大切。この環境対策が正しいのか正しくないのかという判断は非常に難しい。それよりも、自分はどうか考える、そしてどうするかということをはっきりとすることが、より目的に到達しやすい。

6. 「運動」は「マーケティング」そのもの。

…××満足の実現

マーケティングというのはもともと顧客を満足させること、顧客がまだ気づいていない価値を提示すること。運動も同じであり、人々の満足を追求し、逆に言えば何かの不満足を消すことが大切。

7. 情報（知識）は本屋にある。ないのは消費者の「こころの情報」。

消費者が本当にどう思っているのかという事実の「こころ」情報をとらえて、それを認めた上で考えないといけな。たとえばパーキンパルプ100%のトイレットペーパーを買っている、その方が何となく気持ちいいという人に対して、いくら再生紙でも遜色ないですよと言っても仕方ない。

8. 新時代創造のストーリーはできているか？

我が社、あるいは我が団体は3年先、5年先にならなければならないというサクセスストーリーを描くことができるか。

9. 学びと行動の連鎖拡大が求められている。

一方通行の情報による行動ではいけない。たとえば、リサイクルが大切と聞いたから協力するというのではなく、どうしてリサイクルが必要かという自らの学習と気づきによって行動する。

顧客満足度を把握する

仕組みを持つことが大切

また加納氏は、ビジネスにしても運動にしても、「顧客（あるいは運動の参画者）の満足度を把握する仕組みを持っていること」、「自らの組織が社会から何を要請されているかをきちんと認識すること」、「自らの持つ商品（パックマークも含めて）

の価値を正しく把握すること」、「環境問題の概要とそれに対する自らの使命を理解すること」などが大切であると指摘。最後の点については、右のような表を提示し、「この図の全体像を頭に入れていない人が組織内に1人はいないと、きっちりした環境対応ができない」と話しました。

環境問題と自らの使命を理解していますか？

課題	グローバルな環境問題					ローカルな環境問題	
	温暖化	人口増大	酸性雨	化学物質汚染	種の絶滅	廃棄物削減	リサイクル
原因・対策							
行政の役割							
学会の役割							
製造業の役割							
流通業の役割							
その他産業の役割							
消費者の役割							
皆さんは？							

バックマークの新しい価値提案が必要

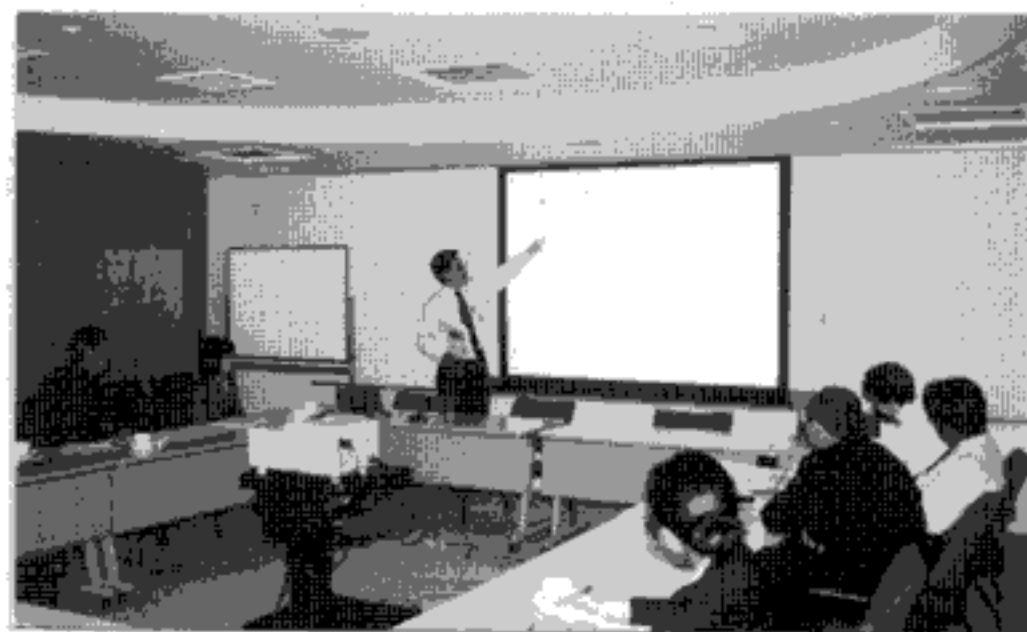
次に加納氏は、バックマークの意味についてマーケティング的視点から考察。現在、顧客が特に価値を見出しているビジネスモデルの特色として、次の3つのポイントを挙げています。

- ①業務の卓越性 (例) マクドナルド、ヤマト運輸
- ②顧客との親密性 (例) ヘアサロン、ホームドクター
- ③製品の優位性 (例) ソニーのVAIO、インテルのプロセッサ

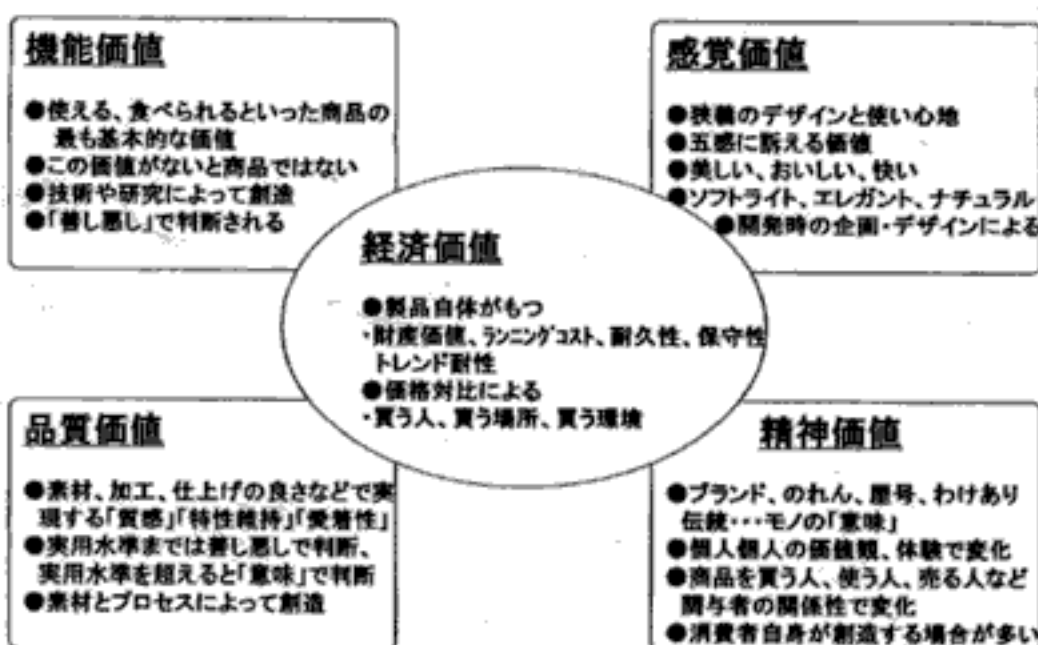
バックマークは、この3つの中には入っておらず、したがって新しい価値提案を世の中に対して行く必要がある、というのが同氏の見方です。

商品の価値については、右のような図を提示。商品価値のヒエラルキーとしては、機能→品質→感覚→精神と順に高まっていきます。それぞれの商品の価値がどこにあるか、きちんと把握する必要があることを強調しました。また、いずれにしても多様な方法でバックマークを露出させていくことにより、マークが本来持つ価値との結びつきが強くなると指摘しています。加納氏の見解としては、「バックマークは心理的な、シンボリックなマークになるべき。そのためにはももとはっきりした意味合いを持たせる必要がある」とのことでした。

今後のバックマーク運動の展開へ向けて、非常に示唆に富んだ講演でした。



商品の価値



名古屋食品加工・包装&リサイクル展2003に出展

4月9日から12日まで、包装関連の見本市「名古屋食品加工・包装&リサイクル展2003」(名古屋パック2003)が、名古屋市中小企業振興会館(吹上ホール)で開催されました。集めて使うリサイクル協会も出展してバックマーク商品の展示やアルミプロジェクトの紹介を行いました。主催は日報イベント(株)で、4日間の入場者は26,328人でした。



2003年度環境事業団地球環境基金 牛乳パック再利用商品の普及・グリーン購入促進プロジェクトを実施

集めて使うリサイクル協会は、環境事業団地球環境基金の2003年度助成事業として「牛乳パック再利用商品の普及・グリーン購入促進プロジェクト」を提案しておりましたところ、このほど同事業への助成が内定しました。

この事業は、バックマーク誕生10周年を記念して改めて「資源を集めるだけでなく、その再生商品を使ってこそリサイクルの輪が完結する」という基本理念を幅広い市民層に訴えるとともに、牛乳パック再利用商品の普及を初めとするグリーン購入の促進を図ろうとするものです。

具体的な事業内容としては、各種環境関連イベント・展示会でのバックマーク啓発活動、各地域の市民団体や店舗との連携によるバックマーク商品の販売促進キャンペーン、再生紙利用促進に関するシンポジウムなどを予定しています。今後はバックマークメーカー各位のご協力も得ながら、実効性のある事業になるよう細部を詰めていきたいと考えています。皆様の積極的なご支援・ご協力やご提案をいただきますようお願いいたします。

ただいま「エコ酒屋」100店!!

「ALMprj.'03」と「酒パックリサイクル問題研究会」

印刷工業会液体カートン部会からの委託事業「アルミ付飲料用紙容器リサイクルプロジェクト」も、今年で5年目を迎えるに至り、いよいよポトラーの酒造メーカーと連動すべく「酒パック・リサイクル問題研究会」をスタートさせました。

ここまで実験的に取り組んできた酒販店による酒パック回収は、熊本市からスタートし岐阜県関市・宮崎市に続き、この4月から首都圏で初めて小平市に行政の応援も得て「エコ酒屋」が誕生。ゆるやかではありますが徐々に広がりを見せ、マスコミをふくめ各地で話題を提供して来ました。再生のための製紙会社も、北海道・関東・東海・近畿・九州とほぼ全国をカバーする受け皿が出来、また回収システムも全国の酒販店を結ぶピンカレット回収ネットワークと組むことによって、一挙に全国を視野に置いた活動が可能になってきました。

今年度のこのプロジェクトで①パックメーカー→②ポトラー→③流通→④消費者（自治体）→⑤収集運搬事業者→⑥再生事業者（製紙会社）という、酒パックリサイクルの輪をつなげた完成形を作りたいと考えています。そのためにも、さらに多くのポトラーに声をかけ、より大きな輪を作りつつ、この新しいリサイクルシステムを育てていきたいものです。

＜エコ酒屋の拡大／各地酒販店へのアプローチ＞

【小平市】 3月5日（水）小平市役所において、環境部リサイクル推進課が召集した小平市酒販店有志に「エコ酒屋」説明会。9店舗が即エコ酒屋に登録。4月5日市広報として、市民向けにPR。同時に市からのマスコミへのニュースリリースによって、数紙が記事掲載。

（東京新聞、朝日新聞、読売新聞、産経新聞、日本消費経済新聞 等）

酒販店で回収した酒パックは、市のクリーンセンターにストック。市の牛乳パック回収を担っている古紙問屋「山田洋治商店」が、牛乳パックと一緒に自社ヤードに持ち帰り、一定量になるまでストックすることとなる。

【京都市】 3月11日（火）京都市環境局環境企画部循環型社会推進課を訪問、ALMprj.の説明と協力要請。

市としては、ゴミ減量推進会議を中心に、ごみ減量には積極的に取り組んでいる。カン・ビン・ベットの収集、処理など授産施設、福祉工場で取り組んでいるケースがあるが、酒販店の拠点回収というのも考えられにくい。京都では酒販組合が、量り売りなどでビンリユースを推進している。

全国的な酒販店からのカレット回収システムというのも興味があるので、「ビンもパックも再利用」というテーマで京都の酒販店に向け説明会をやってみてはどうか。市としても協力できることはするとのこと。

【熊本県水俣市】 3月25日（火）第17回牛乳パックの再利用を考える全国大会事務局会議

平成15年8月23日（土）～24日（日）に水俣市で行われる全国大会において、「ビンもパックも再利用」～町の回収拠点「エコ酒屋」の取り組み～というテーマでの第6分科会開催を提案する。

【宮崎市】 3月26日（水）宮崎小売酒販組合訪問

各地の酒販店の動きの中で、3月20日に全国小売酒販組合中央会から、現在宮崎で取り組んでいる「エコ酒屋」の活動について電話で問い合わせがあったとのこと。宮崎小売酒販組合では、今後酒パックは、どこの酒屋へ持ってきても引取り取るといふことにするよう活動を進め、その上で市に対してごみ減量に酒屋が果たす役割を説明、協力要請をしたいとのこと。

九州には、地場に有力な焼酎メーカーも多数あるので、そういうところも参加してもらって、現在東京で開催している「酒パックリサイクル問題研究会」の九州テーブルを開催する時は組合店舗を集めるので、組合会議室を使いつてもどうぞということ。

「リサイクルロンドながの」スタート!!

岐阜県で展開する「リサイクルロンドぎふ」に続き長野県でも地域の古紙リサイクルを通して、障害者作業所・施設の仕事おこしに取り組む「リサイクルロンドながの」が順調に滑り出しました。

これは、国庫補助事業「授産活動活性化特別対策事業」を県から委託された長野県セルフセンターが、その事業の核に集めて使うリサイクル協会と地域の障害者作業所・製紙会社などで構成し既に岐阜で一定の実績を上げている古紙リサイクルシステムの活動を置いて計画したものです。

この長野での事業には、長野県のほぼ全域をカバーする全県下から60の作業所・施設が参加しています。それぞれの作業所・施設が地域の牛乳パックを中心にした古紙を回収、県を4分割してそれぞれのエリアに回収拠点を設けストックします。一定量たまったところで製紙会社が回収に来ます。作業所は製紙原料としての牛乳パックの販売と同時に、それを原料にして作られた、自分たちのオリジナル商品「ロンドロール」「ロンドティッシュ」を地域に販売します。

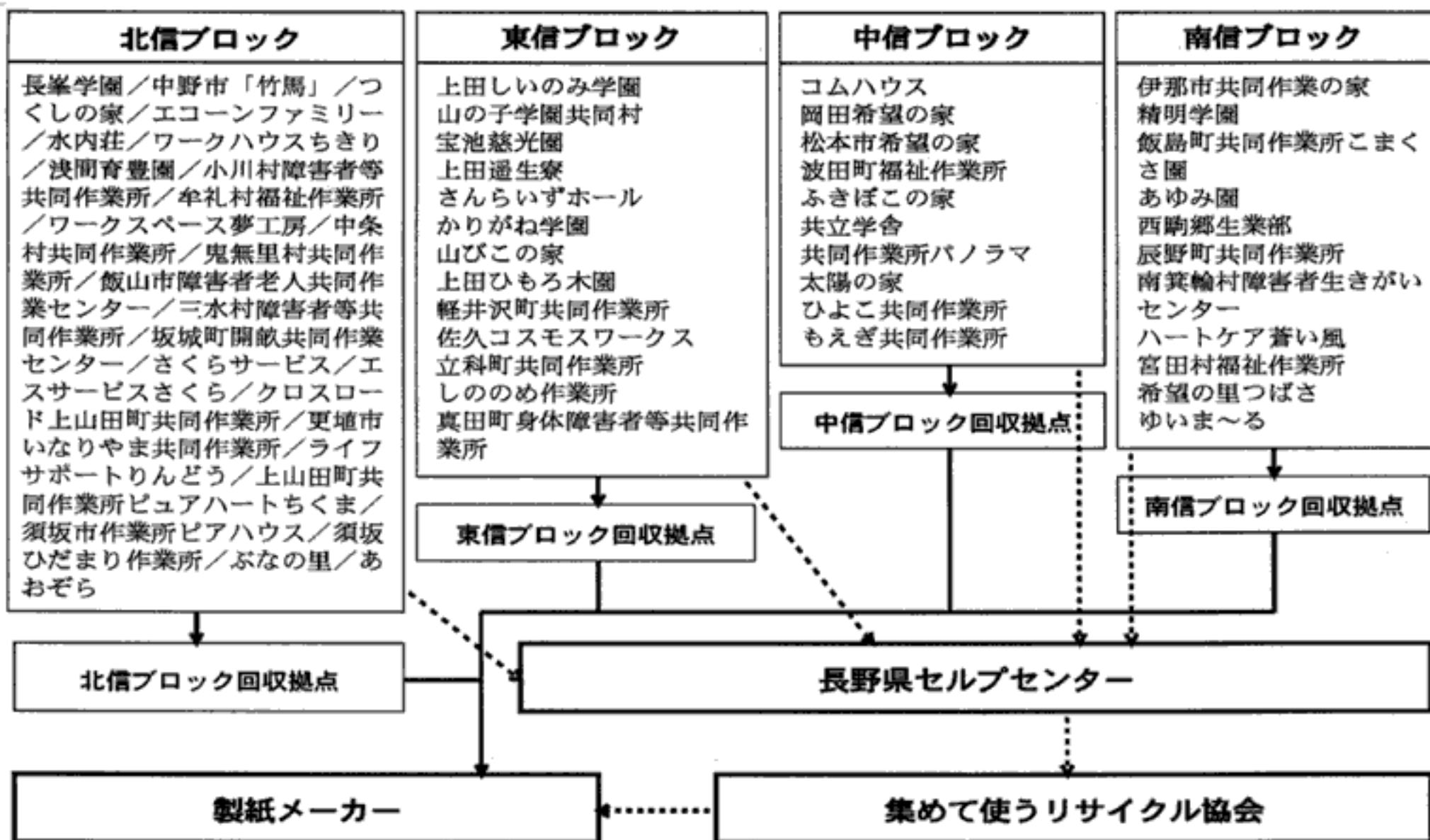
授産活動活性化特別対策事業は、平成14年度・15年度の2年間の補助事業です。この間に「リサイクルロンドながの」をきっちり地域に根付かすべく今拍車がかかっています。

この長野の成功が、第3、第4の「リサイクルロンド」を生み出すことを期待して精一杯応援していきたいと思えます。



<「リサイクルロンドながの」のしくみ>

— 牛乳パックの流れ
..... 発注の流れ



会員募集中!

集めて使うリサイクル協会は、企業や団体、市民の方々の多様なリサイクル活動をサポートします。

<年会費> 企業会員=60,000円
個人会員=1,000円

会員の皆さまへ

企業会員の新しいリサイクル商品に関する情報や、リサイクルに関する取り組みなど、また個人会員のリサイクル活動などを、紙上でご紹介します。掲載料は無料です。どんどん情報をお寄せください!

<http://www.r-kyokai.org>