
SDGs・ESG 投資時代の環境配慮型製品での差別化戦略

～コストアップを企業価値向上にかえる CSV アプローチ～

最近では日本でも大手ブランドメーカーを中心に環境配慮型製品の採用が進んでおりますが、一般的に環境配慮型製品は通常の製品に比べコストが上がります。

ではコストをかけてまで環境配慮型製品を採用する企業の戦略はどのようなものなのか？
これまでのブランドメーカーとの面談内容をもとに当社なりに考察しました。

これまでに環境配慮型製品のブームが何度かありましたが、広く普及しませんでした。
しかし多くのブランドメーカーは、今回のブームは過去のものとは違うととらえられているようです。

では今回の流れと過去の流れでは何が違うのでしょうか？

大きな違いは SNS の広がり、SDGs への取り組みと考えます。

SNS を通じて世界との距離が縮まり、世界の出来事や発言がリアルタイムで伝わるようになりました。

ウミガメの鼻に刺さったストローの映像がきっかけとなり海洋ごみ問題が取り上げられるようになったり、グレタさんの地球温暖化への発言が注目されるようになり SNS を通じて地球温暖化対策へ意見を発信する若者が増加したり、これまでは遠い国の出来事が、より身近に、そしてより私事に感じる機会が増えました。

この流れに乗るように欧米の巨大ブランドメーカー（ネスレ・スタバ・ユニリーバ・P&G・イケア等）が環境への取り組みを相次ぎ表明、取り組みの発信を強化することにより大きな潮流を形成するようになりました。

時を同じくして国連で SDGs が 2015 年に全会一致で採択され、地球温暖化や海洋プラスチックごみ問題への取り組みが、CO2 削減を定めたパリ協定と共に地球規模でのコミットメントとなりました。

日本の大手ブランドメーカーでも次々と SDGs への取り組みを表明、各社取り組みを積極的に発信するようになり、企業活動において環境問題への取り組みが無視できないテーマとなってきました。

関連するように ESG 投資の普及も加速し、アメリカ最大の資産運用会社ブラックロックや、日本の最大機関投資家である年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）の ESG 投資への本格参入により、一気に注目を集めるようになりました。

このような背景をもとに環境配慮型製品を採用する企業が増えてきましたが、環境配慮型製品は多くがコスト増に繋がるため、社会課題の解決という大儀のみならず、コストをかけてでも取り組むメリット、例えば企業価値の向上や市場での競争優位性の獲得を実現できなければ、逆に企業の競争力を削ぐ恐れもあるため慎重にならざるを得ないテーマでもあります。では積極的に環境配慮型製品を採用するブランドメーカーは、どのようにしてコスト増をメリットに変えているのでしょうか？

そこで重要になってくるのが CSV というアプローチであると考えます。

アメリカの経済学者マイケル・ポーターが 2011 年に提唱した CSV（共通価値の創造）という概念は、社会課題の中から潜在的な市場性を見極め、課題解決に貢献するソリューション開発を試みることで、新たなビジネスが創出されるという考え方です。

社会課題の解決と経済の持続的成長の両立を目指す SDGs と、ビジネスを通じて社会課題の解決と収益性の向上を追求する CSV の親和性は高いと考えられます。

では実際に環境配慮型製品を CSV アプローチに組み込んでみます。

- 1) 地球温暖化や海洋プラスチック問題といった社会課題解決を実現するという「大儀」を高らかに掲げる力（大儀力）を向上させ、その魅力を訴求することで消費者だけではなく、社会を構成する多様なプレイヤーを大儀のもとに束ねる。
- 2) 社会課題解決を実現する手段として環境配慮型製品を採用し、その取り組みを発信することで新たな市場や社会秩序をしたたかに構築し、その分野での競争優位を獲得する。
- 3) このような新しい戦い方を経営サイクルに埋め込み、自社の新たな競争優位性を高めていく。

以上の CSV アプローチを組み込むことにより、単なるコストアップにとどまらず企業価値の向上や競争優位性の獲得に繋がると考えます。

つまりコスト負担をしてでも環境配慮型製品を採用する理由は、来るべき新市場でのイニシアチブを握り、同時に社会課題の解決に挑むという大儀力を掲げることにより企業価値を向上させるといえる、まさに CSV アプローチを組み込んだ企業戦略と言えます。

くしくもアメリカの経団連といわれるビジネス・ラウンドテーブルが、2019 年 8 月にこれまでの株主至上主義を見直し、従業員・顧客・地域社会・環境の全てのステークホルダーへ配慮すると表明、22 年ぶりに大きな方針転換を行いました。

また 2020 年 1 月の世界経済フォーラムの年次総会（ダボス会議）でも資本主義の再定義が主題となり、同会議では「企業は株主への利益の最大化ばかりに目を奪われ、不平等と地球環境の緊急事態を招いた」と語られました。

SDGs はもはやこれまでの資本主義経営モデルは持続可能ではないという前提に立って策定されており、SDGs 経営の未来の姿は自社の事業が成長すればするほど、市場シェアを高めれば高めるほど、世界がより良くなる（より持続可能になる）ような事業構造を追求する経営であるといえます。

こうした背景の中、日本の上場企業を中心に SDGs への取り組みを中心とした企業の新たな存在価値を模索する動きが生まれ、SDGs への貢献が期待される環境配慮型製品の採用も進んでいっているのではないのでしょうか。

以上のことを前提として、当社が取り扱う環境配慮型製品がどのようにお客様の SDGs への取り組みを通じた CSV アプローチに貢献できるのか、商品説明欄で詳しく解説致します。

1 生分解性製品



生分解性製品に使用されている原料は、主に PLA や PBAT、PBS などであり、湿度や温度、微生物などの条件が整った環境下で生分解していく製品となります。

生分解製品は生分解というキーワードが取り上げられる事が多く、焼却処分など生分解を必要としない分野では使用する意味がないと言われることもありますが、生分解性製品のもう一つの特徴は原料自体に植物から抽出するバイオマス原料が多く使用されていることです。つまり植物が成長する過程で CO2 を吸収するため、製品の焼却時に排出する CO2 を相殺するカーボンオフセットという考え方が適応される製品となります。

CO2 の削減は SDGs でも重要な項目となり、SDGs に取り組む企業は企業活動を通してどれだけ CO2 を削減したかを HP などで広く発信しております。

生分解性製品を採用することにより、SDG13 の「気候変動に具体的な対策を」への貢献に繋がります。

2 紙容器（バイオ PBS コーティング）



当社が取り扱う紙容器には生分解性のバイオ PBS がコーティングされており、土中の微生物によって生分解されます。

脱プラを掲げ紙容器の採用を増やす企業が増加する中、バイオ PBS コーティングの紙容器を採用することにより更なる付加価値をもたらし、企業価値向上に貢献できる製品と考えます。またバイオ PBS は植物由来の原料を使用しており、カーボンオフセットの観点から SDG13 「気候変動に具体的な対策を」への貢献にも繋がります。

限られた資源である石油代替として紙やバイオ PBS コーティングを使用することにより、SDGs が目標とする持続可能な社会の構築を実現致します。

3 バイオPE/バイオPET 製品



原料として植物などの再生可能な有機資源を使用するプラスチックであり、バイオマスプラスチックと呼ばれております。

生分解の性能はありませんが、バイオマスが使用されていることによりカーボンオフセットな製品といえ、SDG13の「気候変動に具体的な対策を」への貢献に繋がります。

また日本政府が2019年5月に策定した「プラスチック資源循環戦略」でも、カーボンニュートラルであるバイオマスプラスチックを最大限使用すると明記されており、今後の戦略展開として2030年までにバイオマスプラスチックを最大限（約200万トン）導入することを目指すと言及しております。

2017年の国内のバイオマスプラスチックの出荷推定量は4万トンにも満たない現実を考えると途方もない目標に感じますが、生分解性の原料に比べるとコストも安く、成形性や機能も一般のプラスチックと遜色がないため、企業が最初に取り組む環境配慮型製品としてはハードルが低く、今後普及が加速していくことが見込まれております。

4 PET リサイクル製品



市場回収されたPETボトルを食器、化粧品容器、フィルム、雑貨等様々な製品にリサイクルしております。

SDG12の「つくる責任つかう責任」では持続可能な消費と生産に関して規定しており、背景にはこれまでの資本主義の基軸であった大量生産・大量消費型の経済発展モデルの環境的な限界に対する問題意識であると言われております。

ポイントは資源の再利用と廃棄量の削減であり、グローバル先進企業の間では「サーキュラーエコノミー（循環型経済）」構築に向けた潮流が形成されつつあります。

すなわち新規の原材料調達を可能な限りゼロにすべく、完全リサイクルを目指す動きです。

PETリサイクル製品は循環型経済の構築を目的としたSDG12への貢献に繋がります。

またPET以外のリサイクル原料の取り扱いも増やしており、幅広い分野への展開が可能です。

上記の製品以外にも、廃プラを燃料に利用するボイラーやPETボトルのリサイクルラインなど循環型社会に貢献できる設備の提案や、自社で環境配慮型製品を製造したいお客様へは原料や加工機の提案など、商社ならではのネットワークを活かし経験豊富な営業社員がお客様のあらゆる要望にお応えします。

最後に

環境配慮型製品におけるお客様との取り組みで見えてきたことは、

競合他社が取り組みを始めたため自社でも無視できないテーマであるが選択肢が多くどこから取り組めばよいのか悩む、コストも上がるので社内を説得するのが大変、そもそも環境配慮型製品自体の知識が無い、本当に企業価値や市場競争力の向上に繋がるのか、

などの不安を抱えておられることでした。

環境配慮型製品を採用するにあたり最もハードルが高い課題は、消費者へ訴求し、認知してもらい、ブランドイメージを上げ、購買に繋げていく一連の流れを構築していくことだと思います。

当社では単に製品の販売を行うのではなく、微力ながらお客様の立場に立った営業戦略と一緒に考えていくことに重きを置いております。

コロナ禍を経験し、持続可能な社会が企業活動にどれほど大切かを思い知らされました。

「環境か、経済か」ではなく、「環境も、経済も」を目指すSDGsに、アフターコロナをより良い世界に変えていく事を目指すグリーンリカバリーが加わり、企業に求められるもの、期待されるものが大きく変貌してきていると感じております。

当社の製品がお客様の環境問題への取り組みに貢献し、社会課題の解決と共にお客様の企業価値向上や市場での競争優位性の獲得に繋がれば幸いです。

以上

