

# 箱、袋、包み紙の 外側を考える

なぜいま、日本で  
持続可能なパッケージが  
必要なのか

by Deanna Elstrom and Rinlpas (Nunu) Sirathanantchai | July 2019

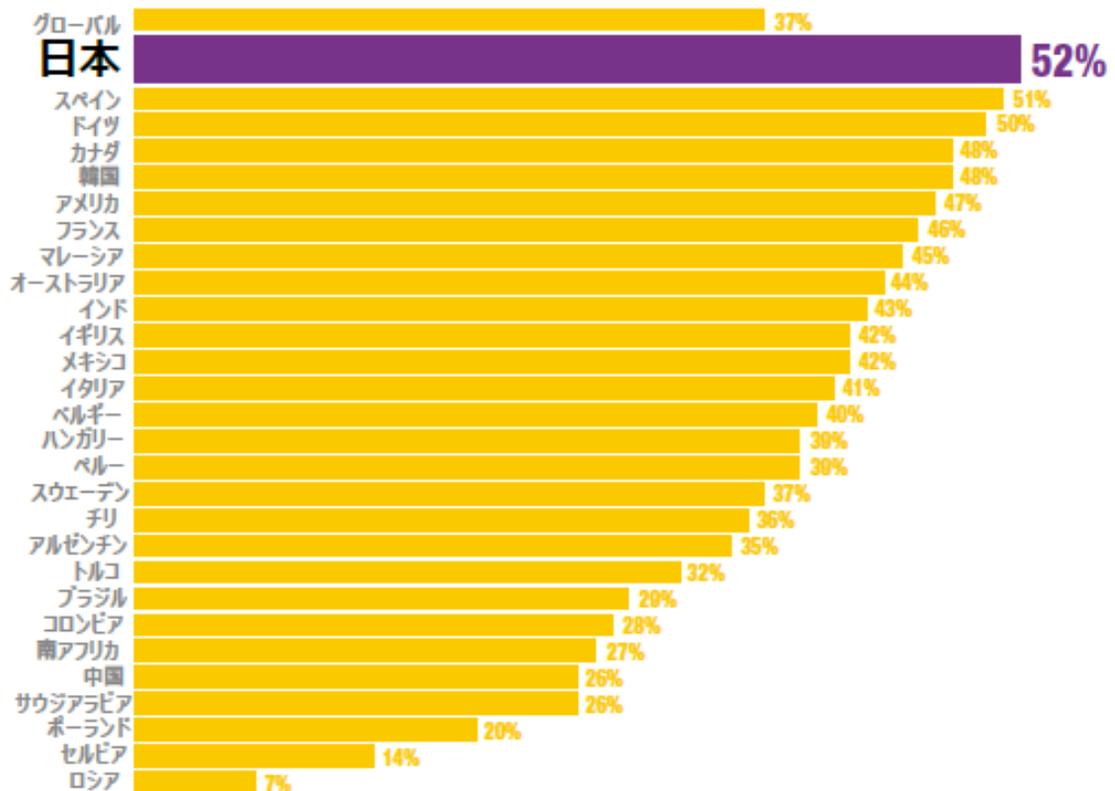


# 気候変動に関する懸念の高まり

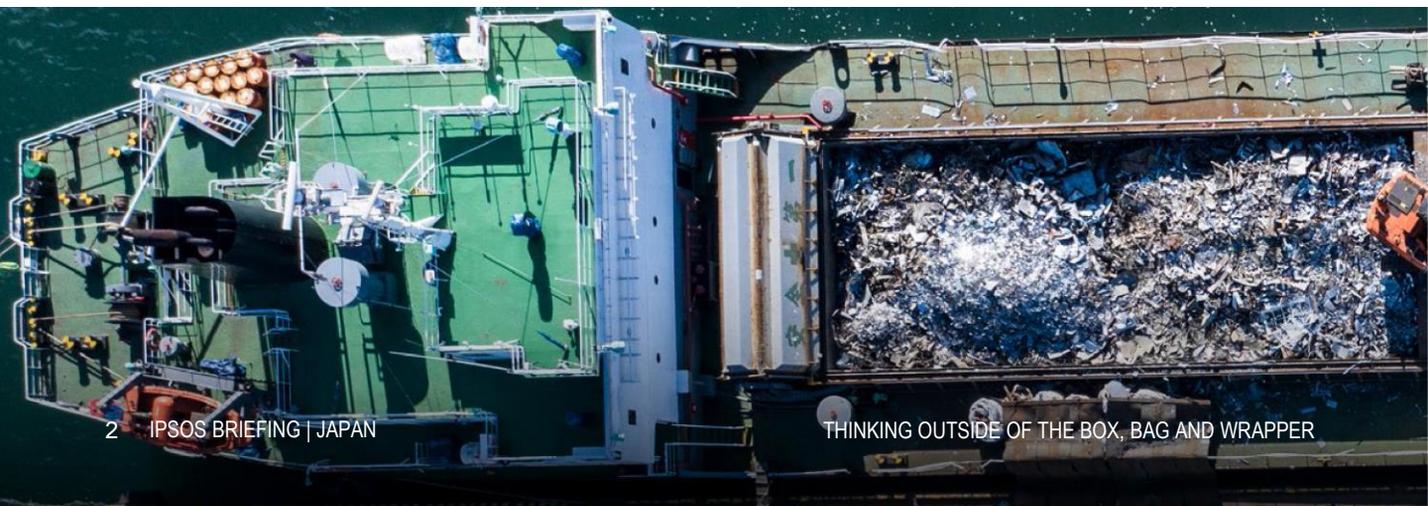
2018年の日本の夏は、残酷な罰を受けているようでした。記録的な猛暑、台風、大雨とそれに起因する土砂崩れ、大阪や北海道での大地震など、自然災害が相次いで日本を襲いました。日本では、気候変動の存在と地球温暖化の事実は人間の活動に直接関係しているという共通認識があります。このような中、イプソスが2019年のアースデ

イに実施した調査<sup>1</sup>では、調査対象の世界27カ国のなかで地球温暖化と気候変動について最も関心がある国は日本でした。調査対象となった日本人の52%が、自国が直面している三大環境問題の一つとして地球温暖化と気候変動を挙げています。これに対し、グローバル平均は37%でした。

図1 地球温暖化や気候変動は三大環境問題の一つである



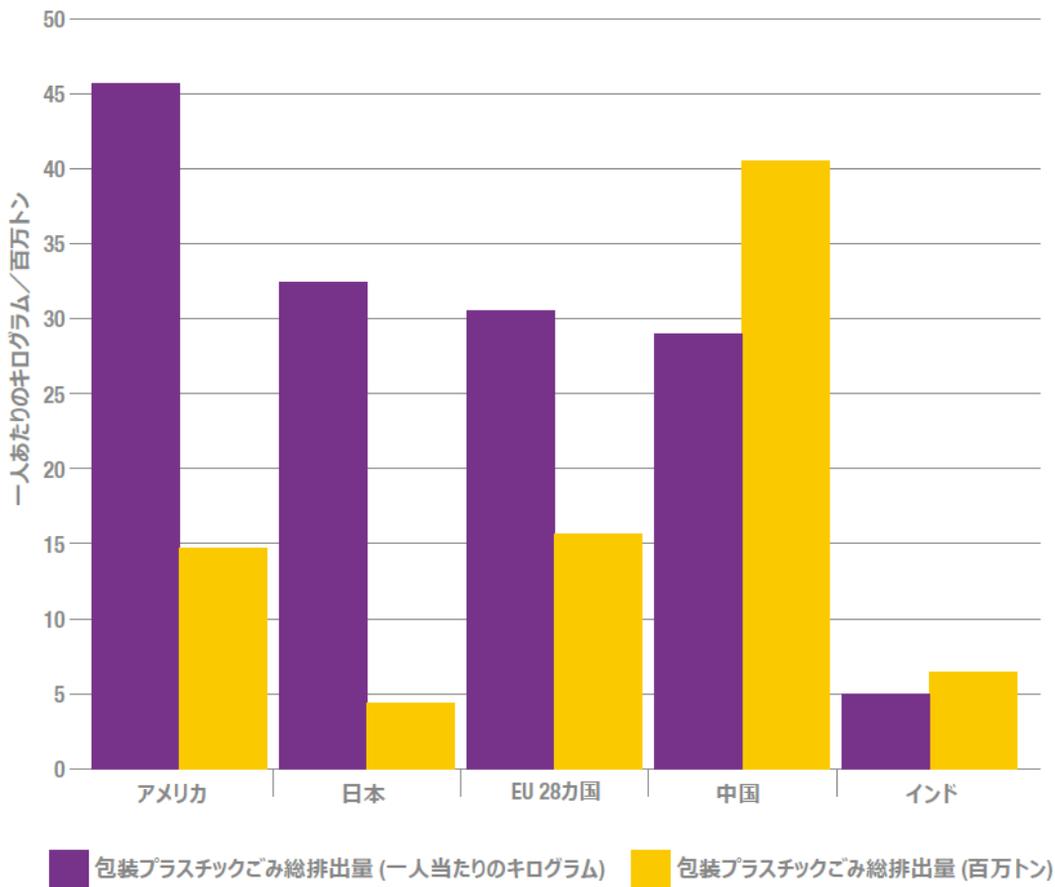
出典: Ipsos Global Advisor 「アースデイ 2019」調査 ベース: 27カ国の16~74歳、19,519人を対象、オンライン調査にて実施



地球温暖化や気候変動の次に、日本人は「将来のエネルギー供給源」や「発生する廃棄物の処理」を環境問題の重要課題と考えています。1人当たりの使い捨てプラス

チック廃棄物排出量で、米国に次ぐ世界第2位の日本が、より持続可能なプラスチック消費に移行することは、世界の廃棄物削減に大きく貢献することになります。

図2 2014年 プラスチック廃棄物排出量

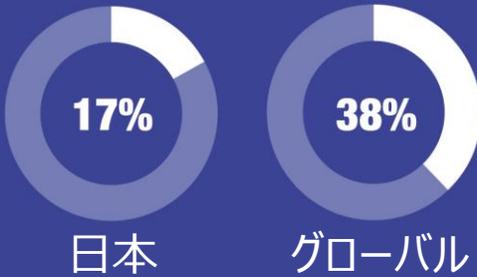


出典: "Single-Use Plastics: A Roadmap for Sustainability", United Nations Environment Programme, 2018.

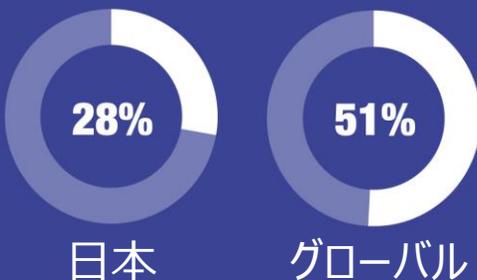


図3 不要な、あるいはリサイクル不可のプラスチックや包装の問題を減らすために個人が積極的に取り組むべき行動

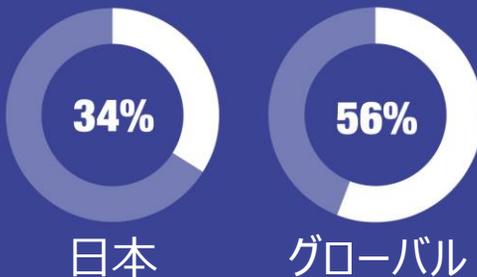
## リサイクル不可の包装を使用した製品を買わない



## 再生材を使用した製品を購入する



## 使い捨てのものを再利用する



出典: Ipsos Global Advisor 「アースデイ 2019」調査  
ベース: 27カ国の16~74歳、19,519人を対象、オンライン調査にて実施

国際的なフォーラムが国際協力と加盟国による具体的な措置を推進し続ける中で、使い捨てプラスチック廃棄物とそれによる海洋汚染の問題に対する認識が日本に蓄積されていくでしょう。安倍総理は、2019年1月にスイスのダボスで開催された世界経済フォーラムにおいて、廃棄物の排出と処分の問題に取り組む日本の意図を次のように示しました。「私は、海を流れるプラスチック削減には、世界的なコミットメントが必要だという共有意識を築きたいと思います。」そして、最近日本で開催されたG20サミットでは、2050年までに海洋プラスチック廃棄物をゼロにするという、大阪ブルー・オーシャン・ビジョンが共有されました。

日本の社会と首脳部の両方からプラスチック廃棄物の排出と処分が懸念されていることを考えると、日本国民がこの問題に対する行動を起こす準備が整っていることが期待できます。しかし、調査結果によると、日本の消費者は、持続可能なプラスチック消費に向けて個人的な行動を取ることに最も消極的であることが明らかになっています。「リサイクルできないプラスチックや包装材の無駄な使用」によって生じる問題を減らすために、個人的に何をするのかという質問では、平均的なグローバル市民と比較して、日本人は驚くほどやる気がないことが分かります(図3参照)。

このことから、次のような疑問が生じます:

- なぜ日本の態度は、他の先進国に比べて遅れているのだろうか。
- 持続可能な消費に向けて日本の消費者の行動を変えるよう動機づけるには何が必要か。
- ブランドにとってはどのような意味があるのだろうか。

# 日本の消費者は、 持続可能な プラスチック消費に 向けて個人的な 行動を取ることに 最も消極的である。

## 持続可能な消費と日本人消費者

日本の人々の持続可能な消費に対する「冷淡な無関心」のように見える態度は、日本の文化的背景や日常生活の現実を考えれば、別の見方ができます。

### 清潔さへのこだわり

日本の文化は清潔をととても重視しています。神道の信仰や神事に由来するものとして、神聖で純粋な内面と、不敬で汚染された外面との明確な区別があります。相撲の取組の前に土俵の内側に塩をまくのは、土俵の神聖な空間を清めるためであり、戸口の外側に塩を盛るのは、建物の中にあるものを清らかに保つためなのです。家庭や学校、病院の入り口には「玄関」があり、靴を脱いで清潔なスリッパに履き替えることで、内部空間の清潔さが保たれます。今日、多くの日本人は家に帰ると

「部屋着」に着替えます。

パッケージ製品に関して言えば、プラスチック包装は、中身の純度と鮮度を維持するための安価で軽量かつ不浸透性のある手段です。何層にも重ねられたプラスチック包装は、より強力で中身を保護します。清潔ではない外側の包装は、キッチンの食器棚に物を入れる前にはがすことができます。清潔さと新鮮さを保つために物を別々に包むことは、日本のサービスで有名な「おもてなし」に込められた心遣いの一部です。こういう理由から、ホテルのスリッパから、個包装のおせんべい、タオルやローブに至るまで様々なものがプラスチックで包まれています。ベーカリーでは、異なる種類のパンを別々のプラスチック袋に入れて、風味や香りが不要に混ざるのを防ぎます。



## 見えないものは気にしない

日本を訪れる人々がよく言うのは、公共の場所が並外れて清潔であるということです。公共のゴミ箱がないにもかかわらず、効率的なインフラと社会の協力で、道路と公共交通機関の汚れはありません。洗って分別されたペットボトルやそのほかのリサイクルごみは道路の縁石あたりに集積され、速やかに収集されます。高架の高速道路が縦横に走っている東京の中心部でさえも、騒音も大気汚染も最小限です。他のアジアの都市がスモッグに覆われている一方で、日本の都市の大気は過去30年間で上昇傾向にあります。<sup>2</sup>

このような状況では、地球規模の廃棄物問題は、日本国民には遠くの、実態のない問題に見えるかもしれません。メディア報道のおかげで、海を覆うマイクロプラスチックの海洋投棄の問題についてある程度の認識はあるものの、平均的な日本人は、大規模なゴミ捨て場5カ所 – そのうち最大のものはフランスの3倍の表面積を持つ – が海洋に漂っていることを知らない可能性が高いのです。<sup>3</sup>

リサイクルされることを前提に、日本人は毎日ごみの分別とリサイクルに細心の注意を払っています。ペットボトルの飲料を飲み終えたら、ボトルをすすぎ、ラベルとキャップを取り除き、適切なリサイクル用のごみ箱に入れます。このレベルの努力で、この時点で、個人が自分の責任分担を果たしたと感じていることは理解できるでしょう。

## 2017年、日本のプラスチック廃棄物のリサイクルは23%のみ

しかし、2017年に日本で排出されたプラスチック廃棄物900万トンのうち、リサイクルされたのは23%に過ぎないのが現状です。<sup>4</sup> 残りは焼却したり、発電や燃料に利用したり、埋め立て処分しました。リサイクルされたプラスチック廃棄物の約40%は国内で処理され、残りはリサイクルや処理にかかるコストが低い中国などのアジア諸国に送られました。

### リーダーシップを待つ

日本国民は、持続可能な消費に無関心なわけではなく、また、行動を拒否するわけでもなく、前に進む道が示されるのを待っているようです。イプソスの調査結果によると、日本国民の23%が、不要な包装材の販売量を減らす最大の責任は政府にあると感じています(グローバル平均は6%)。一方、パッケージ製品の製造業者や販売業者にはあまり期待していません(図4参照)。

興味深いことに、日本人は不必要な包装の販売量を減らす方法を見つけることについて、消費者により多くの責任を課しています。これは、消費者としての責任を受け入れ、個人的な行動をとることに対してある程度の意欲があることを示唆しています。では、なにがそれを妨げているのでしょうか。

図4 「不必要な包装の販売量を減らす方法を見つけるのに、誰が最も責任を負うべきだと思いますか？」

	日本	グローバル平均
政府	23%	6%
消費者	16%	14%
パッケージ製品のメーカー	9%	20%
パッケージ製品の販売業者	8%	9%
誰も責任を負わない	23%	39%

出典: Ipsos Global Advisor 「アースデイ 2019」調査 ベース: 27カ国の16~74歳、19,519人を対象、オンライン調査にて実施

## それに代わるものがない

日本のEco Value Interchange<sup>5</sup>が2017年に実施した調査によると、日本の消費者の40%近くが「環境保全活動に関わる製品・サービスの購入・利用」は自分にとって「できそう」な行動であると回答していますが、実際に実行したことのある消費者は半数にも満たないのです。日本の消費者が個人的な行動を起こす上で最大の障壁となっているのは、こうした環境に優しい製品やサービスが入手できないことでしょう。言い換えれば、日本の消費者が行動を起こさないのは、関心や動機が欠如しているわけではありません。むしろ、市場には代替品がないのです。これは、日本のスーパーマーケットやコンビニエンスストアに行ってみればすぐに証明されます。何重ものプラスチックで包装された個包装の果物や野菜から、個別に包装された小さなキャンディーまで、日本の消費者は過剰包装された製品を買う以外の選択肢はほとんどありません。消費者に持続可能な選択肢がないことは、ブランドや小売業者の持続可能性に対する無関心を示唆しています。

消費者は自分が「正しいことをしている」と感じたいのです。消費者に持続可能な製品パッケージの選択肢を提供できないことで、ブランドと小売業者は、劇的かつ急速に成長する可能性が高い、消費者のアンメットニーズに対応する機会を失っています。気候変動や地球温暖化、海洋プラスチック汚染など、地球規模の問題に対する消費者の意識が高まる中で、プラスチックを原料とした製品やプラスチックで包装された製品を購入する際には、海洋に流出したり、焼却処理した場合に地球温暖化の原因になってしまうことを恐れて、罪悪感が生じる可能性があります。

消費者がこうした否定的な感情を回避するのを助け、代わりに購入時と廃棄時の両方で「正しいことをしている」という肯定的な感情をもたらすブランドは、売上だけでなくブランドエクイティにおいても利益を得るでしょう。例えば、スターバックスが2020年までにプラスチック製ストローを撤去すると発表した後、アメリカの成人の48%が同社に対してより好意的な印象を持っていると述べました。<sup>6</sup>しかし、このブランドエクイティの強化は、最初に行動するブランドや小売業者だけが享受するものであり、後に続くブランドや小売業者は享受できません。

## ブランドコミュニケーションがない

ブランドが個人消費の選択と環境への影響との間に明確なつながりを持たせていないことは、持続可能な消費に向けて個人が行動を起こそうとする日本人の意欲に関するイプソスの調査結果が示した両面性に関わっているようです。日本の企業は持続可能性を主に企業の社会的責任(CSR)の一側面と見なす傾向があるため、ブランドのマーケティング戦略の一部として活用することに失敗しています。たとえブランドがより環境にやさしい製品やパッケージを作ったとしても、消費者にそれを差別化ポイントや製品の利点としてアピールする努力はほとんどなされていません。

例えば、サントリー天然水のボトルは、500~600mlの日本最軽量ボトルであり、最も薄いラベル<sup>7</sup>を使用していますが、同社のウェブサイトでは、CSRで言及されている以外には触れられていません。花王株式会社が実施した調査によると、日本の消費者の多くは、そうした情報が不足しているために、実際に変革を起こすための個人の行動の力に疑問を持っていることに同意しています。<sup>8</sup>

---

**「我々はパッケージによるより高いレベルのコミュニケーションの可能性を考えなくてはならない。例えば製品ライフサイクル全体におけるブランド目的やパッケージの役割だ。」**

IAN PAYNE AND COLIN STRONG,  
THE THIRD MOMENT OF TRUTH,  
FEBRUARY 2019.

## 日本のブランドにとって今がその時

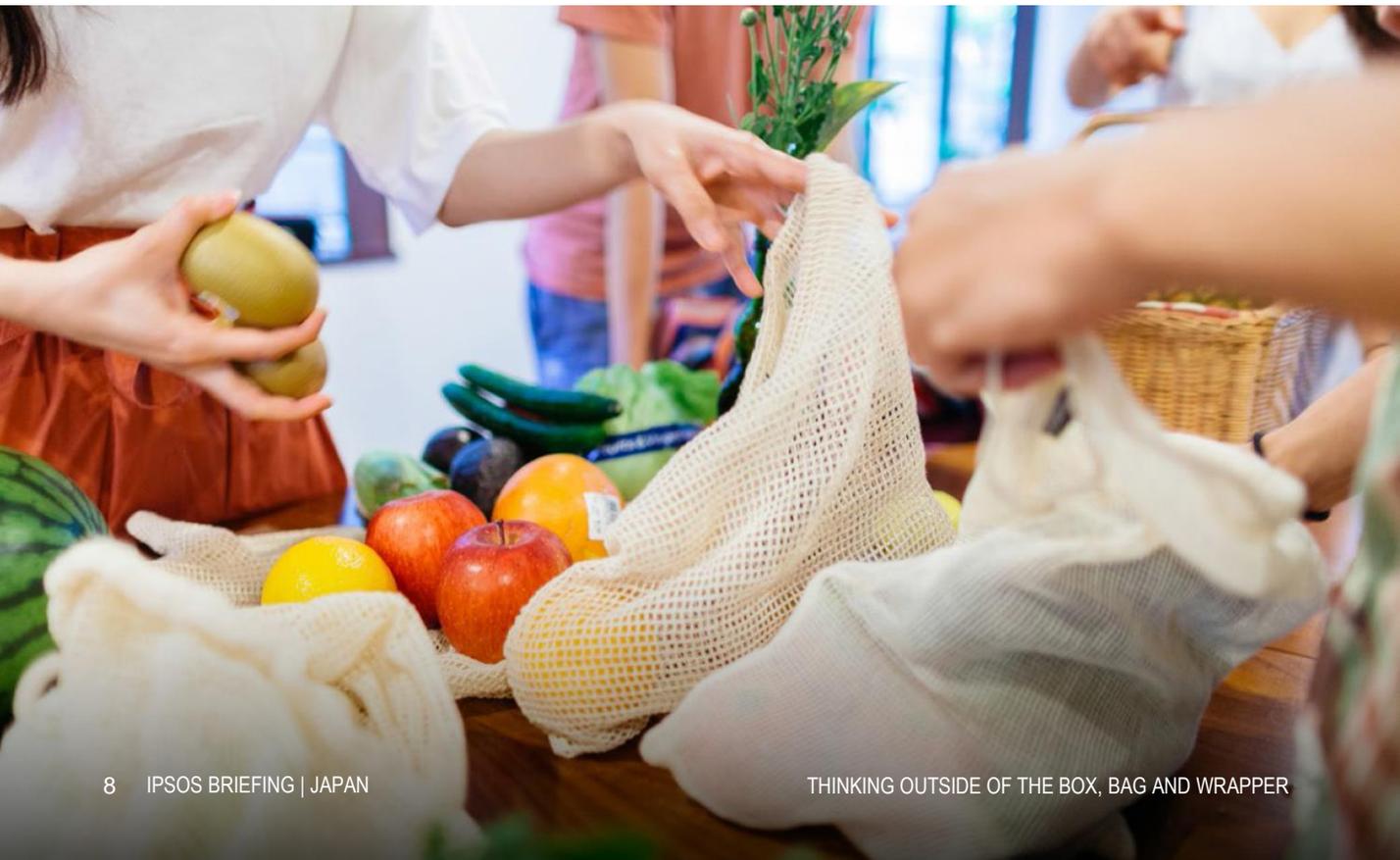
持続可能なパッケージ製品を主導することについて、日本の消費者はメーカーや小売業者にあまり期待していないことから、ブランドは持続可能な包装への投資が優先事項ではないと考えるかもしれません。しかし、**包装の持続可能性について行動をおこすのは今**です。変化を強制するような外部からの圧力を待ち続けることは、先行者の優位性を得る機会を失うだけでなく、長期的なブランドエクイティとシェアにとって深刻な脅威となる可能性が高いのです。

世界の政府機関、NPO、監視機関、企業、消費者が世界のプラスチック廃棄物問題の改善に向けて関心を高めていることから、日本政府は対応を迫られています。最近のG20サミットでは持続可能性が主要な焦点となり、加盟国に対して使い捨てのビニール袋を禁止するよう圧力が高まっています。日本の経済産業大臣によると、日本は2020年4月までにすべての店舗にレジ袋の有料化を義務付けることを目指しています。<sup>9</sup>

国内のプラスチックリサイクルと廃棄物処理能力の強化、および使用量の削減努力の必要性は無視できなくなってい

ます。中国はもはや外国からのプラスチック廃棄物を受け入れる気がなく、日本は代替手段を必死に探しています。プラスチック廃棄物の国境を越えた移動に関する規制を2021年初頭までに強化するという最近のバーゼル条約の改正<sup>4</sup>により、プラスチック廃棄物の排出量を削減する必要性の緊急度がますます高まっています。日本政府は2030年までにプラスチック廃棄物を25%削減する計画を発表しており、早ければ2020年に実施される可能性があります。日本政府と国際機関がこれまで以上に制約された環境を作り出すにつれ、包装の持続可能性はもはやブランドの選択肢ではなく、必要なものとなるでしょう。

**包装の持続可能性  
はもはや日本のブランドの  
選択肢ではなく、必要なものだ。**



## 消費者の期待の高まり

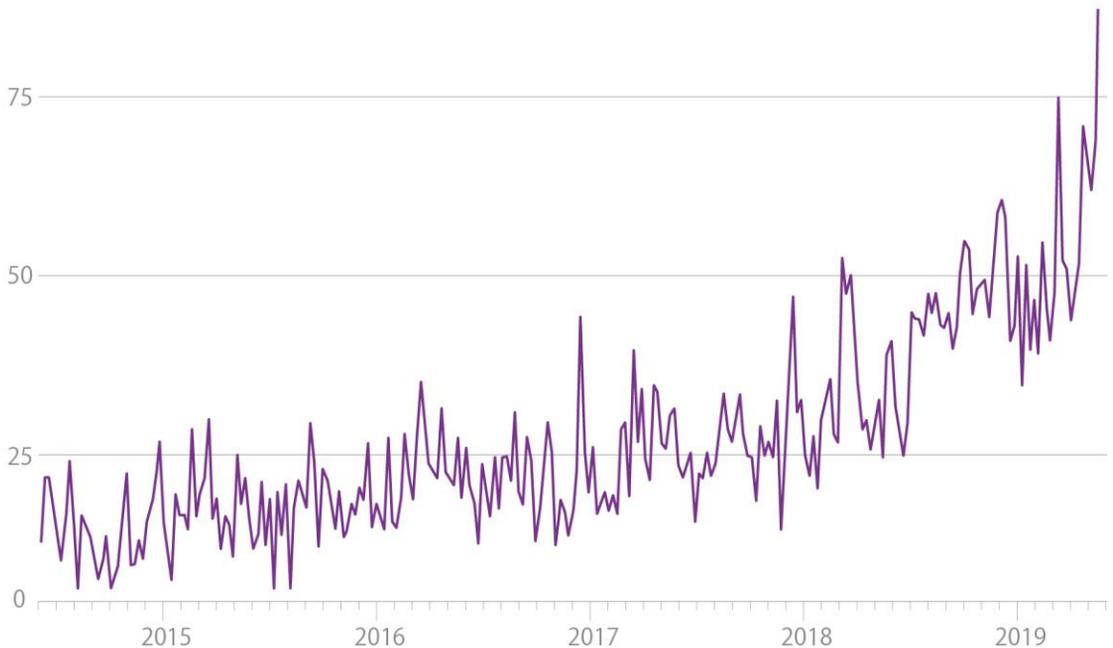
世界の他の国々が持続可能な包装と消費に関するイノベーションを進めるにつれて、日本の消費者の期待は変化するでしょう。訪日外国人は、2013年の600万人から2018年には3100万人<sup>10</sup>と急増しており、外部の視点と影響をもたらしています。また、グローバルブランドが持続可能性への取り組みを日本に拡大するにつれ、日本の消費者は、持続可能な消費を支える製品やブランドをますます期待し、求めるようになるでしょう。

「プラスチックごみ」に関するGoogle検索の頻度は、この5年間で着実に増加しています(図5参照)。2018年7月にスターバックスがプラスチックストローの禁止を発表してからその傾向はますます伸びています。これは国内のニュースやソーシャルメディアで大きな注目を集めました。

## 競争優位性の獲得

日本では、調査対象者の半数以上が、環境保全に役立つ活動を採用する企業に好感を持っています。<sup>5</sup> 持続可能な製品やパッケージの代替品に関する開発をリードすることは、消費者の「自分は良いことをしている」という気持ちを満たすためだけではありません。これは、ブランドが消費者にとって感情的に意味のある方法で競合他社との差別化を図り、ブランドエクイティを高め、ブランドロイヤルティに貢献する機会でもあります。

図5 「プラスチックごみ」に関するGoogle検索5年トレンド



Source: trends.google.com

# ブランドにとっての 「持続可能なパッケージの価値」を最大化する

外部からの圧力と顧客の期待が急速に変化する中で、これにただ反応するのではなく、パッケージの持続可能性をリードするブランドは、自社のブランドを差別化し、ブランド認知とエクイティを構築する機会をつかむでしょう。そして、競合よりも自社のブランドを消費者に選択してもらうための説得力のある理由ができます。

持続可能なパッケージへの取り組みの効果と価値をブランドが最大化するために役立つ「4つのポイント」は以下のとおりです。

## 1 消費者の教育とエンパワメント

消費の選択が環境に与える影響についての消費者の認識不足と選択肢の不足が、日本におけるプラスチック廃棄物に対する相反する感情の根本的な原因です。しかし、選択肢があっても認識がなければ役に立たないのと同様に、認識があっても選択肢がなければ役に立ちません。どちらも必要なのです。ブランドは消費の選択の影響について消費者を教育する一方で、消費者が「良いことをしている」と感じる選択ができるように具体的な選択肢を提供するという重要な役割を担っています。

自責の念やネガティブはいけません。楽観主義の精神でコミュニケーションを図り、自分たちの消費の選択を通じて、一人ひとりがポジティブな変化をもたらす「機会」であることを表現することが重要です。

## 2 持続可能性を内部化する

基本的に重要なのは、企業やブランドが環境の持続可能性に関する認識を問題から機会へ、そしてビジョンに含まれるCSR活動からブランドアイデンティティに不可欠なものへ、と見直すことです。持続可能性におけるリーダーシップは、ブランドエクイティを強化し、競争上の優位性を生み出す強力なツールとなり得ますが、組織、生産プロセス、最終的な製品全体にわたって、全体的かつ一貫した方法で行われなければなりません。消費者は信憑性に非常に敏感であるため、持続可能性への取り組みに誠意がないと認識されると、ブランドイメージが急速に損なわれる可能性があります。

## 3 大きな声で伝える

パッケージの持続可能性に関する日本におけるリーダーが不在のいま、正しいことに対して、率先して大胆に取り組んでいることが認められるときです。自社の活動や取り組みについて消費者にはっきりと大きな声で伝えるのです。自社の製品を購入するという消費者の選択が環境に与えるプラスの影響について、簡単で具体的な情報を提供しましょう。QRコードは、消費者が環境への害を最小限に抑えた商品を選ぶのに役立つ、簡単で利用しやすい方法です。

## 4 共有可能にする

人口の75%はソーシャルメディアを利用していますが、持続可能性に関する情報をソーシャルメディアから得ている日本の消費者はわずか10%にすぎないことが調査で示されています。<sup>11</sup> 消費者がメッセージを見て、広める可能性が最も高いソーシャルメディアを活用して、メッセージを伝えましょう。パッケージのライフサイクルを示すビデオや、購入する製品のパッケージがウミガメの首にかからないようにするための消費者の重要な役割を強調した動画など、口コミで素早く広がる可能性のあるコンテンツを作成しましょう。

「アイスバケツチャレンジ」を覚えていませんか？ 人々は自分が良いことをしていることを見せたがりです。プラスチック廃棄物に関する世界的な問題に対する消費者の意識が高まるにつれ、製品の選択と消費において正しいことをしたい、それに対する功績を認められたい、という欲求も高まります。社会生活の大部分がオンラインの時代には、消費選択で価値観と理想的なライフスタイルを伝えることができます。ブランドとして、消費者が自分の良い選択と持続可能な価値を示すことができる機会を創出しましょう。

# 日本の消費者から世界の市民へ

日本政府はプラスチック廃棄物を削減する意欲的な意図を持っていますが、世界の企業は持続可能性をプロセスと製品の中核に据えています。例えば、Unilever、L’Oreal、Coca-Colaは、2025年までに「問題のあるまたは不必要な」プラスチック包装を廃止し、使い捨て包装から再使用可能な包装へ移行することを誓約した250社の中に含まれています。これは、すべてのプラスチック包装を「簡単かつ安全に」リサイクルまたは堆肥化できるようにすること、プラスチックの再利用または新しい包装や製品へのリサイクルを増やすことを目的としています。<sup>12</sup> G20サミットでプラスチック廃棄物が国際的な注目を集めたことをきっかけに、日本のコンビニエンスストアはこの問題で真のリーダーシップを発揮し始めています。セブン-イレブン・ジャパンは6月、早ければ7月から植物由来の包装のおにぎりを発売し、2030年までにレジ袋をすべて紙に、プラスチック包装をすべて紙や生分解性材料などの再利用可能な素材に切り替えると発表しました。一方、ファミリーマートでは、すでに冷やし麺に再生プラスチック容器を使用しています。<sup>13</sup>

現在の日本の消費者は、プラスチック廃棄物を最小限に

するための行動をあまりとっていないかもしれませんが、これはおそらく、政府や消費者製品を製造・販売する企業のリーダーシップが欠如しており、その結果、認識や代替品が不足していることが原因でしょう。日本の社会は、他の多くの国では考えられないほどの社会的な協力と公益への貢献によって機能しています。ですから、進むべき道が示され、具体的な代替品さえあれば、日本の消費者がプラスチック廃棄物を最小限に抑える消費方法を選択していくことは間違いありません。持続可能なパッケージ製品に対する消費者ニーズの高まりに対応するために最も迅速に対応できる企業が、最も大きな利益を得ることになるでしょう。

## 持続可能なパッケージ製品に対する消費者ニーズの高まりに最も迅速に対応できる企業が、最も大きな利益を得るだろう

### 参考資料

1. Ipsos Earth Day 2019 survey: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-04/Earth-day-2019.pdf>
2. <https://www.japantimes.co.jp/life/2019/05/11/environment/reading-air-tokyo-still-work-air-pollution/#.XRbGsf7grIU>
3. <https://www.theoceancleanup.com/great-pacific-garbage-patch/>
4. “Redouble efforts to reduce plastic waste,” The Japan Times, May 16, 2019. [https://www.japantimes.co.jp/opinion/2019/05/16/editorials/redouble-efforts-reduce-plastic-waste/#.XRbID\\_7grIW](https://www.japantimes.co.jp/opinion/2019/05/16/editorials/redouble-efforts-reduce-plastic-waste/#.XRbID_7grIW)
5. [https://www.evic.jp/evi/pdf/consumer\\_report.pdf](https://www.evic.jp/evi/pdf/consumer_report.pdf)
6. Ian Payne and Colin Strong, “The Third Moment of Truth”, February 2019: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-01/ipsos-third-moment-of-truth-web.pdf>
7. <https://www.suntory.com/csr/activity/environment/reduce/resources/recycle/>
8. [https://www.kao.co.jp/life/life/report-45/?cid=life\\_primes20180619a](https://www.kao.co.jp/life/life/report-45/?cid=life_primes20180619a)
9. “G20 Envoys eye climate moves,” The Japan Times, June 16, 2019.
10. <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--inbound-travelers--transition>
11. <https://www.nies.go.jp/whatsnew/2016/jqjm10000008nl7t-att/jqjm10000008noea.pdf>
12. <https://www.proactiveinvestors.co.uk/companies/news/208043/unilever-among-250-firms-to-make-plastic-elimination-pledge-208043.html>
13. <https://www.theguardian.com/world/2019/jun/27/japans-plastic-problem-tokyo-spearheads-push-at-g20-to-tackle-waste>

# BRIEFING JAPAN

---

Deanna Elstrom Public Affairs, Ipsos in Japan

RinIpas (Nunu) Sirathanantchai Business Consulting, Ipsos in Japan

The **Ipsos Briefing** papers  
are produced by the  
**Ipsos Knowledge Centre.**

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)  
[@Ipsos](https://twitter.com/Ipsos)

**GAME CHANGERS**

