

地球温暖化などの環境問題に対する関心の高まりと共に、地球環境を考慮した企業活動の必要性が求められて久しい。とりわけイギリスでは、企業側の取組みに対する消費者の関心は非常に高く、消費者は環境に配慮した商品やサービスを提供している企業を積極的に選び始めている。企業側も「環境にとって有益なことは、ビジネスにとっても有益である」(The Climate Group 最高責任者 Steve Howard)との認識を持ち、環境とビジネスを両立させるための技術革新に力を入れ始めている。

最近イギリスで行われた調査によると、3人のうち2人は商品やサービスを選択する際にブランドが環境に配慮しているかどうか「とても重要である」と回答している。(出所: YouGov 07年5月実施)

イギリスは環境問題に対して関心の高い国と言われているが、消費者に対して企業・ブランドがどのように地球環境に貢献しているかのグリーンメッセージは、ますますそのブランドに対する信頼を獲得する上で重要になってきており、この認識を持たないブランドはやがて競争力を失うとも言われている。

このような背景を受けて、小売業界でも様々な取組みが始まっている。その1つがパッケージの削減と軽量化である。多くの企業・ブランドがWaste & Resource Action Programme (WRAP: 廃棄物および資源アクションプログラム)と呼ばれる団体の活動に賛同し、新技術や技術改良を用いてパッケージの削減や軽量化に積極的に取り組み始めている。イギリスでは家庭から排出されるごみの約25%が小売包装であると言われており(出所: Marketing Week May 2007)、パッケージの削減はごみの削減に大きく貢献すると共に、企業にとっても原材料コストの節約につながっている。

グリーンパッケージの導入事例

❖ Marks & Spencer (www.marksandspencer.com)

Integrity Seal™ と呼ばれる新技術を小売業界で初めてready-to-eat サラダの包装に導入した。この技術は、包装フィルムの密着部分を従来の15mmから1mmに狭めることにより10%のパッケージ削減に成功すると共に、従来よりも丈夫で、開封しやすいパッケージを可能にした。

更に、この技術は新しい密封シールにも活用され、サラダの種類によっては従来よりも3日程長くサラダを保存することを可能にした。イギリスでは年間5万トンのサラダが家庭から廃棄されていると言われているが、この技術により傷んだために廃棄されるサラダを減らすことができると期待されている。

(出所: WRAP)



❖ Heinz (www.heinz.com)

缶底と缶の本体部分を0.02mm薄くすることで、年間1,400トンの鉄と585トンのCO2を排出量の削減した。イギリスでは年間5兆個の缶詰と缶ペットフードが販売されており、1缶当たりの軽量化はCO2の削減の大きな可能性をひめている。

(出所: WRAP)

