



河口真理子氏からのご意見

好循環と消費者視点の環境経営

- 環境経営というのは環境にお金をかけることではなく、自社がまわる循環にいかに関わり込み、社員も楽しく、社会にとっても良い、お客様も値段が高かった場合でも高付加価値の良いものを買えたという満足感、そして収益も生む、という好循環をつくることです。10年かけて築かれてきたシステムを継続的にさらに大きく広げるために大事なポイントだと思います。
- また、日本の環境経営で陥りがちなこととして、技術者が環境負荷低減のために一生懸命努力してがんばってつくったところで力尽きてしまうことがあります。製品化された先、つまり消費者視点でのマーケティングや製品価値の創出という視点まで考慮した製品開発をされれば素晴らしいと思います。

茶殻製品の製品価値構築

- 茶殻リサイクルシステムは、単なる廃棄物処理ではなくビジネスとしての仕組みを構築していることが非常に素晴らしいのですが、伊藤園の「お〜いお茶」を見たことがない日本人はいなくても、茶殻製品を見たことがある人がほとんどいない、という点が非常に残念です。
- 茶殻という廃棄物のイメージがありますが、逆転の戦略で茶殻入りということ自体を製品価値としてはどうでしょうか。茶殻にはさまざまな効能があり、捨てるのはもったいない、ゴミじゃない、汚いものではないというところから始め、茶殻が入っていること自体が製品の付加価値になるという逆のストーリーをつくり、イメージを変えていく、という考え方もあります。
- さらに、茶殻には付加価値があるとした場合、消費者とか取引先とかお客様ごとにそのアプローチ方法が異なると思います。特に消費者の場合、「これはリサイクル製品です」「みんなががんばってつくりました。買ってください」とすると、義務感や押し付けがましくなってしまう。一方、日本人の暮らしにはお茶があって、茶殻の効能を伝えることによって買ってもらうことや、デザイン性を高めたり、いろんな仕掛けも考えられます。最初は製品のクオリティや雰囲気でも引きつけ、プラスこんなエコな価値があるというのが驚きになるようなマーケティングが必要ではないでしょうか。



河口真理子氏
(株)大和総研 環境・CSR調査部長
《専門分野》環境経営

伊藤園の対応

中長期経営計画との連動

伊藤園は、今後のビジョン・中長期経営計画の中で、「世界のティーカンパニー」になることを最終目標にしています。飲み物としてのティーだけではなく、お茶に関すること全般で展開していきたいと考えています。現在、アメリカ、中国、オーストラリア等に進出しており、今後の展開の中でも非常に重要なポイントと認識しています(笹谷)。

今後の販売戦略

これまで地道に営業活動をしてきましたが、ご指摘も踏まえ、今後の製品販売戦略に活かしていくことを次の課題として取り組んでいきたいと思っています(橋本)。