

ステークホルダー・ミーティング

1. 容器包装を通じた環境への取り組み

マンダムでは、多様なステークホルダーとの対話を通じ見えてきたことを事業活動に反映させるため、4回目となるステークホルダー・ミーティングを開催しました。当日は、福崎工場を見学していただいた後に、ミーティングを実施しました。ご意見をダイジェストでご紹介します。

開催日時：2009年6月16日13:30～16:30

場 所：マンダム福崎工場（兵庫県）

内 容：工場見学の後、

- ①NPOごみじやぱんの活動とマンダムの3R
- ②マンダムに望むこと
について話し合った。



ごみ問題をコミュニケーションで変えていく

石川：2006年に設立したNPOごみじやぱんは、私が簡易包装の普及を考える円卓会議の座長をしていた2002年ごろ、メーカーや容器包装メーカー、流通といった作る側、供給する側と、消費者サイドの使っている側の視点がまったく異なることに気づき、この部分を議論したらおもしろいだろうと考えたのがきっかけです。作る側は、お客様の手元に渡るまでの安全性の部分ばかりにこだわり、一方で消費者団体は、安全な商品が手元に来ることは当たり前と思っていて、それに加えごみが少ないとか、環境に配慮されているといったことを求めています。

その後、消費者にインタビューを行い見えてきたことは、一般論として日本のごみ問題は大変なことになっているし、容器包装がいかに多いか、説明されるとわかっていく—しかし、ものを買う瞬間には捨てることなど考えていないのです。そこで、買う場面において、こっちの方が容器包装は少ないよということを示し、そのことでごみ対策の税金も減るといことがわかれば、環境に興味のない人たちも「ごみの出ない方を選ぶ」と言ってくれたのです。それで「これはおもしろい、制度を変えなくてもコミュニケーションによって解決するかもしれない」と考えたのです。そこで、これを実証するため2007年から神戸市内のスーパーで「減装（へらそう）実験」を行っています。

これとは別に、返品されてくる商品が全体の5%もあり、泣く泣く産業廃棄物になっているという事実を桃田さんからうかがい、単なる安売りではなく説明をきちんと行うことでブランド価値を損ねることなく売ることはできないかと取り組んでいるのが、「ReVALUE（リバリュー）」です。これらの活動は、消費者、メーカー、流通といろいろな人の情報ギャップを埋めていくことで、問題を解決していく仕組みをつくることです。

寺西：実際に店頭で説明すると、お客さんが理解し、容器包装の少ない方の商品を買ってくれて、伝えたら行動は変わるんだなという手応えを感じました。

小島：生活者のことを一番よくわかっていらっしゃるのメーカーだと思うのですが、生活者の意識を変えられるのはひょっとすると私たちなのではと感じています。神戸でもこの活動の認知度が少しずつ上がっており、社会のシステムにうまく乗せていくことが大事だと思っています。

河口：10年ほど前は、シャンプーなども詰め替えの方が高くてポンプの方が安かったのに、いつ頃からかこれが逆転して、詰め替えが安くなったらみんなそっちを買うようになりました。こんな風にうまく移行していった例もあります。また、日本人の潔癖すぎる性質も何とかしていかないとと思います。先ほどの5%にもなる返品商品のお話ですが、マンダムさんだけでも相当な数なので、これを日本中の化粧品会社を合わせるとこんなにもなるんですよ、といったことを業界全体でもっとPRなさったらいかがでしょうか。

桃田：商品の流通から廃棄のプロセスには、動脈系と静脈系がありますが、我々メーカーは宣伝販促、過剰包装など動脈系のマーケティングばかりをそれまでやっており、使用後については行政の問題なのでごめんなさいね、とタッチしてきませんでした。しかし、静脈系の部分もそろそろ我々も関わるべき時期が来たと感じていました。循環型社会というのは、あらゆるステークホルダーがチェーンのようにつながって生きています。みんなが歩調を合わせていくことが重要です。ごみじやぱんの学生さんたちは、そういう意味で接着剤ですね。



小島：「減装実験」に参加されている流通さん同士で、「あそこが参加するなら、うちもやらない」と、いい意味での競争関係も生まれていっているようです。

河口：マンダムでは、容器に関してできるだけシンプルに、リサイクルしやすいようにといった開発の上で何か考え方をお持ちでしょうか。

隈元：容器包装の役割には、コミュニケーション、中身の保護、使い勝手のよさ、輸送時の安全性など、いろいろな役割があります。加えて、今は環境適応性と経済性をクローズアップさせて、いかにバランスよく取り組むかが問われているんだと思います。「減装実験」では、シュリンクフィルムをはずすことでリデュース、詰め替え商品でリユース、残ガスを簡単に抜くことができ、分別しやすくすることでリサイクルといった商品を、「減装」商品に推奨していただきました。

桃田：3Rに向かっていくというのはもう当たり前で、私は包材については今後「4E」を追求したいと考えています。一つは当然“ecology”、次にお客様にお求めやすいこと、つまり経済性の“economy”。そして、使い勝手がよく考えなくても使える“easy”。それから、最後は容器本来の目的である安全性確保といった効果“effective”。この4つのうち、一番重視しないといけないのは生活者の安全を守ることです。その上で追求すべきことは環境であるというのが、我々としての認識です。

マンダムに望むこと

石川：マンダムの製品が売れることで環境問題や社会的な課題も解決していく—そんな新製品なり仕組みができればいいなと思うのですが。例えばグラミンダノンの取り組みのように、ダノンがヨーグルトの製造技術を提供することで、途上国の子どもの栄養不足を解消しようというコアビジネスに根付いた取り組みです。

河口：ボディショップのように、原材料をフェアトレードにしてコミュニティビジネスを支援するといった手法もあります。例えば、ボディペーパーで使うコットンをオーガニックにして環境負荷を下げ、製品を通じて生活者にメッセージを発信するといったことも考えていかれては。また、海外展開が進んでいる割には海外の情報が少ないようです。現地の雇用や、美しく快適に過ごせる文化の創造、環境情報などもっと積極的に出された方がいいと思います。

三浦：工場見学をさせてもらって、未使用製品の廃棄物量の多さに驚きました。リバリュー製品をより発展させたものを、未来志向でフレキシブルなマンダムさんと共に生み出していけたらと思いました。

小島：マンダムさんには、ソーシャル・ビジネスのリーディングカンパニーであってほしいと願っています。目下の目標は、私どもの活動を軌道に乗せたいと思っているので、いつもそばでご支援ください。

参加者プロフィール



石川 雅紀氏
神戸大学大学院
経済学研究科 教授



小島 理沙氏
NPO法人
ごみじゃぱん事務局



寺西 将雄氏
神戸大学
経済学部四回生



三浦 崇寛氏
神戸大学
経済学部三回生



河口 真理子氏
株式会社大和総研
経営戦略研究部長

マンダムから



桃田 雅好
取締役常務執行役員
R&D統括



隈元 義春
開発業務室 室長

鈴木 博直
執行役員 福岡工場長

小島 昭
環境管理課 課長

今川 正裕
環境推進室 室長

木村 三千雄
環境推進室 課長

牧 博英
環境推進室 主幹

小雲 学
福岡工場 生産業務課 主事

ごみじゃぱんHP <http://gomi-jp.com/>

2. 対話を通じ見えてきたマンダムの課題

マンダムでは2006年から毎年、社外から有識者をお招きし、ステークホルダー・ミーティングを実施しています。マンダムの社会・環境への取り組みに対して、皆様からさまざまなご指摘やご提案、また応援メッセージをいただき、活動の見直しや改善に役立てています。過去3年間のミーティング内容の振り返りと、それを受けて取り組んだことをまとめてみました。

これまで行ったステークホルダー・ミーティングの概要

	2006年7月13日 福崎工場にて	2007年6月26日 本社にて	2008年6月27日 本社にて
参加者	社外有識者 3名 マンダム 7名	社外有識者 3名 マンダム 7名	社外有識者 3名 マンダム 10名
テーマ	マンダムの社会・ 環境への取り組みについて	マンダムの CSRに期待すること	CSR活動をさらに 深化させるためには
主な意見	<ul style="list-style-type: none"> ・若者向け中心の商品展開を高齢者や子どもにも広げていっては。 ・返品されて廃棄する商品を減らすためにも、お客様を巻き込んでの消費者教育、環境教育の推進を。 ・レポートの読者を増やす努力をしていってほしい。 ・マンダムならではの社会貢献活動を。 ・女性化粧品のにももっと注力してほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・マンダムのビジョンやCSR方針を打ち出してほしい。 ・レポート作りに社員をもっと巻き込んでいかれては。 ・社員自身が自社の社会貢献活動を考え、行動していつて。 ・本業でのCSR推進をお願いしたい。 ・若者の意識調査をまとめて発行されては。 ・社外の声も大事だが、社員の声ももっと聴くこと。 	<ul style="list-style-type: none"> ・環境活動の理念や方向性を打ち出すべき。 ・環境活動の計画を立てる際に、長期的に先を見据えて策定を。 ・リサイクルありきではなく、リデュース・リユースの徹底を。 ・商品のファンはもちろんだが、マンダム自体のファンを増やすためにも広く社会との対話を進めて。 ・テーマを絞ったダイアログを検討されては。

これらの意見を関係部門と共有認識し、女性化粧品の強化や環境配慮型商品への取り組み、ダイアログのあり方の検討等に取り組みました。

社員ダイアログを開催

社外の声を聞くだけでなく、社員自身もマンダムの「お役立ち」について自分の行動や仕事に絡めて見直す必要があると考え、2008年には社員ダイアログを開催しました。CSRコンサルティング会社の方や企業のCSRご担当者をお招きし、CSRやCSR活動の取り組みについてお話をうかがい、参加メンバーと意見交換を行いました。さらにこれらの対話を踏まえ、マンダムのステークホルダーをもう一度確認した上で、自分たちの仕事を通じて考えられる「お役

立ち」をKJ法*によって洗い出しました。自部門以外においてもさまざまな活動を実施していることを全員で確認することができました。



*KJ法：データやキーワードをカードに記入し、そのカードをグループごとにまとめ、図解してゆく問題解決の方法。