

経営の新視点 (3)

企業の脱炭素経営が加速する中、有効な実践手段の一つとして「サーキュラー・エコノミー(循環型経済)」が注目を集めている。

サーキュラー・エコノミーとは、大量生産・大量消費を前提とした従来の経済システム「リニア・エコノミー」に代わり、新たな資源投入や消費量を最小限に抑え、廃棄物や汚染の発生抑止を目指す経済システムだ。スローガンではなく、企業のビジネスとしてこれを定着させるには「消費者を起点とした循環型ビジネスモデル」を早期に構築することが欠かせない。

家具・家電のサブスクを手掛けるCLAS(クラス、東京・目黒)は、所有権を自社で保持したまま利用者に商品を貸し出す。約2年間の利用終了後、貸出商品は返却されるため、引っ越し時などに消費者側で家具・家電廃棄が発生しない。同社が体現するのは「二次流通を前提としたサービス企画・開発」だ。一度市場に出回り廃棄された製品を事後的に収集、再資源化するのではなく、企画・開発段階から利用後の収集、再資源化を計画し、サプライチェーン(供給網)を構築している。

日用品、食品向け容器のリユースサービスを運営するループ・ジャパン(横浜市)はP&Gジャパン、大塚製薬などの消費財メーカーと提携し、各社の商品を再利用可能な容器で販売する取り組みを

サーキュラー・エコノミー時代のマーケティング

マーケティングの定義

「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である」
(公益財団法人日本マーケティング協会)

マーケティングに求められる役割

これまで(リニア・エコノミー時代)

製品やサービスが「売れるための仕組み作り」

これから(サーキュラー・エコノミー時代)

製品やサービスが「循環するための仕組み作り」

循環型経済時代のマーケティング

進めている。特筆すべきは利便性の高さだ。消費者は使用済み容器を洗浄、分別する必要がなく、回収用バッグに入れて集荷依頼するだけで返却が完了する。サービスの利便性を高めることで「多数の消費者参画」が容易なサービスとして設計している。

サーキュラー・エコノミーでは消費者の役割が従来の「消費・利用」から「消費・利用・資源循環」へと変化する。これは企業からみた消費者との関係が「顧客」だけでなく、再生品製造の「原材料調達先」へと拡大することを意味する。

「二次流通を前提としたサービス企画・開発」と「多数の消費者参画」は、消費者を起点とした循環型ビジネスモデルを構築する上で重要なポイントだ。これまで企業の多くが製品の設計・製造、販売、アフターサービスを主眼にオペレーション(業務運営)の効率化を追求し、消費者が利用し終えた製品の収集・再資源化には積極的に関与してこなかった。

サーキュラー・エコノミー時代にはバリューチェーン(価値の連鎖)の「設計・製造」「販売」「消費・利用」「収集・再資源化」の4段階のうち、最終の「収集・再資源化」を大規模かつ安定的に実施し、経済システムを直線から円環へと変化を完成させることが必要だ。

消費者を中心に据え利益の最大化を狙うアプローチは近年のマーケティングの基本的な考え方だ。サーキュラー・エコノミー時代は製品やサービスを顧客に届ける役割から、循環系全体を構築するビジネスデザインの役割がマーケティングに求められていくだろう。



ささぬま・としひろ 大手広告代理店で主に消費財メーカー、インターネットサービス向けのマーケティング戦略策定、実行支援業務に従事した後、現職。消費者を起点とした経営戦略、事業戦略、新規サービス策定に強み。