日刊工業新聞
Business & Technology
2008年(平成20年)
9 22
第20460号 月曜日
発行所©日刊工業新聞社2008

グリーン物流の最新動向 (下)

グリーン物流の将来展望

「スローな戦略」舵切る好機
新たなビジネスの潮流も

ゼミナール

日本総合研究所 総合研究部門上席主任研究員 下村 博史
しもむら・ひろし 84年(昭59)早大院理工学研究科修了。三井海洋開発を経て、現在、日本総合研究所で企業革新コンサルティングに従事。ロジスティクス、サプライチェーン・マネジメントが専門。著書に、「ロジスティクス革新」(生産性出版)、「中間流通の協創戦略」(白桃書房)、「成功するグリーン物流」(日刊工業新聞社)など。博士(学術、早稲田大学)。

物流分野において地球温暖化対策によりCO2を削減することが、当面の課題となっている。また燃料の高騰が進み、コストを下げるために省エネルギー対策が重要になってきている。しかし、これまでの取り組みは効率化の域を出ておらず、革新的な成果を出すには十分とはいえない。今回はグリーン物流の先にある、将来展望について述べてみたい。

◆求められる消費改革

08年7月に洞爺湖でサミットが開催された。そこで2050年までに世界全体の温室効果ガスを少なくとも50%削減するという長期目標が提示された。この長期目標を達成するには、大きな変革が必要である。なかでも、我々の消費行動の改革、生活様式の改革は避けられないだろう。

これまでのグリーン物流の取り組みは、企業中心に行われてきた。しかし、今後は消費者を巻き込んで消費構造を改革していくことが必要である。消費構造が変われば、あるいは生活様式が変われば、物流のあり方は自然に変わっていく。サプライチェーンの構造は、これまでも、そして今後も、消費者を起点に組み替えが起こるからである。

実は、その兆候は既に見られる。たとえば、10年位前から「スローフード」が注目されるようになってきた。「スローフード」とは、伝統的な食文化や食材を見直すという生活様式である。これを契機に、日本の食文化を大切にし、有機農業や健康に良い食材への関心が高まっている。

また「フードマイレージ」への理解も進んできている。「フードマイレージ」は、食品を生産し、我々の手元に届くまで、どのくらい移動してきたかを距離で表す取り組みである。海外から輸入すれば、フードマイレージは大きくなり環境負荷も増える。フードマイレージの小さな「地産地消」という概念も注目を集めている。産地の近くで消費すれば、環境負荷の少ない持続的な経済が作れるという考え方である。このように、消費者の意識は確実に変わっている。

◆カーボンフットプリントの可能性

グリーン物流が、企業のビジネスを差別化し、新たなビジネスを生み出すという潮流も見られる。たとえば「カーボンフットプリント」がある。カーボンフットプリントとは、商品を作って輸送し、販売するまでのすべてのCO2の量を計算し、商品に表示したものである。文字どおり、炭素を排出してきた「足跡」の表示である。消費者は商品に表示されたCO2排出量を目で見て、よりCO2排出量の少ない商品を選択することもできる。メーカーにはCO2排出量の少ない商品を開発するインセンティブを与える。市場メカニズムを使って、CO2排出量の少ない商品への支持を集め、結果としてCO2を減らしていくことにつながる取り組みでもある。

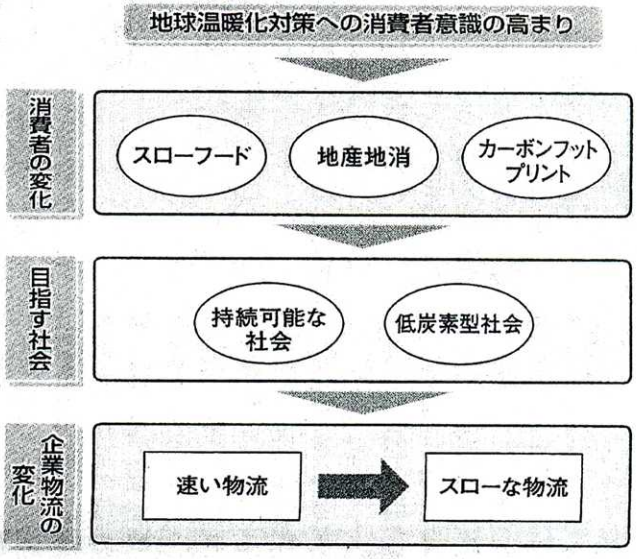
CO2の排出情報に対する消費者の認知度も上がってきている。08年7月に、国土交通政策研究所が行った調査によれば、CO2排出量が表示された商品と表示されていない商品と比較した場合、66%が「価格が高くともCO2が表示された商品を購入する」と回答している。商品のCO2排出量が、購買行動に影響を与えるという結果である。

◆適度に「スローな物流」へ

これまでの物流は、企業のマーケティング戦略、生産革新に大きな影響を受けてきた。結果、物流に「スピード」が求められ、「時間の精度」が重視されてきた。一例をあげれば、自動車産業のジャストインタイム納品があげられる。トータルの生産性を向上させるために、部品メーカーは完成車メーカーからの指示が出た後、数時間後に納品しなくてはならない。しかも1日に何回も納品する。パソコン業界で一時代を築いた、BTOのビジネスモデルも「時間価値」を重視している。時間を決めた受注生産についていくために、部品と製品の物流は厳格な時間管理のもとに実行されていく。

こういう「スピード」「時間の精度」はこれまで、メーカーや小売業の論理で決定されてきた。しかし、消費者の生活様式が変わっていくことが理解されれば、これをきっかけに、より「適度なスピード」や「適度な時間精度」でもって物流が行えるようになるだろう。こうした新しい生活様式にフィットした物流のことを「スローな物流」と呼ぶならば、グリーン物流が目指す究極の姿がこの「スローな物流」である。

消費者の意識や生活様式は確実に変化している。持続可能で低炭素な社会への認知度も高まっている。企業のマーケティング戦略や生産戦略も、時間を有効に使う「スローな戦略」へと変化していく可能性が高い。企業は過剰な「タイムベース競争」を改め、スローな物流へと舵を切るチャンスではないだろうか。



出典：筆者作成