

〔報告1〕

環境マーケティングと北九州企業の事例

宮 崎 昭
(九州国際大学)

皆さん、こんにちは。

ここでは、環境マーケティングの理論と北九州で取り組みを行っている企業の事例を紹介して、今後の進むべき方向性を検討したいと思います。まず、マーケティングのコンセプトを再検討することにしましょう。

これまでのマーケティングは、顧客満足に焦点をあてて研究され、展開されてきました。いわゆる顧客満足型のマーケティングです。これは顧客のニーズを起点におき、そして顧客の満足を終点に置くという、顧客を中心においたマーケティングを展開するものです。このマーケティング・コンセプトの展開は、それまでの生産者志向のマーケティングとは決定的に異なるものでした。というのも、そもそも企業は何のために社会に存在しているのかという、根源的な問題を内包しているからです。つまり、顧客満足型マーケティングのコンセプトは改めて企業の存在理由が「顧客満足」にあることを再認識させ、多くの企業に大きな影響を与えてきたことは言うまでもありません。こうした顧客満足型マーケティングの構図は、企業には利潤を、そして顧客には消費満足を同時に達成するというウィン＝ウィン（Win-Win）の関係が構築されることが青写真として描かれてきました。

しかし、この顧客満足型マーケティングは顧客のニーズを起点において顧客の満足を充足するという積極的な側面をもちながらも、しかし重要な点で限界があります。それは、顧客満足の周囲にいる人々、第三者の人々に「不満足」が発生するという問題です。いわゆる外部不経済という自然環境・社会環境の

破壊という問題ですが、この問題を解決する方策は容易ではありません。ここで特に指摘しておかなければならないのは、自由財 (Free goods) という概念であり、その考え方です。「環境」そして「資源」は何時でも、どこでも自由に無料で手に入るという常識はもはや過去のものとなりました。顧客満足の追求は環境や資源のキャパシティに限界という難題を突きつけました。

ところで、経済のグローバル化は経済成長を促すという積極的な側面を持っていますが、他方では地球環境に大きな負荷を与え、今後の人口増やエネルギー消費の急増を考えると深刻な事態が想定されます。個々の顧客満足を追求し実現することに終始していたのでは、38億年をかけて構築してきた自然資源を持続可能な形で後世に残すことができなくなるのではないかと危惧されるのです。すでに、水や穀物、土地（緑）をめぐる水面下での争奪戦が進行し、場合によっては国際紛争も予想されます。

こうした中で、持続可能な社会を構築するための方策が検討されています。そのひとつが資源循環型の経済システムを設計し稼働させる施策です。これまではフォワード・チャンネル (Forward channel) 中心の流通システムでした。つまり、資源を採取し加工して財となし、これを下流にいる消費者に向けて流通する、川上から川下に向けて流れる商品の流通システムです。しかしその際、廃棄物の問題は「システム」から外れた例外事項であって、企業活動の課題としては表に出ることはありませんでした。少なくとも、北九州市では30年前まではそうでした。

しかし、バックワード・チャンネル (Backward channel) という概念が注目されることになります。経済は、財を生産し消費されるまでが守備範囲であるという考え方は過去のものであり、消費のその後に関心と責任をもたなければならぬと変化してきました。

その際、フォワード・チャンネルからバックワード・チャンネルへの結節点にグリーン・コンシューマー (Green consumer) の存在が決定的になってきます。この点については別の機会に論じることになります。

ここで北九州市に本社を置く日本磁力選鉱㈱を紹介します。同社は、金属の製錬に際して、熔融した金属から分離して浮かぶスラグ (slug) を処理して再資源化する事業を中心として成長してきました。過去3期平均、360万t/年(構内)の処理実績をもっています。東京以北に工場、事業所を持ち、リーマンショックの影響を受け売上げを落としたが、それまでは増収増益を続けてきました。スラグリサイクルは製鉄所の構内で行っていますが、特殊なスラグは同社の専用船で苅田工場に運び処理しています。

また、非鉄金属のリサイクル事業にも進出しています。北九州市の「エコタウン」で総合リサイクル事業を展開し、国内の家電リサイクル工場や都市ゴミ処理施設から回収した金属類を各種処理ラインで処理し、高付加価値製品を生み出しています。

一昨年からは環境都市：北九州市の「環境未来技術開発」に協力し携帯電話やデジタルカメラ等からのレアメタルの回収を目的に北九州市、大手家電メーカーと協働で小型電子機器回収の実証実験に取り組んでいます。

同社は、「廃棄するもの」はないと言います。リサイクルの根源的な考え方です。

今後、韓国、釜山との協力・協働関係が構築されることを期待します。

環境マーケティングと 北九州企業の事例

九州国際大学大学院
企業政策研究科

教授 宮崎 昭

於・東亜大学 2010年10月9日

1

顧客満足型マーケティングの限界



2

世界の全ての人々が豊かになれば：地球という船が沈む



不都合な真実

- 一人当たり必要なエネルギー量

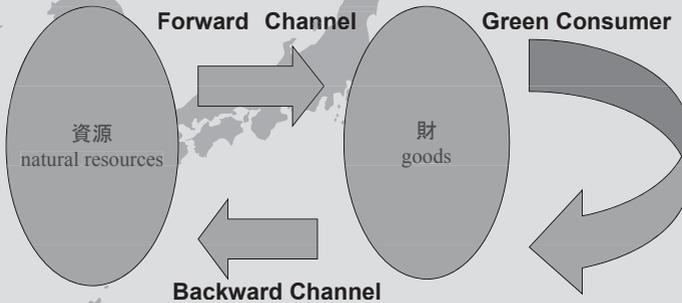
生物体としては2500kcal
社会体としては25万kcal

68億人



持続可能な社会の構築

ひとつの方法：資源循環型社会



5

事例：日本磁力選鉱(株)

NIPPON MAGNETIC DRESSING CO.,LTD.

- 創業：1949年2月
- 資本金：4億,4860万円
- 売上高：118億4,532万円(2009年9月決算)
- 従業員数：415名
- 主な事業内容：選鉱事業、鉄鋼原料等加工販売事業、非鉄金属関連リサイクル事業、環境関連リサイクル事業(ごみ処理プラント付帯作業、家電リサイクルなど)、資源リサイクル機器事業、プラント事業(スラグ処理プラントなど)

(ホームページより)

6

日本磁力選鉱の環境方針

- 「資源循環型社会へ技術で貢献し、リサイクルの総合企業を目指す」
 - ① 再資源化技術の向上に努める
 - ② 未利用資源の有効利用、省エネの推進等により環境に与える負荷を低減させ、循環型社会の形成に貢献する
 - ③ 社員一人一人が環境保全に取り組み、地域社会、顧客との相互信頼に基づいた環境活動を目指す
 - ④ 環境に関連する法規制及び当社が同意するその他の要求事項を遵守し、汚染の予防に努める

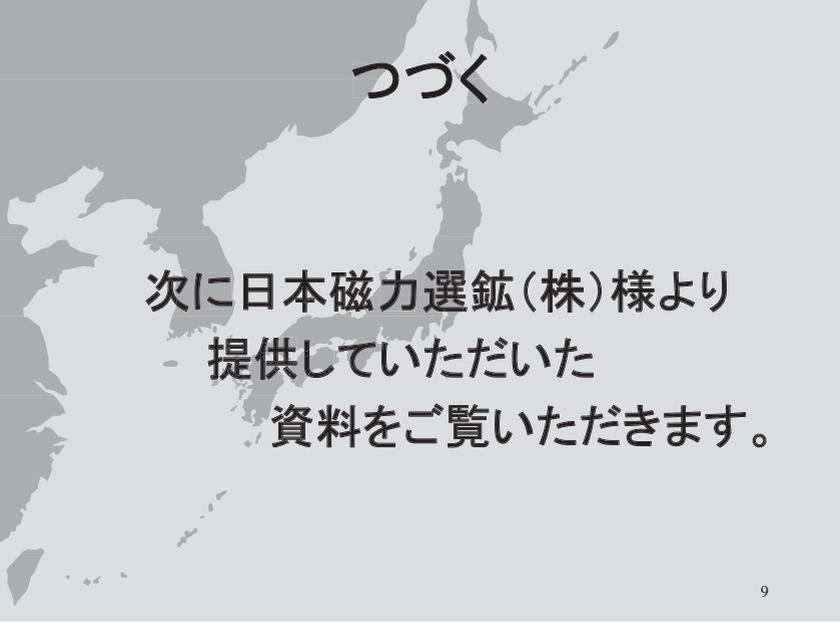
(ホームページより)

7

日本磁力選鉱のビジネスモデル

- 絶えざる技術開発 ⇨ 「強み」の構築
- メーカーにはできない選別プロセスの管理化 ⇨ 内製化の強み
- どんなニーズにも対応するマーケティング ⇨ ソリューション志向
- 産官学のリレーションシップ構築
- 社会貢献のモチベーションづくり

8



つづく

次に日本磁力選鉱(株)様より
提供していただいた
資料をご覧ください。