OVOL Bridges2023

我々自身の価値観変えていく

「自分たちにとっての新しい山」

去る10月27日に開催された日本紙パルプ商事㈱の『OVOL Bridges 2023 ～The 2nd Paper Merchants Forum ～』の交流座談会の模様を前号に引き続きお届けする。JPは紙の価値向上のための3つの提案を提示し、卸商各社の経営者らはそれぞれの意見を述べた。

【（前号よりつづく）渡辺社長コメント】

2000年代のピーク時のように紙の需要が回復したり、右肩上がりに転じることは考えにくい。しかし昔の残像を見て現状を憂いていても仕方がない。若い方々にはどんどんチャレンジしていただきたい。先ほどの2部でデジタル・アド・サービスの村田尚武社長から「目の前の数量を意識し過ぎずに、将来の需要、将来のユーザーを作っていく機会を作っていくことも大切」という話を伺いましたが、若い世代に向けたメッセージを用意してきました。

我が国の紙の需要のピークは標高4，158メートルのスイスの名峰ユングフラウのような巨大な需要がありました。2000年代中盤以降はユングフラウも厚い雲に覆われ減少傾向に転じ、今ではユングフラウ鉄道の乗換駅である標高2，016メートルのクライネシャイデックまで需要は降りてきてしまいました。振り返ってもユングフラウは相変わらず雲の中にあります。コロナ禍も過ぎ去り、多少この雲も晴れていくのかなと思っていましたが、そこで姿をあらわしたユングフラウは以前ほど標高がなく、はるかに低い山に変貌してしまっているように感じています。しかし片や別の方向に目を転じると、4，100メートルのメンヒや、3，970メートルのアイガー、そういった名峰があちこち、雲の上に顔を出しているわけです。

いま、クライネシャイデックにいる限りは、別の山にチャレンジするだけの体力が残っていると思います。

わが国の紙の需要はいまだに世界3位の規模を誇っています。そのポジションにいるうちに、早く次の山を見つけて、次の山に登る準備をしていくべきだと思います。紙の価値を再確認、再発見したり、社会にアピールし、紙に合った用途開発をうながし、デジタルとの共存で生まれる需要を取り込みながら、果敢にアタックすれば、別の名峰にも登頂できる可能性はたくさん残されていると思います。ユングフラウにかつて我々が登ったような同じ方法で登れるとは思いませんので、これまでのような数量重視の概念から、質・機能による用途開発であったり、付加価値に見合った価格や利益であったり、我々自身の価値観も変えていく必要があります。

若い方々に向けては、過去の山、先輩たちから何度も聞かされている過去の高い山になんとか戻りたい、戻ろうと考えるよりも、自分たちにとっての新しい山に向かって新たなチャレンジをする方が、同じことであってもやっぱりワクワクすると思います。やることが多く確かに険しい道かもしれませんが、今や当たり前になったデジタルの世界も最初は我々がいま直面しているような暗中模索から始まったのではないかと思います。日本紙パルプ商事としては、社内の、また業界内の次世代の若い方々のそうしたチャレンジには全力で応援したいと思います。

紙の価値普及へ3つの取り組み提示

続いて松浦執行役員から、紙の価値普及に向けた取り組みとしてJPからの3つの提案の提示がなされた。

「一つ目は、全国の卸商と当社が主催となり学生を対象に紙の魅力を伝える**出前教室の全国展開**。紙の未来を見据えるとやはり若い世代に紙を理解してもらう場を積極的に作っていかないとと強く感じています。

二つ目はワークショップです。**ワークショップを継続化して毎年開催**していきたい。私どもにとっては初めての試みとなりましたが、ワークショップを通じて、全国の卸商の皆様と当社社員が紙について考え、語り合える場がありました。1回ではなく何回もすべきだと思います。

最後、三つ目は、**紙の価値普及に向けた研究会**を新たに立ち上げることとします。皆様に参加されている。日本酒を配合した化粧品は数多くあるが、「瀧澤化粧水」は最高級の純米吟醸酒を贅沢に使用している。また、日本製紙が開発したCNFはその高い保湿性などで化粧品業界でも注目を浴びている。

「瀧澤化粧水」は、肌にやさしい成分のみを厳選し、人工香料や着色剤は不使用。麹の香りが苦手な方に対して、天然のローズマリーを配合する事で、爽やかな仕上がりとなっている。内容量が200㎖の専用ボトル入り。「セレンピア」効果を体験して頂くために、お求めやすいお試し価格で提供されている。

▽問合せ先：太田紙販売㈱紙化推進室　TEL 03-3851-2131

▽製造発売元：皮膚臨床薬理研究所㈱　東京都渋谷区

太田紙販売 化粧品第2弾

「瀧澤化粧水」を新発売

CNF&純米吟醸70%配合

日本製紙グループの太田紙販売㈱（東京都台東区。代表取締役社長：滝澤 寛美）が「瀧澤化粧水」（写真）を11月より新発売した。長野県上田市の老舗酒蔵・信州銘醸の日本酒「純米吟醸瀧澤」を主成分に、日本製紙の新素材セルロースナノファイバー「セレンピア®」を配合し、保水性が高く、長持ちする化粧水が誕生した。

日本製紙の最先端素材CNFと、日本古来の日本酒とのコラボレーションによる「瀧澤ハンドクリーム」に続く第二弾となる。今回は、「純米吟醸瀧澤」を瀧澤ハンドクリームの2倍にあたる70%を配合した日本酒リッチに。昔から「酒蔵の杜氏さんの手はツヤがあり、きれい。」と言われてきたように、肌にやさしい日本酒成分をふんだんに使用した。「純米吟醸瀧澤」には、長野県和田峠産出の、日本一といわれる超軟水「黒燿水」が、仕込み水として使用

900人対象に「紙」に関する意識調査

JPが今年7月に行った紙に関する意識調査。男女900名にインターネットで調査した。紙の環境優位性についての設問「15．紙資源と森林破壊に関する知識」では約7割が紙が環境に配慮して作られていることを知らないと答えた。また設問「13．プラ代替素材としての紙」では、紙がプラ代替で環境にやさしいと認識しているのは約半数だと明らかになった。紙とプラとで親しみや使い勝手についてきいた設問2では約半数が「特にない」を選び、関心の低さが現われた。一方で「環境に配慮した紙製品の使用」を約4割がこころがけていることが判明した。

果としては、一般消費者の紙に関する意識の低さには正直驚かされたわけですが、それだからこそ我々業界としてまだまだ需要の底辺を広げられる余地は多いし、そのためにやるべきことはたくさん残されているとも感じます。我々紙流通業界がこれらの共通認識に基づき、まさに一丸となって具体的なアクションを起こすことで、世の中に埋もれている潜在需要や新たな用途を開拓していけると信じています。当社としても、人的資本経営やDXの推進による生産性の向上を実現し、ワークエンゲージメントを高めていきたいと思います。その経験や成果を随時皆様と共有し、業界全体のプレゼンスや地位や魅力の向上に貢献したいと思います。

当社にとっての最大の財産は全国の卸商の皆様との幅広いネットワークや長きにわたる強い信頼関係です。この強みを大いに活用させていただき、皆様にもご利用いただけますように、先ほど提示した3つの取り組みなどの新たなチャレンジを続けてまいりたいと思います」。

◆永井産業㈱ 永井社長

12月16日の紙の記念日にJPさんや製紙メーカーさんを中心に、この日になにか展開したら国民に広がるのではないか。また、紙よりも危機感を感じているのは、従業員の問題。労働人口と総人口を考えると、紙が売れなくなるより紙を運ぶ運転手がいなくなるのではないか。この辺も機会があれば検討していただければと思います。

◆JP松浦執行役員

物流課題について重要な指摘をいただきました。避けて通れない全国共通の課題と思います。これに関しては次にお話しする機会を設けたいと思います。

ワークエンゲージメント高めていく

締めくくりにJP渡辺社長が全体を通したまとめのコメントを述べた。

「前回2018年の第1回フォーラム以降、紙の持つ機能、役割、価値などに関する自分なりの考えをいろいろな場面で発信してきました。本日、多くの皆様から貴重なご意見、アイデア等に接し、再認識できたと思っています。意識調査の結

◆中庄㈱ 中村社長

ワークショップで次世代の方々の柔かい頭で自由な発想で出したものを実行することをやっていただければと思います。

◆大丸㈱ 藤井社長

出前授業がたいへん面白いと思います。当社だけでやると手に余りますので、一緒にやれるとなれば面白いと思います。

◆㈱アクアス 大河内社長

出前教室をぜひとも進めていただきたい。紙の優位性のデータ収集などエビデンスが必要かと思いますが、全国の卸商と協力して地元の学校に学習の機会を提供していければと思います。

◆㈱レイメイ藤井 藤井社長

紙っていいよね、という人が少しでも増えていくように、ぜひ一緒に取り組んでいきたい。

木とともに未来を拓く

日本製紙株式会社

木とともに未来を拓く総合バイオマス企業として、これまでにない新たな価値を創造し続け、真に豊かな暮らしと文化の発展に貢献します。