

海上モーダルシフト、500km以遠荷物の4割で達成

エステービジネスサポート・岡田社長

〔エコシップマーク認定荷主に聞く〕

エステーは、埼玉工場の九州行きの荷物を100%海上輸送にモーダルシフトしたことにより、2008年度第1回エコシップマーク認定事業者を選定。10年度第3回前期においては、消費材メーカーとして初めて商品のダンボールにエコシップマークを印刷するなど、同マークの普及拡大に向けた取り組みや、全国内工場における海上輸送へのモーダルシフトの取り組みが高く評価され、全社としてエコシップマークの認定企業となった。今回は、このように環境への取り組みを積極的に推進するエステーの物流部門を担当するエステービジネスサポートの岡田章一社長に話を聞いた。その中で岡田社長は、同社の500km以遠の荷物の海上モーダルシフト率について、「全体では約40%を達成している」と進捗状況を語ったほか、今後の展開として、原材料などへの拡大を検討していく考えを明らかにした。

〔500km以遠の荷物全体の約4割を海上輸送へシフト〕

—御社の海上モーダルシフトへの取り組みについてお聞きします。



「当社は、改正省エネ法の特定荷主に指定されており、各工場・備蓄倉庫から全国6カ所の配送センターまでの輸送手段のうち、500km以遠の荷物をモーダルシフトしていこうという方針で取り組みを進めている。海上輸送へのモーダルシフトを進める中で、2008年度にエコシップマークが制定され、その取得を目指して社内を盛り上げた

ところ、当社主力工場である埼玉工場が第1回認定事業者を選定された。しかし、それでは埼玉工場（本庄）のみでしかエコシップマークが使用できないこともあり、昨年からは九州工場（門司）と福島工場（いわき）を含めた国内3工場すべてで海上モーダルシフトへの取り組みを推進し、その結果、10年度第

3回前期認定(10年9月発表)において、全社でエコシップマークを取得することができた。現在の海上モーダルシフト率は、埼玉工場と福島工場の北海道・九州行きの荷物で100%、九州工場の大阪行きの荷物で50%を実現。(商品の大量消費地である)大阪行きの荷物は地理的な要因でリードタイムが合わず、なかなか進まないものの、500km以遠の荷物全体では約40%を達成している」

—モーダルシフトに当たってはどのような比較検討をされましたか。

「当初は鉄道コンテナでテストしてみたが、商品をダンボールケースで運ぶため、発車および停車時の揺れでダンボールが擦れてしまうことがあった。日用雑貨の業界では、ダンボールに印刷されているITF(Interleaved Two of Five)コードで商品を管理しており、それが擦れてしまうと荷物を受け取っていただけないという問題が起きてしまう。そんな折、関光汽船さんから『船舶なら揺れが少なく輸送品質の向上が図れるのでは』とのご提案をいただき、北海道行きの荷物でテストしたところ、車両や鉄道輸送とリードタイムも変わらず、高い品質で輸送できることがわかった」

—モーダルシフトへの取り組みに対する社内評価はいかがですか。

「社内には表彰制度があり、それに基づいてモーダルシフトへの取り組みが表彰された。しかし、当社にとっては、環境への取り組みに注力してエコシップマークに認定されることが何よりの評価だと思っている」

〔海上モーダルシフト実現の裏に担当者の努力あり〕

—海上輸送へのモーダルシフトで悩んだことはどのような部分でしょうか。

「海上輸送へのモーダルシフトを始めたころは、拠点集約や在庫圧縮に着手していた時期だったため、各営業倉庫の在庫を絞りつつ、タイムリーに補給することが重要だった。そういった中で悩んだ部分といえば、リードタイムと在庫調整の問題。それまで陸送だったものを海上輸送にモーダルシフトすることで、各倉庫に対する補給のリードタイムを長くすることはできない。また、補給の単位が10トンから20トンになるため、在庫が膨らまないように1つのトレーラーに数アイテムを入れて輸送する必要があった。大量に輸送してその商品が戻ってくれば、CO₂排出量を増やしてしまうことになるので、細かな補給の仕方など在庫の管理方法の確立が大変だった。特に荷物の大部分で海上輸送へのモーダルシフトを実現している北海道や九州では、(消費量が少ない関係で)在庫を絞っているため、補給のタイミングなど担当者のスキルと努力に支えられている部分大きい」

〔消費材メーカーで初、外装にエコシップマークを印刷〕

―御社では環境への取り組みをどのように宣伝されていますか。

「エコシップマークについて言えば、マークを商品のダンボールに印刷して宣伝している。(物流事業者の) 関光汽船さんではトレーラーの扉にエコシップマークのシールを貼っているが、商品外装への印刷は消費材メーカーでは初めての取り組み。当初は(第1回で認定を受けた)埼玉



商品の外装にエコシップマークを印刷

工場生産する商品の外装にのみ印刷していたが、(第3回前期で)全社が認定されたことから、国内のすべての工場で印刷できるようになった。当社としては、商品の外装に可能な限りエコシップマークを印刷し、同マークの普及拡大や認知度向上を図りつつ、当社が環境に取り組む姿勢を卸店様や一般消費者に訴えかけていきたいと考えている」

〔説明会の開催など荷主企業に積極的な情報発信を〕

―エコシップマーク制度に関する改善点があれば。

「エコシップマークに関して、当社にはよく『どうしたら取得できるのか』という問い合わせがあり、興味があっても取得方法がわからない荷主企業は多いと感じている。小規模な荷主企業が情報を得るのは非常に大変なこと。そこで、エコシップマークの関係団体や国交省には、説明会や講習会の開催を提案したい。その説明会の中で、取得に向けた診断や申請方法の説明などを行っていくことによって、認定企業のさらなる増加につながっていくはずだ。例えば、エコシップマーク認定企業が講師となるようなサポート体制を整え、申請に向けた実際の取り組みなどを紹介することで、よりスムーズな理解につながるのではなかろうか。そのほか、エコシップマークに関する情報は、インターネットだけでなく、冊子やパンフレットなどさまざまな媒体を通じて発信していく必要があるのでは」

「エコシップマークを商品や外装に印刷するに当たっての基準や考え方、2年間という使用期間後の申請方法、使用期間後の印刷物への対応などについて、より詳細に詰めていただき、エコシップマークとしての考え方をしっかりまと

めていただければ、認定企業としても安心できる。また、認定企業への認定書の交付などは、国交省や協会などで授与式のような形で実施していくと、認定企業の意識がさらに高まるのではと考えている」

〔ブランド力の向上に期待、多くの企業が「取得したい」と思うマークに〕
—エコシップマーク制度への期待についてはいかがですか。

「世の中に認められることが、エコシップマークを取得しているメーカーにとっては励みになる。『エコシップマークが印刷されている商品は環境負荷低減に貢献している』というイメージが世間に浸透していくことで、われわれがマークを使用するインセンティブにもつながる。当社では今後も、モーダルシフトに取り組んでいる象徴としてエコシップマークを商品の外装に印刷していきたいと考えているので、マークのブランド力のさらなる向上に期待している。ブランド力や社会的な認知度を高めることによって、多くの企業が『取得したい』と思うようなマークに成長することを望んでいる。そうしていくことによって、海上輸送へモーダルシフトする企業が増えれば、航路や便数の増加にもつながり、より有効に活用できる環境が整うのではないかと考えている」

〔将来的には原材料輸送への拡大も検討〕
—最後に、今後の展開についてお聞かせ下さい。

「現在、海上輸送へのモーダルシフトは製品のみとなっているが、将来的には原材料などへの拡大も検討している。また、当社では、CO₂排出量の削減を目指し、業界の数社とともに『プラネット物流』という物流会社を設立し、共同物流を推進しているが、このルートにも海上輸送が活用できればと考えている。現在は、当社の商品のみを20トン単位で海上輸送しているが、数社で(20トン)をシェアすることができれば、当社にとっては細かく運べるメリットがある。また、当社より輸送量が少ない事業者でもエコシップマークにトライできるようになり、その点も大きなメリットだと言える。このように、輸送量が少なくても海上輸送へのモーダルシフトが可能となるような仕掛けづくりが重要だと考えている」

—ありがとうございました。