

素材の賞味期限について（1）

2015.7.27 NIMS 篠原嘉一

このところ、製品メーカーの方から良く耳にするようになったお話しは、「エコ製品はそれだけでは日本で売れない」です。確かに、自分で製品を選ぶ時に環境ラベルやエコマークなどを参考にするとされれば、NGです。製品性能、材質、価格、消費電力などは注目しますが、エコ製品であることが謳われていたとしても「どうせ、キャッチコピーでしょう」と眉唾で見えてしまいます。

こんな自分も含めて、私の見方は、こんなところでは。

- ・売れない理由：「日本人誰にとっても環境は所詮、前提に過ぎない。欧米では環境を目的とした人が一定割合存在するために売れる。これは自然観の違い」です。
- ・普及に必要なこと：「日本人の環境意識は信仰心と同じで普段は表面に出てこない。困った時の神頼みに見られる信仰心と同じように、環境意識も困った時にやっと発動する。例えば、震災直後の電力不足にみられたように。信仰心はお正月の初詣やお盆の墓参りで、毎年、再確認されているが、環境意識はそのタイミングがない。環境意識を刺激して再確認できるようなタイミングを、政府が創ることが必要では。

エコ製品というだけでは膨大にあって玉石混交の状態です。日本人はどちらかという、製品情報としてのライフサイクル環境負荷というよりも、製品に使われているエコな新素材、リサイクル素材の含有率、製品の消費電力や燃費など、ワンポイントエコが好きです。

日本人は製品に使われている素材やその品質・質感を大事にします。食品では賞味期限に厳格ですし、ブランド品が好きです。これらの場合、良し悪しの線引きは割と明快です。しかし、エコ製品はグレーゾーンが広いことを、日本人は感覚的に感じ取っていますから、エコの良い悪いを何かの基準で線引きしても、基準をあまり参考にしていません。エコマーク然りです。

日本人はエコを直感で感じ取っているために、それが消費行動に移らないのは欧米とは対照的です。現状のエコ製品が、「エコ」で勝負しているのか、「製品」で勝負しているのか消費者には曖昧に映っているようです。どちらかといえば、エコの要素を加味した「製品」として映っていて、「製品」としてその商品を判断すれば、「質感が悪い」「デザインが今一」「高い」などの印象になってしまうのかも知れません。

エコ製品も本来は「エコ」で勝負すべきでしょうが、日本人は「エコ」が曖昧なことを知

っていますから、直感的に「待てよ」になっているようです。日本人の消費行動は単純ではないでしょうが、何かの呪文があるようには感じています。

日本人が食品の賞味期限に厳格な点を少し考えてみます。日本の生食文化と深く関わってまいりますが、野菜には賞味期限の表示はなくても、見た目ですら判断できます。これに対して、加工食品などを含めて賞味期限がわかりにくい素材には、統一基準はないようですが、表示されています。

「いつまで美味しく安全に食べられるか」、これは食品に対する関心事ですが、製品について考えると「いつまで相棒として安全に使えるか」が関心事になるのでしょうか。「相棒として」を言い換えれば、「分身として」や「生活の一部として」でしょう。多くの製品の寿命は年単位で5年や10年、それ以上です。寿命を意識するのは、故障した時、定期検査の時、機能的に時代遅れになった時などです。いずれにしても、購入時に製品寿命を意識することは、ほとんどありません。

これに対して、エコには賞味期限があります。省エネの製品だと、数年もすればもっと省エネの製品が出てくることを皆知っています。技術の進歩が早ければ早いほど、エコの賞味期限は短くなるのも知っています。そういう意味では、最近では製品開発の時短が進んでおり、製品もエコと一緒に目の前を通り過ぎていくものと映っているのでしょう。先に「エコはグレーゾーンが広い」と表現しましたが、賞味期限が曖昧であることを意味しています。

日本人が共感を覚えるのは、どういうものなのでしょう？ それは、賞味期限が長いもののように思います。長く安定なものに秩序を感じ取る日本人の自然観がそこに反映しているでしょう。ブランド品志向も「いつまでも分身として安全に使う」ことが前提になっています。ブランド品は高価であっても一生ものとして長く使えること、たとえ壊れても修理に対応してもらえること、を知っています。

このように見えてみると、賞味期限が短いことがバレバレのエコには共感を覚えないことになります。エコ製品の優等生であるLED電球は、省エネと共に超長寿命が売りです。賞味期限の長いエコを実現できれば、エコ製品に共感を覚えるようになるでしょう。尤も、製品機能の賞味期限が長いように見せるだけでも良いかもしれません。例えば、一台の賞味期限が短いことを消費者に示して、機種を順次更新して対応するのも手かもしれません。

何だか、これまで考えられてきたエコと違う方向に話が進んできましたが、日本人のエコ意識に基づけば、「エコマテリアル」→「賞味期限の長い素材」と読み替えた方が良いかもしれません。素材がエコ製品の賞味期限を決定する要素の一つであるとすれば、日本人の消

費行動は素材が一つの鍵を握っていると見てよいでしょう。

素材の賞味期限ですが、使い方大きく変わってきます。ポリエチレンも、ゴミ袋として使う場合と灯油缶として使う場合では大きく違います。ゴミ袋では製品寿命で素材の賞味期限が決まりますが、灯油缶では素材寿命で素材の賞味期限が決まります。

食品の賞味期限は、Wikipediaによれば

- 1) 菌の繁殖などを調べる微生物検査
 - 2) 濁りや粘り、色や酸化などを調べる理化学検査
 - 3) 実際に食べてみた食感や味、臭いなどを評価する官能検査
- を元にして、食品メーカーの判断で決められているそうです。

素材の賞味期限の元となる情報を思いつくままに書いてみると、

- ・特性劣化
- ・腐食や変色などによる質感劣化
- ・成分の溶出や含有物の放出による環境汚染
- ・補修対応年数
- ・素材寿命
- ・製品寿命
- ・素材特性の改善予定があれば見通し
- ・製造プロセスの変更予定があれば見通し
- ・規制や規格の変更予定があれば見通し

などでしょうか。

これらの情報の中で最も期間が短いものが、素材の賞味期限になります。ポイントは、「材料」ではなく「素材」という点です。材料では用途が不明で特性で整理されることが多いですが、素材となると用途で整理されることになります。〇〇用の素材となってきます。

材料を特性で分類して学問化させてきたのが材料屋と思いますが、エコは学問ではないと私は考えています。LCAも学問ではなく道具です。エコマテリアル・フォーラムでは、エコマテリアルをエコで体系化させることを進めてきましたが、企業は活動が横並びのCSRに留まっており、実社会への波及に苦勞しています。

素材の賞味期限というコンセプトは学問ではありません。一般消費者に素材の重要性と可能性、そしてメーカーの責任を示すための日本人向けの道具です。製品メーカーがエコ製品の鍵となる素材の賞味期限を示すことは、エコロジーとエコノミーを感覚的に両立させ

ている日本人にとって、グレーなエコロジーを分かりやすくすると共に、真摯な企業姿勢をPRすることにも繋がると考えています。ポイントは、消費者に環境意識を呼び覚ます**呪文**となることです。日本では余り流行らないLOHAS や ETHICAL など、欧米で進んでいる環境行動が理性に基づいているのとは、一線を引いた取り組みとなります。

食品の賞味期限では、人間の感性による検査も実施されています。素材の賞味期限における検査項目も、エコマテリアルの三本の矢（材料、環境、人）ともおおよそ合致しているように思います。適用できる素材をピックアップして、そのメーカーと一緒に具体的検討を進めるというのもありと思っています。