



## Contents

1. [序章] 包装の環境対応が求められる時代背景とは？
2. 紙やプラ、どう選ぶ？素材変更の本当の意味
3. 「再び使う」を実現する！リサイクルの今と課題
4. 法制度はどう活かす？包装と制度の関係性
5. 企業の本気度が分かれる！取り組みの質と深さ
6. 環境配慮は伝えてこそ意味がある！包装の情報発信力
7. [まとめ] これからの時代に求められる包装の姿勢



## 1. [序章] 包装の環境対応が求められる時代背景とは？

近年、環境問題に対する社会の関心がかつてないほど高まりを見せており、その中でも「包装」は生活に密接で影響力のある分野として注目を集めています。とりわけ、プラスチックによる海洋汚染、地球温暖化、資源枯渇などの課題は、包装資材のあり方そのものに再考を迫っています。

国際的にも、EUの「プラスチック規制（SUP指令）」をはじめ、アジア各国でもリサイクル義務や素材規制が強化されつつあり、日本においても「プラスチック資源循環促進法」や「容器包装リサイクル法」などが制定され、企業の取り組みに法的根拠と方向性が示されています。

こうした動きの中で、企業には単なるコスト削減やデザイン性だけでなく、持続可能性や循環性といった新し

い評価軸が求められるようになりました。つまり「環境への責任を果たしながら、どのように製品を包むか」が、消費者からの信頼や選ばれる理由に直結する時代になったのです。

また、消費者側の意識変化も大きな影響を与えています。Z世代を中心に「サステナブルな商品を選ぶ」ことが当たり前になりつつあり、企業にとっては包装そのものがブランドメッセージを伝える重要なメディアとなっています。

このような背景を踏まえ、本レポートでは「包装における環境対応とは何か」をテーマに、素材選定、設計、回収、制度、情報発信といった多角的な視点から考察を行い、持続可能な社会に貢献する包装の在り方について、専門家としての視点で提言を行っていきます。

## 2. 紙やプラ、どう選ぶ？素材変更の本当の意味

「紙製に切り替えました」「環境にやさしい素材を使用しています」

——近年、多くの企業がこのような表現を用いて自社製品の環境対応を訴求しています。しかし、**素材変更が本**

**当に環境負荷の軽減につながっているかどうかは、より深く掘り下げて考える必要があります。**

たとえば、プラスチック容器を紙製に切り替えた場合、一見すると環境によい選択のように思われますが、

実際にはラミネート加工や複合素材となっていることが多く、現行の分別回収やリサイクル工程では分離が困難です。その結果、焼却処理されてしまうケースも少なくなく、かえって資源循環から遠ざかってしまうリスクがあります。

一方で、単一素材で構成されており、既存の回収・再資源化インフラと整合性のあるプラスチックパッケージであれば、リサイクルの実現性は高まります。このように、**素材を環境軸で評価する際には、「何からできているか」だけでなく「どこで、どのように回収され、どう再利用されるか」というライフサイクル全体での視点が必要**です。

### 3. 「再び使う」を実現する！リサイクルの今と課題

リサイクルとは、単に使用済み資材を回収して再利用するだけでなく、資源の循環を意識した設計、回収、選別、再生の一連の仕組み全体を指します。しかし、現実には多くの課題が存在しており、「リサイクルしやすい設計」と「実際にリサイクルされる運用」のギャップが大きな壁となっています。

素材の選定においても、単一素材かつ分別しやすい構造がリサイクルにとって重要である一方、多層フィルムや異素材の組み合わせが求められる製品も多く存在します。バリア性や強度を優先するあまり、リサイクル適性が犠牲になってしまう現実があります。

また、回収インフラの地域差も課題です。都市部では比較的分別・回収の仕組みが整っていても、地方では未整備の地域も多く、同じ設計の包装でも回収されるか否かが場所によって左右されるという矛盾が生じています。加えて、リサイクル工程においては汚れや異物混入が品質低下を招き、結果的に再利用を断念せざるを得ないケースも見られます。

さらに、回収された素材が「何に生まれ変わるのか」

また、素材変更により機能性が損なわれたり、賞味期限が短縮されるような事態が発生すれば、それは食品ロス増加や物流効率の低下といった新たな環境負荷を生みかねません。素材の変更は単体で判断せず、パッケージ全体の機能や供給チェーンとのバランスを考慮することが求められます。

環境対応としての素材変更は「目に見える分かりやすさ」よりも、「**実現可能な循環設計**」と「**総合的な環境負荷の低減**」を重視すべきと考えています。これからの企業が取り組むべきことは、「何を使っているか」ではなく、「なぜそれを選び、どう運用するか」に対する説明責任を果たすことに他なりません。

も重要な視点です。低価格な建材や土木資材にしか再利用されないのであれば、それは真の循環型社会とは言えません。最近注目されているのが、同じ用途への再生、いわゆる「水平リサイクル（ボトル to ボトルやトレイ to トレイ）」です。この方式は品質管理や異物除去など高い技術を要しますが、真の循環を実現するための重要な方向性です。

リサイクルを本当の意味で社会に定着させるには、**設計段階からの工夫（Design for Recycling）、消費者の協力、回収・選別技術の進化、そして再生材を積極的に採用するマーケットの存在が欠かせません**。これらが一体となって機能してはじめて、リサイクルは「資源循環」の一翼を担う存在となるのです。

包装におけるリサイクルとは、「再資源化される設計・運用」が伴ってはじめて意味を持ちます。単なる「リサイクル可能表示」ではなく、実際に回収・再利用される道筋を構築することこそが、今後の環境対応において企業に求められる姿勢だといえます。

## 4. 法制度はどう活かす？包装と制度の関係性

包装分野における環境対応を語るうえで、関連する法制度の理解と活用は欠かせません。日本では「容器包装リサイクル法（1995年施行）」が制度の基盤となっており、市町村による分別収集と、事業者による再商品化義務を組み合わせた枠組みが構築されています。また、2022年に施行された「プラスチック資源循環促進法」によって、設計・製造段階からの環境配慮や、再生プラスチックの活用、排出抑制などが事業者に求められるようになりました。

これらの制度は一見すると「義務」に見えますが、企業にとっては「持続可能性を示す機会」としても機能します。特に上場企業やグローバル展開している企業にとって、ESG投資やサステナビリティ報告書の中で、制度対応の有無が評価に直結する場面も増えています。

しかしながら、制度対応が「最低ライン」と見なされつつある中で、差別化を生むのは「制度の先を見据えた行

動」です。たとえば、法令で義務付けられていないにも関わらず、独自の回収スキームや使用済み素材の水平リサイクルに取り組む企業は、社会から高く評価されています。

また、制度は常にアップデートされるものです。たとえば、EUでは「PPWR（包装・包装廃棄物規則）」の見直しにより、再使用可能容器の使用比率やパッケージ設計への新たな基準が導入されつつあります。日本においても、環境省や経産省主導での検討会やガイドライン整備が進んでおり、企業はその動向を常に把握し、柔軟に対応していく必要があります。

つまり、**法制度は「守るべき制限」ではなく「活かすべき道具」であるべき**です。制度を出発点とし、それをどう上回るかという視点で取り組むことが、包装の環境対応における真の競争力を生み出すのです。

## 5. 企業の本気度が分かれる！取り組みの質と深さ

包装業界における環境対応の進捗状況は、企業ごとに大きな差があります。その差は、表面的な取り組みを超えて、企業の本質的な姿勢や組織体制に深く関わっています。多くの企業が「脱プラ」や「紙化」といった具体的な施策を打ち出す中で、それがどれだけ本気で実行されているかが、今後の競争力を左右するでしょう。

大手企業では、環境配慮型包装の導入が進んでいる一方、部門間の連携やサプライチェーン全体を巻き込んだ取り組みが積極的に推進されています。例えば、ある大手製薬企業では、サプライチェーンを通じてリサイクル材を優先的に採用し、製品包装にも再生可能な素材を導入しています。このような動きは、単なるコスト削減を超え、企業の社会的責任（CSR）を果たすための戦略として位置付けられています。

一方で、より小規模な企業や中堅企業では、実際の製品における環境配慮は見た目の変更でとどまりがちです。環境配慮型包装を導入したとしても、製造工程や物流の中で無駄が多く、実際の環境負荷削減には繋がっていない場合もあります。これらの企業は、短期的な効果を求めてしまうあまり、長期的な視点を持った取り組みには積極的でないことが多いのです。

結局のところ、企業の取り組みが長期的に意味を持つかどうかは、その本気度にかかっています。**包装の環境対応は、短期的な目標に終わるものではなく、企業の全体戦略とリンクし、サステナブルな社会づくりに貢献することを目指すべき**です。企業の本気度は、戦略の深さや実行力に反映されることを理解することが重要です。

## 6. 環境配慮は伝えてこそ意味がある！包装の情報発信力

いかに優れた環境対応を行っていても、それが消費者や取引先に適切に伝わらなければ、理解や共感を得ることはできません。**包装における環境対応は、単なる取り組みで終わらず、それを「伝えること」まで含めて初めて意味を持つ**と私は考えています。

たとえば、素材変更に伴いリサイクル性が高まったパッケージを採用したとしても、パッと見ただけでは消費者にはその違いが分かりません。そこに適切な表示やアイコン、説明文が加わることで、「これは環境に配慮した設計なのだ」と初めて認識され、購買行動にも影響を及ぼします。特に近年は、消費者が包装材の選定に敏感になっており、「環境配慮の見える化」が求められているとあってよいでしょう。

また、誤解を招く表現は避けなければなりません。たとえば「紙パッケージ」と表記されていても、実際にはラミネート加工が施されていてリサイクル困難なケースもあります。こうした場合、見た目と実態のギャップが信頼性の低下につながることもあります。そのため、正確な素材名、処理方法、分別区分などを明記し、必要に

応じて Web サイトや QR コードで詳細情報を提供するなどの工夫が有効です。

情報発信は、企業の姿勢を体現するものでもありません。環境対応を単なるマーケティング要素として扱うのではなく、「正しく伝える責任」を意識することが重要です。実際に、一部の先進企業では、パッケージ表面だけでなく、商品 POP や店頭パネル、動画コンテンツを活用し、自社の取り組みの背景や意義まで丁寧に説明する事例も増えてきました。

さらに、社内外のステークホルダーに対する説明責任を果たすうえでも、情報発信は欠かせません。特に取引先や自治体との協働プロジェクトにおいては、取り組みの根拠や成果を明確に伝えることが、長期的な信頼関係を築く基盤となります。

環境対応は「やること」だけでなく、「伝えること」も含めて完成します。消費者、取引先、地域社会といった多様なステークホルダーとの対話を意識し、情報発信の質と丁寧さを磨いていくことが、これからの包装業界に求められる姿勢だと強く感じています。

## 7. [まとめ] これからの時代に求められる包装の姿勢

これまで見てきたように、包装における環境対応は単なる「素材の選定」や「法律の遵守」にとどまるものではありません。むしろ、その背景にある思想、設計、仕組み、そして伝え方に至るまで、あらゆる段階での「本質的な姿勢」が問われています。

素材の選び方ひとつをとっても、「紙だから環境にやさしい」「プラスチックだから悪い」といった単純な評価軸では、もはや社会から納得されません。紙素材がリサイクル困難な構造であれば、それはむしろ環境負荷を高める可能性すらあるのです。**重要なのは、「その素材が、どのように循環しうるか」という視点を持つこと**です。

また、リサイクルの取り組みも、単に「回収できる」ことがゴールではありません。回収後にどう処理され、

どこまで再利用されるか。そのために、**どのような設計や回収体制が必要かを逆算する視点**が、これからの循環設計には不可欠です。

法制度についても同様で、「義務を守る」ことにとどまらず、それを企業価値に変えていく姿勢が重要です。制度の先を読み、自社の事業戦略と重ねながら環境対応を行っている企業こそが、今後の社会からの信頼を勝ち取っていくことになるでしょう。

さらに、企業の取り組みの深さは、社内体制や考え方にも反映されます。形だけの対応ではなく、現場の声を吸い上げ、関係部門が一体となって取り組む体制があるかどうか、その企業の“本気度”を映し出しています。そして最後に、その本気度を正しく伝える努力があるかどうか、極めて重要です。

環境対応とは、「やっているか」だけでなく、「どうやっているか」「なぜやっているか」までが問われる時代です。消費者、取引先、社会全体がその姿勢を見ている。

**私たちは今、環境対応の“表層”から“本質”へと踏み込むことが求められています。**素材、設計、運用、情報発

信、そして制度との向き合い方まで含めて、包装の持つ社会的意義を再定義しなければなりません。これからの包装は、企業の環境思想そのものを映し出す鏡です。誠実に、丁寧に、そして現実的に取り組んでいくこと。それこそが、これからの時代に求められる「本当に意味のある包装の環境対応」なのだと私は強く感じています。

以上

### 株式会社パックエール

株式会社パックエールは、包装資材の開発支援・環境対応戦略・情報発信を専門とするコンサルティング企業です。包装分野における豊富な実務経験と、企業・自治体・業界団体との連携実績をもとに、「つくる・つたえる・つなぐ」をキーワードに、持続可能なパッケージの実現を支援しています。

#### [主な事業内容]

- ◆ 包装の環境対応設計・素材選定に関するコンサルティング
- ◆ 環境対応・リサイクル戦略の策定支援
- ◆ セミナー・講演・企業研修の企画・講師
- ◆ 最新包装ニュースをとりまとめ「ニュースのミカタ」の提供（基本、毎週末配信）

\*年間購読申込は随時受付中です！

- ◆ 専門家視点でのレポート作成「ミカタナビ」、その他包装関連情報の発信 等

代表：内村元一 / 所在地：埼玉県春日部市 / Web サイト：<https://www.pack-yell.com>

Tel：080-7698-6667 / e-mail：[g.uchimura@pack-yell.com](mailto:g.uchimura@pack-yell.com)

※お気軽にご連絡ください！