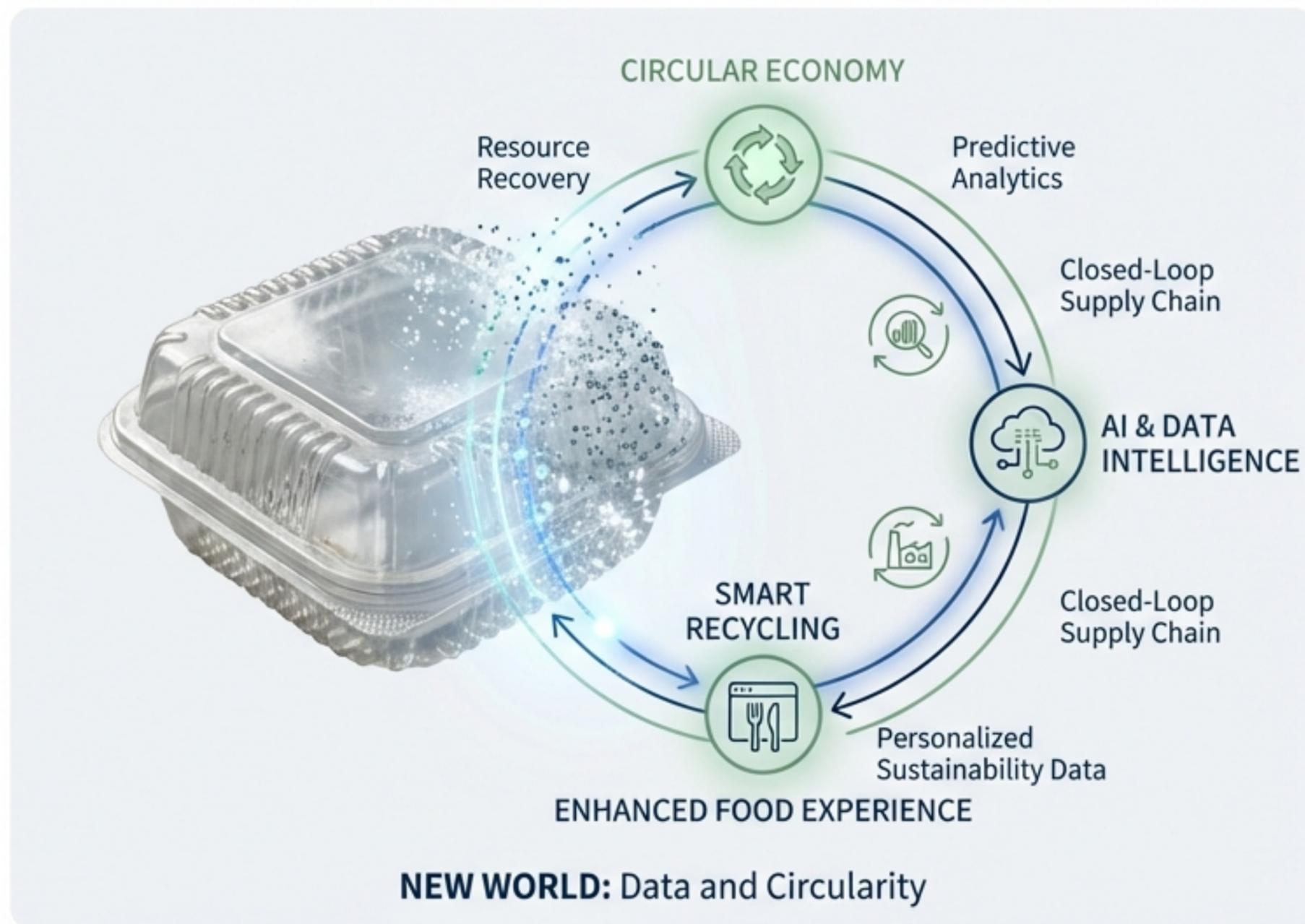


サステナビリティと食体験の融合：食器・食品容器業界の戦略的転換

循環経済とAIが再定義する、2035年に向けた成長のシナリオ



OLD WORLD: Linear Manufacturing



エグゼクティブサマリー：単なる「脱プラ」ではない、ビジネスモデルの根本的変革

現状の危機 (Current Crisis)

EU・日本での「**脱プラ**」規制の強化と既存製品の**コモディティ化**が進行。従来の大量生産モデルは限界に。

新たな競争原理 (The New Game)

企業対企業の競争から、廃棄物処理やITを含む「**エコシステム対エコシステム**」の競争へシフト。



技術的イネーブラ (Enablers)

「**ケミカルリサイクル**」による品質担保と、「**AI/MI**」による開発・運用スピードの劇的向上が鍵。

推奨戦略 (Recommendation)

「**サーキュラー・プラットフォーム戦略**」。静脈産業（リサイクル）への投資とAIソリューションの**融合**。

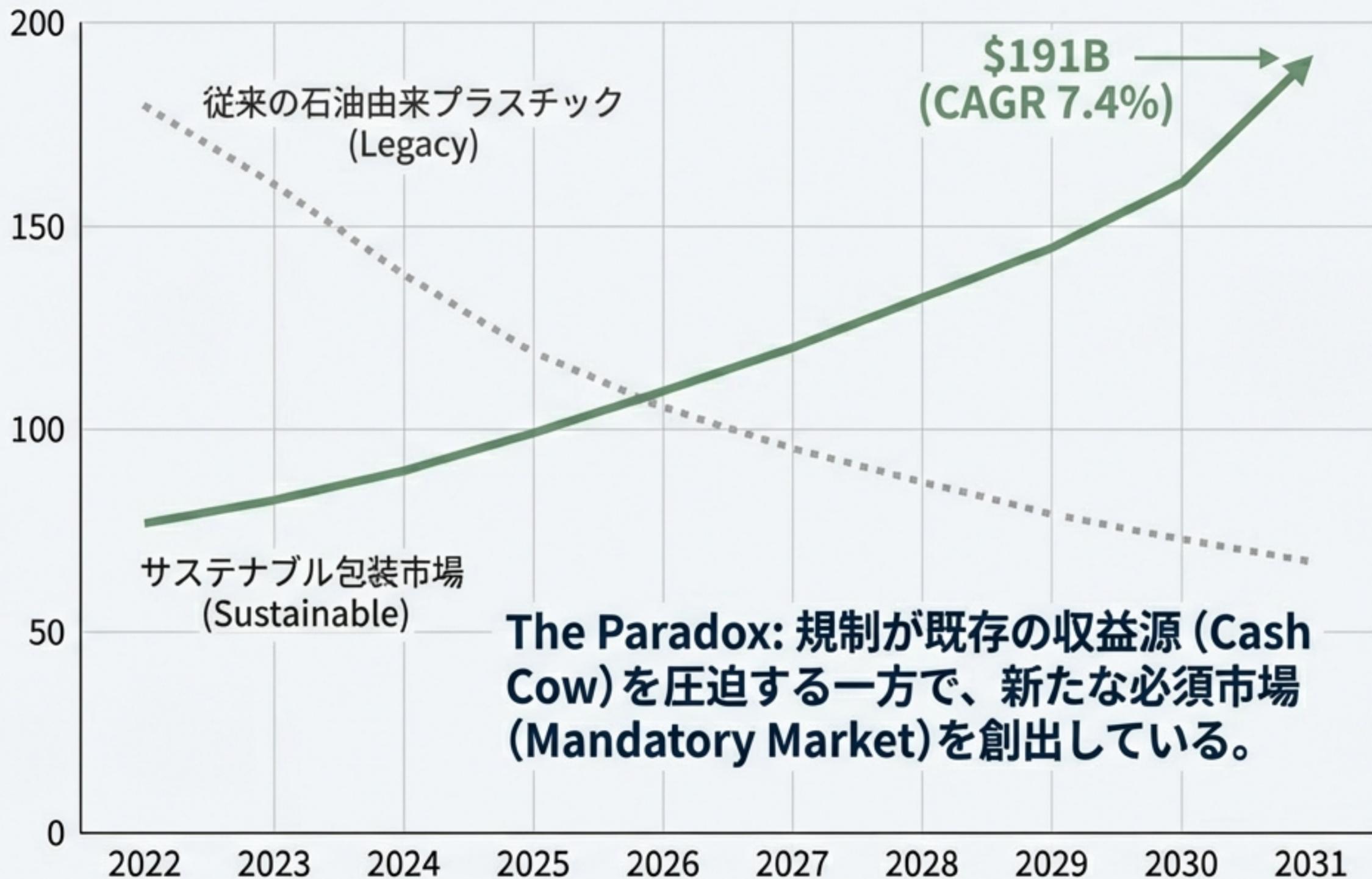
競争原理の不可逆的なシフト：「安価な大量生産」から「循環と付加価値」へ

	FROM (Old Model)	TO (New Model)
Economy	リニア型経済 (Take-Make-Dispose)  Extraction > Production > Disposal	サーキュラー型経済 (Collect-Recycle-Reuse)  Collect > Recycle > Reuse
Value Driver	 安価な大量生産 (Cost Focus)	 循環サプライチェーンの支配と 高付加価値 (Value Focus)
Material Source	 石油依存 (Oil Dependency)	 データとバイオ/再生材 (Data & Bio/Recycled Material)
Business Model	 モノ（容器）売り (Product Selling)	 機能・サービス提供 (Service/Solution Providing)

Insight:

競争の主戦場は「製品単体の性能」から「リサイクルループ全体の支配権」へ移行している。

サステナブル成長のパラドックス：既存事業の縮小と新市場の爆発的拡大



日本国内データ：
再生プラスチック市場は2035年までに2.1倍の3,594億円へ拡大。

外部環境：規制が市場を創り、技術がアクセス権を与える

Politics (規制)



EU: Single-Use Plastic Bans & Packaging Waste Regulation



Japan: プラスチック資源循環促進法
(-25% target by 2030)

Technology (技術)



Chemical Recycling: バージン材品質への再生 (市場アクセスの鍵)

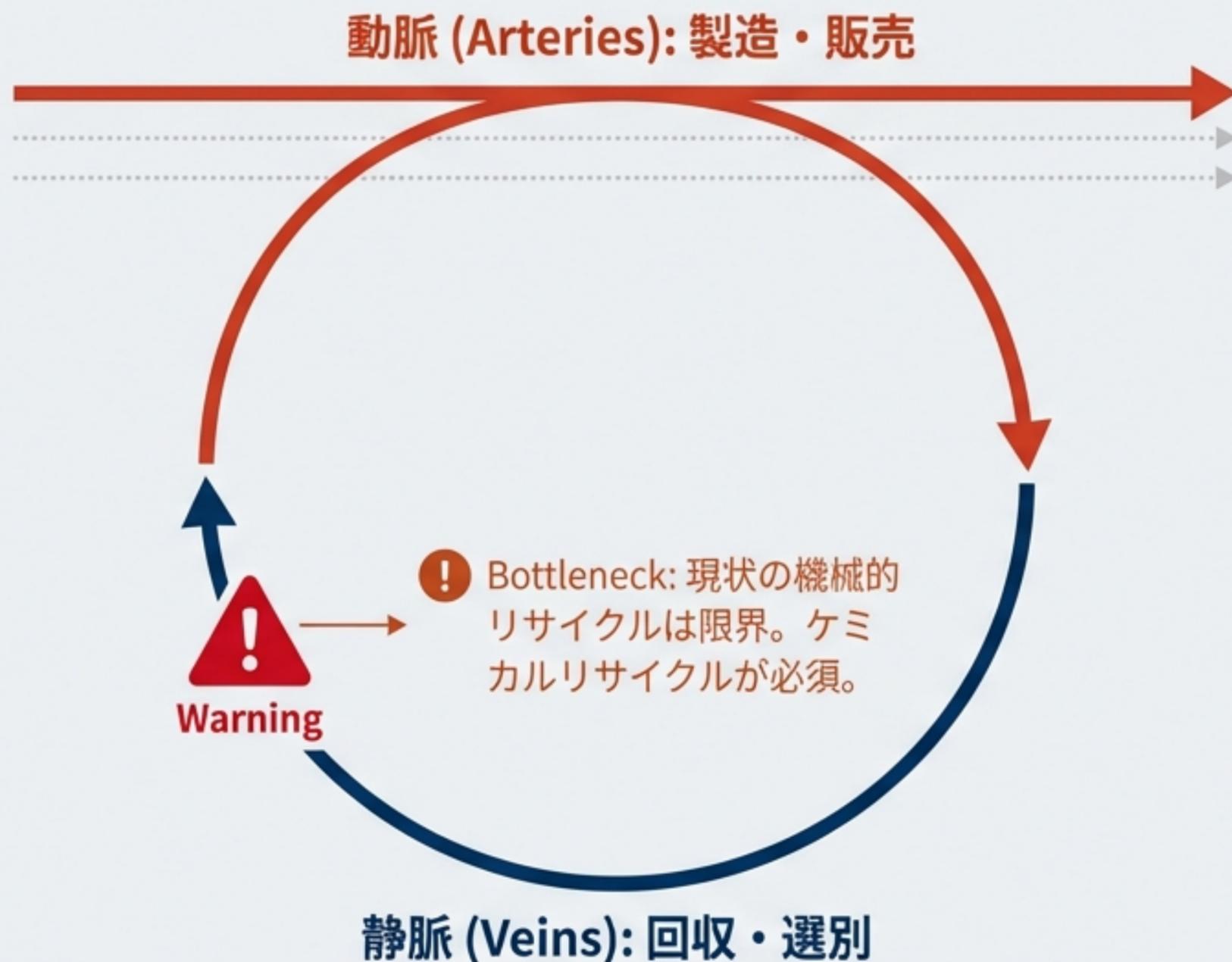


AI/MI: 開発期間の短縮

結論:

コンプライアンスはコストではなく、
競争参加へのライセンスである
(Compliance is a license to compete).

戦略の柱① サプライチェーンの再構築：静脈産業（リサイクル）の統合が勝敗を握る



Strategic Action

- 廃棄物処理業者とのM&A・提携
- Case Study: エフピコ方式 (Store Collection Loops)
- **Goal: 高品質な再生原料 (The New Oil) の確保**

戦略の柱② AIの影響：MIと需要予測による「ダブル・ロス」削減

R&D Revolution



Materials Informatics (MI)

開発期間: Years → **Months**

Operational Revolution



AI Demand Prediction



Food Loss
(Client Side)



Container Waste
(Manufacturer Side)

**Double Loss
Reduction**

AIはサーキュラーエコノミーを経済的に成立させるイネーブラである。

戦略の柱③ ビジネスモデルの拡張：「モノ売り」から「リユース・プラットフォーム」へ

Disposable Model



- High Volume
- Low Margin
- Sell and Forget

Loop Model (Reuse as a Service)



- Asset Management
- Service Revenue (Washing/Tracking)
- High Brand Value

Case Study: Loop (TerraCycle)

各大手ブランドと提携し、容器を「資産」として管理するサブスクリプション型モデルを展開。

顧客ニーズの二極化と「マーケティング可能なサステナビリティ」



B2C Consumer

Wants:

Convenience + Guilt-free.

Reality:

Price Sensitive (価格重視).

40% want eco-friendly but
hesitate due to price.



B2B Food Manufacturer

Wants:

Cost Efficiency + CSR Story.

Pain Point:

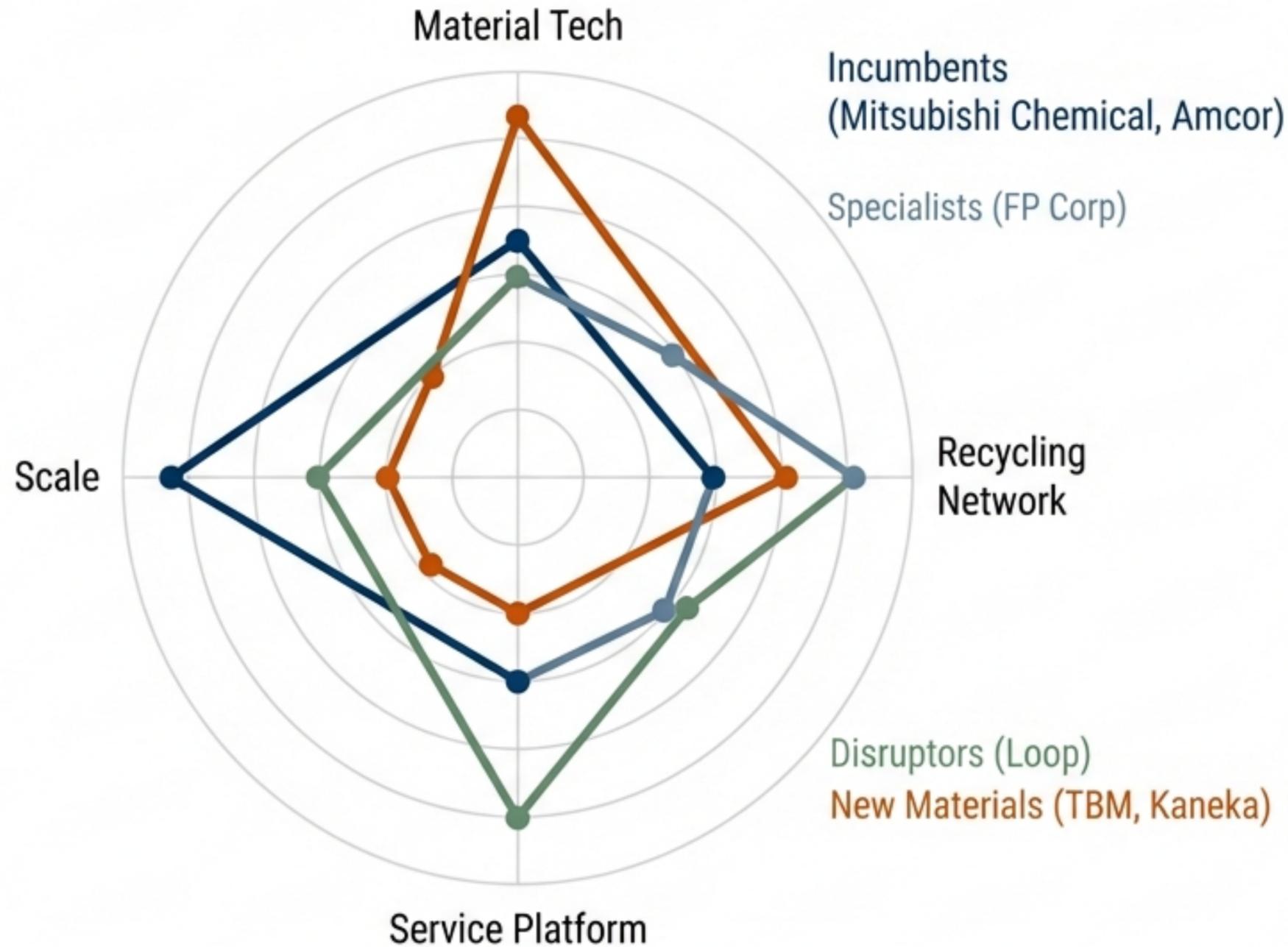
Needs to justify price
premiums to consumers.

**Solution: Provide
Marketing-able Data**



エコシステム間競争：異業種混合のバトルロイヤル

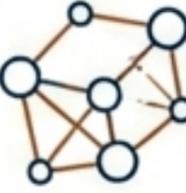
Competitive Landscape Map (Radar Chart)



Key Threat: Disintermediation (中抜き)

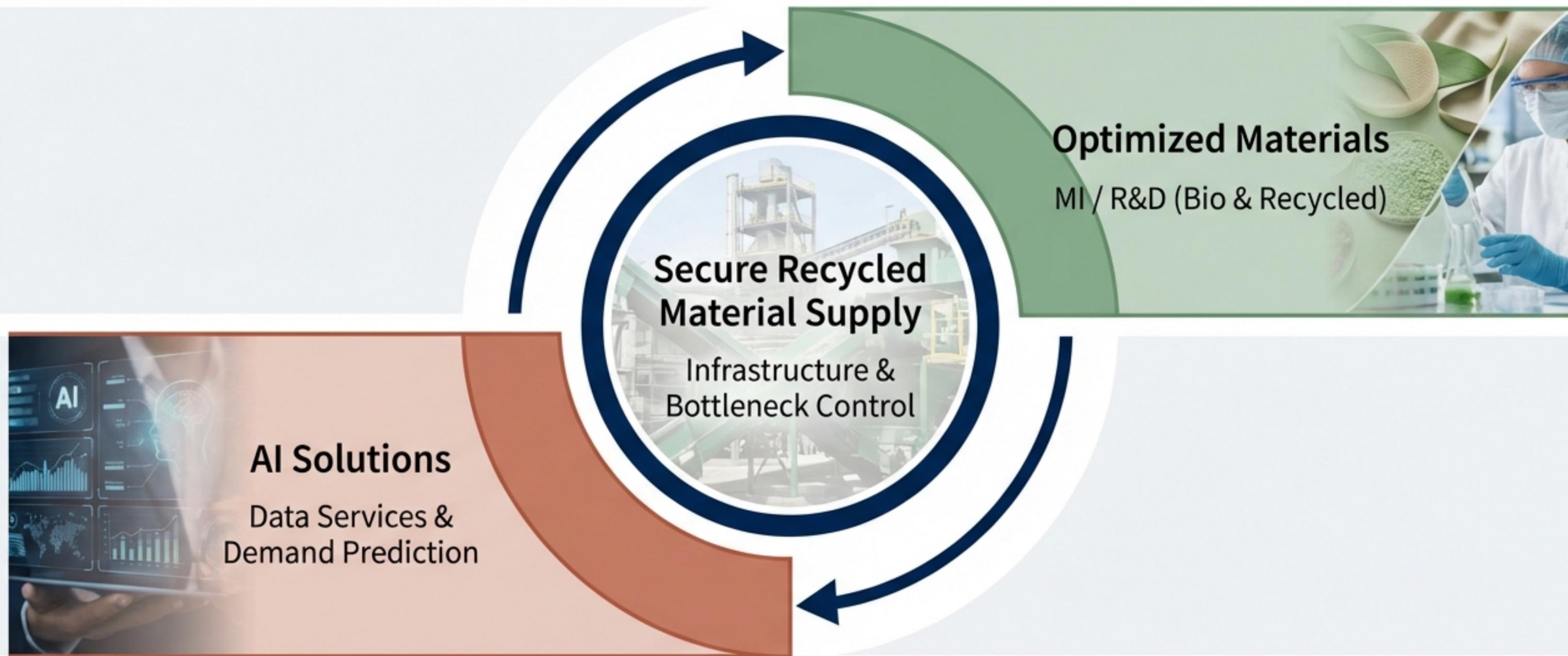
Platforms connecting brands directly to consumers, bypassing traditional intermediaries. This challenges existing value chains and shifts power towards consumer-facing service providers.

戦略オプションの比較評価

 	Option A: Material Innovator	Risk 	Assessment 
	Focus: R&D (Bio-polymers).	High Technical Risk.	High Risk / High Reward.
 	Option B: Infrastructure Builder	Risk 	Assessment 
	Focus: Chemical Recycling Plants (Veins).	High CAPEX.	Capital Intensive.
 	Option C: Solution Provider	Risk 	Assessment 
	Focus: Design & AI Services.	Limited Scale.	Niche / High Margin.

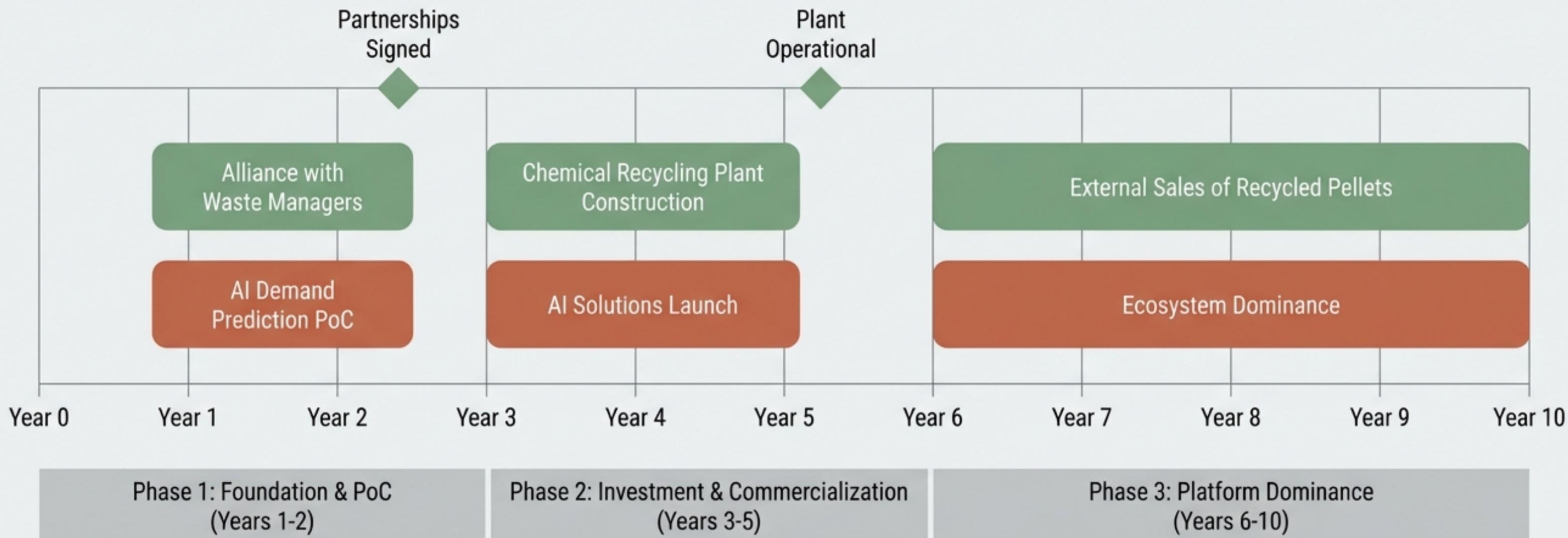
Conclusion: 単独戦略では不十分。ハイブリッド・アプローチが必須。

推奨戦略：ハイブリッド型「サーキュラー・プラットフォーム戦略」



希少資源（再生ペレット）を押さえ、データと素材技術で付加価値を最大化する。

実行ロードマップ：今後10年のマイルストーン



2030年の勝者と敗者の条件

The Loser (敗者)

- 再生材を高値で外部調達
(Buys Expensive Material) 
- コモディティ容器の販売
(Sells Commodity) 
- 価格競争に疲弊
(Price War) 
- 人材:
旧来の製造エンジニアのみ 

The Winner (勝者)

- リサイクルループを支配
(Owns the Loop) 
- AIでロス削減を提案
(Sells Solutions) 
- データと容器をセット販売 
- 人材:
データサイエンティスト
& サーキュラーデザイナー 

結論：「容器」の枠を超え、社会課題解決パートナーへ

Transformation to Circular Platform



**Construct the ecosystem before
you are consumed by it.**

非製造資産（データ、リサイクルインフラ、パートナーシップ）
への大胆な投資転換が求められる。