

カーボンフットプリント商品 の販売事例

～洗濯用洗剤「セフターE」について～



日本生活協同組合連合会

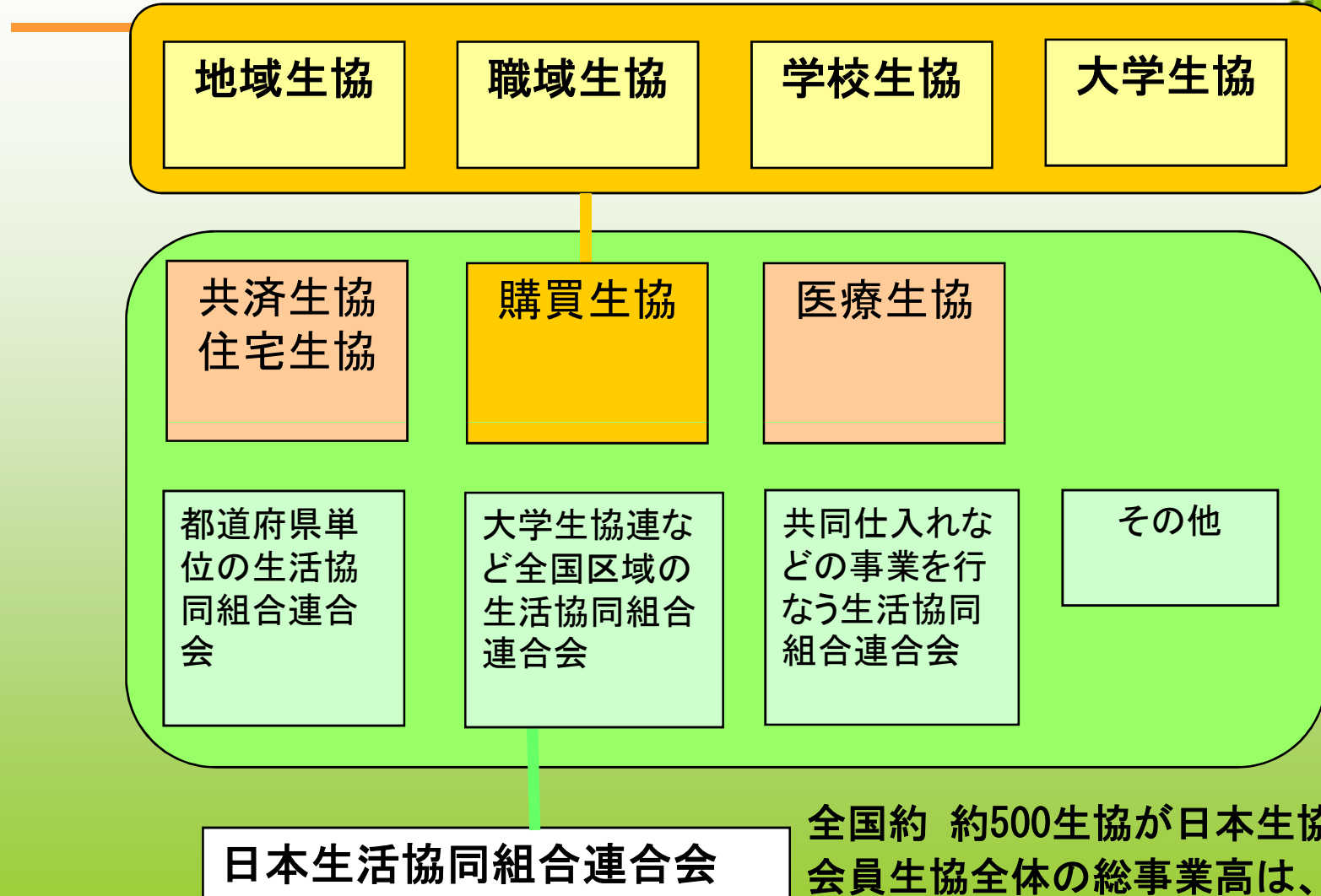
組織推進本部 環境事業推進室

これから話す内容



- 生協の新たな環境政策と
カーボンフットプリント
- 衣料用洗剤『セフター』の算定と販売
- 今後の普及の取り組み

日本生協連と会員生協



全国約 約500生協が日本生協連の会員
会員生協全体の総事業高は、3.4兆円
会員生協の組合員数は、2,532万人

(2008年度)

生協の環境問題に対する位置づけ



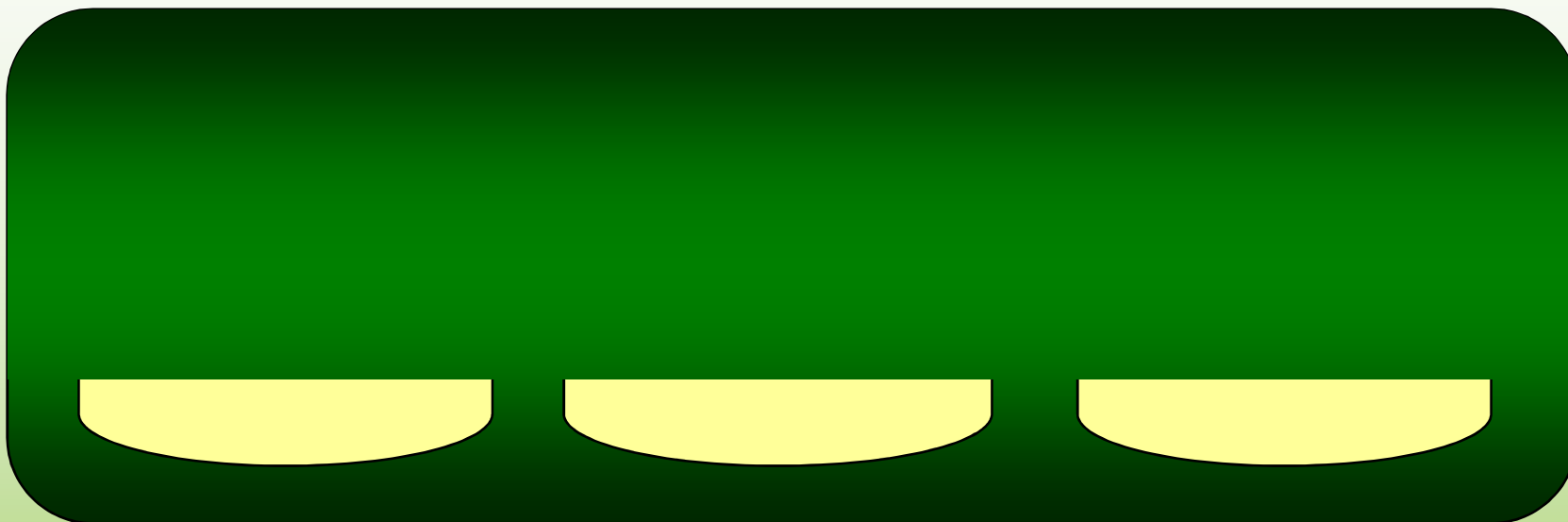
- ・ 環境問題は生協の根源的課題(1991年)
- ・ 自立した市民の協同の力で、人間らしいくらしを創造し、持続可能な社会を実現 (1997年)



環境問題は生協はもちろん、人類や地球の将来にとってもますます重要

解決できなければ人類の存続にもかかわる最重要課題

新環境政策の大枠とテーマ



4
つ
の
テ
マ

生協事業におけるCO₂排出総量削減

商品事業における環境配慮

事業からの廃棄物の削減・ゼロ化

組合員活動としての環境保全の取り組みのあり方

生協の商品事業の環境配慮の課題



★持続可能な社会をめざした3つの視点

低炭素社会

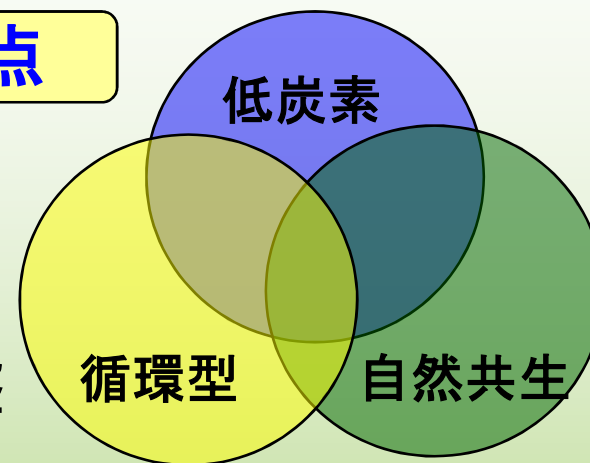
商品のCO₂削減に向けて取り組む

生物多様性が保全された自然共生社会

農林魚業生産者との提携の経験を基盤に、自然共生をめざす商品を育てる

循環型社会

リサイクループの取り組みを拡大する



★社会的に認知されている環境配慮商品基準へ

エコマーク、有機JAS、特別栽培農産物、MSC、FSCなどを日本生協連CO・OP商品の環境配慮商品基準として導入

★組合員の参加とコミュニケーションを強化

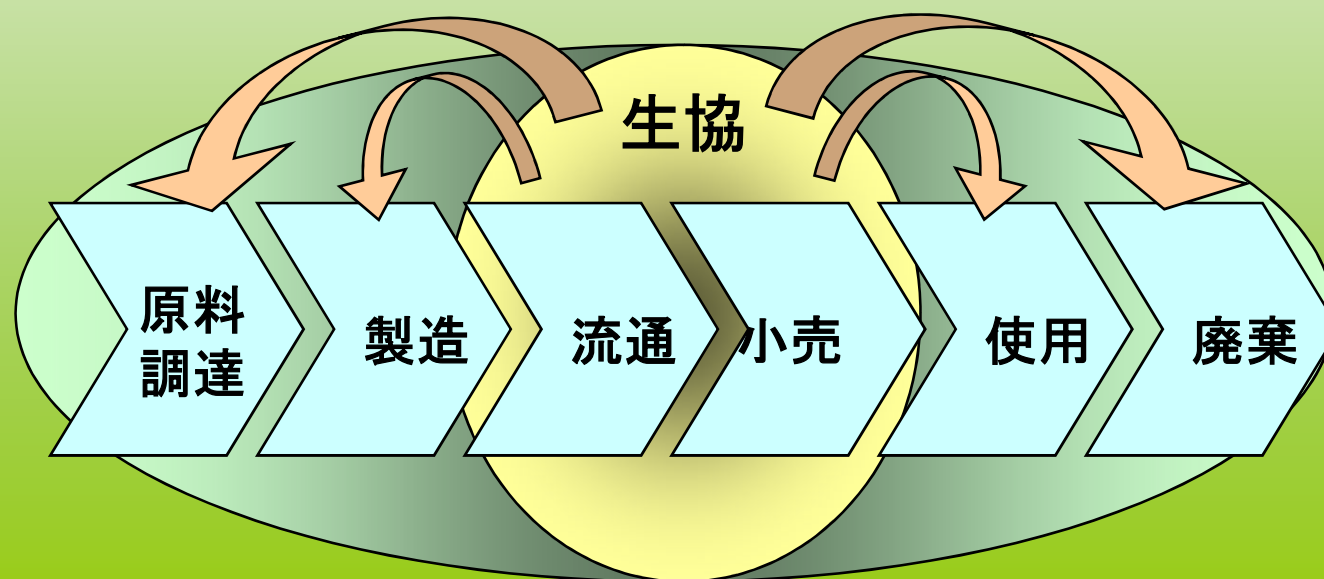
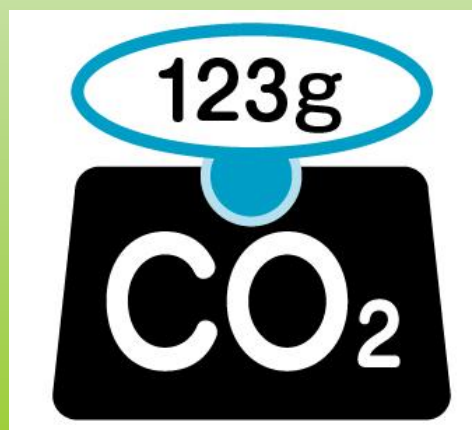
CFP取り組みの考え方



- ・事業者、消費者とともに
- ・ライフサイクルの各段階でCO2削減マネジメント
- ・その結果の1つとしてカーボンフットプリントに取り組む

生産段階

消費段階



衣料用洗剤セフターE



- (株)コープクリーンと共に算定
- 2009年度に検証を終了
- 6月下旬から販売を開始
- 全国の店舗と一部の宅配で販売



今後の普及の取り組み（検討中）



2010年度

- いくつかの商品で算定を予定

2011年度

- 追加で算定品を選定・算定
- 組合員活動
- 6月、10月の環境キャンペーン（店舗・宅配）
- パンフレット
- WEBでの情報提供
- 会員生協でのCFP算定

どのように事業につなげるか？



・消費者からみて

- 気付き → 商品・サービスからも排出
- 認知 → CFPマーク
→ 見方、考え方
- メリット感 → 使い方、捨て方、買い方の提案

・事業者からみて

- 売場作り → 表示した商品を増やす
- 事業者の努力をアピール
- ブランディング構築手段の一つ

CFPと心のホットボタン



・CFP商品は売れるのか？

- 他の環境に関連する商品は売れているか？
- CFP商品だけが売れないわけでない？

・ではどうすれば売れるのか？

- マーケティング
- インサイト、心のホットボタン*
- 消費者の本音は何か？

・CFPと結び付けて、心のホットボタンを押す

* 基礎から学べる広告の総合講座2010年度版 日経広告研究所編(桶谷功氏)より引用



ご清聴ありがとうございました