

CFP をプロモーション活動に活用している事例講演①



—お菓子で地球環境保護応援—  
キャンペーン

選んで応援 参加型エコプロジェクト!!

あなたが選ぶ! 森が活きる!  
キャンペーン

結果報告

2011年2月16日

国分株式会社 経営企画部  
環境担当 参事 山田 英夫

# 1. 2010年実施結果



国分株式会社(本社・東京都中央区、会長兼社長・國分勳兵衛)は、これまで経済産業省主催の菓子PCR(商品種別算定基準)策定ワーキンググループに参加し、カーボンフットプリント(以下、CFP)の普及に向けてメーカー様、小売業様のご協力を得て活動を行ってまいりました。

この度、そのファーストステップの仕上げとしてCFP商品を対象とした市場化テスト及びCFPに対する消費者意識の現状把握を目的とした消費者向け参加型環境保護キャンペーンを展開いたします。

本キャンペーンによって、CFP商品の認知促進とともに消費者の環境貢献への参加意識の醸成に少なからず寄与できるものと期待しております。

あなたが選ぶ! 森が活きる! キャンペーン案内パンフレット

お菓子で地球環境保護活動 キャンペーン

選んで応援 後加工型エコプロジェクト!!

あなたが選ぶ! 森が活きる!

キャンペーン期間  
2010年10月1日(日)から  
2010年10月30日(木)まで

国分株式会社  
〒100-0001 東京都中央区本町1-1-1  
TEL: 03-5561-1111  
FAX: 03-5561-1112  
E-MAIL: kokubu@kokubu.co.jp

あなたが選ぶ! 森が活きる!

切手は貼らなくてもOK、そのままポストへ!  
あなたの応募が森林保護活動を応援します!

まずQRコードを貼って店頭するプロジェクトを選びます

ダブルで応援します!!

さらに100名様に!!  
"森の贈りもの"をお届けします。

なぜCO2を削減しなければならぬの?

地球を守るということ

カーボンフットプリントって何?

キャンペーンの目標

ご応募に対するお礼

応募方法

資料:小売業向けキャンペーン案内パンフレット

選んで応援  
参加型エコプロジェクト!!

# あなたが選ぶ! もり森が活きる!

興味のあるプロジェクトにチェックも入れて  
事業活動も応援しよう!!

応募の段階は  
2ステップ!!

## 応募ステップ STEP1

① まずCFPマークを貼って応援するプロジェクトを選びます。

●対象商品についている  
CFPマークを切って



左側のCFPマークのみ  
が必要です。

●応募用紙に貼ります



※ハガキ1枚につきCFPマークが  
1~5枚まで貼付けられます。

●応援するプロジェクトを  
選んでください(1つだけ)

チェック欄	※各プロジェクトの応募条件や応募期間が異なります。
<input type="checkbox"/>	ママともひっ子のふれあい森林吸収プロジェクト
<input type="checkbox"/>	北海道4町連携による間伐促進型森林づくり事業
<input type="checkbox"/>	森の町内会
<input type="checkbox"/>	トキの森プロジェクト

選んだプロジェクトに  
CFPマーク1枚につき  
2円を応援します!

## 森を守るといふこと

1) 植物はCO<sub>2</sub>を吸って  
O<sub>2</sub>を出します。  
木はCO<sub>2</sub>を削減する  
主役です。



3) 森が元気でいられる  
ように間伐や植林の  
保護事業が必要に  
なります。

2) 森が元気でないと  
CO<sub>2</sub>吸収能力が  
充分に発揮でき  
ません。



## 応募ステップ STEP2

② 次にアンケートに答えて  
ポストへ投函します。

●応募用紙の  
アンケートに答えて



●切手を貼らずに  
ポストに投函します



アンケート回答  
1枚につき合計10円を  
全プロジェクトに  
均等に応援します!

●応募ステップ  
応募ステップ  
STEP1とSTEP2を  
お送りいただいた方の中から...

お客様のご応募により集められた森への応援金は三菱UFJリース株式会社を通じてそれぞれの森を守るために活かされます。

抽選で

●さらに100名様に!! “森の贈りもの”をお届けします。

※森の贈り物の内容は豊かな自然に囲まれた森の工房でつくる 森で生まれた素材を活かした想いの一品です。

思わずホッと  
ため息でちゃう  
そんな一品です!

# キャンペーン概要



## キャンペーン期間

2010年8月1日(日)～9月30日(木)の間に小売業別に期間を決めて実施

## 対象エリア

関東甲信越(東京・千葉・埼玉・神奈川・栃木・群馬・茨城・山梨・長野)の小売業様、計112店舗

## 参加 小売業様及び 開始日

(株)たいらや	2010年8月1日～
(株)三和	2010年8月5日～
(株)エコープ関東	2010年8月5日～
(株)エコス	2010年8月6日～
(株)マスタ	2010年8月6日～
(株)たからや	2010年8月18日～
(株)さえき	2010年8月21日～

注意: 諸事情により、お店によってはキャンペーン開始日が、遅れることがあります

キャンペーン 25 企画推進企業: KOKUBU KANRO 後援: CHJ Calbee

選んで応援 参加型エコプロジェクト!!  
**あなたが選ぶ!  
森が活きる!**

子供に近い目線で「お菓子」を考えてるメーカーだから、未来の環境のことも考えたい。CO2削減を考え、森林保護活動を展開している4事業をお菓子で応援するキャンペーンを実施いたします。

キャンペーン実施期間 **この売り場が目印です。**  
2010年8月1日(日)から  
2010年9月30日(木)まで  
※お店により展開される期間が異なります。

対象商品  
155g カン口糖  
93g サラダうす巻  
60g ポテトチップス うすしお味  
60g ポテトチップス コンメパンチ

詳しくはHPで公開中。  
<http://www.calneco.jp/morigaikiru>

# キャンペーン概要



## 対象商品

下記3社のCFPマーク使用許諾済み4商品が対象



93gサラダうす焼き  
(亀田製菓株式会社)

CO<sub>2</sub>排出量 537g



115gカンロ飴  
(カンロ株式会社)

CO<sub>2</sub>排出量 584g



60gポテトチップス  
うすしお味  
(カルビー株式会社)

CO<sub>2</sub>排出量 306g



60gポテトチップス  
コンソメパンチ  
(カルビー株式会社)

CO<sub>2</sub>排出量 306g

# キャンペーンのキック・オフ会議の様子



KOKUBU-ECO

2010年7月22日 キャンペーン キック・オフ会議

8月からの本キャンペーン実施に向けてキック・オフ会議を国分(株)本社にて行いました。当日は、所管の経済産業省環境調和産業推進室、みずほ情報総研、産業環境管理協会、各メーカー担当者他、多くの関係者様にお集まりいただき、キャンペーン準備状況の報告、今後の展開等についての確認を行いました。



キャンペーン キック・オフ会議の様子  
(2010年7月22日 国分(株)本社にて実施)

# キャンペーン事前告知



KOKUBU-ECO

2010年7月22日

- ・経済産業省プレスリリース発表
- ・国分(株)ニュースリリース掲載、キャンペーンHPへのバナー作成
- ・CFP日本フォーラム会員向けニュースリリース発表、HPの新着情報に掲載、キャンペーンHPへのバナー作成

2010年7月29日

- ・CFP制度試行事業事務局HPにキャンペーン案内掲載

2010年8月1日

- ・CFP日本フォーラムHPの新着情報に再掲載

2010年8月6日

- ・エコステラシに掲載(拝島店、中神店、築地店、昭島店向け)

2010年8月9日

- ・たからやより、キャンペーンに関することをチラシに掲載したいため、商品サンプルを送って欲しいとの連絡あり



キャンペーンホームページ  
(<http://www.calneco.jp/morigaikiru/>)



エコステラシ  
(8月6日~8日分)

# キャンペーンに関する取材



KOKUBU-ECO

2010年7月22日のキャンペーン キック・オフ会議以降、日本経済新聞、日経流通新聞、日刊食料通信、食品新聞、日刊工業新聞等から問い合わせがあり、キャンペーンに関する記事が各新聞に掲載されました。  
 エコス拜島店で店舗取材を実施され、8月11日の日刊工業新聞に記事が掲載されました(下記事参照)。

**CO<sub>2</sub>排出量表示の菓子販売 普及へ消費者調査も**

スーパーなど

【東京23区】「CO<sub>2</sub>排出量表示の菓子販売」を奨励する「アンケー」が、8月1日、東京都府中市の「エコス」で実施された。この調査は、消費者の認知度や購入意欲を把握するためのものである。調査は、エコス、和歌山県白旗町の「エコス」など、府内各所で実施された。この調査は、消費者の認知度や購入意欲を把握するためのものである。

【東京23区】「CO<sub>2</sub>排出量表示の菓子販売」を奨励する「アンケー」が、8月1日、東京都府中市の「エコス」で実施された。この調査は、消費者の認知度や購入意欲を把握するためのものである。

7月26日掲載記事(日経MJ)

**カーボンフットプリント制度**

**iPadで情報提供**

エコスは商品の二酸化炭素(CO<sub>2</sub>)排出量を算出・表示するカーボンフットプリント(CFP)制度を導入している。iPadで情報を提供し、消費者が購入する際に、商品のCO<sub>2</sub>排出量を把握し、購入先を選択できるようにしている。

**エコス、2店舗に設置**

高野中央区、カルビー、南田製菓、カノロの4社が9月末まで実施するCFP普及キャンペーンの一環として、エコスには菓子商品に張られたCFPのシールを張って応募すると、森林保全活動に間接的に寄付できる。

キャンペーンには関東甲信越のチェーン小売業112店舗が参加しているが、iPad設置はエコスの2店舗のみ。同社の土橋節子環境推進部長は「今後のCO<sub>2</sub>排出量表示付き商品の増加に伴い、早めに対応を」と意図を説明する。

※日刊工業新聞は、毎週木曜日にCFPに関する特集記事を掲載しています。  
 今回の記事とは別に、後日キャンペーンに関する経緯等を記載したの記事を掲載予定です。  
 8月11日掲載記事(日刊工業新聞)

# 子ども霞ヶ関見学デー



2010年8月18日～19日 子ども霞ヶ関見学デー

農林水産省環境バイオマス政策課のブースをお借りし、本キャンペーンのCFPマーク付商品、販促ツール、iPadを使用したデジタルサイネージ等の展示を行いました。

2日間で併せて3,000人以上の親子連れが訪れ、実際の商品や展示物に触れながらCFPに関する取組みを見学していただきました。

子どもたちにはCFPの仕組みは少々難しかったようですが、保護者の多くの方々には大変興味を持っていただけました。



iPadを使用したデジタルサイネージとカエルのぬいぐるみ。カエルのぬいぐるみの頭を叩くと、キャンペーン曲が流れる仕組み。

「子ども霞ヶ関見学デー」展示状況(8月18日～19日)

# 小売業様キャンペーン実施状況



店頭での当初の展開状況は、全体の**約3割**程度でしたが、店舗フォローを行い、最終的には**7割程度**まで展開が広がりました。

A小売業様	キャンペーン対象の全店舗で、CFPマーク付き商品及び販促ツールが売場にきちんと設置されているか実施状況調査を行いました。その結果、売場展開がされていたのは3割程度でしたが、その後、徐々に実施店舗が増えました。一部店舗のバイヤーからは、CFP商品の売上が上がっているとの報告があり、商品の追加発注依頼が出る店舗もありました。
B小売業様	キャンペーンが実施されていなかった一部の店舗では、スペースをお借りし設営を行いました。2週間後、再度一部店舗を訪問したところ、まだキャンペーンが実施されていました。
C小売業様	大型商業施設にある店舗を訪問したところ、キャンペーンは実施されておらず、CFP商品が定番棚に陳列されていました。集客力の高い店舗ですが、通路等が非常に狭く、特設エリアを設けることが難しい店舗でした。
D小売業様	キャンペーン期間中の3日間、一部店舗でiPadを使用したデジタルサイネージを設置しました。これは、音声とアニメーションを映し出し、お客様が画面をタッチすることで「あなたが選ぶ！森が生きる！」キャンペーンのHPへ誘導し、期間中、どの程度注目があつたかを測定するものです。設置期間中、日刊工業新聞の方が取材に来られました。また、小売業様独自で、のぼりの作成やキャンペーンに関する館内放送を実施していただきました。
E小売業様	集客力の高い大型店舗に絞り店舗フォローを実施し、キャンペーンの設営を行いました。

# 小売業様のキャンペーン実施状況



KOKUBU-ECO

iPadを使用した  
デジタルサイネージ



A小売業様



B小売業様



D小売業様

# キャンペーン売上結果

---



KOKUBU-ECO

株式会社エスコ 経営企画部 環境推進室 室長 土橋様の  
ご講演を参照下さい。

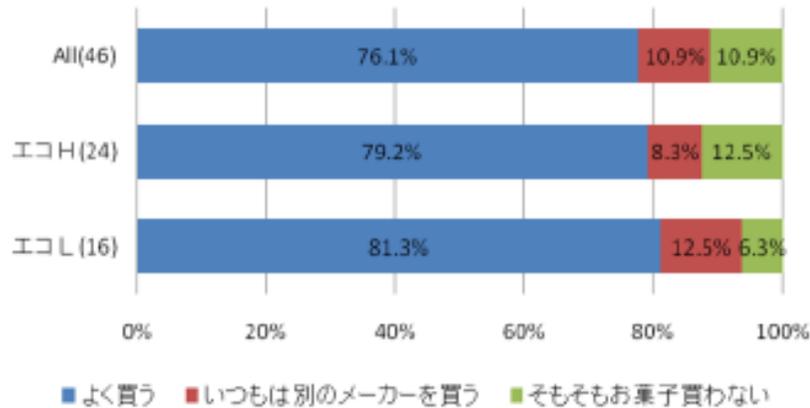
# アンケート調査結果



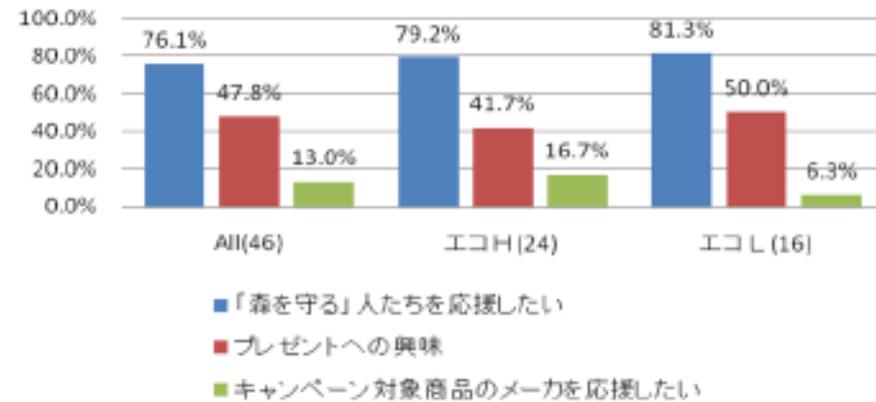
KOKUBU-ECO

有効回答者数: 46人

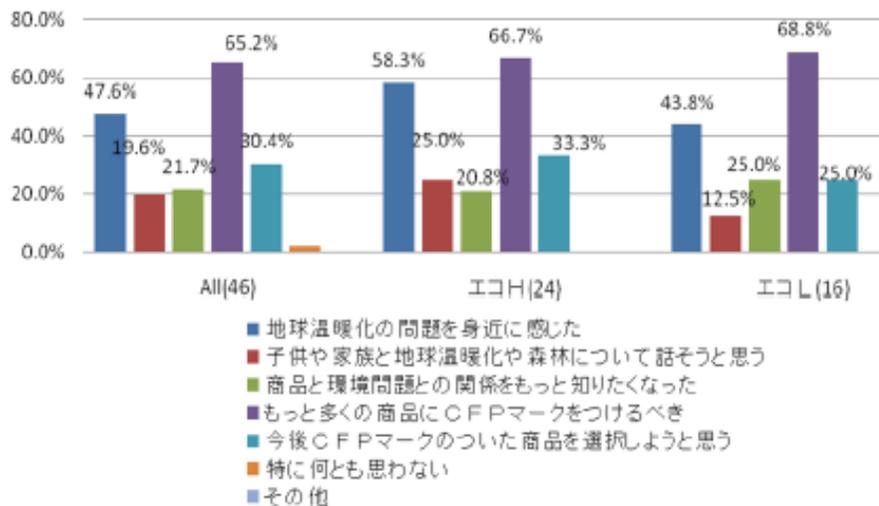
## 応募者はロイヤルユーザーか？



## キャンペーンの応募理由(複数選択)



## キャンペーンに参加して感じたこと(複数選択)



★ 2割強は非ロイヤルユーザー  
→ キャンペーン効果！

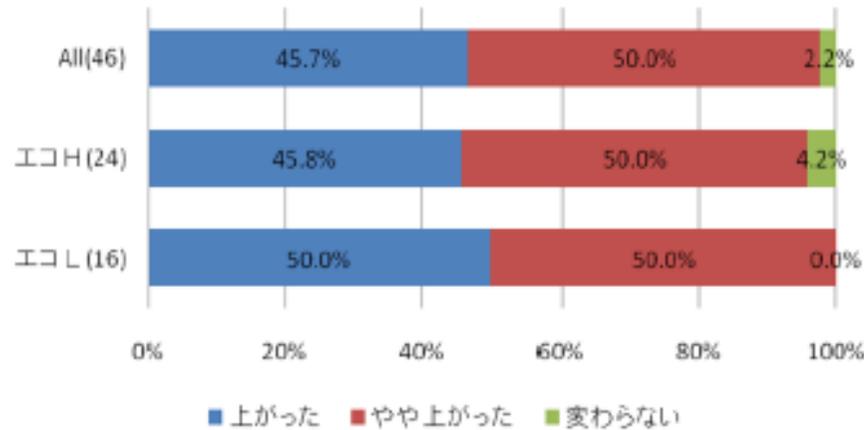
★エコ意識にかかわらず、  
「環境問題を身近に実感」  
「もっとCFP商品を増やすべき」と思っている

# アンケート調査結果

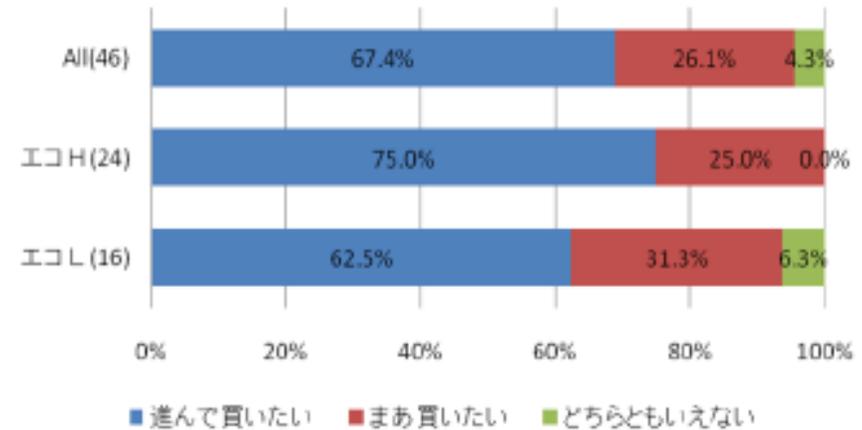


KOKUBU-ECO

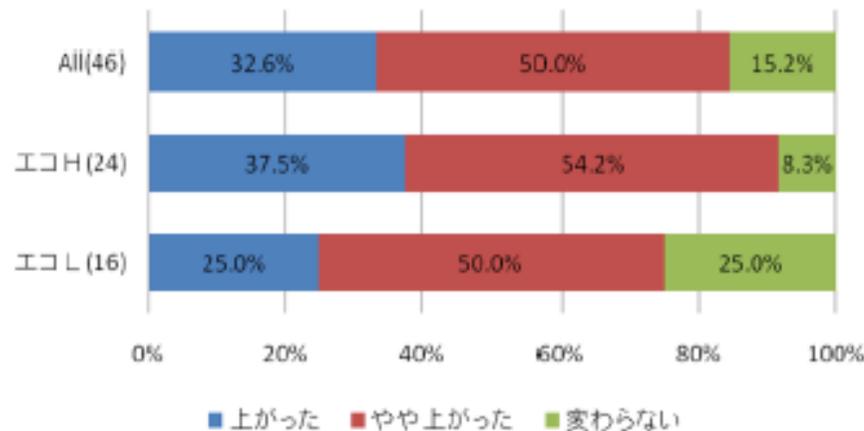
## メーカーへの信頼度の変化



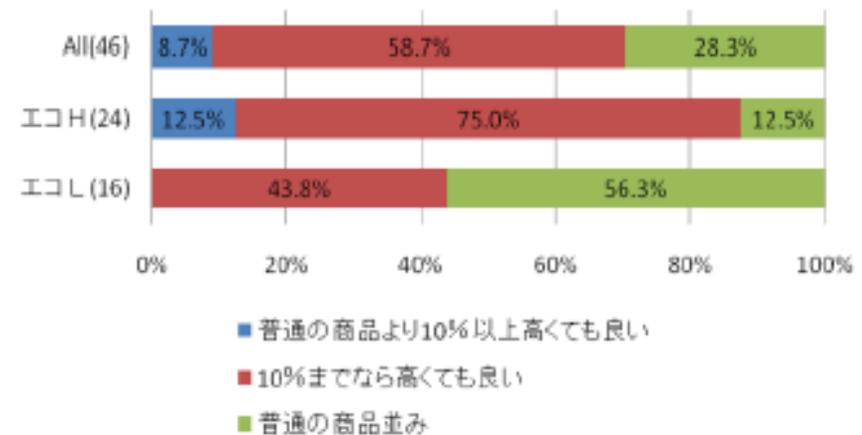
## CO<sub>2</sub>排出量の少ない商品の受容性



## 小売店への信頼度の変化



## CO<sub>2</sub>排出の低い商品の価格受容性



# アンケート調査結果



## 自由記述に記された意見・感想(回答者の63%が記入)

- できる範囲で協力したいです。
- とてもすばらしいと思います。ぜひ続けて全国キャンペーンとして来年にも引き続けてほしい。
- とても良いキャンペーンだと思います！！
- ほんの少しづつでも皆で協力しあうことで、守ることができるならどんどん進めるべきと感じました
- もっと多くの店舗(コンビニ・スーパー)でこの商品を購入できるようにするべきだと思う。
- 一人でもこういう考えの人がいれば向上すると思う
- 参加者が増えれば環境が変わる気がする。
- 自分にできることからエコな生活をしたいです。
- 自分のため、家族のため、地球のために少しでも力になればうれしいですね。勉強になります。
- 森林保護事業に、いつもたべているおかしスナックで応援できるのは良い取り組みだと思います。
- 夏休み中で子供とも話し合えたのが良かったです。
- 長期間キャンペーンをして欲しい。
- 非常に興味のある取組で、今後は更に商品を増やし、地球に優しい取組をして下さい。
- 勉強になりました。もっとマークを見る商品が増えたらいいと思います。
- CO2が少ない商品を買おうと思った。子供が大きくなった時の地球が心配。
- 地球の未来の環境に役立てる事が、できたような気持ちになりました。
- これからも色々商品があればよいと思います。

# 2010年まとめ

---



KOKUBU-ECO

- ・シール対応では、人手とコストが掛かる。
- ・シール対応では、企画との連動が難しい。
- ・キャンペーンが初動で実施されていたのは約3割。店舗フォローの必要あり。
- ・キャンペーン実施が困難な店もあり、効果を上げるには大型店に絞るのも検討の余地あり。
- ・地域行政からの問い合わせがあった。
- ・環境教育の一環として買物をしたいという声があった。
- ・メーカー、卸、小売の帳合い問題は、各営業関係者の努力により問題とならなかった。
- ・企画は消費者に支持され、売上は上がった。
- ・バイヤーから、来年もこの企画に乗るという話が出ている。
- ・店の現場の方からも2～3年この企画を続けてCFPを定着させていこうという声が上がった。
- ・経営トップの理解により参加企業が増えることが重要。

## 2. 2011年キャンペーン企画案



### 2011年企画趣旨

- ①小売・卸・メーカーから幅広く参加者を募り、3者連携によって、ECOを切り口としたプロモーションを実施し、CFP付き商品の市場化を支援する
- ②CFPに関する消費者の認知度を年次にベンチマークする

### ★2010年度との違い★

- ③地方自治体との連携(神奈川県)
- ④教育関係者との連携



現在、参加企業を募集中！！

「あなたが選ぶ！森が生きる！」キャンペーンが『商品パッケージ・売り場デザインを通じたカーボンフットプリント表示への取組み』として平成22年度食品産業CO<sub>2</sub>削減大賞の『農林水産省総合食料局長賞（見える化部門）』を受賞しました！！



授賞式(2011年2月4日、左:専務取締役 國分晃)

ご清聴ありがとうございました

