

「カーボン・オフセット付き販促物」の取組みが日本経済産業新聞、日本経済新聞WEB版に掲載されました！

2016年6月7日(火)



カルビー、CO2排出ゼロの店頭POP社外に販売の見出しで日本経済産業新聞、日本経済新聞WEB版に掲載されました。内容をそのまま掲載させていただきます。
<http://www.nikkei.com/article/DGXMZO03173430T00C16A6000000/>



有料会員限定 記事 今月の閲覧本数：1本 登録会員の方は月10本まで閲覧できます。

カルビー、CO2排出ゼロの店頭POP 社外に販売

2016/6/7 6:30

小 中 大 保存 印刷 リプリント 共有

国内のスナック菓子で5割強のシェア持つカルビー。そんな食品大手がひそかに力を入れているのがポスターやじゅう器といった店頭販促（POP）の受注・生産事業だ。4月、POPを生産する工程で排出される二酸化炭素（CO2）をすべて相殺する仕組みを取り入れた。カルビーが排出枠を購入し、それを原資にCO2を消し込む。環境への配慮を訴求し事業拡大を狙う。

■POP事業、昨年度は23億円の売上高

POPはスーパーなどの量販店の店頭で食品・日用品メーカーが消費者に購買を促すために使う宣伝物として欠かせない存在だ。カルビーは2005年からPOPの受注・生産を手がける。

15年度のPOPの受注・生産事業の売上高は約23億円。その約9割は社外との取引で、大手食品・日用品メーカーが顧客だ。カルビーのようなメーカーがPOP製作を他メーカーから受注するのは珍しいという。

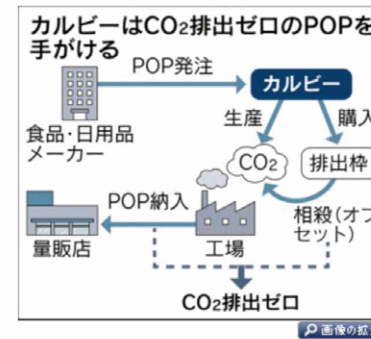
このPOP受注・生産事業で4月からカーボンオフセット制度を取り入れた。

仕組みはこうだ。カルビーがあらかじめCO2の排出枠を購入する。それを原資に受注のあったPOPを製作する工程で排出されるCO2をすべて消し込む。対象になるのが原材料の紙やインクを作る工程で出たCO2のほか、印刷する際に使う電力に相当するCO2だ。カルビーに発注した企業は何もせずにCO2排出量ゼロのPOPを使うことができるという。



CO2排出ゼロのマークをつけたじゅう器を売り込む

■カーボンオフセット活用 1個当たり1円の負担



16年度分として購入した排出枠は年1400トン。POP1個につき1円が依頼主の企業の支払う利用料に含まれる。これとカルビーの経費を原資として排出枠を購入している。

利用企業から要望があればカーボンオフセット証明書も発行する。ここに記載されるのがその企業からの発注があったPOPを作る工程で排出されたCO2の排出量。各企業はこれを排出削減したものととして、CSR（企業の社会的責任）報告書に記載ができる。CSR活動の一環でCO2の削減に取り組む企業にアピールする。

POPの受注・生産事業を統括するカルネコ事業部の加藤孝一事業部長は「POPにカーボンオフセットを付ける取り組みは例がない」と印刷大手や広告代理店といった競合との違いに自信を示す。

店頭の宣伝物の在庫削減も手がける。商品を店頭で目立つように陳列するためのじゅう器では1個から発注ができる。これにより販促物の作りすぎによる在庫を減らし、販促費を抑えられるという。

全国で展開する大規模な店頭キャンペーンの場合、メーカーはPOPを作りすぎてしまうことが多いという。キャンペーン期間が過ぎればそのPOPは使い道がない。1個から受注することで、メーカーの作りすぎを防ぐだけでなく販促費、さらには資源の無駄も減らせる。

■埼玉県に立体じゅう器の生産設備

4月から従来は外部に委託していた立体型のじゅう器の生産も始めた。2億円を投じて、埼玉県飯能市に立体型のじゅう器の生産設備を作った。

出足は順調だ。カーボンオフセットを付けた4月のPOP生産数量は前年同月を5%上回った。カルビーの15年度の売上高は2461億円でPOPの受注・生産事業は約1%にすぎない。現状では大きな事業ではないが、18年度のPOP製作事業の売り上げを15年度比で2.4倍の55億円に引き上げる計画だ。



4月には外注していた立体じゅう器の生産を始めた（埼玉県飯能市の飯能ファクトリー）

さらにCO2排出を相殺するために購入する排出枠にもこだわりがある。大半を資金が森林整備にあてられる排出枠の購入にあてているという。加藤事業部長は「CO2ゼロに向けた企業の取り組みはこれから本格的に進んでいく。国土の7割を占める森林に還元できる排出枠を使うことでCO2を吸収できる環境の整備にもつなげていきたい」と語る。

今後、店頭売り場が大きく変わるの8月中旬ごろ。夏商戦を終え、秋冬商戦用に模様替える時だ。食品・日用品を手がけるメーカーや小売店にとっては新たな販促期の到来。それはカルビーにとって、カーボンオフセット付きのPOPを売り込む初めての大きな販促期でもある。

（企業報道部 今井拓也）