



文：POP 研究家 向坂文宏（桜美林大学准教授）

### 特集

## 一歩進んだ、循環型社会の プロモーションツール

近年の生活の中での環境問題への取り組みは、様々な立場の人たちに循環型社会の必要性を自分ごと化させています。例えば「恵方巻」などの催事商品では、食品の廃棄問題が報じられたことにより、過度な仕入れについて抑制がされました。また食品スーパーなどの「てまえどり」訴求は、普段の買い物の中で、環境に優しい行動を認識させてくれます。最近では「エシカル消費」が新しい購買行動のキーワードになっており、環境への配慮は現代に生きる私たちにとって当たり前の考えとなりました。



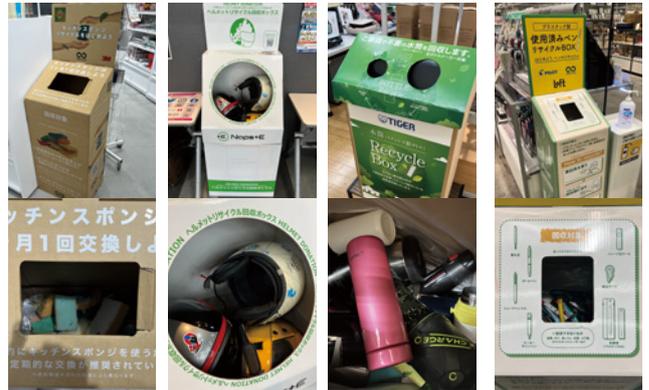
(写真① 食品スーパーでのエシカル消費訴求)

特に店頭はリアルな商品と消費者との接点の場であるため、環境問題について、より身近に感じる機会が多いのではないかと思います。今では大手チェーン店でも様々な環境への取り組みを訴求しており、循環型社会への配慮の足りない店舗は、買い物客にとって少し不安な場所を感じられるのではないのでしょうか。



(写真② 左/イオンのフードドライブ活動と、日用品メーカーと組んだボトル回収BOX、右/セブン&アイの、店舗に使用される塗料について環境への配慮の説明、不要となった衣料品の回収BOX)

一方でプロモーションの世界でも、今まで多くの環境への取り組みが行われてきました。代表的な取り組みとしては、PVC素材の使用への配慮、大豆インクや再生紙の使用、カーボン・オフセットの組み込みなどです。しかし残念ながら、どれも採用は限定的であったと思います。しかし、今、改めてプロモーションの様々な施策に環境へ配慮した企画が求められるようになり、またそうした期待に応えられないと消費者の賛同も得られないと感じることが多くなってきたのではないのでしょうか。メーカーも経営方針として明確に循環型社会への対応を打ち出しており、それらを消費者へ伝えるための場として、リアル店舗を活用しています。分かりやすい例としては、容器や製品を回収するリサイクルBOXがあります。



(写真③ 様々な商材でリサイクル活動が実施されており、また消費者も活用している)

当初は実施するメーカーも、話題性などを期待して設置していたのではないかと思います。しかし、今では本当に多くの企業や商品が店頭へリサイクルBOXを設置するようになりました。まずは化粧品容器や衣類の回収を目にするようになり、その後も、おもちゃ、本、CDやDVD、プラモデルのランナー、コンタクトレンズ、シェーバーの消耗品などが増えてきました。最近でも、文具、スポンジ、ヘルメット、水筒などのリサイクルBOXを見かけるようになり、また箱の中を見ると、多くの使用済み商品が投函されていることが分かります。

ここで興味深いのは、消費者が、わざわざ使い古した商品を店頭へ持ってきてリサイクルBOXへ投函し、また新たな商品を購入していくという、少々面倒な行動を自ら行っていることです。察するに、消費者の買い物に対する環境意識が高まっているということではないでしょうか。

このような状況になってくると、商品の展示などにも、企業の環境に対する姿勢が求められるのではないかと思います。今回は、メーカーから消費者へ向けて、商品展示を通じて環境問題に対する姿勢を発信している事例を紹介します。

### 事例1：スタンレー ブラック・アンド・デッカー 「reviva(リビーバ)」シリーズ展示台

まず紹介するのは、世界最大の電動工具メーカーのスタンレー ブラック・アンド・デッカー「reviva(リビーバ)」シリーズの展示台です(写真④)。この製品は、本体やパッケージに、プラスチックボトルのリサイクル素材を活用しており、スクリュードライバー「REVSD4C」では、本体のプラスチック部材の50%、500mlペットボトル4本分に相当するリサイクル素材を使用しています。また製品パッケージも100%リサイクル可能な素材を使用するなど、環境に配慮したDIYを提唱しています。こうした商品の売り場が、環境に配慮をしていない場になって

いると、せっかくの取り組みに説得力がありません。

「reviva(リビーバ)」シリーズの展示台は、過度な装飾を廃した段ボール素材で作られています。段ボール素材の素材色をそのまま使用し、波板部分をデザインの一部に用いるなど、見栄えへの工夫が見られます。どうしてもプロモーションツールは使用が終わった後に廃棄されてしまいますが、廃棄時の環境負荷が少なくなるよう企画され、その事が買い物客にも伝わるように考えられています。



(写真④) スタンレーブラック・アンド・デッカー「reviva(リビーバ)」シリーズの展示台。リサイクル素材を使用した商品ならではの展示台となっている

### 事例2: エプソンプリンター「EP-M553T」展示台

同様の取り組みは他の売り場にも見ることができます。例えばエプソンのプリンター「EP-M553T」の展示台(写真⑤)です。「EP-M553T」は、大容量インクタンク方式とすることでカートリッジ方式と比較して消耗品の使用量を大きく削減し、またプリンター本体へ再生プラスチックを使用している商品です。こうした環境に対する取り組みをしっかりと伝えるため、こちらも段ボールを使用したシンプルな展示台が作られています。

「EP-M553T」の展示台で特に着目すべき点は、従来のプリンター売り場の「メーカーや商品ごとに色分けする」という考え方をうけず、段ボールの素材色で売り場を作ったことが挙げられます。環境に対する思いを表現した段ボールの素材色が、逆に目立つ存在となっていました。全てのメーカーが同様のことをすると目立たなくなってしまいますが、いち早く環境への対応を強く押し出したことで、エプソンの想いがどのメーカーよりも強く伝わる売り場になりました。



(写真⑤) エプソンのプリンターの展示台。メーカーごとに色分けされてきた売り場の中へ、段ボールの素材色の展示台を設置した。また梱包箱もコートボールレスで紙の使用量を減らし、商品カタログも置かれていない

### 事例3: ネイチャーリパブリックとUZU

化粧品売り場でも、以前より自然派化粧品ブランドなどは、環境に配慮したパッケージや売り場づくりを行っています。韓国の自然派スキンケアブランドであるネイチャーリパブリックは、パッケージにはクラフト調の紙、展示台にはリボードのような素材を用いて、素材色を生かしたシンプルな売り場を作っています。展示台のデザインへ、むき出しの素材の断面を取り入れ、素材でありながらも見ごたえのある世界観を創り出しているのは秀逸かと思えます。

UZUは、パルプモールドを使用したパッケージでいち早くエコを打ち出し話題となったブランドです。店頭でも製造や成型

工程なども含めた、環境保全に配慮したエシカルなものの作りを宣言しています。新商品は紙管を使用したパッケージを採用し、再生素材の使用率を大幅に向上させているそうです。パッケージが紙管となったことで、より簡素な展示台の構造が可能となり、エシカルなものの作りを体現したブランドとしてのイメージを益々高めていると言えるでしょう。



(写真⑥) ネイチャーリパブリックと、UZUの展示什器。UZUの陳列方法は、商品を立てるだけのシンプルな構造となっている

### 事例4: 三菱鉛筆の新しい替芯

最後に紹介するのは、三菱鉛筆の筆記具の売り場です。三菱鉛筆は、環境負荷の少ないシャープペンシルとボールペンの替芯について新しい提案をしています。まずはシャープペンシルですが、本体ケースを繰り返し使い、中身を詰め替え式にする新たな替芯を発売しました。また、ヒット商品であるジェットストリームのリフィル(替えインク)に使用されているプラスチックの使用量を削減し、その分インクを増やすことを行っています。どちらの商品も、パッケージ素材も紙製とし、環境負荷の少ない筆記具を実現させました。これらの展示台も、やはり段ボールなどの紙を使用し、環境に対する企業姿勢を売り場でもアピールしています。



(写真⑦) 三菱鉛筆のシャープペンシルの替芯や、ボールペンのリフィルへの新しい取り組み

いかがでしょうか。これらの事例を見ていると、売り場での環境問題への取り組みへの訴求は、明らかに優先事項の一つになってきたと感じています。さらに展示台やPOP広告などのプロモーションツールの素材や構造へも、実用的な「環境負荷を軽減するアイデア」を求められるフェーズに移ってきた気がします。どのような施策が正しい解となるかは分かりませんが、私たちも循環型社会の一員としてまた一つ、考えていかなければならない課題が増えたように思いました。