

第6回 カーボン・オフセットを活用した商品開発

ペットボトルの水を買うとアフリカの水プロジェクトに支援ができる、ビールを買うと地域の自然環境保護団体に寄付ができる…これらの商品を実際に購入したことのある方もいらっしゃるのではないのでしょうか。こうした、ビジネスと社会貢献を結びつける活動は、コース・マーケティングや共有価値の創造(CSV：Creating Shared Value)とも呼ばれています。消費者が気軽に社会や地域に貢献でき、エコに良いことをした気分になれるということが、その商品を買う理由となり、購買行動につながります。

J-クレジット制度の中でも、同じような取組みの一つとして、カーボン・オフセットを活用した商品開発があります。具体的には、端材として捨てられていた床材で作ったカバンや、ベジタブルオイルインキを使ったカレンダーといった、環境にやさしい商品や自然の素材を活用した商品などが既に商品化されています。

カーボン・オフセットを活用した商品開発といっても、基本的には、通常の商品開発と同じように行えばよいのですが、いくつか意識した方がよいこともあります。

一つは、カーボン・オフセットを活用するのであれば、何らかの形で地球環境や地域資源と関連づけをすることです。自然にやさしい原料を使用する、地域産の材料を活用するなど、エコと結び付けて商品化し、それをセールスポイントの一つにします。

もう一つは、ターゲット顧客と利用シーンを明確に描くことです。これは、カーボン・オフセットの活用に限った話ではなく、一般的な商品開発でも意識すべきことです。良い素材や技術を持っている企業や、社会的意義が強い商品の場合、「こんなに良いものなのだから、売れるはず」、「この思いに共感してくれるはず」という思い込みにより、思考停止に陥りがちです。それを買うお客様がどんな人で、その商品をどうやって使うかを考えていないと、商品を使う場面が無い、使い勝手が悪い、などの無理が生じてしまいます。

商品開発にあたっては、まずは自社の既存商品をもとに商品のアイデアを出すのがセオリーです。次に、ターゲット顧客はできるだけ絞り、利用シーンを具体的にイメージできるかどうかを検証したり、開発に携わっていない社員、家族・友人などの客観的な意見を聞きながらアイデアを修正し、売り手本位の商品にならないよう注意が必要です。

また、商品開発の方法として、新たなアイデアを見出すために、外部とのコラボレーションを行うケースもあります。特に高校生や大学生など、若者の既存の発想にとらわれないアイデアを生かした商品開発を行う事例が出てきています。女子大生と組んでメニュー開発したデパ地下のお弁当や、高校生と地元企業が組んで開発したスキンケア商品などが、マスコミに取り上げられているのをご覧になった方もいらっしゃるのではないのでしょうか。

カーボン・オフセットの商品開発でも、今回、名古屋大学の学生と大垣市にある枳の製造・販売会社とのコラボ事例がHPで紹介されています。枳の新しいユーザーとして、女性顧客をターゲットとしたアクセサリ入れが商品化されました。

詳しくはこちらのニュースリリースもご覧ください。

「大学生×伝統技術でエコ商品を実現～女性目線のアクセサリ入れで地球温暖化対策～」

<http://www.chubu.meti.go.jp/d34j-credit/platform/20160217press.html>

中部Jクレ コラム バックナンバー

<http://www.chubu.meti.go.jp/d34j-credit/platform/column/column.html>

[第1回]地球のために1トン数千円から

[第2回]削減したCO₂を売るには？

～J-クレジット制度活用のポイントあれこれ～

[第3回]クレジット購入企業の社長に聞く ～株式会社アユセン～

[第4回]教えて！CO₂クレジットの売買

[第5回]北陸の温泉旅館におけるヒートポンプ導入によるCO₂削減事例

～株式会社ふくみつ華山温泉～
