

ユニ・チャーム 九州工場の全ての 電力をグリーン電力へ



ユニ・チャームはこのほど、テプコカスタマーサービスとの間で、日本自然エネルギーが発行する「グリーン電力証書」の譲渡に関する契約を開始する。これにより、国内最新鋭のスマートファクトリーである九州工場の年間使用電力(980万kWh)を全てグリーン電力に切り替え、工場で排出する二酸化炭素を年間約5000ton-CO₂(1400世帯が1年間に排出するCO₂量)削減することを目指す。

同社はパリ協定の2℃シナリオに貢献するべく、2018年6月にSBT(科学的根拠に基づいた目標)「インシアチブより、2050年までの温室効果ガス削減計画に対する認定を受けるなど、気候変動をはじめとする環境活動に積極的に取り組んでいる」。

また、19年春にスマートファクトリーをコンセプトに誕生した九州工場は、同社が培ったモノづくりの知恵と新たな技術とを融合させ、既存

ローソン

洗剤「エコストア」の 量り売り実験を開始

ローソンは、8月26日よりナチュラルローソンの直営2店舗で、洗剤の量り売りの実験を開始した。

今回の量り売りは「ecostore(エコストア)」の食器用洗剤、洗濯用洗剤、デリケート用洗剤、柔軟剤の4種類で行い、店内に設置した

今後も、あらゆる世代の人々が相互扶助を通じていつまでも自分らしく暮らし続けられる「共生社会」の実現、サステナブルな社会の実現に寄与するための取り組みを推進していく。



はセルフ形式で、利用客が売場の上部に設置している専用の秤で必要な量・価格を確認しながら商品を充填し、充填後に発行されるシールを容器に貼りレジで会計ができる。

また、マイボトルを持参しなかった客向けに無料の容器(3種類)を用意。洗剤は香りなど好み

が分かれる商材のため、少量の試し購入ニーズにも対応する。

ナチュラルローソンでは、2019年10月より人にも環境にもやさしい原料を使用した製品が特長のエコストアの洗剤の取り扱いを開始している。主な購買層は20代から40代の女性で、女性比率が約8割を占めている。

記者の窓

コロナ感染拡大に落ち着きが見られ、外出自粛の緩和が進む中で、新たな生活様式に合ったリアルな顧客体験の提供への関心が高まっている。

今号の訪販化粧品特集では、従来型の対面接客や集客イベントができず、売上自体は厳しい状況にあるが、人と人のつながりの重要

行列レス？

性を感じた「との声が各社から上がり、昔ながらの訪販スタイルの強みを再認識するとともに、新たな可能性を見出した企業もあった

遅れを取り戻している。対面接客が企業文化として浸透している訪販企業こそ、今後、対面とオンラインの融合が進む中で大きく飛躍する。取材を進める中で、そんな期待感を抱いた。

さて、一方で食品を中心とした人気店・繁盛店を象徴する「行列

ロート製薬 マツキヨ

化粧品プラスチック容器をリサイクル

ロート製薬とマツモトキヨシホールディングスは共同で、使い終わったスキンケア製品の空き容器の回収・リサイクルを通じて、地球の緑に変えていくプログラム「地球も肌も潤うリサイクルプログラム」を9月1日より全国の薬マツモトキヨシ「matsukiyo LAB(マツキヨラボ)」で開始している。

これまで両社はそれぞれ環境問題解決への取り組みを進めてきたが、製造業・小売業と業界の枠を超えてともに取り組みを行うことで、さらに多く

の人々がこれまでの行動を考え、変える一つのきっかけになると考えた。これからも顧客とともに未来を考え、一緒に取り組んでいきたいと考えている両社の想いが合致し、今回の取り組みを実施するに至った。

肌に潤いを与えるだけでなく、地球の潤いも考えた企画となっている。顧客には使い終わったスキンケア製品の空プラスチック製ボトルなど対象の容器を全国の「matsukiyo LAB」に設置されている専用回収BOXに持参してもらうと、最終的に植木鉢となり、地球の緑の増加、地球の潤いに貢献していく。