

消費行動を環境行動へ

■我が国の取組

政府では、昨年(2018年)6月に「第四次循環型社会形成推進基本計画」(以下「循環計画」という。)を閣議決定しました。

循環計画は、「循環型社会形成推進基本法」(平成12年制定)に基づき、天然資源の消費を抑制し、環境への負荷ができる限り低減される「循環型社会」を形成することを目指し、資源の大切さや資源を大切にすることを環境行動「3R」(「リデュース=省資源・ごみの発生抑制」、「リユース=シェアリングや長期の再利用」、「リサイクル=分別・資源の再生利用」)の推進等をはじめとする関連施策を、総合的かつ計画的に推進するために策定されるものです。

今後、国は、循環計画に基づき、各主体との連携の下、環境保全を前提とし、3Rの推進など国内外における循環型社会の形成を推進する総合的な施策を政府全体で一体的に実行していきます。

■小売事業者・生産者等に期待される役割

循環計画では、循環型社会の形成に向けた我が国が目指すべき将来像として、7つの方向性を描き、それぞれに具体的な数値目標を設定したほか、各主体に期待される役割について具体的に明記しています。

国民に対しては、消費者として、①無駄なものを買わないこと、②レンタル・リース・シェアリング・中古品の売買等のサービスの積極的活用、③マイバック・マイボトルの利用や簡易包装製品の選択による容器包装の削減、④食材の使い切りや過度な鮮度志向の抑制等による食品ロスの削減、⑤木材等の再生可能な資

源を利用した製品や再生品の優先的な購入、⑥物の丁寧な取扱い、メンテナンスや修理等のサービスの活用等により物を長く大切に使うことなど、資源循環に配慮した消費行動が期待されるとしています。

一方、事業者に対しては、特に生産者や流通小売事業者に大きな期待を示しています。

まず、小売事業者に対しては、消費者に近い事業者として、①リユース製品、リサイクル製品等の積極的な販売、②簡易包装の推進、③レジ袋の削減やマイバックの推奨、④牛乳パック、ペットボトルや食品容器、小型家電等の店頭回収などの取組みを進めることが期待されています。

生産者に対しては、①生産量や生産時期の最適化、②環境配慮設計の徹底や原材料素材の表示、③使い捨て製品から繰り返し使える製品への転換、④簡易包装の推進、⑤再生材の活用、⑥資源・エネルギー利用の効率化などの取組みが進められることが期待されています。

このように、ライフサイクル全体の最適化を図るためには、消費者一人ひとりが、資源の大切さを認識し、日常の暮らしの中で、3Rにつながる行動を新しいライフスタイルとして定着化させていくことが重要であり、生産段階・流通段階での供給者となる生産者や流通小売事業者が主導的な力を発揮することが期待されているのです。

■生活者の視点で伝える新しい公共PR

そこで環境省では、生産者や流通小売事業者との新たな取組みとして、2017年に官公庁で初めて、消費者キャンペーンによる公共PR活動をス

タートさせました。

この「選ぼう！3Rキャンペーン」は、資源の大切さや資源を大切にすることを環境行動3Rの理解や態度変容、さらには行動喚起に結びつけ、促進していくことを目的としています。

昨年は、株式会社あらた、株式会社インスタマーケティングの御協力の下、旭化成ホームプロダクツ株式会社、アース製薬株式会社、株式会社エフティ資生堂、ジョンソン株式会社、大王製紙株式会社、株式会社バスクリン、ミヨシ石鹼株式会社、ユニ・チャーム株式会社、ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社、ライオン株式会社、ロート製薬株式会社(五十音順に紹介)の御参加を得て、一昨年に比べ5倍となる全国約4700店舗のスーパーやドラッグストア等で展開し、大変好評価をいただきました。

本年(2019年)は、新たに、レック株式会社に参加いただき、10月1日から12月15日まで、全国およそ4000店舗程度で実施する予定です。

■拡大する官民パートナーシップ

こうした新しい取組みを恒常的に進めていくため、昨年より、企業と環境省がそれぞれ実施する、資源の大切さや3Rの理解や態度変容、行動喚起に向けた様々な取組みを、双方にとってより効果的に進められるよう、互いにサポートし合うことを約束した、新しい形の官民パートナーシップ「Re-Style パートナー企業」が発足しました。

「選ぼう！3Rキャンペーン」に参加いただいた企業を中心に、2017年には、旭化成ホームプロダクツ株式会社、イオン株式会社、タカラトミー株式会社、ミヨシ石鹼株式会社、ロート製薬



株式会社、2018年には、株式会社あらた、アース製薬株式会社、株式会社ココカラファイン、ジョンソン株式会社、大王製紙株式会社、株式会社バスクリン、ユニ・チャーム株式会社、ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社に御参加いただき、環境省の様々な取組みに御協力いただいております。

今後も、様々な業種の企業から新たなパートナー企業を募っていく予定です。

消費者のニーズの多様化や情報量の拡大は、企業や国から発信される消費者(国民)へのメッセージを、ますます届きづらくさせることが予測されます。

そのため、日常の生活の場として定着し、直接、消費者へ情報を届けられることができる店頭での情報発信が今後、より重要な役割を担っていくことになります。

環境省「Re-Style」では、今後も「選ぼう！3Rキャンペーン」を通して、より多くの生産者と小売流通事業者とのパートナーシップを強めながら、消費者(国民)に向けた情報発信を展開し、資源の大切さや資源を大切にすることを環境行動3Rの理解や行動喚起に向けた取組みを促進してまいります。

ほう い じ しゃく
方位時新

「盆と正月は運転に気をつけなさい」。母が私によく言う言葉だ。なぜなら、盆・正月休みは車が増えるのは勿論、普段乗り慣れない方も運転するので危ないということらしい。何らかの統計を見た訳でもなく、せいぜい個人の経験値から言っているものと思われるが、そもそも自分は事故を起こさないという過信があるとも考え、時々思い出しては気をつけるようにしている。

最近、高齢者による自動車事故のニュースが後を絶たない。それもアクセルとブレーキを間違えたと思われる、いわゆる「踏み間違い」事故が多い。そもそも車はスピードを出すアクセルペダルと、それを緩めるブレーキペダルという、相反する機能が横並びに、しかも踏むという同じ動作によって機能する仕組みとなっており、これも間違えやすい原因の一つと考えられている。例えばバイクのブレーキとアクセルの関係性はそれと異なる。もう一方では、加齢により体が硬くなることで、運転中に体勢を変化させた際に無意識にペダルに置いていた足の位置がずれてしまっていることで踏

み間違えるというもの。体勢の変化とは、料金所で手を伸ばした時や後進時に後方確認する時など、体を「ひねる」動作が生じた際に無意識に起こりやすいそうだ。常に正しい姿勢を意識することが重要であるが、運転前に軽くストレッチするのもいいかもしれない。

ある日、今年で古希を迎える母に免許証の自主返納を促した。しかし、どうしても馬鹿にしているように聞こえるらしく、また、いつも運転している自分がなぜと思っているようだ。踏み間違いに盆も正月も関係ないのだが…。

(K.B)

こんにちは
あらたん

北海道寿都郡寿都町字矢追町
株式会社 テーオーリテイリング
イエローグローブ寿都店
高野 葉月さん

●お店で心掛けていること
お客様にいつ来ても買って頂けるように欠品しない事を第一に心掛けています。

●将来の夢は？
いつか絶対お金持ちになることです。

●好きな食べ物は？
甘いものが大好きです。チョコやカスタードがたっぷりの物は毎日食べても飽きません。

カテゴリー名	カテゴリー動向と対策
ヘアケア	インバスヘアケア市場は、ここ数年で横ばいから微減の傾向にあります（18年全体99.4%、シャンプー99.2%、リンス98.6%、トリートメント103.5%）。価格帯においてはエコノミー、マス価格帯の減速が見られ、プレミアム価格帯の新興ブランドがシェアを拡大する構図となっています。今秋は、マス価格帯のメガブランドのテコ入れとマスプレミアムブランドのライン追加が行われ、ボリュームゾーンの拡大による市場活性化が期待されます。これらの主力ブランドについて強化が図られるため、しっかりと露出し同時にヘアマスクやトリートメントの同時展開による単価UPが必要です。訴求の傾向においては、消費者認知の拡大が続いた「オーガニック」「ボタニカル」について、幅広い価格帯の商品投入が増えており選択肢が広がっていますが、新規性を求めるユーザーの離脱や、一部で加速するボタニカルトレンドへの機能面での不満を抱えるユーザーもみられるため、今秋は機能面での訴求を強化した新商品に期待が持てるといえます。
スキンケア	直近4～5月のマーケット推移ですが、基礎化粧品103.4%、メイクアップ104.2%、シーズン化粧品105.6%、男性化粧品100.4%、化粧品小物98.6%となっています。基礎化粧品の目的別では、敏感・美白・パック・自然派・毛穴が引続き前年伸長していて、19 年秋冬期も同様の傾向で推移する見通しです。最大セグメントとなった敏感ですが、上位ブランドの多くはセラミドで肌のバリア機能を高める設計の医薬部外品ブランドで、メインターゲットはアレルギー性敏感肌に悩む日常使いユーザーです。19年秋は、室内外の寒暖差や、乾燥・季節要因によって引き起こるバリア機能低下で、不定期に敏感肌となるユーザーを対象にした新しい切口的の商品が発売されます。日常ユーザー以外の不定期ユーザーを囲い込む事で、同セグメントの更なる伸長が期待されます。その他ではメイクアップカテゴリーを中心に、韓国コスメトレンドが加速する見通しです。若年層を中心としたSNSの定着と並行して、パッケージや発色に優れた韓国コスメが益々注目される状況です。男性化粧品では大手ブランドからBBクリームの発売があり、男性用メイクアップという新規需要創造に期待がかかります。
オーラル	直近年度のオーラル市場動向見込は、構成比37.2%のハミガキが前年比102.2%、構成比20.1%のハブラシが101.7%、構成比13.9%の洗口液が前年比104.0%です。ハミガキは、規制緩和による高濃度フッ素化が進行しており、大手メーカーによるCMやメディアを通じた消費者認知拡大が進んでいます。今秋も高濃度フッ素の新製品が発売となりますので、対象商品の露出強化には機会があります。注目トレンド動向は、口臭予防訴求商品、入れ歯ケア商品となります。口臭予防訴求においては、ヒットとなった『NONIO』や新規投入の『ブレスラボ』等のブランドがカテゴリーを活性化しており、今春にはNONIOマウススプレー、リステリンの口臭予防タブレット等の新製品が投入されています。露出強化により若年層をはじめとした新規ユーザーの獲得が期待できるため、販売強化が必要です。また、入れ歯ケア商品については、部分入れ歯ケアの対策商品の発売が増えてきており、秋も新ブランドが市場投入されます。これらの商品によるエントリーユーザーの獲得が市場拡大の機会になると考えます。
衣・食・住 洗剤	衣料用洗剤市場は103.6%と伸長が続いています。これは新商品による単価上昇が要因です。19年秋も各社新商品が発売されるため伸長が予測されます。衣料用洗剤の基本機能は汚れ落ちですが、「ニオイ」や「ダニよけ」といった新しい機能に注目が集まっています。柔軟剤は香り持続や防臭といった機能商品が増加しています。新規ユーザー獲得に向けて商品機能はもちろんですが、各社TVCMにも力が入っているため19年秋新商品はTVCMにも注目です。住居用洗剤においては働く女性の増加により「時短型」というトレンドが継続されています。掃除機をかけたいが夜も遅いという人に向けては、手軽にフロアワイパーでお掃除提案や、お風呂の嫌なカビには防止剤など「楽しくキレイ」がキーワードです。また高価格帯の強力洗剤も伸長が続いているため週末ガッチリ派に向けたエンド展開も売上拡大のポイントとなります。
芳香・消臭	18年10月～19年3月の芳香・消臭剤市場（タンク込み）は108%と大きく伸長しました。カテゴリー別では18年9月に発売されたP&GファブリーズW消臭トイレ用消臭剤が好調で、トイレカテゴリーが121%と大幅伸長。近年苦戦が続いたトイレ用カテゴリーを回復させ市場拡大にも貢献しました。部屋用・トイレ用ともにデザイン性や香りに拘ったプレミアムタイプの商品が伸長し、単価UP傾向にあります。19年秋は大型の新製品は少ないですが平均単価を上げていく高単価な新製品を中心に早期展開、露出強化していくことが市場拡大のポイントとなります。タンククリーナーは構成比が高いオンタンクカテゴリーにて〈除菌〉タイプが好調に推移、市場を牽引しています。またスタンプタイプはタンクレスタイプのトイレの普及が今後も予測されますので、従来のオンタンクに加えてスタンプタイプの強化がポイントです。
紙製品	ティッシュペーパーは販売数量が前年割れとなっていますが、単価の上昇により前年比で微減の状況です。春より各メーカー価格修正を実施しており今後も上昇が予想されます。背景にはメーカー品薄による需給バランスが崩れているためで暫くはこの状態が続きます。外資系メーカーではティッシュの大容量品などの発売があります。トイレットロールは数量・金額ともに前年を上回り好調に推移しています。今後も引き続き2倍巻き、3倍巻きなどの長尺ロールの構成比が上昇すると予想されます。軽失禁カテゴリーでは新規参入メーカーの大型新製品の発売により市場拡大が見込まれます。ベビー用紙おむつのキーワードは「プレミアム」「入り口強化」「専用商品」の3つ。今秋は「専用商品」から多くの新製品が発売になります。背景には枚単価の高い商品の利用を促し縮小傾向の市場を少しでも維持する狙いがあります。
家庭用品	消費者の買替頻度、購入機会の低下により販売数量は減少傾向にありますが、高単価商品・付加価値商品の販売強化により金額ベースでは横ばい傾向となっています。この背景には「働く女性、単身・共働き世帯」の増加で同世帯の家事が「外食・中食業界、家事サービス業」に代替されている部分があり、使用頻度減少＝買替頻度低下に影響していると思われます。反面、「働く女性、単身・共働き世帯」の購入商品については、価格と同時に使用満足度も重視される傾向が強い為、それぞれのライフスタイル・ニーズに対応した付加価値商品を提供する事で更なる単価UP、購入チャンスに繋がると考えられます。カテゴリーの継続した課題としては購入率の低い若年世代への販売対策が重要となっている中で、同世代へは企画品の活用が効果的と考えられています。

ずっと、いっしょに、生きていく。

カメヤマ

カメヤマ商品2,500円(税抜)以上購入で
QUOカード
500円分キャッシュバック!!

毎年恒例の『カメヤマ夏の感謝キャンペーン』。今年は大盤振る舞い!
ご応募いただいた方もれなく全員に、QUOカード500円分をキャッシュバックいたします!

対象商品はカメヤマのローソク・お線香全商品 (写真は一例です。)

カメヤマローソク

クリ・オンシリーズ

花げしきシリーズ

花ふぜいシリーズ

御供シリーズ

詳しくはコチラ

応募締切
2019年
9/30
月

もれなく
全員に!

2

EVENT CALENDAR & WEATHER MD イベントカレンダー&ウェザーマーチャンダイジング

10月

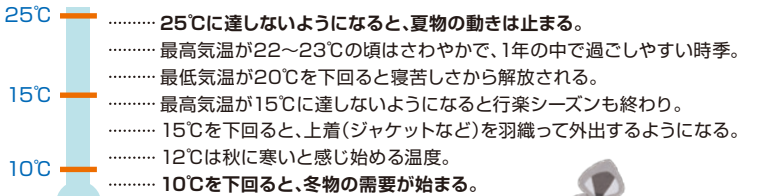
	40週	41週	42週	43週	44週
	10/1~6	10/7~13	10/14~20	10/21~27	10/28~31
行事・歳時	1日 衣替え 2日 スヌーピーの誕生日 3日 登山の日 4日 天使の日 5日 レモンの日 6日 国際協力の日	7日 盗難防止の日 8日 入れ歯の日 9日 道員の日 10日 銭湯の日 11日 ウィングの日 12日 たまごデー 13日 サツマイモの日	14日 体育の日 15日 世界手洗いの日 16日 世界食糧デー 17日 カラオケ文化の日 18日 冷凍食品の日 19日 海外旅行の日 20日 リサイクルの日	21日 あかりの日 22日 結婚記念日 23日 電報電話記念日 24日 国際連合デー 25日 民間航空記念日 26日 柿の日 27日 デディベアの日	28日 連記記念日 29日 ホームビデオ記念日 30日 香りの記念日 31日 ハロウィン
生活行事	中国大型連休(国慶節:10/1)	遠足・修学旅行・文化祭・体育祭・運動会・秋の行楽・紅葉	ハロウィン	ラグビーワールドカップ・日本大会(9/20~11/2)	
気象	過ごしやすい気温/アウトドア・行楽シーズン 冬服への衣替えの季節/食欲の秋				
季節指数	日用雑貨… 防虫剤 164.5% ・除湿、乾燥剤 133.6% ・肩こり、腰痛ケア用品、用具 121.4% ・畳、カーペットクリーナー 114.2% ・トイレ用洗剤 111.4% ・台所用漂白剤 111.2% ・台所用洗剤 110.5% ・洗口液 109.8% ・漂白剤 108.8% ・室内用芳香、消臭、防臭剤 108.4% ・水洗トイレ用タンククリーナー 108.0% ・ボティシャンプルー、リンス 107.6% ・仕上げ剤 107.6% ・ペーパーハンドタオル、用具 106.7% ・義歯用品 106.5% ・ベビー用ヘルスケア 106.5% ・衣料用処理剤 106.5% ・台所用クレンザー 106.3% ・口中清涼剤 106.2% ・柔軟剤 105.8% ・ハンドソープ 105.6% ・歯磨き 105.5% ・飲薬補助用品、用具 104.9% ・使い捨て紙クリーナー類 104.9% ・デンタル用品 104.8% ・血圧計 104.8% ・綿棒 104.6% ・入浴剤 104.3% ・衣料用合成洗剤 104.3% ・化粧石鹸 104.1% ・サポーター 104.0% ・大人用オムツ 103.7% ・カビ防止剤、カビ取り剤 103.4% ・トイレ用ペーパー 103.3% ・京花紙、ちり紙 103.3% ・目、鼻、耳ケア用品、用具 103.3% ・靴墨、靴用クリーム 102.7% ・軽失禁用品、用具 102.6% ・ガーゼ 102.5% ・脱脂綿 102.5% ・トイレ用芳香、消臭、防臭剤 102.3% ・大人用衛生用品 102.2% 化粧品… ハンドクリーム 152.2% ・リップクリーム 138.6% ・ボティローション、クリーム 125.8% ・女性用育毛、養毛剤 113.1% ・リップカラー 112.5% ・男性用メイクアップ 105.8% ・洗顔料 105.4% ・男性用スキンケア、ミルク 105.0% ・マッサージ、コールドクリーム 104.6% ・ヘアトリートメント、パック 104.6% ・男性用スキンローション 104.2% ・チークカラー 104.1% ・プレシェーブ、シェービング剤 104.0% ・男性用育毛、養毛剤 104.0% ・マスカラ 103.8% ・男性用ヘアスプレー、ヘアグロス 103.8% ・コンシラー 103.7% ・ヘアリンス、コンディショナー 103.5% ・ヘアスプレー、ヘアグロス 103.3% ・シャンプー 103.2% ・フェイスクリーム 102.8% 家庭用品… 鍋、釜類 123.2% ・ガスボンベ 116.3% ・壁紙、障子紙 113.9% ・ハンガー 113.0% ・裁縫、手芸用品 112.7% ・物干し用品 111.9% ・シート類 109.2% ・アルミホイル 108.9% ・ほうき、はたき類 108.4% ・ちり取り 106.0% ・靴関連用品 105.8% ・キッチンペーパー 105.4% ・ゴミ袋 105.3% ・洗濯仕上げ用品 105.2% ・荷造り用品 104.4% ・ラッピングフィルム 104.3% ・カイロ、湯たんぽ 103.5% ・たわし、スポンジ 102.6% ・簡易食器 102.5% ・土瓶、鉄瓶 102.2% ・喫煙用具 102.2% ・テーブルクロス 102.1% ペット… 猫用フードスナック 109.8% ・猫用フードライ 107.8% ・猫用フードウェット 107.7% ・猫用品、用具 107.6% ・犬用品、用具 107.0% ・犬用フードウェット 102.1% ・犬用フードスナック 101.5% ・犬用フードソフト 101.2%				

ウェザーマーチャンダイジング



■天候

5月と並んでアウトドアイベントの多い10月は、気候的にも非常に過ごしやすい時期です。しかし、10月初めは、9月後半から続く秋の長雨の影響で、例年ぐずついた天気の日が多く、時に大雨に発展することもあります。



■紅葉

紅葉は1日の最低気温が8℃以下が続くと色づき始め、さらに5℃以下になると一気に進むとされています。シーズンは約1カ月程度で、北海道東北地方が10月～、その他の地域は11～12月上旬頃が目安です。(山間部はこれよりやや早いシーズンとなります。)

〈ポイント〉

- ・葉が鮮やかに紅葉する条件は、①十分な秋晴れ、日照②昼夜の寒暖差が大きい③適度な雨
- ・本州中部の山間部地域は、比較的早い
- ・関東地方では、北部と南部とで紅葉スタートの時期のズレが大きい
- ・都市のヒートアイランド現象により、都心部での紅葉は年々遅れ気味となっている

	9月		10月		11月		12月	
	上	中	下	上	中	下	上	中
北海道					●			
道南・七飯町					●			
道南・大沼(大沼公園)					●			
東北					●	●		
青森・十和田市					●	●		
岩手・一関市					●	●		
山梨・甲府市					●	●		
御岳昇仙峡					●	●		
長野・松本市					●	●		
上高地					●	●		
山梨・日光市					●	●		
日光(いろは坂)					●	●		
神奈川・箱根町					●	●		
箱根(強羅)					●	●		
富山・立山町					●	●		
立山(室堂平)					●	●		
石川・金沢市					●	●		
兼六園					●	●		
東海							●	●
岐阜・養老町							●	●
養老公園							●	●
京都・京都市							●	●
嵐山							●	●
兵庫・宍粟市							●	●
もみじ山							●	●
広島・廿日市市							●	●
宮島・紅葉谷公園							●	●
中国							●	●
鳥取・大山町							●	●
大山							●	●
九州							●	●
福岡・太宰府市							●	●
龍門神社							●	●
鹿児島・伊佐市							●	●
曾木の滝							●	●



TOPIC

話題のCM

1988年に発売した衣類用防虫剤「ムシューダ」は発売31周年を迎えます。今年のCMは、昨年に続き一億総制作者時代へのエステーの「ベタな挑戦状」です。YouTubeやTikTokなど今や誰もが気軽に動画をつくれる「一億総制作者時代」。大掛かりな仕掛けや撮影ではなくシンプルなアイデアでプロが作ったらどうなるか、とことん挑戦しました。結果、予想を超えて沢山の方々に愛していただきCM好感度総合3位に*選ばれる快挙となりました。

*CM 総合研究所「CM 好感度調査」2019年4月後期調査(作品別)

エステー株式会社

宣伝部 平井 芙美加 様より

ご寄稿いただきました。



消臭力

Premium Aroma シリーズに新しい仲間が誕生

New

フレグランスオイル配合の香水調の香りがふわっと広がる

お部屋用



トイレ用



防虫剤



