

株式会社ファンケル

項目	内容
1.自社の取り組み状況 (1/2)	<p>① 社内における削減量の算定ルール 明文化しています。</p> <p>② 明文化した目的／拠り所とした基準／拠り所とした理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 明文化した目的 サプライチェーンのどの部分の環境負荷が大きいか把握し、次の戦略立案 ● 拠り所とした基準 <ul style="list-style-type: none"> ・サプライチェーンを通じた組織の温室効果ガス排出等の算定のための排出原単位データベース（ver2.4）【出所：環境省グリーン・バリューチェーンプラットフォーム】 ・カーボンフットプリントコミュニケーションプログラム 基本データベース（ver1.01）国内データ【出所：環境省同上】 ● 拠り所とした理由 概算を求めるには、最適 <p>③ 製品・サービスの提供によるGHG排出量の削減に関する定量的な目標（削減量、削減に資する製品・サービスの販売数など） 定量的な目標はありません。</p>

株式会社ファンケル

項目	内容
1.自社の取り組み状況 (2/2)	<p>④ 削減量把握の範囲 国内のみです。</p> <p>⑤ 削減を促進するための社内インセンティブや普及活動</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 社内インセンティブ <ul style="list-style-type: none"> ・家庭でエコプログラム褒賞金とアイデア賞(家庭のCO2削減に褒賞金) 役員報酬・固定部分に“環境報酬”を導入(役員は、CO2削減未達で「報酬の固定給 = 生活給をカット」) ・工場の改善コンテスト表彰 ● 普及活動 <ul style="list-style-type: none"> ・社内啓発セミナー (外部講師、社内講師) ・CSRトピックスで社内外に公表 ● 社内他部署 (製品開発・生産部門など) との連携 <ul style="list-style-type: none"> ・設計審査会議 (デザインレビュー) ● その他 <ul style="list-style-type: none"> ・新入社員森林環境研修 (ファンケルスマイルフォレスト) ・銀座でエコクリスマスを開催 ・PGAシニアツアー「ファンケルクラシック」環境に配慮した大会 ・地域清掃活動「中区クリーンアップDAY他」

株式会社ファンケル

項目	内容
2.代表的な製品・サービスの算定内容(1/9)	<p>【代表的な製品・サービス名】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●製品 <ul style="list-style-type: none"> ・ケール青汁（粉末青汁） ・発芽米 ・ファンケルマイルドクレンジング ●サービス <ul style="list-style-type: none"> ・置き場所指定お届けサービス・ネットカタログ
	<p>1.ケール青汁</p> <p>① 算定方法</p> <p>1)製造・造粒方法の削減効果：1,245.5t-CO2 造粒品では、スプレードライ品とフリーズドライ品の混合品から排出係数の小さいスプレードライ品に変更</p> <p>カテゴリ1 調達(変更前)：</p> <p>ケール（葉茎菜類）338.5 t X 0.333t-CO2/t = 11t-CO2 フリーズドライ造粒 338.5t X 7.5t-CO2/t = 2,539.0t-CO2 上記スプレードライ品の半分を加えて混合造粒 1304.5t-CO2 合計：3854.5t-CO2</p> <p>カテゴリ1調達(変更後)：</p> <p>青汁冷凍品677t X 0.854t-CO2/t = 578t-CO2 スプレードライ造粒677t X 3t-CO2/t = 2,031 t -CO2 合計：2,609t-CO2</p>

株式会社ファンケル

項目	内容
2.代表的な製品・サービスの算定内容(2/9)	<p>1.ケール青汁（粉末青汁）</p> <p>① 算定方法</p> <p>2)青汁(ケール)の搾り粕を牛のエサとして販売することで廃棄のムダを削減：6.1t-CO2</p> <p> カテゴリ5 廃棄(焼却) 167t X 0.0837t-CO2/t = 14.0t-CO2</p> <p> カテゴリ5 廃棄(リサイクル) 167t X 0.0472t-CO2/t = 7.9t-CO2</p> <p>3)使用で冷凍青汁から粉末青汁に変えることで冷凍保管・解凍のムダの削減：487.3t-CO2</p> <p> カテゴリ11 冷蔵庫の年間消費電力 青汁冷凍品677,000L X 1.39kwh/年・L x 0.000475CO2/kwh =447.0t-CO2</p> <p> カテゴリ11 電子レンジの電力消費量： 青汁冷凍品677,000L/0.1L X 0.9kw X 0.014h X 0.000475CO2/kwh = 40.5 t-CO2</p> <p> カテゴリ11 粉末を溶かす水：564万袋 x (100ml)/(1,000,000ml/m3) =564m3 564m3 x 0.000348t-CO2/m3 = 0.20t-CO2</p>

株式会社ファンケル

項目	内容
<p>2.代表的な製品・サービスの算定内容(3/9)</p>	<p>1.ケール青汁（粉末青汁）</p> <p>① 算定方法</p> <p>4)容器包材の軽量化に変更で廃棄のムダ削減：61.0t-CO2</p> <p>カテゴリ12 廃棄(廃プラ 焼却)</p> $564\text{万袋} \times (5\text{g}-1\text{g}) / (1,000,000\text{g}/\text{t}) \times 2.6833\text{t-CO}_2/\text{t} = 60.5\text{t-CO}_2$ <p>カテゴリ12 廃棄(紙 リサイクル)</p> $18.8\text{万箱} \times (160\text{g}-40\text{g}) / (1,000,000\text{g}/\text{t}) \times 0.021\text{t-CO}_2/\text{t} = 0.47\text{t-CO}_2$ <p>② 算定結果</p> <p>削減効果合計：1,800.0 t-CO2 下流CO2：548.3 t-CO2</p>

株式会社ファンケル

項目	内容
<p>2.代表的な製品・サービスの算定内容(4/9)</p>	<p>2.発芽米</p> <p>① 算定方法</p> <p>1)玄米と比較して、白米で発生する廃棄（米糠、胚芽）の削減効果：654.6t-CO2</p> <p>調達原料を100%商品化する 玄米4121t 白米と比較すると412tの調達のムダと廃棄・輸送のムダのトリプルで発生する。</p> <p> カテゴリ1調達 : 412 t X 1.35t-CO2/t = 556t-CO2</p> <p> カテゴリ4輸送 : 412 t x 1077km X 1.78X1/10000=79t-CO2</p> <p> カテゴリ5廃棄 : 412 t X 0.0472t-CO2/t = 19.6t-CO2</p> <p>2)家庭の研ぎ洗いゼロにするため、工場で玄米を一度に研ぎ洗いすることでの増加分：2.0 t -CO2</p> <p> 工場の玄米の研ぎ洗い水使用量（発芽+研ぎ洗い）工程は、家庭の研ぎ洗いの水使用量の1/7</p> <p> 工場の水使用量 5,767m3</p> <p> カテゴリ1使用 : 5,767m3 x 0.000348t-CO2/m3 = 2.0t-CO2</p> <p>3)くず米を鶏のエサ(商品)として販売することで廃棄のムダを削減：7.7t-CO2</p> <p> カテゴリ5 廃棄 : 161t X 0.0476t-CO2/ t = 7.7t-CO2</p>

株式会社ファンケル

項目	内容
2.代表的な製品・サービスの算定内容(5/9)	<p>2.発芽米</p> <p>① 算定方法</p> <p>4)使用段階 工場ですべてに研ぎ洗いすることで家庭での研ぎ洗いなし（無洗米）の削減効果：14.3t-CO2</p> <p>家庭の研ぎ洗い水10 L /kg米=10m3/ t x 4121 t =41,210m3</p> <p>カテゴリ11使用：41,210m3 x 0.000348t-CO2/m3 = 14.3t-CO2</p> <p>② 算定結果</p> <p>削減効果合計：674.6 t-CO2 下流CO2：12.3 t-CO2</p>

株式会社ファンケル

項目	内容
<p>2.代表的な製品・サービスの算定内容(6/9)</p>	<p>3.ファンケルマイルドクレンジング</p> <p>① 算定方法</p> <p>1)容器（ペットボトル）の軽量化して削減効果：300.6t-CO2 カテゴリ1調達：(225t-135t) X 3.34t-CO2/t=300.6t-CO2</p> <p>2)化粧箱を木材パルプからバガスパルプ（排出係数の小さい紙）に変更して削減効果：20.7t-CO2 カテゴリ1調達（変更前）： 木材パルプ 120t X 1.852t-CO2/ t =222.2t-CO2 カテゴリ1調達（変更後予定）： バガスパルプ 120 t X 1.679t-CO2/ t =201.5 t -CO2</p> <p>3)濡れた手でも頑固なメイクをこすらず落とせるクレンジングオイル開発による削減効果：1,964t-CO2 カテゴリ11使用： 0.00851kg-CO2/ L (40℃、1Lのお湯は0.00297 Nm3都市ガスを消費) 標準品と比較して、1回につき10%削減 約0.364Lのお湯の節水になる ガス消費量750万本 x 60回 x 0.364L x 0.00851kg-CO2/L = 1394 t -CO2 上水道量：163,800m3 x 0.00348 t -CO2/m3 = 570 t -CO2</p>

株式会社ファンケル

項目	内容
2.代表的な製品・サービスの算定内容(7/9)	<p>3.ファンケルマイルドクレンジング</p> <p>① 算定方法</p> <p>4)容器の軽量化に変更で廃棄のムダ削減：241.5 t -CO2 カテゴリ12 廃棄(廃プラ、焼却)：90 t X 2.6833t-CO2/t= 241.5t-CO2</p> <p>② 算定結果</p> <p>削減効果合計：2,526.8 t-CO2 下流CO2：2,205.5 t-CO2</p>

株式会社ファンケル

項目	内容
<p>2.代表的な製品・サービスの算定内容(8/9)</p>	<p>4.置き場所指定お届けサービス・ネットカタログ</p> <p>① 算定方法</p> <p>1)カタログをネット化して削減効果：2,677.0t-CO2 カテゴリ1調達：情報用紙 1,387t X 1.93t-CO2/t=2,677.0t-CO2 (新規広告打ち中止、ネットカタログ)</p> <p>2)置き場所指定お届けサービスを利用した再配達削減による削減効果：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・粉末青汁 22t-CO2 カテゴリ9輸送：18.8万個 X 0.58km/個 X 25% X 1t X 808/1,000,000t-CO2/km = 439.3t-CO2 ・発芽米 38.4t-CO2 カテゴリ9輸送：32.8万個 X 0.58km/個 X 25% X 1t X 808/1,000,000t-CO2/km = 38.4t-CO2 ・ファンケルマイルドクレンジング 439.3t-CO2 (ファンケルマイルドクレンジングの通信販売は、総売上げ(750万本)の約50%) カテゴリ9輸送：375万個 X 0.58km/個 X 25% X 1t X 808/1,000,000t-CO2/km = 439.3t-CO2

株式会社ファンケル

項目	内容
<p>2.代表的な製品・サービスの算定内容(9/9)</p>	<p>4.置き場所指定お届けサービス・ネットカタログ</p> <p>① 算定方法</p> <p>3) 紙カタログからネットカタログに変更で廃棄のムダ削減：29.1 t-CO2 カテゴリ12 廃棄（紙くず、リサイクル）：$1,387\text{t} \times 0.021 = 29.1\text{t-CO2}$</p> <p>② 算定結果</p> <p>削減効果合計：3,205.8 t-CO2 下流CO2：528.8 t-CO2</p>

株式会社ファンケル

項目	内容
<p>3.その他 アピールポイント、連絡事項など</p>	<p>● アピールポイント</p> <p>【製品】 マイルドクレンジングは、使用段階(すすぎ湯)の使用量が少ないことがポイントである。さらに頑固なメイクでも落とせるクレンジング節水商品開発を進める。また、お湯の無駄遣いを防ぐ使用方法（湯温・洗面器等の利用）を啓発する。</p> <p>【サービス】 売上の5割を占める通信販売では、「置き場所指定お届けサービス」(受領印不要で受け取れる宅配サービス)を設け、再配達によるCO2削減と物流業界の人手不足に貢献している（2019年4月より日本郵便の「置き配」に名称変更予定） また、新しいお客様を獲得する広告チラシと20～40才代前半のお客様に配布を中止し、ネットカタログに移行により紙の使用量を削減した。</p>

株式会社ファンケル

項目	内容
4. 講評	<ul style="list-style-type: none"> ● 優れている点 <ul style="list-style-type: none"> • 算定内容や、複数事例の掲載など、とても意欲的に取り組まれている。 • 社内インセンティブとして、CO2削減が一つの部門として常設で表彰されるというのは、社内の意識向上にもつながるので良い取り組みである。 • 発芽玄米や置き場所指定お届けサービスについて、付加価値を向上させながらCO2を削減するという点で、素晴らしい取り組みである。 ● 今後への期待 <ul style="list-style-type: none"> • 算定結果をどのように消費者側に伝えていくべきかといったコミュニケーション面で、仕組みが構築されるとより良くなっていくと思う。製品開発部だけでなく、上層部との連携を推進させることで、今後の活動がさらに展開しやすくなるのではないかな。 • 私には、発芽玄米を使うことで、家庭での研ぎ洗い不要になり、これCO2削減になるという発想がなかった。水の使用削減という意識はあってもCO2削減という意識がないので、そこを消費者に向けてのアピールポイントとしても良いのではないかな。 • インセンティブや普及活動について内容を充実させてほしい。 • 通販が貴社の主な販売経路であるという点を踏まえ、消費者との直接的なコミュニケーションに自社サイトを活用していくということも取り組んでいただきたい。