

ゲスト登壇 昨年度個社モデル事業参加、
本年度業界モデル事業参加企業 株式会社 I - n e

I n e

INNOVATION NEVER ENDS

CFP表示はどのように機能するか
— 効果検証結果からの示唆 —



執行役員 CSuO 松江 朝子

I-neは生活者向け消費財を扱うファブレス企業。
サプライチェーン全体のCO₂可視化と、消費者への適切な情報提供が重要

INE

INNOVATION NEVER ENDS

会社名	株式会社 I - n e (証券コード: 4933)
設立	2007年3月
資本金	5,000万円 (2025年3月末時点)
所在地	大阪府大阪市中央区南久宝寺町4-1-2 御堂筋ダイビル
従業員数	447名 (2025年12月末時点、臨時雇用者除く)
代表者	代表取締役社長 大西 洋平
子会社	国内4社、海外2社 (2025年3月末時点)



BOTANIST商品へのCFP表示に加え、特設サイト・動画を通じてCFPの考え方や取組背景を発信してきた

商品パッケージ

商品のATシール表面に情報記載裏面に、CFPページへ誘導するQRコードを配置

表



裏



ウェブサイト

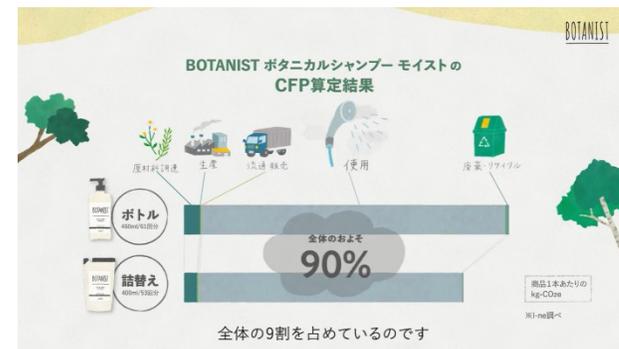
ウェブサイトでは、環境への意識が高い消費者の閲覧を想定し、詳細な情報を掲載



- CFPとは何か
- CFP算定方法
- 算定結果
- 算定報告書
- 削減方法

動画

CFPの概念、日常生活で実践できる環境配慮行動の第一歩を促すコンテンツ



CFP表示が消費者の態度・購買意欲に与える影響を把握するため、SNS広告による短時間接触調査とWEBアンケート調査を実施

①SNS広告調査

InstagramにてCFP情報「無」静止画、CFP動画「有」静止画、CFP動画より販売サイトに遷移¹



静止画
CFP表示「無」



静止画
CFP表示「有」



動画
CFP説明「有」

「ブランドサイト」へ

1:調査期間：2025年11月/SNS広告（Instagram）にて実施

+

②WEBアンケート調査

CFP認知度別、提示情報別、サステナ意識別などあらゆる角度から好意度、購買意欲の変化を調査²

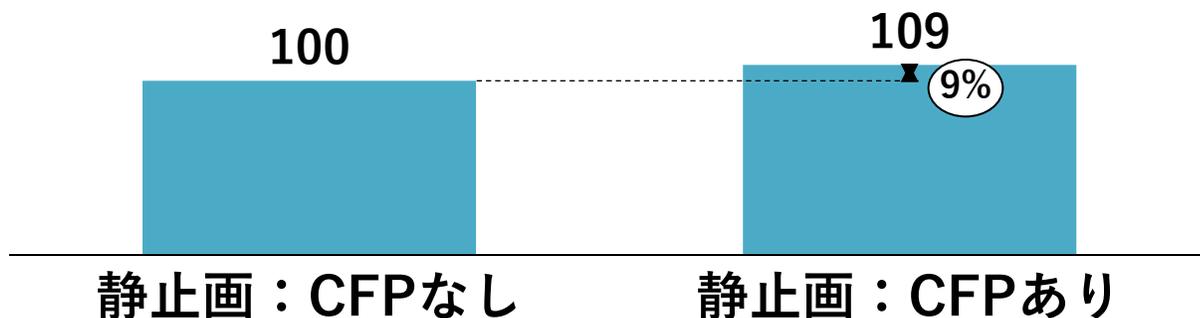
BOTANIST
の森 + CFP



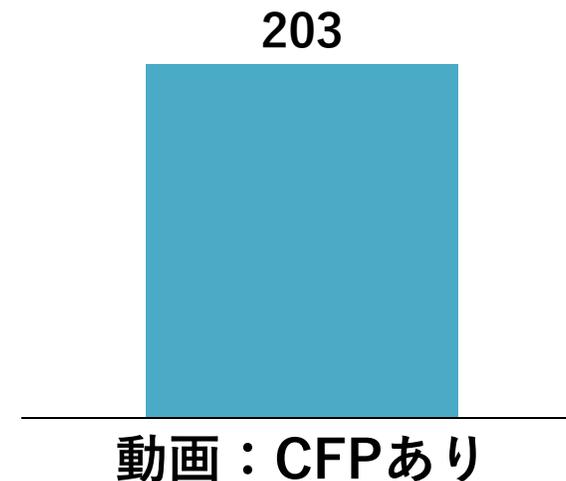
2:調査期間：2025年10月/女性20-60代のうちシャントリ自購入自使用者かつ半年以内にシャンプーを購入している1,272名に実施

短時間の広告接触では、CFP表示の有無による明確な差は確認されなかった一方で、CFPの意味や背景を説明する動画広告ではクリック率が相対的に高い傾向が見られた

クリック率（CTR）指数²（静止画）
（「静止画CFPなし」を100とした場合）



クリック率（CTR）指数²（動画）
（「静止画CFPなし」を100とした場合）

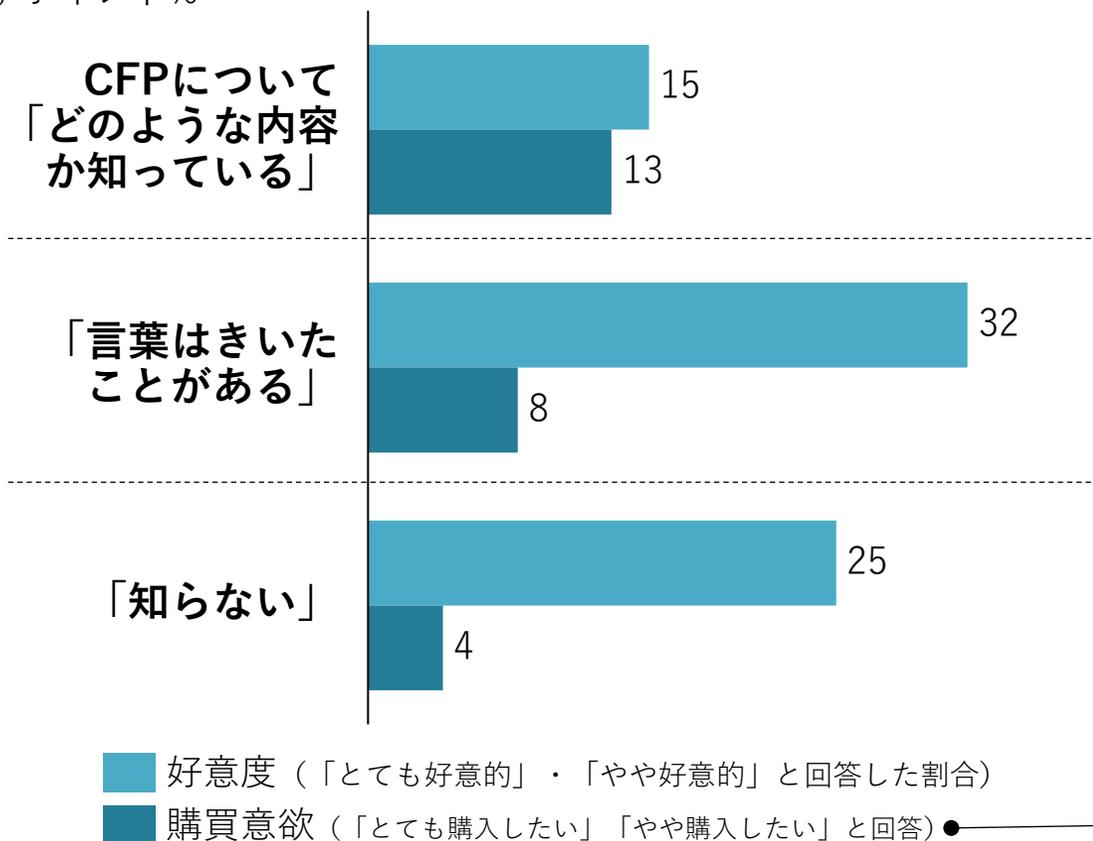


1. 調査期間：2025年11月／SNS広告（Instagram）にて実施
2. 広告を見た人のうち、詳細を見ようとした割合
3. 動画は表現形式（動画/静止画）の違いを含むため、CFP表示単体の効果を示すものではない

CFPの意味や算定・表示の背景をストーリーとして提示した場合、変化量には層ごとの差があるものの、CFP非認知層・認知層のいずれにおいても、好意度・購買意欲の改善が見られた

環境情報を見る前後における好意度・購買意欲の変化量比較（CFP認知度別）

；ポイント%



30代

シャンプー等のエコといえは、詰め替えを購入する程度しか考えていなかったの、容器にCO2排出量を記載したり植林をしたり、意欲的に環境保全の活動されていることを知り、素晴らしい企業だと思った。使用感がとても好きなので、同じ価格帯のシャンプーで購入を迷う時は、環境のためにもBOTANISTを選ぼうと思った

40代

商品購入で迷った時、カーボンフットプリントのような表示があると、環境に配慮した商品を優先して買ってみようという気持ちになる

50代

髪健康だけでなく、地球環境も気遣う、イメージに沿った活動だと感じた。全体として、優しい企業だと思う

本モデル事業で得られた結果を踏まえると、CFPは単独表示ではなく、
自社がCFPを表示する背景やストーリーを一緒に伝えることが重要である

CFPの
算定・表示

+

ストーリーや
背景の説明

=

好意度・購買
意欲の向上
につながる可能性

商品パッケージでのCFP数値の単
独提示

CFPの意味や取組の背景を、Web
や動画などの分かりやすい手段を
通じて伝えていくことが重要

ブランドや商品への好意度向上に
寄与する可能性