

## <PR アワードグランプリ 2024 エントリーシート>

【エントリー名】 買い物にもう一つの基準“環境貢献”を。新たな単位 Earth hacks「デカボスコア」

【事業主体】 Earth hacks 株式会社

【実施期間】 2021年11月～（継続中）

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

- コーポレート・コミュニケーション  コーポレートブランド  インターナルコミュニケーション  リスクコミュニケーション  マーケティング・コミュニケーション  
 新商品コミュニケーション  ロングセラーコミュニケーション  ソーシャルグッド  グローバル  新手法開発  自社コンテンツ開発（著作）

パブリックリレーションズとしての視点： Why Public Relations ?

**脱炭素貢献を新たな単位で“見える化”することで、誰でも簡単に「環境に優しい商品を選ぶ」ことを可能にした**

生活者も企業も「脱炭素は取り組むべき」と課題意識が高まりつつある。しかし、生活者は「自分が何をすれば貢献できるのか、わからない」から行動できない。企業側も生活者が「脱炭素消費行動」をしてくれないと環境貢献事業を拡大できないというジレンマが発生。負のループが生まれていた。

**CO2削減への貢献を可視化する「デカボスコア」という新しい単位**を生み出すことで、企業努力と生活者のアクションを繋げる合意形成に成功。

解決すべき課題： Challenges

**「脱炭素を買い物行動に移す生活者がいない、だから企業も脱炭素事業を推進できない」脱炭素ビジネスの悪循環を断つことに挑んだ**

日本では、2030年度までの温室効果ガス46%削減(2013年度比)が目標として掲げられており、そのためには家庭部門の排出量を66%削減することが必要。つまり、**生活者の暮らしの中での脱炭素行動をいかに促進できるかが重要**になっている。

国内では、生活者の8割以上が「脱炭素」を社会課題として認知している一方、**実際に積極的にアクションできているのはわずか4%**に留まる。

企業側も各社脱炭素商品開発に取り組んでいるものの、生活者が「脱炭素」をきっかけに商品購入してくれないため、**売上への影響が限定的**。

結果的に**環境貢献事業は利益度外視のCSR活動の一種に踏みとどまり、積極的に推進しづらい**状況になっていた。

Earth hacksはこうした悪循環を「脱炭素化したほうが商品が売れる、商品が売れるから脱炭素化が進む」好循環への転換に挑んだ。

課題解決のための戦略： Strategy & Research

**生活者が一目で分かる「CO2削減率スコア」を発明し、「環境貢献」を基準とした買い物行動を促す**

多くの企業は環境貢献を示す際に、製品1つあたりの二酸化炭素排出量などの「絶対値情報」を開示しているが、

「CO2排出量：〇kg」と言われても、**絶対値では一般生活者には良し悪しが判断できず、生活者の行動を変えるには至らない**。

そこでEarth hacksは、「従来製品よりも〇%オフ」という「相対値情報」を算出するアプローチを選択。

**カロリーやバーゲンセールで馴染みのある表記「相対値」へと変えることで、環境に良い商品を選ぶアクションを促進**することを狙った。

また、「（従来より）〇%オフ」と、「**企業努力**」を自然に見える化できる表記で、企業を巻き込みやすくする狙いもあった。

課題解決のための独創性あるアイデア： Idea

**CO2削減“率”を示す新しい単位「デカボスコア」を開発**

**脱炭素商品の「二酸化炭素排出量を従来の製品と比較した削減率（%）」を「デカボスコア」とネーミング。**

「デカボ」は脱炭素の英語表現「decarbonization」から命名し、統一のマークデザインも開発し、シンボル化。

グローバルで権威性のあるスウェーデンのインパクトテック「Doconomy」社や、

国内で30年に渡り環境影響指標の開発に取り組む、一般社団法人サステナブル経営推進機構「SuMPO」が開発したツールを使ってスコア算出。

自社基準ではなく、第三者機関の**権威性のあるエビデンスとお墨付き感で信頼度を担保すると共に、算出の煩雑さを解消し、企業への導入ハードルを下げた。**



活動内容の専門性または完成度： Execution

**企業・自治体を巻き込みながら、デカボスコアを社会へと実装した**

**2024年現在、160以上の企業・ブランドがデカボスコアを導入。**

情報流通スピードを上げる狙いで、TOYOTA、SONY、味の素など日本を代表する企業に働きかけてデカボスコア導入を実現。

デカボスコアの「脱炭素貢献が一目で生活者に分かりやすく伝わる」という強みに共感いただき、各社ウェブサイトや店頭棚の販促に活用された。

メディアともデカボスコアを軸にタッグを組み、日本テレビやJ-WAVEにて脱炭素アクションを呼びかける番組制作に参加。

目標に対する直接的・間接的な成果・評価： Results

**売上が倍増する参加企業が続出、「脱炭素」をきっかけに生活者の買い物行動を起こすことに成功**

・コーヒーショップのオリジナルタンブラーにデカボスコアを導入。タンブラー利用率15%アップ、タンブラー売上も4.5倍アップという効果。

**企業のデカボスコア導入による効果や反響を受けて、東京都、大阪府、愛媛県、京都市など行政や自治体も続々とデカボスコアを導入。**

・自治体県産品にデカボスコアを導入。導入前の1.2~2.7倍の売上アップ。SNSやウェブサイトにもスコアを掲載し、半年間で1000万人以上のリーチを獲得。

・再生紙商品にデカボスコアを導入。Amazonサイトにデカボスコアを掲載し、売上が想定外の2倍に。日経新聞やラジオで露出したことで、話題化に成功。

**TV36件、新聞（全国紙）67件をはじめ、2023年11月時点で1000媒体以上に露出。サービス開始から3年で20代の認知26%獲得。**

**「脱炭素化したほうが商品が売れる、商品が売れるから脱炭素化が進む」という好循環を創り出すことに成功。**

**日本を代表する企業、自治体も導入を進める「公共性のある単位」として世の中に定着し始めている。**