

カタログハウスの 商品憲法

持続可能な原材料調達セミナー
企業の取り組み事例
06. 12. 12



カタログハウス
エコひいき事業部
竹本徳子

会社概要

カタログハウス



創業 : 1976年 ('82『通販生活』創刊)
資本金 : 1億円
年商 : 351億円 (2006年3月)
従業員 : 420名
事業内容 : 通信販売・出版・卸業・古物商



下を向いて歩こう



20世紀型経済成長論の破綻

消費増加⇒生産増加⇒雇用増加⇒貧困解消？

『どれだけ消費すれば満足なのか』アラン・ダーニング 1996

商品とは地球である

「ビジネス満足」と「地球満足」

地球資源消費者にアピール

3

1990 チエエルノブイリ救済キャンペーン開始

1991 「ゴミを減らす道具」を特集

1992 「きんさん・ぎんさん」TVCF ⇒長寿命路線

1995 カタログハウスの学校「環境セミナー」開始

1997 環境政策社告 “エコロじいさん”登場

☞もったいない課設立 ☞回収・再生開始 ☞フロン商品回収・無害化処理
☞100%再生紙(新聞古紙)⇒2001～「雑誌古紙100%」



1998 『地球の取扱説明書』を顧客に配布⇒2001～『商品憲法』

2000 リユースショップ温故品オープン／「3年間無料修理」一部開始
ISO14001認証取得

2003 鉄道輸送(モーダルシフト)導入

大阪店移転・横浜店オープン…エコ店舗

非石油系溶剤を原料とした印刷インキ共同開発

2004 エコひいき事業部 ☞市民風車出資のご案内

2006 「企業フィナンソロピー大賞」「環境コミュニケーション大賞」受賞

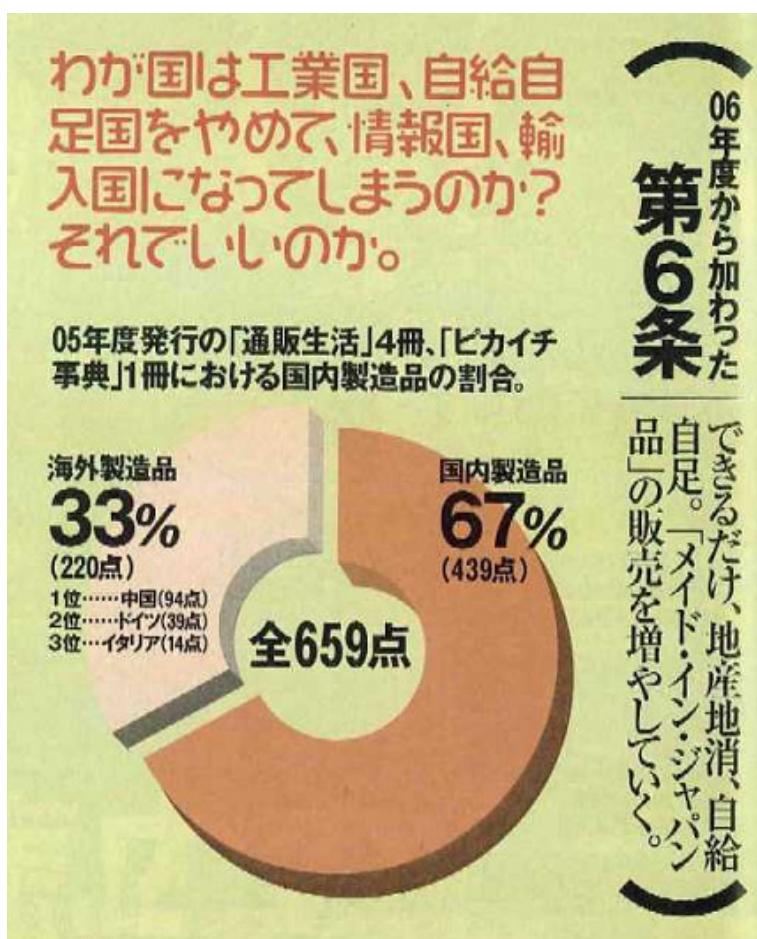
4

カタログハウスの 06年版

商品憲法

第1条	できるだけ、「地球と生物に迷惑をかけない商品」を販売していく。
第2条	できるだけ、「永持ちする商品」「いつでも修理できる商品」を販売していく。
第3条	できるだけ、商品を永く使用してもらうために、「使用しなくなつた商品」は第二次所有者にバトンタッチしていく。
第4条	できるだけ、「寿命がつきた商品」は回収して再資源化していく。
第5条	できるだけ、「ゴミとして出さない会社」にしていく。
第6条	できるだけ、「地産地消、自給自足」「メイド・イン・ジャパン品」の販売を増やしていく。
第9条	できるだけ、「車両、大砲、銃器のたぐいは販売しない」。

06年版から加わりました。



8つの売らないルール



- 1 ダイオキシンを発生させやすい商品は売らない
- 2 環境ホルモンの疑いがある商品は売らない
- 3 熱帯雨林を破壊させる商品は売らない
- 4 化学物質過敏症を減らすためにホルムアルデヒドを多く含む商品は売らない
- 5 河川汚染を促進する商品は売らない
- 6 地球温暖化を促進する代替フロン入り商品は売らない
- 7 安全性に疑問を残す食品は売らない
- 8 野生動物の皮革、毛皮を使った商品は売らない

7

熱帯雨林を破壊させる商品は売らない

- 南洋材産出7カ国(マレーシア, フィリピン, インドネシア, ブルネイ, シンガポール, パプアニューギニア, ソロモン諸島)とアマゾン川流域の自然林の木材(合板、MDFを含む)を使用した商品は売らない
- 原産地が不明な商品は売らない
- 日本の持続可能な森林の木材を使う



マレーシア・ブルネオ島で
伐採された熱帯雨林。
© PPS通信社

8

環境チェック

→ 『環境負荷調査書』による確認



【木製品】

木材の産地＝流通ルート

ホルムアルデヒド放散量

基準：完成品から1.5mg/リットル以下

合板／MDFなどの等級確認



【共通】

部品保有年数／修理対応／廃水処理の確認

廃棄時の回収再生利用／梱包状態

全製品「巻末環境チェック一覧表」で情報開示

9

継続商品の素材代替



ラワン合板の代替



◆動く小机

枠：アルダー（アメリカ）

棚板：国産シナ共芯合板へ代替

メーカーに依頼し、材料指定して特注
50,000円



◆かに座椅子

背板：マレーシア産ラバーウッド合板

座板：カナダ産木質ボード（ポプラ）

35,000円

10

間伐材／FSC認証材の積極使用

特集・01年春号
これからの買い物 木製品を考える



◆檜の間伐材テーブル
FSC 高知県大正町森林組合
コクヨと共同開発
本体／集成材(ヒノキ)
80,000円



◆デスクトップ整理棚
FSC 高知県檍原町森林組合
COC 池川木材工業
本体／天然木(スギ)
14,800円

* Forest Stewardship Council
* Chain of Custody

11

「デスクトップ整理棚」購入者の声



- こういうのが欲しかったんです！思ったより優しい肌触りで、杉の香りが素晴らしいです。色がもっと濃いとありがたかったのですが、環境のためなら、平気です。
- 「節」があることや、若干値段が高いのはFSC製品であれば仕方ないと思います。
- 環境に配慮したステッカーが貼ってありますが、せっかくのPRですから表面にかっこよく貼付したほうが付加価値のある製品をアピールできるのではないか。
- 環境問題をPRするため、子どもへの勉強にもなる。伐採から加工、完成までの一連の資料を添付してはどうでしょうか。子どもたちも製品を大切にするでしょうから。
- 杉の香りがして、とても満足しております。その上にFSCの認証を受けているところで、息子の勉強が大いにはかどればと願っております。

12

競合品との比較・商品憲法に準じて

カタログハウス

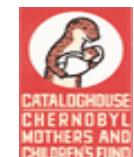


性 能	「性能」と「使いやすさ」で優位性がある（「手入れ」や「収納」についても） 「安全性」についての考慮がいきとどいている 「効果」については 公的機関の証明 がある
耐 久 性	「材質」「つくり」「故障しにくさ」での優位性（頑丈さ）（永もち性）がある 「部品保有期間」や「修理可能体制」「アフターサービス」が明確になっている
環 境 性	「材料（資源再生率）（产地）」の負荷、「加工剤」の負荷、「製造過程」の負荷などを読者に正確に伝えられる 「メーカーの環境負荷削減努力」を読者に伝えられる 「過剰な梱包」「有害なつめ物」はつしんでいる
再生可能性	メーカーとして回収品再資源化のラインまたは仕組みがある
価格妥当性	競合品との比較において「価格」が妥当であることを読者に証明できる
取扱説明書	消費者にとって判りやすく親切に。再生紙使用

13

増信増益

カタログハウス



販売時サービス（売上至上主義＝システム産業）

- ☺ 受注方法、お届け方法、支払方法、価格など

販売後サービス（顧客信頼）

- ☺ 3年保証／修理・リユース・回収再生
- ☺ 使用後返品OKマーク／靴・ウェアサイズ交換送料無料
- ☺ 満足度アンケート／返品コメント・クレーム対応
(お便りありがとう室)
- ☺ メンテナンス通信
- ☺ 災害支援
- ☺ 値下げお詫び次回値引き(値下げ額の30%)

14



カタログハウス
選別時代の5つの政策



- ① 商品信頼、業界一
- ② 環境保全、業界一
- ③ 社会参加、業界一
- ④ 楽しい買物、業界一
- ⑤ 心の温まるサービス、業界一



21世紀に存続を許される企業