

第14回 グリーン購入大賞 応募用紙

記入日： 2012 年 7月 12日

部 門		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 10%; text-align: center;">1</td><td>大手企業</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>中小企業</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>行政</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4</td><td>民間団体・学校</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">5</td><td>協働プロジェクト</td></tr> </table>	1	大手企業	2	中小企業	3	行政	4	民間団体・学校	5	協働プロジェクト
1	大手企業											
2	中小企業											
3	行政											
4	民間団体・学校											
5	協働プロジェクト											
応募テーマ		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 10%; text-align: center;">1</td><td>グリーン購入の推進の取り組み</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>グリーン購入を促進させる製品・サービスの普及拡大の取り組み</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>グリーンコンシューマーの育成・増加への取り組み</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">特別テーマ</td><td>農・林・水産業に関わるグリーン購入の普及拡大の取り組み</td></tr> </table>	1	グリーン購入の推進の取り組み	2	グリーン購入を促進させる製品・サービスの普及拡大の取り組み	3	グリーンコンシューマーの育成・増加への取り組み	特別テーマ	農・林・水産業に関わるグリーン購入の普及拡大の取り組み		
1	グリーン購入の推進の取り組み											
2	グリーン購入を促進させる製品・サービスの普及拡大の取り組み											
3	グリーンコンシューマーの育成・増加への取り組み											
特別テーマ	農・林・水産業に関わるグリーン購入の普及拡大の取り組み											
応募者のプロフィール	団体名	(フリガナ) ソンガイホケンジャパン 株式会社損害保険ジャパン J-SA (損保ジャパンの専属プロフェッショナル代理店の全国組織) AIRジャパン (損保ジャパンの代理店である自動車整備事業者の全国組織)										
	応募担当者 連絡先	所在地： : 〒 部署名： : 役職名： : 氏名 (フリガナ) : 電話番号： : FAX番号： : メールアドレス：										
	ホームページ	【損保ジャパン】 http://www.sompo-japan.co.jp 【J-SA】 http://www.j-sa.net/ 【AIRジャパン】 http://www.air-japan.jp/										
	資本金 (企業のみ)											
	従業員・職員数											
	事業内容：	株式会社損害保険ジャパン ：損害保険事業 J-SA ：損保ジャパンの専属プロフェッショナル代理店の全国組織 AIRジャパン ：損保ジャパンの保険代理店である自動車整備事業者の全国組織										
取り組み状況	グリーン購入の	損保ジャパンでは、1997年に金融機関では初の環境マネジメントシステム (ISO14001認証) 取得を契機としてグリーン購入の取り組みを開始、2003年には事務用品一括購入システムを全店導入、社内のグリーン購入推進につなげている。 さらに、サプライチェーン (代理店組織) であるJ-SAとAIRジャパンでもグリーン購入を推進するため、「日常代理店活動の利便性」や「経済合理性」も兼ね備えたカウネット社をパートナーとして、2008年に代理店向けの独自の集中購買システムを構築、現在では3社が連携してグリーン購入の取り組みを推進している。										

応募内容 (前ページを含め、合計4ページ以内で記述して下さい。図や写真も使用可能です。)

1. 応募する活動の名称・タイトル

損保ジャパンとサプライチェーン(代理店組織)が一体となった 「グリーン購入の促進」と「地域との協働によるグリーンコンシューマーの育成」

2. 活動の概要

【活動の背景】

◆ 損害保険事業では、代理店を窓口とした保険販売がメインであり、保険会社と代理店との関係が非常に強い。J-S AとAIRジャパンの両組織は、損保ジャパンの代理店の中でも中核となる、求心力の強い代理店の自主団体組織であり、全国各地で地元企業として、地域に密着した営業活動をしている。グリーン購入の展開に際し、両組織での推進を軸に地域への伝播を図った。

【普及促進に向けた取り組み】

＜代理店組織への浸透＞

◆ 2008年度、両組織の総会にて集中購買システムの導入の承認を得るとともに、本格的な普及促進に向けた取り組みをスタートさせた。両組織への「グリーン購入」の浸透のために、「グリーン購入会員数割合」を目標指標として掲げ、グリーン購入の啓発・説明資料や推進ポスターなどにより、両組織の会員に対するグリーン購入の意識を醸成した。⇒上記取り組みが評価され、2008年度にはグリーン購入大賞「審査員奨励賞」を受賞。

◆ その後も、両会員組織でそれぞれ実施されている年間の表彰制度の指標の中に「グリーン購入会員数割合の向上」を組み込むことで、全会員がグリーン購入に取り組む体制を構築するとともに、以下の推進策を展開した。

- ・ グリーン購入に向けた新たなツールの作成・配布
(AIRジャパン机上用グリーン購入マンガ三角POP、J-SA訪問時説明用グリーン購入マンガ冊子、独自ポスター、グリーン購入ステッカー、名刺添付用グリーン購入取組シール 写真参照)
- ・ 両会員向けホームページへ「学べる!!グリーン購入」の作成・掲載(2011年度毎月実施)、グリーン購入お薦め商品ピラ掲載(随時)
- ・ グリーン購入取組の低い支店向け「グリーン購入で社会を変える!」研修の実施
- ・ 会員誌を活用した好取組事例の共有化

こうした継続した推進により、会員各社が社内で一括購入システムを通じて経済合理性を感じる事でグリーン購入が確実に広がっている。



グリーン購入推進ツール(資料ファイル1)



学べる!!グリーン購入(資料ファイル2)



グリーン購入お薦め商品ピラ(資料ファイル3)



J-SA、AIRジャパン会員が各地でグリーン購入推進ツールを活用している(資料ファイル4)

◆ AIRジャパンでは、環境に優しい整備工場を目指すために、2006年度より「e-ことプロジェクト」を立ち上げ、2007年度には国土交通省が推進する「環境に優しい自動車整備事業場表彰」の取得を目指した。また、2008年4月には「AIRジャパン環境宣言」を制定して、「自動車が環境に与える影響を低減する」ことを指針とし、リサイクルパーツなどの普及を推進している。この様な「環境に配慮した事業運営」の取り組みが、グリーン購入推進の相乗効果につながっている。

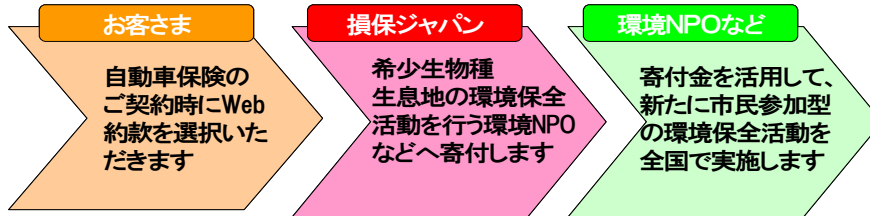


AIRジャパン環境宣言、グリーン購入取組、環境に優しい自動車整備事業所取組ポスター等(資料ファイル5)

＜地域との協働によるグリーンコンシューマーの育成＞

- ◆ 損保ジャパンでは、2011年4月から自動車保険において、保険の説明書（約款）をWeb上で閲覧できるサービス（Web約款サービス）の提供を開始した。これは、お客さまにWeb約款サービスを選択していただくことで、その件数に応じて全国の環境NPOへ寄付をし、環境保全活動を実施する「SAVE JAPAN プロジェクト」につながることから、代理店がお客さまに対して環境保全活動への参加を促す機会となっている。
- ◆ J-SAでは、対面営業を基本としていることから、このWeb約款サービスを強力に推進した結果、2011年度の目標である60%を超えるWeb約款化が進んだ。

（SAVE JAPAN プロジェクトの仕組み）



- ◆ AIRジャパンでは、本業を活かしたボランティアとして「車いす整備・清掃活動」を47都道府県で年に1回以上開催。同じくJ-SAでも、年に1回以上の海岸清掃等の社会貢献活動を実施して、地域貢献活動を展開している。



3. 活動による成果・効果（できるだけ具体的・定量的な内容をご記入下さい。）

【グリーン購入促進】

- ◆ グリーン購入集中購買システムを導入後、上記取り組みを継続した結果、下記の通りグリーン購入の推進&定着化が図れている。

＜システム登録代理店数の推移＞

会員組織	取組代理店数	
	2008年度	2012年5月末
J-SA	252	1,548
AIRジャパン	1,119	2,506
合計	1,371	4,054

＜グリーン購入金額の推移＞

会員組織	グリーン購入金額	
	2008年度	2012年5月末
J-SA	4,916,196	109,444,542
AIRジャパン	11,018,250	140,395,138
合計	15,934,446	249,839,680

＜Web（対FAX）発注比率＞

WEB比率	2009年	2010年	2011年
全体	61.2%	69.1%	76.5%
AIRジャパン	59.1%	67.0%	74.6%
J-SA	65.3%	72.1%	79.4%

＜カタログ送付先数の減少＞

年度	カタログ送付先	カタログ未送付先	送付対象数	カタログ送付率
2009年3月	2,064	0	2,064	100.0%
2012年3月	954	3,734	4,688	20.3%

- ◆ グリーン購入の観点からFAXによる発注を極力抑えようと研修で説明したり、独自に「グリーン購入のてびき」を作成してグリーン購入に関するQ&Aや、WEBカタログの見方、WEB発注の仕方等を説明したりするなど、WEB活用を促進している。

- ◆ カタログについては、取組初年度に全国の支店で両会員向け研修を実施した際、会員から「グリーン購入といいながら年に2回も分厚いカタログを送付する事は資源・エネルギーの浪費である」との申し出があったことをきっかけに、WEBカタログ利用推進とにカタログ送付削減を継続的に取り組んでいる。



会員向け「グリーン購入のてびき」抜粋（資料ファイル6）

【好取組事例】

- ◆ 「グリーン購入マンガ」をショールームの商談テーブルにおいていたところお客様から内容の質問があり、女子事務員がマンガを置いている理由とグリーン購入の取り組みをしていることを説明したところ、共感されたお客様から、「こういうお店で車検を申し込みたい」と本業につながった。地域のお客様にグリーン購入の取り組みを発信し、グリーンコンシューマーを育成することで本業の経営にも寄与しており、さらにはグリーン購入の取り組みも加速するという好循環が生まれている。また、AIRジャパン会員向け情報誌に本好事例を掲載し全国に水平展開を行った。（下記会員向け情報誌掲載のグリーン購入取り組み記事を参照）
- ◆ 接客時にグリーン購入対象商品のコーヒーをお客様にお出しするようにしているが、コーヒーをきっかけに「グリーン購入」への取り組みに興味を示していただき、お客様から良い取り組みをしているとの評を頂いている。
- ◆ グリーン購入を推進するうちに、環境問題に対する従業員の意識が向上した。



グリーン購入
活用の現場！—「グリーン購入」を積極的推進している
福岡中央支部・みさち商會さまに伺いました。

いいことづくめの「グリーン購入」！ お客さま評価もアップ。

—「グリーン購入」のメリットは？
積極的に活用する理由は「安くて便利で、さらにエコ貢献」だから
第1のメリットは、AIRジャパン会員登録料としてカタログ価格からさらに10%割引になるのだから安く買えることです。年間で考えれば大幅な経費削減になりますから経営者としてはありがたいです。
第2には、事務用品が不足した時に事務員が買いに行かなくても、Webで簡単に発注でき、当日が翌日には届くという便利さです。事務員が買いに行くとなればその分の時間的コストがかかるので、そういった点に見えない経費も削減され、さらにエコにも貢献できます。

—AIRジャパンの会員へオススメしたい商品は？
「コピー用紙」がイチ押し商品！
当社でのイチ押しは「コピー用紙」です。年4回の展示会を開催するため、その際にDMを大量に作成しますし、ポスティング分もあるので、この10%割引のコピー用紙は大いに役立っています。再生紙なので白さも紙質も十分で、お客さま向けに使用しても失礼になりませんし、エコという観点から当社ではコピー用紙はすべて再生紙にしています。

—社員への啓発、教育はどのように？
社員教育とその後の意識変化で「エコマーク商品」を優先購入へ
「グリーン購入マンガ」をノウハウとしてブック化し、分かりやすい教材として活用し、社員に「グリーン購入」に取り組むことを推奨してもらっています。
また、自社ホームページのトップページに「グリーン購入マンガ」の画像を載せ、その画像をクリックすると「グリーン購入マンガ」ページにつながり、会社としての環境への取り組みが分かってもらえるようになっています。その効果で今は社員のエコ意識が向上して、カタログの「エコマーク商品」を優先して購入しているようです。

—「グリーン購入」活動について、お客さまへの発信は？
目に触れる「お販さまへの発信」が好感度アップにつながる
「グリーン購入マンガ」を、お客さま用にウェルカムブックとして自店の商談テーブルに置き、接客・点検を持っていただいている機会に読んでいただきます。
先週の展示会の際にも、お客さまの皆さまとお子さまが読んでくださったみたいです。感想を伺おうと思っていたところ、妻さまのから「素晴らしい取り組みですね」と言ってくれたり、その一言に感動しました。女性と未来のある子供に見てもらったことは大事なことだと思っています。「マンガ」だから読んでもらったのだと思うね。

環境に取り組んでいるからこそ、新規入庫につながる
「グリーン購入マンガ」を商談テーブルに置いて2ヶ月後くらいに、取引のある部品業者が急ぎのために来店し、読んでいただいていた際に「グリーン購入マンガ」が目に



株式会社みさち商會
代表者：代田 隆雄 社長 井上 文志
住所：福岡県福岡市東区金原3-15-20
電話：092-304-1230
HP：http://www.misachikougo.jp
* 環境・社会・経済・教育・文化・福祉
* 支店：福岡、京都、東京

みさち商會
井上 徹 営業にインタビュー



—「グリーン購入」について、実際・効果はどのようなものですか？
「グリーン購入」について話を聞くと、大変感動を覚えています。大層感動を覚えています。このように購入するだけで環境に貢献できる活動に共感したので、ぜひマイカーの車検をお願いしたいと言ってくれました。[取引先のどの整備工場に入れるか迷っていたけれど、こういう取り組みをしている整備工場に車検をお願いするのが賢いと思う]ということも、車検を依頼していただきました。お客さまが取組を理解し評価してくださったこと、さらには自分不在でも社員がグリーン購入の取組をキチンとしてくれたことが嬉しかったです。

—「グリーン購入」について、実際・効果はどのようなものですか？
地域のAIRジャパン会員へ呼びかけ
福岡中央支部・後援者協会の副会長を務めさせていただいておりますので、昨年8月、後援者協会の総会で「グリーン購入」について話をしました。
「年報発表の機会に協力しよう」とお話し合いで購入するのではなく、[本業を良く理解した上で、当社はこのような取組を行っている]と、実際にパソコンで自社ホームページに掲載している「グリーン購入マンガ」のページを見せながら、ホームページ掲載だけでなく「グリーン購入マンガ」をノウハウとして商談テーブルに置いておくことなど、グリーン購入の取組状況を紹介しました。「グリーン購入」の取組は安く購入するだけでなく、取組の他にもお客さまに提供し、お客さまにまで届かなくてはいけないことが大事ですと、理解と推進を呼びかけました。

AIRジャパン、J-SA、担保ジャパンの三位一体で強力に推進を
実績の中で強く感じているのは、「グリーン購入」はAIRジャパンとしてだけでなく、自動車整備業として良い取組をしているのだという事です。だからこそ、支部・分会、後援者協会でこのグリーン購入活動を本気だとして取組む仲間を一人でも増やしたい。それ以外に会員以外の関係者に「グリーン購入」取組を呼びかけてAIRジャパンの仲間を増やしていきたいと思っています。
「グリーン購入」こそ、AIRジャパン、J-SA、担保ジャパンが力を合わせて強力に推進していくべき活動だと思っています。

新ツールをご活用ください！

グリーン購入大賞 2008年 賞状 2009年 賞状 2010年 賞状	グリーン購入マスターONLINE お客さまの目に入りやすい環境に貼ってほしい。緑のマーク、よみか、担保ジャパンのロゴと一緒に「グリーン購入」による環境貢献活動に取り組んでいること、貴社がその一員であることをアピールしてください。	グリーン購入お楽しみPOP 接客テーブルや受付カウンターに貼る。お客さまの目に触れやすいようにして「グリーン購入」の意義を説明していただきます。実証や車の事故で出る経費の削減も紹介していただきます。お客さまにもCO2削減の取組を促していただきます。	グリーン購入ステッカーNEW 社務室や店舗に貼付していただく「グリーン購入」のステッカーを、ぜひ貴社「グリーン購入」に取り組んでいることアピールしてください。	グリーン購入シールNEW 緑のマーク、担保ジャパンのロゴ、環境に配慮した商品であることをアピールしてご利用ください。
---	--	--	---	--

AIRジャパン会員みさち商會の好事例が掲載されたAIR MAIL SPECIAL No. 43(資料ファイル7)

【SAVE JAPAN プロジェクト】

- ◆ 2011年度は全国12か所（北海道、青森、茨城、山梨、新潟、石川、愛知、大阪、兵庫、岡山、香川、大分）で計34回環境保全活動を実施し、2,000名を超える一般市民・地域住民の方にご参加いただいた。
- (2011年度活動実績
<http://save-japan-pj.net/kanky.html>)
- SAVE JAPANプロジェクト資料 (資料ファイル8)



◆また、損保ジャパンおよび両組織では、グリーン購入などの推進による「環境マインド」の醸成ができていたことから、導入初年度において目標であった60%を超えるお客さまにWeb約款を選択いただくことができた。この結果は、本業でのコスト削減につながるとともに、従来使用していた紙を約36トン（A4用紙を積み重ねると東京スカイツリーの1.3倍の高さ）削減につながった。

4. 活動に関して、①先進性・独自性、②継続性・発展性についてご記入下さい。(各 200 字程度)

①先進性・独自性

◆サプライチェーン（代理店組織）を通じたグリーン購入の促進&グリーン消費者の育成は、単なる大企業だけの取り組みではなく、地域の中小企業や個人も巻き込んだ取り組みであることに意義、独自性がある。また、金融機関でのサプライチェーンを通じたこのような取り組みは、世界的にもめずらしく、WBCSD※（持続可能な発展のための世界経済人会議）でも高く評価され、2011年に初めて作成された「Consumption & value chain」での好取組事例集に、日本の事例として唯一掲載された。

Consumption & value chain (資料ファイル9)



※WBCSD：環境と持続可能な発展に関し、産業界におけるリーダーシップを発揮し、活発な議論と政策提言を行う世界の企業トップによる連合体組織。

◆ SAVE JAPAN プロジェクトでは、地域NPOとの協働により、今まで環境に接することの少ない地域住民が参加しやすい環境保全イベントを開催することで「環境問題への気付き」の機会を提供することをコンセプトとしており、単なる寄付に終わらず、保険会社・代理店が地域社会との協働を目指している独自の仕組みである。

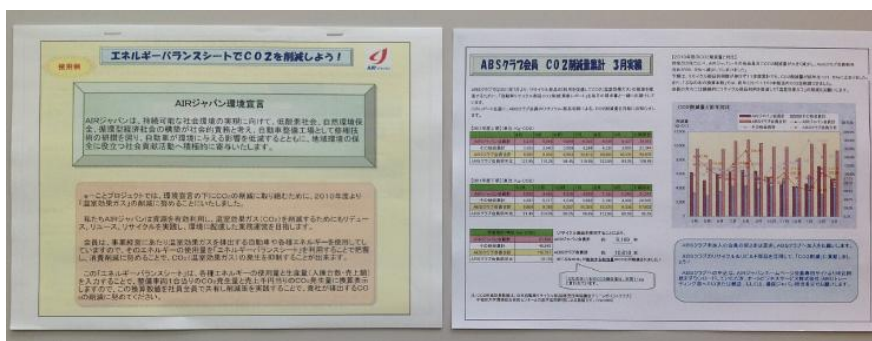
②継続性・発展性

◆グリーン購入の取り組みをお客さまに伝えることで、「他社との差別化」「信頼度アップ」につながり、自社の事業経営につながる（お客さまに選ばれる）好事例が出てきている。これらは、保険や整備を通じたグリーン購入の啓発活動が有効であることと同時に、継続性・発展性の観点からも推進価値のある取り組みと言える。

◆SAVE JAPAN プロジェクトは、「環境問題への気付き」を得た地域住民などの参加者が、これまでよりも「環境」に配慮した行動をおこなうことが期待できる。

※2012年度は活動地域を47都道府県に拡大して実施。(2012年度活動概要 <http://savejapan-pj.net/sj2012/>)

◆AIRジャパンでは、環境宣言の下にCO2削減に取り組むために、今年度より「エネルギーバランスシート」の利用を推進して、会員の事業経営におけるエネルギー使用量を把握し、CO2削減に向けた取り組みにつなげている。



AIRジャパン エネルギーバランスシート (資料ファイル10)

◆AIRジャパンの会員で組織している（環境に関する国際規格 ISO14001 を導入した）「エアeショップ21」に加盟している47整備工場が、グリーン購入ネットワークの「エコ商品ねっと」に参加して、「環境に配慮した整備」の利用促進と今後の整備事業につなげる取り組みにもチャレンジしている。

◆保険代理店の「グリーン購入」の取り組みが「環境配慮の意識醸成」や「Web約款」（ペーパーレス）の円滑な推進につながり、お客さまを「SAVE JAPAN プロジェクト」に呼び込むことで、グリーン消費者を育成・増加させ、さらなる環境取り組みにつなげるという、良いサイクルが生まれている。

◆ 以上の展開で当初のコンセプトである両組織の590万人の顧客へのグリーン購入の発信を継続発展していくことで、さらなるグリーン消費者の育成に努めていきたい。

以上