

広告関連資材卸のベルアドワイズは、再生プラスチックを主原料に使いリサイクル率を高めたディスプレイ用低発泡スチレンボード「エコノラックW」を開発、販売している。広告資材としては数少ない、エコマーク認定を受けた製

品として注目を集める。開発を主導したCEO付購買グループマネージャー兼CEO付販促グループマネージャーの古川智太氏に、製品化の狙いや今後の展開などを聞いた。

(聞き手・堤元太郎)

「製品を開発した背景は。」「グループ会社のベルグリーンワイズは以前から、環境保護に對

先駆者たち

企画開発の舞台裏



古川智太氏

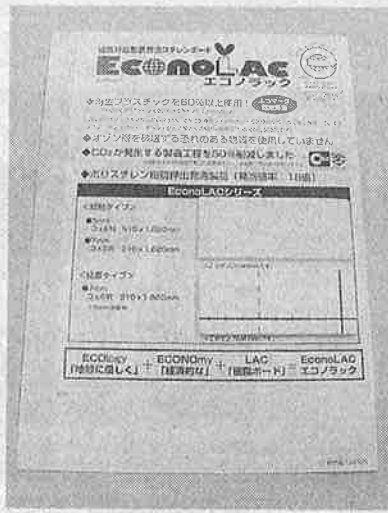
「応じた包装資材を販売していた。広告資材も同様に、エコの観点から独自の製品を作りたいという社長の思いがあり、開発が始まった。」

「当時、リサイクル率の高い広告資材を販売していたメーカーが少なかったことも背景にある」

「製品化に向けて苦闘」

「エコマーク認定で付加価値を高めた「エコノラックW」

低発泡スチレンボード 「エコノラックW」 ベルアドワイズ



「労した点は。」「主原料となる再生材を集めることに最も苦労した。安定供給を実現するまでに時間はかかったが、協力会社を採し、独自の回収方法を確立することで、問題を解決できた。材料供給と製造の面で心強い協力企業を得られたことが大きい」

協力会社探し原料回収法確立

古川智太氏に聞く
(ひるかわ・ともひろ)

エコマーク取得 広告で付加価値提供

「エコマーク認定を取得した。」

「今後の展開は。」「エコノラックを使うことで、既存製品のラスタックの比率を60%にまで高めたこと、素材の排出量を何%削減できるか、数値の明確化を実現したい。また、ポスターに使う紙やのり、再生の仕組もエコマークを表示する研究し、完成品で、ある広告自体の再生利

「顧客の反応は。」「多くの広告主は、エコ商品という点に強い興味を示す。ただ、広告製作会社にとって、コスト面が大きなネックになり、採用に至らない場合がある。中心に、CSRに高い企業へアピールしたい」

「「屋外看板は減少しているが、店舗内の商品ディスプレイの需要は減っておらず、デジタルサイネージ(電子看板)との共存は可能だ。小売り・流通業を中心に、CSRに高い企業へアピールしたい」