



第二章

綠色行銷

傳達環境價值觀，並滿足消費者對綠色產品的需求。
意即商業機構結合環保思潮，採取綠色行銷哲學，
當作企業發展責任與機會。
以環境管家的態度進行行銷活動，
但柯廷頓《環境的行銷術》裡曾有過極為貼切的形容：
綠色行銷至今尚未有一致的定義，



IKEA



再春館



綠色行銷大行其道

滿足綠色消費，創造綠色價值

綠色行銷是因應綠色消費而興起的行銷策略，而綠色消費的概念可追溯到聯合國世界環境發展委員會（WCED）在1987年發表的《我們共同的未來》報告，裡面提出了「永續發展」的觀念，希望全球人民更加重視地球環境與生態的變化。

改善環境必須從企業端著手，因此國際間開始針對環保節能議題擬定重要規範，要求企業遵守。例如，1996年聯合國跨政府間氣候變遷研究小組（IPCC）等召開多次會議，簽訂國際環保公約；如蒙特婁議定書、京都議定書、聯合國氣候變化綱要公約等。

隨著環境保護議題受到各國政府的重視，進一步影響民眾的消費行為，綠色消費和綠色行銷逐漸成為各企業的經營策略，開始把環保精神納入產品設計、原料、生產、行銷、服務和售後處理等流程。

以符合3R原則的商品為優先

根據Peattie（1992）在《綠色行銷：化危機為商機的經營趨勢》一書裡提到，綠色消費是消費者意識到環境惡化已經影響生活品質，進而要求減少環境衝擊的消費模式。簡單來說就是，消費者選擇綠色產品

來減少環境污染及破壞，不只以價格和功能作為購買依據，更將生態和環境保護列為考量標準，因而在消費過程優先選擇符合3R原則，即減量、可重複使用、可資源回收的商品。

馬偕醫學院全人教育

中心副教授申永順解釋，綠色行銷是因應綠色消費而興起的行銷策略，意指企業以滿足消費者追求健康、安全同時又能保護環境的策略，透過綠色行銷共創企業利益、消費者利益和環境利益三贏，進而達到企業永續經營。綠色行銷的重點可從產品原料的取得、生產、銷售、消費、廢棄的產品生命週期中著手，每個環節皆對環境的衝擊減到最小程度。

以綠色消費做為綠色經濟的驅動力

整體來說，綠色行銷應該要具備幾項功能，首先是傳播綠色消費觀念；其次是從專業化的角度解決消費者在綠色消費中出現的問題，協助引導消費者進行綠色消費；最後則是實現綠色產品價值再造。

綠色消費可說是綠色經濟驅動力，因此綠色行銷的發展過程可從

綠色時代四構面

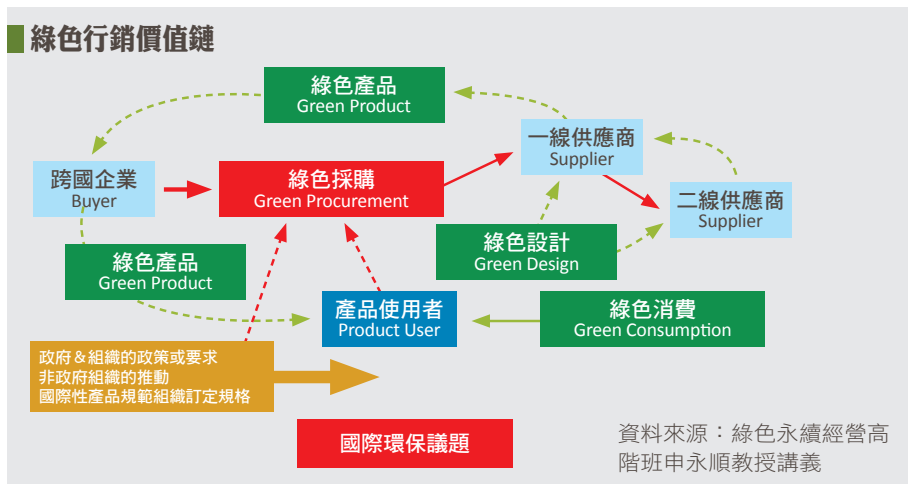


資料來源：綠色永續經營高階班申永順教授講義

綠色消費的需求為出發，透過企業的綠色研發、綠色生產與綠色供應鏈管理，製造出綠色產品，進一步再開發綠色市場，影響民眾的綠色消費行為，創造綠色價值。

以環保標章制度為產品做保證

然而，發展綠色經濟除了消費者的驅動力及企業的主動性外，政府也扮演著舉足輕重的角色，舉例來說，1977年德國政府為了積極推廣綠色消費行為，建立「藍天使（Blue Angel）」環保標章計畫，是全球第一個環保標章計畫，其目的在教育民眾並提升消費者環保消費習慣。接著加拿大與日本、北歐國家等亦相繼推行，截至目前，全球共有約50多個國家或區域推動環保標章制度（或稱綠色標章），台灣當然也是其中之一。



為了配合綠色消費導向，讓消費者能清楚選擇有利環境的產品，同時也促使販賣及製造的業者能因消費者需求，主動研發製造有利於環境的產品，環保署在1993年推出環保標章的制度。

我國的環保標章圖樣為「一片綠色樹葉包裹著純淨、不受污染的地球」，象徵著「可回收、低污染、省資源」的環保理念。台灣的環保標章為一種商標，頒發需經過嚴格審查，產品項目包括電器、衛生／清潔用品、建築／園藝用品、文具、辦公用品等，環保表現最優良的前20～30%的產品才能獲得。



我國的環保標章圖樣為「一片綠色樹葉包裹著純淨、不受污染的地球」，象徵著「可回收、低污染、省資源」的環保理念。

以碳標籤制度讓碳排放透明化

此外，我國政府在2007年開始推動碳標籤機制，透過碳標籤制度的施行，使產品各階段的碳排放來源透明化，促使企業調整其產品碳排放量較大的製程，一方面達到減低產品碳排放量的最大效益，同時也期望企業強化低碳產品市場競爭力，達成低碳永續經營的經濟模式。

碳足跡標籤（Carbon Footprint Label）簡稱碳標籤，是一種用以顯示公司、生產製程、產品（含服務）及個人碳排放量的標示方



式，意指一個產品從原料取得，經過工廠製造、配送銷售、消費者使用，到最後廢棄回收等生命週期各階段所產生的溫室氣體，經過換算成二氧化碳當量的總和。英國政府在2001年成立的Carbon Trust，於2006年推出碳減量標籤（Carbon Reduction Label）是全球最早推出的碳標籤，目前包括美國、加拿大、日本、韓國、泰國、澳洲等國家也開始致力於推廣碳足跡相關政策。

台灣碳標籤制度可分為二階段，第一階段推動產品碳標籤，協助消費者瞭解產品的碳排放。目前世界各國發展產品碳標籤制度的相關配套措施，尚無國際統一規範（如產品類別規則、計算標準或指引、公用係數及計算資料庫等），再者，碳標籤制度推動初期取得

碳標籤證書之產品較少，同類產品碳足跡尚無法互相比較；因此，第一階段以鼓勵廠商分析產品碳足跡，並以產品碳足跡揭露為目標。第二階段為發展低碳標章，提供消費者選購低碳產品。等到國際間產品碳足跡計算與標示制度發展出統一規範，且國內同類產品已普遍揭

綠色消費指南

我國政府為了讓各界瞭解環保標章制度的意義及內涵，同時讓消費者認識環保標章產品並鼓勵綠色消費，同時讓消費者在採購時有所依循，定期編輯「綠色消費指南」（<http://greenliving.epa.gov.tw/GreenLife/info/products-1.aspx>），將取得環保標章及第二類環境保護產品的資訊予以分類介紹，包括資源回收製品、清潔用品、資訊、家電、省水產品、省電產品、OA辦公室用具、可分解產品、有機資材產品、建材、日常用品、工業類、利用太陽能資源及第二類環境保護產品等類別，讓消費者能夠藉由這本指南優先採購環保標章產品。

碳標籤小檔案

我國政府在2008年發表碳標籤標準，台灣碳標籤由綠色心形及綠葉組成腳印，並搭配「CO₂」化學符號及愛心中的數字揭露產品「碳足跡」，整體圖示意指用愛大自然的心，減碳愛地球及落實綠色消費，以邁向低碳社會。

資料來源：行政院環保署台灣產品碳足跡資訊網

須標示「碳足跡」數字及計量單位。係產品生命週期所消耗物質及能源，換算為二氧化碳排放當量。



愛大自然的心，減碳「酷」地球，及落實綠色消費，與邁向低碳社會。

綠葉，代表健康、環保。

露碳足跡後，對於低於或承諾減量至特定碳排放量的產品，優先納入政府機關採購範圍。

我國政府推動碳標籤主要有兩個目標，在企業面上，希望企業重新對產品相關活動重新評估，除了達到降低成本的效果外，也能善盡企業社會責任；在消費者面上，透過碳標籤標示幫助消費者優先選購擁有標示的產品，驅使企業進行降低產品溫室氣體排放。透過消費者與企業的良好循環，進而達成消費者、企業與地球環保三贏的目標。

》延伸閱讀：梁錦琳譯（1993）。Ken Peattie：Green Marketing綠色行銷：化危機為商機的經營趨勢，台北：牛頓出版社。



綠色行銷規範嚴謹把關

杜絕不實廣告誤導消費者

根據環保署的調查，國內有97%的消費者願意優先選購具有環保概念的綠色產品，商機龐大，企業也紛紛打上綠色大旗做行銷。但因擔心廣告用語過於誇大其詞，以不實廣告誤導消費者，不少國家開始對綠色產品行銷制定基本規範。

根據《康健雜誌》消費者環保IQ網路調查的資料顯示，對於市售宣稱環保的產品，有近6成的消費者抱持懷疑心態，其中不相信的原因以「只是廣告術語」占最多，有58.4%，其次分別為「沒有認證或標章」（56.77%）及「產品說明太含糊」（56.2%）。

擔心消費者對於綠色行銷的訴求無法評估其正確性，世界各國對於綠色產品行銷都有一些基本的規範要求企業遵守，減少不實廣告誤導消費者，一般而言多以環保標章作為綠色行銷標準，而其中以美國和澳洲在廣告文字上的規範最為具體。

綠色行銷用語必須清楚嚴謹

1992年中，美國聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission, FTC）訂出綠色規範，要求企業的綠色行銷用語必須清楚嚴謹，不能用含糊不清的文字介



圖片提供／istockphoto

根據環保署的調查，國內有97%的消費者願意優先選購具有環保概念的綠色產品，商機相當龐大。

紹。此外，所有的證明與參考數據必須明確而顯著，以防虛偽不實；

且產品與包裝對環境的利益必須區分，環保訴求不可過度渲染其對環境的利益與貢獻。

此外，FTC也制定綠色指南（Green Guides），目的就是要幫助消費者購買名副其實的環保產品，解決市場上浮誇的環保產品問題。綠色指南最初在1992年發布，第一次修訂在1998年，但因內容已不符合時代潮流，最新版本於2012年修訂，新增碳補償（Carbon offset）、環境認證、環境標章、再生能源與再生材料等近10年興起的環境用語。

修訂後的綠色指南主要內容有3大項，首先是，提醒企業不得進行不實或定義廣泛的環境宣傳，例如以「環境友善」或「綠色」等字眼來誘導顧客購買，但無法證明承諾屬實，將有違法之虞。其次是，建議企業除非可證明產品於丟棄後一年內可完全被分解並回到自然生態系中，方可聲稱產品為可分解。第三，提醒消費者使用FTC認可之環境宣告，綠色指南並無提到永續（sustainable）、天然（natural）、有機（organic）或綠色（green）等用詞。因此若企業濫用以上用語，提出可能具欺騙或不實的產品行銷文字，FTC將禁止不實環境宣告產品的行銷與販賣，甚至會有罰款。



澳洲：制定綠規範減少廣告糾紛

對於企業的綠色行銷，澳洲貿易事務委員會（Trade Practices Commission，簡稱TPC）在1992年2月制定「行銷環保訴求規範」，其中有8個廣告規範，包含企業必須用易懂的文字說明產品如何對環境有利；產品或所提出的綠色觀點符合環境利益；以具體的數字說明產品如何減少環境災害，例如減量包裝少砍了多少棵樹；

各國綠色行銷規範

國家	開始立法	法案名稱
澳洲	1991	環境的抉擇（Environmental Choice）
	1992	TPC 規範
加拿大	1988	環境的抉擇（Environmental Choice）
歐洲共同市場	1993	EC 環保標章（EC Eco-label）
德國	1978	藍天使（Blue Angel）
	1991	綠點（Green Dot）
芬蘭	1991	環保標章（Environmentally-Labeled）
法國	1991	環保產品（EcoProducts）
日本	1989	環保標章（Eco-Mark）
葡萄牙	1991	環保產品（EcoProducts）
紐西蘭	1991	環境的抉擇（Environmental Choice）
北歐議會	1991	環保標章（Environmentally Labeled）
挪威	1991	環保標章（Environmentally Labeled）
瑞典	1991	環保標章（Environmentally Labeled）
英國	1989	英國工業協會規範
美國	1991	綠十字（The Green Cross）
	1991	綠封印（The Green Seal）
	1992	FTC 規範（FTC Guidelines）

資料整理：財團法人綠色消費者基金會

資料來源：http://www1.nttu.edu.tw/green/www/g04/g04_d/04d-01.htm

美國與澳洲綠色行銷規範比較表

規範特性	澳洲TPC	美國FTC
明確陳述環境利益	是	是
說明環境特性	是	是
說明如何達到環境利益	是	是
產品的差異性必須有明確證據	是	是
訴求內容必須是可被驗證的	是	無（註1）
負面因素必須納入考慮	是	是
使用有意義的用語或圖像	是	是（註2）
清楚定義背書保證的計畫	是	無
在訴求中說明其他可能產生的問題	是	無

資料來源：http://www1.nttu.edu.tw/green/www/g04/g04_d/04d-01.htm

註1：雖使用特殊定義用語，但無明確定義。

註2：在使用以下的用語時，必須符合特定的標準：可分解的（Degradable）、可生物分解的（Biodegradable）、可光分解的（Photogradable）、可腐化的（Compostable）、可回收的（Recyclable）、含再生材質的（Recycled Content）、源頭減量（Source Reduction）、可重複充填的（Refillable）、對臭氧層安全的（Ozone Safe）、對臭氧層友善的（Ozone Friendly）。

廣告訴求必須與產品有關，講述產品不含某種成分，是無意義的廣告；任何訴求必須具體且可驗證，像是標榜同業最低碳含量，就必須出示證明；不可籠統說明產品具備的環保價值；不可用曖昧的字句圖像，顯示產品的環保價值；最後則是，出示的環保證明，必須是可信賴的公正機構。

財團法人綠色消費者基金會方儉董事長曾分析，「美澳兩國在綠色行銷規範上的嚴謹度，澳洲規範所涵蓋的範圍較廣。」更有意思的是，每年英國非營利組織「地球之友」（Friends of the Earth）會頒發「年度綠色騙子」獎，懲罰採取綠色行銷欺騙消費者的企業，警惕企業進行綠色行銷時，文字用語要更加謹慎，千萬別誇大其詞。綠色品牌建立不易，一旦被消費者發現不實廣告，挽回信譽可不容易。



綠色行銷成功案例

IKEA・Domohom Wrinkle

成功案例一

IKEA 結合環保與獲利的綠色奇蹟

在家居用品業，提到綠色品牌，消費者腦海裡浮現的第一印象幾乎都是IKEA。不管是國際Interbrand的綠色品牌調查，或是國內媒體《數位時代》舉辦「綠色品牌大調查」，IKEA都名列其中。尤其是國內的「綠色品牌大調查」，IKEA已連續3年蟬聯日常生活類的冠軍。

創新設計省成本

IKEA可說是最早採用扁平包裝的企業，由於運輸占家具業舉足輕重的成本，IKEA將各式各樣的產品送到全球各地時，為了節省運送成本，考慮若運輸貨櫃都能裝載更多商品，所需的貨車、火車及船隻愈少，不僅可以省下石油，也能減少二氧化碳的排放，對成本考量或環境保護都非常重要。

現在IKEA產品的包裝以紙板為主。IKEA集團運送經理Klas Ekman表示，由於紙板高度只有木頭棧板的三分之一，用紙製棧板取代笨重的木頭棧板，可提高填充率，讓貨櫃裝更多產品。以燈具來說，藉由扁平紙板包裝，每趟貨運多裝了33%的燈具。Klas

Ekman說，美國IKEA加州伯班克分店燈具部門的一位員工，想出了改良ALÄNG桌燈的包裝方式，只要將桌燈零件重新排列，並將燈座直立擺放，就能將燈具裝入更小的包裝盒內。

因為他的創意與IKEA供應商的通力合作，過去一個紙板只能裝18個桌燈，現在可以放下24個。

協助供應商取得認證

雖然從降低成本為出發，連帶達到節能減碳的效益，但從1998年IKEA就朝綠色永續經營

模式發展，可說是綠色企業的先行者。IKEA總裁兼執行長達維格（Anders Dahlvig）帶頭從上而下推行永續管理，並要求供應商必須符合IKEA的規範。



IKEA可說是最早採用扁平包裝的企業，目前產品包裝以紙板為主，由於紙板高度只有木頭棧板的三分之一，可讓貨櫃裝更多產品。



綠色永續

第二章 · 綠色行銷

IKEA在綠色環保上最值得學習之處，在於原料取得的過程對環境負有保育責任，並努力使用更多的可再生資源。IKEA林業管理經理Anders Hildeman說，以往IKEA多由從俄羅斯、東歐和亞洲等低成本的生产商購買木材，但這些國家的木材完全沒有FSC認證。IKEA



在印度及巴基斯坦推行永續經營的棉花栽種方式，協助當地的棉花農節省水資源及減少對於化學藥品的依賴。

森林管理委員會（Forest Stewardship Council, FSC）成立於1993年，由環保團體、保育組織、林木公司、原住民代表、驗證公司為主的相關團體所組成的永續森林驗證體系。其宗旨希望藉由推動永續森林驗證標章，來鼓勵林業永續經營管理。

與WWF世界自然基金會合作，協助沒有FSC認證的國家改善他們林場經營方式及取得認證。

IKEA對於木頭供應商有一套完整的作業程序，首先必須清楚標示木頭來源、數量及樹種，供應鏈的每個環節也必須接受查核。供應商必須定期報告由林業專家及第三公正單位查核供應商提供的資訊，追溯到木頭的來源。一旦發現木頭來源不明，若供應商沒有提出說明或立即改善計畫，將被IKEA列為拒絕合作名單。

在2012年IKEA已採用30%以上的FSC認證木材，與世界自然基金會在歐洲及亞洲共11個國家共同提高認證林場面積，未來朝百分百邁進全部使用FSC認證木材。

改善棉花生產方式

IKEA與WWF合作提升林業管理後，在2005年決定進一步改善傳統棉花生產方式。在印度及巴基斯坦推行永續經營的棉花栽種方式，協助當地的棉花農節省水資源及減少對於化學藥品的依賴。截



至今日，該地區的棉花農減少一半的用水量及化學殺蟲劑，同時也減少三分之一化學肥料的使用。

「這些改變不只能減少了棉花農的成本，還能提高他們的收益。」IKEA臥室及浴室織品產品經理Guido Verijke表示，除了減少棉花生產對環境的衝擊外，IKEA也努力尋找可替代棉花的材質，像是從木頭纖維發展出來的可再生材質等，或是棉花與亞麻混紡的技術，提供和棉花相似的舒適度，盡量降低對棉花的依賴。

落實IWAY 深化綠色供應鏈

除了原物料外，IKEA並與供應商建立SEEP（Supplier Energy Efficiency Project）節約方案，提供相關知識及執行方法來幫助供應商在製造IKEA商品時，減少能源的浪費。先從在製造過程中最為消耗能源的商品，如紡織、玻璃、陶瓷、塑料、板材和鋁製品等開始執行此方案；目前約有100個IKEA供應商開始了SEEP節約方案，已經節省高達40%能源使用。未來，節省能源的效率生產方式與可再生能源的利用將擴展到更多的IKEA供應商。

自2000年開始實行「IWAY」也就是IKEA Way，內容包含IKEA對於供應商在環保、工作環境上的要求，如安全健康的工作環境；防止空氣、土地及水污染；減少能源消耗與不得雇用童工等。每年約有1,000個審查人員突擊檢查IKEA供應商。IWAY不僅是規範供應商，也為其帶來商機，許多改善環境與設備的供應商，還因此接到

更多訂單。IKEA從原物料出發做努力，並打造綠色供應鏈，證明節能環保與企業獲利非但不違背，反而是相得益彰，創造企業、供應商、消費者與環境四贏的局面。



IKEA先從製程中最消耗能源的商品開始，如塑料、紡織、玻璃、陶瓷、板材和鋁製品等，協助供應商建立SEEP節約方案，減少能源浪費。



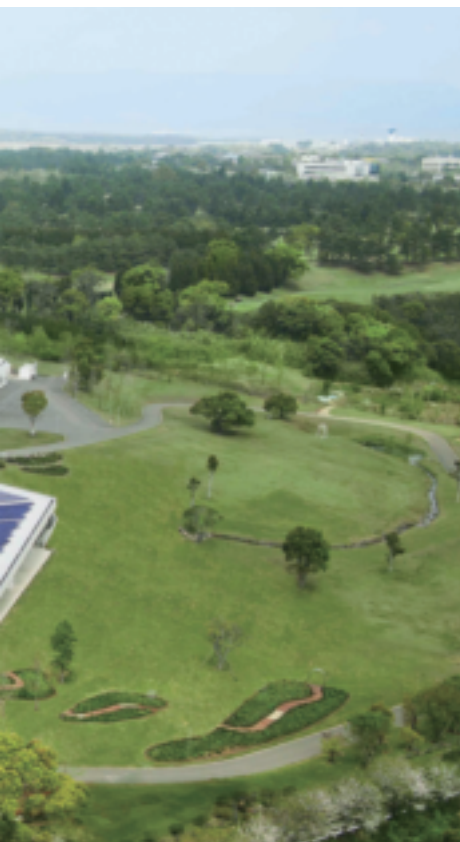
成功案例二

Domohorn Wrinkle 人與自然共存的綠色商機

隨著全球掀起一波綠色消費風潮，跟天然有機相關的產業，頓時成為最具潛力的新興市場，這股綠色趨勢也反映在保養化妝產業上，消



費者更重視以天然、安全、健康為前提，同時選擇對地球更友善的產品。此外，歐盟在2005年已公布Reach法案，嚴禁使用可能傷害肌膚的化學成分於化妝品及保養品中，為消費者的肌膚健康嚴格把關，未來天然有機的化妝品將躍居為市場主流。



來自日本的Domohorn Wrinkle，是一家以漢方製藥起家，強調從原料、生產到消費都講究綠色環保的企業。其所屬的日本總公司再春館製藥所成立於1932年，並在1974年研發出年齡肌專用的基礎護膚保養品。

打造與大自然合一的森林工廠

再春館強調人也是大自然的一部分，在取於大自然，回饋大自然的精神下，對推動環保概念不遺餘力。再春館以「森林中的工場」為靈感，在日本九州熊本縣建立Hill Top藥彩工場，生產Domohorn Wrinkle商品。

再春館在取於大自然，回饋大自然的精神下，以「森林中的工場」為靈感，在日本九州熊本縣建立Hill Top藥彩工場。



綠色永續

第二章・綠色行銷

「杜絕浪費、開源節能，使人與自然和諧共存，是我們努力的目標。」為再春館的經營理念。Hill Top藥彩工園善用大自然之恩賜來推行各式各樣的措施，以保養品中最基本的原料「水」舉例來說，為了方便取得阿蘇地區火山的純水，工廠特別設置在阿蘇火山區，就地抽取阿蘇火山地下20m深處的「阿蘇伏流水」。

Hill Top藥彩工園綠建築，9萬坪大的事業本部，有8成是綠地，處處充滿對大自然的巧思設計，建築設計上採取和週遭自然景觀融合一體的底層構造，園區內並可看到潺潺流著清澈的阿蘇伏流水的小川和池塘。



屋頂架設約1萬6,000片太陽能發電板，總面積達1萬2400平方米，是全日本最大規模的太陽能發電系統。

自給自足的太陽能發電廠

為了貫徹開源節流的概念，「Hill Top藥彩工園」園區內約1萬6,000片太陽能發電板，2003年開始擴大規模至今，生產電力約3,700kwh為1年所需電力的50%。朝著未來可生產1年所需電力的100%，計畫與熊本當地合作增設太陽能發電板。

除了以「太陽能發電板」生產電力，園區內並將塑膠「油化」回收做為發電機的燃料；廚餘回收做為肥料使用；並使用便宜的夜間電力製冰，運用在園區內的空調。由於許多資源皆受惠於大自然，因此要成為不造成大自然負擔的企業，積極努力推動環境保護措施。



「向日葵」集光器能自動偵測陽光方位，機器跟隨太陽的方向而轉動，以收集最多的陽光。



綠色永續

第二章 · 綠色行銷



日本再春館製藥所小檔案

成立時間：

1932年

產品：

從卸妝、潔顏、保濕
至修護共8件商品。

2012年營收：

282億日圓，約107.6
億台幣。

再春館因考量回收問題而捨棄傳統的紙盒來包裝保養化妝品，改用小方巾作為產品瓶身和外包裝之間的緩衝材。

善用日照與自然風

在節能部分，藥彩工園辦公大樓室內照明利用能收集陽光的「向日葵」集光器，能自動偵測陽光方位，機器跟隨太陽的方向而轉動，以收集最多的陽光，讓沒有設置窗戶的空間，於白天也能獲得足夠的亮度。

再春館室內空調嚴守夏季28℃及冬季20℃之規則。藉由特殊設計的平衡式防止逆流窗（**Swindow**），能隨風而搖曳轉動，可有效地讓自然涼風於室內流通，打造讓員工舒適工作的辦公環境。除了電能之外，在水資源的利用也非常環保，採用水循環設備，善用地下水和雨水，經過濾後利用在辦公室的洗手間及植物灌溉上。

徹底落實資源回收

館內設有「員工食堂」，午餐時每位員工盛取一定飽足的食物分

量，遵守「不浪費、不剩飯」原則。料理的食材也不浪費，例如將白蘿蔔葉與皮，熬湯用的昆布、小魚，做成醬菜、魚鬆，美味又營養。1,000人用餐的食堂一天僅產生4袋廚餘，其廚餘剩餘部分，經處理後被做為肥料種植無農藥蔬菜，供應員工食堂使用。

在商品包裝上，也特別考量回收問題，沒有過度包裝的虛華，捨棄傳統紙盒包裝保養化妝品，改用毛巾做為產品瓶身和外包裝之間的緩衝材，藉此包覆保護商品再放進夾鏈帶。

值得一提的是，毛巾是使用毛巾工廠的剩餘殘線，回收使用製造而成。顧客打開產品使用完畢後，還能保留毛巾與夾鏈帶回收再利用。特殊設計的夾鏈袋密封性高，開封後可再利用。

再春館台灣分公司行銷部說，許多日本顧客使用夾鏈帶做收納用途，如旅行時收納內衣褲、襪子，或是收納嬰兒的奶嘴等；至於毛巾，則讓顧客自由發揮巧思運用，一般來說，有的人當作嬰兒口水巾、杯墊或是小抹布，甚至有日本顧客拼湊縫製成桌巾等，鼓勵消費者一同響應環保。

他們不僅在產品上崇尚天然，更把環保當作一種生活態度，力行人與自然共存理念。2012年包含Domohorn Wrinkle創下282億日元，約107.6億台幣的營收，在日本競爭激烈的保養品市場仍然表現優異，其綠色行銷成績，無疑是環保企業的模範生。