

『生産者と消費者を脱温暖化に向けて つなげていくために』

大阪市立大学大学院創造都市研究科 准教授

永田潤子 inagata@gsc.osaka-cu.ac.jp

2010年4月23日

1 女性・生活者の環境意識と購買行動

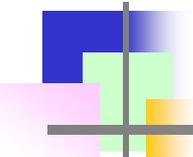
- ・・・環境への関心及び買い物行動から

2 購買行動変容アプローチ

- ・・・女性・生活者の価値、企業目線から

3 脱温暖化に繋げていくために

- ・・・ソーシャルマーケティングの視点から

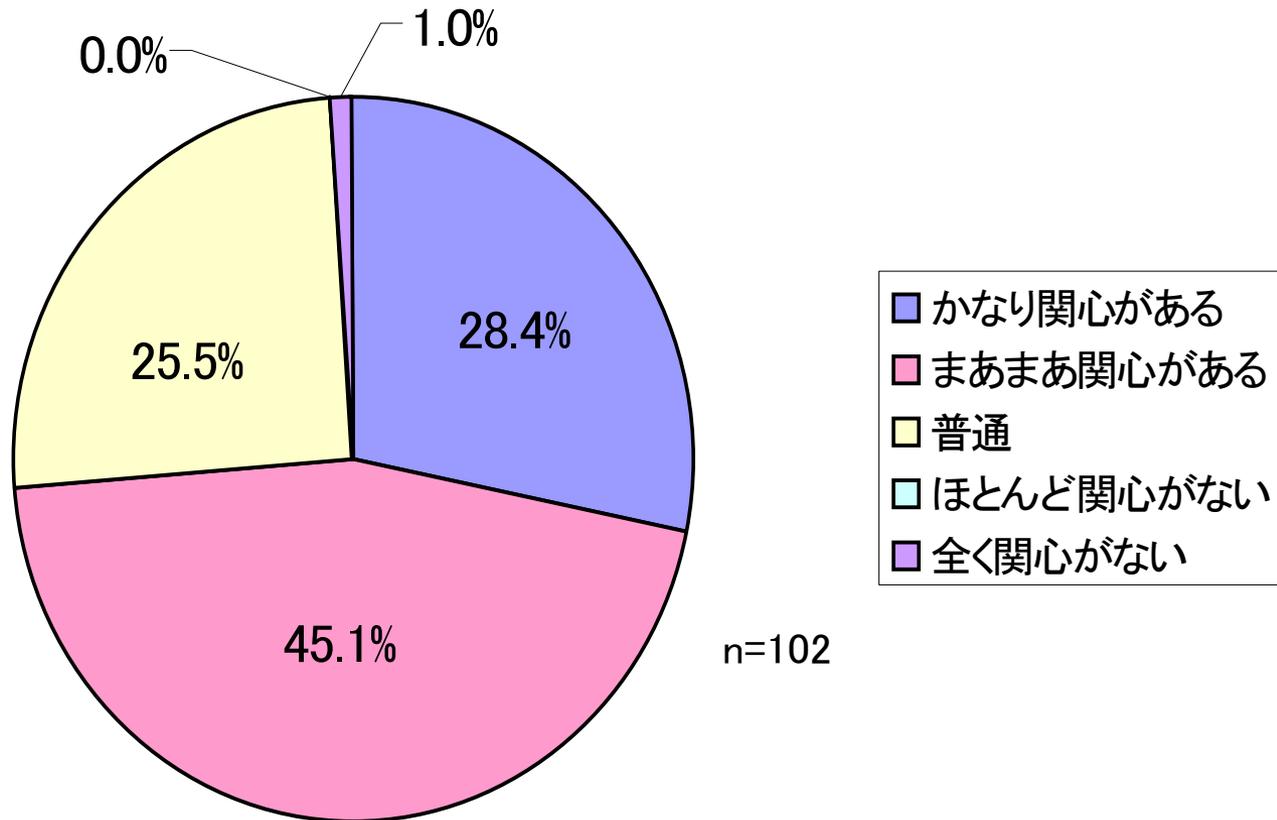


1 女性・生活者の環境意識、購買行動 ～ 最近の調査結果から ～

1-1 環境問題への関心度

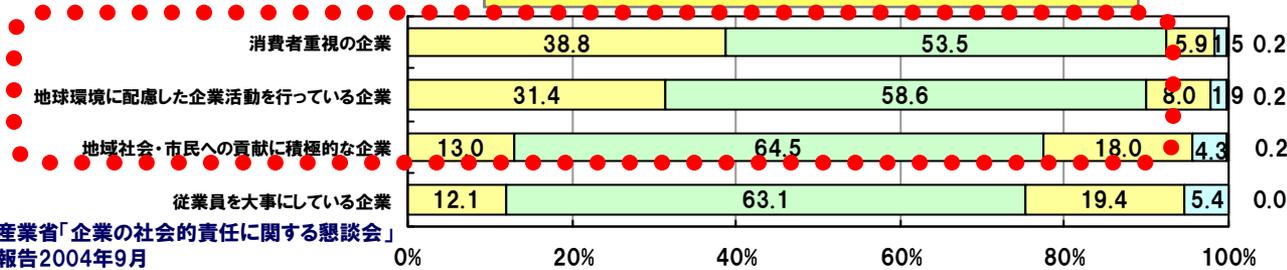
(女性のみ調査・2008)

Q エコや環境問題についてどの程度関心がありますか？



1-2 消費者の購買決定要因とコミュニケーション

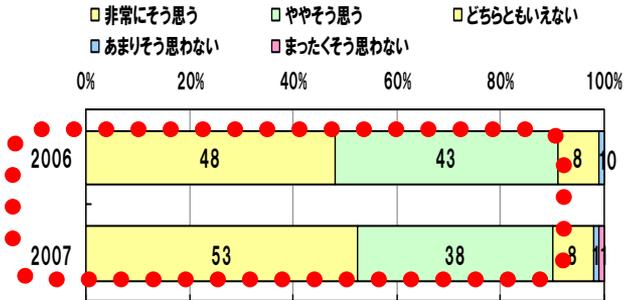
どのような企業のどのような価格帯なら製品を購入するか



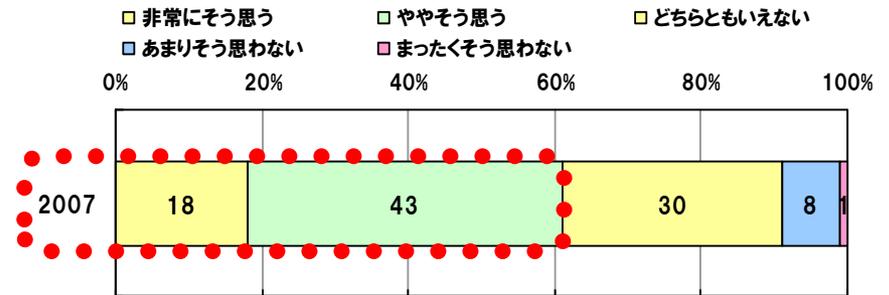
- 価格が高くても“あてはまる企業”のものを買う
- 同一価格なら“あてはまる企業”のものを買う
- 価格の安い方を買う
- 分からない
- 無回答

(出所)経済産業省「企業の社会的責任に関する懇談会」
中間報告2004年9月

企業の環境・社会配慮に関心を持つ消費者が増加



どの企業が環境や社会により配慮しているかわからない

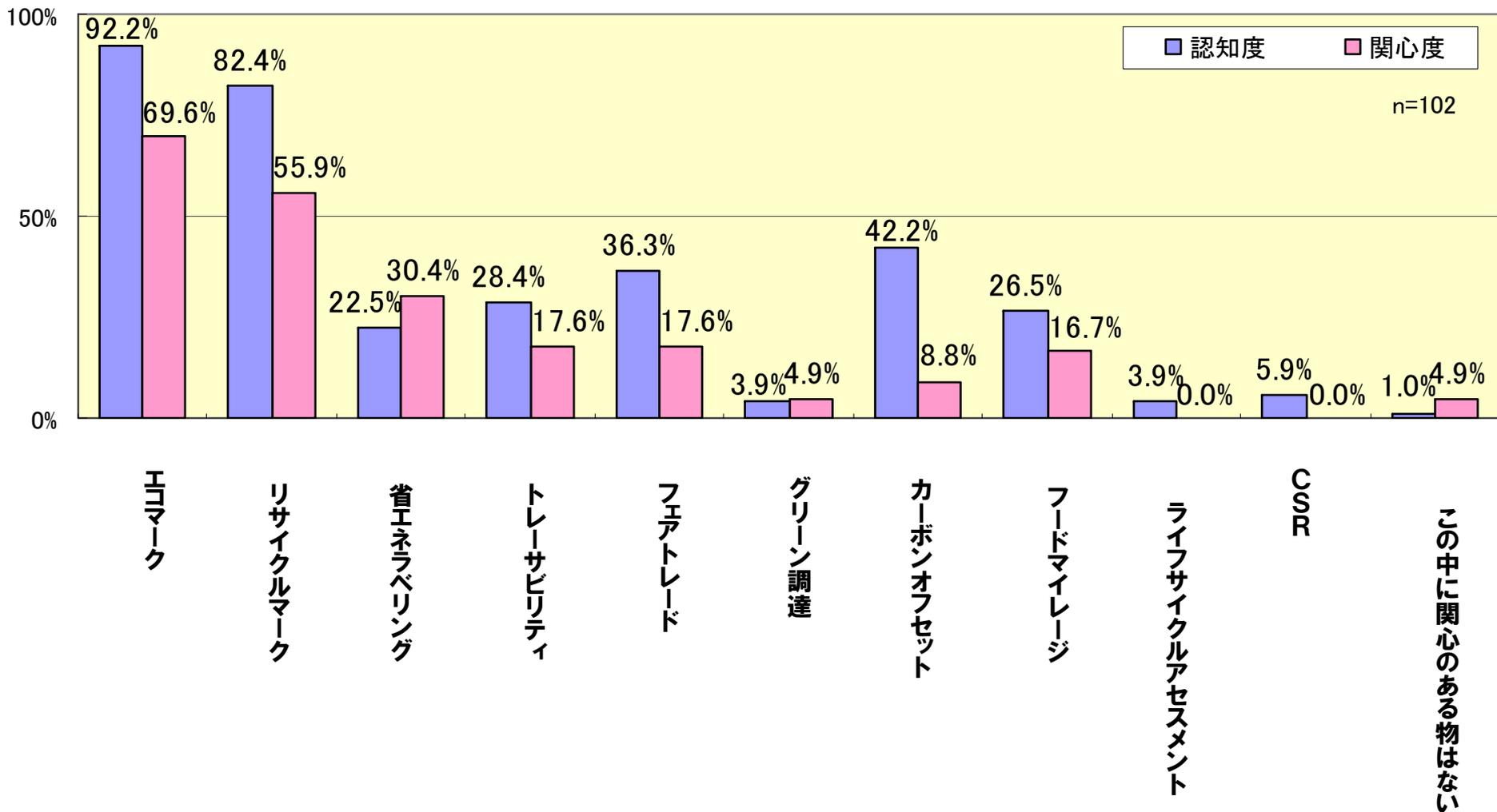


(出所)㈱イースクエア「LOHAS消費者動向調査2007」

消費者(生活者)は、環境・社会・消費者重視に配慮している企業の製品・サービスの購入傾向にある。
一方、消費者(生活者)の企業の環境・社会貢献の取り組みの認知度は低い。

重要なステークホルダーである生活者とのコミュニケーションが現状ではまだ不十分。

1-3 日々の暮らし目線 vs 社会目線



1-4 「環境に優しい買物」 (平成20年度国者生活モニター調査)

● 買い物時に環境に優しい(環境・資源・ごみ・環境)などを考えて買物する

いつも考えている 23.5%

だいたい考えている 64.1%

● 女性の約半数が「環境に優しい」購入経験がある。

● 逆に、環境や社会的価値に配慮しない行動を理由にその企業の製品やサービスを買わないように誰かに忠告助言したことがある 28.8%

● 環境に配慮した商品を購入するは増加傾向 17.4%

環境に優しい買物 (その2)

- 環境配慮商品が高いは45.3% (59.7% → 45.3%)で、減少している
……認識の変化、企業の努力
- 店舗や企業が行っている環境配慮の取組の内容や程度がわからないは33.8% (35.7% → 33.8%)で、あまり変化は見られない。
……コミュニケーション不足は未解消
- どれが環境に配慮した商品なのか、わからないが30.0% (17.3% → 30.0%)でかなり増加している。
……コミュニケーション、情報を求めている
- 環境に配慮した商品の種類や量が少ないは29.8% (44.4% → 29.8%)で、減少している。 ……企業の商品開発努力の結果
- 環境に配慮した行動の効果が実感できないは、26.8%(26.3% → 28.3%)で、あまり変化は見られない。 ……買物の成果を知りたい

1-5 意識と行動の開き

- 「環境問題への関心」は高い。

日々の行動は・・・

「積極的に環境に対する情報入手や取り組み、話題にしている」は7.2%

「目にとまれば情報を入力し、ときどき話題にする、取り組む」は、25.7%

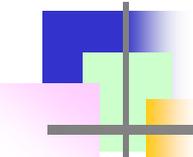
「他の話題と同じように情報を入力し、ときどき取り組む」は、60.0%

- 「価格が高くても環境に配慮したものを買う」とのアンケート結果と、実際の購買行動には開きがある。

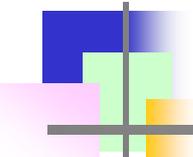
- 環境に配慮したエコ商品の持続購入割合は、高くない。

- 暮らし、見えるところに関心があり、長期的な視点や大きな視野の共有ができていない。

「市民の顔」と「消費者の顔」



2 購買行動変容へのアプローチ



2-1 Shopping for a Better World

～ あなたの買い物がよりよい世界をつくる ～

(アリス・テッパー・マリーン)

● Council on Economic Priorities

経済的優先順位に関する協議会

● 1986年 “ Rating America’s Corporate Conscience ”

● 1988年 “ Shopping for a Better World ”

5人のうち4人までが買い物の仕方や商品の選び方を変えた

The quick and easy guide to all your socially
responsible shopping

2-2 女性・生活者のCSR調査分析

～女性のアした研究所～

- 1 企業の公共性、企業の社会的責任(CSR)への高まり。
- 2 社会からの期待に応えることと、経済的活動の両立。



Shopping for The Better World

- 1 成熟したマーケットでの価格以外の「新たな価値創出」のためのブランディング、サービスイノベーションを考える。
- 2 購買行動の7～9割を決定する女性・生活者の支持を得るCSRを明らかにし、製品・サービス、マーケティングに活かす。
(2007～2008年調査実施)

2-3 企業の行動・姿勢・取り組みで望むこと(2007)

- 女性と男性による項目・順位の差はない。
- 女性の方が環境への取り組みや社会貢献・地域貢献を望む声が高い。
- キーワードは「安全・安心」「環境への取り組み」を高く望んでおり、「誠実な姿勢」での取り組みと情報公開を求めている。

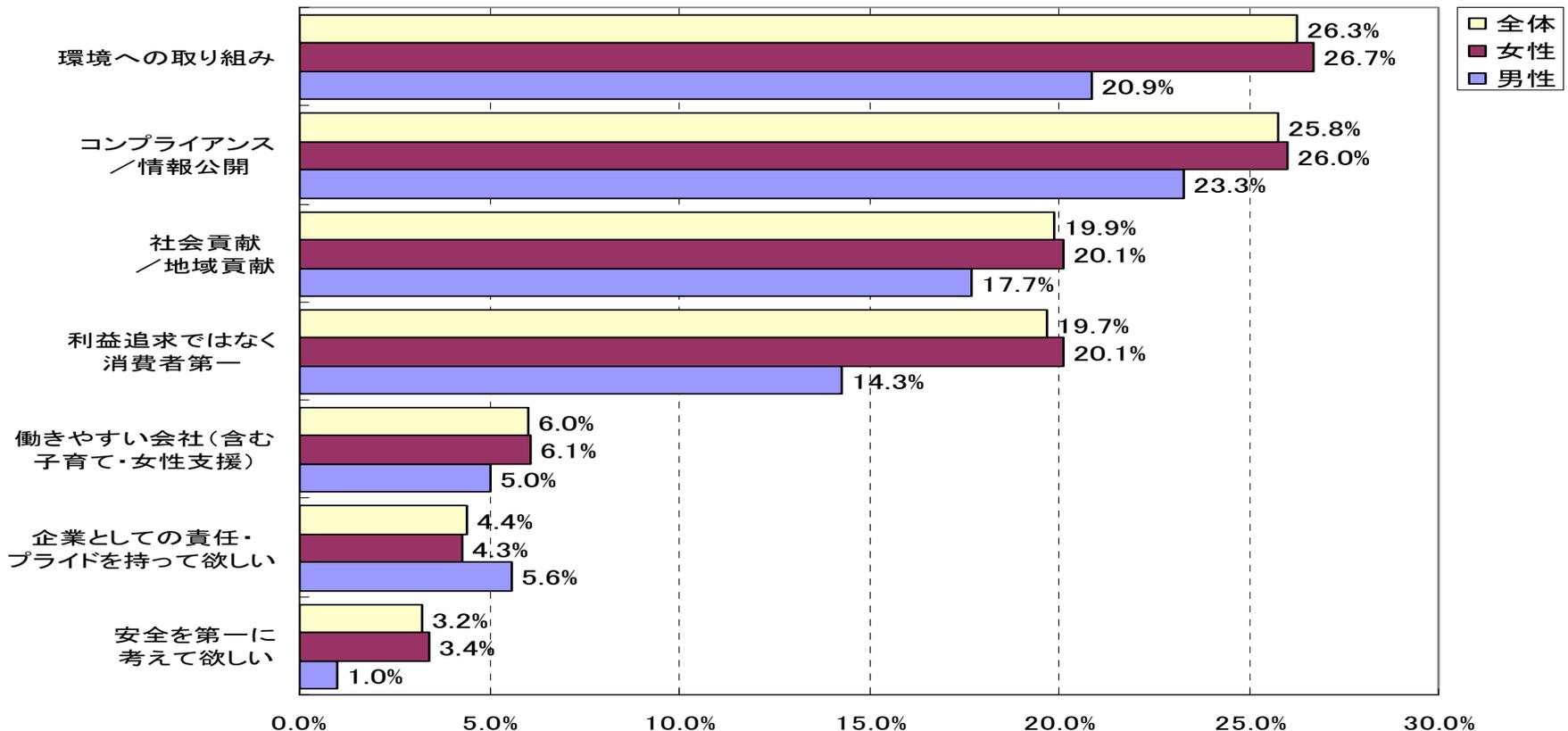


図6 企業に望むこと

(C) JUNKO.NAGATA 2009

“対等かつ賢い消費者としての情報提供・開示”



- 1 安全・安心や品質に関すること
- 2 製品の情報に関すること
- 3 製品のライフサイクルに関すること
- 4 製品購入後のコミュニケーションに関すること
- 5 会社としての健全性・誠実さに関すること
- 6 私や地域とのつながり・貢献に関すること

2-5 女性・生活者の企業への期待

- 1 **製品やサービスを通じた、社会的責任や価値の創出を望んでいる。**
- 2 **「説明責任とコミュニケーション」が高く、「商品の質(安全・安心)」が続き、「社貢貢献・地域貢献」「企業倫理と経営理念」「環境への配慮」に集約できる。**
- 3 **環境への取り組みは商品や企業イメージを良くする。
キーワードは、「安全」「誠実」「環境」「地球・次世代」「情報公開」「女性」「地域貢献」**

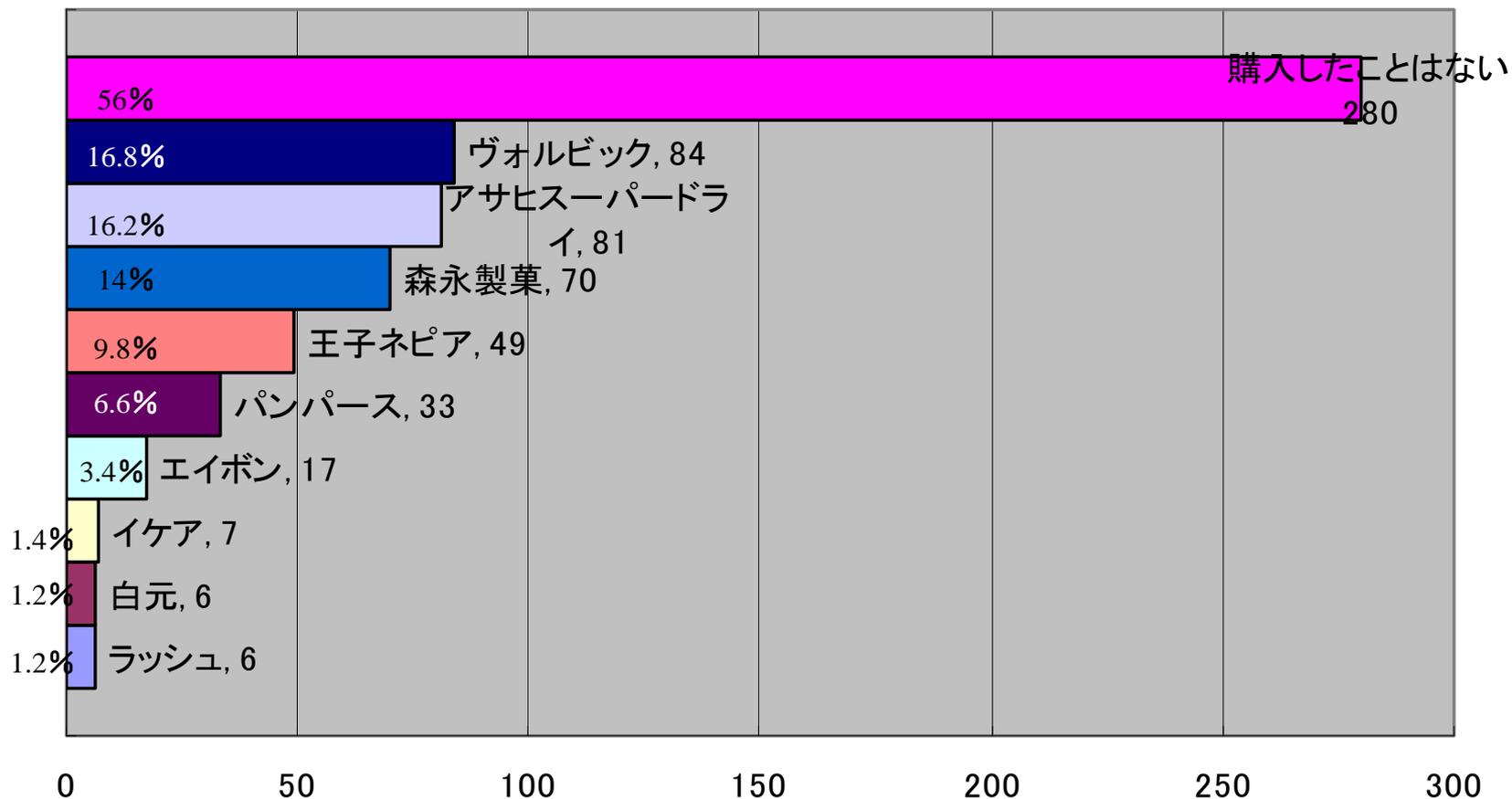
2-6 コーズマーケティング

Cause (コース) : 大義

- **社会問題や環境問題などへの企業の積極的な取り組みを対外的にアピールすることで顧客の興味を喚起し、利益の獲得を目指すマーケティング手法。**
- **予め、売り上げの一部が社会問題や環境問題の解決に役立てられることを明示。社会的貢献とビジネス目標の達成を同時に実現しようという考え方。消費者参加型のマーケティング手法ともいえる。**
- **米国アメリカンエクスプレス社が展開した「自由の女神修復キャンペーン」(クレジットカード利用1回ごとに、1セントを寄付するもの)が起源とされる。最近では、ピンクリボン活動への支援、発展途上国の子供の健康支援などで売り上げを伸ばしている企業もある。**
- **コースマーケティングは、最終的に顧客ニーズを満たし利益を上げることに主軸を置いている。社会にとっての利益を考慮して活動すべきとする社会志向のマーケティング(ソーシャルマーケティング)とは違いがある。**

2-7 寄付付・環境配慮商品調査 (女性のみ調査・2010)

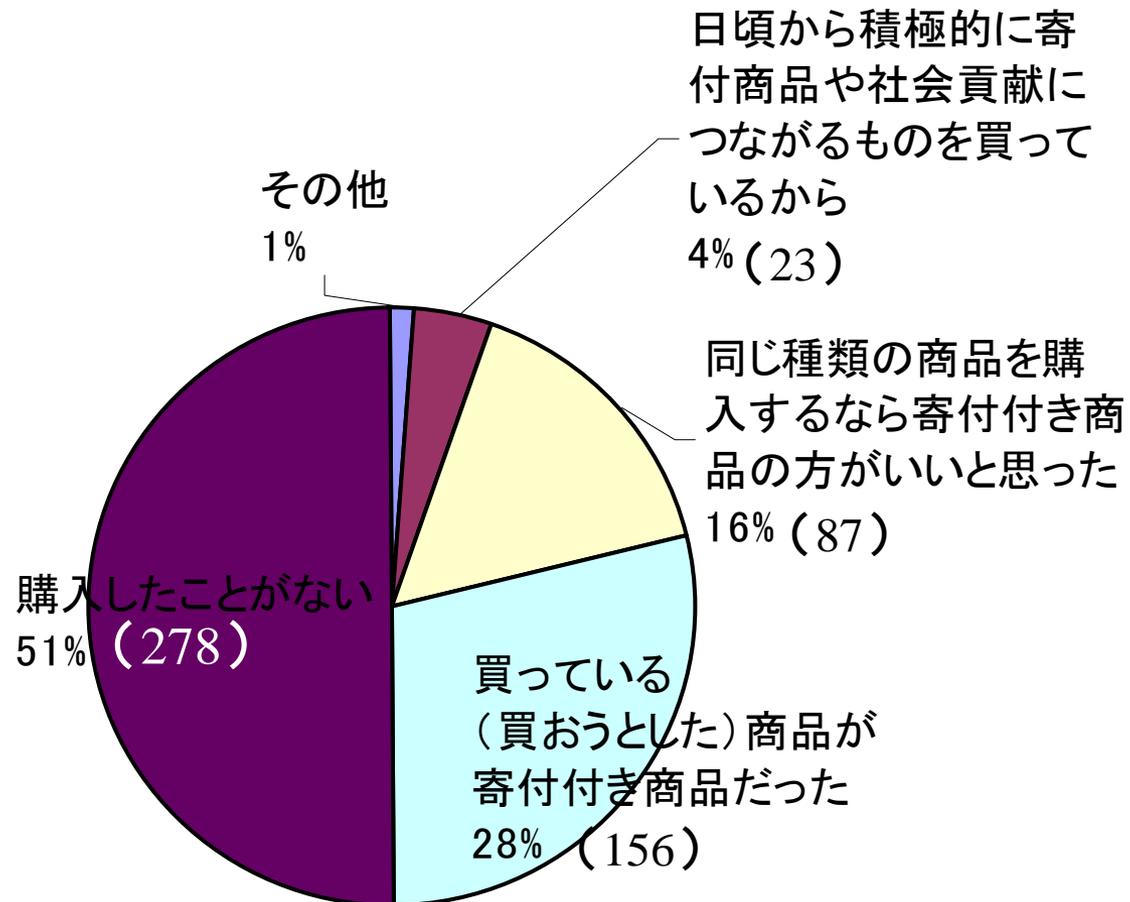
Q2 寄付付き商品をキャンペーン中に、
実際に購入したものがあれば教えてください。(複数回答可)



その1： 購入理由

Q3

寄付付き商品を購入した理由を教えてください。購入したことのない方は「購入したことがない」をお選びください。(複数回答)

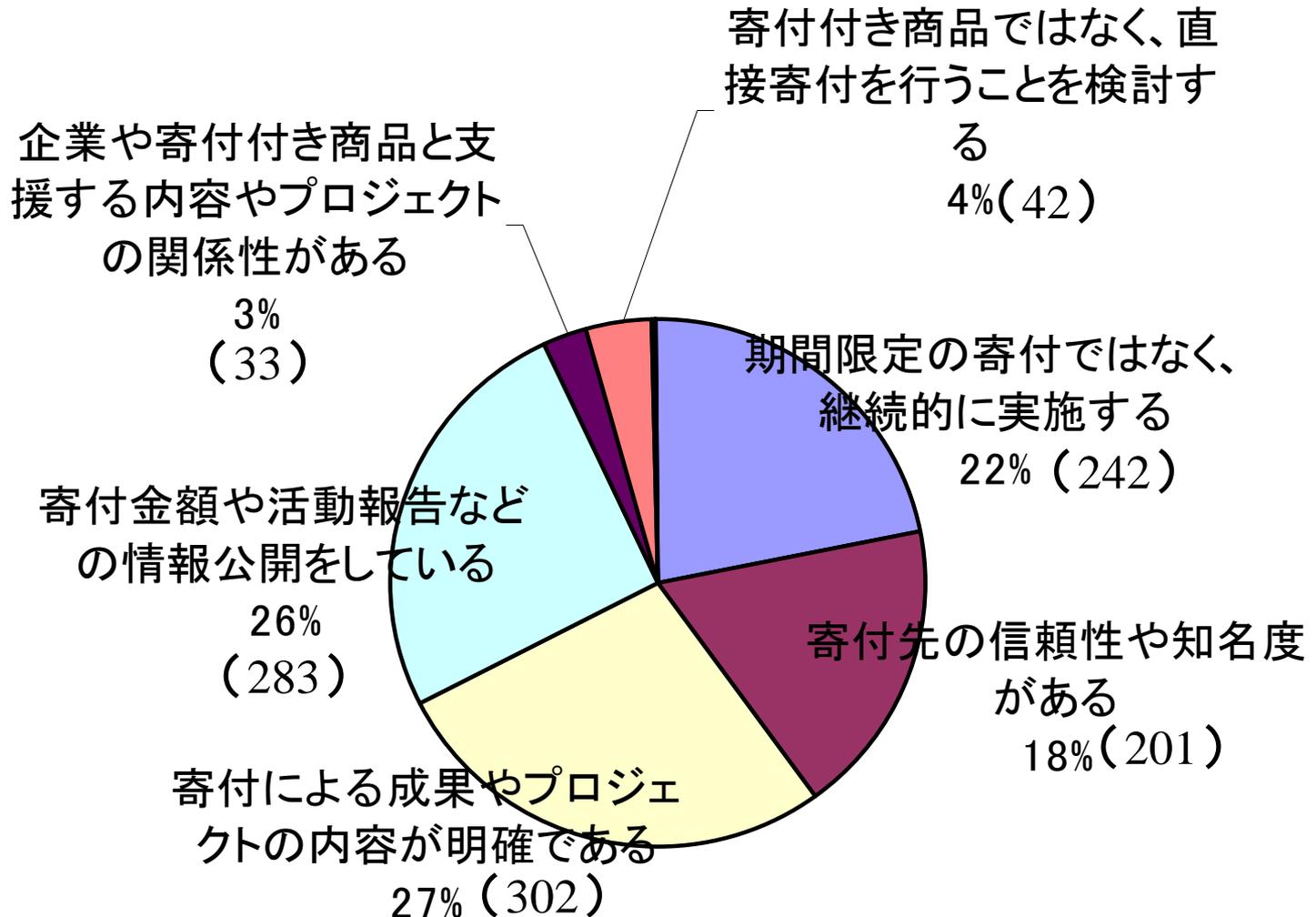


(N=500)

その2： 寄付付き商品への評価

Q4

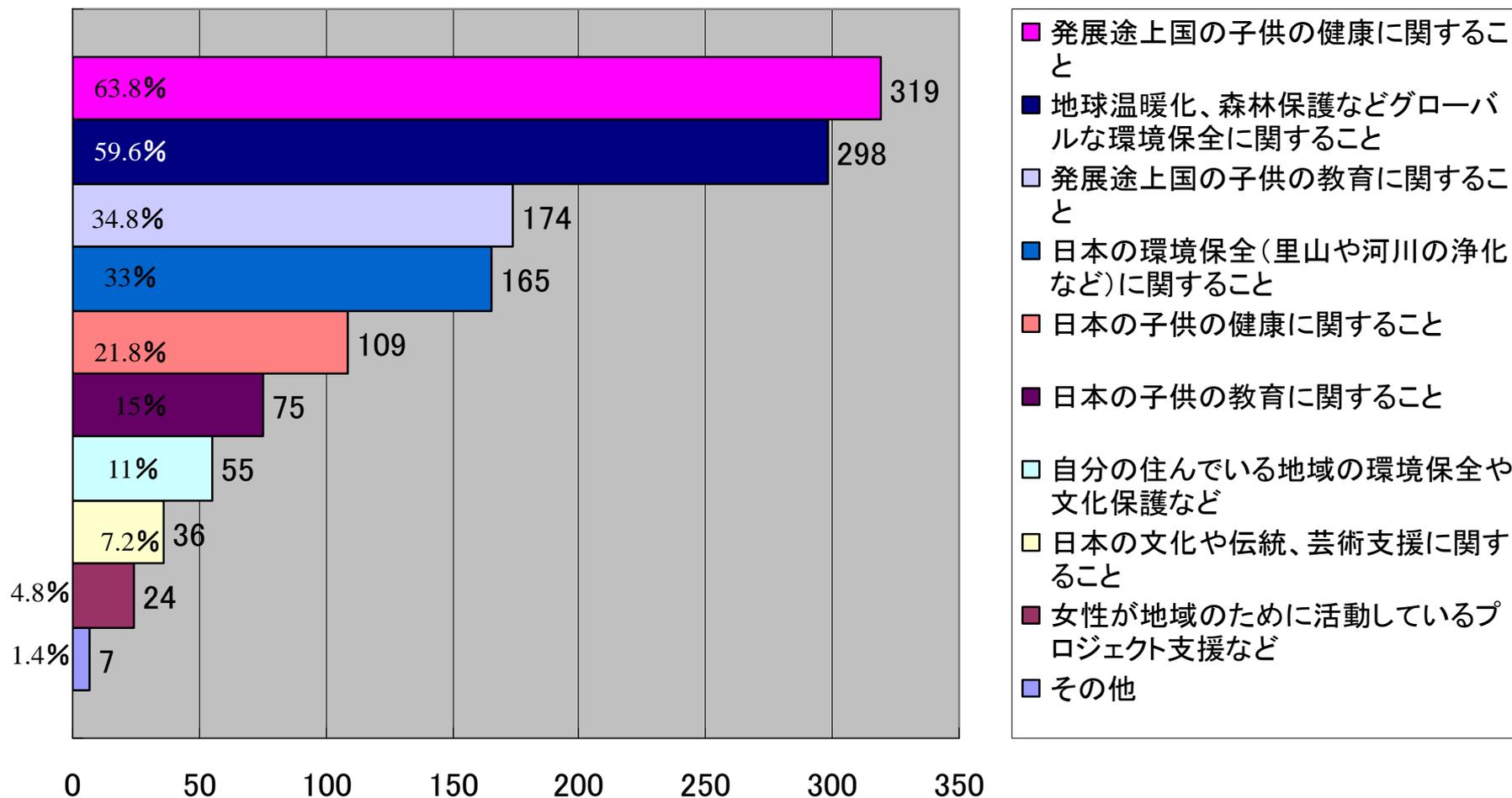
寄付付き商品について、あなたが大事だと思うことについて教えてください。(3つまで)



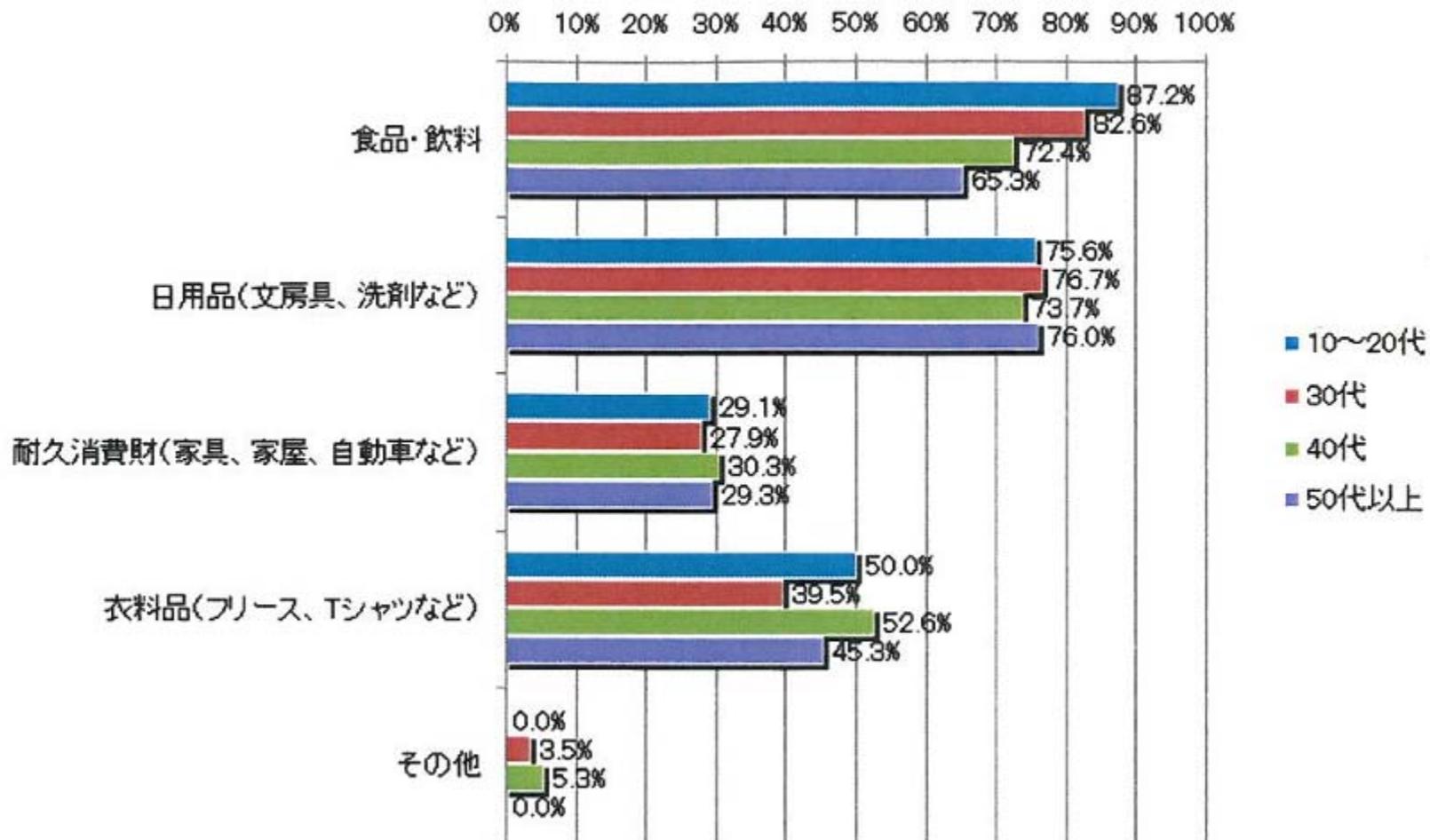
その3： 寄付先や支援プロジェクト

Q5

寄付付き商品で企業が寄付や支援するプロジェクト先で、あなたが大事だと思うところを教えてください。(3つまで)

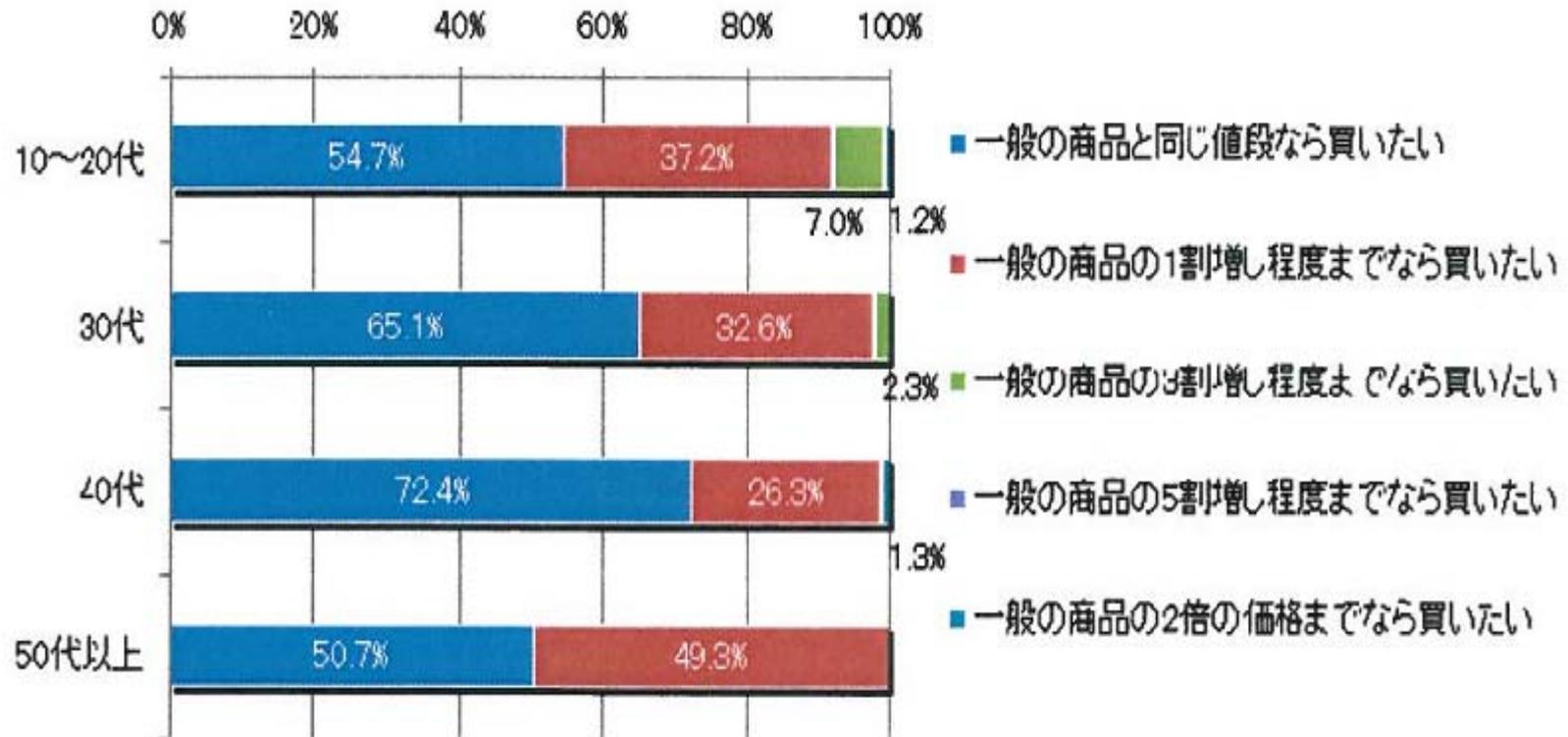


その4： 寄付付き商品の品目



その5： 寄付付き商品や環境配慮商品を購入しても良いと思える価格

【図7】購入しても良いと考える価格帯（n=323） ※単一回答



その6： 調査から見える端緒

●約半数は寄付付き商品を知らない

購入したことはない人の理由の大半は、寄付付き商品の存在を知らないからであり、「そんな商品があるのであれば買いたい」という意向が強い

●実際に購入した人のうち、約4割が意図をもって選択しており、約6割は寄付付き商品を選んで買ったのではない。

●寄付付き商品についても、「成果の明示(活動報告、プロジェクトの成果)」を求めている

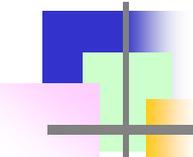
●寄付付き商品の判りやすさ(Ex.寄付付き商品での統一シール)など、寄付先を選べるなど、より判り易く、より参加できる仕組みを求めている。

2-8 女性・生活者の5つの価値

社会の成熟化、個人のライフスタイルの多様化で、どの価値も必要とされるようになってきた。

特に社会的価値&個人的価値は、企業と顧客が共創することで実現。これらの価値を高めることで、企業は選ばれ・支持を高めることができる。また、サービスイノベーションの源泉がある。

企業	5つの価値のピラミッド		女性・生活者
<p>どのように創造・提供していくのが課題</p> <p>生活スタイル</p> <p>製品の利便性</p> <p>製品の性能・機能</p>	<p>価値社会</p> <p>売り手社会・買い手社会</p>	<p>共創的</p> <p>社会的価値</p>	<p>未来の子どもたちの為になるから環境にも配慮したい。地域活性に役立ちたい</p>
		<p>主観的</p> <p>個人的価値</p>	<p>自己実現ができる</p> <p>ワタシにぴったり、ワタシらしい、ワクワクする</p>
		<p>情緒（感情）的価値</p>	<p>パッケージが素敵、香り・デザイン・色・肌触り・音など五感を刺激</p>
		<p>スペック</p> <p>便宜的価値</p>	<p>お徳、値ごろ</p> <p>この程度なら、この価格で十分</p>
		<p>基本的価値</p>	<p>製品の性能・機能</p>



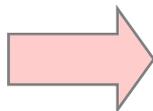
3 脱温暖化につなげていくために

3-1 更に進む？女性・生活者の価値

インフルエンサー・オピニオンリーダーである女性達の価値
(「自分価値」を持つ女性達)



- 人與人、友人や家族とのつながりを大切にしたい
- ライフスタイルを充実させたい
- 自分の力をいつかは社会に活かして生きたい
- 自分が良い(本物)と思ったものは伝えたい、応援したい



自らが何かを創造する存在でありたい

3-2 共創・創発的マネジメント

「顧客満足」

- ・顧客は受身。
- ・企業は顧客のニーズに応える。
- ・サービスのバラエティーを増やす。



共創・創発的マネジメント

- ・企業と顧客が対等
- ・企業と顧客が共に共創する
- ・個人の貢献が地域・社会貢献へとつながる
- ・コミュニケーションによる創造的な成果

3-3 共創・創発的のマーケティング

	<u>製品</u>	<u>サービス</u>	<u>経験</u>	<u>共創・創発</u>
機能	製造	提供	演出	協働
買い手	ユーザー	クライアント	ゲスト	パートナー
特性	企画	カスタマイズ	思い出	貢献/自由意思
源泉	特徴	便益	個人的感動	しあわせの創出

3-4 アプローチの工夫

- 1 参加・協働型アプローチ
- 2 意識啓発ではなく、成果を明示したプロジェクトへの参画
- 3 情報は、共鳴・共感が根底に必要・・・情緒的なつながり
意識啓発・倫理感から幸せ感へ
- 4 暮らし目線を工夫する。
 - ・ライフスタイルと連動したメッセージ
 - ・暮らしや文化と共鳴するメッセージ

(サービス)

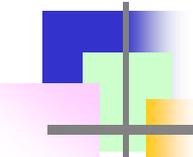
- コラボレーション、提案型サービス
- 選択の情報提供
- 多様な価値に応える

(マーケティング)

- 参加交流型、相互学習
- 顧客接点の構築
- 社会のキーワード

3-5 ライフスタイルと環境意識・行動 (名古屋PJ調査.2009から)

- 1 社会や地域、環境に「お金をかけずに貢献したい」・・・約60%
家族や仲間との時間、健康管理には「お金を払ってでも大切にしたい」・・・84%
- 2 お店へ質問や意見要望があれば、来店機会が増える・・・45%
商品の選び方についてアドバイザーが常駐で、来店機会が増える・・・36%
- 3 掃除の仕方などの活用術があれば、商品購入を変える・・・59%
生鮮食品の購入について、レシピ、効能・栄養を望む声高い。



3-5 ヤリクリの場の創出

- 1 家族と幸せに暮らしたい、自分の周りの環境（地域や社会）を整えたいという自然な欲求
- 2 しかし、近代の分業の中でやりくりの機会をなくしてしまった。
- 3 ヤリクリの機会の創出する。
やりくりを通じて、地域や社会の結びつき、環境への関心が高まる。（思い入れや愛着、他人との積極的なつながり）
- 4 消費者のやりくり、生産者のやりくり、流通関係者のやりくり

3-6 名古屋PJでの取り組み

消費者・生産者・流通関係者でのヤリクリによる創造性

連携・協働、参加



競争ではなく、
『共創』で価値を創出



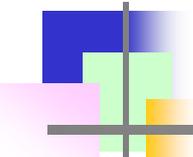
連携、アライアンス。
つながる『場』で展開。



さまざまな人が
『自由』に参加できる



出会いの中で
『新しいチャレンジ・実験』



3-7 名古屋PJでの社会実験

- 「共創・創発的マネジメントの提起」
 - …参加者の役割り、プロセス自体を可視化し検証

- 社会実験1
 - 環境・地域ハッピネスレシピプロジェクト
 - …文化や歴史の掘り起こしも含めて

- 社会実験2
 - 生産者と消費者の商品開発プロジェクト
 - …相互学習、地域の教育力