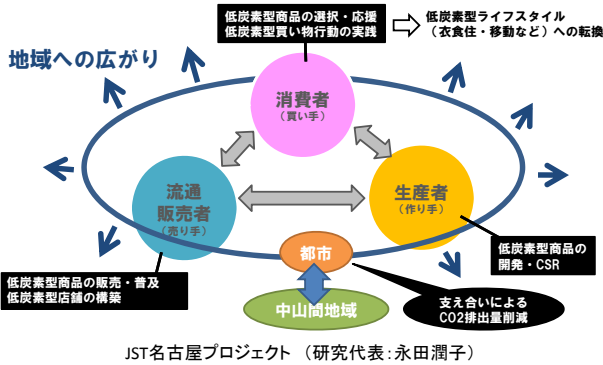
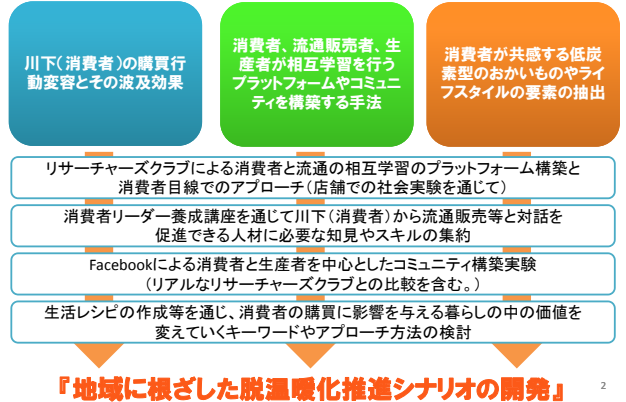


名古屋発！ 低炭素型買い物・販売・生産システムの実現



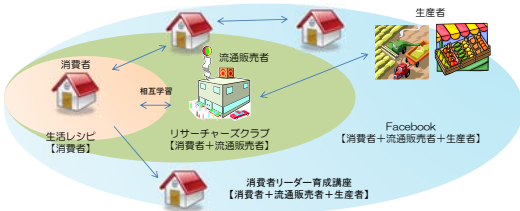
1

課題解決へのアプローチ



2

消費者を起点に、三者のつながり



1. リサーチャーズクラブによるプラットフォーム構築
2. 消費者リーダー養成講座による対話を促進できる消費者養成の知見の検討
3. Facebookによるコミュニティ構築実験
4. 生活レシピによる購買行動に影響をあたえる、生活の中の価値や要素、アプローチの抽出

3

リサーチャーズクラブによる 相互学習のプラットフォーム構築



- 消費者と流通販売者の二者の相互学習
 - 平成22年度: スーパーマーケット(ユニー)
 - 平成23年度: 百貨店(ジェイアール東海高島屋)
 - 平成24年度: リサーチャーズクラブの中で明らかに
なった課題について社会実験を実施

4

「リサーチャーズクラブ」とは

- 流通販売者と消費者の相互学習により、よりよい買いものを目指す場
- 月1回程度のミーティングを開き、消費者の目線で「心地よいくらし」と「低炭素社会」を両立させるおかいかののについて話し合い、情報表示などを検討
- 1年目は、最も身近なおかいかのの場であるスーパーマーケットと協働
- 2年目は、女性にとって関心の高いおかいかのの場であり、包装も「サービス」の一環として求められる等、環境取り組みが進みにくい百貨店と協働

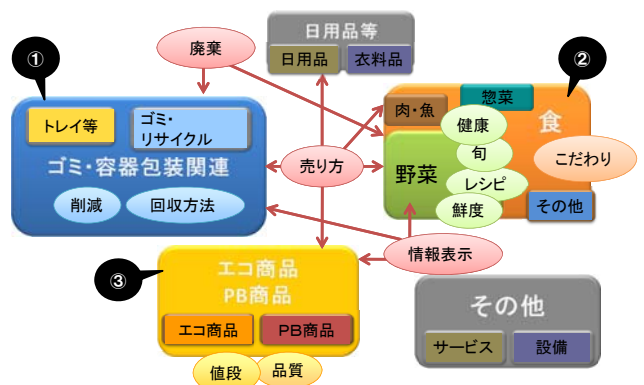


スーパーマーケット
 ・協働企業: ユニー(株)様
 ・活動期間: 2010年9月～2011年3月
 ・メンバー: 女性生活者18名
 ・テーマ: 容器包装、エコ商品・PB商品、野菜

百貨店
 ・協働企業: (株)ジェイアール東海高島屋様
 ・活動期間: 2011年5月～2011年12月
 ・メンバー: 女性生活者12名
 ・テーマ: 適正包装、お買いもの基準

5

おかいかの革命！リサーチャーズクラブ ～消費者の関心から3つのテーマWGで活動～



6

① 店舗でのデモンストレーション(容器包装WG)
食品の2重包装・シンプル包装の推奨



② 店舗でのデモンストレーション(エコ商品WG)
エコ商品・PB商品のお試し結果の発信及びPR



③ 店舗でのデモンストレーション(食卓エコWG)
野菜の低炭素型購買実証実験
(白菜・ねぎ・フロッコリー・ほうれんそう・キャベツ)



リサーチーズクラブ
(相互学習を通じて)



リサーチーズクラブでの成果を踏まえ
新たな展開へ

- 消費者目線での情報表示により、買い手である消費者の理解や共感生まれ、購買が変わる。
→ 商品やサービスの購買に変化が現れる可能性。
但し、実験の時期を考慮し、24年度末に再実験予定。
- 環境に配慮した生産、流通の取り組みを、消費者との対話によって加速できることが期待される。

→(23・24年度の4つの取り組みへと展開)

- 消費者の関心が高かった容器包装のうち、流通販売者が取り組んでいる「中トレイの包装「リーフパック」」をターゲットに、リサーチーズクラブの活動を発展
- 異なる業態の流通販売者として、女性にとってもう一つの「おかいもの」の場であり、スーパーマーケットに比べて環境の取り組みが進みにくい「百貨店」でも展開
- 今後、リサーチーズというプラットフォームを普及するためには、流通販売者等と対話できる消費者リーダーの育成の必要性
- 更に、時間や距離に制約のないバーチャルな場での三者での相互学習やコミュニティの構築の可能性の検証。

I 容器包装(リーフパック) 取り組み

- 食品トレイに代わる環境配慮型の新しい容器包装「リーフパック」
- 環境省データによると、食品トレイに比べ、CO2排出量は約半分!

(参考: 官房廃棄物・リサイクル対策部企画課 循環型社会推進室)



掲示した消費者発信のPOP3種

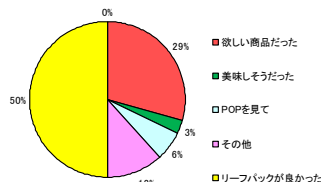


13

トレイレス調査2012 インタビュー調査結果

- リーフパック購入者の意見
＜リーフパック購入の理由＞

リーフパック購入理由



リーフパックが良かった理由	
ほぼ量がわり、ごみが少ないというのを見てよと思った	
1人分位の分しか買わないので	
ちょうど良い量だった	
お目にならない、今日持つてきたエコバッグが小さいので、かさばらないのがいいと思った	
ゴミにならない、今日持つてきたエコバッグが小さいので、かさばらないのがいいと思った	
ゴミが少なくていいから、リーフパックは少量なので量が少なくてよと思った	
かさばらなそうだから	
買場の中でコンパクトだから	
エコバッグを置いておくといいと思った	
冷凍できる、量も量がわりになる	
他の商品を買った袋が破れて買った	
手な感がわりになるのが便利そう	
ごみが減るから	
ごみが少ないから	
分量するが楽、そのまま冷凍できる、環境に良い	
ごみが少ない	
買場によさしいから	

14

II 百貨店でのリサーチクラブ (適正包装の推進)



15

適正包装の推進



- 表示の改善により、お客さまからの「袋不要」のお申し出の数は増加傾向にある(現在実験中)
- 今後は、包装削減へのインセンティブを取り入れた社会実験の実施も検討中

16

II 百貨店でのリサーチクラブ (おかいもの基準の作成)

消費者の声

自分に合った商品、良い商品を選んで長く使うことによって、環境にもお財布にも優しいおかいものが実現可能

どんな商品を選べばよいかわからない

販売員さんに声をかけにくい

商品を選ぶ際の参考情報をタブレットを用いて紹介予定

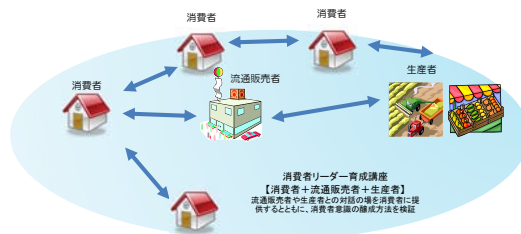
・実際に商品を使用した意見
・お客様から多い質問
・リサーチクラブが考えた「おかいもの基準」

リサーチクラブが考える「おかいもの基準」

- お客様(みんな)から広く支持されているもの
- 美味しく栄養価のある料理ができるもの
- メンテナンスが容易で長持ちするもの
- 短時間で料理ができ、省エネを実現するもの
- ひとつのキッチングッズで様々な調理に応用できる使い回しができるもの



III 消費者リーダー育成講座 による知見の検証



- 消費者リーダー育成講座の実施を通して、リサーチクラブのプラットフォームを構築するための知見、流通販売等と対話できる消費者に必要なスキル等の知見を得る

18

なごや環境大学の開催 2011年後期・2012年後期

- ・リサーチャーズクラブのコンパクト版
- ・流通販売者、生産者との対話の機会を設け、相互学習に必要な要素を抽出

流通販売者の
リサイクル

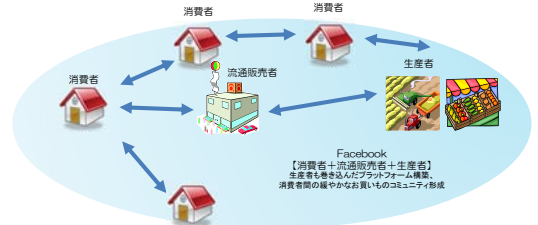


バイオマスプラ
ステックの活用



お店に対する
意見・疑問

IV Facebookによる相互学習・ コミュニティ構築実験 (対話の拡大、生産者の巻き込み)

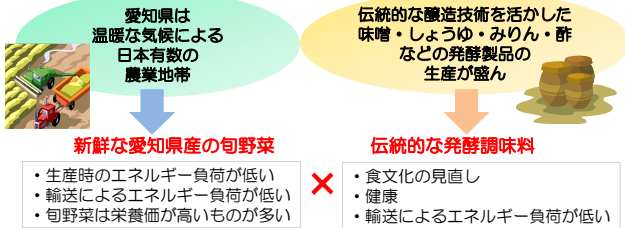


- ・リアルで行うリサーチャーズクラブの限界を補うため、時間と場所と問わずに参加可能な対話のプラットフォームとしてFacebookによるコミュニティを構築

20

「旬野菜」「伝統調味料」をテーマに コミュニティ構築の実験

フェイスブック上に、愛知県産の食材(調味料を含む)をテーマにしたコミュニケーションの場を立ち上げる。



この食生活を広げていくために・・・
買い手・売り手・作り手の距離を縮める、ゆるやかなコミュニティをつくり、「愛知県産の食材」をテーマに相互に対話をしながら知験を深めることで、結果的に愛知県産の食材を選ぶ消費者を増やしていくことができないか。

21

「彩食健美さんのあいちごはん」 レシピコンテストの開催

- ・愛知県産の旬の野菜と調味料をテーマにレシピコンテストを開催
- ・レシピコンテストというテーマに関して、消費者、生産者、流通販売者、料理の専門家等のコミュニケーションを観測

- ◆参加人数
 - ・消費者 8名(第二回は11名)
 - ・生産者(農家、調味料メーカー等) 3者
 - ・流通販売者 1者
 - ・専門家(料理家、栄養士) 2名

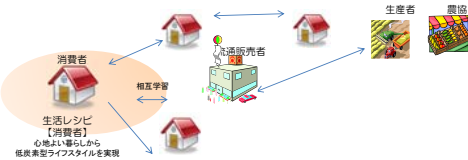
- ◆参加者の声
 - ・現実では、生産者の方にちょっとした疑問を聞く機会はないので、SNSはよいと思った。
 - ・Facebookを目にするだけで、地元産の野菜や調味料を意識して購入するようになった。



22

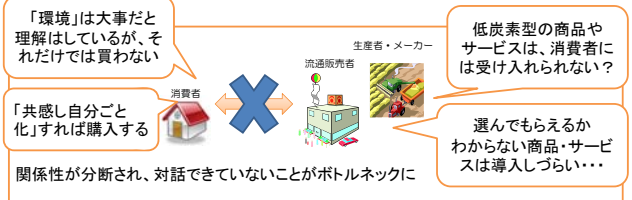
生活レシピで心地よい暮らしから 低炭素型ライフスタイルを実現

- ・「おいしいもの」は個人の価値観の表現
- ・暮らしの中の価値を見直すことから「おいしいもの」を変えることが重要



- ・ハウツー集ではなく、タレントや料理研究家など魅力的な女性の暮らしを紹介する中で環境配慮につながるレシピを作成。
- モニター調査を実施し、暮らしの価値を変えるキーワードや表現方法を検証中。

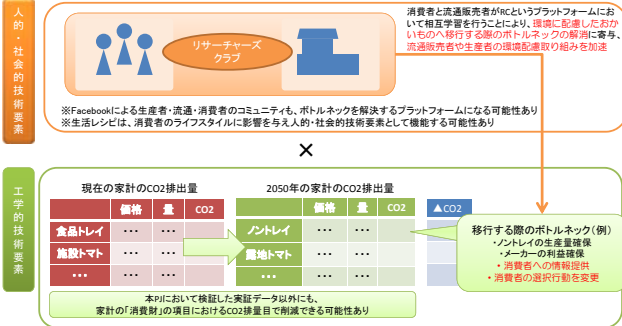
消費者との関係性の分断の問題



現在の商品、サービス				2050年の商品、サービス			
	@	総量	CO2		@	総量	CO2 ▲
食品トレイ	×	ントレイ
箱敷トマト		露地トマト
...

24

社会実験とシナリオの関係性



=CO2削減効果(▲CO2/現在→2050年)

25

今後の課題

- 社会実験の再実施(震災の影響があったため)
- CO2排出に関するデータの整理
- 社会実験の成果をもとに、おかいもの全体のCO2削減を求めていくシナリオの構築

26