

# 消費者・流通販売者・生産者との協働による 低炭素社会の構築にむけて

～ 名古屋発「お買物革命」 ～

JST 名古屋プロジェクト

2010/11/17

# 3者が協働して低炭素社会に向かうには？

- ・時代を見据えた「新しい価値」「ライフスタイル」の担い手
- ・「買いさええ」

消費者

- ・「モノを売る」だけではない新たな機能
- ・「新しい価値」を生み出す場
- ・エコロジーとエコノミーの両立

流通  
販売者

- ・これまでの生産物体系の見直し
- ・石油由来の生産・流通などの見直し

生産者

# 骨 格

## 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

## 参加者の自律性と自発性と相互学習の場

- ・ 気軽に参加できる場づくり
- ・ 参画感と達成感を得られる仕組み

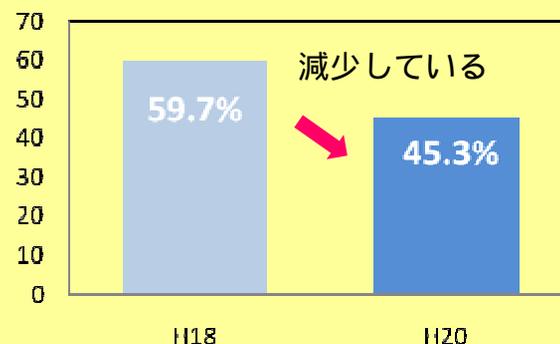
## リスクマネジメント

- ・ 消費者との対話による低炭素型商品開発、商品流通、店づくり
- ・ 21世紀型スーパーマーケット

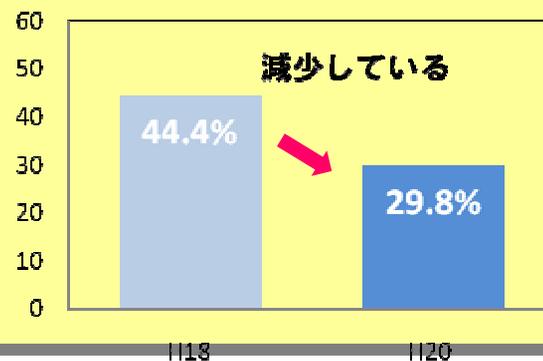
# 平成20年度国民生活モニター調査より

- ・対象：全国の国民生活モニター2000名（男性588名、女性1222名）
- ・有効回答数：1810

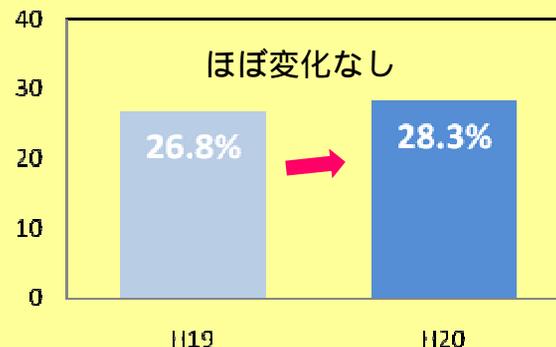
環境に配慮した商品の価格が高い



環境に配慮した商品の種類や量が  
少ない



環境に配慮した行動の効果が  
実感できない



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



どれが環境に配慮した商品なのか、  
わからない



# 見えてきたこと

環境配慮型商品の認知度はあがっている

環境意識と行動が乖離している

3者間のコミュニケーションにギャップがある

「市民の顔」と「消費者の顔」がある

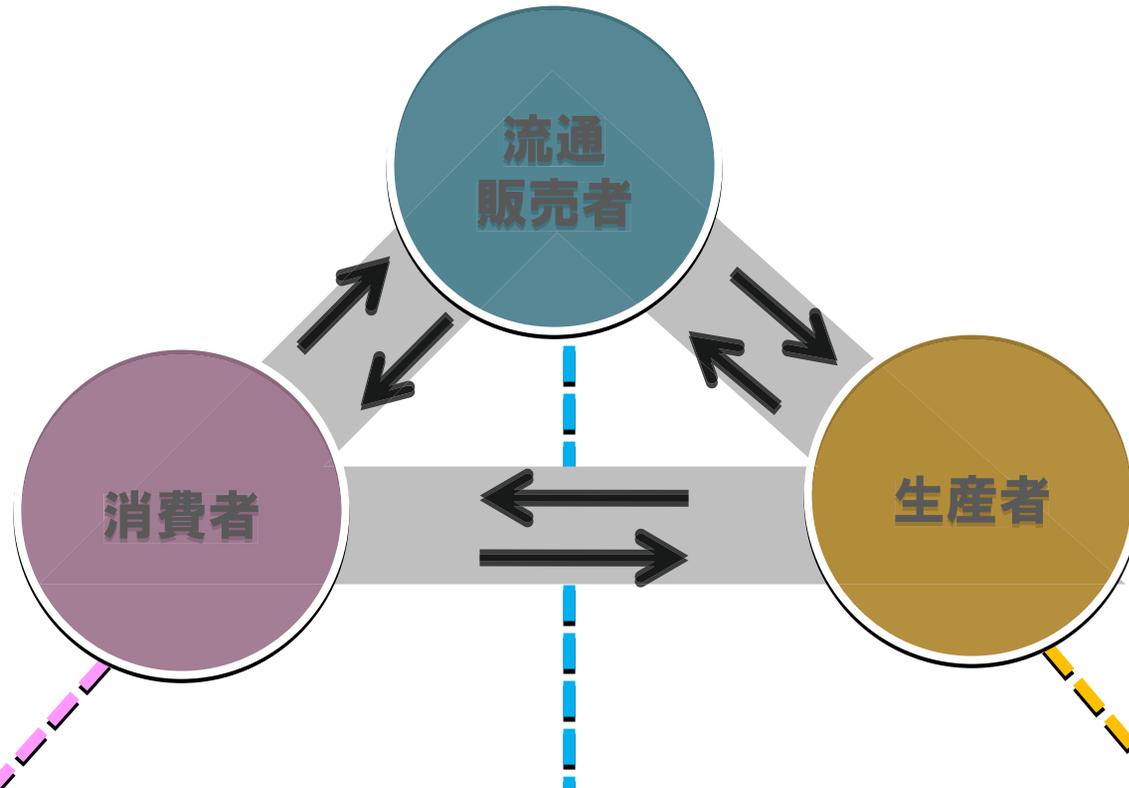
# ポイント

3者間のコミュニケーションの設計による  
「新たな価値」や「相互学習」の創出

流通販売者や生産者サイドから消費者への  
「仕掛け」や「対話」の投げかけ

消費者自らが進化できる  
「学習の場」の創出

# 3者それぞれの役割による共創・創発的 マネジメント



- ・ ライフスタイルの転換
- ・ 購買行動の変容

- ・ 相互学習実現の場としての機能
- ・ 共創・創発的マネジメント
- ・ 生産者と消費者をつなぐコミュニケーション (情報表示、販売方法など)
- ・ 新しい価値を示す

- ・ 消費者と流通者との新しい関係性づくり
- ・ 新しい形の商品開発

# 社会実験 実施内容

消費者・流通販売者・生産者との相互学習から生まれる  
「低炭素型商品開発」「コミュニケーション設計」

お客さまと一緒に作る 新しいスーパーの機能  
「フロアマネジメント」

新たな価値に根ざしたライフスタイルを持つ  
消費者へと進化するための「生活レシピ」の作成

# おかいもの革命！リサーチークラブ第1回ミーティング ～バックヤードツアー～



< eco!on商品の紹介 >



< エコ野菜の紹介 >



# おかいもの革命！リサーチーズクラブ第1回ミーティング ～ワークショップ～



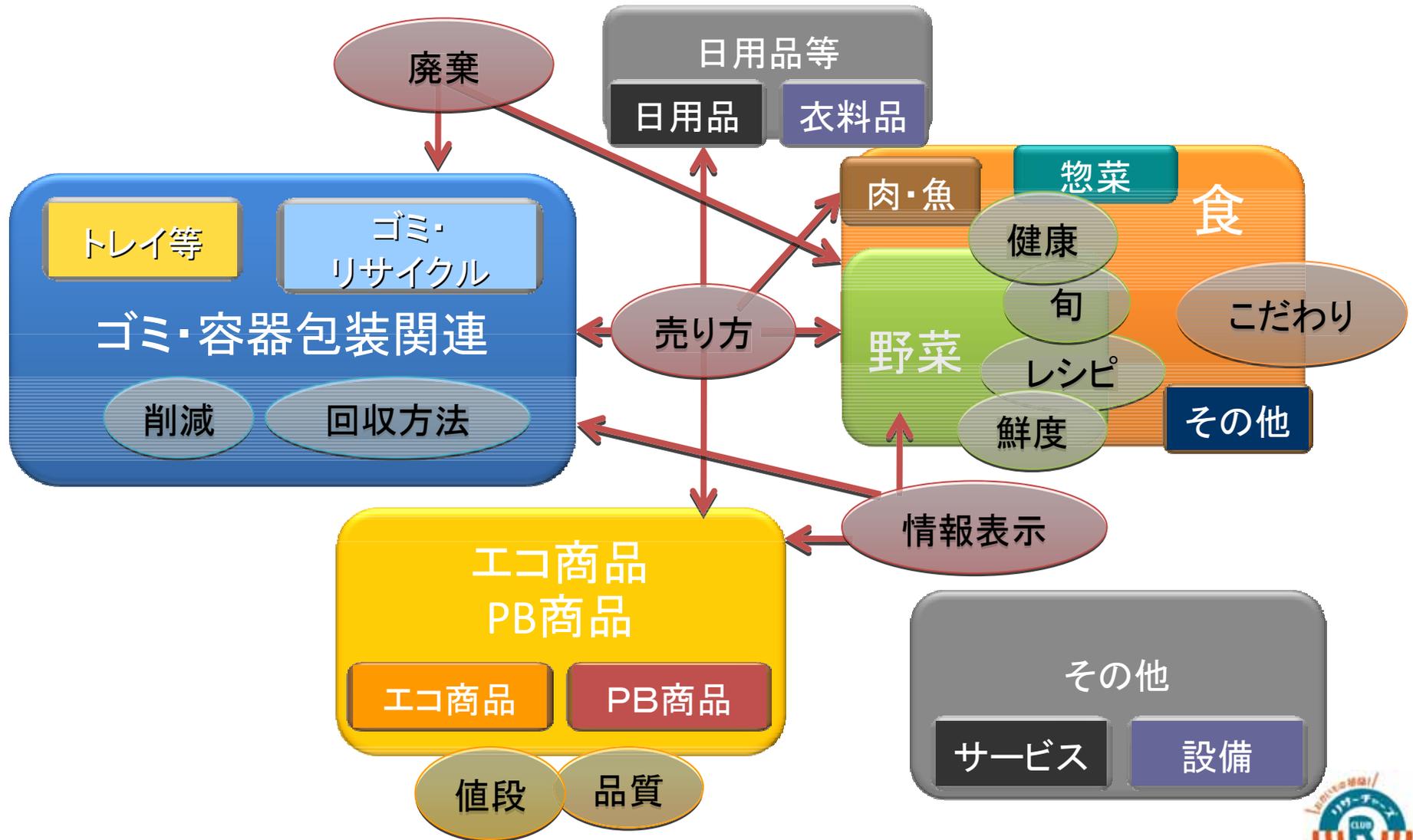
<ワークショップ風景>



<発表風景>

# おかいもの革命！リサーチーズクラブ第1回ミーティング

～ワークショップでの意見まとめ～



# 知識変容・行動変容

