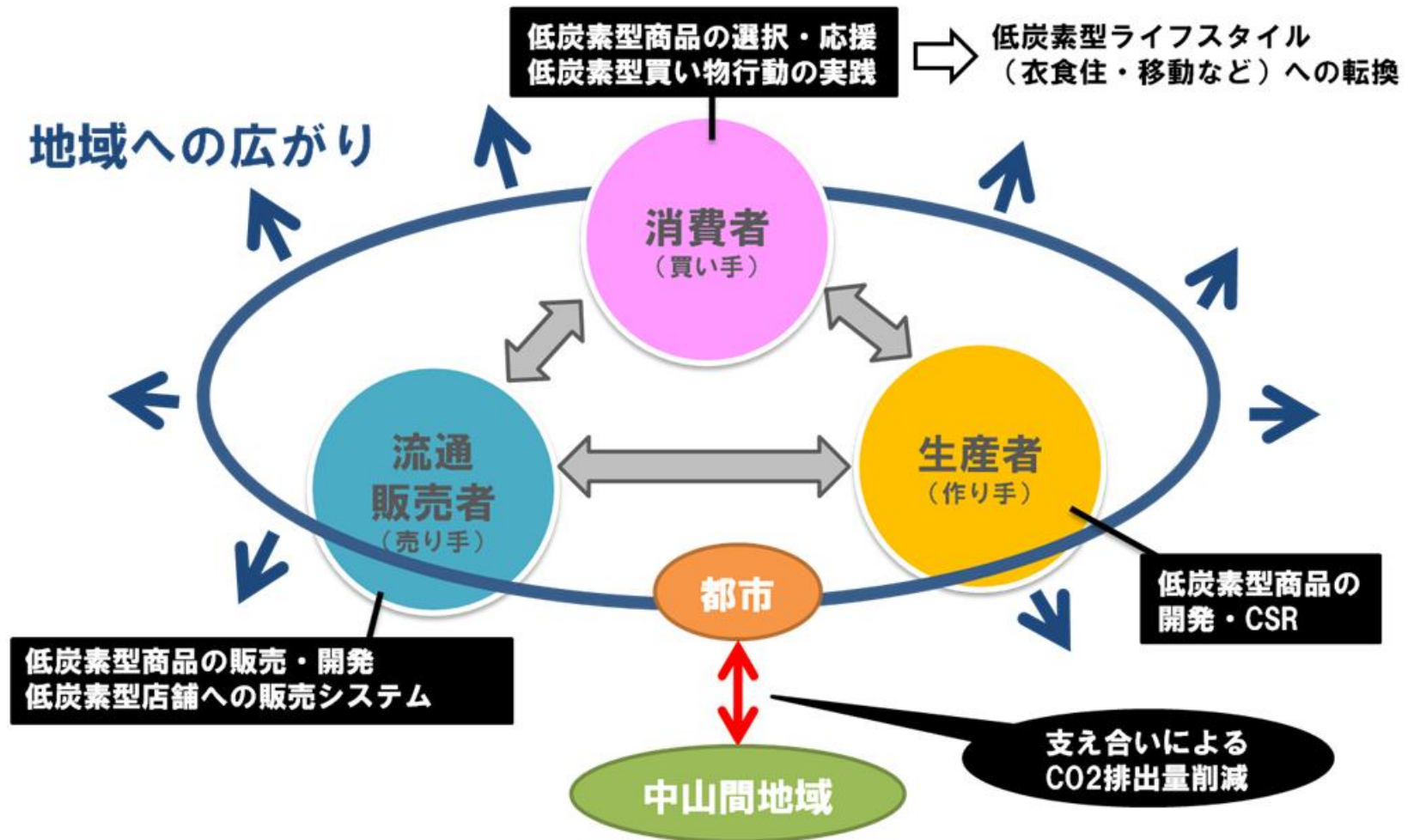


名古屋発！ 低炭素型買い物・販売・生産システムの実現



JST名古屋プロジェクト（研究代表:永田潤子）

課題解決へのアプローチ

川下(消費者)の働きかけや購買変容により、川上(流通・生産者)への変革

消費者、流通販売、生産者の「協働の場での相互学習」

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

野菜の購買行動から考える「低炭素購買モデル」の検討

環境行動を促進する「共感軸」の開発

『地域に根ざした脱温暖化推進シナリオの開発』

実施プロセス

Stage 1 H20～H22/3

<目的>

- コアとなるリーダーの育成
- 環境に関わるインセンティブの調査、設計
- 基礎調査



<実施事項>

- C02C02ポイントシステムの設計
- エコサロン、なごや環境大学共育講座の実施
- アンケート調査の実施
- 野菜のC02排出量の試算



Stage 2 H22/4～H23/9

<目的>

- 協働の場の設定
- 幸福感アプローチの検証
- コミュニケーションのデザイン



<実施事項>

- おかいもの革命！リサーチーズクラブの実施
- 野菜の購買モデルでの社会実験（幸福感アプローチ）
- 生活レシピ開発のための基礎調査



Stage 3 H23/10～H25/9

<目的>

- 地域での普及システムの調査・設計
- 三者の関係性作り直しステップアップ
- モノやサービスの新たな普及モデルの定型化



<実施事項>

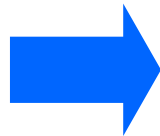
- 購買変容・意識変容の検証と効果測定
- オピニオンリーダーの活動基盤の創出
- 公的機関・NPOなどと連携した地域での普及システムの検討
- 新たなモノやサービスの開発・検証

C02C02ポイントシステムの設計 (当初案)

EXPOエコマネーを活用した、消費者のエコ活動を「お得感と楽しさ」で
サポートするC02C02ポイントの導入



エコな食品の購入



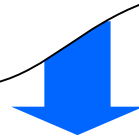
★★スーパー□□店

20XX年〇月△日

Aトマト	¥100
Sレタス	¥120
Yきゅうり3本	¥ 98
K卵	¥138
△△	¥258

A: 地産地消
S: 旬産旬消
Y: 有機栽培
K: 簡易包装

レシートにポイント付与信息



Felicaにポイント加算



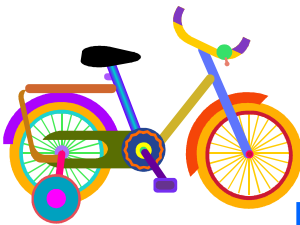
電子マネー 交通系ICカード おサイフ携帯

社員証
学生証
etc...

環境配慮行動の
可視化



エコ商品との交換



エコな手段で来店



EXPOエコマネーシステムの活用

C02C02ポイントシステムの設計

【可視化システム】

文字サイズ: 小中大 ログイン

ブログ 検索

EXPO Eco-Money
EXPO Eco-Money
Sustaina Network Salon

TOP
ロコミマップ
31 カレンダー
コミュニティ検索
新規作成
ブログ検索

検索
ブログ
コミュニティ

***** インフォメーション *****

EXPO Eco-Money Sustaina Network Salonについて

EXPO Eco-Money Sustaina Network Salonは、持続可能な社会の実現を目的に、EXPOエコマネーを一次的な媒体として集まった市民の信頼と連携の「コミュニティ活動支援型SNS」サイトです。EXPOエコマネーに参加されていない方や他地域の方の参加も大歓迎です。

[\[もっと詳しく\]](#)

お知らせ

EXPOエコマネーセンター日記も閲覧できます!! → [\[詳細\]](#)

RSS 1.0
RSS 2.0
ATOM 1.0

[\[過去のお知らせ\]](#)

EXPO Eco-Money Sustaina Network Salonへログイン

[ログインアカウントを入力してください]
※認証にはCookieを使用しています

ユーザ名(E-Mail)

パスワード

ログイン

☒ 自動ログイン

[新規ユーザ登録]
[パスワードを忘れた方はこちら]

***** 新着情報リスト *****

最新ブログ(外部公開)

04月16日 ツイテナイ (13) (たまちゃん)

04月15日 expo eco-money (0) (けんちゃん)

04月15日 朝、自転車置き場にて (7) (mee.)

04月10日 expo eco-money (0) (けんちゃん)

04月07日 expo eco-money (0) (けんちゃん)

04月04日 きらきら (8) (たまちゃん)

04月03日 献血でわかったこと (12) (mee.)

04月03日 コミュニティ作ったよ!! (19) (y.abe)

04月02日 expo eco-money (1) (けんちゃん)

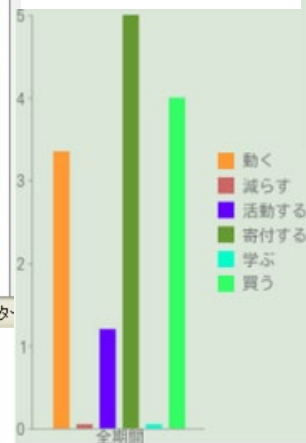
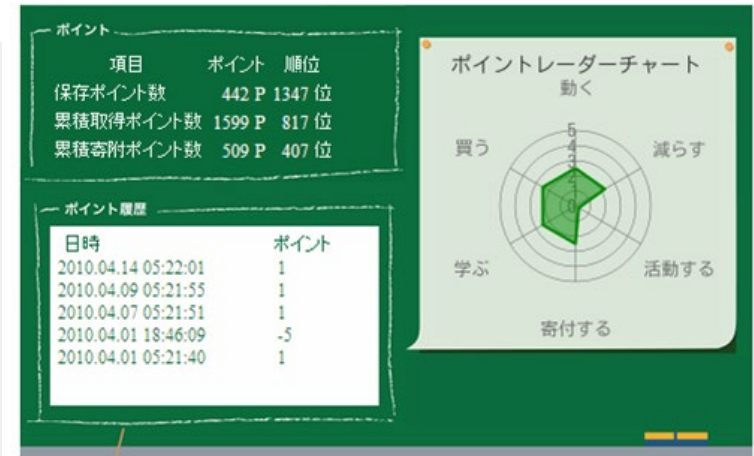
03月30日 今夜は、だれと見ましたか...? (17) (大村)

イベントカレンダー(外部公開)

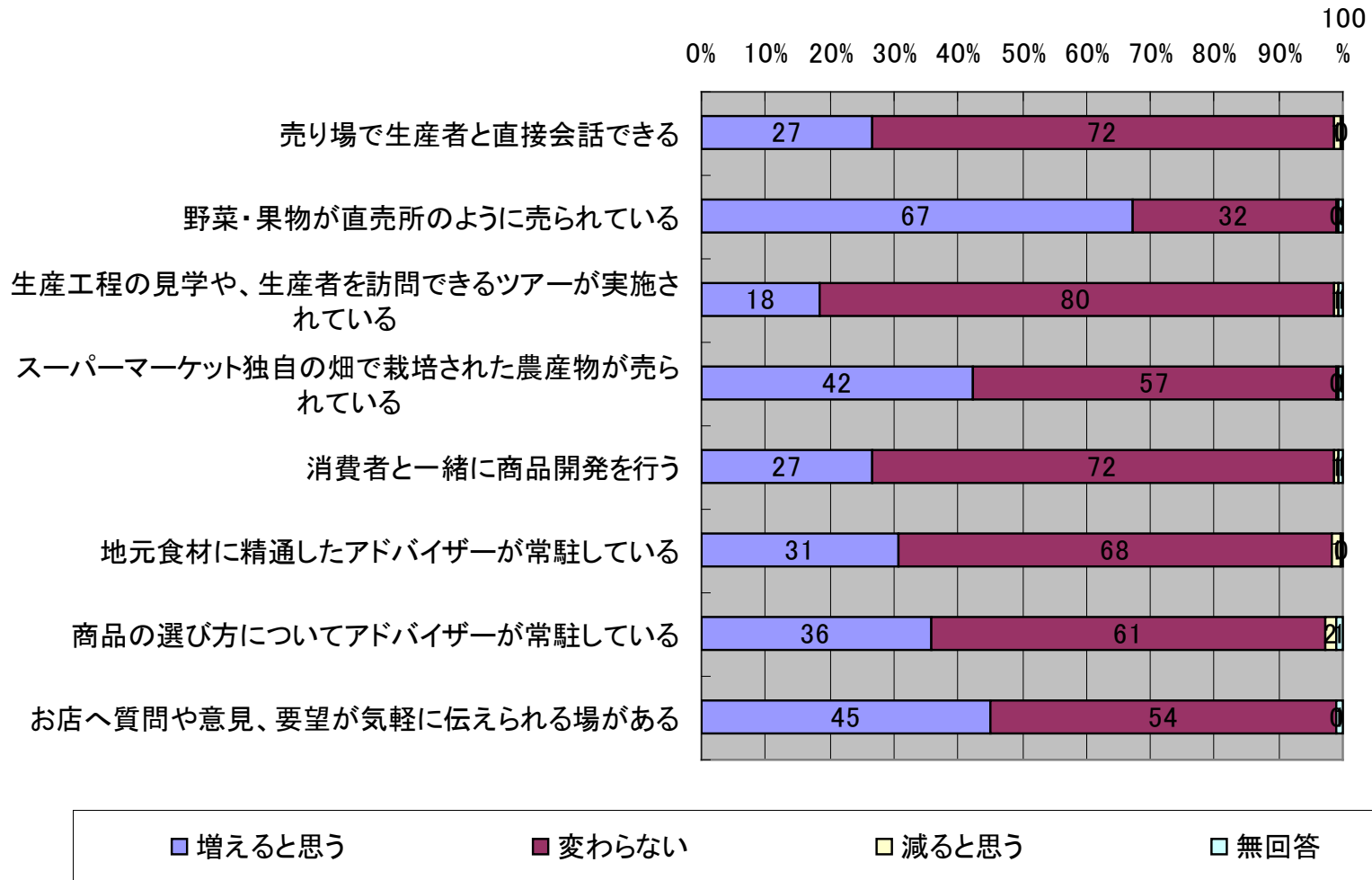
2010年4月

日	月	火	水	木	金	土
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

連携サイト



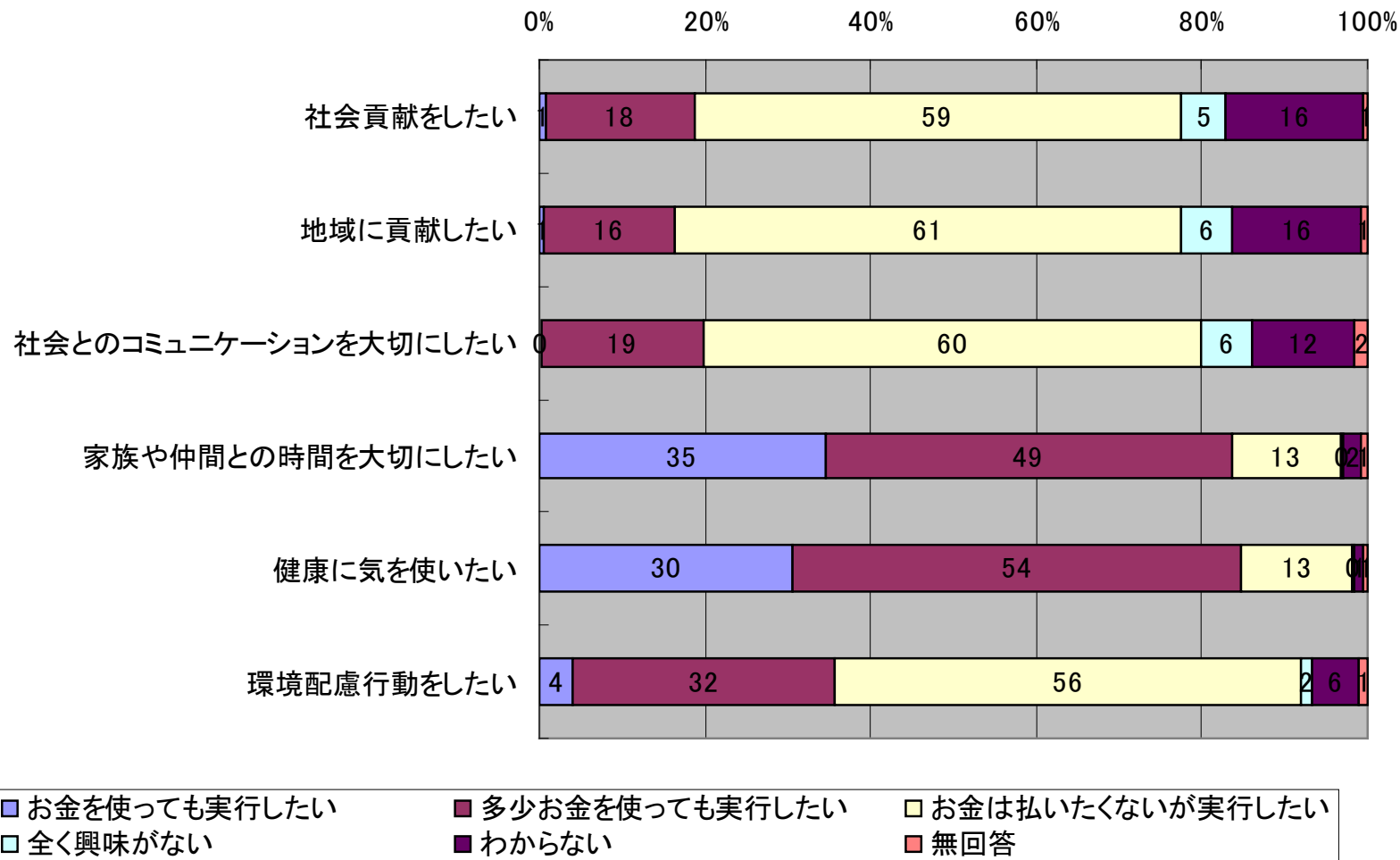
スーパーマーケットでの取り組みと来店回数



●野菜・果物の直売所スタイルの販売があれば、67%の人が来店回数が「増える」

●生産者訪問ツアーがあっても、80%の人は来店回数が「変わらない」

ライフスタイルと環境意識・行動



- 60%前後の人が、社会や地域、環境に「お金をかけずに貢献したい」
- 「家族や仲間との時間」や「健康管理」は「お金を払っても」大切にしたいと考えている人が84%

調査から見えてきたこと

環境意識は高く、危機感もある

環境配慮型商品の認知度もあがっている

**手軽な環境行動は実践、ライフスタイルの転換には
至っていない**

生産者や流通とのコミュニケーションを求める

「市民の顔」と「消費者の顔」がある

健康・家族との時間などに価値を見出す

マーケティングの視点を加え、3者の関係性を整理し、社会実験の再構築

社会実験 実施内容

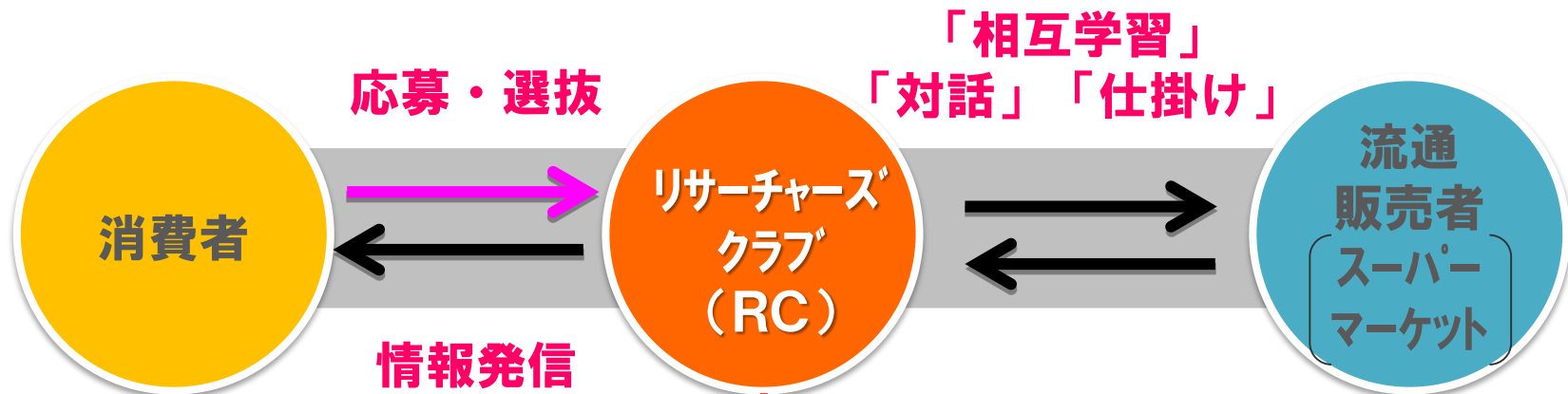
消費者・流通販売者・生産者との相互学習から生まれる
「低炭素型商品開発」「コミュニケーション設計」

消費者と一緒に作る 新しいスーパーの機能
「フロアマネジメント」

野菜の買い方から考える 「低炭素型購買モデル」

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

相互学習プラットフォーム 「おかいもの革命！リサーチーズクラブ」



流通販売者と消費者の相互学習により、よりよい買い物を目指す場・組織

- ・名称 : おかいもの革命！リサーチーズクラブ(RC)
- ・メンバー : 女性消費者 18名 ……応募者77名から選抜
- ・活動期間 : 2010年9月～2011年3月(第1期)
- ・活動内容 : ①月1回のミーティングによる意見交換・ワークショップ
②ウェブ・ニュースレターでの他の消費者への情報発信
③店舗でのデモンストレーション
④シンポジウム企画
⑤リサコからの「生活の知恵情報」の受信



活動実績



第1回ミーティング 2010年9月25日(土)

バックヤードツアー、素朴な疑問を出し合うワークショップ

第2回ミーティング 10月23日(土)

①容器包装②食③エコ商品・PB商品の3チームに分かれ、課題の話し合い、お店の現状調査などを実施

第3回ミーティング 11月27日(土)

ユニー(株)ご担当者様と課題や疑問・アイデアなどについて意見交換

第4回ミーティング 12月18日(土)

ユニー(株)ご担当者様と店舗でのデモンストレーション方法について検討

第5回ミーティング 2011年 1月15日(土)

ユニー(株)ご担当者様と店舗でのデモンストレーションの具体案について検討

第6回ミーティング 2月 5日(土)

店内デモンストレーションに関わる準備

★★★2月27日～3月31日 店内デモンストレーション実施★★★

第7回ミーティング 3月19日(土)

まとめ、ふりかえりなど

おかいもの革命！リサーチーズクラブ

第3回ミーティング ～ユニー(株) 商品開発部・バイヤーとのワークショップ～



【ユニー(株) 担当者の生声】

「お客様に十分伝えていると思っていたが
こんなにも伝わっていなかったのか・・・」

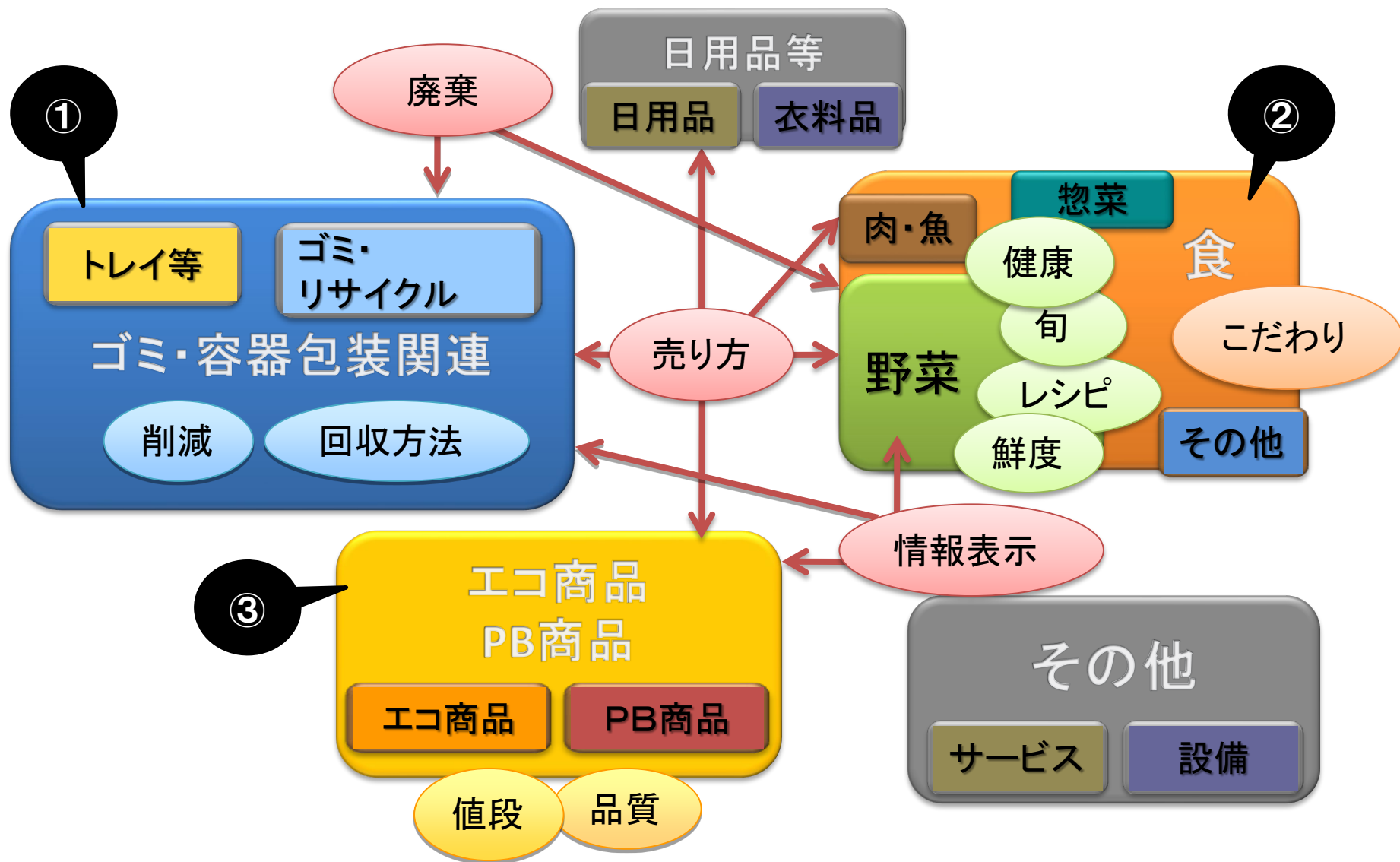
「お客様が求めている情報と、こちらが
伝えている情報にギャップがある。」

「『環境』を本業の中にどう取り込んでいくか
経営課題として検討しなければいけない。」



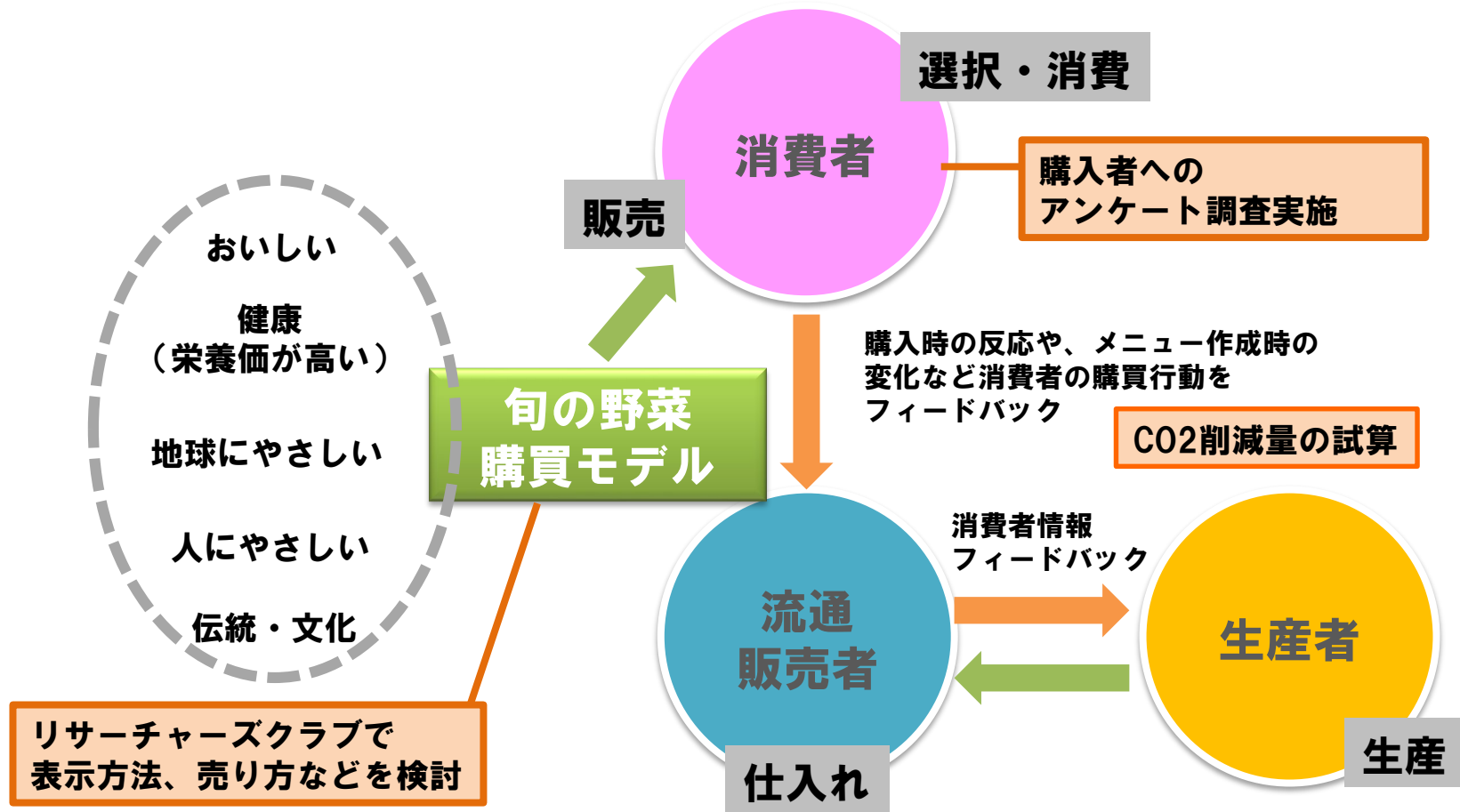
おかいもの革命！リサーチーズクラブ

第2回ミーティング ～3つのテーマで活動～



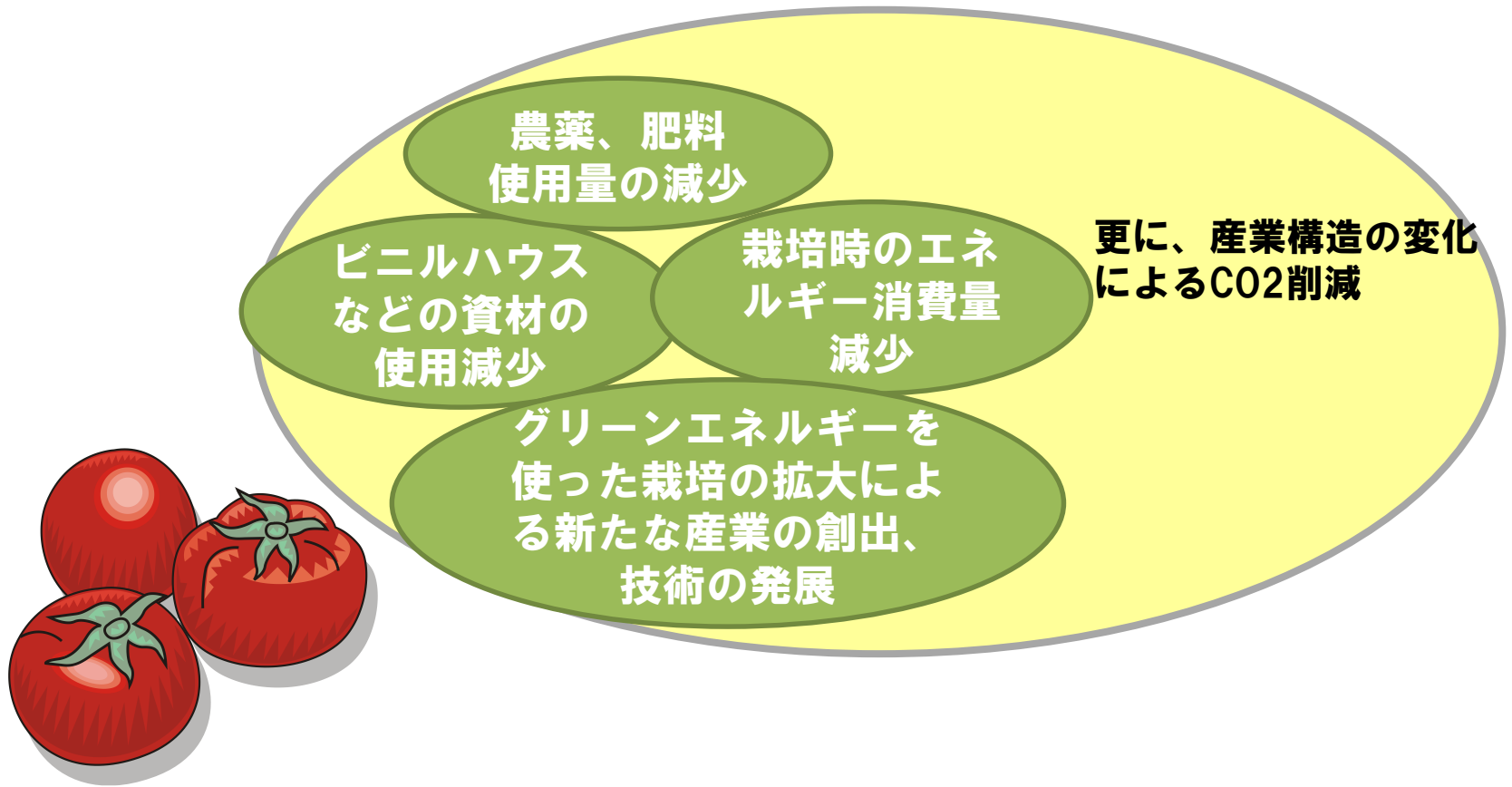
野菜の低炭素型購買モデル

「加温・加冷をしていない」野菜を選択することは、「地産地消」よりもCO2削減率が高い。
「加温・加冷をしていない」 → 露地で栽培している → 「旬」



C02排出量削減シナリオ

《野菜の低炭素購買モデル》



化石燃料を使わないで
栽培された野菜の普及

食チーム 検討結果

野菜の「情報表示」「売り方」に対する要望

「旬」の野菜の売り方への疑問

野菜の栄養価・保存方法・レシピの情報が知りたい

売り場の情報表示

流通や栽培技術が発達し
昔のような「旬」は無くなっている！
表示するのは難しい！

「旬」の野菜の栄養価は高い！
産地と値段だけでなく保存方法やレシピの
情報を分かりやすく伝えることで
より野菜を購入しやすくなるのでは？

- 「旬」をどう伝えるか
- 売り場で欲しい情報やその表示方法

【ユニー(株)さま 同席ご担当者】
青果担当バイヤー 林さま
青果担当部長 河上さま(第3回)

店舗でのデモンストレーション(野菜WG)

愛知県産露地野菜(ブロッコリー、白菜、長ネギ、キャベツ、ほうれん草)をPR



野菜の低炭素型購買実証実験

(白菜・ねぎ・ブロッコリー・ほうれんそう・キャベツ)



- 旬野菜のおいしい食べ方や保存方法をリサーチーズクラブの生声として表示

デモンストレーション

分析

- 実験実施店舗の売上分を、全て愛知県産と仮定して計算
- 地元産野菜は輸送距離が短いため、売上増加でもCO2排出量減を実現

- 一年中、地元の旬野菜を入手することは不可
- 価格・美味しさなど他の要素とのバランス

今後の展開と課題

**リサーチーズクラブでは
今が旬の愛知県産をおススメします!**

意外とウマイ!
ブロッコリーの「くき」

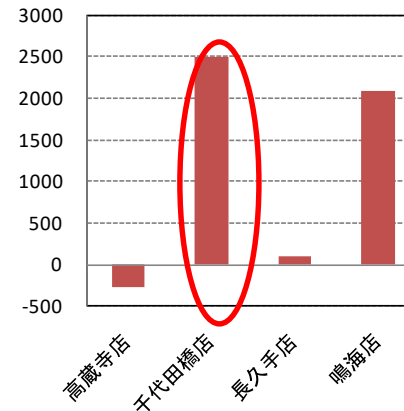
CUT

くき 外皮を剥いて
硬い所は取ります

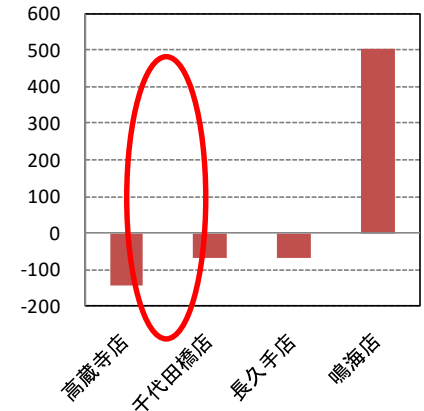
「くき」も食べれるよ♪
ブロッコリーの簡単で
美味しい胡麻和え

おすすめのレシピ
WEBで公開中!
リサーチーズクラブ 検索
<http://okamonokakumeiher.jp>

前年度比売上数量(個)



前年度比CO2排出量(Kg)





商品についての素朴な疑問が多い、お店と消費者のコミュニケーションが不足

エコ商品に関する認知度が低いのでは？
何が「エコ」なのか？
エコ商品の価格が気になる

エコ商品に関する表示方法・売り方

売り場調査をしたり、お試しで使ってみても
何が「エコ」なのか分かりづらい！
「エコ」以外のPR方法も重要では？

PB商品は何が売れているのか？
PB商品は安いがもうかるのか？

お試ししてみて..
種類は少ないが品質はしっかり
したものもある！

【ユニー(株)さま 同席ご担当者】

品質管理部 部長 赤地さま

アピタ千代田橋店 店長 後藤さま

商品開発部 部長 菅野さま(第3回、5回)

商品開発部 バイヤー 千葉さま(第3回、4回)

●何が「エコ」なのかをどう伝えるか
●PB商品の良さをどうやってもっと伝えるか
を、リサーチャーズの目線で考える

リサーチ中の商品にPOPを設置



自宅で試した商品



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



使ってみました!!
リサーチクラブメンバー
リアルボイス



こだわりの素材を使った
ワンランク上の
ごちそうドレッシング

おすすめ度を
★5点で評価!



メンバー: Haga さん

ごま

おすすめ度 ★★★★★ 4

醤油と生姜の味が
交かいていて、和風・ごま
ドレッシングがお女子の方に
おすすめ!

他の有名メーカーさんのごまドレッシングと比べて
しても引けをとりません。
ぜひチャレンジしてみてください。

玉ねぎ

メンバー: K・M さん

おすすめ度 ★★★★★ 3

ドレッシングは、ステーキ
ソースと合わせて使うのが
おいしいです。

メンバー: S・S さん

シーザーサラダ

おすすめ度 ★★★★★ 5

おうちで使っているドレッシングには、必ず使われている
酢酸(合成)が使用されている中、
このドレッシングは、自然由来の
酸味で、酸味がマイルドで、
酸味が苦手な方にも、
安心して使えます。今後は、
おうちで使っているドレッシングを
チェックしてみてください。

メンバー: Y・K さん

玉ねぎ

おすすめ度 ★★★★★ 4

正直美味しかったです。
玉ねぎの果肉も多く入っていて、食べごたえも
なかなか。ドレッシング以外も少し添えて
お肉のソースにしたり、使い道が多くてよかったです。
一般的なドレッシングより 30~40ml 量も多くて
値段が少し安いので、お得感もあります。

玉ねぎ

メンバー: Yoshida さん

おすすめ度 ★★★★★ 5

しょう油の味がいいです。
玉ねぎの粒が大きくて
リッチな気持ちになります。
値段が安いので、(値段が安いので)
リピーターになります!



容器包装チーム 検討結果



ゴミを「減らしたい」、リサイクルについて「知りたい」

「トレイの削減、他の容器等の利用について」
「二重包装・過剰包装vsバラ売り・裸売りについて」
「ロール式ビニル袋の削減など」について疑問

(独自で売り場調査の実施)

必要な容器・不要な容器がある！

「トレイのリユース、リサイクル」
「レジ袋代の行方」について知りたい

ユニー(株)はトレイのリユース・リサイクルに熱心に取り組んでいる！

【ユニー(株)さま 同席ご担当者】
環境社会貢献部 松井さま
アピタ本部長 坪井さま(第3回、4回)

- 消費者のリサーチが必要
- コミュニケーションが不足
- PR(広報&啓発)が重要

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



ユニアピタの環境への取り組み
私たちがリサーチしました!

ユニオリジナルブランドのStyleONE 商品の包装は環境にやさしいの?

販売担当者にリサーチ!
鮮度や形状維持、見た目などから必要

店頭に出向きリサーチ!
シンプル包装で、ゴミが削減

さらに、リサーチすると... ユニーでは独自のリサイクルへの取り組みが!

店内にリサイクルステーションを設置
食品トレイ・アルミ缶・ペットボトル・牛乳パック・空きビン・バイオマスプラスチックの農パック・レジ袋、小販家電の回収

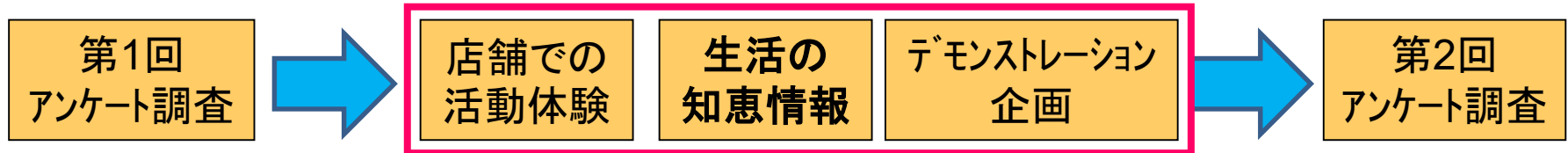
100%リサイクル!
商品への再生
ベンチ・フラワーポットなどの日用品へ
制服・ジャンパーなどの衣類へ

バイオマスプラスチック
トウモロコシを原料にしたバイオマスプラスチックトレイを使用

環境にやさしい
土に還る・石油の節約
さらにリサイクル!
CO2を削減!

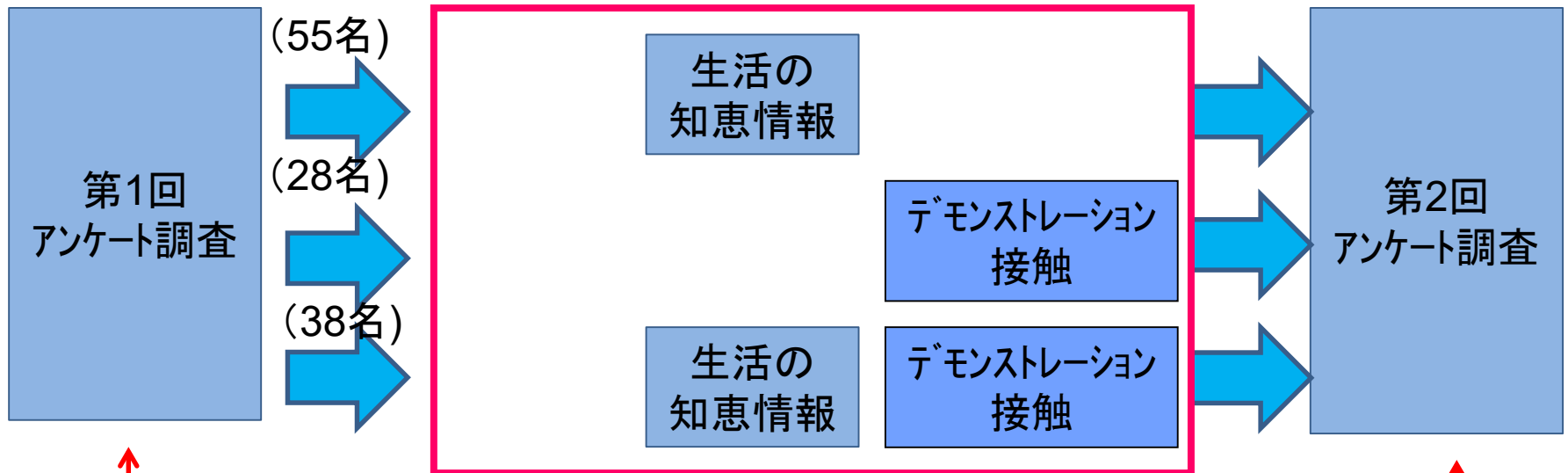
検証！ リサーチクラブの実力

①リサーチクラブメンバー16名
(2010.12)



②一般消費者121名

「相互学習」「対話」「仕掛け」



30項目に基づき、ライフスタイルと消費行動の特徴と変化を考察

リサーチクラブは変わったか、周囲の消費者を変えることができたか？

「生活の知恵情報」とは

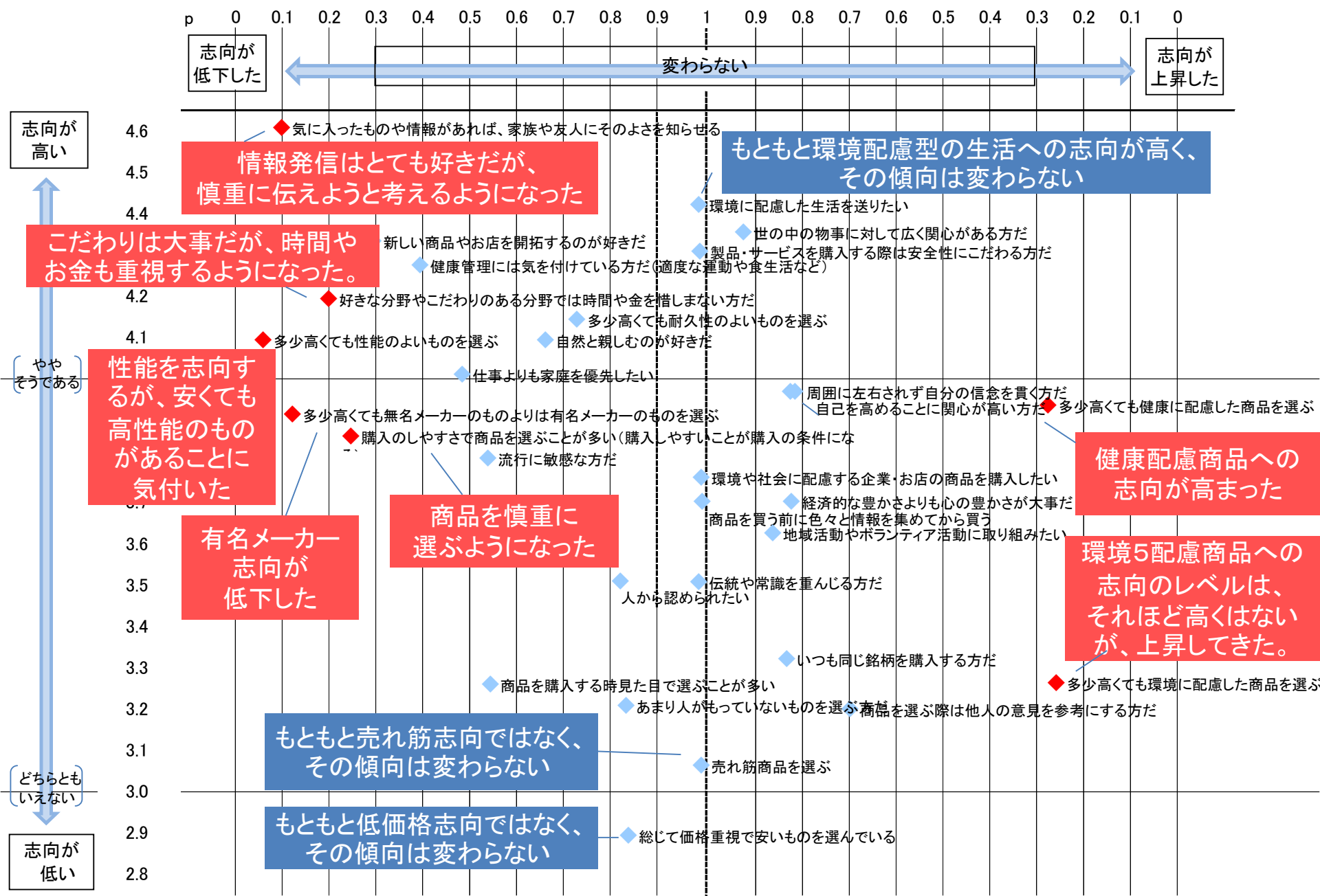
- 第1回アンケートから第2回アンケートの間に、週1回を目安に対象となる消費者に、携帯へのメールにより配信した生活に広く役立つ情報（毎回600字程度）
- 「生活の達人」主婦 リサコ（リサーチチャーズクラブのイメージキャラクター：前年度消費者サロンで育成した消費者リーダー）から配信

- 第1回 「冬野菜を長〜く、おいしく！」
- 第2回 「柚子のアロマでまったりと・・・」
- 第3回 「手肌に優しい手作り洗剤」
- 第4回 「本当のエコとは？」
- 第5回 「冷凍で時間もお金も有効に」
- 第6回 「暮らしを楽しむ、のんびりダイエット」
- 第7回 「家族の健康」
- 第8回 「トレーとゴミ減量」
- 第9回 「旬の魚を美味しく食べよう！」
- 第10回 「豊かさと安心のために」
- ※（震災後、「祈りと、未来」）



- (1) 環境に配慮した生活を送りたい(環境配慮生活者)
- (2) 自然と親しむのが好きだ(自然愛好家)
- (3) 健康管理には気をつけている方だ(健康管理好き)
- (4) 地域活動やボランティア活動に取り組みたい(地域ボランティア)
- (5) 気に入ったものや情報があれば、家族や友人にそのよさを知らせる(情報発信好き)
- (6) 流行に敏感な方だ(トレンドィ)
- (7) 世の中の物事に対して広く関心がある方だ(広い関心)
- (8) 新しい商品やお店を開拓するのが好きだ(新しいもの好き)
- (9) 好きな商品やこだわりのある分野では時間や金を惜しまない方だ(コレクター・マニア)
- (10) 周囲に左右されず自分の信念を貫く方だ(信念の人)
- (11) 自己を高めることに関心が高い方だ(自己研鑽家)
- (12) 人から認められたい(承認欲求)
- (13) 伝統や常識を重んじる方だ(保守主義)
- (14) 経済的な豊かさよりも心の豊かさが大切だ(心の豊かさ重視)
- (15) 仕事よりも家庭を優先したい(アットホーム)
- (16) 多少高くても環境に配慮した商品を選ぶ(エコ消費者)
- (17) 環境や社会に配慮する企業・お店の商品を購入したい(エコ企業サポーター)
- (18) 多少高くても健康に配慮した商品を選ぶ(健康配慮消費者)
- (19) 製品・サービスを購入する際は安全性にこだわる方だ (安全性重視)
- (20) 多少高くても耐久性のよいものを選ぶ(耐久性重視)
- (21) 多少高くても無名メーカーのものよりは有名メーカーのものを選ぶ(有名・大手志向)
- (22) 総じて価格重視で安いものを選んでいく(低価格重視)
- (23) 商品を購入する時見た目で選ぶことが多い(見た目を選ぶ)
- (24) 多少高くても性能のよいものを選ぶ(性能重視)
- (25) 商品を買う前にいろいろと情報を集めてから買う(情報比較好き)
- (26) 購入のしやすさで商品を選ぶことが多い(購入しやすさ重視)
- (27) いつも同じ銘柄を購入する方だ(リピーター)
- (28) 売れ筋商品を選ぶ(売れ筋)
- (29) 商品を選ぶ際は他人の意見を参考にする方だ(おすすめ商品好き)
- (30) あまり人が持っていないものを選ぶ方だ(個性的)

リサーチズクラブの意識変容・行動変容



まとめー消費者リーダーと周囲の消費者の変化ー



RCメンバー、周囲の消費者のライフスタイル・消費行動の実態

- RCメンバーも、周囲の消費者も、総じて豊かな生活に対する一定の志向があり、特に、環境や健康への配慮・関心や、情報発信や情報比較を好む傾向、安全性や耐久性、性能を重視して商品を選ぶ傾向が強い。また低価格や見た目を重視する傾向は弱い。
- RCメンバーは、周囲の消費者に比べ、特に上記の傾向が顕著で、加えて、世の中の物事に対する広い関心や新しい商品への志向、コレクター・マニア的要素などが強い。
- 一般消費者のライフスタイル・消費行動には、**もともと、市場ウォッチャー因子、グリーンコンシューマー因子、ロハス因子、こだわり因子などが関与**している。

相互学習・対話・仕掛けによる

RCメンバー、周囲の消費者のライフスタイル・消費行動の変容

- RCメンバーは、活動を通して、健康配慮商品、環境配慮商品の購入意欲を高めた。
- RCメンバーは、活動によって、情報発信や商品選択を慎重にするようになったり、性能を志向しながらも、安くても高性能のものがあることに気づき、有名メーカー志向が低下した。
- 周囲の消費者は、「生活情報の取得＋デモンストレーションへの接触」により、環境配慮生活への志向を強め、有名・大手志向や簡便な消費への志向を低下させた。
- 周囲の消費者が「生活情報の取得＋デモンストレーションへの接触」を経験することにより、そのライフスタイル・消費行動に**新たに価格軽視因子が関与**するようになった。

販売流通者との**相互学習・対話**による消費者リーダーの取組が自身と周囲の**消費者を変える**

広報・情報発信・メディアとの協働



【パブリシティー】

①中日新聞

- ・リサーチーズクラブ 掲載
(2010年11月18日 環境と暮らし)

②ウェブサイト

- ・中日新聞／東京新聞 ウェブ
- ・おしゃべりで繋がる、女性の素敵ライフ
応援サイト「Opirina(オピリーナ)」

③テレビ

- ・東海テレビ
「スーパーニュース」リサーチーズクラブ取材
(2010年9月25日)

④フリーペーパー

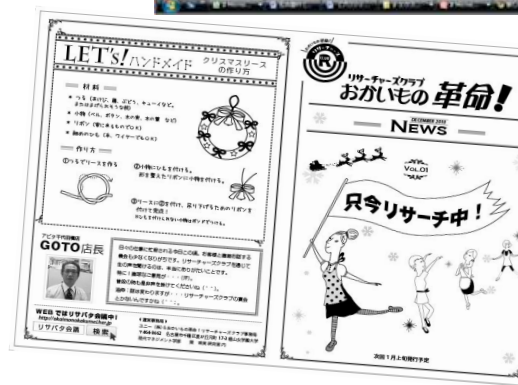
- ・中日新聞環境系フリーペーパー「Risa」
リサーチーズクラブの取り組み特集
(2011年2月5日 発行)

⑤中日新聞

- ・リサーチーズクラブ 掲載
(2011年3月3日 環境と暮らし)

⑥中日新聞

- ・コラム「お買物革命」(現在、月2回連載)



現在のプロジェクト展開

①JR東海高島屋ともリサーチーズ・クラブを実施

- 「お買い物基準づくり(百貨店の上手な活用法、商品を選ぶ基準)」
「簡易包装」(食品持ち帰りの包装パターン、ギフト包装パターン)」

②ユニー(株)とは更に広げた活動

- 「容器包装」「エコ野菜」関し、消費者目線から「導入や促進方法」
・・・名古屋グリーンコンシューマー協会、名古屋市
- 「eco! on審査委員会」(エコ商品に関する検討委員会)の場での、
消費者目線での参画

③生活レシピの開発

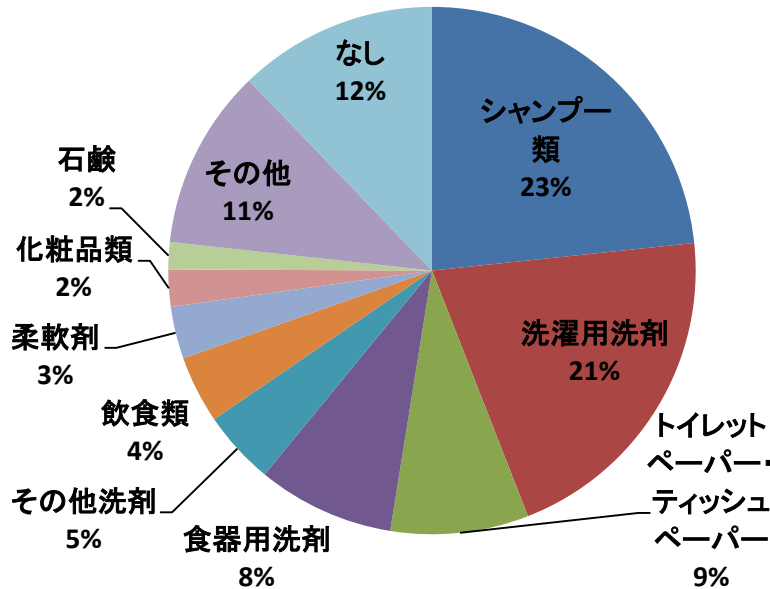
- 名古屋在住の女性たちと、ライフスタイルに繋がる生活レシピを開発中

④消費者指導者養成プログラムの開発

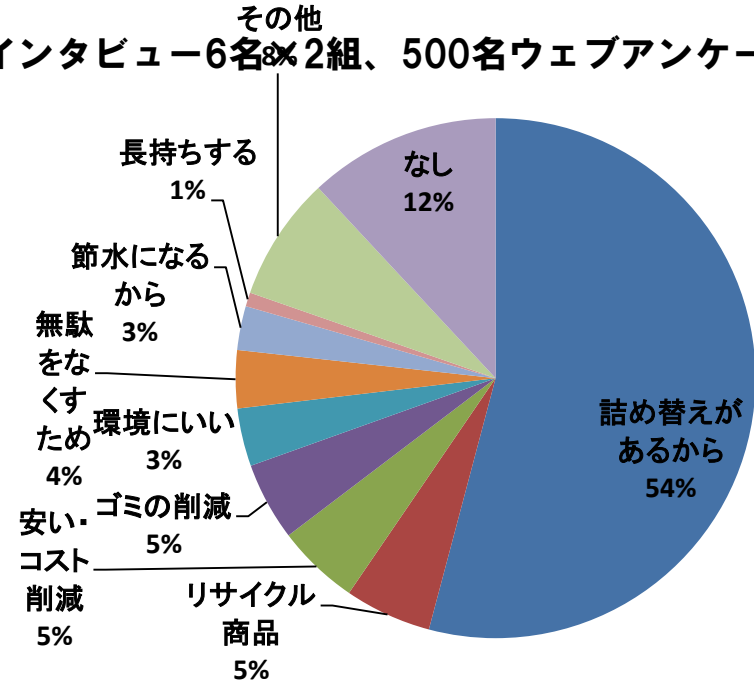
- なごや環境大学での「消費者養成プログラムの開発」及び活動基盤の
検討

低炭素型商品開発

エコ商品に関する女性生活者の生声調査（グループインタビュー6名×2組、500名ウェブアンケート調査）



エコを意識して継続して買っている商品の種類



継続して購入する理由

- ・エコ商品を購入する理由は「詰め替えがあるから」が大半。その他「リサイクル品」「ゴミの削減」など。
- ・エコの観点からの疑問や知りたいことは「本当にエコなのか？」リサイクルの行方」「無駄ではないのか？」など「何が本当にエコか分からない」という生声が多く見てとれた。

エコに関する疑問を解くとともに、コミュニケーションのあり方を検討する。

幸福感アプローチに使用する共感軸の開発

感性工学会感性価値創造部会と名古屋PJ 共同で開発

生活者情報収集 生活者へのグループインタビュー実施

研究内容1 イメージ形容詞等の抽出、イメージ形容詞等の空間構造把握

研究内容2 CO2関連専門家へのグループインタビューによる社会デザイン要素の抽出

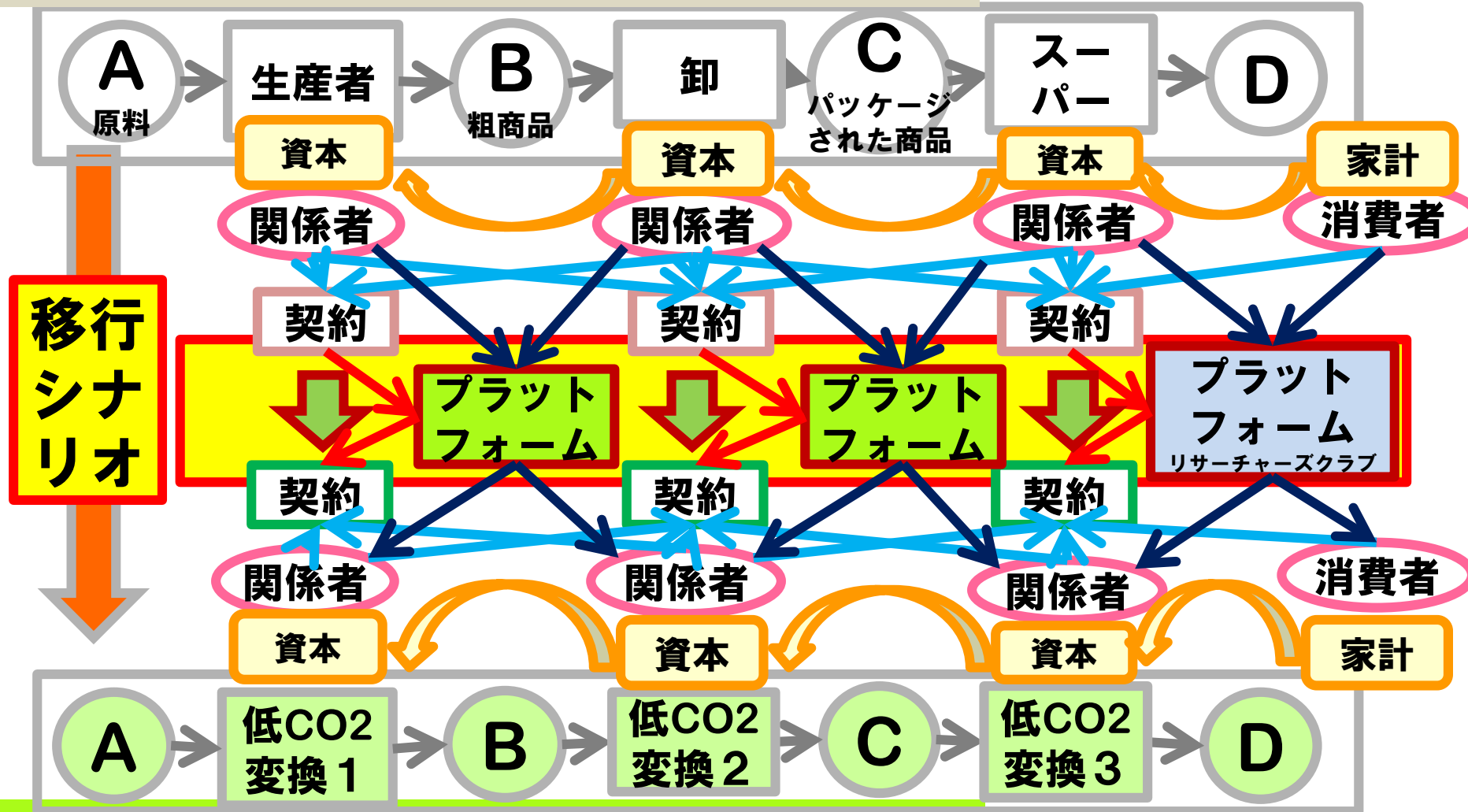
研究内容3 エキスパートシステムのアプローチによる感性と社会デザイン要素の結合

※2011年3月末までに開発予定

低炭素なサプライチェーンへの移行

リスク低減のための開発的プラットフォーム

◆高CO₂ 物質的・技術的フロー



◆低CO₂ 物質的・技術的フロー

プロジェクトの展開と内容

