

環境配慮商品のマーケティングと 消費者コミュニケーション

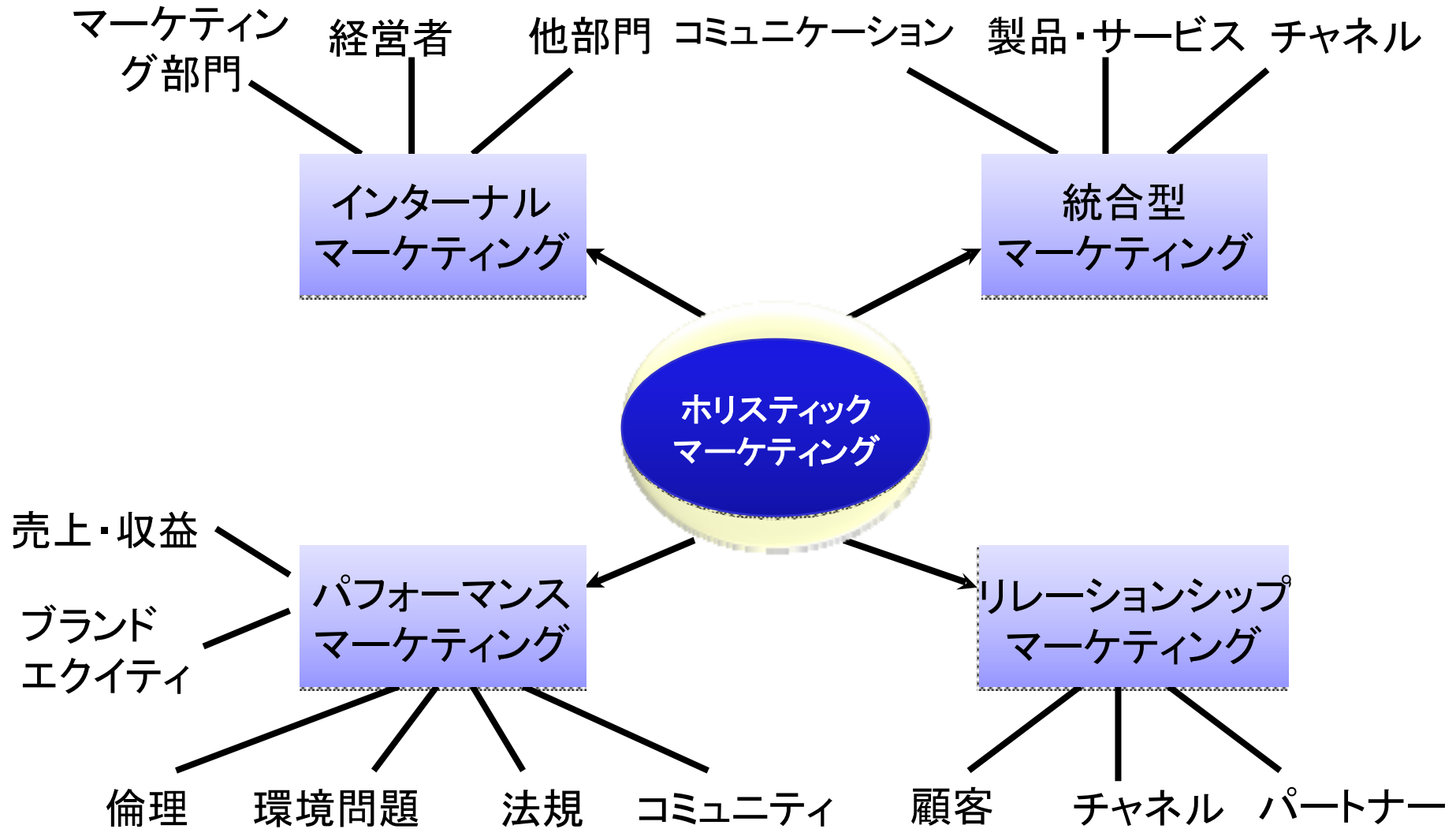
西尾 チヅル
筑波大学大学院ビジネス科学研究科

環境保全型社会推進へのアプローチ

- 排出主体や利用主体に環境規制や環境税を導入する
→ 技術開発や消費量削減を制度的に作る
- 企業の自主的取り組みを推進する
→ トータルとして環境保全や環境経営を評価する仕組みが必要
ISO14001等の環境マネジメントシステムの第三者認証制度
- 消費者の価値観・ライフスタイルを変化させる
→ ・ 環境保全型ライフスタイルへの価値転換
・ 環境保全型生活を実現するための商品の開発、消費スタイル、
資源循環のための仕組み作り

⇒ マーケティングの役割

マーケティングの新しい潮流:ホリスティック・マーケティング



出所: Kotler, P. & K. L. Keller (2008), *Marketing Management (13th ed.)*, Prentice-Hall. p.21

環境保全をめざすマーケティングの2つの方向性

1. 本業と直接関係は薄いものの、社会貢献の一貫として地球規模の環境問題、発展途上国の社会問題への貢献

→ Cause-Related Marketing

収益の一部がある社会的課題の解決に役立てられることを、顧客に予め明示して行うマーケティング活動(Varadarajan & Menon 1988)

Cause (社会的課題) : 良いことなので援助したくなるような対象

- 事業が抱える課題
- 社会的関心の高い課題
- 本業との関連の深い社会・環境問題

環境保全をめざすマーケティングの2つの方向性

1. 本業と直接関係は薄いものの、社会貢献の一貫として地球規模の環境問題、発展途上国の社会問題への貢献

→ Cause-Related Marketing

収益の一部がある社会的課題の解決に役立てられることを、顧客に予め明示して行うマーケティング活動(Varadarajan & Menon 1988)

Cause (社会的課題) : 良いことなので援助したくなるような対象

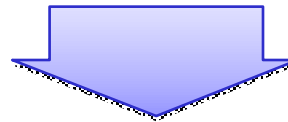
- 事業が抱える課題
- 社会的関心の高い課題
- 本業との関連の深い社会・環境問題

2. 本業における環境対応

→ 環境マーケティング

環境マーケティングとは

顧客のニーズにあった製品の開発、販売



「顧客ニーズ」＋「環境負荷の低い製品の開発、販売」
＋「正しく消費」＋「廃棄後の資源の回収、再製品化」

- ★ LCA全体での環境負荷の低減
- ★ 「顧客満足」と「社会共益」と「企業／組織利益」との調和

環境マーケティングの展開方法

製品・サービスの企画・販売段階

- ゆりかごから墓場までの環境負荷の低減
- 長寿命化、機能進化型、機能複合型
- グリーン・サービサイジング
- エコロジー対応をわかりやすく提示

使用・消費段階

- 適切な使用・消費方法の習慣化
- 使用期限の延長と再使用化

廃棄・資源回収段階

- 適切な廃棄方法の明示と仕組み構築
- 閉じた範囲での循環システムの構築

消費者が参加できその成果を目に見える形でフィードバックする

消費者向け環境コミュニケーション・ツール

■ 環境ラベル

➤ ISO規格によるエコラベル

- タイプⅠ : エコマーク
- タイプⅡ
- タイプⅢ

➤ 法制度に基づく義務ラベル

■ 環境報告書・CSR報告書

■ カーボンオフセット

■ 商品設計

■ メディア広告

➤ 企業広告

➤ 商品広告

■ ダイレクトマーケティング(web)

■ パブリックリレーションズ

■ イベント・経験

■ セールスパーソン・営業

■ スポンサーシップ

■ プロモーションとの連動

➤ エコポイント

➤ エコ・アクション・ポイント

表. 代表的な環境コミュニケーションの役割とその効果

	環境ラベル	環境報告書	Web	イベント	企業広告	商品広告	商品設計
視認性	◎						○
気づき・関心	○		○	△	△	△	○
商品理解	△	△	○	◎		△	◎
消費・廃棄方法の周知・習慣化			△	◎		○	◎
満足ロイヤルティ				○	△	△	◎
信頼性構築	○	○	○	○	○	○	◎
社会的責任	◎	◎	◎	○	◎	○	○

出所: 西尾チヅル(2009)日本LCA学会誌Vol.5, No.2, p.192

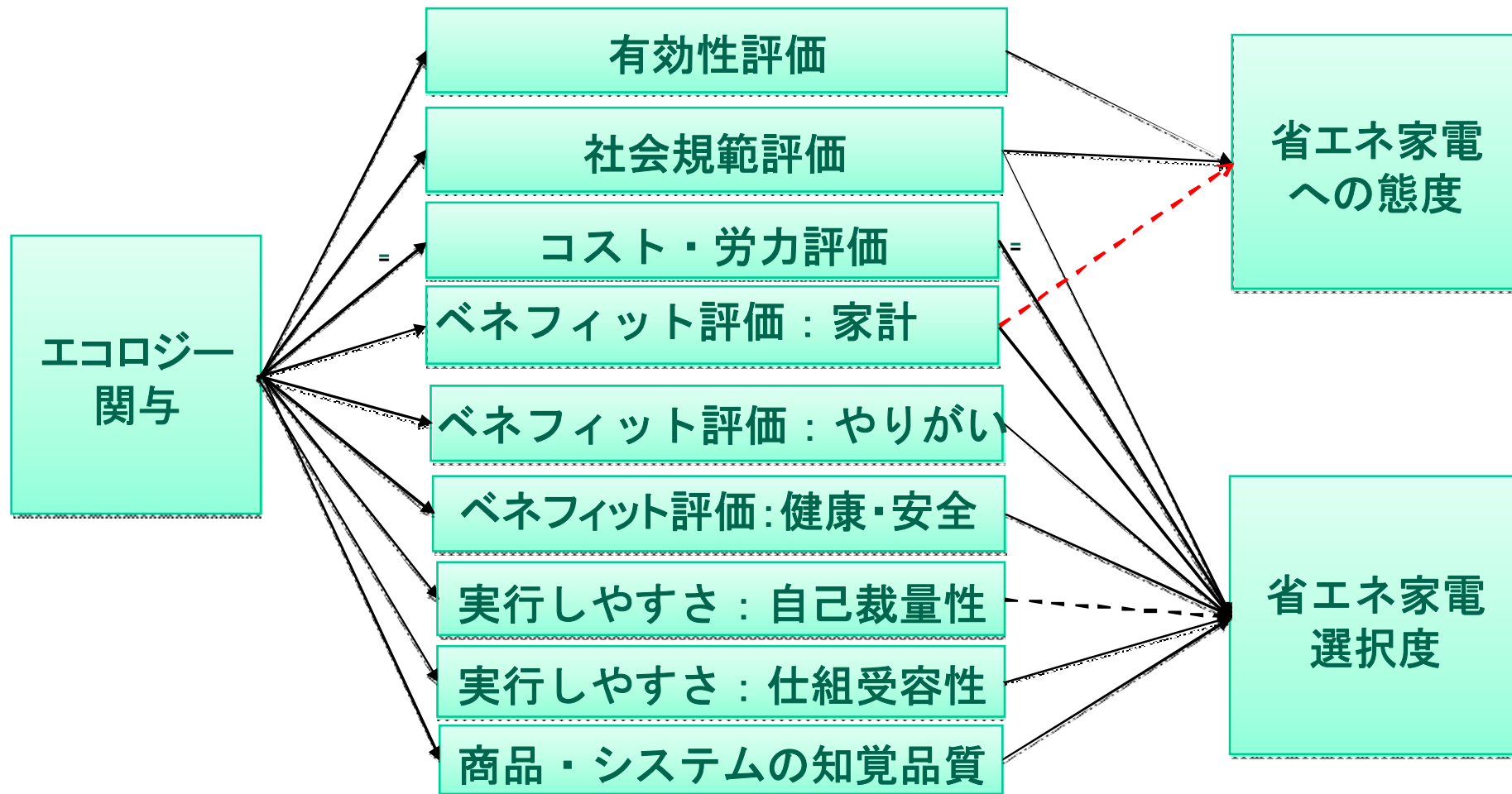
消費者から見た地球環境問題の特徴

- 多様で複雑な構造
- 対象とする環境問題によって消費生活との関連性が異なる
- 協力（e.g.エコプロダクト使用）の結果の不透明性
- 多くのエコロジー行動は新たなコストや労力を要する
- 社会的ジレンマ性をもつ
利益が最大になるような行為をとったにもかかわらず、社会全体の共益が損なわれて、前よりも悪い結果になっている状態

“見える化”に求められること

- 消費生活と地球環境問題との関係への気づきや関心の醸成
 - 環境影響を測定できる“ものさし”が必要
 - 精緻な“ものさし” ≠ 消費者の受容性が高い
 - たくさんの“ものさし”がもたらす混乱
- どのように行動すれば負荷低減につながるか、その選択肢と行動する機会を与えてくれること
- 消費者個人に対するベネフィットやインセンティブがあること
 - 環境配慮だけでなく、経済的ベネフィットももたらす
 - 例：エコ・アクション・ポイント
 - 経済的インセンティブのみが消費者にとって魅力的か？

エコプロダクト選択の規定因：省エネ家電の場合



注：西尾・竹内(2006)「消費者のエコロジー行動とコミュニケーションの方向性」日経広告研究所報 Vol.230, pp.18-24より作成。
 図中の実線は10%水準で有意になった(両側検定)ものを、黒い点線は省エネ家電では有意でなかったが、他の選択・消費行動では概ね有意な因果性が確認できたもの、赤い点線は省エネ家電のみ有意となった因果性を示す。

“見える化”に求められること

- 消費生活と地球環境問題との関係への気づきや関心の醸成
 - 環境影響を測定できる“ものさし”が必要
 - 精緻な“ものさし” ≠ 消費者の受容性が高い
 - たくさんの“ものさし”がもたらす混乱
- どのように行動すれば負荷低減につながるか、その選択肢と行動する機会を与えてくれること
- 消費者個人に対するベネフィットやインセンティブがあること
 - 環境配慮だけでなく、経済的ベネフィットももたらす
 - 例：エコ・アクション・ポイント
 - 経済的インセンティブのみが消費者にとって魅力的か？
- 効果が実感できること

ご清聴ありがとうございました。