

消費者コストのポジティブ化 ～環境配慮型商品～

拓殖大学 田嶋ゼミ グループA

佐久間優衣 澤村仁 中黒寛紀 森下隼之介 渡邊陽南

目次

研究概要

現状分析

先行研究

問題意識

研究目的

仮説導出

仮説

研究概要

環境問題に対する意識は高いが環境配慮型商品には探索コストがかかっているため購入には至っていない。
そこで本研究では探索コストをポジティブにする方法を明らかにする

現状分析①

環境配慮型商品とは？

持続可能な社会の発展のために製品の環境側面を考慮して設計され、環境を配慮した、あるいは環境保全に貢献している製品の総称である。(小谷 2017)

※環境配慮が最初からの目的ではない商品(マイボトルなど)は環境配慮型商品として考えないものとする。

例) キャッサババッグ・・・キャッサバイモから作られたレジ袋



出典：
<https://pbs.twimg.com/media/C-NmjW8U0AAWIH?format=jpg&name=900x900>

現状分析①

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



出典: 外務省 JAPAN SDGs Action Platform

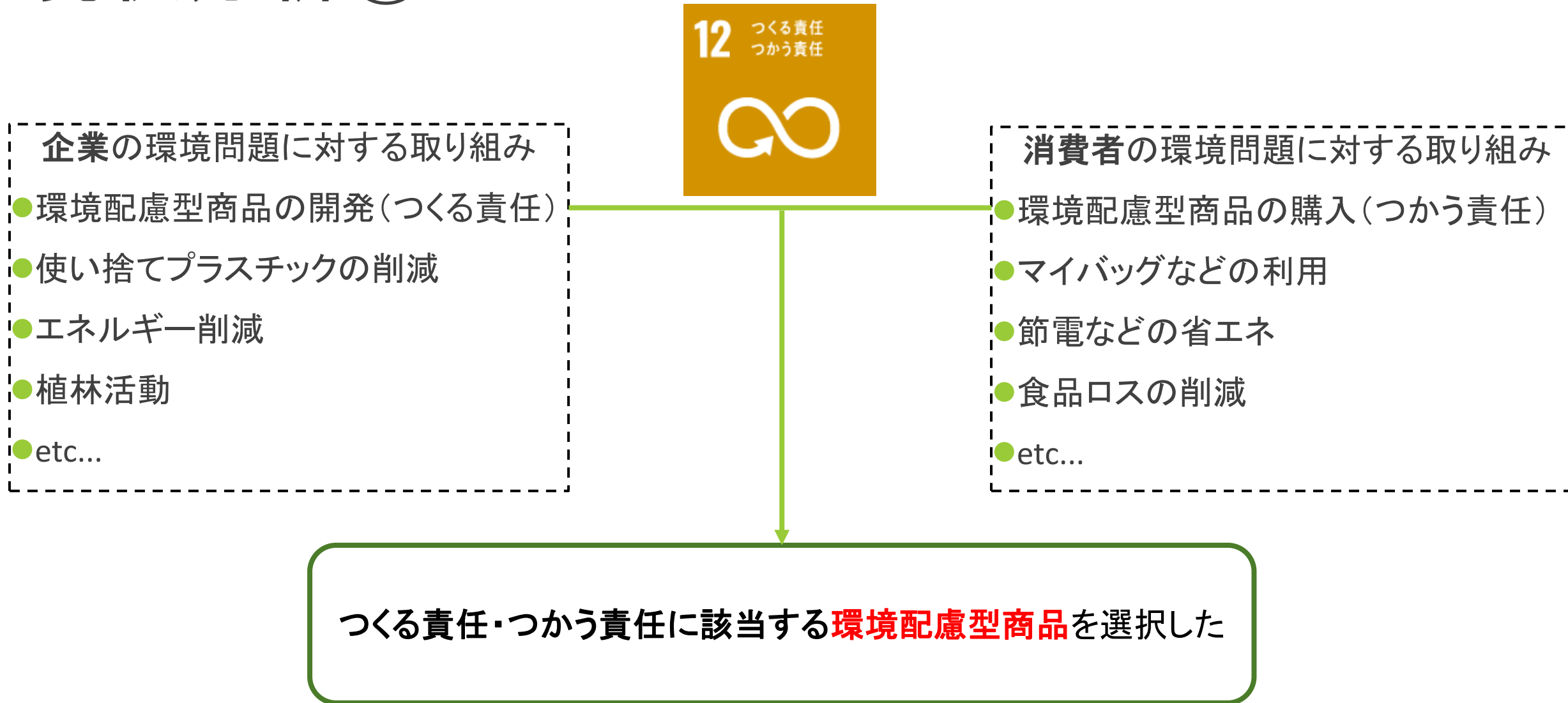
- 温室効果ガスが大量に排出されることで地球温暖化などの環境問題が深刻化した影響として人々や生態系に重大な影響を及ぼしている



- 世界が共有する危険意識の高まり
- 企業のビジネスチャンスとしての重要性

環境問題の解決策の一つとして
SDGsが注目を集めている

現状分析①



現状分析①

消費者は、自分たちの生活に直接メリットのある製品でなければ買う人は少なく、環境にやさしいことだけでは価格が高い環境配慮型商品を買わない。(野田 2000)



製品機能や健康・安全面などの新たなベネフィットがあれば、従来型製品より高価格でも受け入れる。
(野田 2000)

現状分析①

機能性



出典: <https://hpplus.jp/news/182630>

デザイン性



出典: フードペーパー

見える化



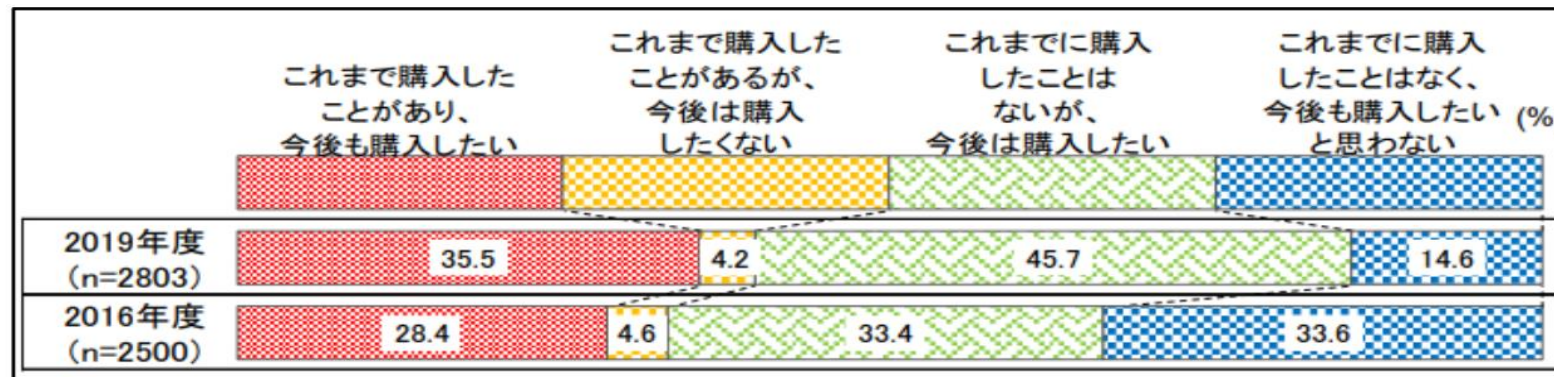
出典: Enter the E

企業は消費者に**ベネフィット**を感じもらえるように機能・デザイン・見える化を押し出した環境配慮型商品を開発している

現状分析①

環境配慮型商品購買の意識と行動(2020)

「あなたは、これまでにエシカル消費につながる商品・サービスを購入したことがありますか。
また、今後も購入したいと思いますか。」



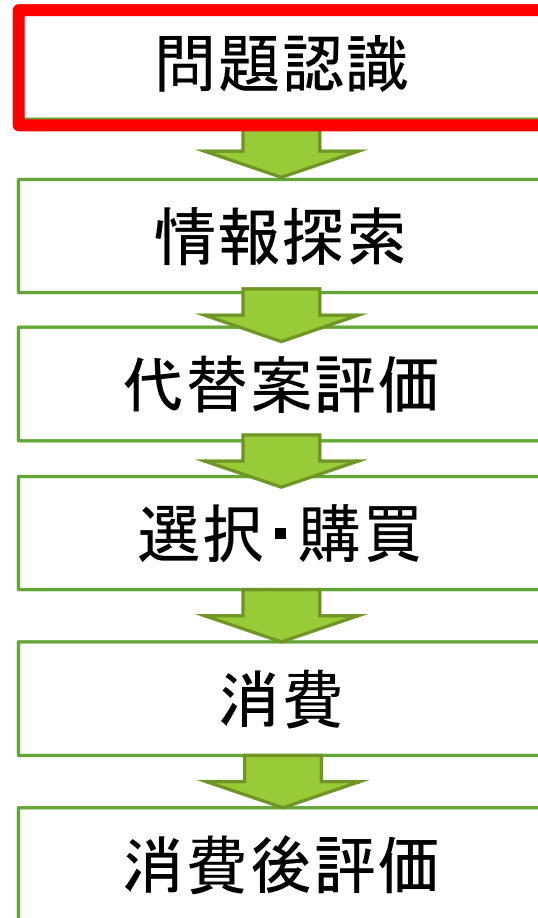
出典：
「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書 (caa.go.jp)

約80%の人が購買意向があるが、購買経験のある人は約40%



購買意向は高いが、実際に購入には至っていない

現状分析②

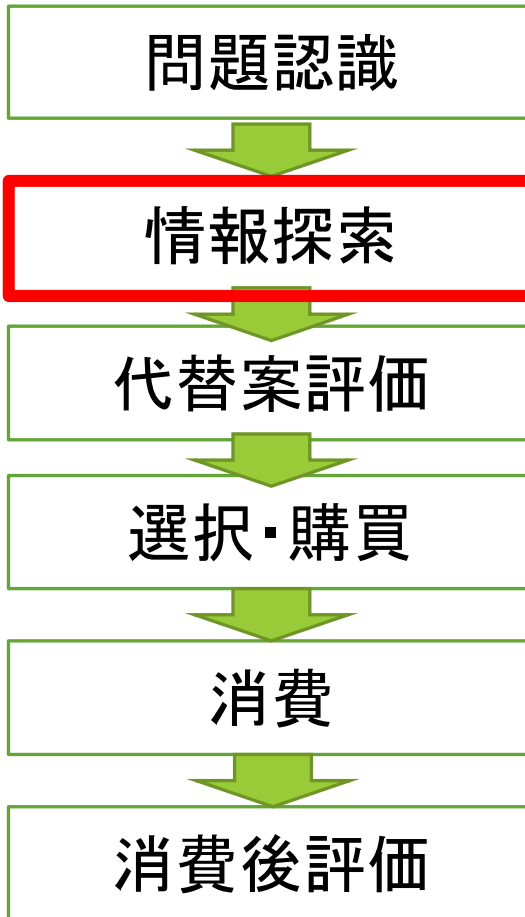


購買意思決定プロセス(コトラー)

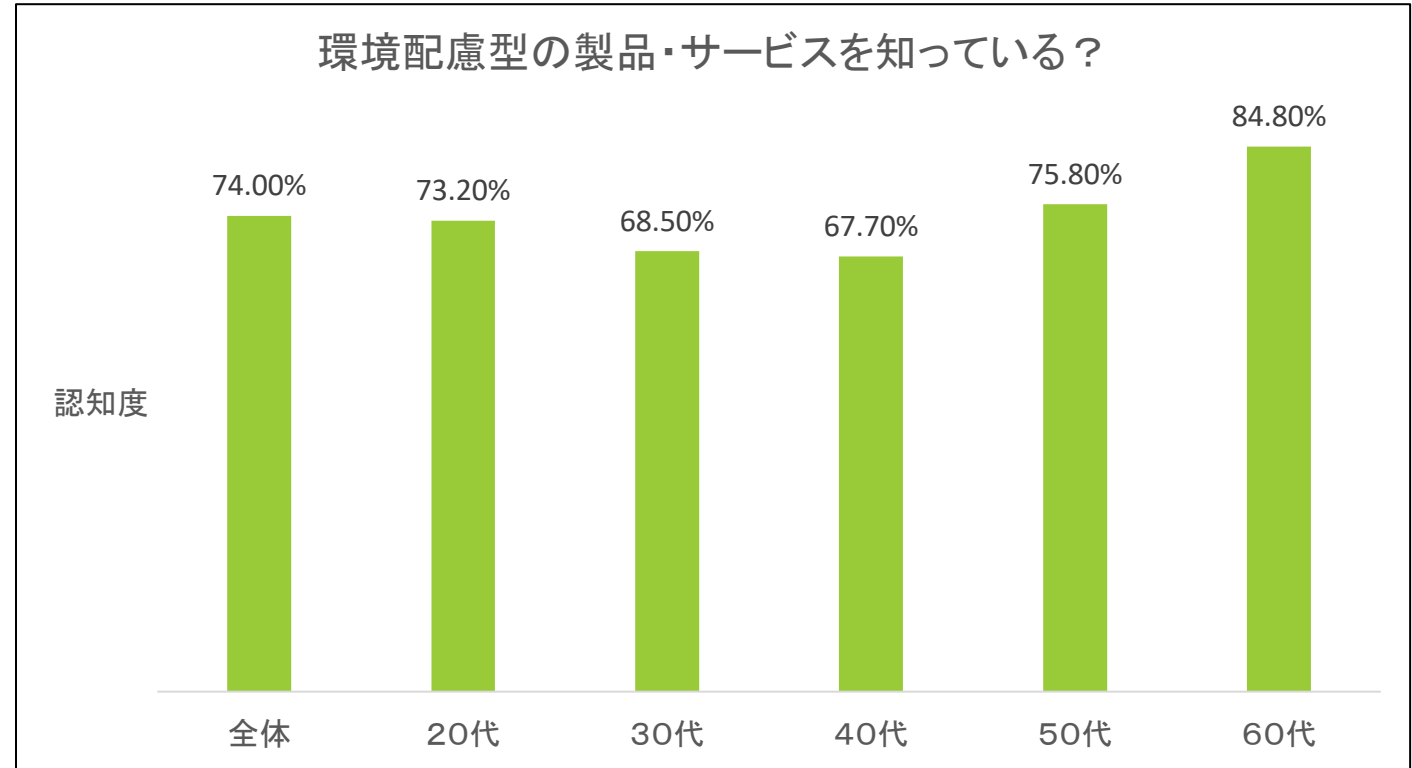


出典: 約8割が環境問題を意識した取り組みを行うべきと考えるも 環境配慮型の製品・サービス利用経験者は2人に1人以下

現状分析②



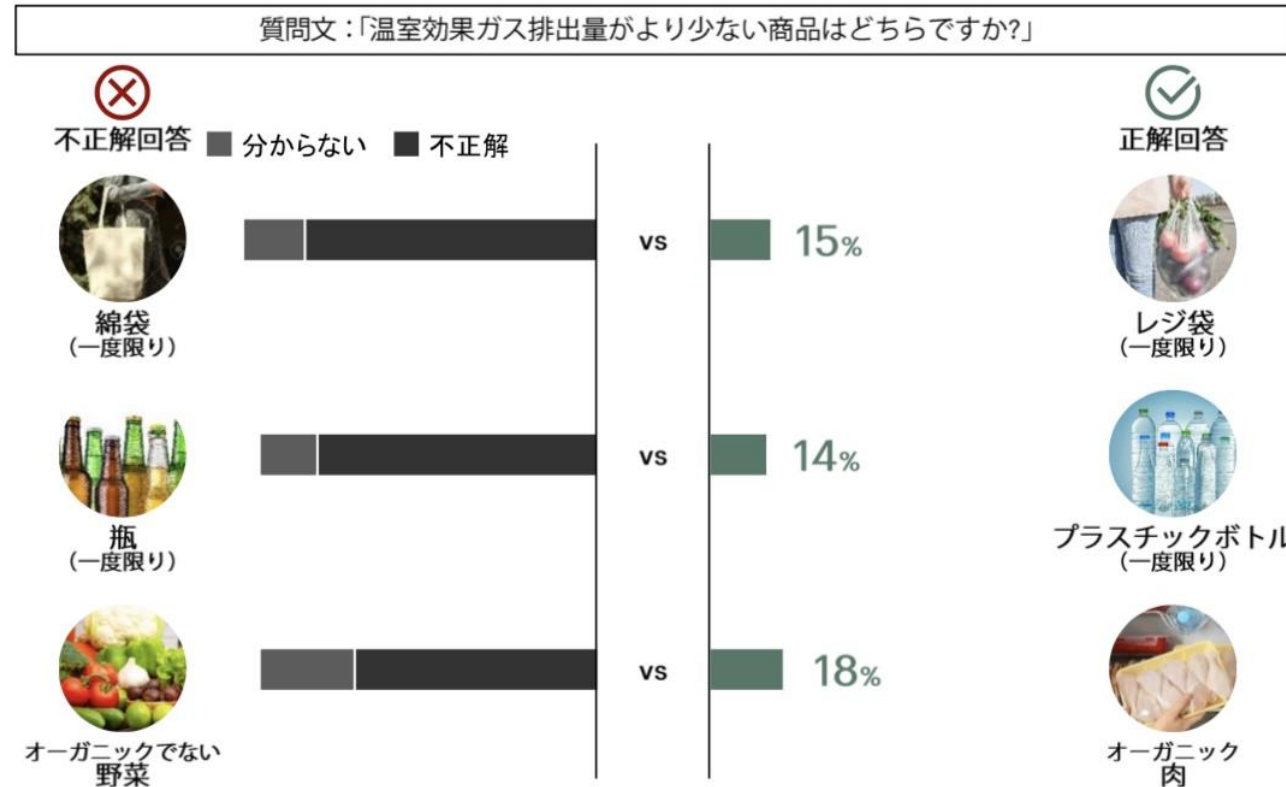
購買意思決定プロセス(コトラー)



参考: 約8割が環境問題を意識した取り組みを行うべきと考えるも 環境配慮型の製品・サービス利用経験者は2人に1人以下

環境配慮型商品は知られている

現状分析②



出典：日本とアジア太平洋地域における消費者のサステナブル意識調査

環境・社会に優しい商品に対する理解度が低い

現状分析②

エコロジー行動の実践は今までのライフスタイルとは異なり、
消費者に**新たな手間や労力**、さらには費用負担といった経済的コストを要することになる(西尾 2009)

新たな手間や労力



スイッチングコスト

現状分析②～スイッチングコストとは～

スイッチングコストは、ユーザーがいったん利用する財・サービスを選んだ後、他社の財・サービスに切り替えるときに発生するコストである。

(田中・矢崎・村上・下津 2005)

スイッチングコストの具体的な内容

探索コスト、社会的絆の喪失、セットアップ・コスト、機能的リスク、代替の魅力、特別待遇ベネフィットの喪失 (Patterson and Smith 2003)



探索コストに注目する

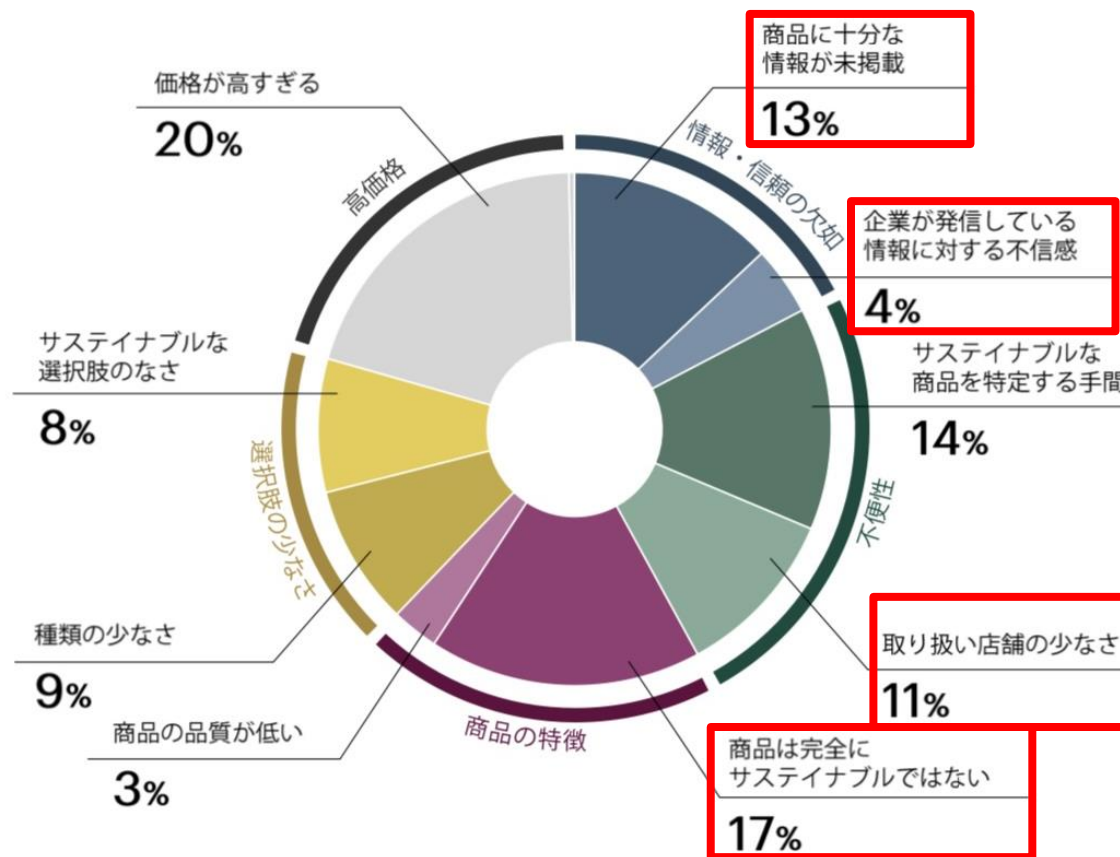
現状分析②～探索コストとは～

探索コストは取引コストやスイッチング・コストの一種で、情報収集や代案探索にかかる費用を意味する。

（小田切宏之 2010:111頁）

現状分析②

質問文：「サステイナブルな商品を購入する際に感じる障壁をすべて選んでください」



環境配慮型商品を購入する際に
探索コストを感じている

出典：日本とアジア太平洋地域における消費者のサステイナブル意識調査

現状分析～まとめ～

- 環境に対する意識・環境配慮型商品の購買意向は高まっているが、実際には買われていない。そこで企業はベネフィットを打ち出しているが、それでも購買には至っていない。
- 環境配慮型商品を購入する際、探索コストがかかるため、消費者は情報収集に消極的である。



情報探索における**探索コストにフォーカス**する

先行研究～商品を伝えるプロモーション～

従来の製品と同じように広告宣伝、パブリシティ、セールス・プロモーション、人的販売を実施している。(野田 2000)

環境ラベルは、消費者に商品の環境対応に関する情報を、第三者機関や事業者独自のシンボルマークを用いてわかりやすく提供する。消費者のエコプロダクトの視認性や関心を高めることに長けている。また、広告よりも信頼性の高い手段である。(西尾 2009)

従来のプロモーションは、企業からの一方的なものにとどまっている

問題意識

探索コストを受け情報収集に消極的になっている消費者に対して、
企業からの一方的なプロモーション方法では環境配慮型商品の価値を
伝えるための本質的な解決策になっていない

研究目的

環境配慮型商品の探索コストに消費者が積極的になる方法を明らかに
することで企業が提供する製品の価値に気づかせる

仮説導出～情報収集に積極的にならない理由～

自分が環境に配慮した行動をとることで環境保全につながるとわかっているにもかかわらず、日常生活の快適さや便利さなどが失われるならば、実行することは難しくなる。
自分一人ぐらい大丈夫、または一人で努力しても意味がないと思えばこれまでの消費生活を変えることはないのである。(野田 2000)

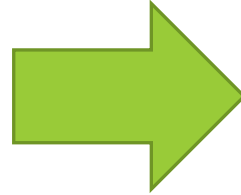


自分ごとではなく他人ごと

仮説導出



他人ごと



自分ごと



自分ごと化すれば積極的に情報収集をするのではないか

仮説導出 ～自分ごとにつなげる～

〈ナラティブアプローチ〉

ナラティブアプローチというのは、看護学で培われてきた手法で、まさに物語のなかに自分が入り込み、自らの行動として反映できるようにする手法である。
(吉川2005)



ビジネスにおいてもナラティブアプローチに注目が集まっている。
「ナラティブマーケティング」

仮説導出 ～ナラティブマーケティングの事例～



仮説導出 ～ナラティブマーケティングの事例～



出典: [GoPro: Instagram](#)

GoPro
「Home Proチャレンジ」



出典: [GoPro THE INSIDE LINE](#)

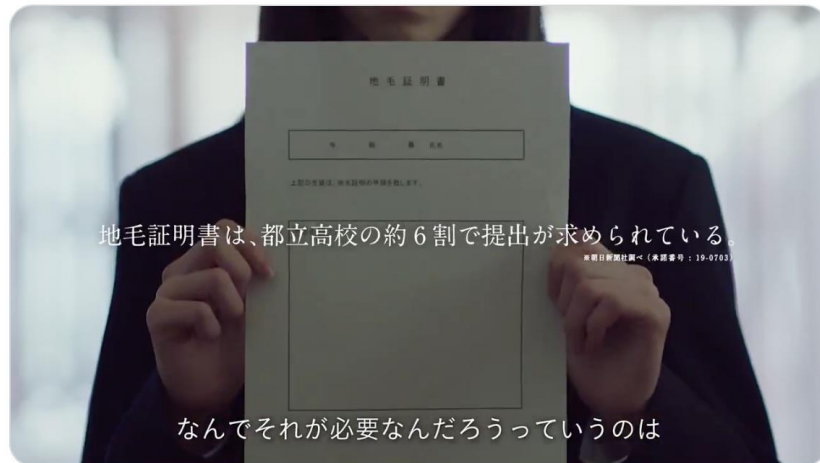
仮説導出 ～ナラティブマーケティングの事例～

PANTENE
パンテーン
@PanteneJapan

皆さんがずっと疑問に思ってきた学生の“髪型校則”。「生徒」と「先生」に対話の場を設けました。

ドキュメンタリームービーから見えてくる“髪型校則のホンネ”。共感した方はぜひシェアを。
すべての人の前向きな一歩を応援します。

#この髪どうしてダメですか #HairWeGo
bs.serving-sys.com/serving/adServ...



地毛証明書は、都立高校の約6割で提出が求められている。

なんでそれが要なんだろうっていうのは

午前0:00 · 2019年4月8日 · Twitter Ads

出典: [PanteneJapan](#)



出典: 朝日新聞

PANTENE
パンテーン
@PanteneJapan

パンテーンが始めた髪型校則の対話をきっかけに、教育関係機関から「生来の頭髪を一律に黒染めするような指導は行わない」との方針が出ました。個性を尊重し育てる対話がより一層広がることを願っています。

#この髪どうしてダメですか
#HairWeGo
bs.serving-sys.com/serving/adServ...



午後6:00 · 2019年8月28日 · Twitter for Advertisers.

出典: [PanteneJapan](#)

PANTENE
「#この髪どうしてダメですか」

仮説導出

ナラティブマーケティングの特徴

常に現在進行形

「これから起こること」を含めた未来の話

舞台は社会全体

行動に反映されやすい

主人公はあなた（消費者自身）



環境配慮型商品の特徴

現在進行形

未来のための消費

社会全体の課題

「効果が実感しにくい」という課題

自分ごと化する必要がある

出典: PRESIDENT Online 「地毛なのに黒染めを強要」理不尽なブラック校則に怒ったP&Gの破天荒社員がやったこと」

ナラティブマーケティングの強みと環境配慮型商品の課題が
マッチしており、有効な解決策となると考えられる

仮説

消費者を主人公としたプロモーションは
環境配慮型商品の探索コストをポジティブにする

ナラティブと環境の今後の課題

ナラティブマーケティングの特徴

常に現在進行形

「これから起こること」を含めた未来の話

舞台は社会全体

行動に反映されやすい

主人公はあなた（消費者自身）



環境配慮型商品の特徴

現在進行形

未来のための消費

社会全体の課題

「効果が実感しにくい」という課題

自分ごと化する必要がある

出典: [PRESIDENT Online](#) 「地毛なのに黒染めを強要」理不尽なブラック校則に怒ったP&Gの破天荒社員がやったこと」

ナラティブマーケティングは多くの商品に有効な手法であり、環境配慮型商品ならではのナラティブマーケティングの具体的な活用方法を模索している。

参考文献

- 小谷 光正.「環境配慮型商品の消費の促進に向けて」. 2017-07-31
https://ngu.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=947&item_no=1&page_id=13&block_id=49
- 野田 朗子.「環境配慮型製品のマーケティング戦略：普及に向けてメーカーと消費者との接点を探る」. 2000-12-20
https://doshisha.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=11949&item_no=1&attribute_id=28&file_no=1
- 葛本直央哉・久保雅義.「消費者から見た環境配慮型製品に求められる要件 - 環境重視派の購買意図に影響を与える要因 - 」. 2007 https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/54/0/54_0_D09/_pdf
- 根本 志保子.「『環境の見える化』指標と消費者行動」. 2011-01
<https://agriknowledge.affrc.go.jp/RN/2010812437.pdf>
- 西尾 チヅル.「環境配慮型社会形成におけるマーケティングの役割と課題」. 2009
https://www.jstage.jst.go.jp/article/oukan/2009/0/2009_0_70/_pdf
- 田中 辰雄・矢崎 敬人・村上 礼子・下津 秀幸.「ネットワーク外部性とスイッチングコストの経済分析」
2005-11 https://www.jftc.go.jp/cprc/reports/index_files/cr-0605.pdf

参考文献

- 東 利一.「関係性構築を促進する要因は何か – 社会心理学に基づいた考察 - 」. 2012
https://ryuka.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=55&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1
- Patterson, Paul G. and Tasman Smith (2003), "A Cross-Culture Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers," Journal of Retailing, 79, pp. 107-120
- 小田切 浩紀.『起業経済学 第2版』(東洋経済新聞社 2010年)111頁
- 西尾 チヅル.「マーケティング・コミュニケーション手段としての環境ラベル」. 2009-04
https://www.jstage.jst.go.jp/article/lca/5/2/5_186/_pdf
- 吉川 厚.「ナラディプアプローチを使った教材開発」. 2005
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsser/20/2/20_KJ00004018532/_article/-char/ja/
- SDGs media.「環境に配慮したアイデア商品5選 | 植物由来のスニーカーやレジ袋などを紹介」.
<https://sdgs.media/blog/4490/> (2022年9月8日閲覧)
- 千葉商科大学 MIRAI Times.「SDGsとは? 話題になっている理由をわかりやすく解説」.
https://www.cuc.ac.jp/om_miraitimes/column/u0h4tu0000000dgy.html (2022年9月8日閲覧)
- 千葉商科大学 MIRAI Times.「できることから実践! SDGs17のゴールと169のターゲット」.
https://www.cuc.ac.jp/om_miraitimes/column/u0h4tu0000000ecl.html#goal (2022年9月8日閲覧)

参考文献

- NIKKEI COMPUTER「SDGsで事業創出 慈善事業にあらず」. 2020-1-23.
https://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md_pdf.pl/0000448681.pdf?NEWS_ID=0000448681&CONTENTS=1&bt=NC&SYSTEM_ID=HO (2022年9月8日閲覧)
- 外務省.「持続可能な開発のための2030アジェンダ」.
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/000270935.pdf> (2022年9月8日閲覧)
- 農林水産省.「SDGs 食品産業～持続可能な社会と食品産業発展のために私たちにできること～」.
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sdgs/about_sdgs.html (2022年9月8日閲覧)
- HAPPY PLUS.「40年以上、地球のために挑戦を続ける洗剤ブランド、ECOVER〈エコベール〉の食器用洗剤「ゼロ」と「レモン」をセットにして10名様にプレゼント！」. <https://hpplus.jp/news/182630> (2022年9月8日閲覧)
- ECO VER HP. <https://www.ecover.co.jp/> (2022年9月8日閲覧)
- フードペーパー HP. <https://foodpaper.jp/> (2022年9月8日閲覧)
- Enter the E HP. <https://enterthee.jp/> (2022年9月8日閲覧)
- 消費者庁.「『倫理的消費(エシカル消費)』に関する 消費者意識調査報告書」.
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/assets/consumer_education_cms202_210323_01.pdf (2022年9月8日閲覧)

参考文献

- シナネンホールディングス.「約8割が環境問題を意識した取り組みを行うべきと考えるも環境配慮型の製品・サービス利用経験者は2人に1人以下」. <https://sinanengroup.co.jp/news/hd/220418427> (2022年9月8日閲覧)
- ベイン・アンド・カンパニー.「日本とアジア太平洋地域における消費者のサステイナブル意識調査」. https://www.bain.com/contentassets/b3438fb01c4d476eb3d829b102b4375a/bain-brief_.pdf (2022年9月8日閲覧)
- ロコミラボ.「顧客を動かすナラティブマーケティングとは？手法や4つの事例を紹介」. <https://lab.kutikomi.com/news/marketing/narrativemarketing/> (2022年9月8日閲覧)
- SUBARU.「『あなたとクルマの物語』TVCM」. <https://www.subaru.jp/yourstorywith/> (2022年9月8日閲覧)
- Go Pro THE INSIDE LINE.「#HOMEPROチャレンジ 開催！家などで撮影したコンテンツを大募集」. <https://gopro.com/ja/jp/news/homepro-gopro-award-challenge-launch> (2022年9月8日閲覧)
- PanteneJapan twitter. <https://twitter.com/PanteneJapan> (2022年9月8日閲覧)
- PRESIDENT Online.「地毛なのに黒染めを強要」理不尽なブラック校則に怒ったP&Gの破天荒社員がやったこと」. <https://president.jp/articles/-/48132> (2022年9月8日閲覧)