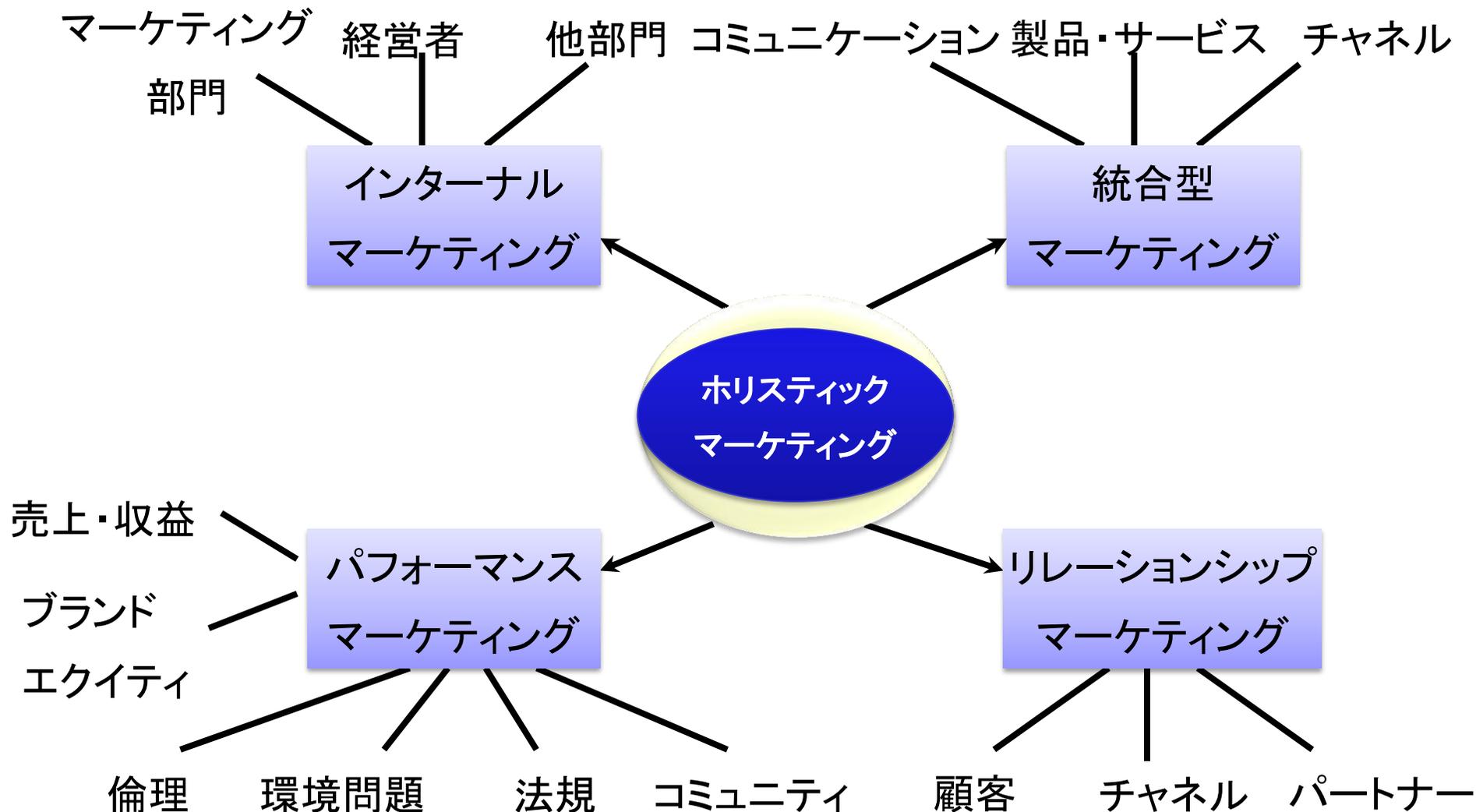


消費者の受容性を高めるエコプロダクト

西尾 チヅル

筑波大学大学院ビジネス科学研究科

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

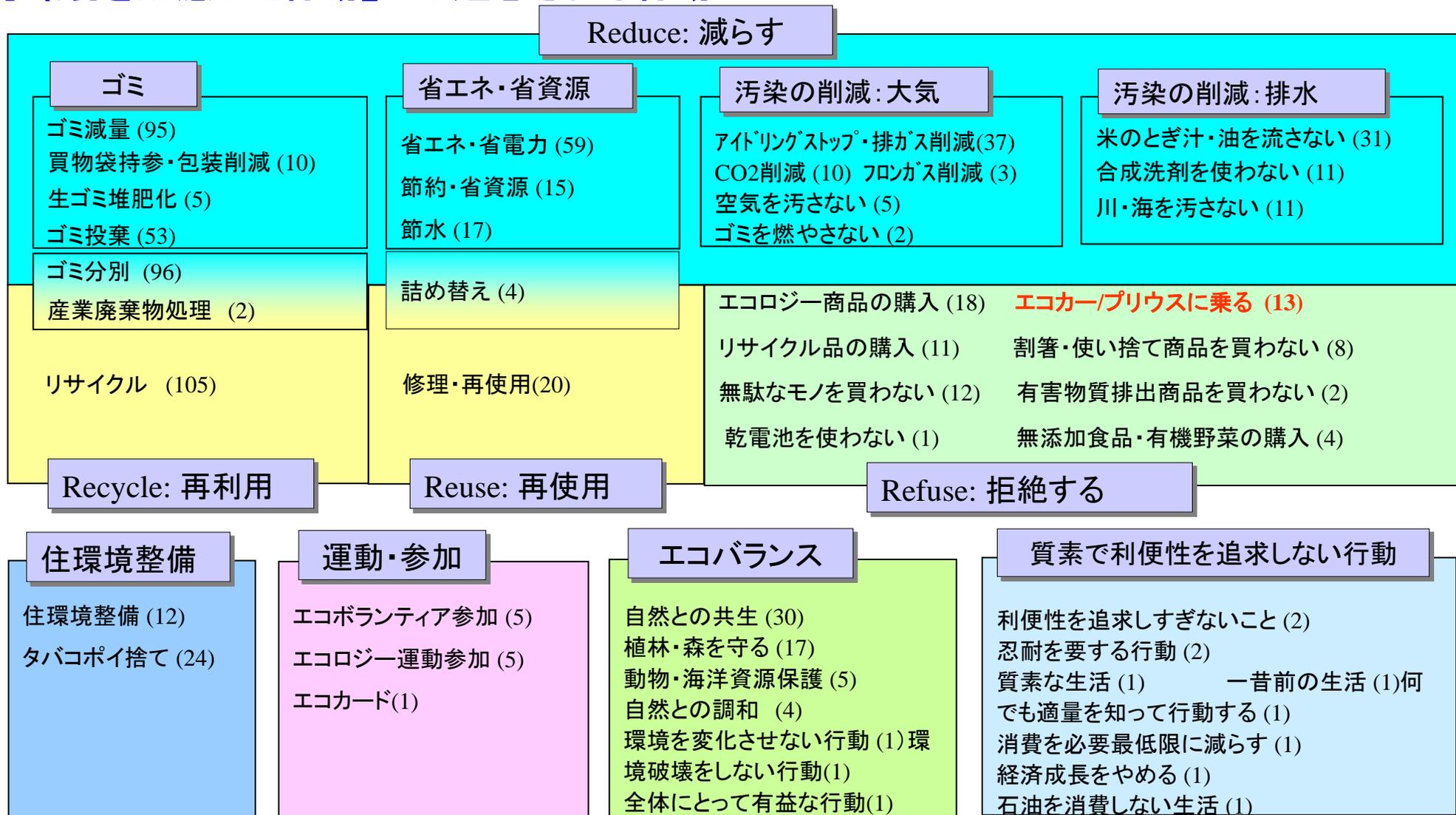
- 適切な廃棄方法の明示と仕組み構築
- 閉じた範囲での循環システムの構築

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

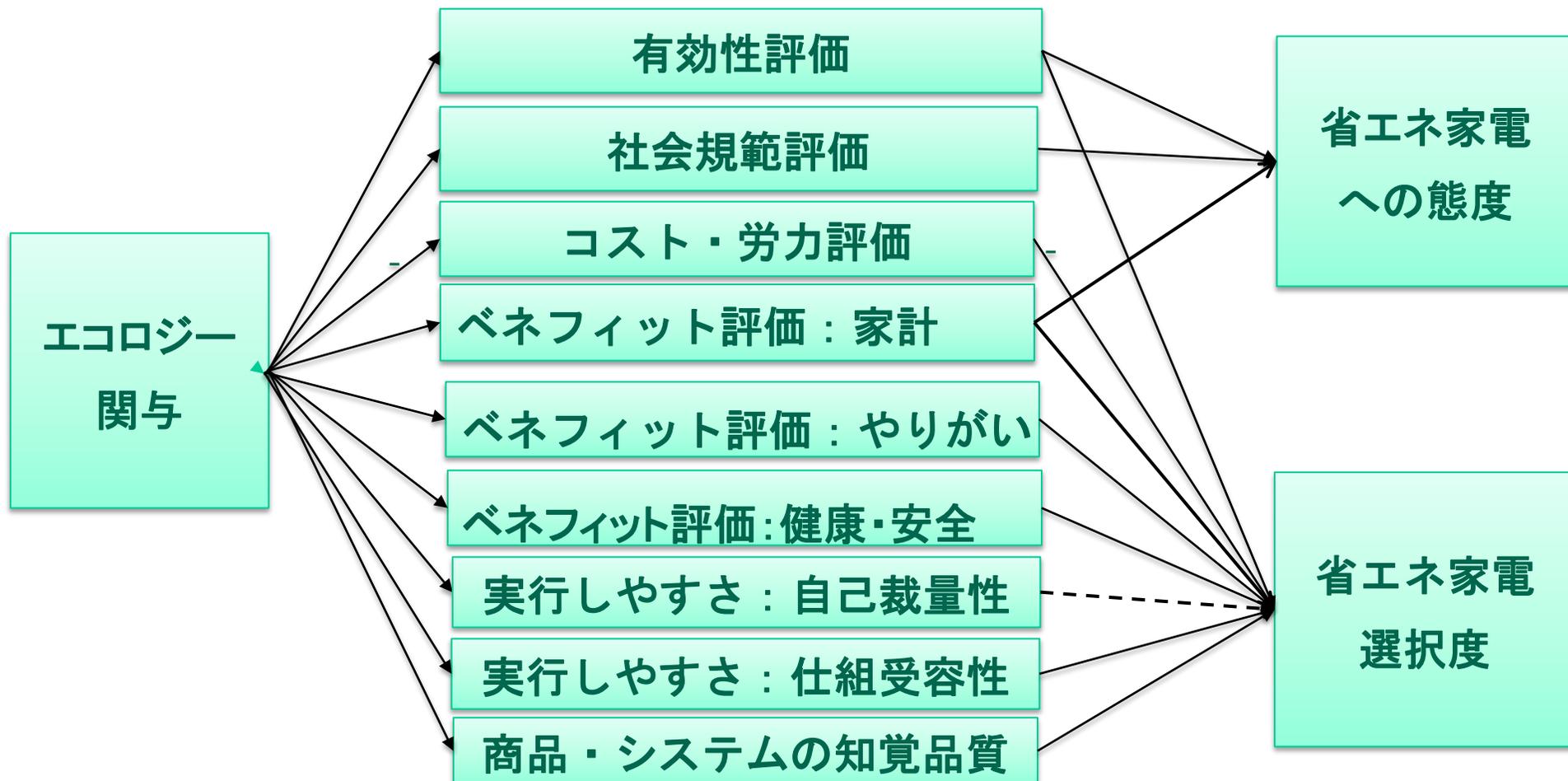
『環境を配慮した行動』から連想される行動



出所: 西尾チヅル(2002)「生活者に受容されやすいエコロジー行動」, マーケティングジャーナル, Vol.12, No.3

注: ()内の数値は人数

エコプロダクト選択の規定因：省エネ家電の場合

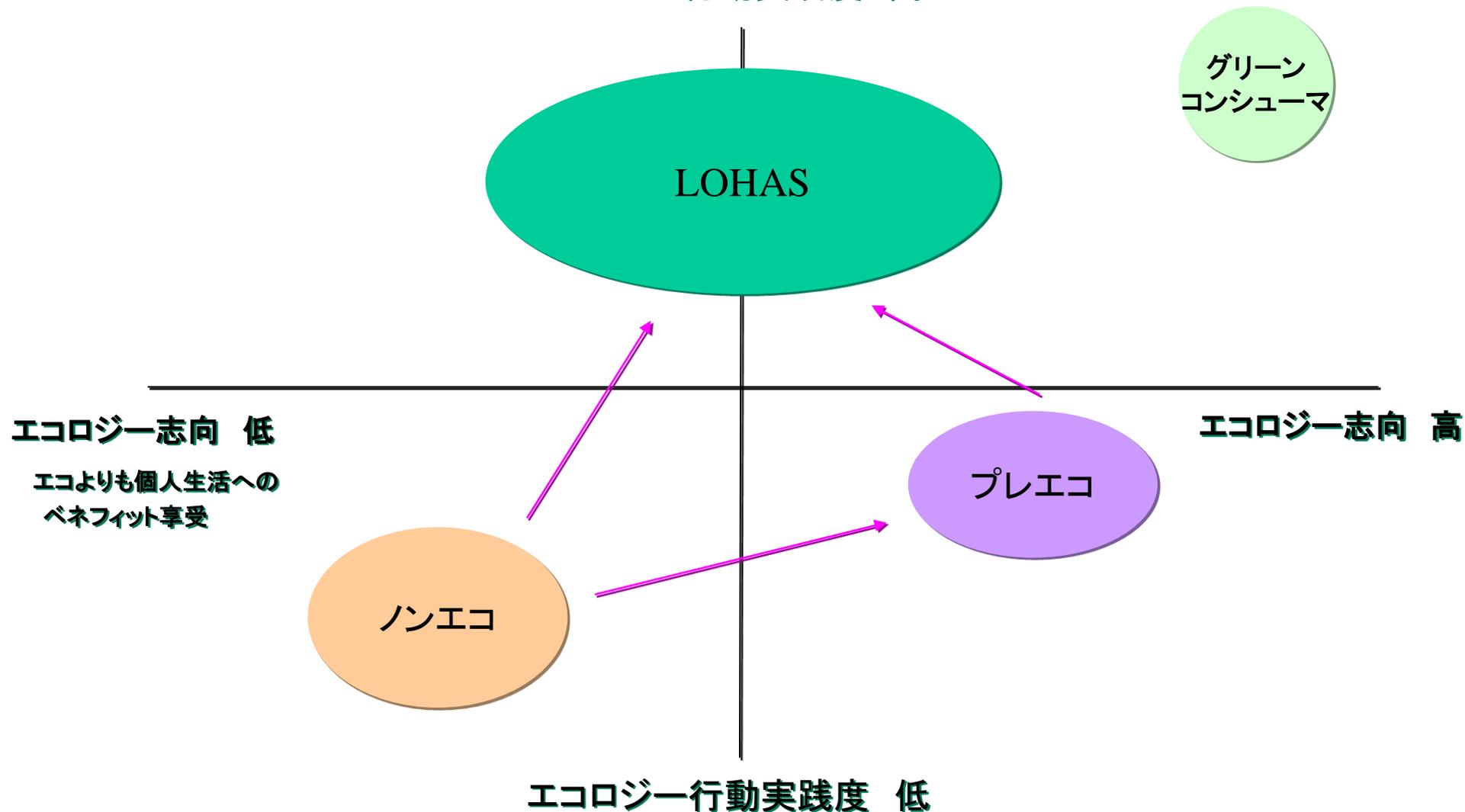


注：西尾・竹内(2006)「消費者のエコロジー行動とコミュニケーションの方向性」日経広告研究所報 Vol.230, pp.18-24.

図中の実線は10%水準で有意になった(両側検定)ものを、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を示す。

LOHAS消費者はグリーンコンシューマか？

エコロジー行動実践度 高



エコプロダクトの受容性を高めるためには

■ 消費者のエコロジー意識は高まっている

- 環境問題への関心は行政の施策やマスコミ影響 大
- 「個人でできることからしたい」しかし「労力やコストがかかるもの」
- 「エコプロダクトは良い」という態度と「選択度」を規定する要因は異なる
- 「エコプロダクトの選択度」は「コスト(労力)評価」(ー)、「やりがい感」「仕組受容性」「社会規範評価」によって規定

★ 社会問題や環境問題の本質を理解できていない

- 行政の施策やコミュニケーションの適切さ
- マスコミの責任
- 企業の環境対応の情報開示の必要性
 - どのような社会問題・環境問題への対応か
 - 消費者が協力するとどのような成果が期待できるかを目に見える形で提示
 - 消費者のコスト・労力感を下げ、ベネフィットを実感させることが重要
 - 環境対応の新しい切り口を気づかせる、関心を向けさせる
 - 「エコカー」という新しい製品カテゴリー・市場創造