

### 3. 定量型環境ラベルの普及方策

#### 3. 1 消費者を対象としたコミュニケーションの在り方の検討

##### ●目的

定量型環境ラベルの普及のため、消費者の認知度を上げる方策を検討する。

##### ●検討方法

1. 消費者の「環境に対する意識」と「メディアとの接点及び情報収集方法」の現状
2. 定量型環境ラベルに関する情報発信の現状
3. 消費者とのコミュニケーション方法の整理
4. 消費者とのコミュニケーション方法の具体策検討
  - (1) 消費者向けホームページ
  - (2) 消費の場等でのコミュニケーション方法
5. 実施計画

1. 消費者の「環境に対する意識」と「メディアとの接点及び情報収集方法」の現状

(1) 消費者の環境に対する意識

① 「電通グリーンコンシューマー調査 2013」

消費者の環境問題についての意識を調べるために首都圏在住の一般消費者15歳から64歳の男女1,000名を対象の「電通グリーンコンシューマー調査 2013」(2013/4/11)を発表より

(<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2013/pdf/2013048-0411.pdf>)

a) 現在関心のある社会問題は、「環境問題」が5年連続で1位

- ・「環境問題」は関心の高い社会問題として毎年トップになっており、今回の調査でも全体の69%が挙げている。
- ・昨年に続き、「自然災害」への関心が55%と高く、「環境問題」に次ぐ社会問題であると捉えられている。

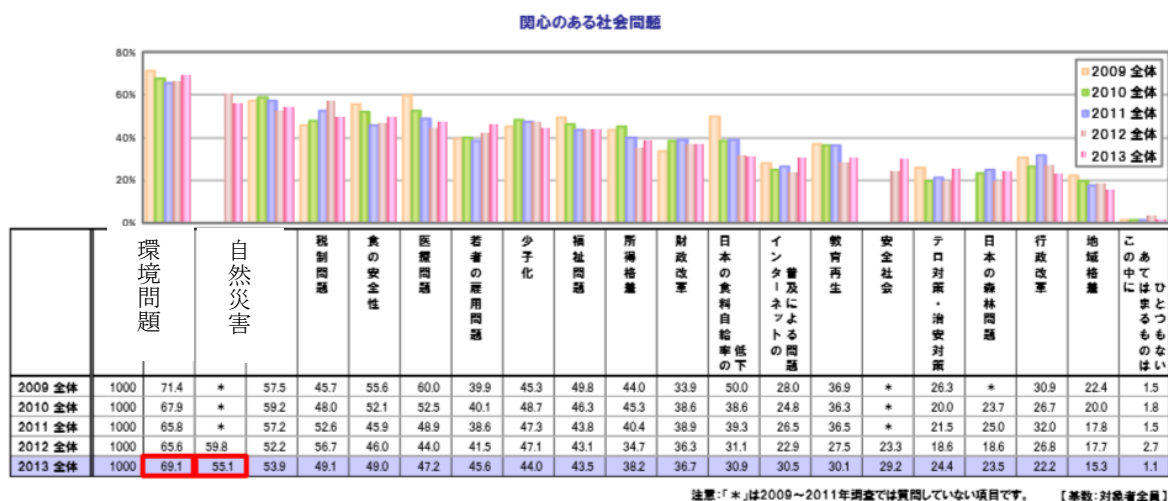


図1 関心のある社会問題

b) 「環境問題」と聞いてまず想起されるのは、「環境汚染問題」。具体的には、大気汚染、河川・海洋汚染、砂漠化、公害、排ガス、土壌汚染など。続いて多かったのは「温暖化問題」で、地球温暖化、CO<sub>2</sub> 排出/削減、オゾン層破壊、異常気象/気候変動、両極の縮小/海面上昇などが挙げられた。東日本大震災によって引き起こされた「原発/放射能問題」への危機感も依然として高い。

n=1000 環境問題自由想起 (件)

順位	自由想起単語	件数	昨年件数(順位)
1位	環境汚染問題	828	320(2位)
2位	温暖化問題	573	672(1位)
3位	乱開発・自然破壊	264	224(4位)
4位	原発/放射能問題	235	250(3位)
5位	ゴミ問題	103	82(5位)
6位	資源・エネルギー問題	89	75(6位)

発言総件数:2227件

⇒上記結果より、消費者の意識として環境問題への意識の高さと環境問題の中での温暖化問題への興味の高さは見て取れる。

c) 環境に配慮しながらの生活や購入に対しての意識の変化

図 2 に示すように

- ・「環境問題への配慮と生活を楽しむことは両立できると思う」という意識は、2009 年では 56% だったが、この 5 年間で着実に高まり 66% となった。
- ・「環境に配慮した商品やサービスでも、お得なものや快適なものを選びたい」という意識も、この 5 年間で 13% 伸びており (37%→50%)、今年は初めて 5 割を超えるスコアとなった。



図 2 環境問題に関する意識や行動(一部)

⇒消費者の意識の傾向として、環境に対して関心を持ち、環境配慮をしながら生活を楽しみ、環境配慮製品やサービスについても目が向けられている。

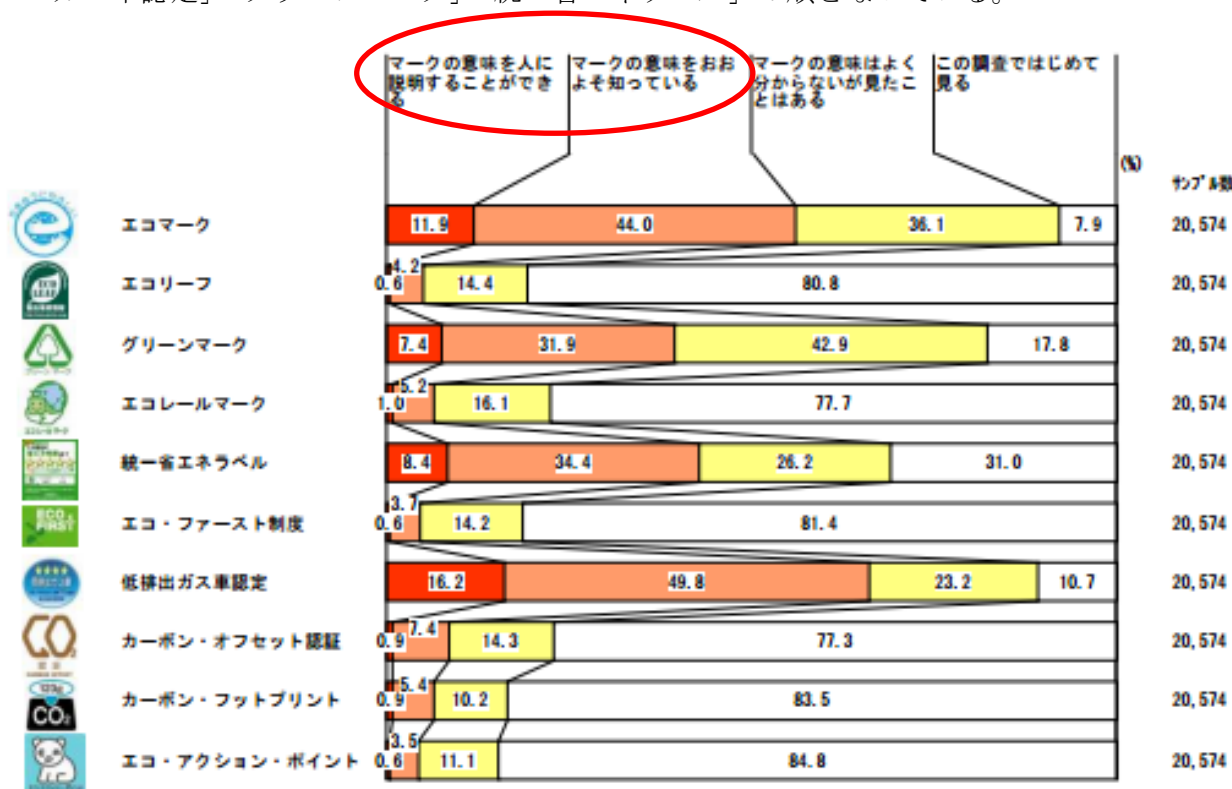
## ②環境省「市場の更なるグリーン化に向けて」調査報告 2012年1月発表

<http://www.env.go.jp/policy/g-market-plus/com/rep/mat02.pdf> (概要版)

<http://www.env.go.jp/policy/g-market-plus/com/rep/mat01.pdf>

## a) 「消費者の環境配慮に対する意識及び行動 図1」より

環境ラベルの認知率によると「エコマーク」が9割で最も高く、次いで「低排出ガス車認定」「グリーンマーク」「統一省エネラベル」の順となっている。



環境ラベルの認知度 出典:消費者アンケート調査

図3 環境ラベルの認知度

エコリーフ、カーボンフットプリントの意味を説明出来る・おおよそ意味を知っているを合わせても1割に満たない状態である。

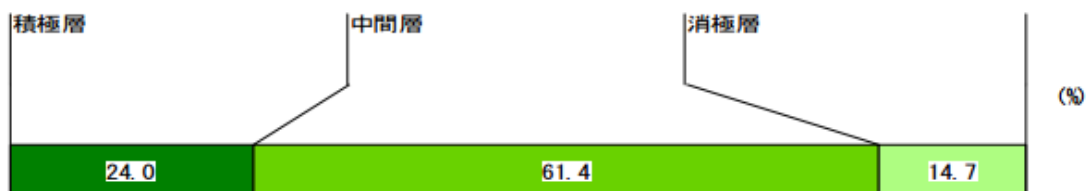
低炭素な社会を作るためには、消費者が製品・サービスの環境配慮を購入の選択基準の高い位置に置き、日常の消費行動を行う事が大切となる。一方消費者が環境に配慮した製品・サービスとは何かが分かるようにする事も必要となる。

消費者の意識が環境配慮製品・サービスに向いていても、エコリーフ、カーボンフットプリントマークの認知率が1割に満たない中では、消費者がエコリーフやカーボンフットプリントマークの付いた製品・サービスを環境配慮製品・サービスとして認識し、購入の選択肢として選び、購入に至る流れはあまり期待できない。

まずは、環境配慮が見える化した定量型環境ラベルの認知率アップを図る必要が有る。

b) 「消費者の環境配慮に対する意識及び行動図 2 より」

- ・消費者アンケートにおいて、現在の貢献度及び環境意識等の高低により類型化すると、相対的に「積極層」は 24.0%、「消極層」は 14.7%、「中間層」は 61.4%となっている。



消費者の貢献度及び環境意識等による類型  
出典：消費者アンケート調査

図 4

- ・積極層・中間層・消極層は以下のような特徴を持つ。

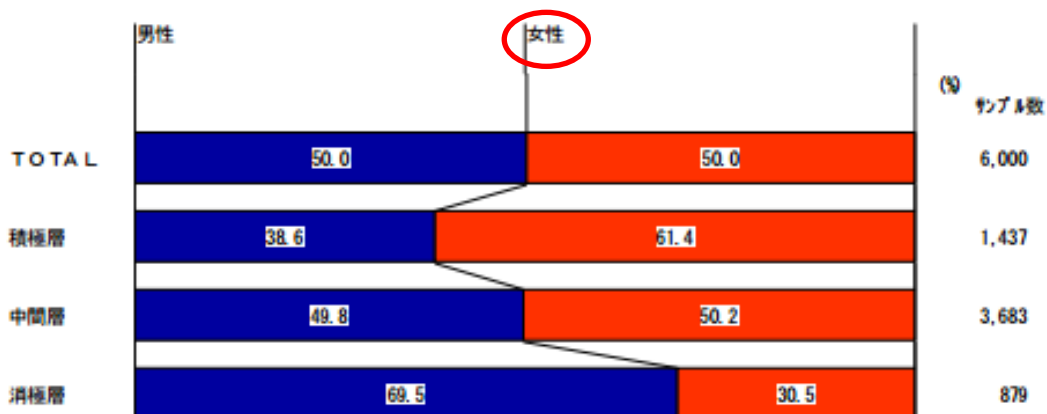


図 5 積極層・中間層・消極層の性別

- ・積極層では女性の割合が高く、消極層では男性の割合が高い。

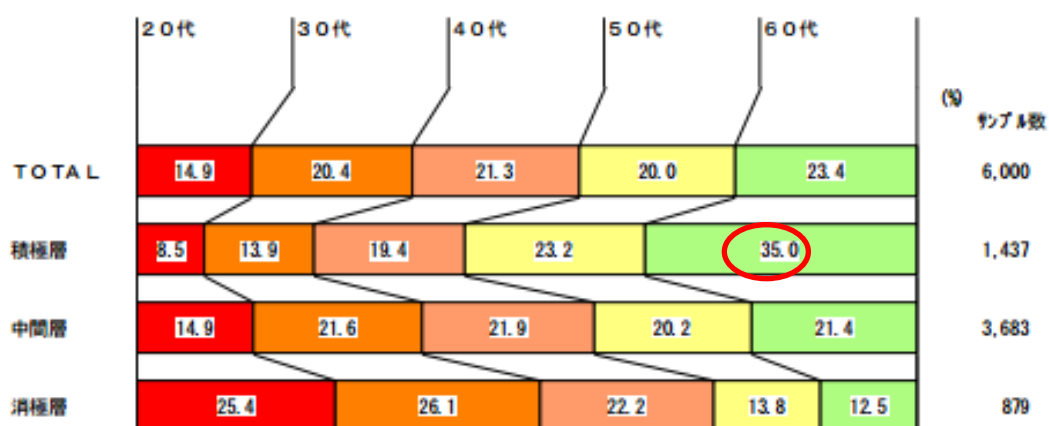


図 6 積極層・中間層・消極層の年代

- ・年代は、消極層より中間層、中間層より積極層で、高齢層の割合が高い。

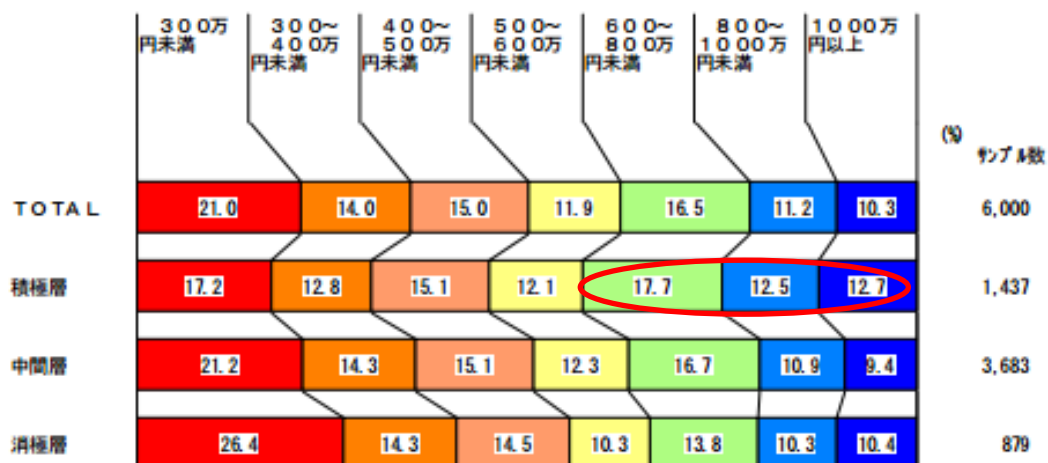


図 7 積極層・中間層・消極層の世帯年収

- ・世帯年収は、消極層より中間層、中間層より積極層で、高収入層の割合が高い。

以上より貢献度及び環境意識等の高いのは、女性で年齢が有る程度高く、世帯収入が多い層という事になる。

マーケティングの一般論として、日常生活における消費の主役は、F1層（20歳～34歳の女性）およびF2層（35歳～49歳の女性）である。

\*ラジオ業界用語：聴取率の集計区分でMは男性（male）、Fは女性（female）、数字は区分を示しており、M1＝男性20～34歳、M2＝男性35～49歳、M3＝男性50歳以上を指し、F1＝女性20～34歳、F2＝女性35～49歳、F3＝女性50歳以上です。

#### 【仮説】

貢献度及び環境意識等の高い、日常生活における消費の主役でもある、これらの女性に効率よく、情報を届けられたら、定量型環境ラベルの認知度アップが図れ、マークの付いた製品の購入にもつながるのではないかと考えた。

③ 「ADK メディアと生活者に関する調査レポート」より 2013/1/29 発表

[http://www.adk.jp/html/news/2013/20130129\\_001695.html](http://www.adk.jp/html/news/2013/20130129_001695.html)

- a) F1 (女性 20-34 歳) といった若年層では、他の年代と比べスマートフォンでのインターネット利用率が高い。
- b) 女性は周囲のクチコミを比較的重視、男性は自分で調べた情報を重視。
- c) F1 層 : PC とモバイル、その他のメディアを等しく使い分け、欲しい情報は自分で探す能動的な情報摂取姿勢。
- d) M2/F2 層 (35 歳～49 歳) : 従来のマスメディア、中でもテレビと新聞や折込など紙媒体への親近感・信頼度が他の世代と比べて特に高い。整理された情報を受け取るというスタイルがまだ残っている。

以上より

20 歳～34 歳の女性には、インターネットにて、35 歳～49 歳の女性にはインターネットとマス媒体でのアプローチが有効と考えられるが、限られた予算での認知度アップではマス媒体の使用は難しい。



**【仮説】**

ホームページと SNS、それから日常の消費の場 (小売店店頭等) でのプロモーションで口コミ効果を狙う事により情報の伝播の可能性が考えられるのではないか。

## 2. 定量型環境ラベルに関する情報発信の現状

### 【ホームページについて一般生活者にヒアリング】

- 内容が専門的で良く分からない。8名（全員）
- マークが付いていると何が良いの？（主婦4名、編集者3名）
- どんな製品がどこに売っているの？（主婦4名、編集者3名）

### 【ヒアリングを行った人数および属性】

20代から40代の主婦5名

雑誌およびwebサイト編集者3名（男性1名、女性2名）



定量型環境ラベルホームページ

エコリーフパンフレット



定量型環境ラベルのホームページとエコリーフのパンフレットは消費者向けにはなっていない。

カーボンフットプリントのパンフレットは消費者向けになっている。



カーボンフットプリント  
パンフレット



また、SNS (Facebook ページ、Twitter) 及びイベントでの情報発信も専門家向けの情報が多くなってしまっており、消費者に対する戦略が無い。



カーボンフットプリント Facebook ページ



カーボンフットプリント Twitter

#### イベント情報

### エコプロダクツ2013併催セミナー

 <p><b>エコライフ/カーボンフットプリント</b></p> <p><b>定量型環境ラベルの将来像</b></p> <p>【日時】 2013年12月12日(木)13:30-15:30 【場所】 東京ビッグサイト 会議棟1階 101会議室</p> <p>申込はこちらから</p>	 <p><b>CFPオフセットポイント制度セミナー</b></p> <p>どんどんひろげよう! どんどんポイントの輪</p> <p><b>どんどんポイント制度</b></p> <p>【日時】 2013年12月13日(金)14:00-16:00 【場所】 東京ビッグサイト 会議棟6階609会議室</p> <p>申込はこちらから</p>
---	--

＜2013年10月25日 びわ湖環境ビジネスメッセ併催セミナー「環境性能で勝負! -エコライフ/カーボンフットプリントによる ライフサイクルアプローチ -」

好評のうちに終了しました。

＜2013年10月24日 エコプロダクツ2013 CO2見える化説明会「なにかが見えれば、なにかが変わる」＞

好評のうちに終了しました。

＜2013年7月23日 エコライフ/CFP合同情報交換会＞

JEMAIの環境ラベルプログラム、「エコライフ」と「カーボンフットプリント」の関係者を対象に実施したものです。資料は [こちら](#)

＜2013年2月6日 カーボンマーケット EXPO 併催セミナー 「カーボンフットプリントからオフセットへ」

好評のうちに終了いたしました。開催報告および資料は [こちら](#)

#### カーボンフットプリントホームページイベント情報より



消費者向けの情報発信と口コミを誘うコミュニケーションが必要である。

まずは、消費者向けホームページと消費者向け SNS にて情報発信とコミュニケーションを行い、次に日常の消費の場（小売店店頭や学校等）でのプロモーションを実施していく。

## 3. 消費者とのコミュニケーションの方法整理

## (1) 消費者と情報との接点

消費者とのコミュニケーションの方法を整理するにあたり、先ず消費者を取り巻く「情報との接点」を整理、その特徴について検討した。

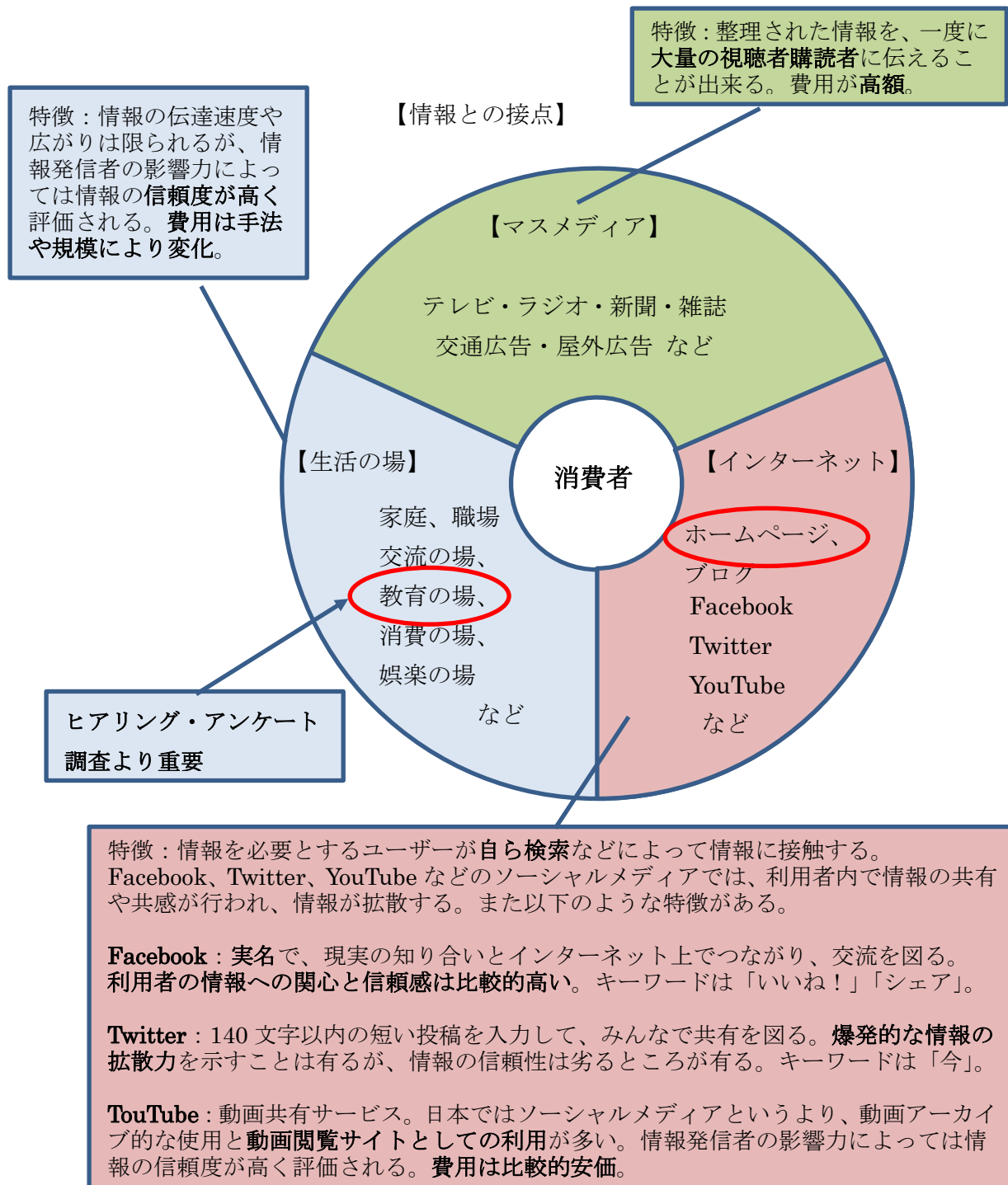


図8 消費者を取り巻く「情報との接点」

定量型環境ラベルの認知率アップを図るためには、上記のような特徴を持つ「情報との接点」を、どの様に使い消費者とのコミュニケーションを図れば良いかを次に検討する。

## (2) 定量型環境ラベルにおける消費者とのコミュニケーションの方法整理

『1. 消費者の「環境に対する意識」と「メディアとの接点及び情報収集方法」の現状』の調査結果から定量型環境ラベルの認知率アップを図るためには、環境貢献度及び環境意識が比較的高く、日常生活における消費の主役である 20 才～49 才の女性に効率よく情報を届けることが有効な手段ではと仮説を立てた。

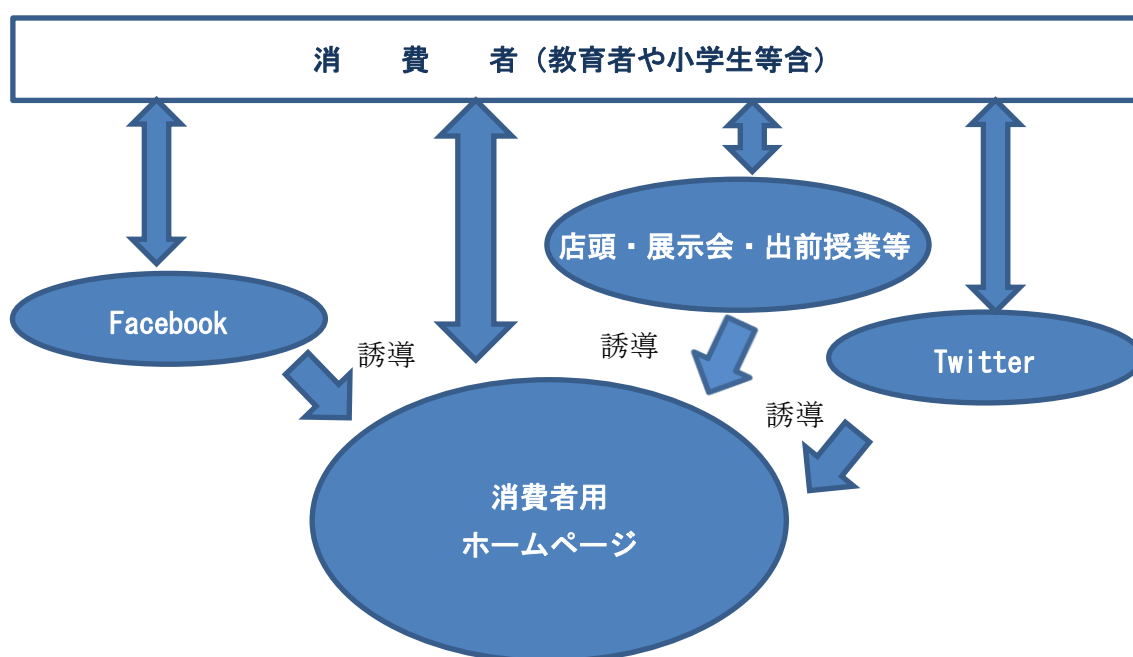
また、20 才～49 才の女性の利用度と信頼度の比較的高い情報収集の場は、インターネットと生活の場であることが分かった。

また前述の「消費者と情報との接点」にて、インターネットと生活の場は、情報発信者の影響力によっては、情報の信頼度が高く評価され、手法にもよるが費用も比較的安価であることが分かる。

しかし、『2. 定量型環境ラベルに関する情報発信の現状』では、定量型環境ラベルのホームページも Facebook、Twitter、イベントも消費者向けにはなっていない現状が分かった。これでは、消費者に定量型環境ラベルの情報は伝わらない。

そこで、まずは情報発信のベースとして消費者向けホームページを開設しインターネットでの消費者との接点を作る。その上で消費の場などでプロモーション・出前授業等や Facebook、Twitter、YouTube などでの情報発信とコミュニケーションにて、定量型環境ラベルの認知を図り、消費者用ホームページへ誘導し定量型環境ラベルへの理解度をアップする方策を取る。

『1. 消費者の「環境に対する意識」と「メディアとの接点及び情報収集方法」の現状』から分かったように、消費者向けホームページには、知らせたい情報の他に消費者が知りたい情報についても収容することによって、消費者自らの検索によって、消費者向けホームページに到達することも考えられる。



#### 4. 消費者とのコミュニケーション方法の具体策検討

消費者コミュニケーションの中核となる消費者向けホームページ設置と消費の現場（小売店店頭・出前授業等）でのコミュニケーションの方法を検討する。

##### (1) 消費者向けホームページ

###### ① コンテンツ検討

コンセプト：「選んで購入。簡単環境貢献のすすめ。」

###### 【主要コンテンツの内容】

- a) 定量型環境ラベルとは
  - LCA とは環境ラベル誕生の背景
  - ライフサイクルシンキングと算定方法
- b) 多領域（エコリーフ）
  - 多領域環境ラベルとは
  - 多領域環境ラベルから読み取れること
  - 利用の仕方
- c) 単一領域（カーボンフットプリント）
  - 単一領域環境ラベルとは
  - 単一領域環境ラベルから読み取れること
  - 利用の仕方
- d) 定量型環境ラベルから考える環境問題
  - 地球温暖化は進み続けている
  - 進む酸性化の脅威
  - 資源の枯渇は直そこに
  - 今後のコト
- e) 考え、選べばこんなに出来る
  - 先ずは知ること
  - 考えて選ぶと
  - 楽しんで続ける
- f) 定量型環境ラベル対象製品
  - 対象製品情報
- g) Play&Event information
  - 環境ラベルクイズ
  - Event information
- h) ホームページ&ソーシャルメディア
  - 定量型環境ラベル各公式サイトとソーシャルメディア

###### 【スペシャルコンテンツ案】

消費者を引き付けるためのコンテンツ  
ライフサイクルてなあーに！

1. 具体的な身近な製品で
2. 使用者の上流と下流にさかのぼって、通常見えていない状況を見せる紙芝居風なものを導入部に設ける。

②デザインイメージ

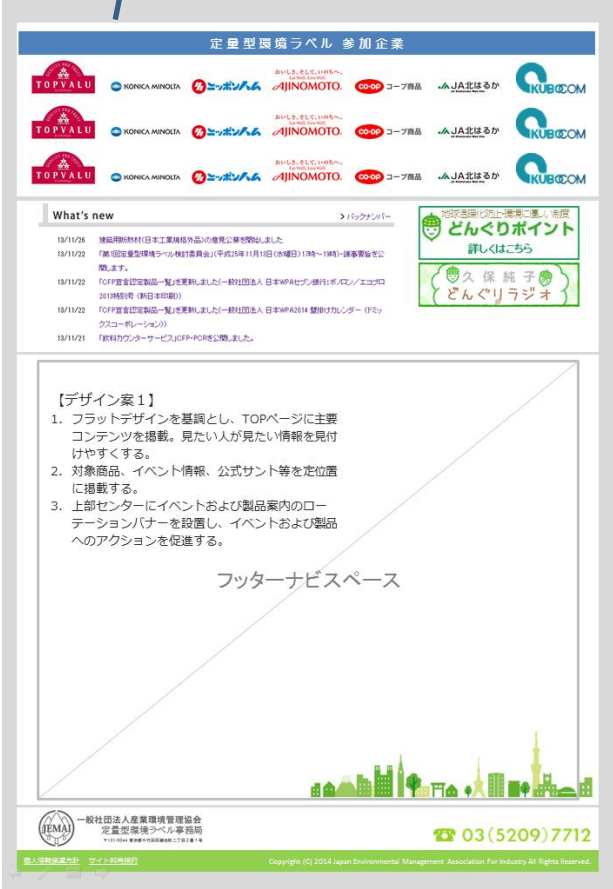
消費者にホームページに入って来て頂きやすいようにトップページのデザインを検討した。

案 1：対象製品の写真も配し、知りたい情報がトップページで分かる



対象製品紹介欄

登録企業ロゴ欄



- 【デザイン案 1】
1. フラットデザインを基調とし、TOPページに主要コンテンツを掲載。見たい人が見たい情報を見つけやすくする。
  2. 対象商品、イベント情報、公式サント等を定位置に掲載する。
  3. 上部センターにイベントおよび製品案内のローテーションバナーを設置し、イベントおよび製品へのアクションを促進する。

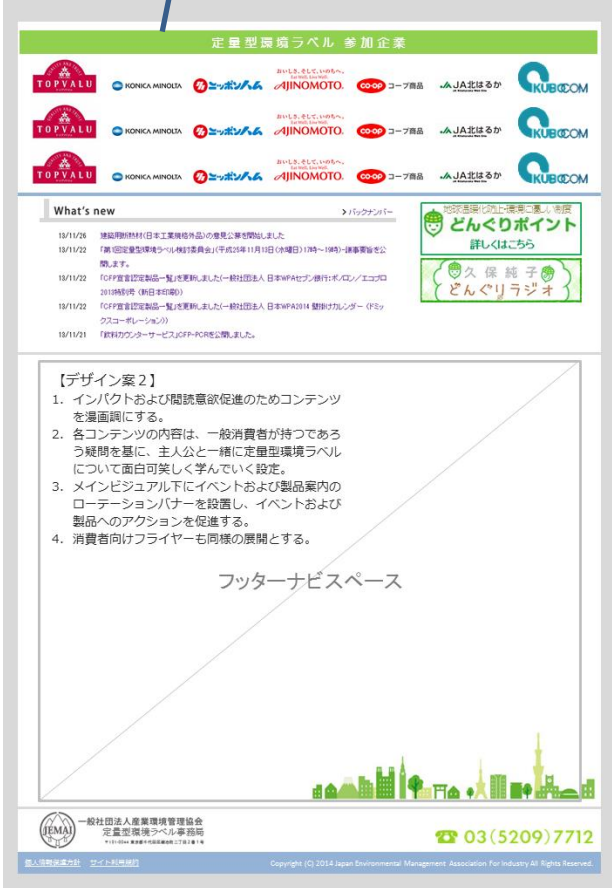
フッターナビスペース

案 2 : キャラクターで親しみ易さや閲読意欲促進



対象製品紹介欄

登録企業ロゴ欄



案3：モノづくりとエコのお話を、本を読むよう掲載



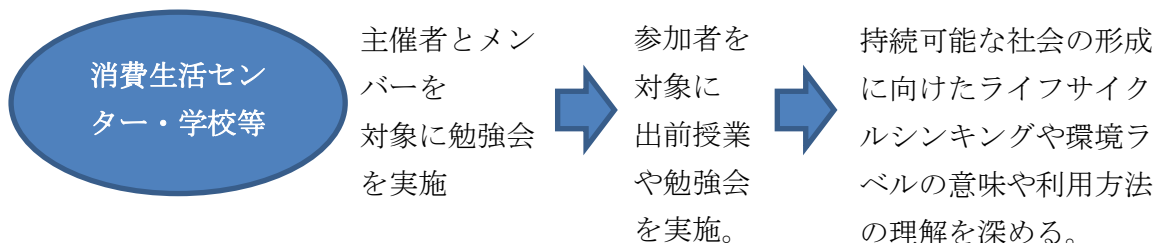
登録企業ロゴ欄



(2) 消費の場等でのコミュニケーション方法

【2つのプロモーション】

① 教育の場でのプロモーション

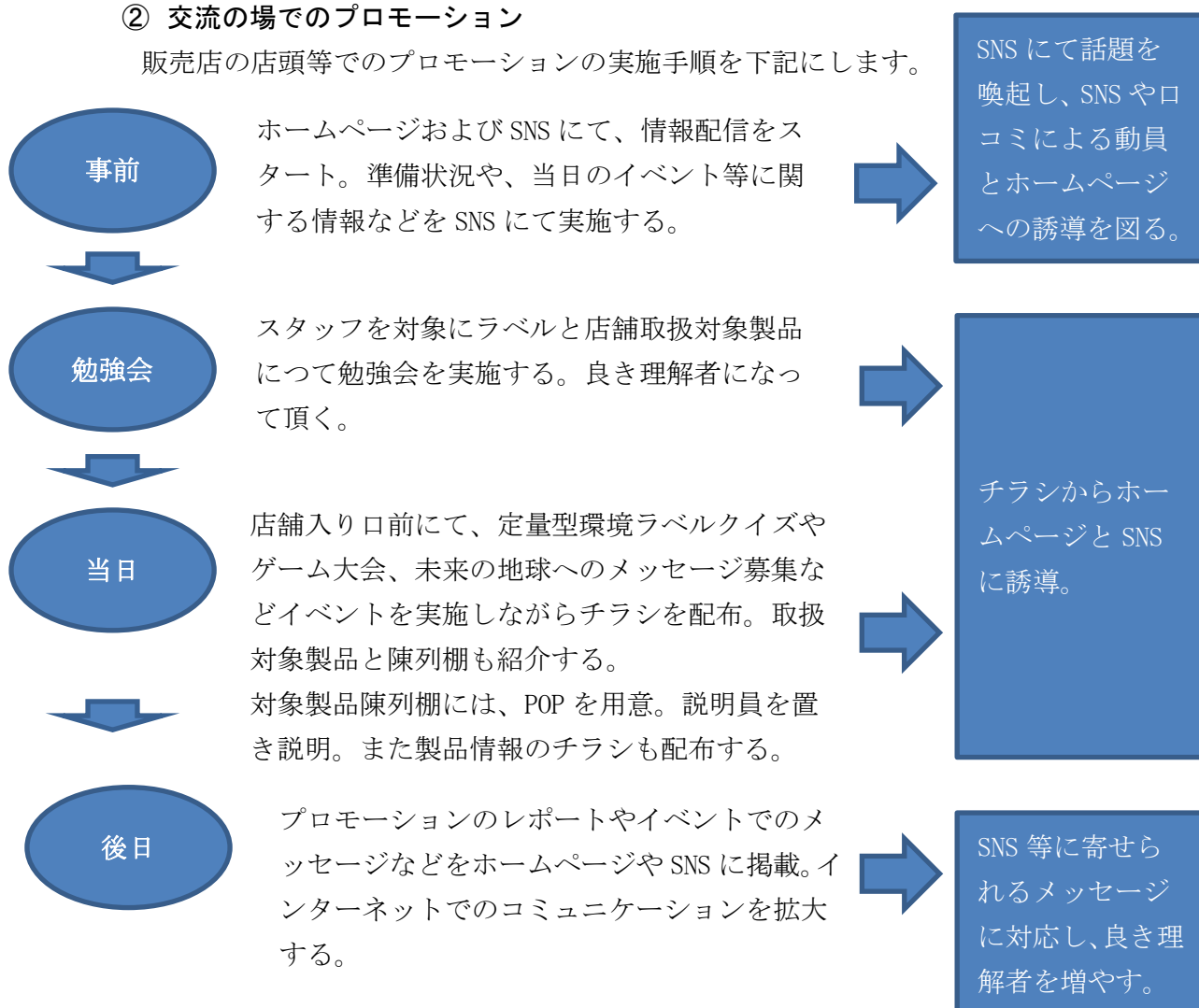


・実施コミュニティ案

世田谷区消費生活センター等：出前講座とのタイアップを検討する。

② 交流の場でのプロモーション

販売店の店頭等でのプロモーションの実施手順を下記にします。



販売店の店頭等でのプロモーション方法を検討し販売店に提案する。



## ③Facebook ページについて（消費者の興味を深め、ファンをつくる。）

Facebook ページ『カーボンフットプリントコミュニティ』のいいね！402人（現時点の応援者数）との交流を高め、情報の伝達を図るために投稿内容案を検討する。

a) 現状は専門家向け投稿内容が多いため消費者は興味を持ちにくい。消費者が身近に感じられる内容の投稿を追加する。

## 【投稿内容案】

- 一般的な環境系情報と絡めた情報
- CFP 対象製品についての情報
- リアル店舗と利用者を絡めた情報
- 今日は何の日、24 節季・72 候と絡めた情報
- 今日の紹介/トピックス/情報（写真を1枚）
- CFP を推進している人の紹介（紹介可能な関係者を紹介：写真のタグ付け）

b) 消費者も楽しめるようなイベントを Facebook ページでの実施を検討する。

## 【イベント案】

i) CFP 対象製品がもらえる等のイベントを実施

- ・ CFP クイズラリー⇒ホームページや Facebook ページをきちんと読めば正解が解かるクイズを毎週出題。1 か月単位で表彰。
- ・ CFP 対象製品を探せ！⇒街中で CFP 対象製品 5 つの写真を集め、感想を添えて投稿していただき、抽選で表彰。

ii) CFP 検定の実施

iii) ノートを利用して CFP 勉強会の実施

## 5. 実施計画

短期計画	中長期計画
(1) 消費者用ホームページの新規作成 (2) 分かり易いリーフレット又はチラシの作成 (3) SNS&ブログの有効な活用検討 (4) 教育の場へのアプローチ ① 小学校や自治体主体の講座にて出前授業の実施を検討 ② 環境教育用教材案の作成と出版社等への働き掛けを実施	(1) 消費者コミュニティでのプロモーション案作成 (2) 販売店の店頭等でのプロモーション案作成 (3) web コンテンツの充実

## 参考資料 1

「ADK メディアと生活者に関する調査レポート」より 2013/1/29

[http://www.adk.jp/html/news/2013/20130129\\_001695.html](http://www.adk.jp/html/news/2013/20130129_001695.html)

1. 進むネット利用のスマートフォンシフト 10代の利用時間はスマホ>PC 「ほとんど毎日 2 時間以上」「テレビを見ながら」 (デジタルメディアと生活者レポート)
  - スマートフォンからのネット利用率が前年比で倍増 (2011:11%→2012:25% 個人全体)
  - 特に M1 (男性 20-34 歳)・F1 (女性 20-34 歳) といった若年層では、他の年代と比べスマートフォンでのインターネット利用率が高い。
  - ネット利用時間：10代ではスマートフォンがPCを上回る。
  - ネット利用時の「ながら行為」：「テレビを見ながらネット」のスコアをデバイス別にみると、M Teen (男性 10 代) と若年女性ではスマートフォンがPCより高い。
  
2. メディア消費の年代別傾向 話題共有のツールとしてテレビ番組を活用する10代(メディアと生活者総合レポート 2013)
  - 男性は自分で調べた情報を、女性は周囲のクチコミを比較的重視。
  - 10代：ネット利用は携帯・スマホ>PCで、“モバイルネイティブ”な世代。身近で話題を共有することに主眼を置いている。そのため「友人や家族の話」に加えて「テレビ番組」も、面白い話を手軽に入手できる情報源として、有用であると捉えている。
  - M1・F1層：PCとモバイル、その他のメディアを等しく使い分ける。10代に比べて「ポータル・検索サイト」「商品比較サイト」をやや重視し、欲しい情報は自分で探す能動的な情報摂取姿勢。そのためか、テレビに対する評価は特にM1層で低調。
  - 中高年層：従来のマスメディア、中でもテレビと新聞や折込など紙媒体への親近感・信頼度が他の世代と比べて特に高い。ネット利用に慣れたとはいえ、整理された情報を受け取るというスタイルがまだ残っている。