

「空のカーボンニュートラル」シンポジウム

脱炭素化に向けて
消費者の行動変容に必要なこと

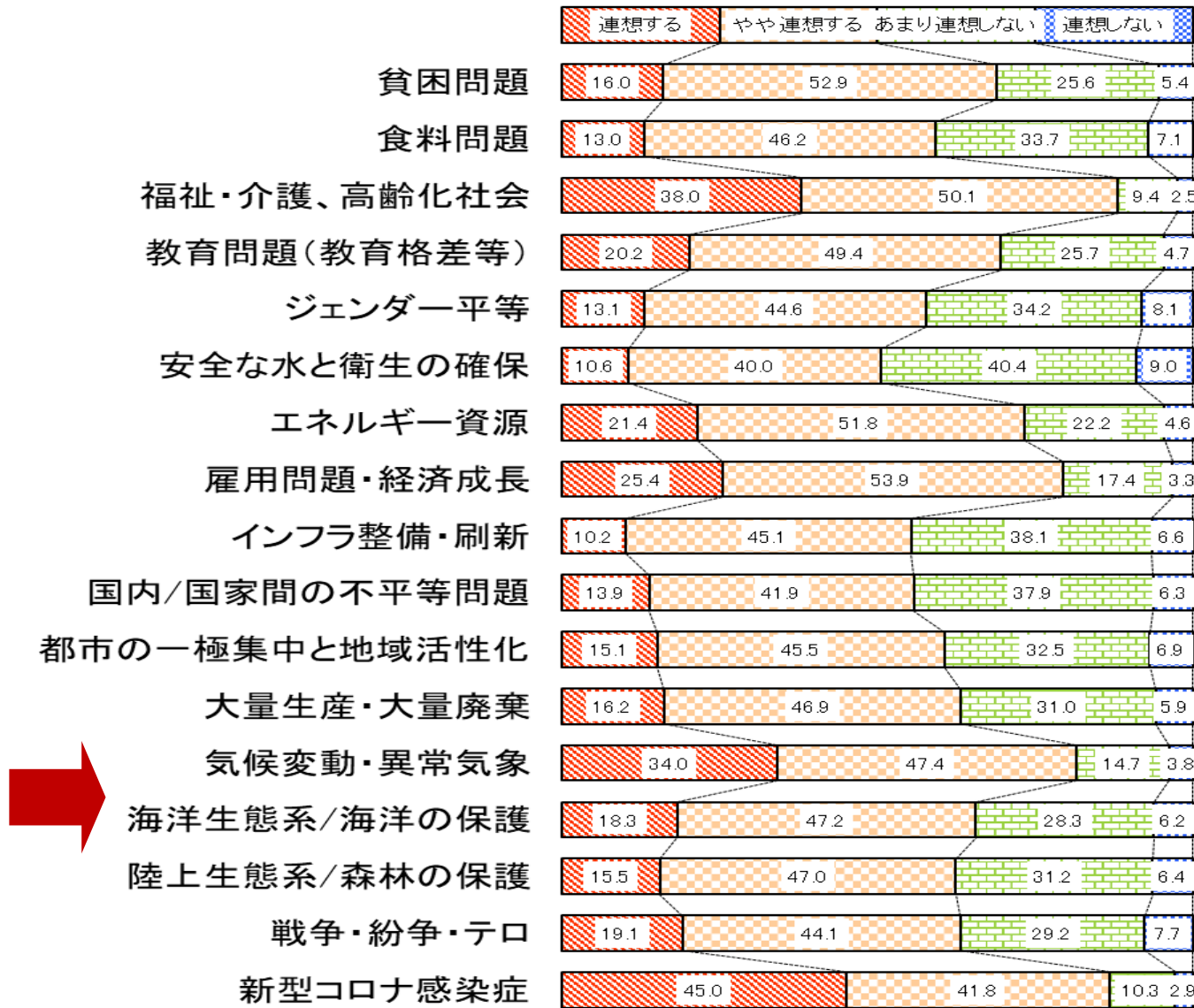
西尾 チヅル

筑波大学ビジネスサイエンス系

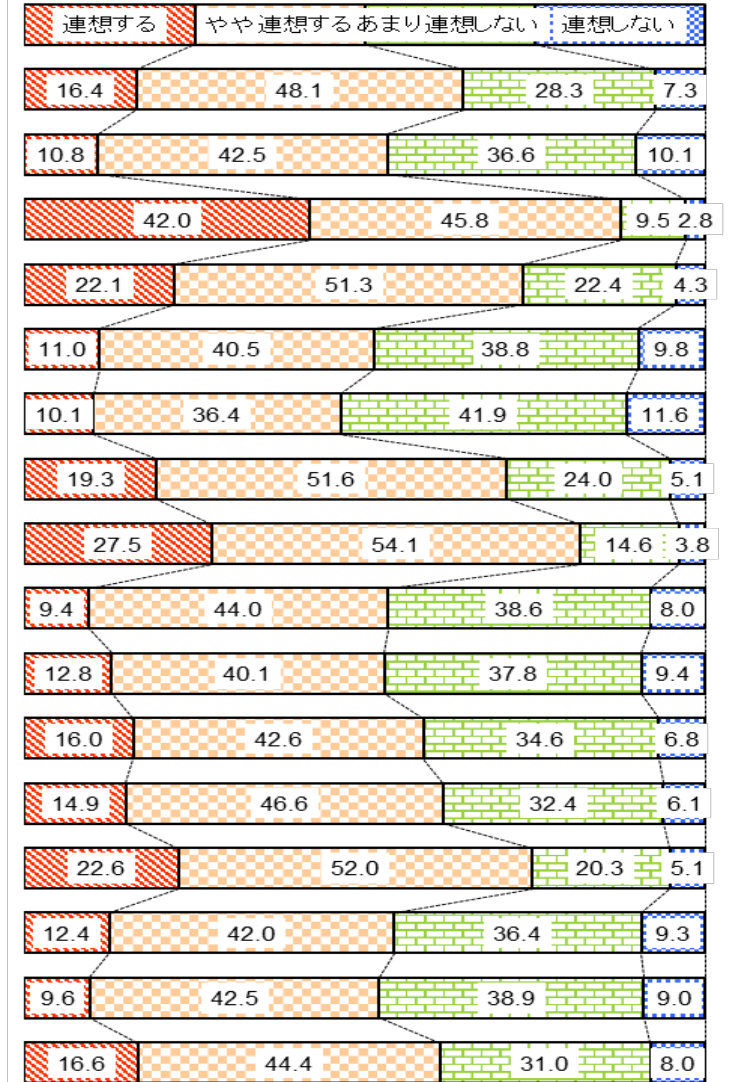
消費者から見た地球環境問題の特徴

- 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
- 協力の結果の不透明性
- 多くのエコロジーマーケティング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

深刻な社会的課題:「気候変動」は第3位

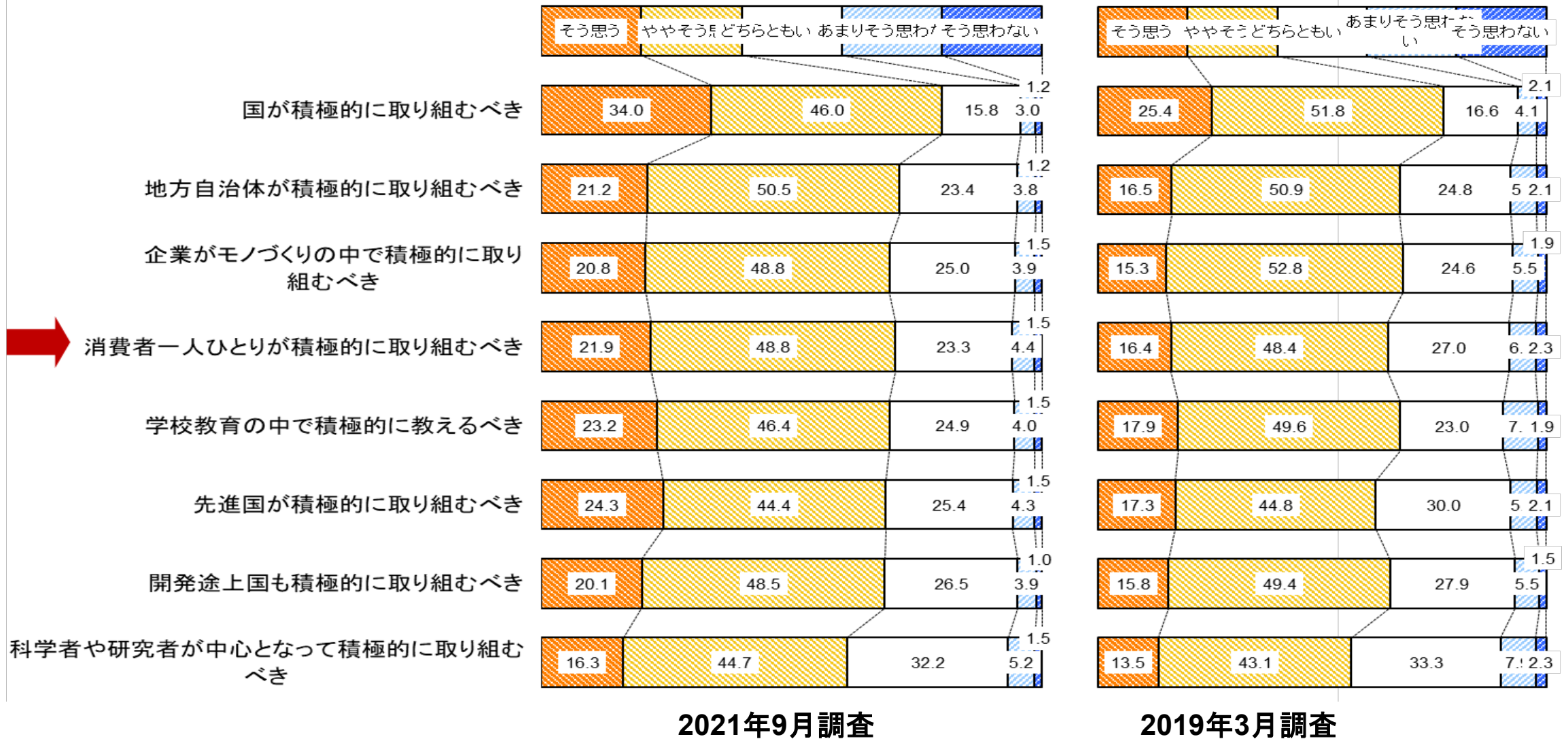


2021年9月調査



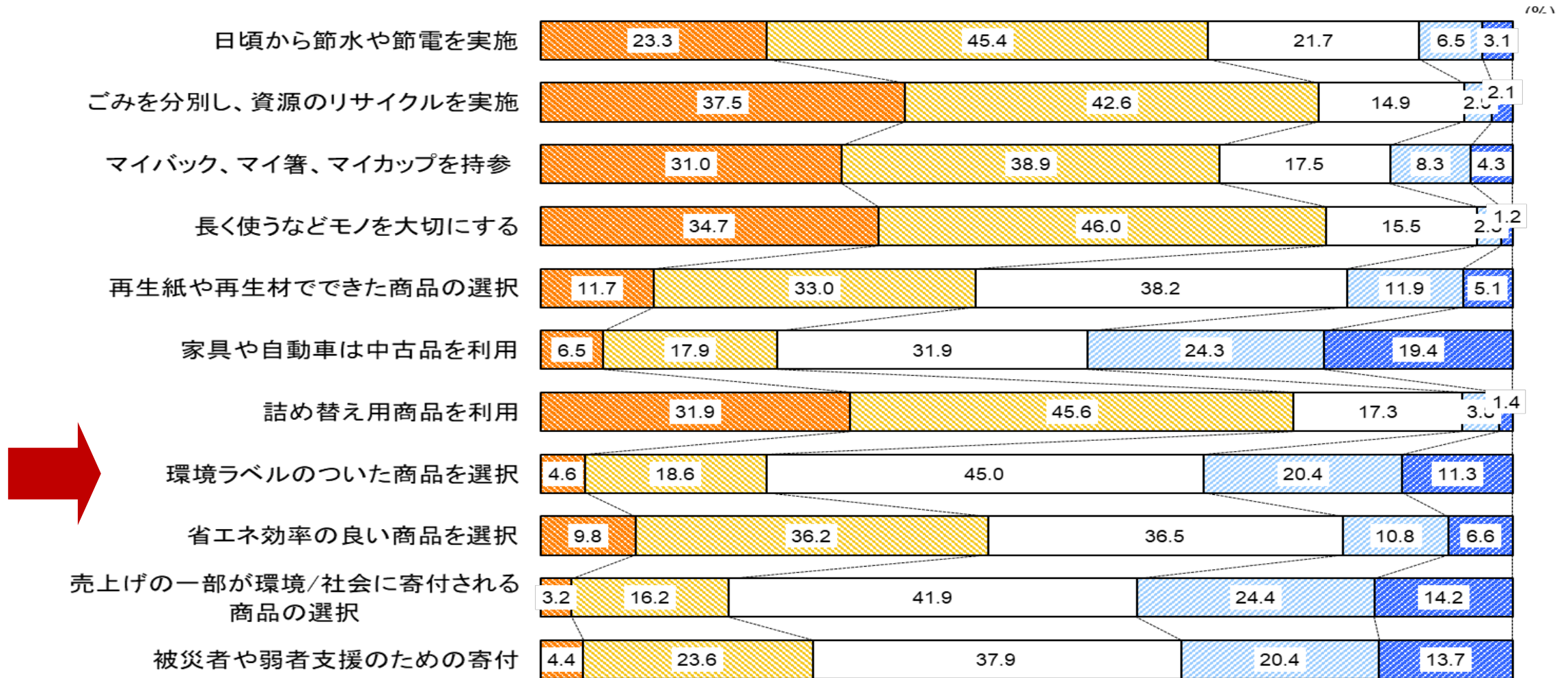
2019年3月調査

社会課題の解決には「消費者も積極的に取り組むべき」



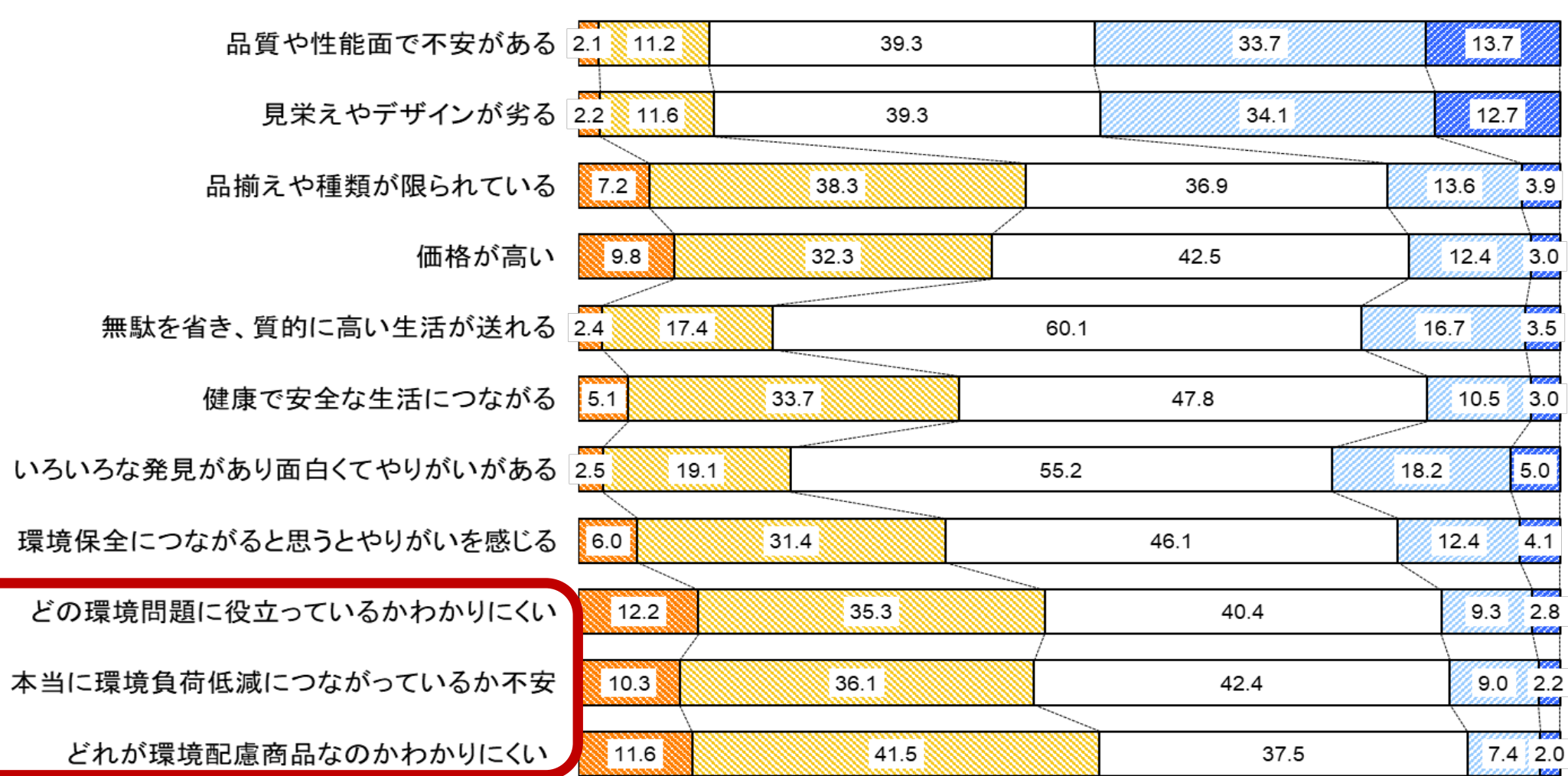
★詳細は西尾(2022) 流通情報558号 pp.21-30.

「ごみの分別・リサイクル」や「長くモノを使う」等は8割が実践 しかし、「エコラベル商品の選択」は25%弱



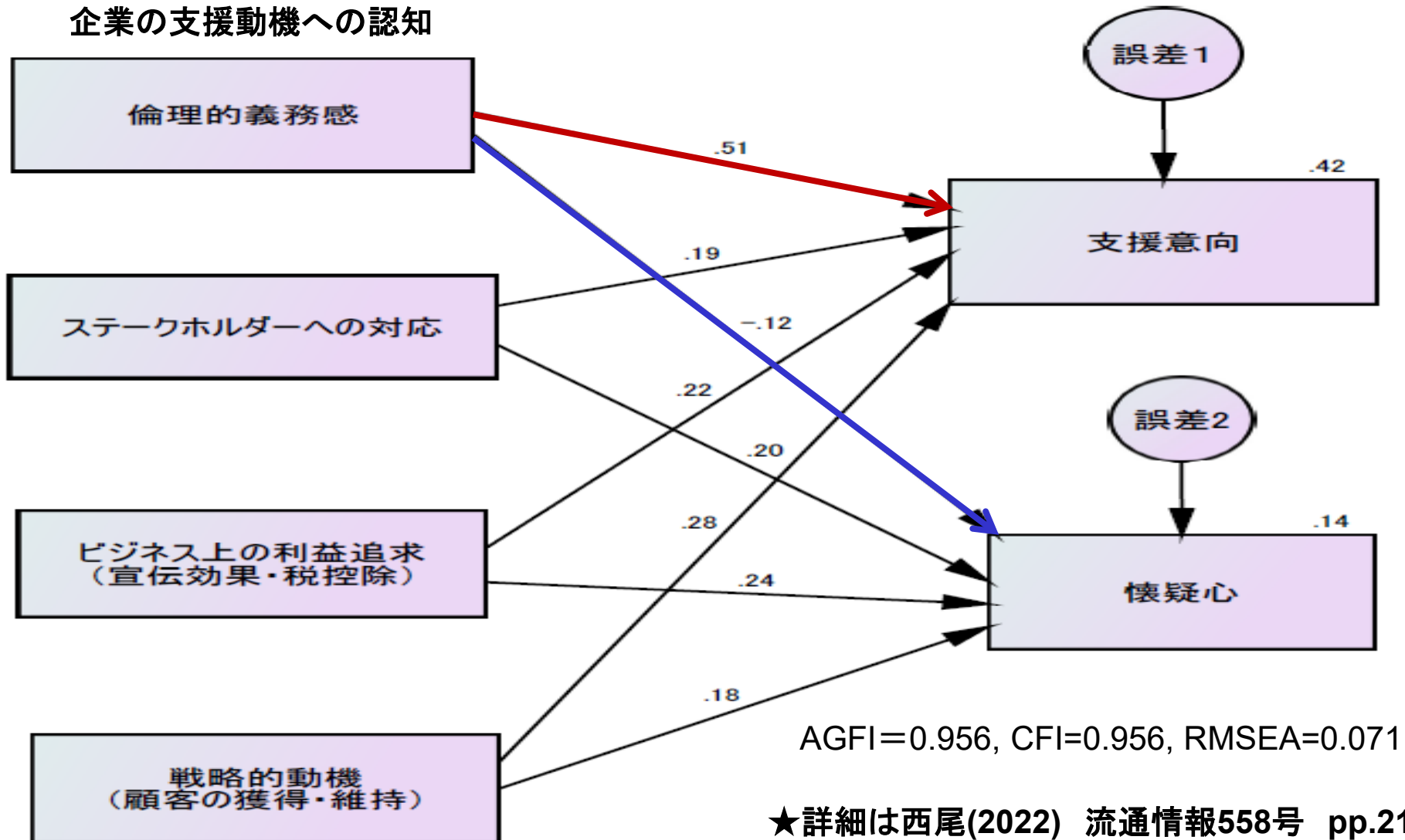
★詳細は西尾(2022) 流通情報558号 pp.21-30.

エコラベル商品は「どんな環境問題に役立つのか」「本当に環境負荷低減につながってるか」「どれが環境配慮商品かわからない」

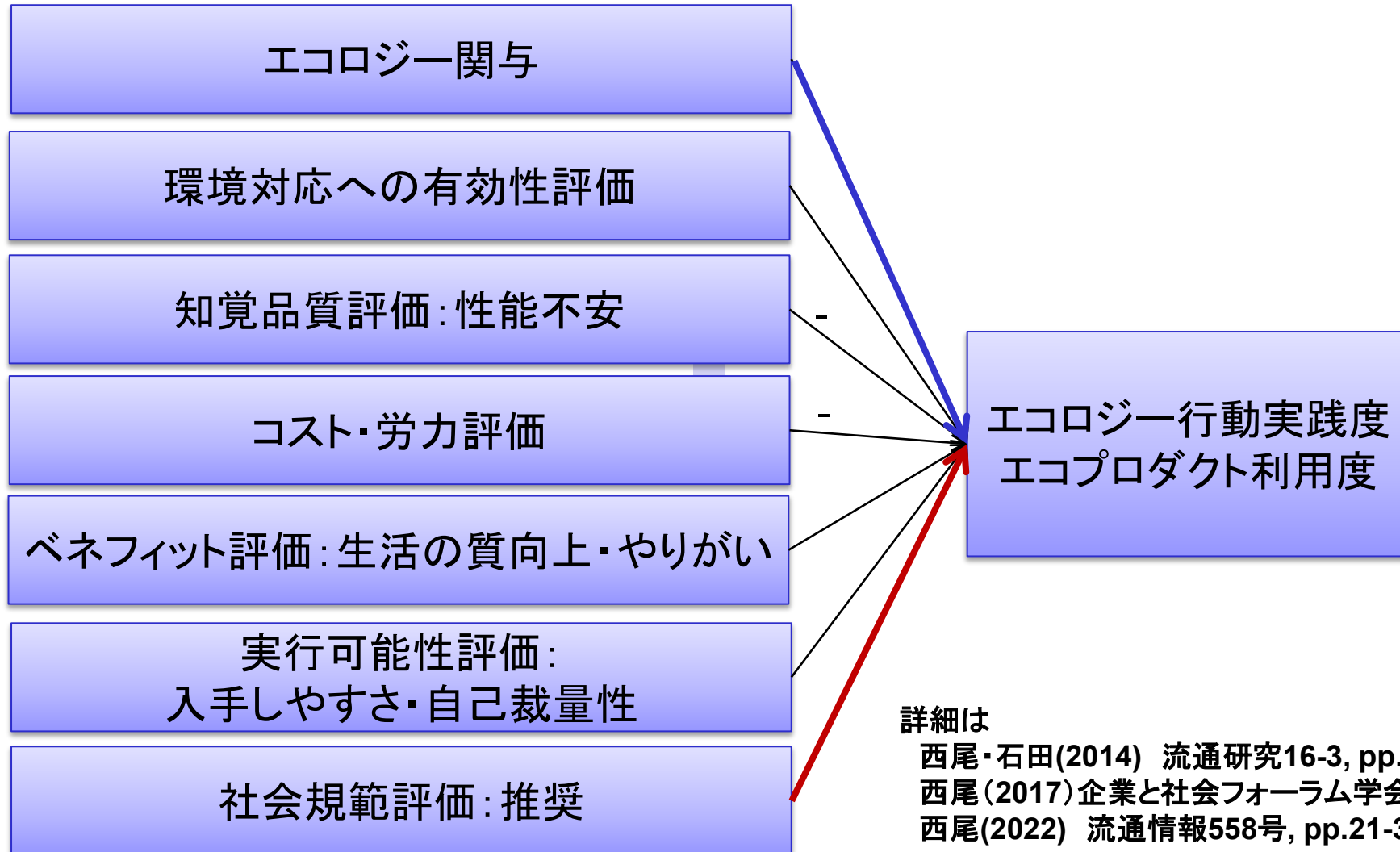


出所: 筆者が実施した消費者調査(2021年9月、全国20代~60代の男女2100人)

企業の社会的支援に対する消費者の反応



消費者のエコロジー行動実践度・エコプロダクト商品利用の要因



見えないCO2をどう「見える化」するか？



■ エコラベル、カーボンフットプリント(CFP)の活用

➤ **製品のライフサイクル全体**で環境負荷を評価

→モノづくり全体でのプロセスの改善と改善効果を定量的に捕捉

➤ **統一の算定ルール**で計算

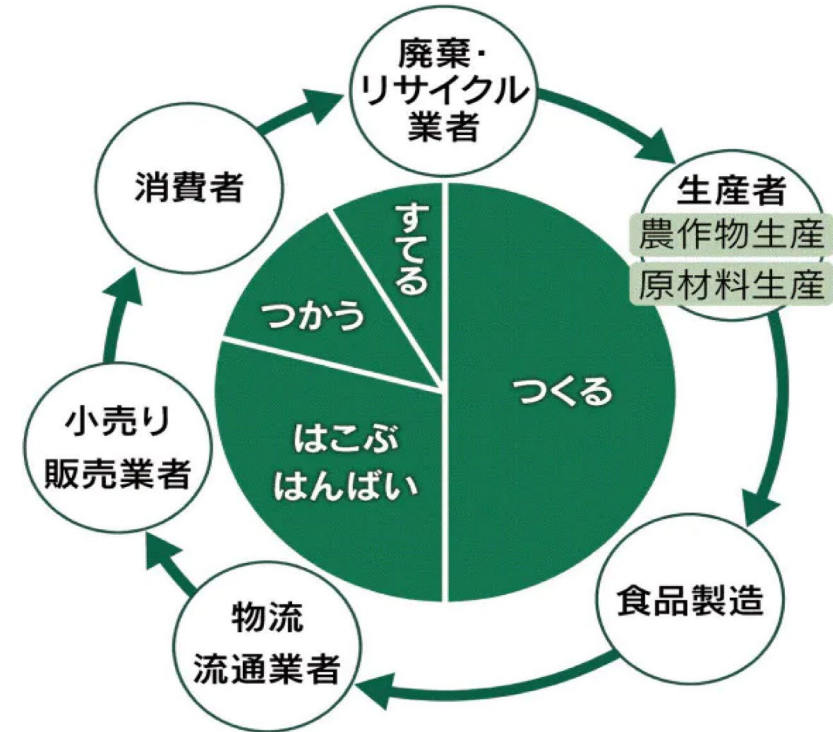
→商品間、サプライヤー間で**比較可能**

➤ 第三者検証→**信頼性も高い**

➤ **消費者は商品の選択・消費・廃棄段階で環境負荷の軽減への役割を担っている**

→ それをどう意識させるか？
消費者にどう行動してもらうか？

フードサプライチェーンの概念図



出所：西尾チヅル 日経新聞経済教室
(2021年4月30日号)

サステナブル・マーケティングの展開

- 脱炭素、資源循環、生物多様性に向けて、モノづくりおよびマーケティングプロセスを再考する
 - 消費者も含めたサプライチェーン全体での負荷の算定、共有、管理
 - 「モノの提供」 → 「機能の提供」 c.f. サービタイジング
- 消費者の地球環境問題や気候変動への当事者意識は高まっている
 - 環境問題の本質を理解することは難しい
 - 現在は「家族や友人等の社会規範」の影響が最も大きい
 - コミュニティの規範を利用し同調行動を促す
- CSRとしてではなく、ブランド価値や市場浸透のためのストーリーをどう創るか
 - 消費者にどんな役割や協力を担ってもらうか
 - エコプレミアム化できればコスト負担の可能性も
 - 「気づき」「発見」 → 「参加したくなる仕組」 → 成果の「実感」

ご静聴ありがとうございました