

資料4

調査の内容と方法について

I. 調査の全体像

本事業における調査の全体像は図表1に示すとおりである。以下その具体的内容と方法について詳述する。

調査対象 調査方法	A) 実施中の事例 すでに実施となっているもの	B) 今後実施が見込まれる事例 準備段階等でこれから実施を見込むもの	C) 環境配慮型製品に限定しない ICT 活用による購買促進の事例 購買促進の観点から調査意義のあるもの
① 公開文献／インターネット調査 雑誌・新聞・本・報告書及びインターネット(HP)等から情報を把握する。	国内外の事例について調査する。	国内外の計画、予算情報などから、今後の実施を見込む事例を調査する。	マーケティング、消費者行動などの観点から、購買促進に参考となる事例を抽出し調査する。
② 電話調査 企業・団体に対する電話インタビューを実施する。メールも併用し内容充実を図る。	国内外の事例について調査する。文献／インターネット調査の結果だけでは分からない詳細内容を深耕して把握する。またメールも併用して内容の充実を図る。		
③ ヒアリング調査 国内の特定の企業・団体に対しヒアリングを実施する。	国内の特定の事例については、直接訪問してヒアリングを行い、更に詳しい内容・状況等を把握する。		
想定調査数	国内事例(計10事例) 海外事例(計10事例) 2～3事例	3～4事例 3～4事例	3～4事例 3～4事例

※「効果の創出」が確認できるものが基本的な調査対象

図表 1 調査の全体像

(1) 調査対象の選定

調査対象は、以下の考え方に即して選定する。

① 3つのカテゴリで捉える

調査対象は、以下3つのカテゴリに整理して選定する。

A) 実施中の事例:

すでにICTの活用により消費者の環境配慮型製品の購入促進を実施している事例

B) 今後実施が見込まれる事例:

現在は準備段階等であるが、これからICTの活用により消費者の環境配慮型製品の購入促進

を実施しようとしている事例

C)環境配慮型製品に限定しないICT活用による購買促進の事例:

必ずしも環境配慮型製品の購入促進ではないが、ICT活用による購買促進の観点から調査意義のある(施策検討などの参考となると想定される)事例

②消費者が必要とする情報の整理(マトリクス)を活用する

詳細は資料3参照。消費者が必要とする情報の整理(マトリクス)を活用して調査対象を選定する。

③「効果の創出」に着目する

その取り組みに対して効果が創出されていないものについては、有効な施策を検討するための参考(インプット)にはなりづらい。調査対象の選定に当たっては、何らかの効果の創出が確認できるものを、基本的に対象とする。

効果が創出されているか、の評価基準としては、例えば以下のようなものが考えられる。

【定量的な基準】

・売上、取扱い数、集客数、参加人数、品目数(種類等)、アクセス数、コメント数、ツイート数、など

【定性的な基準】

・コメント/ツイートなどの評価(評判)の向上、メディア等での露出向上、内部情報(例:有識者など信頼できる情報源から得た非公開情報等)での高評価、など

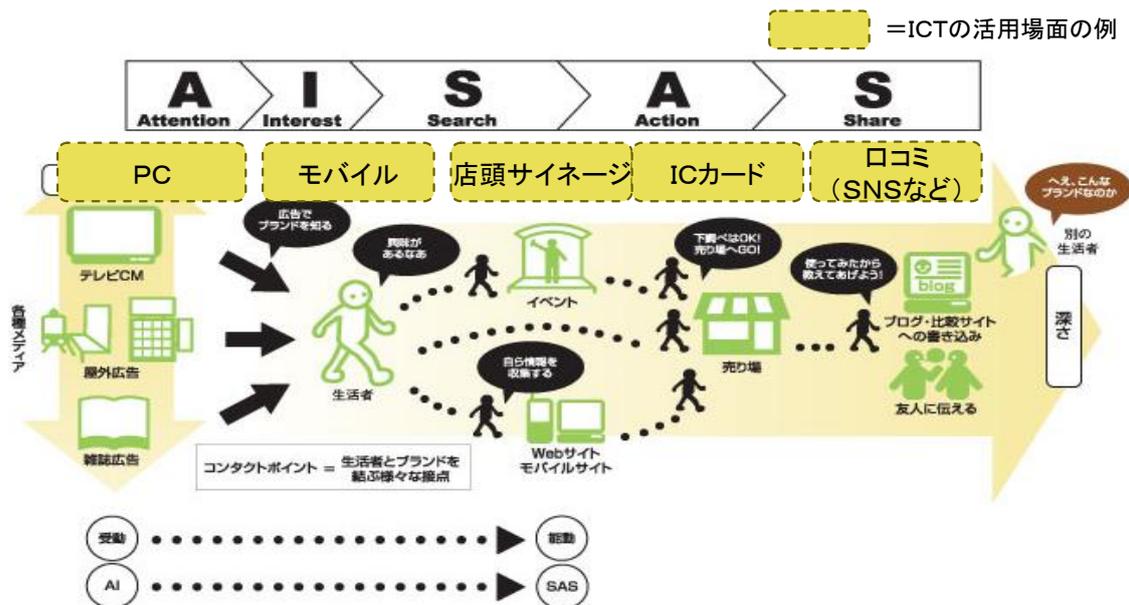
ただし、効果が創出されていない事例であっても、なぜ効果が創出されないのか、に対して一定の質の分析結果があるものについては、施策検討の参考となる可能性もあるため、必ずしも完全に排除するものではない。

④ICTは、消費者ダイレクトに情報機会をもたらすものにフォーカスする

一口にICTといってもその範囲は広く、例えば昨今では「クラウドコンピューティング」ビッグデータ」などビジネスをデータ活用面、インフラ面から改革支援する新たなICTのトレンドに衆目が集まっている。そうした幅広いICTのすべてを本事業の検討対象とすることは、ともすると議論の発散をまねき、消費者行動を変えるために、という本来の目的から遠巻きの議論になりかねない懸念

がある。

具体的には、例えば図表2のAISASモデルにて整理されるような、消費者の購買行動の一連の流れにおいて、直接的に消費者に／がアクセスするICTデバイス(PC、携帯、スマホ、PDA、ICカード、サイネージ等)、あるいはICTサービス(SNS、検索、比較、評価、リコメンド、詳細情報等)などを調査・検討の対象とする。



図表2 AISASモデルで見る ICT の情報提供による購買促進

※図版出典：電通

【AISASについて】 消費者の購買行動プロセスに関する有名なマーケティング仮説。特にeコマース等ICTを活用した消費行動に適用される。ある商品を消費者が認知してから購買に至るプロセスを、「Attention(注意)」「Interest(興味)」「Search(検索)」「Action(購買)」「Share(情報共有)」の5フェーズから成り立つとする。

環境配慮型製品の購入促進という観点で、例えばこうした各プロセスにおいてどのようなICTの活用場面があるか、という整理を行うことも有効であると考えられる。

(2) 調査方法

調査方法は、以下3つの方法とする。

① 公開文献／インターネット調査

雑誌・新聞・本・報告書及びインターネット(HP)等から情報を把握する。

②電話調査

事例を実施する企業や団体等に対する電話インタビューを実施する。メールも併用し内容の充実に努める。

③ヒアリング調査

国内の特定の企業・団体に対しては、可能な限り訪問ヒアリングを実施する。

(3)調査数と国内調査/海外調査

国内調査、海外調査について、(1)項①にて示した調査対象の3カテゴリーごとに2～4事例程度を選定し、それぞれ合計が10事例となるように(総計20事例)実施する。

(4)調査項目

調査項目は、資料3のⅡ. 事業の概要に示したものをベースに、調査対象に応じた独自の項目も検討しつつ設定する。(図表3参照)

調査内容(項目)	国内調査	海外調査
施策の概要・モデル	●	●
施策の実施主体	●	●
施策の実施時期	●	●
施策の効果と効果検証の方法(評価指標など)	●	●
施策の対象ないし参加した事業者数	●	●
消費行動の変革のポイント	●	●
ICTの活用方法とポイント	●	●
消費者にとって情報がどのように役立ったか(効果があったか)	●	●
ICTと非ICT(いわゆるバーチャルとリアル)の相乗効果はあるか	●	●
課題と解決方向性	●	●
その施策が環境配慮型製品の普及にどのように貢献するか	●	●
その施策が継続的に活用されているか。またされていないのであれば原因は何か	●	●
施策への誘引のしかけ(インセンティブ)はあるか	●	●
日本市場に同様のモデルを適用できる可能性と適用のための条件・阻害要因	—	●
環境配慮型製品の普及に資する更なる施策	●	●

図表3 調査項目案

なお、選定した各調査対象において上記調査項目を埋めるように努めるが、企業内部情報等のためリーチできない項目が存在する場合もある。