

消費者の環境配慮型製品の購入を促進させる ICT 活用施策 (案)

I. 施策提案の考え方

消費者は買物の際、商品に関する経済的メリット、性能・品質メリット、環境メリットなどの情報を得て、それらを比較・活用しながら、購買欲求を充足しうる、最も合理的な商品を選択する。

本事業で検討するICTを活用した施策は、消費者が商品選択(買物)する際、必要な環境メリット情報が店頭等で適切に提供されることにより、追加的コストを払わずに(または便益を得て)、結果として本人にとって合理的で、かつ環境配慮的な消費行動が出来るような情報提供スキームと考える。具体的には、例えば、以下のような要件を考慮する。

- ・商品選択をより合理的に行える (より詳しい比較ができる、新たな気づきがある、など)
- ・情報取得が余計な負担にならない (わざわざ取りに行かずともよい、ついでに手に入る、など)
- ・小売など事業者側にもメリットがある (販売増やリピーター育成に繋がる、など)

その考え方を踏まえ、ICTを活用した施策提案として、以下2案を記す。

II. 具体的な施策提案

提案1. より合理的に製品を選択できる店頭づくり

～POS等における環境情報の活用による、消費者にうれしい陳列

提案2. 購買の現場で「五感」に訴えるリッチな情報提供

～マルチデバイスの活用

※以下2案は相互に打ち消しあうものではなく、並存可能な内容となっている。

提案1 より合理的に製品を選択できる店頭づくり

～POS等における環境情報の活用による、消費者にうれしい陳列

(1)コンセプト

消費者の納得感・共感を高める情報提供の工夫として、環境性能の高い製品を推すのではなく、消費者が合理的に製品を選びやすいシチュエーションを整える。

(2)概要

- ・スーパー、コンビニ等の小売事業者が活用するPOSデータの管理項目として、品目、価格、メーカー等と併せて、その製品の環境情報(例えば、その製品がどのように・どれくらい環境に優しいか等)も保有するようにする。
- ・同データを活用した事業者の販売分析等からのフィードバックとして、店頭(売り場)の目につきやすい場所(高さ、位置、広さ等)に環境配慮型製品を品揃え・陳列。環境に優しい順にするなどの工夫を凝らす。
- ・ただし、環境性能だけでの展示・アピールではなく、経済的メリット(価格など)、品質・性能メリット(おいしい、使いやすいなど)においても、消費者が容易に製品間の比較ができるようにする。

(3)具体的イメージ

- ・例えば、包装・梱包材・パッケージ等のゴミについて、これらは資源と廃棄物処理の両面において環境負荷を生み、消費者に大きな処理負担を与えている。家電品等の梱包材・段ボール、一体成形された立体的なプラスチックパッケージ等、あるいは精肉・鮮魚でのトレー包装等のゴミ出し処理には、多くの消費者が手を焼いている。
- ・そうした包装・梱包材・パッケージ等のゴミについて、その軽量化・不使用化などによる環境貢献度合いや、消費者の廃棄(分別容易性等含む)に関する負荷低減度合いなどを、定量的・定性的に情報として提供することは、商品選択の重要な情報となりうる。

定量的情報: CO2削減量、消費エネルギー削減量、物流/保管コスト削減量、化学物質含有量、価格低減など。

定性的情報: ゴミ処理の手間が軽減します、など。

・それら情報を店頭等で消費者にわかりやすく、自然に提供する。店頭の陳列そのものも「情報」として機能させる。



図表1 施策のイメージ

(4) 期待される施策効果

消費者にどんな具体的なメリットがあるのか、をわかりやすく情報提供することで、日常の買物の中で環境メリット情報も、普通の比較情報として利用できるようになる。

【なぜ利用されるのか】

- ・消費者が商品を選択する際に面倒な行動を要求しない。(わざわざPCやスマホで自分から調べるような必要がない)
- ・小売店頭の陳列戦略にも貢献するなど、ビジネスとの親和性高い。

【社会・環境にどう役立つのか】

環境配慮型製品の露出、選択可能性が増加する。

【ICTでどういうニーズを満たしているのか】

消費者の購買欲求を充足しながら、結果的に環境配慮型製品を選択するための情報提供・情報化を促進する。POSなど商品データの応用として、情報管理項目を増やし活用に資する。例えば、環境情報も活用して消費者のニーズにあう、ないし掘り起こす商品陳列を実現支援し、成果共有を行えるようになる。技術的に実施可能。

【効果把握の方法】

環境配慮型製品の販売数 等

(5) 消費者が主に利用する情報

よりよい商品選択のために、経済的、性能・品質などのメリットと併せて、環境メリット情報も自然に利用するようになる。

(6) 登場人物案

・サービス実施主体:

スーパー、コンビニ等の小売事業者

・情報提供主体:

メーカーなど商品サプライヤー(POS情報の入力に協力が得られる事業者)

あるいは小売事業者(例えば食品のノントレー化など、自らが商品を「環境商品化」する場合)

・技術開発・提供者:

POSシステムに関するテクノロジーベンダー

(7) 効果的・自立的に運営される条件

・小売業としてのビジネスメリット(増売につながる等)が得られること。実証等による効果検証がなされることが望ましい。社会・消費のトレンドとしてこうした陳列・情報提供が、社会・消費のトレンドとなることが期待される。

(8) 事例調査から本施策案に盛り込んだ考え方

事例にみられるように、情報は、商品選択、購買、使用など、買物の一連のプロセスが、消費者にとってより嬉しい・楽しいものになるように提供されることが効果的である。例えば

- ・比較して選べる（事例2、4、5、13、14、16、20などより）
- ・新たな気づきがある（事例1、2、3、10、12、13、14、16、20などより）
- ・余計な負担がかからない（事例2、4、6、10、16、17などより）
- ・価格や品質・性能などを犠牲にしない（事例7、10、11などより）
- ・店頭など購買の水際で情報が得られる（事例4、8、9、17などより）

という内容の情報提供が望ましく、こうした要素を本施策案に盛り込んだ。

提案2. 購買の現場で「五感」に訴えるリッチな情報提供

～マルチデバイスの活用

(1) コンセプト

店頭で多様なデバイスを活用したリッチな情報機会を創造することで、消費者の負担を伴わず、必要な情報をわかりやすく提供できる。

(2) 概要とイメージ

- ・スレートPC、サイネージなど、小売の店頭で馴染む多様なICTデバイスを通じ、大画面、文字・音声・画像・映像などを活用して、環境メリット情報を消費者にわかりやすく訴求。
- ・例えば、休日の買物途上や待ち時間などで、原産地、製造工程、廃棄などを含めLCA観点等での製品にまつわる「ストーリー」を、しっかりと映像などで説明・訴求できれば、消費者の共感・納得感を得る意味で効果的。
- ・高音質・高画質なサイネージ大画面で製品の蘊蓄を詳しく理解したり、生産者の顔を見ながらモニター画面を通じて、リアルタイムに製品に関する会話・質問などのやりとりをする、などが可能。
- ・更に小売事業者の販売員がそれをフォローすることで、更に情報効果が高まると想定。



図表2 施策のイメージ

・スレートPCやサイネージなどのICTツールを配備する店頭は、陳列の売り場、レジ周り、入り口付近等のオープンスペースなどが考えられる。わざわざ行かずとも自然に目に付き、情報が入手できる環境を整える。

(4)期待される施策効果

多様なデバイスを活用した情報機会の提供により、消費者に必要な情報を負荷なく与えられる。

【なぜ利用されるのか】

・消費者が商品を選択する際に面倒な行動を要求しない。楽しくわかりやすく商品を理解できる。

【社会・環境にどう役立つのか】

商品に関する知識が五感によって深まり、買物が質の高いものになる。

【ICTでどういうニーズを満たしているのか】

先進のデバイスを活用した、リッチな情報提供。

【効果把握の方法】

環境配慮型製品の販売数 等

(5)消費者が主に利用する情報

経済的、性能・品質などのメリットと併せて、環境メリット情報も利用するようになる。

(6)登場人物案

・サービス実施主体:

スーパー、コンビニ等の小売事業者

・情報提供主体:

メーカーなど商品サプライヤー

・技術開発・提供者:

デバイスベンダー

(7) 効果的・自立的に運営される条件

・小売業としてのビジネスメリット(増売につながる等)が得られること。実証等による効果検証がなされることが望ましい。

(8) 事例調査から本施策案に盛り込んだ考え方

店頭での情報提示という観点では、提案1と共通している。それに加えて、

・リッチコンテンツの活用（事例1、2、3、4、6、13、14、16、18、19などより）

を考え方として盛り込んだ。

ECサイト、SNS事例の多くで、動画や音声を含んだリッチコンテンツを導入しており、小売の店頭というリアルな場で、製品にまつわるそうしたコンテンツを活用することで、いわゆるリアルとバーチャルの連動効果を発揮できるものと想定する。