

## 消費者の環境配慮型製品の購入を促進させる ICT を活用した情報提供の考え方

### I. 情報提供のあり方

#### (1) 基本的な考え方

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。

消費者の環境配慮型製品の購入を促進させるICTを活用した情報提供は、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、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スキームであることが期待される。

事例調査から、効果的な情報提供には以下の要素が有効であると考察した。

情報提供に有効な要素	参考とした事例(番号)
商品間の比較ができる	2、4、5、13、14、16、20、21
情報を取得するための手間がかからない	2、4、6、10、16、17
環境情報だけでなく、価格、品質・性能を総合的に判断できる	1、2、4、10、11、12、13、14、16、19、20、21
店頭で効果的に情報提供できる	4、8、9、10、17、19
映像、画像、音声など五感に訴える工夫がある	1、2、3、7、11、12、13、14、15、16、18、19、20、21

図表1 事例調査結果から抽出した効果的な情報提供に有効な要素

#### (2) 提供する情報の整理

一方、効果的な施策とするためには、情報の提供方法だけでなく、提供する情報の中身(どのような情報を提供するのかが)が重要と考えられる。

第 1 回有識者検討会においては、「消費者が必要とする情報の整理」として、経済的メリット情

報、性能・品質メリット情報、環境メリット情報、を分類し、事例調査の選定指標や、調査内容／施策検討の確認指標などとして役立ててきた。環境情報の例としては、下記のようなカテゴリーが考えられる。

環境メリット情報のカテゴリー	具体的な情報例
(1)温暖化対策領域情報	CO2削減、省エネ(電力その他)、LCA(調達、製造、使用、廃棄等)における環境影響、CFP など
(2)廃棄物対策・3R領域情報	省資源、サイズ(省スペース)、再利用、製法・素材(廃材活用等)、包装・梱包材・パッケージ など
(3)生物多様性・自然保護領域情報	製法・素材(生物・自然保護観点等)など
(4)公害対策・化学物質管理領域情報	含有物質/量、適合する法 など
(5)その他情報	安心安全、健康 など

図表2 環境メリット情報のカテゴリーと例

この5つのカテゴリーは、「エコアクションポイントプログラム」のガイドライン(登録・承認基準)で定める「エコアクションの対象領域」をベースとして作成している。

商品によって、提供すべき情報は異なると考えられるため、効果的な施策とするためには、そうした状況までを考慮して、提供する情報の中身を検討することが重要である。

例えば、(1)温暖化対策領域情報である「燃費等の省エネ性能」情報は、購買の現場において、多くはすでに提供され、その製品の販売促進に相応しいものといえる。この情報をICTも活用して上手に提供できれば、環境配慮型製品の更なる普及効果を生む施策になる可能性がある。

あるいは、(2)廃棄物対策・3R領域情報である「包装・梱包材・パッケージ」情報は、通販などの購買の現場においてはあまり提供されていないが、多くの消費者が廃棄・処分等に手を焼いている事柄である。製品そのものの情報に加えて、配送時の簡易包装、省パッケージなどの情報も上手に提供できれば、差別化要素となるため、その製品の販売促進に相応しく、効果の高い施策になる可能性がある。

こうした考え方を踏まえ、ICTを活用した情報提供の施策として、以下2例を記す。

## II. 施策の例

### 例1. より合理的に製品を選択できる店頭づくり

～POSを活用した、消費者にわかりやすい情報提供

### 例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例はそれぞれ単独で実施するだけではなく、組み合わせて実施することも可能な内容となっている。

### 例1. より合理的に製品を選択できる店頭づくり

～POSを活用した、消費者にわかりやすい情報提供

#### (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、消費者が購買の現場にて合理的に製品を選びやすいシチュエーションを整える。

○情報提供は、陳列方法・POP掲示等の既存媒体に、ICTによる情報提供を組み合わせ、相乗効果を図ることにより、より消費者にわかりやすい・利用しやすいものとする。

#### (2)概要

○スーパー、コンビニ等の小売事業者が活用するPOSデータ等の管理項目として、品目、価格、メーカー等と併せて、その製品の環境メリット情報(温暖化対策領域情報、廃棄物対策・3R領域情報、生物多様性・自然保護領域情報、公害対策・化学物質管理領域情報など。図表1にて整理した情報)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。

○そのように陳列配置した売場において、POP 掲示などの既存媒体とともに、ICT による情報提供を組み合わせ、消費者に商品がよりわかりやすい環境を整える。

○提供する情報は、環境メリット情報の掲示・アピールだけではなく、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)も含めて、消費者が容易に製品間の比較ができるよう考慮する。

### (3) 施策の具体的イメージ

○生鮮食品のノントレー商品(トレーなし販売)を一例として、以下に示す。

・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、トレー等のゴミについて、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: CO<sub>2</sub>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。

・それらの情報を、(2) 概要 で述べた陳列方法、POP 掲示などで、店頭にて消費者にわかりやすく、自然に提供する。

・

・提供される情報のスタイルや量は、購買現場であることを考慮し、キャッチーでコンパクトであることが望ましい。例えば以下のようなイメージ。

“ノントレー商品なら、年間30袋分のゴミ削減効果!”

“マイボトル、マイバックの環境効果は、1年でガソリン40リッター分!”

・更に詳細な情報を消費者が求める場合には、そうした情報にもプル型でアクセスできるようコンテンツを整備する。例えば以下のようなイメージ。

“ノントレー商品なら、年間30袋分のゴミ削減効果!”

⇒(詳細アクセス)⇒“廃棄物換算で年間 1.35kg分に該当します。これはCO2換算で……”

“マイボトル、マイバックの環境効果は、1年でガソリン40リッター分!”

⇒(詳細アクセス)⇒“CO2換算で年間 12kg分に該当します。この効果は……”

そのように、消費者でも情報を自在に扱いやすい、ICTの特性・メリットを生かす。



図表 3 施策の具体的イメージ

#### (4) 本施策にて提供する情報

##### 【スマートフォンによって提供する情報】

- ・包装・梱包材・パッケージ、トレーに関する情報(廃棄物対策・3R領域情報)
- ・CO2削減(温暖化対策領域情報)

##### ※情報の具体的イメージ

生鮮のノントレー商品なら・・・

- ゴミを減らして、手間も減る。CO<sub>2</sub>も減らせて、貴方も嬉しい、地球にも優しい。
- 保存も簡単、かさばらない。お買物後も持ち運びがラク！家でもすっきり冷凍保存ができる！
- 1家族あたり、年間で廃棄物 1.35kg 削減。ゴミ袋にして約 30 袋分削減。ノントレーにすればこんなにいいことがあります。

※以上書き下し文の場合のイメージ

※上記例の情報は、あまり提供されていないが、情報としては存在し、その製品の販売促進に相応しく、ICTを活用して提供することが有効なもの、と考えられる。

##### 【陳列・POP等によって提供する情報】

- ・環境に優しい順など
- ・価格、性能品質など

#### (5) 期待される施策効果

商品間の比較をしやすい陳列方法とすることにより、個々の商品の定量的な環境情報を確認することに負荷を感じる消費者にとって、環境負荷の低い商品を選ぼうとするきっかけになり得る。さらに、陳列の工夫に加え、消費者にどんな具体的なメリットがあるのか環境にどう貢献するのか、等を身近な例を用いてわかりやすく解説することで、従来見落とされることが多かった情報を消費者の意識に残りやすくできる可能性がある。

#### 【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。(定量的な環境情報を読み、その内容を理解することに抵抗を感じる消費者にとって、意識に残りやすい)
- ・小売店頭の陳列戦略にも貢献する、販売増が見込める、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。
- ・膨大な商品情報を効率的に管理できると共に、タイムリーに販売状況との関係を分析できるため、迅速な戦略立案に活用できる。
- ・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。
- ・その情報がいま欲しいその場に、タイムリーに情報提供を行える。更に詳細な(深い)情報が知りたい場合にも容易にアクセスできる。
- ・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

#### (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、スマートフォンアプリ、位置情報等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) 事例調査から本例に盛り込んだ考え方

本例には、I.(1)項に記載した情報提供に求められる要素から以下のものを反映している。

- ・商品間の比較ができる
- ・情報を取得するための手間がかからない
- ・環境情報だけでなく、価格、品質・性能を総合的に判断できる
- ・店頭で効果的に情報提供できる

(9) 本施策提案の具現化(モデル事業化)案

本施策提案をモデル事業として試行する場合の具体案を以下に示す。

○登場人物と役割

【サービス実施主体(施策の事業主体)】

- ・本提案内容(ノントレー商品などの環境配慮型製品の販売促進)に意欲あるスーパー、コンビニ等の小売事業者。
- ・大手全国チェーンの事業者。あるいは地域に展開し消費者との関係性をより密とするチェーンの事業者、等を想定する。

【情報提供主体】

- ・上記小売事業者。
- ・店舗で販売するノントレー商品(自社開発商品)が、どれくらい環境負荷低減に貢献するか、消費者にどのようなうれしさを提供するか、について自ら情報化し、それを店頭の陳列、POP、ポスター、チラシなどに加え、POS情報、スマートフォンなどのICTを活用して提供する。



・上記情報提供(販売促進施策)により、当該ノントレー商品(自社開発商品)の販売が伸長することが、売上増、自社の環境ブランド向上などのビジネスメリットに繋がる可能性が高い、と認識する事業者により実施。

**【技術開発・提供者】**

・POSシステム、スマートフォンアプリ、位置情報等に関するテクノロジーベンダー。上記小売事業者から開発委託を受ける。

・モデル事業のサービスを実現するICTシステムは、事例調査等からも技術的に実現可能。環境配慮型製品の普及に向けてではないが、通常の商品販促に同様のサービスは実現されている。

## 例 2. 購買の現場で「五感」に訴えるリッチな情報提供

### ～マルチデバイス活用

#### (1) コンセプト

○店頭で多様な ICT 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、消費者の負荷を伴わず、必要な情報をわかりやすく提供できる。

○「身近な」環境メリット情報を、「ストーリー」として示すことで、納得感・共感に繋げる。

#### (2) 概要

○タブレット PC、サイネージなど、小売の店頭に馴染む多様な ICT デバイスを通じて、大画面、文字・音声・画像・映像などを活用しながら、商品の（スペックだけでなく）環境や地域等への意義、メーカー（生産者）の思い、などまで含め、環境メリット情報を、断片的ではなく「ストーリー」として、消費者にわかりやすく提供。

○提供する環境メリット情報は、例えば、商品にまつわる産業（製造業・農業など）と生態系との関係（生物多様性・自然保護領域情報）、地域環境との関係（公害対策・化学物質管理領域情報）といった、身近に受け止められる地域関連の情報を候補とし、消費者の関心を得やすくする。

○例えば、休日の買物途上や待ち時間などで、上記のような情報を映像なども活用して説明・訴求できれば、消費者の関心、共感・納得感を得る意味で効果的と想定する。

○ICT のマルチデバイスにより、高音質・高画質なサイネージ大画面で商品の蘊蓄や生産者の思いを詳しく理解したり、モニター画面を通じて生産者の顔を見ながらリアルタイムに商品に関する会話・質問などのやりとりをする、なども可能となる。

○更に小売事業者の販売員などが、購買の現場でフォローすることで、更に情報効果が高まると想定。

#### (3) 施策の具体的なイメージ

○地域環境、生態系保全などに配慮しながら生産している農作物・酪農製品などを対象として実施する施策を、以下に例示する。

・大規模小売事業者（地域のスーパーなど）の協力を得て、店頭でタブレット PC やサイネージなどの ICT ツールを配備する。

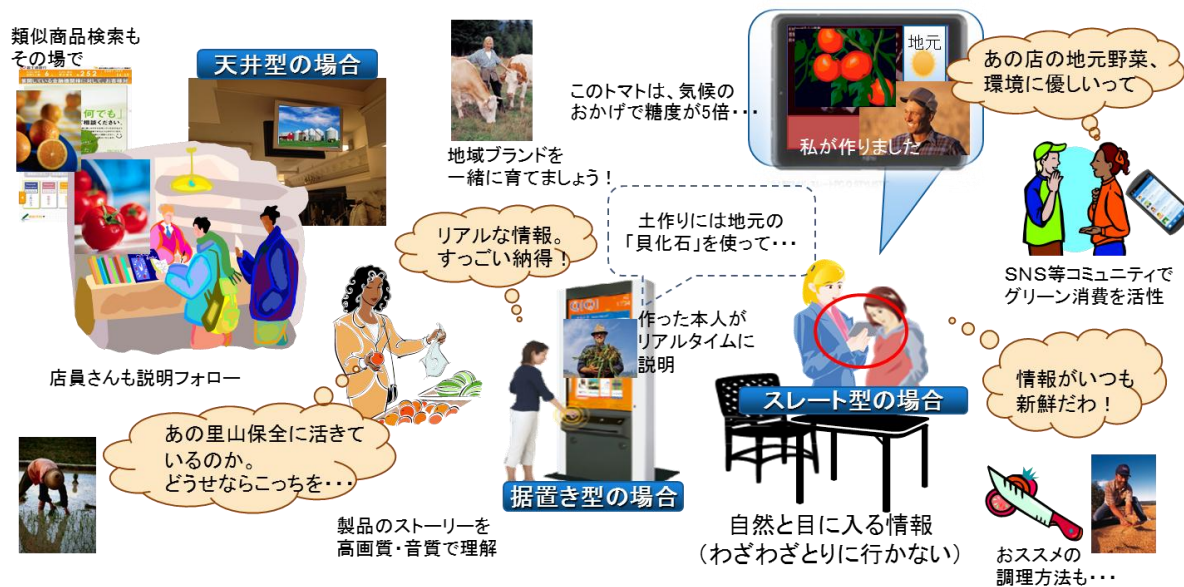
・配備場所は、陳列の売り場、レジ周り、入り口付近等のオープンスペースなどが考えられる。買物に来た消費者がわざわざ情報を入力しに行かなくても、自然に情報が入手できる環境を整え、例えば以下のような情報を提供する。

- # その商品がどのように地域生態系など環境保全に関わっているのか(しくみ、モデルなど)
- # どんな人が具体的にその保全活動に関わっているのか(登場人物、役割など)
- # どういう背景でその商品開発を行ったのか(経緯など)
- # どういう思い・熱意でその商品生産ないし保全活動を行っているのか(思想哲学など)

・これら情報は組み合わせて提供することにより、消費者にとって、断片的な情報の固まりではなく、ストーリーを持った情報となりうる。それを、画像、映像、音声、テキスト、グラフィックなどを駆使して、消費者の五感に訴えるかたちで、ICTツール上に展開する。

・例えば生産者がリアルタイムに語る、質疑に応じる、などの演出を加味することも、ICTツールの活用により可能になる。

**【店頭】 サイネージやスレート型PCを配備し、情報をリッチに提供**



図表5 施策のイメージ

(4) 本施策にて提供する情報

【タブレットPC, サイネージ等によって提供する情報】

・前項に例示したとおり。以下は具体的イメージ

農作物（コメ、野菜等）や酪農品などについて

○栽培、飼育などに生産に必要な生物資源が持つ地域生態系での役割

○里山、水域、森林等の保全に対する当該品生産活動の貢献

○生産者をはじめとする、商品が市場に出るまでに関わる関係者の顔・名前等プロフィール、その商品に関する蘊蓄・熱意・思い

○育成、栽培等に使用する資材・飼料等の原材料、入手元

○地域ブランド品としての評価、地域経済への効果 など

※情報ごとに相応しい提供のされ方（画像、映像、音声、テキスト、グラフィックなど）を吟味。

※上記例の情報は、あまり提供されていないが、情報としては存在し、その製品の販売促進に相応しく、ICTを活用して提供することが有効なもの、と考えられる。

(5) 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ることができる。

【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。
- ・身近で親しみある情報が環境メリット情報として提供されるため、受容性が高い。
- ・地域SNS等を活用すれば、環境配慮型製品購入のコミュニティとしての魅力も付加される。
- ・販売増が見込める、地域ブランドが高まる、などビジネスとの親和性が高い。

【社会・環境にどう役立つのか】

・地域の豊かな環境を維持しつつ、そこでの持続可能な農業・酪農等の経営を推進することが、地域経済の健全な発展や生活の質向上に寄与し、併せて地域産の環境配慮型製品の普及にも貢献する。

【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、画像、映像、音声、テキスト、グラフィックなどを適切にくみあわせることによる、五感に訴えやすい情報を提供できる。

【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

本例には、I.(1)項に記載した情報提供に求められる要素から以下のものを反映している。

・商品間の比較ができる

・情報を取得するための手間がかからない

- ・環境情報だけでなく、価格、品質・性能を総合的に判断できる
- ・店頭で効果的に情報提供できる
- ・映像、画像、音声など五感に訴える工夫がある

近年 PC、携帯、スマートフォンなどをはじめとする消費者が利用する ICT 機器において、音質、画質、動きなどが従来に増して飛躍的に高品質に享受・閲覧できるようになっている。EC サイト、SNS 事例の多くでも、動画や音声を含んだそのような「リッチコンテンツ」を導入している。小売の店頭というリアルな場で、製品にまつわる同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。

#### (9) 本施策提案の具現化(モデル事業化)案

本施策提案をモデル事業として試行する場合の具体案を以下に示す。

#### ○登場人物と役割

##### 【サービス実施主体(施策の事業主体)】

- ・本提案内容(地域環境、生態系保全などに配慮しながら生産している農作物・酪農製品などの環境配慮型製品の販売促進)に意欲あるスーパー、コンビニ等の小売事業者。
- ・地域に展開し消費者との関係性をより密とするチェーンの事業者、等を想定する。

##### 【情報提供主体】

- ・上記小売事業者。
- ・店舗で販売する当該農作物・酪農製品が、どのように地域生態系など環境保全に関わっているのか(しくみ、モデルなど)、どんな人が具体的にその保全活動に関わっているのか(登場人物、役割など)、どういう背景でその商品開発を行ったのか(経緯など)、どういう思い・熱意でその商品生産ないし保全活動を行っているのか(思想哲学など)、等について自ら情報化し、それを店頭サイネージ、スレートPCなどのICTを活用して提供する。
- ・上記情報提供(販売促進施策)により、当該製品の販売が伸長することが、売上増、自社の環境ブランド向上などのビジネスメリットに繋がる可能性が高い、と認識する事業者により実施。
- ・地域に展開し消費者との関係性をより密とするチェーンの小売事業者の場合、情報化(情報コンテンツの作成)に関する意欲は、基本的に高いものと想定される。

**【商品サプライヤー】**

- ・地域環境・生態系保全などに配慮した生産をしている農家・酪農家など。
- ・そもそも自らの商品についての情報発信を行っていることが基本であり、本施策に対する協力を得ることは可能と想定。

**【技術開発・提供者】**

- ・サイネージ、スレートPCに関するテクノロジーベンダー。上記小売事業者から開発委託を受ける。
- ・モデル事業のサービスを実現するICTシステムは、事例調査等からも技術的に実現可能。環境配慮型製品の普及に向けてではないが、通常の商品販促に同様のサービスは実現されている。