

既存の技術や事業との連携(案)

I. 連携の考え方

資料2にて示した、**例1** **例2** をベースとして、それらが施策単独での限定的な効果にとどまることがないよう、体系的・有機的に施策を連携させ、そこでの取り組みを一層強化するため、既存の技術や事業との連携策(案)を以下に示す。

II. 具体的な連携案

既存の技術や事業との連携(案)は、以下の5案とする。

1. プッシュ型サービスとの連携
2. ソーシャルアクションとの連携
3. ポイントサービスとの連携
4. 「日常のイベント」サービスとの連携
5. 地域SNSサービスとの連携

1. プッシュ型サービスとの連携

(1) 既存の技術や事業との連携

- ・既存の技術や事業 : プッシュ型の情報配信サービス(個人のPC、スマホなどに向けたもの)
- ・連携する例: 資料2の **例1** and/or **例2**

※**例1** **例2** などの店頭施策に、プッシュ型サービスが加わる。

(2) コンセプト

店頭での購買意思決定にあたり、「ちょっとうれしいおせっかい」を目指す

(3) 概要とイメージ

・店頭等で環境配慮型製品を検討・選択中の消費者個人のスマホ等にめがけて、その製品品目に関するより詳しい情報をプッシュ配信。必要に応じて消費者からもサイトアクセス等ができ、更に欲しい情報が取得できる。



図表1 サービスのイメージ

(4) 事例調査からの示唆

本サービスは、情報提供に求められる要素の以下のものから示唆を得て提示している。

- ・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

また、プッシュ型の情報配信は、関心があるかどうかわからないユーザーに「押し付け」的に送るなら、ともすると疎ましがられるだけであるが、当人が関心のある領域については、基本的に受け入れられ(喜ばれ)、商品選択の際のサービス向上に繋がる。

購買時点で、選択中にその製品品目に関する情報が、「おせっかい」的にプッシュで受けられるサービスは、ICTの本領を発揮するものであり、今後の普及も見込まれる。

そうしたトレンドを先取りする連携と考える。

2. ソーシャルアクションとの連携

(1) 既存の技術や事業との連携

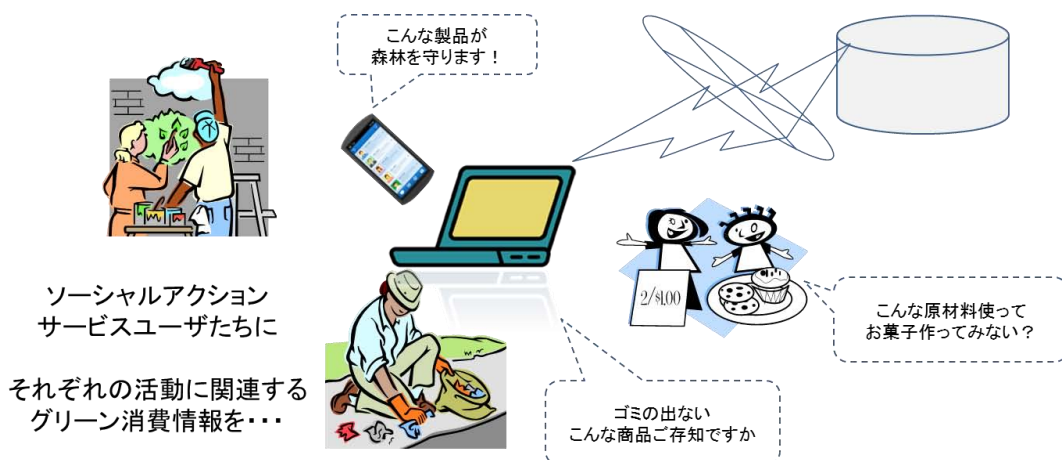
- ・既存の技術や事業 : ソーシャルアクションサービス
- ・連携する例: 資料2の 例 1 and/or 例 2

(2) コンセプト

コア層へのアピールによるグリーン消費普及のドライブ

(3) 概要とイメージ

- ・植林やごみ活動などのソーシャルアクションを実施する人は、すでにグリーン消費を担う中核層であるか、そうなる可能性が高い層と推定できる。その底上げ、更なる活性化、広がりを図る。ソーシャルアクションを支援・推進するICTサービス(アプリ、SNSなど)のユーザに対して、その活動に類似、ないし関連するグリーン消費に関する、プッシュ型の情報提供(リコメンドなど)を実施。
- ・例えば、ごみ活動をしているユーザに、「ゴミの出ないこんな商品もあります」「これくらいの環境負荷削減効果があります」といった情報を提供。
- ・ECサイトへの誘導等もあるが、スーパー、コンビニなどリアル店舗にこうした層を呼び込むことで、店頭施策との相乗効果が図れる。また店舗のリサイクル収集等の環境施策強化にも貢献しうる。
- ・当人のみを啓蒙するのではなく、その情報をSNSなどで発信することなどによる広がりも期待。



図表2 サービスのイメージ

(4) 事例調査からの示唆

本サービスは、情報提供に求められる要素の以下のものから示唆を得て提示している。

- ・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

また、ソーシャルアクションは、それ自体が「仲間とともに」「かっこよく(クールに)」「誇りをもって」行うものであり、そうした気分や感覚が、実施の大きなドライバーになっている。グリーンな消費行動も広義のソーシャルアクションであるため、そうした事業との連携は親和性の高いものと想定する。

3. ポイントサービスとの連携

(1) 既存の技術や事業との連携

・既存の技術や事業 : ポイントサービス

・連携する例: 資料2の 例 1 and/or 例 2

※例 1 例 2 などの店頭施策に、ポイントインセンティブが加わる。

(2) コンセプト

わかりやすいインセンティブの活用

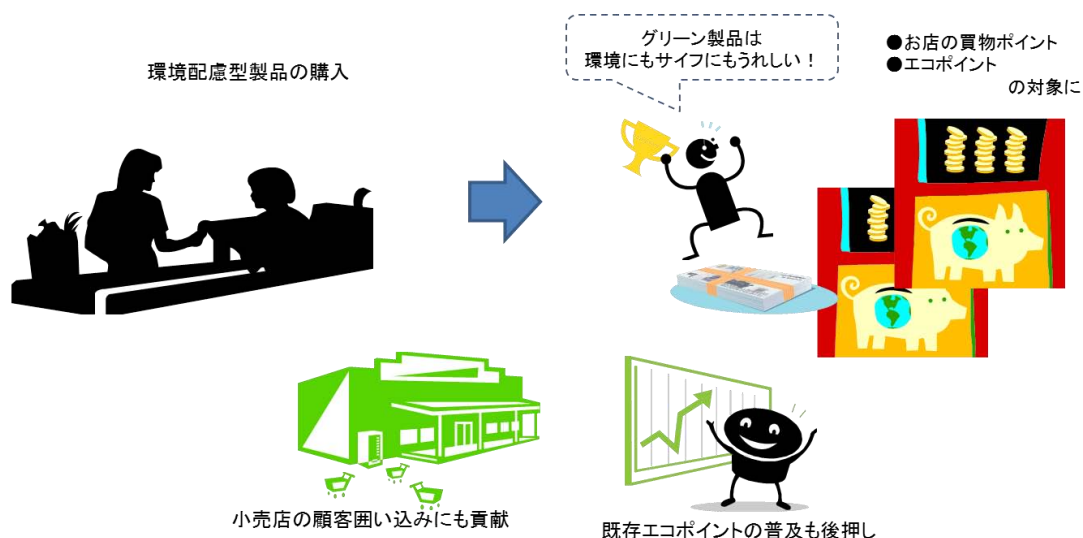
(3) 概要とイメージ

・ポイントサービスは、グリーン消費へのインセンティブとして機能する。既存ポイントサービスのプラットフォームを活用し、小売事業者店頭でのグリーン消費に対して、同小売事業者から得られる買物ポイント等とは別に、消費者にエコ関連のポイントも付与できるようにする。

・エコ関連の既存ポイントサービス(例えばエコアクションポイント)の会員が、スーパーなど小売事業者の店頭等で、ポイントの対象商品(=環境配慮型製品・サービス)を購入すると、当該ポイントサービスからポイントがもらえる。

・消費者からみると、購買した売事業者から得られる買物ポイントなどのインセンティブとは別に、エコ関連ポイントも得られることとなる。(いわゆる両取り)。小売事業者のポイント原資は小売事業者側、エコ関連ポイント原資は製品メーカー側、というしくみ。

・既存エコポイントの普及も促され、その意味でも環境配慮型製品の購買促進に資する。



図表3 サービスのイメージ

(4) 事例調査からの示唆

本サービスは、情報提供に求められる要素の以下のものから示唆を得て提示している。

- ・商品間の比較ができる
- ・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
- ・映像、画像、音声など五感に訴える工夫がある

また、エコアクションポイントなどのポイントサービスは、グリーン消費に対するインセンティブとしてわかりやすく実績もある。また、ローソン、Vineなどの事例に見られるように、顧客の囲い込み施策としても機能する。その意味で、連携事業、技術として相応しいと考えられる。

なお、本提案を実現しようとする、例えばエコアクションポイントの場合では、小売事業者が消費者に対してアクションナンバーを配布する、などの事務手間が発生する。これを自動配布とするなどのICT施策も、利便性向上には必要となる。

4. 「日常のイベント」サービスとの連携

(1) 既存の技術や事業との連携

・既存の技術や事業：「日常のイベント」サービス

・連携する例：資料2の **例1** and/or **例2**

※**例1** **例2** などの店頭施策に、「日常のイベント」サービスユーザを引き込み。

(2) コンセプト

ちょっとした日常の出来事から行動をグリーンにしていく

(3) 概要とイメージ

・残り物でのお料理、学習アプリや水の購入、記念日のプレゼント、など、一見環境と関係のない日常の出来事(オケージョン)をきっかけとして、グリーン消費に興味・関心を持ってもらう。

・具体的には、例えばナイスリメイクレシピ、プレゼントツリーなどのユーザ(会員など)に対して、それぞれの活動に見合った環境配慮型製品に関する情報を提供。お料理する人であれば、エコ関連のキッチン用品・家庭用品や廃棄物の少ない食品など。プレゼントツリーユーザであれば、自然原材料の製品、など。会員向けのメールマガジンやSNSなどで紹介するなど。

・ECサイトへの誘導等もあるが、スーパー、コンビニなどリアル店舗にこうした層を呼び込むことで、店頭施策との相乗効果が図れる。また店舗のリサイクル収集等の環境施策強化にも貢献しうる。



図表4 サービスのイメージ

(4) 事例調査からの示唆

本サービスは、情報提供に求められる要素の以下のものから示唆を得て提示している。

- ・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
- ・映像、画像、音声など五感に訴える工夫がある

ナイスリメイク、プレゼントツリーなどでは、すでに日常のイベントからソーシャルアクションへの道筋をつける事業で成果を上げている。ここからグリーン消費へのつながりも期待できると考えられる。

5. 地域SNSとの連携

(1) 既存の技術や事業との連携

- ・既存の技術や事業 : 地域SNS
- ・連携する例: 資料2の 例 1 and/or 例 2

※例 1 例 2 などの店頭施策に、地域SNSを引き込み。

(2) コンセプト

顔の見えるリアルなコミュニティを併用して巻き込みを図る

(3) 概要とイメージ

- ・店頭施策において、店舗のある「地域産」の環境配慮型製品・産物をプロモーション。その旨を、地域SNSなどで話題に仕立てる。
- ・環境配慮型製品の「良さ」「環境への効果」「購入者の嬉しさ」などの情報を、事業主体から一方向に発信するのではなく、消費者からも双方向に情報を交流させる。自治体や地域NPOなども巻き込んで推進。
- ・店舗の消費者だけを狙い打つのではなく、地域という「面」でバーチャル&リアルのコミュニティを活用し、機動的に環境配慮型製品のイメージアップ、購買促進を図る。ブログへの書き込み、twitter での口コミ、イイネ！なども促す。

リアルが見える地域の強みを生かし、消費者からも双方向に情報発信



図表5 サービスのイメージ

(4) 事例調査からの示唆

本サービスは、情報提供に求められる要素の以下のものから示唆を得て提示している。

- ・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

Web から地域に引き込みリアルコミュニケーションで繋ぎ活性化を図る施策は、近年OtoOと説明されるマーケティング概念と近く、例えば National green pages で web 検索から地域の店に誘導する取り組みのように、環境製品分野でも事例が増えつつある。店頭施策を強化する意味で、本提案は有効なものとする。