

エコアクションポイント、エコポイント事業運営実施経験から見た 環境マーケティングプログラムの可能性と課題

2011.6.9

株式会社電通

①企業の囲い込み戦略との対立

- 環境マーケティングを、汎用的なポイントプラットフォームを用意し、推進しようとしたエコアクションポイントでの経験

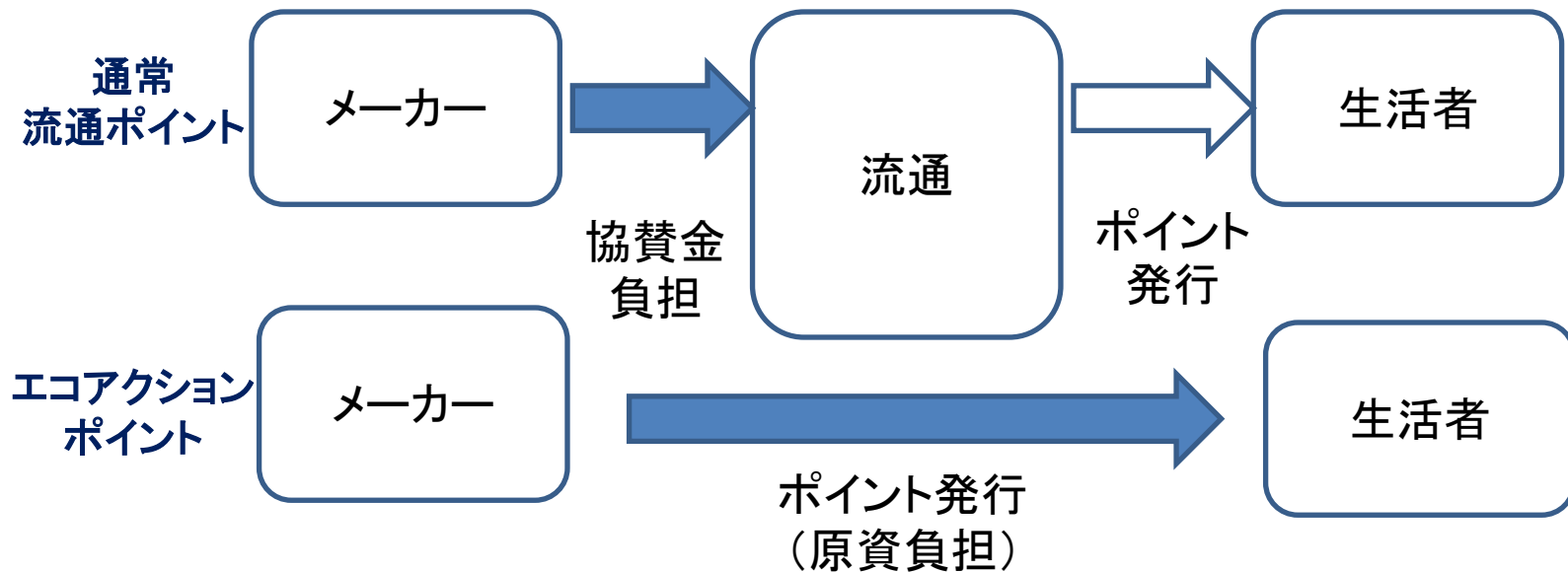
ポイントプログラムは企業の囲い込み戦略の戦略ツール
⇒流通はメーカーの販売促進費を原資にポイント発行



汎用的なポイントは、各流通の囲い込み戦略と対立！

①企業困り込み戦略との対立

流通ポイントとエコアクションポイントの併存状況では、メーカーによるポイント発行は、ポイント原資の2重負担に！



メーカーに過重なマーケティングコスト負担、
流通では2つのポイント併存による店頭オペレーション負荷
が発生

②環境基準（ライン）の有効性

これまでのエコ家電、エコ住宅政策で成果を上げている
トップランナー基準は有効と認識

通常的环境基準では、達成商品の市場比率が高まることで環境商品として陳腐化。

より環境に優しい商品を生みだし、市場を活性化することがトップランナー基準更新によって可能となる。

マーケティング上、基準による線引きにより、達成している企業と未達成の企業の明解な差別化が実現。

②環境基準（ライン）の有効性

トップランナー基準があったからこそ、
家電エコポイント、住宅エコポイントは実現。
（対象製品の特定をトップランナー基準で行う）

+

エコポイントは国費でのポイント原資負担により
実行性ある汎用ポイントとして
メーカー・流通の両社に受け入れられた

③ コーズ・リレーティッドマーケティングの広がり

「うまい!を明日へ!」プロジェクト 第3弾 結果報告

うまい!を明日へ!プロジェクト

みなさまの多くのご愛飲ありがとうございました。
平成22年春に実施した「うまい!を明日へ!」プロジェクト第3弾では、4億1,570万5,732本のご愛飲をいただきました。

1本につき1円
全国総計 **4億1,570万5,732円**

全国47都道府県ごとの自然や環境、文化財等の保護・保全活動にお役立ていただきます。

第3弾

第4弾の活動内容はこちら >

エリア 北海道・東北 関東 信越・北陸 東海 近畿 中国 四国 九州・沖縄

北海道・東北

北海道 > 詳細はこちら

青森県 > 詳細はこちら

岩手県 > 詳細はこちら

宮城県 > 詳細はこちら

秋田県 > 詳細はこちら

山形県 > 詳細はこちら

福島県 > 詳細はこちら

事例)アサヒビール
うまい!を明日へ!プロジェクト

- 商品・サービス購入にあたり、社会的意義の高い活動への貢献を、企業が約束するマーケティング手法が広がりを見せつつある。

③ コーズ・リレーティッドマーケティングの広がり

- コーズリレーティッドマーケティングの更なる普及に向けて、企業サイドからのニーズが高く、重要なこととして、寄付先（活動・その主体であるNPO等団体）の選定基準の明確化、データベース化があげられる。



※エコポイント環境寄付先の有効活用の視点