

MARCH 2005

Idea Virus

アイデアウイルス

IDEA



IRIS

Contents

実力店の突撃取材

リラクゼーション市場のトップランナーは
豊富な事業アイデアを次々と現実化
ガブルス・ジャパン三宮店(神戸市)

p.1

フリーペーパーあ・ら・か・る・と

フリーペーパーってナニ?

p.3

当世出版ビジネス事情

ストックレス出版をコンセプトに
“印刷会社”兼“流通企業”として頭角を現す
「ブックサージ」

p.4

POD成功事例

大学の学生集めに導入される
ワントゥワンマーケティング

p.5

主婦マーケティング

売場と主婦の恋愛関係《シリーズ第十三回》
消費現場の95%に主婦がいる!

エコプロダクツ市場に関する主婦の本音:
すべての商品をエコにして!もちろん安くね!

p.7

売場と主婦の恋愛関係

主婦マーケティングとは市場(女)と企業(男)のロマンである。このコーナーでは、毎回当社が集めた主婦データをもとに様々な消費者のシーンや生活者のホンネを読み取り、売場と主婦の恋愛関係を探る。

《シリーズ 第十三回》

**消費現場の95%に主婦がいる！
エコプロダクツ市場に関する主婦の本音：
すべての商品をエコにして！もちろん安くね！**

主婦データ

- エコプロダクツ(環境配慮型製品)について
- サンプル数:220名
- 実施期間:2003.11.06~2003.11.12

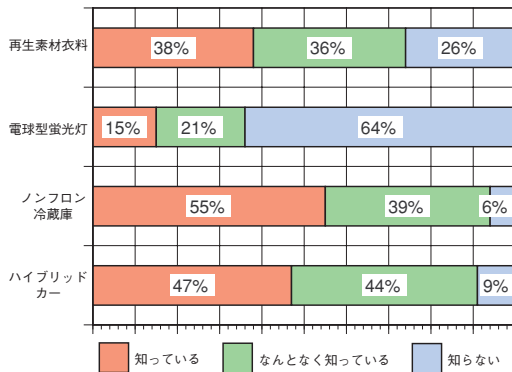
主婦のエコプロダクツの認知度と利用度は？

全国の主婦にエコプロダクツについてアンケートを実施した。「ハイブリッドカー(例:TOYOTAプリウス)」「ノンフロン冷蔵庫」「電球型蛍光灯」「再生素材衣料(例:フリース)」が環境に配慮した製品だと知っているか、を尋ねた。その答えは、「ハイブリッドカー」(知っている47%/なんとなく知っている44%/知らない9%)、「ノンフロン冷蔵庫」(同55%/39%/6%)、「電球型蛍光灯」(同15%/21%/64%)、「再生素材衣料」(同38%/36%/26%)となった。

また、それらを購入したいと思うかと聞いたところ、「ハイブリッドカー」(すでに利用1%/近々購入を検討1%/買い換え期に購入26%/興味はあるが購入には至らない68%/購入したくない4%)、「ノンフロン冷蔵庫」(同10%/3%/63%/23%/1%)、「電球型蛍光灯」(同27%/5%/36%/25%/7%)、「再生素材衣料」(同55%/2%/15%/22%/6%)という結果になった。

結論から言ってしまうと、主婦は環境意識から商品を買うわけではない。大前提として商品そのものに品質と価格力が備わっていないとまず買わない。デザインや機能性があり、価格も手頃で、さらにその上環境に良いとなれば間違いなく主婦は動くのだ。

Q:「ハイブリッドカー」、「ノンフロン冷蔵庫」、「電球型蛍光灯」、「再生素材衣料」などが環境に配慮した製品だということを知っているか?



エコプロダクツ。一体何がエコなのよ!

ハイブリッドカーやフリースなど結果が顕著に示す通り、エコプロダクツであるという認知度と実際の利用度の関係は必ずしも比例していない。フリースがリサイクル製品だということを知る主婦は少ないが、実際の利用度は断然高いのだ。

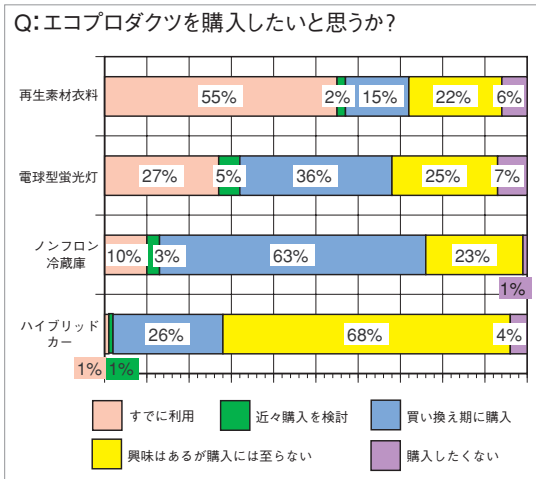
主婦感覚で言えば、今どの企業のどの商品もエコロジー、リサイクル、環境、地球にやさしい、省エネだと言うが、一体何が本当に地球にやさしいのか、各社を比べてどの製品が省エネなのか、わけが分からないのが本音である。原因は、テレビや雑誌の宣伝、大型量販店の店頭、商品のパッケージなど、様々な言い方で「エコだ!」「省エネだ!」と大騒ぎしすぎ。その情報量の多さを企業(男たち)は実感していない。

主婦は商品を買う度に、パッケージや店頭のポップなどを見比べながら迷っている。たとえばトイレトーパーなら、パッケージにはリサイクルの文字が溢れ、各社独自のエコマークがあり、「芯無しだ」「無漂白だ」と書かれている。どれも本当なら、肌触りが良くて安い方を選べばよいが、「このトイレトーパーは地元の古紙回収100%使用でみどり保全の寄付金付き」などと書いてあると30円高くてもそっちを買ってしまったり……。一体なにか地球のために良いのかが分からず、溢れかえるエコ情報に迷い、主婦は商品選びの時間をとられている。

〈主婦の自由記入から〉

Q:「エコプロダクツについて、あなたが思う事やリクエストなどを教えてください。

- ◆従来のものと价格的・機能的に差がなければどんどん使用していきたいと思う。
- ◆省エネの物がたくさん出てきているが、消費電量など数字が出ていたりすると、分かりやすい。
- ◆どんなものがエコプロダクツなのか、わからない。積極的にPRしてほしい。
- ◆製品やメーカーを把握しきれていません。
- ◆自然に優しいというだけで購入してしまう。どの位安全(地球に優しい)か、詳しく表示してほしい。



主婦が利用しているエコプロダクツ

家庭で使われているエコプロダクツがあるかを主婦に聞いたところ、「ある」39%、「ない」61%の結果となった。内容は洗剤やトイレトーパーなどの日用雑貨、エアコンやテレビなどの家電、さらに車やソーラー発電など、様々な製品が実際に利用されている。

回答の中で気になった主婦の声は、「省エネは本来のエコロジーとちょっと違うんじゃないの?」という疑問。省エネと聞くと電気代が節約でき、家計にうれしいので、商品選びの重要ポイントと考えているが、それが地球にやさしいかどうかについては疑問に思い始めているのだ。

〈主婦の自由記入から〉

Q:あなたやあなたの家庭で所有・使用しているエコプロダクツはどんな製品ですか?

- ◆ 台所用洗剤 (天然ヤシ油を用い、環境に優しい)。
- ◆ 省エネ・節約のために、白熱球が切れたら電球型蛍光灯に付け替えて使っています。
- ◆ 液晶テレビ (消費電力が従来のほぼ半分)。
- ◆ ハイブリッドカー (排ガスが少ない自動車)。
- ◆ 洗濯洗剤 (生協で販売している「みずばしょう」やスーパーで売っている「手が沼せっけん」)。
- ◆ 有機ポット (庭いじりが趣味。土に還る素材のポットを購入するようにしている)。
- ◆ 洗剤のいらないスポンジでお風呂や食器を洗う。
- ◆ 生ゴミ処理機 (意外と使っていませんが……)。
- ◆ 活力なべ (圧力鍋の一種)。ガス代もしくは電気代を大幅に節約できる優れもの)。
- ◆ エアコン (消費電力が比較的少ないもの。フィルターは洗って陽に当てれば再生する)。
- ◆ 食器洗浄器 (手洗いよりも水、洗剤の使用量が少なくてすむ)。

主婦が本当のエコを知ってしまったら…

主婦が本当のエコを知ったら、間違いなく売れなくなるモノがたくさんある。すでに気づき始めた主婦は、合成洗剤を使わなかったり、家電メーカーは「修理やメンテナンスをなぜやらないんだ!」と怒っている。

間違いなく売れなくなるモノが今はまだたくさんありすぎる日本社会。だから今後、本来のエコプロダクツにとっては大きなビジネスチャンスが訪れる。

〈主婦の自由記入から〉

Q:「エコプロダクツについて、あなたが思う事やリクエストなどを教えてください。

- ◆ いろいろなものがリサイクルできる製品になることを望む。安くてゴミも減らせ、環境にもよい物が理想。
- ◆ 企業からの郵送物に工夫を。窓付き封筒はビニールのもが多いが、環境に熱心なところは薄い紙になっていて、そのままリサイクルに出せる。小さい事だが、工夫して欲しい。
- ◆ 製品の選択肢が足りない。例えば電器屋の陳列棚にエコ商品と普通の商品の品数が半分ずつ、という位まで増えないと、手を出せない人も多いのではないか。品数が増えれば価格の幅も広がるし、「これはエコ商品だから高い」というイメージもだいぶ減ると思う。環境にやさしい方がいいに決まっているけれど、高くてなかなか手が出せない。メーカーさんにもっと頑張ってもらいたいと思う。
- ◆ これからは地球環境に配慮した製品を利用することが常識になってくると思う。
- ◆ 取替え部品の長期製造や製品自体の耐用年数を長く出来るような製品作りをしていけば、結果的に使い捨てが減り、環境配慮型製品になるのでは。

◀IV

《まとめ》

- ◎ エコ商品は総じて高く、製品自体も少なく、選びようがないことに主婦は不満。
- ◎ 自称エコ商品が増えすぎて、何が本当のエコ商品なのかが疑問。納得のいく、わかりやすい説明を求めている。
- ◎ 主婦が求める本来のエコ商品とは何か、を考えれば、そこにビジネスチャンスがある。

香川いくみ

(株式会社CBTカプトプレートラスト代表取締役社長)

参照サイト

データ引用: 主婦データワークショップ
<http://soho-bank.ne.jp/workshop/>
 (株)CBTカプトプレートラスト
<http://www.caput.co.jp/>