

スーパーマーケットの環境配慮と消費者の店舗選択に関する研究

地球環境学研究科 B0595040 佐藤英行

背景

近年の一般市民（＝消費者）の環境意識の高まりはすでに様々な調査等で明らかになっている。しかしそれが実際、行動に移っているかということと必ずしもそうとはいえない現実もまた存在する。市民の環境意識が高まってきているということ自体は環境問題に対し、非常に大きな力と成り得ることは間違いないであろう。その「力」を上手く引き出すためにはどうすればいいのか？ということに関心を持ったのがこの研究の始まりである。特にこの問題は、消費者一人一人を啓発することが必要であり、そのために行政や企業などの機関が様々な施策を講じる必要が有ると考える。そのためにはすでに行われている環境配慮行動、環境マーケティングに対する評価や分析が必要不可欠であると思われる。その一つとして、本研究では一般市民の最も身近な購買の場であろう「スーパーマーケット」が行う環境配慮が消費者にどのような影響を与えるのかを考える。影響の結果として顕示的に現れるのがおそらくその「選択行為」であり、影響の強さは相対的に「金額」として現れるであろうと考え、経済的な環境評価手法を利用してその点を明らかにしたい。

。

目的

消費者の購買行動とそれに関わる心理的要素等の分析を基に経済的観点（＝金銭的評価）から環境問題にアプローチしていく。特に本研究では購買行動それ自体や、対象商品の分析ではなく「購買行動を起こす場所＝スーパーマーケット（以下スーパー）」の有様に焦点をあて、どのようなスーパーが消費者に好まれ、選択されるのかを既存のマーケティングリサーチに応用を加え「環境配慮しているかどうか」が消費者の選択に与える影響を中心に調査する。この際、商品価格の高低と環境配慮との比較を通してスーパーが環境配慮型経営を行うことに対する金銭的評価を行う。結果として環境配慮型の店舗経営に対してどの程度のコストをかけることが出来るかといった費用便益分析を行うことが有る程度可能になること、またどのような種類の環境配慮をどの程度の規模で、どのような客層に向けてアピールしていけば効果的かといった具体的な指針も示すことが可能であると考え。そのようにして環境配慮の視点を盛り込んだ理想的なスーパーの形を提示し、それが実現した場合の社会的な環境負荷軽減効果やそのスーパーが得る私的利益を分析し包括的な、スーパーの環境配慮行動の効果を検証したいと考える。

具体的な手順

コンジョイント分析を用いる。スーパーに関する意識調査と題したアンケート用の調査票を設計し、実際にインターネットや紙媒体を利用して広く一般に調査を試みる。調査票の質問項目は、大きくコンジョイント分析用のものと、その他の質問に大別される。コン

ジョイント分析用の質問項目（属性）は、環境配慮に関するものとして「トレーや牛乳パック等リサイクルBOXの有無」「CO2 排出量」、一般的なスーパー選択要素として考えられるものとして「自宅からの距離」「品揃え」「価格」とする。その他の質問項目は、年齢性別などの個人属性や一般的な環境意識などに関するものである。これらによって得られたデータを統計解析ソフトなどを用いて分析し、各要素間での相関を調査する。商品価格との対比を通しての各項目の金銭的な評価を軸とし、そのほかに自宅からの距離などといった一般的な選択要素と環境要素との比較などを行う。更に個人属性をそこに盛り込むことにより、どのような年齢層、所得層に対してより環境配慮型経営の効果が大きいのかなどスーパーにとって効果的な（環境）マーケティング手法の模索も行っていく。それらを踏まえ最終的にはいくつかの理想的な環境配慮型スーパーのモデルを提示することを目標とする。