

---

NEDO 将来像「自然共生経済」ワークショップ（第2回）

# 消費者のエコロジー行動の特徴と マーケティング展開上の課題

西尾 チヅル(筑波大学)

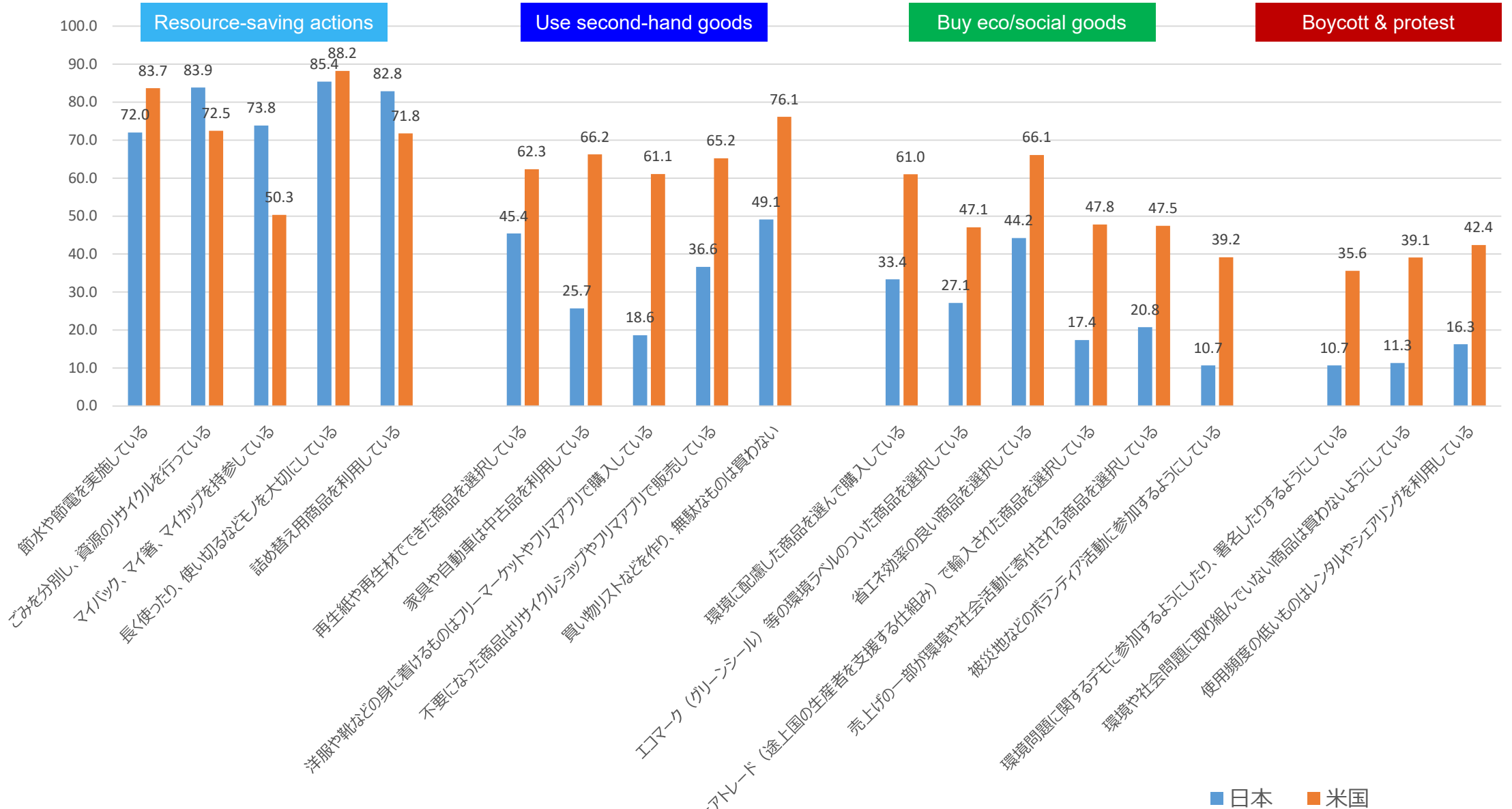
# 消費者から見た地球環境問題およびエコ/エシカル行動の特徴

---

- 地球環境・社会課題の解決には「消費者も積極的に取り組むべき」が7割
- 「ごみの分別・リサイクル」や「長くものを使う」等は8割が実践。環境ラベル商品の選択は2割程度 → **どれがエコプロダクトかわからない**
- 環境問題の本質を理解することが困難
- 態度と行動のギャップが大きい
  - エコロジー消費がもつ「**社会的望ましさ**」で態度は高められる
  - 多くのエコロジー行動は新たなコストや労力を要する + 協力の結果の不透明性
- **エコロジー行動の源泉**
  - 倫理観・モラルとしてのエコロジー行動
  - **行動や消費を通じて自己実現をする** → 消費の原動力
    - ex. エコ/エシカル消費者であることを表出したい
- **社会的ジレンマをもつ**

# エコロジー行動の実践度：日米比較

出所：西尾・石田（2024）が実施した日米比較調査より作成



# サステナブル行動を規定するSHIFTフレームワーク(White, Habib & Hardisty 2019)

---

## ■ Social Influence : 社会的影響

- 社会規範、社会的アイデンティティ、社会的望ましさ

## ■ Habit Formation : 習慣形成

- 習慣形成の要因 : ペナルティ、実行しやすさ、ナッジ、インセンティブ、フィードバック

## ■ Individual Self : 自己観等の個人差要因

- 自己概念、自己一貫性、利己主義、自己効力感、エコロジー意識 等

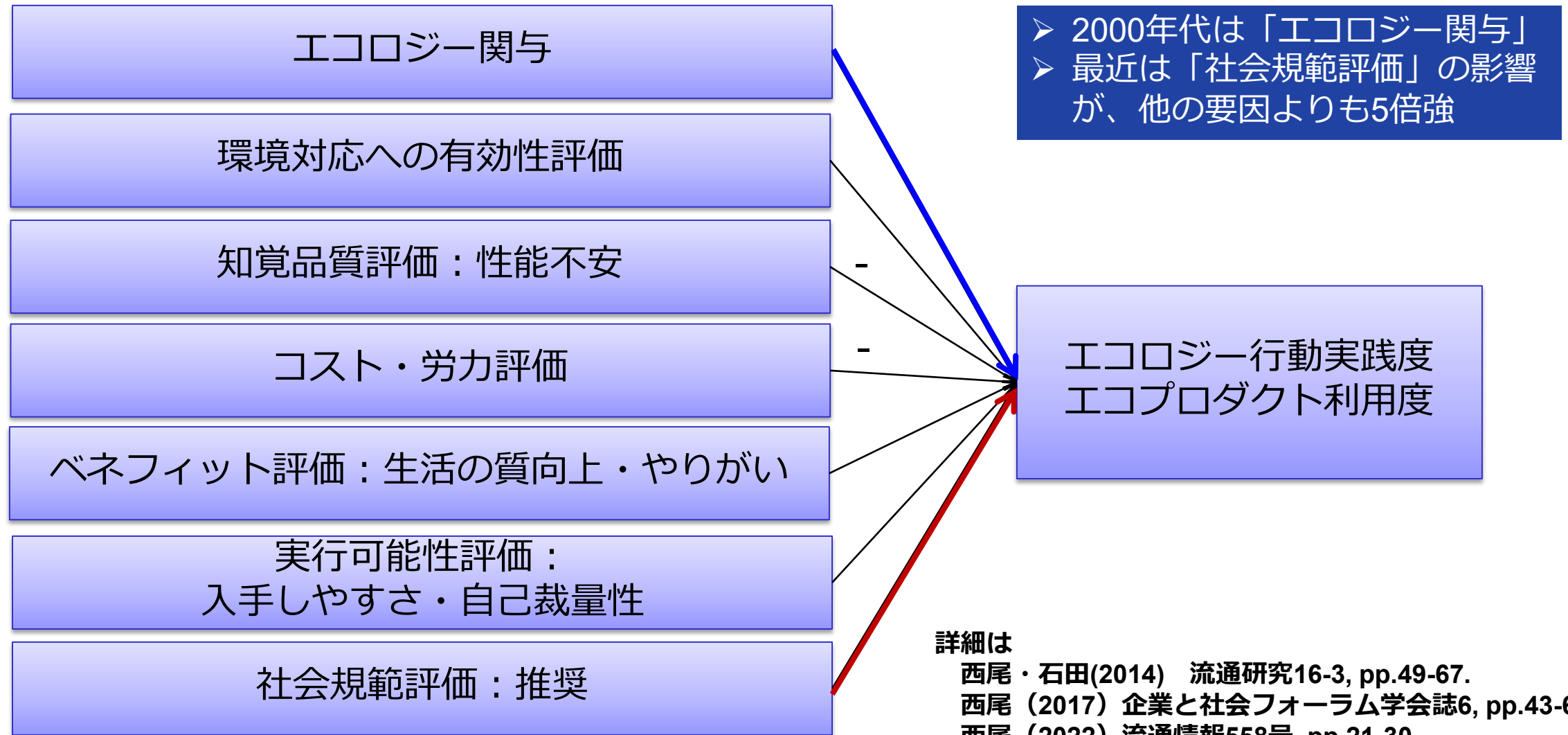
## ■ Feeling and Cognition : 感情と認知

- ネガティブ感情 : 恐怖訴求、罪悪感・罪感情、恥感情
- ポジティブ感情 : 喜び、プライド、自然への親近感
- 情報提供、学習、知識

## ■ Tangibility : 有形化、見える化

- ローカルで身近な効果を実感させる具体的なコミュニケーション
- モノの所有・価値→脱物質化・サービス化への価値へのシフト

# 消費者のエコロジー行動実践度・エコプロダクト商品利用の要因



# エコロジカルマーケティングの展開方法

---

## 製品・サービスの企画・販売段階

- ライフサイクル全体で環境負荷の低減
- 長寿命化、機能進化型、機能複合型
- サービタイゼーション・シェアリング
- エコロジー対応をわかりやすく提示

## 使用・消費段階

- 適切な使用・消費方法の習慣化
- 使用期限の延長と再使用化

## 廃棄・資源回収段階

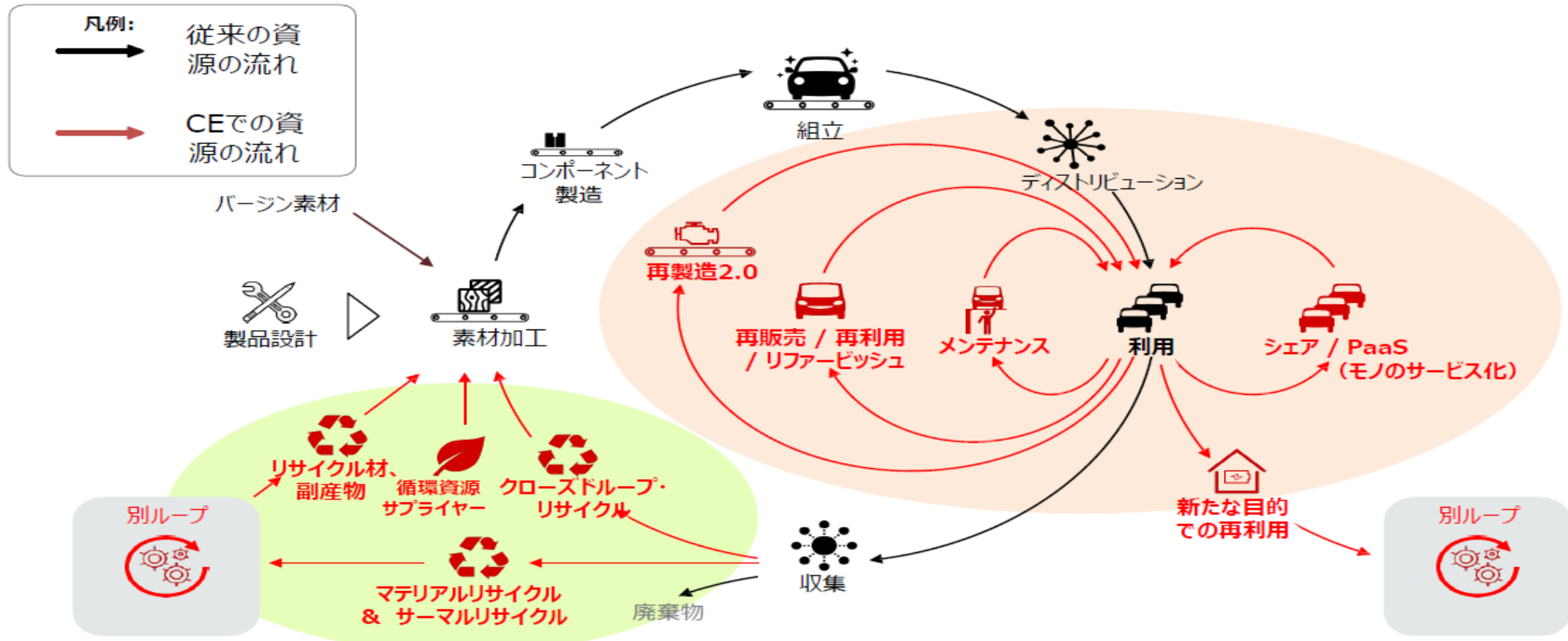
- 適切な廃棄方法の明示と仕組み構築
- サーキュラーエコノミーへの対応
- リサイクルチャネルの構築と資源循環

消費者が参加できその成果を目に見える形でフィードバックする

出所：西尾(2023) 学術の動向 28-1, p.64を改変

# サーキュラーエコノミーへの対応

- ▶ 資源リサイクルチャンネルの構築
- ▶ 製品の長寿命化：「長くモノを使う」「製品の利用密度を上げる」「リユース市場の拡大」
- ▶ 「モノの所有」→「機能の利用」：サービタイゼーション、シェアリング



出所：経済産業省「循環経済ビジョン2020」p.53

# デジタル化がもたらす消費スタイルの多様化

---

- 製品の所有を前提とする消費（ソリッド消費）  
→製品が提供する機能をサービスとして消費（リキッド消費）へ  
e.x. シェアリング、アクセスベース処理、サブスクリプション
- 消費者自ら、車、家、資金等の資源や価値を提供  
→消費者は製品・サービスの受容者ではなく、自ら資源や知恵を提供し企業と価値を共創する存在
- シェアリングやリキッド消費は脱物質主義的でエコロジカルな消費行動といえるのか？
  - シェアリングはサステナビリティ志向に基づくアンチ消費行動(Seegebarth et al. 2016)
  - 物質主義が高いとシェアリング参加意欲は低くなる(Akbar et al. 2016)
  - シェアリングはエコロジー志向よりも、利便性・コスト節約、社会規範、楽しさ等の影響の方が強い(Rossmannek & Chen 2023, Merino-Saum et al. 2023)
  - リキッド消費はむしろ物質主義的欲求を満たす(Bardhi & Eckhardt 2017, 久保田 2020)

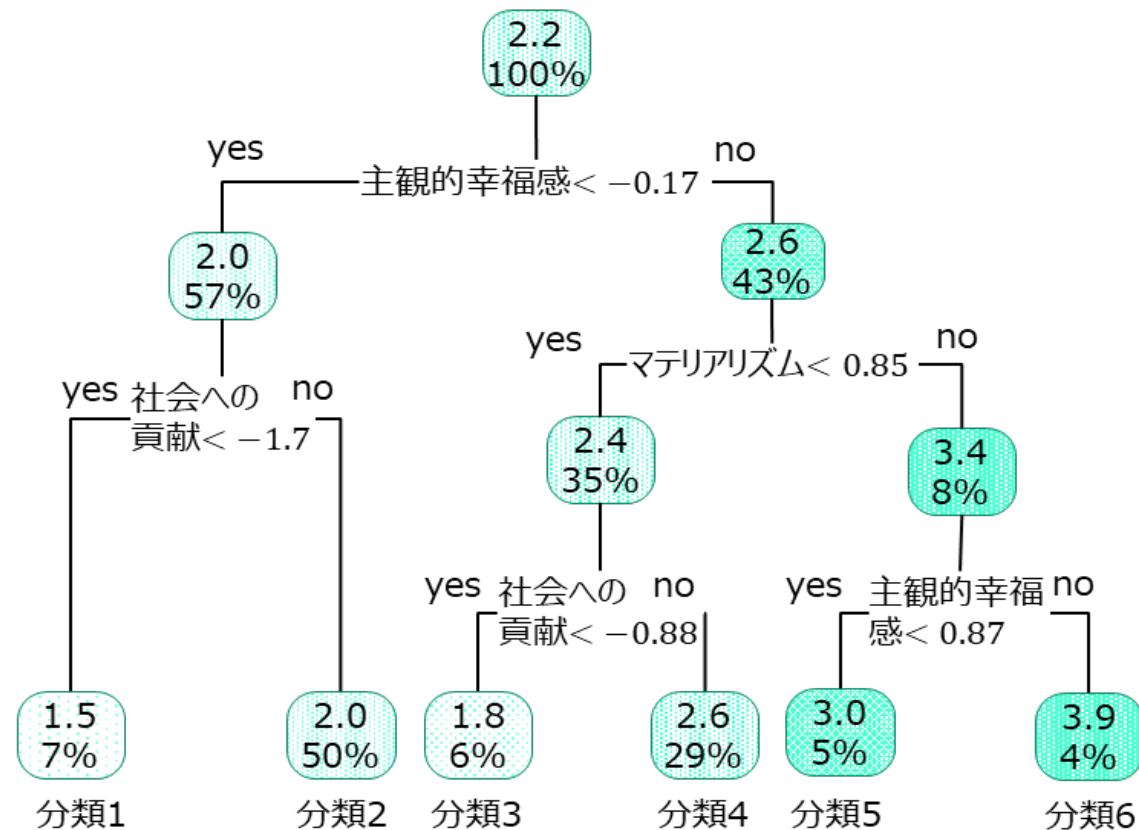


- シェアリング、リユース、フリマアプリの利用等の行動は、サステナブル志向に基づくエコロジー行動なのか？

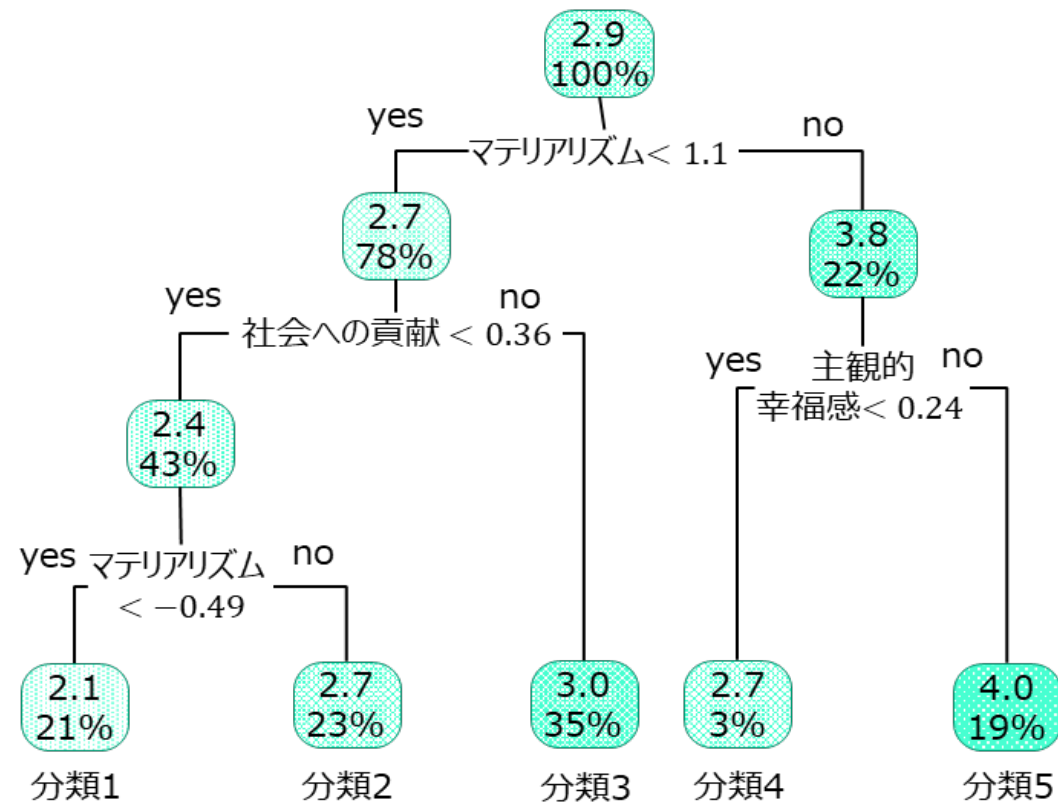
# レンタルやシェアリング利用の価値構造

使用頻度の低いものはレンタルやシェアリングを利用している

日本消費者の場合



米国消費者の場合



# エコロジカルマーケティングの推進に向けて

---

- 消費者の地球環境問題への当事者意識は高まっている
  - 環境問題の本質を理解することは難しい
  - エコロジー行動：「社会的望ましさ」が高い ⇔ 消費行動は個人的ベネフィットの享受
  - 現在は「家族や友人等の社会規範」の影響が最も大きい
    - コミュニティの規範を利用し同調行動を促す
- サーキュラーエコノミーの推進のためには
  - 資源リサイクルチャネルの構築
  - 「モノの取引」→「機能の取引」をベースとしたビジネスモデルへ
  - 日本人のリユース、シェアリング行動はエコよりもマテリアリズムによって規定されている
    - エコロジーにつながるシェアリング、サービタイゼーション
- CSRとしてではなく、ブランド価値や市場浸透のためのストーリーをどう創るか
  - 消費者にどんな役割や協力を担ってもらうか
  - 「気づき」「発見」→「参加したくなる仕組」→成果が「実感」できること

# 参考文献

---

- Akbar, P., Mai, P., & Hoffmann, S.(2016), “When do Materialistic Consumers Join Commercial Sharing Systems,” *Journal of Business Research* 69, 4215-4224.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017), “Liquid Consumption.” *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Hamari, J., Sjöklint M. & Ukkonen, A. (2016), “The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption,” *Journal of The Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Merino-Saum, A., Jemio, P.A. R., Hansmann, R. & Binder, C.R.(2023), Drivers and barriers to participation in the sharing economy: Does the environment really matter? A systematic review of 175 scientific articles, *Resources, Conservation & Recycling* 107121.
- Rossmannek, O. & Chen, M.,(2023), Why people use the sharing economy: A meta-analysis, *Journal of Cleaner Production*, 387(10), 135824
- Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., & Wiedmann, K. P. K. (2016), “The Sustainability Roots of Anti-consumption Lifestyles and Initial Insights Regarding their Effects on Consumers’ Well-being,” *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 68–99.
- White, K., Habib, R. & Hardisty, D. (2019), “How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework”, *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- 久保田進彦(2020)「消費環境の変化とリキッド消費の広がり：デジタル社会におけるブランド戦略に向けた基盤的検討」*マーケティングジャーナル* 39(3), 52-66.
- 経済産業省 (2020) 『循環経済ビジョン2020』 <https://www.meti.go.jp/press/2020/05/20200522004/20200522004-2.pdf>
- 西尾チヅル・石田実(2014)「震災体験が消費者のエコロジー関与や商品利用に及ぼす影響」*流通研究*16(3), pp.49-67.
- 西尾チヅル(2017)「社会的課題解決へのマーケティング対応：地球環境問題を中心として」*企業と社会フォーラム学会誌* 6 pp.43-60.
- 西尾チヅル(2022)「コロナ禍は消費やのエシカル志向や行動にどのような影響をもたらしたか」*流通情報* No.558, pp.21-30.
- 西尾チヅル(2023)「カーボンニュートラル社会の実現に向けたマーケティングの役割と課題」*学術の動向*28(1), pp.63-66.
- 西尾チヅル・石田実(2026)「サステナビリティ価値観とエコロジー行動：日米消費者の比較分析」*マーケティングジャーナル* 46(2) pp.117-127.