

「平成 24 年度総会・特別講演」報告

1. はじめに

地域産業研究会は平成 9 年(1997 年)の 4 月の発足から 15 年が経過し、大きな節目を迎えました。平成 24 年(2012 年) 3 月で地域産業研究会を解散し、4 月より新たな 2 つの研究会「食産業研究会」と「エゾシカ研究会」を設立することとなりました。

地域産業研究会活動は、恒例会、分科会、現地見学会の 3 つの柱からなり、様々な研究会活動が行われてきました。これらの活動は現在、研究会の活動史として取りまとめを行っていますが、その記録の 1 つ 1 つに思い出が詰まっています。

この活動レポートは地域産業研究会の最後の報告です。

2. 総会

平成 24 年(2012 年) 3 月 26 日(月)、Docon 新札幌ビル 3F 会議室を会場に総会(23 名出席)が行われました。今回の総会は「地域産業研究会解散総会」と同時に、「食産業研究会」「エゾシカ研究会」の設立総会でもありました。

住友 寛技術士の司会により、総会は予定通り進行し、議案は承認されました。

(1) 地域産業研究会解散総会

- ①挨拶
- ② 2011 年度活動報告、会計報告
- ③解散決議

(2) 食産業研究会設立総会

- ①挨拶
- ②研究会紹介
- ③ 2012 年度活動計画、予算計画
- ④役員承認
- ⑤参加案内

(3) エゾシカ研究会設立総会

- ①挨拶
- ②研究会紹介
- ③ 2012 年度活動計画、予算計画
- ④役員承認
- ⑤参加案内



写真-1 総会の様子

3. 特別講演

総会の後、特別講演が行われました。

- ・演題：環境配慮型製品の売りにくい理由
- ・講師：酪農学園大学環境システム学部 加藤敏文 教授

先生の専門研究分野のマーケティングは昭和 35 年(1960 年)に紹介され、50 年ほどの歴史がありますが、環境マーケティングは学問的には 1980 年代にまとまった新しい分野です。その研究は供給側(企業側)と受け手側(消費者側)の 2 つの側から進められています。

以下、講演内容の要旨です。

(1) 「環境配慮型製品は見えにくい」

環境配慮型製品の特徴は、「見えにくい」ことです。また、環境配慮型の製品は触ってもわかりにくいと

いう属性を備えています。

製品の事例としては、①石油から作ったポリエステル繊維とそれをリサイクルした繊維で作った衣料品の肌ざわりの違い。②パーム油から作った洗剤と石油から作った洗剤の洗浄力の違い。③石油から作ったペットボトルとサトウキビから作ったペットボトルの手触りの違い。④家具や車に使われるトルエンと非トルエン系塗料の見映えなどがあげられます。

(2)「わかりにくいから理解しにくい」

人は買い物をするとき、次のようなモノサシで選びます。

- ・家計の負担の少なさ
- ・安全・安心できる

車の購入例(日本自動車工業会 2009年)で、購入基準(表-1)をみても、第1位は「燃費効率」第2位「故障の少なさ」第3位「車両価格」となっており、「排出ガスが少ない」「リサイクル率が高い」といった環境配慮項目の順位は低い。

表-1 新車の購入基準

新車の購入基準(%)	第1位 燃費効率	第2位 故障の少なさ	第3位 車両価格	第4位 アフターサービスの良さ	第5位 運転視界の良さ	排出ガスが少ない	リサイクル率が高い
ガソリン志向者	67	70	65	62	56	45 (17位)	39 (26位)
ハイブリット志向者	80	76	69	68	65	57 (10位)	48 (22位)

出典) 社団法人日本自動車工業会「2009年度乗用車市場動向調査」

なぜ理解しにくいかというと、人は買い物で製品を選ぶとき、これまでの知識と経験をもとにして選ぶからです。このときの脳の働きは図-1のとおりです。



図-1 製品を選ぶときの脳の働き

環境配慮型製品は一般の消費者には理解しづらいし、また、企業にとっても環境配慮型製品の良さは伝達しにくい。このため企業は「見える化」の工夫が必要となり、さらに「売れる化」への対応が求められます。具体的には次のようなことが必要となります。

- ・環境配慮の経営を情報公開する。(好ましい企業イメージをつくる)
- ・環境配慮の商品を主張する。

消費者に環境配慮の属性を知覚させる(見える化)ことが重要となります。具体的には、①環境配慮の成果を測定し表示する、②属性の違いを原材料・成分表示する、③これまでの商品との違いを比較し表示する、④理解が深まるようわかりやすく表示する、などの対応があげられます。



写真-2 加藤先生の講演の様子

(3) 環境配慮型製品の広告戦略の事例

環境配慮型製品の身近な事例として、衣料用の液体洗剤の事例があげられます。具体的には花王・アタックとライオン・ナノックスの例です。アタックはすすぎ1回を宣伝し、ナノックスは二オイの低減を宣伝しました。両者の比較を表-2に示します。

表-2 花王とライオンの戦略内容と競争優位性

戦略の内容		花王アタック	ライオンナノックス
市場ポジショニング		中心ポジション	
新たな製品の意味づけ		コンパクト型液体洗剤	
知識構造	属性	濃縮型界面活性剤(アクアWライザー)	新成分の界面活性剤(オレイン酸分解酵素)
	便益	すすぎの時短	洗浄力
	価値観	簡単で便利な生活	簡単で便利な生活
広告訴求ポイント		すすぎ1回	二オイの低減

車と洗剤を比較しますと、車は5～10年あるいはそれ以上は使用するためリスクが高くなりますが、洗剤のようなものはリスクが低い。そのため、常に消費者に訴える必要があり、特売などのセールを行います。また、車は広い情報が必要であるのに対し、洗剤は情報が少なくても良い(決まりきったもので良い)という属性があります。

(4) 問題解決の方向

- ・環境配慮型製品は、知覚しにくい属性が多いため、便益も捉え方がむずかしく、コミュニケーションの工夫が必要(見える化)。
- ・環境問題の啓蒙普及的コミュニケーションの役割は重要であり、環境情報が消費者の生活価値観を変え、生活哲学として浸透することが必要。
- ・市場に環境配慮型製品に投入され、消費者が知識構造を変化させることができれば、消費者がその属性の把握、評価や製品の意味づけを容易に行え

る。

- ・企業の環境配慮型製品に対する研究開発、生産技術、マーケティングなどの活動を積極的に行い、市場開発を進めることは当然の前提である。

以上、先生の講演内容の概要です。

後日、先生の研究室を訪問した際に先生から「技術士の人にとってはマーケティングの話は理解しにくかったでしょう」と言われ、確かに普段聞き慣れない言葉が次々に出てきてなかなか理解することが困難であったことは確かです。

4. おわりに

我々技術士も技術に関する勉強を続けることは無論のことですが、我々が開発したあるいは関わった製品(技術)が消費者とどのような関係を持つのかということにも関心をもつことが大切なことだと思います。