

サステナビリティの浸透性と購買行動との関係： 文房具店の取り組みに着目した分析

メタデータ	言語: Japanese 出版者: Musashino University Smart Intelligence Center 公開日: 2025-03-21 キーワード (Ja): サステナビリティ, エコマーク, 小売業における取り組み キーワード (En): 作成者: 林, 利咲, 宮田, 真宏 メールアドレス: 所属:
URL	https://mu.repo.nii.ac.jp/records/2000584

学生論文

サステナビリティの浸透性と購買行動との関係 ～文房具店の取り組みに着目した分析～

The Relationship Between Sustainability Awareness and Consumer Purchasing Behavior : A Case Study of Stationery Stores

林利咲* 宮田真宏**

*武蔵野大学 工学部 環境システム学科／副専攻 (AI 活用エキスパートコース)

**武蔵野大学 教養教育リサーチセンター／MUSIC

概要

現在，社会や環境における持続可能性と経済成長を目指す活動としてサステナビリティが注目されている．この取り組みはメディアにより多く取り扱われる一方で，消費者の消費行動への影響は不明であった．そこで本研究では，文房具店を対象に実店舗でのサステナビリティに関する取り組みについてインタビュー調査した．結果，店舗におけるサステナビリティに関する取り組みには意識していないものもあり，その後認識されることがあると分かった．これを踏まえて本研究では店舗での実地調査による状況の把握だけでなく，メディアでのサステナビリティ関連の情報の取り上げ状況と文房具店におけるエコマーク商品の売り上げを比較することでその影響を調査した．結果，メディアでの取り扱いにより注目度が増えたため，売り上げにも影響することが示唆された．これらの結果を踏まえて，店舗にて実現可能なサステナビリティに関する意識を高めるための取り組み施策を店舗に提案し，それに対するフィードバックを得た．本稿ではこの一連の流れについて報告する．

キーワード： サステナビリティ，エコマーク，小売業における取り組み

1. はじめに

2015 年，近年急速に進んでいる地球温暖化や気候変動，飢餓などのさまざまな環境問題や社会問題に対応すべく，SDGs が国連で採択された[1]．SDGs は，持続可能な開発目標として 17 の具体的な目標からなり，現在世界的に企業や個人がこれの達成に向けた取り組みを進めている[2]．また，この 17 の目標を 2030 年までに実現するための活動として「サステナビリティ」が注目されている．サステナビリティとは，持続可能性を意味する言葉であり，社会的な面だけでなく環境的な面に対しても持続可能であり，さらには経済成長させるという概念のことである[3]．この持続可能性と経済成長の両立は，一見相反するように感じられるが，実際には一般消費者の日常的な活動に関わりがある．その一例として，「消費

行動」が挙げられる。我々は日々モノを購入するという消費行動をするが、その際にその商品はどこから来たか、どの程度の期間使えるか、使用後はどのように処理されるか、などの視点を持つことが重要である。そしてこれらの情報を把握しつつ、環境に配慮した商品選択をすることでしたならば、サステナビリティの実現に貢献できる。具体的な例として野菜などの農林水産物では、地産地消の取り組みが期待・実現され始めている。これは同一の食品を対象とした場合、その地域で生産された食材を購入し消費することで、食料自給率の向上や地域経済の活性化などが実現できる取り組みである。またこの時、移送のためのガソリンの消費も少なく、CO2の排出も少なく済むため、環境的にもよい食材になる。このように、我々一人一人が生活のための消費行動時にサステナビリティについて意識することで、サステナブルな社会の実現に貢献できる。

また、小売業の様な分野では、顧客に購入時に製造から、利用、廃棄に至るまでの一連の流れを意識させることが重要である。また小売業に関連するサステナビリティについての先行研究では、サステナビリティに対する取り組み事例の紹介[4]やブランドのエシカル属性が価格プレミアムに与える影響[5]、エコラベルの有無による支払い意思額の違い[6]は研究されているが、文房具店でのサステナビリティに対する具体的な取り組みの実態や顧客の行動への変化、売上への関係は調査されていなかった。

これを踏まえて本研究では、この小売業の中でも大手文房具店である銀座伊東屋での取り組みに着目し、店舗で実施されている取り組みについてインタビューと実態調査を両方した。さらに、サステナビリティに関するメディアでの話題の取り上げられ方と文房具店の売上との関係に着目し、売上データの中でもエコマークがついている商品の売上の傾向について分析し、その影響度について調査した。

2. メディアによるサステナビリティに関連する情報の展開

メディアによる情報発信が世の中に与える影響度合いに関連する先行研究として、ソーシャルメディアの情報により心理の変化が生じることを示したもの[7]や、メディア接触により投票行動へ影響を与えること[8]については明らかになっている。以上のように、先行研究では、メディアによる情報発信が世の中に与える影響について調査されたものはあるが、サステナビリティに関するものについては明らかにはなっていなかった。これを踏まえて、本研究ではまず、サステナビリティというキーワードが社会にどの程度認知されているかを確認した。本研究では、昨今のインターネットの普及に伴いインターネットから情報を得る人は多数であると考え、世間への認知度を知るため指標の方法としてGoogle Trendsを利用した[9]。Google Trendsでは、ユーザーは任意のキーワードとその期間を選択することで、指定した期間内における対象となるキーワードの人気度が最も高い時を100とした時の人気度の変化を時系列的にトレンド情報を取得することができる。本研究ではデータの抽出期間は、後述する文房具店の売上データの期間である2018年9月1日から2024年7月31日とした。世間の人々がサステナビリティについて意識する際、直接サステナ

ビリティという単語だけでなく、その関連する単語からも間接的にサステナビリティを意識している可能性がある。また、サステナビリティという単語は、SDGsが採用された後に主流になった言葉であり、それ以前からは環境問題に特化した「エコ」「エコマーク」「エコラベル」が身近な言葉であった。また本研究では小売業を対象としているため、小売業の売買に関連するキーワードとして「エシカル消費」も関連すると考えられる。そのため本研究では、トレンド情報を取得する際のキーワードとして「サステナビリティ」に「エコ」「エコマーク」「エコラベル」「エシカル消費」を加えた合計5つのキーワードにおける週毎の人気度の変化情報を取得した（図1）。

図1の横軸は年月を、縦軸は取得した期間内において最も人気が高かったところを100としたときの相対的な値を示したものである。図1の紺色の線で示した「エコ」では、人気度が2020年3月以降に急上昇し、7月頃にピークを取り、それ以降は減少するという傾向があった。これは、2019年5月に政府が制定した「プラスチック資源循環戦略」の一つとしてプラスチック製買い物袋の有料化が必須となり、それが同年7月1日より施行されたことが原因でエコ関連のニュースが連日報道されたため、「エコ」というキーワードが急激に使用されたと考える。しかし、それ以降は低迷状態を推移している。これはこの取り組み時にエコに関する情報が多過ぎたため、他の期間においては大きな人気度となっていない可能性があるが、この点については本研究手法では検証不能なため、今後の課題とする。また、図1の水色で示した「エコマーク」では、「エコ」のピークの約2年後（2022年2月）がピークとなり、エコとは異なり人気度80を超える水準を複数回記録している。また、同様に図1に紫色で示した「エコラベル」、緑色で示した「エシカル消費」についても時期の差は多少あれど、概ね2021年9月から半年以内にピークを迎え、それ以降も定期的に人気度80を超えていた。この結果は、いずれも「エコ」のピークの後がピークであった。これより、プラスチック製買い物袋の有料化で広まった「エコ」というワードやトピ

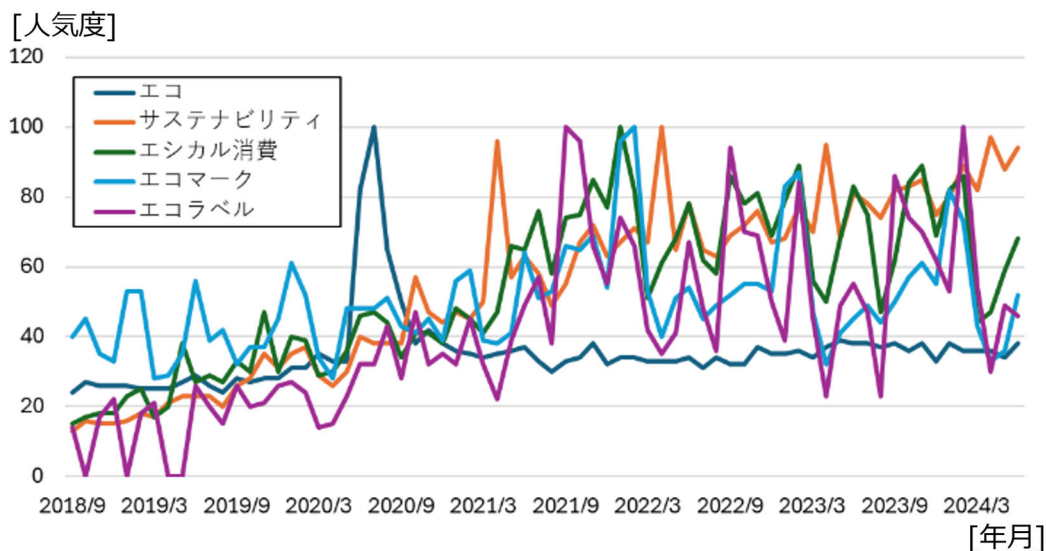


図1 店舗ごとの顧客とサステナビリティに関連する特徴

ックから「エコマーク」や「エコラベル」といったエコに関連する詳細なワードに変化していき、その後これらを組み合わせた新たな消費活動を指す「エシカル消費」にまで情報が変化していった可能性がある。さらに、人気度80といった全体的にも高い値が複数回記録されていることから、これは流行によるものだけでなく社会的にも関心が継続している可能性がある。また、図1の橙色の線で「サステナビリティ」の変化を示した。「サステナビリティ」は、エコに関連する要素の包括的な考えであるため、エコ関連のキーワードとは異なる性質があり得る。実際に「サステナビリティ」に関する人気度は徐々に上昇し、2021年3月にはじめて90以上の値を記録して以降、複数回ピークに近い値を記録している。

以上より、エコのようなサステナビリティが浸透するより前にピークが来て、その後は人気度の変化が少ないものだけでなく、サステナビリティやエコラベル、エコマーク、エシカル消費の様に、一度ピークを迎えた後に、人気度80付近を繰り返し記録するものもあった。このように、人気度の平均的な値には波があるが、全体傾向としてはすべてのキーワードにおいて人気度は上昇傾向であった。人気度の上昇と消費者の認識状態、ひいては消費行動までが一致するならば、小売店におけるサステナビリティに関連する商品の売上げは伸びていると考えられる。これを踏まえて本研究ではまず、店舗における実際の取り組みについてインタビューと実地調査をまとめた上で、実際の売上データとの関係性について議論する。

3. 文房具店におけるサステナビリティに関する取り組みの現状

3.1. インタビューによる店舗での取り組みの現状調査

本研究では、2024年5月10日に伊東屋横浜元町店にて、インタビュー調査を実施した。回答は広報課の方1名にしてもらった。インタビューの際には以下の4つの観点に基づき調査した。①サステナビリティに対する取り組みの重要性、②サステナビリティやエシカル消費において特に意識している点（着目しているSDGsの項目は何か）、③店舗で実施している具体的な取り組み、④商品の決定基準（エコラベル等の観点は判断基準に含まれるか）について、である。結果、基本的な取り組みとしてサステナブルな取り組みは特別意識しておらず、国から要請されたレジ袋の有料化等の基準を達成するための取り組みや必要なことについては確実に実施するという方針であった。この考えは、伊東屋がオリジナル商品を多く送り出し始めた1980年代より文房具店として重視してきた、デザインだけでなく使い勝手や修理、使用する素材まで考慮した商品の開発・販売という信念に基づいている。そのため、基本方針は世間の流れや売上などの要因に流されず、伊東屋自身の信念を大切にすることを優先し、それを忠実に実現するための店舗経営や、商品開発、顧客対応に至るまで実施しているとのことであった。一方で、このような自社の理念に沿った取り組みを継続した際に、オリジナル商品のデザインや建物の設計などが結果的にサステナビリティに繋がっていると後から発見される事例も多くあるとのことだった。これを踏まえると、現在の店舗

においても伊東屋自身が店舗経営において気がついていないサステナブルな取り組みが店舗内に潜んでいる可能性がある。伊東屋自身気が付いていないサステナブルな取り組みを伊東屋自身が知ることができれば、店舗アピールに繋げることができるだけでなく、顧客からの見え方も変わる可能性があると言える。

3.2. 店舗での実地調査による文房具屋ごとの特徴

本研究では文房具店における取り組みの調査として、3企業4店舗を対象に平日の午前中から平均6時間程度を目途に滞在し、店舗や顧客の特徴だけでなく、サステナビリティに関する取り組み内容について実地調査した。具体的には銀座伊東屋の銀座本店と横浜元町店の他、いずれも渋谷に店を構える3店舗の文具店（A店、B店、C店）を調査した。表1に各店舗における顧客の年代や商品傾向、その他店舗の特徴についてまとめた。

表1のA店では、季節に合わせたイベント装飾で彩られており、正面にはそのイベントに関する商品を集めたブースが設置されていた。商品は既存の製品が中心だが、他企業とのコラボレーションや手書き感のあるポップで可愛らしいと感じる商品が陳列されていた。店内は黒色を基調としており、主に10代から20代の女性顧客が多く来店していた。

表1のB店で取り扱っている商品はオールシーズン変化の少ない安定的な品揃えをしており、シンプルなデザインのオリジナルの製品が中心であり、文房具だけでなく雑貨屋や日用品、衣類などもオリジナルの製品で取り揃えられていた。店内は白と茶色を基調としており、主に30代から50代の主婦層の女性が多く、一人で来店する傾向が見られた。また、店内BGMとしてハーブやフィドルが奏でるケルトミュージックのBGMが流れていた。

表1のC店では、商品は既製品が多いが、訪れた店舗の中では商品数が最も多いと感じられ、初心者から上級者だけでなく業務用に至るまで、豊富な品揃えである印象を受けた。この傾向は常にあると感じられるため、オールシーズン安定的な豊富な品揃えである。

また、店内は白と緑を基調としており、一人で来店されている10代から20代の女性の方が多かった。そして棚は、図書館のように規則的に配置されており、商品が大量に陳列される印象を受けた。

表1の銀座伊東屋は、本店と横浜元町店の両方の結果をまとめたものである。いずれの店舗も、商品は既存の製品が中心であったが、オリジナルの製品も陳列されており、全体とし

表1 各店舗の特徴比較

店舗名	顧客の中心世代	商品傾向	店舗の特徴	その他の特徴的なこと
A店	10～20代	既存の製品が中心	シーズンに合わせた商品の入れ替え	手書き感のあるポップの活用、他企業とのコラボレーション
B店	30～50代	オリジナル製品が中心	オールシーズン変化の少ない安定的な品揃え	特徴的なデザイン、雑貨、日用品、衣類なども扱う
C店	10～20代	既存製品が中心	オールシーズン変化の少ない安定的な品揃え	品揃え、業務用的、規則的な棚配置
銀座伊東屋 本店・元町店	30～50代	既存製品が中心だが、一部オリジナル商品も	手紙を書く空間の提供、オリジナルインクの調合、ボールペン・万年筆・ノートのカスタマイズ	高級感、BGM、内装、商品・棚のレイアウト

て高級感を感じさせる雰囲気であった。また、購入したポストカードやレターセットを用いてその場で手紙を書き、投函できるスペースやオリジナルのインクの調合、ボールペンや万年筆、ノートデザインが体験できるサービスもあり、商品に対して購入だけでなく、体験を重要視した店舗設計になっていた。また、店内は木目調の落ち着いた雰囲気であり、30代から50代の女性が多く来店している印象であった。

また、これらの店舗来店時に、どのようなサステナビリティな取り組みがあるか調査した(表2)。表2よりA店では、未来の食事をテーマにしたサステナブルフードを使ったカフェが併設されている、使用済みペン等の回収ボックスが設置されている等、文房具の販売だけでなく廃棄まで意識できる仕組みとなっていた。次にB店では、衣服やボトルの回収や紙のタグやハンガーが使用されるなど、リサイクルを意識した仕組みが複数行われていた。さらに無料の給水器が設置されており、ペットボトルの利用削減にも貢献し得る仕組みがあることもこの店舗の大きな特徴である。一方でC店では、階段へのカロリー表示がされていた。この取り組みにより階段への利用を推奨することで、エレベーターの利用を減らし節電できるだけでなく、顧客のヘルスケアにも寄与できる。また、文房具だけでなく店舗全体で扱っている商品として使い捨てではなく修理して使える商品を選択・提供していた。銀座伊東屋では、リサイクルレザーを利用した製品や色紙・色鉛筆のバラ売りなど必要な分だけの購入でき、ゴミの出にくいデザインとなっていた。また部品数が少なく修理しやすいシンプルなデザインのオリジナル商品を販売する、その場でペンを修理するサービスがあるなど商品を製造・販売するだけでなく、長期間使うための仕組みが備わっていた。さらに銀座本店では建物内で野菜を栽培し、その野菜を用いたレストランを併設する取り組みもされていた。このように、各店舗でさまざまな取り組みがあるが、どの程度顧客に影響を与えているのかは不明である。この状況を踏まえて本研究では、サステナブルな取り組みが多く取り入れられていた伊東屋横浜元町店を利用する顧客は意識／無意識のうちにサステナブルなものを購入しているのではないかと考え、横浜元町店の売上データを対象に、売上全体の特徴傾向とエコ関連商品の売上の情報分析とメディアによる人気度の変化との関係からサステナビリティに関連する顧客の一般的な購買行動への影響を検討する。

表2 各店舗におけるサステナブルな活動

店舗名	店舗におけるサステナブルな活動
A店	・サステナブルフードを使ったカフェ併設 ・使用済みペン等の回収ボックス設置
B店	・紙のタグ・ハンガーの使用 ・衣類、ボトル等の回収BOX設置 ・給水器の設置
C店	・幅広い商品を修理し、長く使える ・階段推奨のデザインで節電 ・修理して長く使える商品を選択、提供
銀座伊東屋 本店・元町店	・色紙、色鉛筆等のバラ売りを実施 ・リサイクルレザーを使った文具を販売 ・オリジナル商品以外のペンも修理して長く使える ・部品数が少なく修理しやすいシンプルなデザインの商品の開発 ・建物無いで野菜栽培 ・サステナブルフードを使ったカフェ併設

4. 売上データの分析

4.1. 文房具店の売上データ内のエコ商品の洗い出し

文房具店の売上データ分析のための観点の一つにエシカル消費を挙げることができる。エシカル消費とは、消費者が社会的課題の解決を考慮し、その課題に取り組む事業者に共感し、消費行動を引き起こすことを意味する[10]。文房具におけるエシカル消費に関連する考え方は複数存在するが、本研究では、エコマークの付与された商品を基準とした[11]。エコマークの付与された商品は、公益財団法人日本環境協会のエコマーク事務局が認定し、その情報を HP 上で公開されている[12]。本研究ではその中でも、文具・事務用品に分類されている約 600 の商品を対象とした。この商品リストと関連情報はスクレイピングツールである Octoparse を用いて取得した。その後、伊東屋横浜元町店の売上データ内の商品名と対応付けた。売上データの商品名は商品の型番号の情報とは完全には一致しなかったため、本研究では商品名を突合し、確実に一致していた 20 品目の商品を分析対象とした(表 3)。表 3 より、ボールペンを中心としたペンに関連する商品が多く、残りはリフィル等の商品であった。また全体の傾向として、高額な商品だけでなく手頃な価格帯の商品が多かった。

表 3 売上データと対応付けできたエコマーク商品

種類	商品数
ボールペン	9 商品
リフィル	4 商品
シャープペン	2 商品
マーカー	2 商品
万年筆	1 商品
その他	2 商品

4.2. 店舗の売上全体とエコマーク商品の売上推移との関係

今回分析に用いた伊東屋横浜元町店の売上データは、対象期間全体ではなく、①2018 年 9 月 3 日～2019 年 12 月 15 日、②2020 年 3 月 24 日～2021 年 12 月 17 日、③2022 年 8 月 2 日～2024 年 7 月 31 日の 3 つの区間がある。また、提供された売上データは、コロナ禍の影響が色濃く反映された期間であった。そこで本研究では、2018 年 9 月～2019 年 12 月までの期間をコロナ前、2020 年 1 月～2022 年 12 月までをコロナ禍、2022 年 8 月以降をコロナ後とし、全体の売上とエコマーク商品の売上との関係をグラフ化した(図 2)。図 2 の横軸は該当する年月を、縦軸は売上数量(個)をとり、橙色で示した全体の売上推移は右側の数量であり、左側の数量は緑色で示したエコマーク商品の売上推移の数と対応する。また、前述したコロナ前の期間を黄色、コロナ禍を灰色、コロナ後を緑色の帯で表した。なお、グラフの線が途切れている期間はデータがない期間である。図 2 より、伊東屋元町店全体の売上数量はコロナ禍前後で大きな変化がなかった一方で、エコマーク商品はコロナ前よりもコロナ禍とコロナ後で明らかに売上個数が伸びていた。これは、顧客の行動とサステナビリティに関連する消費行動がある程度関係するとも言える。

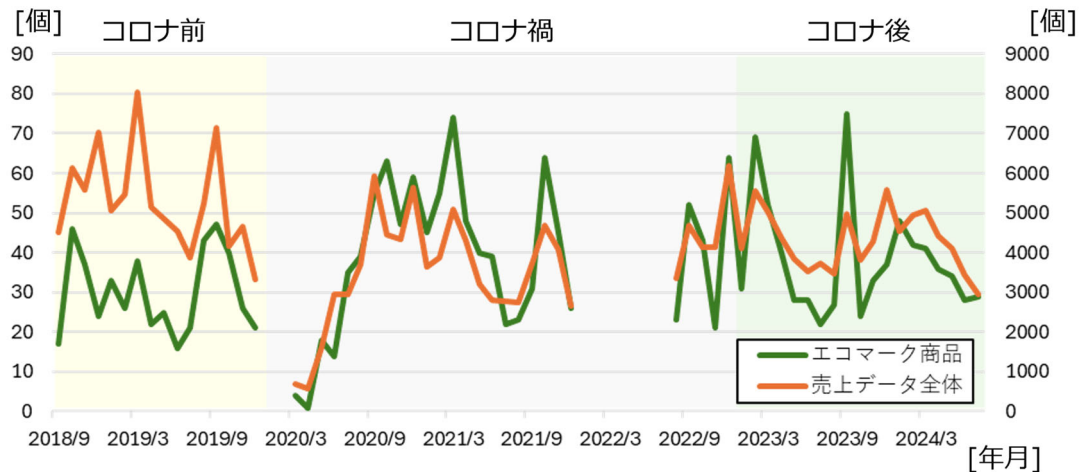


図2 コロナ禍の前後における商品全体の売上とエコマーク商品の売上との関係

一方でこの結果は購入商品全体の情報のみを示しており、年代間での認識や行動は考慮されていない。次に本研究ではエコマーク商品に焦点を当て、年代や性差に関連する状況を分析・評価する。

4.3. エコマーク商品の売上状況から見る顧客傾向

これまで、顧客の購買行動とサステナビリティに関する意識は、メディアによる人気度と類似傾向にある結果を得た。本節ではこの購買行動が全世代の顧客に当てはまるかを確認するために、エコマーク商品に限定し、対象となる20品目の商品を購入した年代別の売上個数をグラフ化した(図3)。図3の横軸は年月を、縦軸は売上数量を示している。図中の水色、緑色、黄色、紫色、桃色の線はそれぞれ、20代以下から60代以上までの結果である。図中の破線は、それぞれの年代の売上個数に対する傾向線を示している。図3より、40代以上の顧客においてエコマークの商品の売上個数にやや上昇傾向が見られた。一方で、30代以下の世代においてはやや減少していた。これは、本研究で利用したメディアの人気度情報はインターネット上にある情報から人気度を推定するものであったが、この特性とは異なっていた。総務省より、2022年にインターネットの利用率を調査した結果では、最も高い世代は20代であり、それ以降の世代では下降傾向であった[13]。中でも最も長い時間インターネットを利用していた20代と60代との間の利用時間は平日、休日共に2倍以上の差があった。また近年のインターネットにおける情報は、個人の好みに対して最適化されるため、若い世代のインターネットの利用時間が長いということがそのままサステナビリティに関連する情報に触れる機会が多いとは言えない。これを踏まえると、インターネットメディア全体としてのサステナビリティに関連する人気度は上昇傾向にあるが、実際に興味を持ち情報を提供されている人は一部に限定されている可能性がある。一方で総務省の同データより、年代が上がるごとに利用率が向上しているものとして、テレビ(リアルタイム)がある。テレビについてはインターネットメディアの様に個人に最適化された情報ではなく、テレビ局が報道したいことを伝えているため、個人の興味による影響は受けにくいと考

えられる。それならば、今回 40 代以上の人の購買行動に影響を及ぼした情報源はテレビによる可能性があるが、実際にテレビの放送時間と視聴率の関係の分析はできていないため、この点については今後の課題とする。

次に、エコマーク商品を購入傾向に性差があるかをグラフ化した（図 4）。図 4 の横軸は年月を、縦軸は売上数量を示したものである。図中の橙色の線は女性の結果を、紺色の線は男性の結果を示し、それぞれの色に対応した破線は売上データの傾向線示したものである。図 4 より、ほとんどの期間において男性よりも女性の方が売上数量が多かった。しかし、傾向線を見ると女性はほとんど横ばいであるのに対し、男性は売上を伸ばす傾向にあった。2024 年 7 月の付近では、男女の売上数量の差は極めて小さくなっていった。これを踏まえると伊東屋のインタビューの中で語られていた「特定の誰かのための商品ではなく、自分たちが本当に良いと思ったものを男性・女性関係なくすべての人に届ける。」とも一致しており、これが根付いた可能性がある。

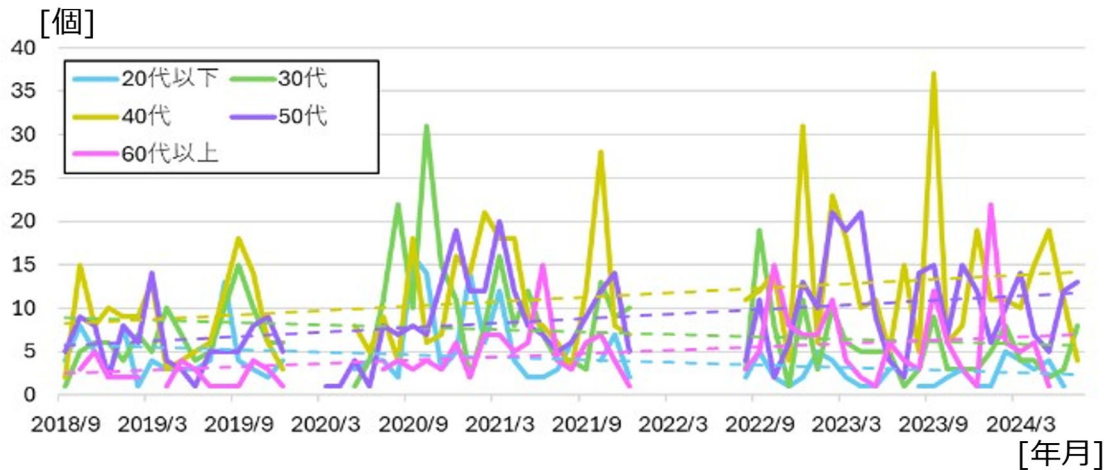


図 3：エコマーク商品の年代別売上推移

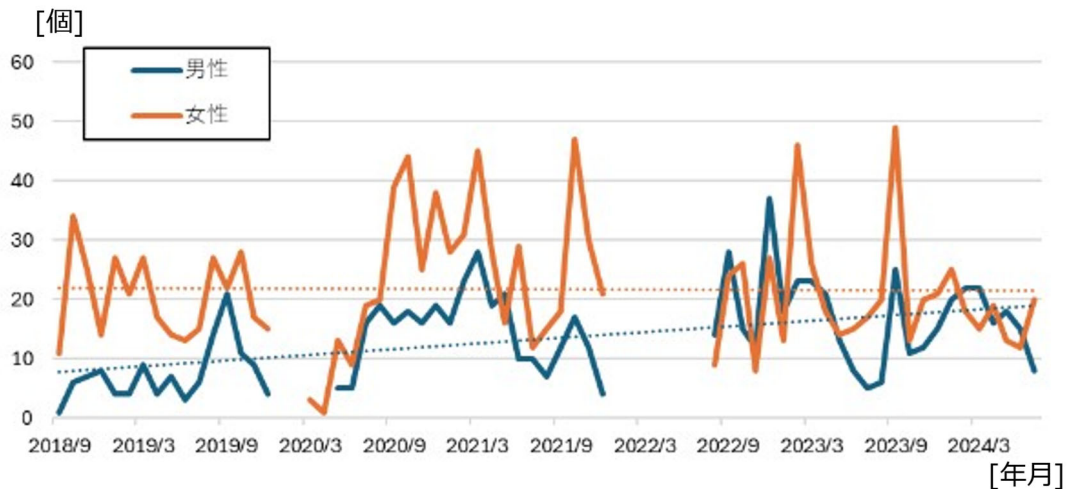


図 4：エコマーク商品の性別売上推移

4.4. エコマーク商品を取り巻く状況を踏まえたサステナビリティのための取り組みの提案と実店舗へのフィードバック

これまでの結果を踏まえると、消費者の行動に影響を与える施策は、消費者の目に触れることでより効果が上がると考えられる。そこでローコストで店舗での実現が可能であり、さらに多くの消費者の目に触れることができる点を考慮した施策として「仕掛けレシート」の利用が有効であると考えた。これはレシートに仕掛けとして、購入した商品の中でエコ商品には目印を付けるというものである。この施策は、事前に商品に対してエコな商品か否かを判断しておく必要はあるが、それ以上の労力は不要なため店舗でも実現可能であり、さらには購入者自身も無意識的に購入したエコ商品の認識にも繋げることができる。これより、サステナビリティへの貢献をより身近に感じてもらうことができるだろう。また、エコ商品とそれ以外のものを分けてレシートに記述することができれば、消費者自身がどの程度エコ商品を購入しているかを一目で把握できるだけでなく、店舗としてのサステナビリティへの貢献度の把握もできる。実際、スウェーデンにある大型チェーンスーパーでは同様の取り組みがされており、消費者の行動の見つめ直しに成功したという事例もある。本内容を伊東屋の社員に提案したところ、①レシートを受け取らない人への対応はどうか、②伊東屋としての独自性が必要であるとの指摘があった。①の指摘については、レジについている液晶や端末に同様の情報を表示することが有効であると考えた。②の指摘については、レシートに記載するマークを伊東屋の象徴である「赤いクリップ」にするなどが有効であると考えられる。

5. おわりに

本研究では、近年話題となっているサステナビリティに関連するメディアでの取り組みと、実際の消費者の購買行動との関係を把握するために、店舗でのインタビューと実地調査のみならず、情報分析により以下の結果を得た。

- ① インターネットメディアのトレンド分析より、サステナビリティに関連するキーワードの人気度は近年上昇、および高い人気度をキープする傾向にある。
- ② 伊東屋のインタビューより、店舗におけるサステナビリティに関する活動は必ずしも意識的ではなく、暗黙的であることや、後から気付く活動もある。
- ③ 伊東屋の売上データ分析より、エコマーク商品は全体の傾向とは異なりコロナ禍の前後で2倍近くまで上昇傾向にある。

一方で、③のエコマーク商品の売上の中でも顧客の年代別の売上傾向として40代以上では、売上数量は上昇傾向にあったが、30代以下の年代ではそうではなかった。これは、単に各年代における意識の差だけでなく、今回対象とした20商品の結果に限定された結果であることが原因である可能性がある。各年代の実際のサステナビリティに関する意識の差

については調査できていないため、今後の課題とする。

また、本研究で得られた結果を踏まえて仕掛けレシートの実施方法を店舗に提案した。ここでは現時点でまだ課題はあるものの、一般的にエコ商品は高コストになりやすい点を考慮すると、商品をブランド化することができる伊東屋にてこのような取り組みをすることは有効であると考ええる。

今後の課題としては、伊東屋で取り扱っている商品のエコマークなど、エコに関する商品の全体像を把握して分析に取り入れることである。本研究では確実にエコマーク商品だと判断できた 20 個の商品に限定したため、実際の顧客行動とは差がある可能性がある。商品全体を把握することができれば、顧客のサステナビリティに関する意識状態や行動への影響の全体像の把握に役立つ可能性があると考ええる。

謝辞 銀座伊東屋の松井様をはじめとする多数の方にご協力をいただきました。感謝いたします。また北陸大学の鈴木先生、玉川大学の山田先生にご指導賜りました。厚く御礼申し上げます。さらに、研究するにあたりサポートしてくださった実践PJも仲間にも感謝いたします。

参考文献

- [1] 外務省 JAPAN SDGs Action Platform SDGs とは? : <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html> (参照 2025-1-18)
- [2] Sustainable Development Report Japan: <https://dashboards.sdindex.org/profiles/japan> (参照 2025-1-18)
- [3] 三井住友銀行 サステナビリティとは?企業が取り組むメリットや指標、事例等を紹介 <https://www.smbc.co.jp/hojin/magazine/planning/about-sustainability.html> (参照 2025-1-18)
- [4] 星田剛(2022):”グローバル小売業の CSR 活動の現地制度への影響”, アジア市場経済学会年報 25 巻, p. 53-62
- [5] 松尾大祐(2022):”ブランドのエシカル属性が価格プレミアムに与える影響～SDGs 時代における新製品開発マーケティングの活用に向けて～”, プロモーション・マーケティング研究 15 巻, p. 29-47
- [6] Maria. L. Loureirs(2005):”Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?”, Ecological Economics vol 53, Issue 1
- [7] 土方嘉徳(2016):”ソーシャルメディアによる心理学”, Web インテリジェンスとインタラクション研究会 予稿集 p. 57-59
- [8] 平野浩(2011):”メディア接触・政治意識・投票行動 特集 2009 年総選挙の分析”, 日本選挙学会選挙研究 26 (2), p. 60-72
- [9] Google Trends: <https://trends.google.co.jp/trends/> (参照 2025-1-18)

- [10] 消費者庁 エシカル消費とは: https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/about (参照 2025-1-18)
- [11] 公益財団法人 日本環境協会 エコマーク事務局 エコマークについて: <https://www.ecomark.jp/about/outline/> (参照 2025-1-18)
- [12] 公益財団法人 日本環境協会 エコマーク事務局 グリーン購入品目で検索 文具類: https://www.ecomark.jp/search/green_ct_search.php?bcd=002 (参照 2025-1-18)
- [13] 総務省 令和4年通信利用動向調査の結果 P5: https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/230529_1.pdf (参照 2025-1-18)