

自動販売機における環境配慮コーヒー選択調査（日本）

■事例の概要

【目的】環境に配慮した行動に影響を与える潜在的なドライバーの推定戦略

【対象】9市（3：都市部3：郊外3：田舎）：1452/10475台（全国）の自販機（残りはコントロールグループ）。

【場所】一万台の自動販売機（沖縄を除く全国）

【内容】調査内容

2016年6月から9月にかけて実施。

- グループ1 NL
- グループ2 CL&IL
- グループ3 NL&IL
- グループ4 CL

- 317台/1452台→スーパー等「非ソーシャルスペース」と定義
- 1135台/1452台→オフィス等「ソーシャルスペース」と定義



表1
オフィス等（ソーシャルスペース）における環境配慮コーヒーのカップ販売に及ぼす影響

	事前審査		PSM	
	DID (1)	固定効果 (2)	DID (3)	固定効果 (4)
新ラベルダミー	0.023 (0.040)	0.053 (0.047)	0.039 (0.070)	0.059 (0.090)
ステッカーダミー	0.071** (0.036)	0.063* (0.032)	0.085*** (0.025)	0.040** (0.015)
コンビネーションダミー	0.070** (0.029)	0.091*** (0.030)	0.071** (0.035)	0.076*** (0.026)
コンスタント	0.023* (0.014)	0.023* (0.013)	0.051** (0.022)	0.051*** (0.018)

小さなステッカーを貼るによる情報提供が、環境配慮コーヒーの販売量を約7%増加させた

※1452台の設置場所を管理。

①介入：情報提供【視覚or説明】

②介入：設置場所【ソーシャルスペースor非ソーシャルスペース】

環境にやさしいコーヒーのカップ売上げと

自動販売機の総売上という2つの販売指標にどのように影響するかを調査。

※Schefféの多重比較検定を使用。

【考察】

・環境意識の高い地域を主なターゲットとし、小さなステッカーを貼るなど、

言葉による情報提供で商品の環境配慮性を伝えることが効果的である。

消費者の環境意識の向上が必ずしもグリーン消費を誘発するとは限らない。

むしろ、環境意識の高い消費者を特定し、その消費者に対して商品の環境貢献度を文章で説明することが重要。

・非ソーシャル空間の自動販売機については、情報提供は消費者の環境配慮コーヒーに対する意識を高めるだけで、地域住民間の情報共有には

つながらないと想定。一方、**ソーシャルスペースへの情報提供は、個人とコミュニティの双方の意識を高めるため、ソーシャルスペースにおける環境配慮コーヒーの販売と情報提供との正の関連は、個人の意識とグリーンレピュテーションの構築が複合的に影響していることを示しているのかもしれない。**

表2 要約統計

	非ソーシャルスペース		ソーシャルスペース		合計 (5)
	参加(1)	コントロール (2)	参加(3)	コントロール(4)	
観測地の数	317	2466	1135	6557	10,475
新しいラベル (N)	122	0	274	0	396
情報ステッカー (N)	106	0	388	0	494
組み合わせ：新しいラベルとステッカー(N)	89	0	473	0	562
エココーヒーカップ売上げの対数差異	-0.017 ^a (0.593)	-0.051 ^a (0.661)	-0.033 ^a (0.807)	-0.093 ^b (0.881)	-0.076 (0.828)
自動販売機の売上高の対数差異	-0.031 ^a (0.525)	-0.058 ^a (0.742)	-0.047 ^a (0.742)	-0.121 ^b (0.818)	-0.098 (0.789)

※ソーシャルスペースで(A)のラベルは優位に働く