

環境付加価値を利活用した“エコ・ブランドマーケティング”を調査

- 環境付加価値の国内取引市場 2020年は145億円を予測(08年比4.5倍) -

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811)は、企業の環境活動が経営戦略やマーケティング戦略において重要な要素となりつつある中で、環境付加価値¹を取り入れた商品やサービスの市場への浸透状況と成功要因、CO₂排出権市場の動向等を調査した。この結果を報告書「エコ・ブランドマーケティング戦略 2009」にまとめた。

この調査では、京都議定書に基づく温室効果ガスの排出権であるCER²によるカーボンオフセットを軸に、グリーン電力証書³に代表されるグリーンエネルギー、温室効果ガスの排出削減ではなく吸収(固定化)能力を高めようとする植林の3つを環境付加価値とした。そして、環境付加価値の供給状況や需要家サイドから見た利活用結果に対する評価等の情報を収集することにより、“エコ・ブランドマーケティング”の実状とより効果の高い利活用を目指すための方向性を探った。

1: 環境付加価値.. 環境への負荷を低減する付加価値。

2: CER (Certified Emission Reductions)... 認証排出削減量。京都議定書で取り決められたクリーン開発メカニズムにより先進国が途上国で温室効果ガスを削減するための事業を実施することにより生み出される、国連認証のCO₂排出権。

3: グリーン電力証書.. 太陽光、風力、バイオマスなどグリーンエネルギーで発電された電力は、電力に加え環境付加価値も有している。この環境付加価値を需要家が「グリーン電力証書」として購入することで、その電力量相当の活動をグリーン電力で賄ったと表現できる。

< 調査結果の概要 >

1. “エコ・ブランドマーケティング”とは

環境付加価値を商品やサービスに導入することで、温室効果ガスの削減を訴求し利用者(一般消費者、一般企業)に企業イメージ、企業価値の向上や商品、サービスの差別化等をアピールする、新たなブランド戦略のことである。この調査では、以下の環境負荷価値とそれを採用した“エコ・ブランド商品、サービス”を対象としている。

A) カーボンオフセット付き商品、サービス

まず排出削減努力を行った上で削減困難なCO₂排出量(カーボン)について他の場所での排出削減・吸収量でその全部または一部を相殺(オフセット)すること。その対象となる商品、サービス。

B) グリーン電力証書付き商品、サービス

グリーンエネルギーによって発電された電力に対して発行される証書。それを導入して製造・開発された商品、サービス。

C) 森林活動(植林・間伐)付き商品、サービス

植林・間伐といった森林活動によって温室効果ガスを吸収すると共に、環境改善を図ること。その対象となる商品、サービス。

2. 環境付加価値(クレジット)の国内取引市場規模

2008年	2009年見込	2020年予測	20/08年比
32.5億円	33億円	145億円	4.5倍

2008年の環境付加価値(カーボンオフセット、グリーン電力証書、森林活動)の取引市場は32.5億円となった。2009年はカーボンオフセットが景気後退の影響を受けマイナスとなるが、グリーン電力証書が安定的な需要拡大で市場を下支えするため、微増が見込まれる。

市場は2020年には2008年比4.5倍に拡大すると予測される(新規の環境負荷価値の登場・効果を期待しないことを想定し予測)。

3. エコ・ブランド（クレジット付き）商品、サービス

2008年には、キャンペーン期間中の新規契約者にカーボンオフセットを進呈した積水化学工業のソーラー住宅「おひさまハイム」や、ファイナンスやリースプログラムにカーボンオフセットを無償付帯したアウディの自動車（フォルクスワーゲン・ファイナンシャル・サービス・ジャパン）などが登場した。“エコ・ブランド商品、サービス”は利用者（一般企業、一般消費者）が環境付加価値を負担するタイプと負担しないタイプとがあり、前述の商品は負担しないタイプである。2009年以降も負担しないタイプが主流になると見られ、販売促進策として有効性が見出される高単価な商品、サービスの販売が好調に推移すると予測される。

現状では“エコ・ブランドマーケティング”の多くはCSR（企業の社会的責任）活動の一環として行われているケースが多い。しかし、温室効果ガスの削減は急務であり、環境意識の高まりに伴って徐々に“エコ・ブランド商品、サービス”の存在感は増していくと予測される。

<業界別“エコ・ブランドマーケティング”導入動向>

1. 流通・外食関連

小売業界では、オリジナル商品や特定の店舗へのカーボンオフセットの実施、店舗運営の電力をグリーン電力証書によって充当するなどの実験的な取り組みが行われている。一方、外食産業での導入事例は少ない。

2. レジャー・エンターテインメント関連

ホテル業界の宿泊サービス、ゲーム業界のソフトウェア、音楽業界のCDにおいて環境付加価値の導入ケースが存在する。また、旅行業界では積極的に環境付加価値の導入が検討され、テストマーケティングが行われている。映画業界では、映画祭などのイベントでの環境付加価値の導入ケースが存在する。

3. 運輸関連

鉄道業界では、環境付加価値をイベントやキャンペーンという形でスポット的に導入し、鉄道が環境負荷の低い交通手段であることを印象付けている。航空業界では、チケット購入時にCERの購入機会を提供する試みが行われている。

4. マスコミ・教育・行政・広告関連

出版業界では、CSRを目的とした環境付加価値の導入が多い。環境関連の雑誌やイベントなどで環境付加価値を導入しているケースが目立つ。地方自治体では、産業の活性化や環境資源の活用を目的とした環境付加価値の創出事業への参入や補助が行われている。

5. 金融関連

2008年から本格的に環境付加価値を導入する事例が増えている。金融業界ではもともと環境経営の取組みが進んでおり、地球温暖化防止に対する具体的な行動手段を顧客に提供することを狙い環境付加価値を取り入れている。運営・管理工程、クレジットカード、定期預金や国債などへの導入ケースが存在する。

6. 建設・不動産・エネルギー関連

大手企業を中心に環境経営に取り組んでいる。省エネ法改正ならびに太陽光発電の補助金復活で需要喚起が期待され、環境付加価値に関連する取組みは業界全体で加速している。2008年から環境付加価値を住宅やマンションに付帯させた取り組みが出てきた。

7. IT・情報通信関連

情報通信サービスの提供を通じて社会全体の環境負荷低減に貢献することと、自らの事業活動において発生する環境負荷の低減に努めることを柱に、環境付加価値を導入している。自社オフィスとサーバ電力の一部にグリーン電力を使用するケースや、サイトの利用者や一般ユーザーに対する環境啓発として排出権購入サービスを導入しているケースがある。

8. 素材関連

CSRの一環として植林などの環境保護活動を行う企業は多いが、B to Bビジネスをベースとした取扱製

品においては環境付加価値を導入する動きが見られない。

9．食品・生活用品関連

食品業界では、一部の商品へ実験的に環境付加価値を導入しているケースがある。アパレル業界や生活用品関連業界においては、消費者の環境への意識が高いことから、環境付加価値の導入事例は多い。

10．電機・精密機械関連

以前から省エネ家電の需要は高く、省エネルギーの観点からの「エコ」関連商品の開発が進められてきた。テレビや照明などの商品、廃棄やリースなどの工程に環境付加価値を導入するケースが多い。

11．自動車・機械関連

省資源や省エネルギーの観点から環境関連商品を販売するケースが多いが、環境付加価値導入の事例は少ない。しかし、自動車については走行時のCO₂排出削減という観点から環境付加価値を付帯することで、宣伝効果やブランドカアップ、商品の差別化などを訴求している。

以上

<調査対象>

環境負荷価値供給事業者（プロバイダー）22社・団体、環境負荷価値ユーザー64社・団体

<調査方法>

富士経済専門調査員による調査対象企業及び関連企業・団体等へのヒアリング調査

<調査期間>

2009年4月～6月

資料タイトル	: 「エコ・ブランドマーケティング戦略 2009」
体裁	: A4判 334頁
価格	: 100,000円（税込み105,000円）
調査・編集	: 富士経済 東京マーケティング本部 第三事業部 TEL:03-3664-5831 FAX:03-3661-9778
発行所	: 株式会社 富士経済 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル TEL:03-3664-5811（代） FAX:03-3661-0165 e-mail:info@fuji-keizai.co.jp この情報はホームページでもご覧いただけます。 URL : http://www.group.fuji-keizai.co.jp/ https://www.fuji-keizai.co.jp/