

「一般家庭に向けた ECO2販路拡大」 報告

2015.8.11

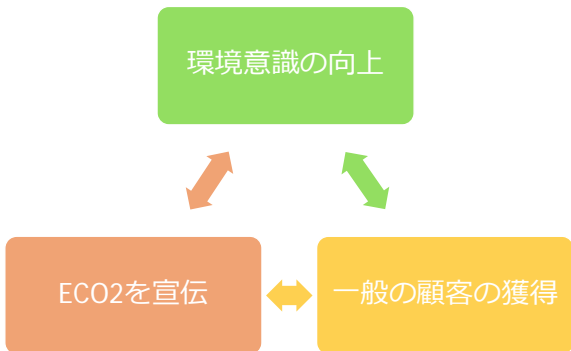
静岡大学 地域連携プロジェクト型セミナー2015年度前期メンバー

担当教員：大学教育センター 坂井 敬子

プロジェクトの問題と目的

- ▶ [松岡紙業さんの依頼]
ECO2の販路を拡大したい。
- ▶ [TEAM FESの趣旨]
 - ・富士市と静大生が連携し、相互に協力したい。
 - ・地域を発展させたい。
 - ・人材を育成したい。

▶ [私たちの問題意識]



環境意識の向上をはかる

環境省の環境意識調査(※)によると…

※ 環境省(2014)「環境問題に関する世論調査」の結果について
<http://www.env.go.jp/press.php?serial=18677>
(最終観覧日：2015年6月8日)

国民の多くが環境を意識していることがわかる。
→ ゴミの分別、レジ袋をもらわないなど



- ◆ 「**わかりやすい環境対策方法**」の提示
- ◆ 知名度の低い環境対策方法を広め、国民自ら行う

これをふまえて・・・

ECO2を宣伝する

販路拡大



環境意識の向上へ

排水マスの存在を知らない人が多いのでは...?
こういった人達にも掃除方法を提案していく

一般の顧客を獲得する

販路拡大

環境意識向上への貢献

ターゲット = **一般家庭**

プロジェクトの目的

松岡紙業さんと静大生が連携し
ECO2を一般家庭へ普及させる

目的達成のための計画 ▶▶

計画

アンケートの作成・実施

- 一般家庭の環境意識や排水マス掃除状況を知る

ECO2の改名、キャラクター制作

- 一般家庭に向けて親しみやすくする

アンケート調査 調査概要

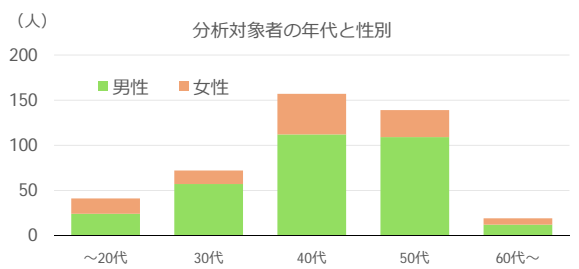
- ▶ 富士市職員の方を対象とした。
文書で協力呼び掛けをいただき、Webで回答していただく方法。Reas※を使用。
- ▶ 調査項目 ご協力有り難うございました。

- ・年代・性別
- ・住居形態
- ・排水マスの認知有無
- ・排水マス掃除経験
- ・掃除をしない理由
- ・掃除の方法・時間・頻度
- ・排水マスを掃除しないことの影響として考えること
- ・掃除用具を選ぶポイント

※放送大学教育支援センター Reas (リアルタイム評価支援システム)
<http://reas2.code.ouj.ac.jp/cgi-bin/WebObjects/top> 最終閲覧日 2015年8月1日

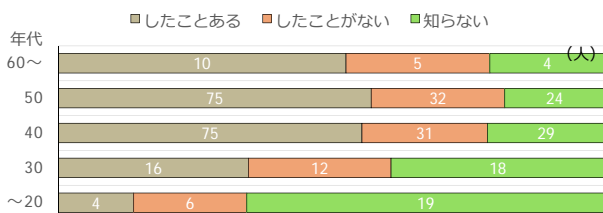
調査概要

- ▶ 分析対象者 回答のあった428名。
年代と性別の特徴は下記グラフの通り。
一戸建て居住者は84.1%



アンケート結果と考察

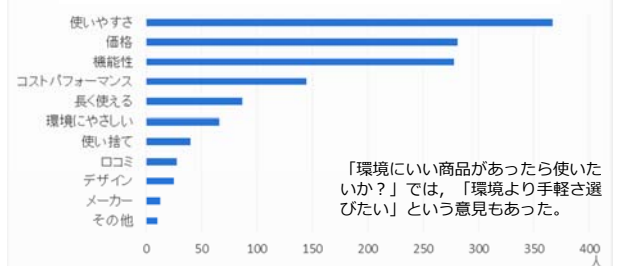
一戸建て居住者の排水マスの認知と掃除経験の有無



30代以上は排水マスの認知度が高い。
20代は排水マスの認知度が低い。

↓
どの年代も手に取りやすい商品にしたい。

全ての人の掃除用具を選ぶポイント

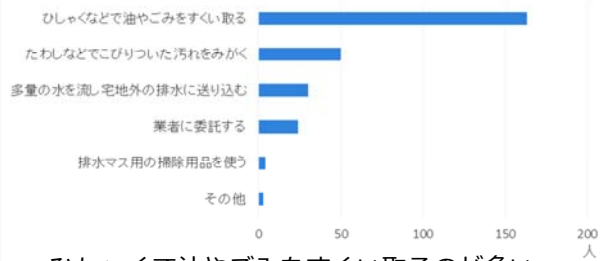


「環境にいい商品があったら使いたいか？」では、「環境より手軽さ選びたい」という意見もあった。

使いやすさ、価格、機能性を求める性向がある。

↓
ECO2の使いやすさ(入れておくだけ)、
機能(油や汚れを吸着する)はニーズにマッチ。

掃除経験のある人の掃除方法



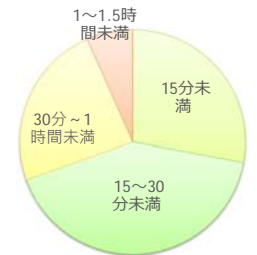
ひしゃくで油やごみをすくい取るのが多い。
汚れや油が相当たまっているor塊で存在する可能性。

ECO2の使いやすさと機能が、
掃除経験者への強いアピールポイントになる。¹³

1年間の掃除回数



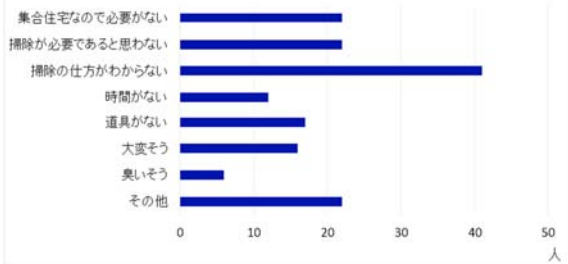
掃除にかかる時間



排水マスの清掃頻度は1年に2回ほどである。
掃除にかかる時間は30分未満が多い。

「夏と年末」など年2回の売出し時期を設定し、
より効率的な掃除が可能になる広報の工夫。¹⁴

掃除経験のない人の理由



必要だと思ってもらいたい。
掃除の仕方を伝えたい。

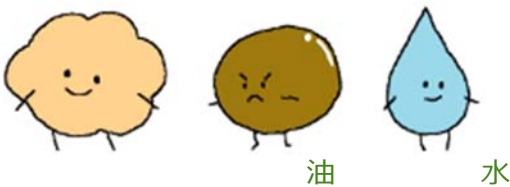
掃除方法、掃除が必要である理由の
わかりやすい提示など広報の工夫。¹⁵

提案

ターゲット
一戸建てに住む人

改名案
ゆ
油とーるくん

ゆ 油とーるくん



『ゆるキャラ』を提案

- ・親近感
- ・覚えやすい
- ・商品について知ってもらえる

売り方としての案

- ▶ 松岡紙業さんの行っている事業のひとつである『こしのえき』に油とーるくんの自動販売機(がちゃがちゃ)を設置する販売方法



- ▶ 松岡紙業さんの直営で売ることができる。
- ▶ こしのえきに設置することにより、環境に配慮をする方々により手に取ってもらえる。
- ▶ 気軽に手に取ってもらえる。
- ▶ ホームセンターに比べて目につきやすい。

ターゲットに対して

- ▶ 季節に即したアピール文句やデザインを。
例) 12月：大掃除を意識させる
8月：夏は排水マスが臭いやすいことをアピールする
- ▶ 排水マスの掃除方法やその理由を特別伝授
「排水マスの掃除の仕方がわからない」が大多数。
「入れておくれ」が強み。
+ 好ましい掃除頻度を理論的に説明して、住居環境や自然環境にとっての排水マス掃除をする理由を伝える。

19

Facebookで情報発信

- ▶ 松岡紙業さんのFacebookを開設
 - ・ 季節に応じた更新
 - ・ HPのリンク（環境についての情報）
 - ・ 排水マス掃除の方法を示す動画



松岡紙業を知らない人にも、
排水マスの掃除意識を広め、
油とーるくんを知ってもらえる

20

その他、 一般向け販売のための 品質の確認や改良

- ▶ 排水マスに数か月間入れっぱなし。
 - ・ 形状。詰まることはないか?
 - ・ 臭いはどうなるか?
 - ・ 使用可能期間は?

21

私たちの成果と提案

アンケート調査

- ・ 一般家庭の環境意識
- ・ 販路拡大の参考になる意識、行動の把握

ECO2の改名案、キャラクター案制作

- ・ ECO2に親しみを持つことができ、一般向けを狙える

自販機で販売、Facebookで宣伝

- ・ より可能性のあるターゲットにアピール
- ・ 新しいターゲットへの宣伝
- ・ 環境意識の向上

22



「業務用」が一般家庭でも使われるようになり

販路拡大 が望める

ご静聴ありがとうございました。

23