

第四章 京都・滋賀・奈良の大学生協店舗を対象としたグリーンコンシューマー運動

4-1 はじめに

この章では京都・滋賀・奈良の大学生協店舗（以下 京都事業連合管内の大学生協店舗）を対象とした GC 運動体とその活動の概要を明らかにする。

4-2 調査方法

大学生協各店舗の HP を閲覧し、資料を集め、また、京都事業連合管内の大学生協店舗全体を把握している大学生協京都事業連合の文具担当職員に対して、ヒアリングとメールによる質問を行った。

4-3 調査結果

4-3-1 対象店舗内で活動する GC 運動体とその概要

本研究で対象とする店舗内には、店舗の仕入・販促に関与する GC 運動体が存在する。HP で内容が公開され、概要のわかるものをいくつか紹介する。

滋賀県立大学の学生サークル、グリーンコンシューマーサークル¹⁾は 1998 年から滋賀県立大学生協購買部において環境配慮商品でかつ自分たちがほしいと思えるような商品(価格・機能・デザインの 3 点から評価)を導入、またそれらをすでに店舗にある非環境配慮商品と入れ替えるという作業を行っている。活動は 2009 年現在も続いており、年に数回行っている。同時に店舗の棚づくり、提案した商品の販促物の作成なども定期的に行っている。また、京都大学生協環境委員会の E-COOP によるエコグッズフェア（メンバーが選定したエコ商品をポイントを書いたカードとともに店舗企画台に設置）の実施²⁾、立命館大学の学生グループ Reco.lab(レコラボ)による同団体がデザインした紙ペンの販売³⁾⁴⁾などが行われている。

4-3-2 店舗独自の取り組みと複数店舗共通の取り組み

調査の結果、京都事業連合管内の大学生協店舗を対象と GC 運動には 4-3-1 で述べたような個々の大学生協店舗独自で行われている取り組みと、複数の店舗で行われている取り組み(図 4-1)があった。店舗独自で行われる場合は、GC 運動体が普段自分が利用している店舗に対して働きかけて、エコ商品の仕入への関与やエコ商品の販促などを行う。一方、複数の店舗で行われる場合は、京都事業連合管内の大学に在籍している学生が京都事業連合を通して、普段自分が利用する店舗以外の店舗にも働きかけをし、複数の店舗に対してエコ商品の仕入れや販促を行う。

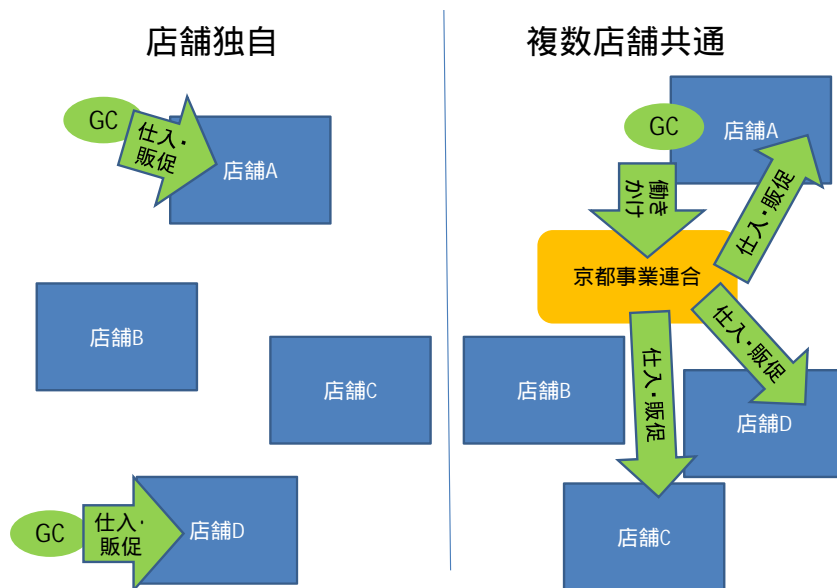


図 4-1 店舗独自仕入，複数店舗共通仕入の場合の働きかけ

複数の店舗共通で行われる取り組みは具体的には「文具 Walker」「文具キャラバン」「パンチつき W とじファイル」の 3 つである。それらのすべては 4-3-1 で述べた滋賀県立大学の学生サークル「グリーンコンシューマーサークル」¹⁾からの働きかけによるもので、2009 年現在でも働きかけが続いている。2009 年現在までに行われた働きかけはエコ文具紹介のための広報誌「文具 Walker」の発行、学生が選んだエコ文具を事業連合の各店舗で販売する企画「文具キャラバン」、メーカー、京都事業連合と共同開発した文具「パンチつき W とじファイル」の販売の 3 つがある。「パンチつき W とじファイル」に関しては 2008 年に京都事業連合と共同で第 6 回日本環境経営大賞（主催：日本環境経営大賞表彰委員会）環境連携賞を受賞している⁵⁾⁶⁾。

これらの活動も店舗独自での関与と同様、大学生協各店舗の環境配慮文具の仕入・販促に影響を与えていると考えられるため、以下、各活動内容について詳しく述べる。

4-3-2-1 「文具 Walker」

4-3-2-1-1 「文具 Walker」内容

「文具 Walker」(図 4-2)は滋賀県立大学の GC 運動体であるグリーンコンシューマーサークルから年に 3~4 回発行されている広報紙である。内容は同サークルが学生（購入側）の目線で、価格、機能、デザインを兼ね備えた環境配慮の文具を選び、他大学生協購買部に紹介するものである。発行までのプロセスは同サークルが起案、滋賀県立大学生協購買部の文具担当者及び大学生協京都事業連合の文具担当者のチェックを受け、修正があれば修正後、再度大学生協京都事業連合文具担当者に送付、そこから 40 数店舗ある京都事業連合管

内のすべての生協購買部に送付される。



図 4-2 「文具 Walker」

4-3-2-1-2 「文具 Walker」発行日時

発行は 2005 年 11 月から行われており，2009 年 1 月現在，第 14 号まで発行，送付されている．発行月と掲載商品・掲載商品の所属分類は表 4-1 のとおりである¹⁾．

表 4-1 「文具 Walker」発行日時・掲載商品個数とその分類

発行時期	掲載商品数	掲載商品所属分類		
創刊号 2005年11月	1	消す		
第2号 2006年1月	2	替え芯・インク	綴じる	
第3号 2006年4月	2	A4クリアホルダー	消す	
第4号 2006年6月	2	シャープペン	水性ボールペン・替え芯・インク	
第5号 2006年9月	2	水性ボールペン	貼る	
第6号 2006年11月	2	消す	とめる	
第7号 2007年4月	2	B5リーフ	水性ボールペン	
第8号 2007年7月	2	A4 2穴ファイル	補助文具切る	
第9号 2007年11月	2	マーキングペン	貼る	
第10号 2008年1月	2	アルバム	A4クリアブック	
第11号 2008年5月	2	蛍光マーカー	B5リーフ	
第12号 2008年7月	2	シャープペン	貼る	
第13号 2008年10月	3	水性ボールペン	B5リーフ	貼る
第14号 2008年12月	3	水性ボールペン	油性ボールペン	A4その他ノート

4-3-2-1-3 期待された効果

「文具 Walker」の発行によって期待される効果は 1.各大学生協購買部の文具担当者が普段自分の所属する店舗に置いていない環境配慮商品を知ることができ、仕入れ時の環境配慮商品数の増加につながる。また、2.送付したポスターを掲示することによって掲載商品の販売促進につながるという2点である。

補足として、2008年10月より、「文具 Walker」の掲載商品が各大学生協購買部での仕入れにつながりやすくするため、可能な限り掲載商品のEOS登録が実施されている。また、デザインはより掲示しやすくするために、一つ一つの商品を切り離して1商品のみをPOPとして利用するためのレイアウト変更が行われるなど、現場とのずれを修正しながら取り組みが進められている。

4-3-2-2 「文具キャラバン」

4-3-2-2-1 「文具キャラバン」内容

2006年6月の京都事業連合管内の文具担当者会議（文具担当者が集まり、各種報告、新商品の紹介、情報交換などを行う会議）で発案され、2006年、2007年に各店舗で実施された企画である（実施店舗数等は4-3-2-2-2）。商品の選定と販促POP・ポスターの作成は滋賀県立大学のGC運動体「グリーンコンシューマーサークル」と立命館大学のGC運動体「Reco.lab」³⁾が行い、京都事業連合で仕入れ、期間を決めて各店舗に陳列、自分の店舗の期間が終わったら次の店舗に送ることを繰り返し実施店舗すべてを回る仕組みである。期間が終わったら次の店舗に振り替えることで、小規模店舗でも在庫を抱える心配ないということがこの企画のメリットでもある。

商品の選定基準は1.環境に配慮している、2.価格が大学生にとって妥当である、3.デザインが優れている、4.機能的に充足している、の4つでかつ、「自分が買いたい」もしくは「友達に薦められる」としている。よって、採用された商品はすべて環境配慮商品である⁷⁾⁸⁾。

企画の名称は2006年度は「エコ文具キャラバン」、2007年度は「文具キャラバン」と変更されたが、環境配慮商品を取り扱うという点では同じである。

店舗での陳列の様子は下記写真（図4-3,図4-4）のとおりである。



図 4-3 2007 年度文具キャラバン陳列の様子(店舗ナンバー23) 図 4-4 文具キャラバン POP

4-3-2-2 実施時期及び実施品目数

実施期間は、2006 年度は 2006 年 9 月 25 日から 2007 年 1 月 19 日の間、2007 年度分は 2007 年 10 月 1 日から 2008 年 2 月 1 日の間で店舗と日程調整の上実施（詳細は表 4-2，表 4-3）。

実施品目数は、2006 年の場合、実施品目は店舗規模に合わせて 5,15,30 のどれかで実施⁹⁾。2007 年の場合はすべての店舗が 22 品目で実施（詳細は表 4-2，表 4-3）。

表 4-2 2006 年エコ文具キャラバン実施店舗一覧⁹⁾

店舗ナンバー	実施期間	実施品目数
1	2006/11/6 ~ 11/17	5
2	2006/10/16 ~ 10/27	15
3	2006/11/6 ~ 11/17	5
4	2006/9/25 ~ 10/6	15
5	2006/10/16 ~ 10/27	5
6	2006/11/27 ~ 12/8	15
7	2006/10/16 ~ 10/27	5
8	2006/11/6 ~ 11/17	15
9	2006/11/27 ~ 12/8	5
10	2006/11/27 ~ 12/8	5
11	2006/11/27 ~ 12/15	30
12	2006/11/6 ~ 11/17	30
13	2006/11/13 ~ 11/24	15
14	2006/10/23 ~ 11/3	15
15	2006/9/25 ~ 10/13	15
16	2006/12/4 ~ 12/15	15
17	2006/9/25 ~ 10/6	5
22	2007/1/9 ~ 1/19	30
23	2006/9/25 ~ 10/31	30
29	2007/1/9 ~ 1/19	5
30	2006/11/6 ~ 11/17	5
31	2006/11/27 ~ 12/8	5
32	2006/9/25 ~ 10/6	5
33	2006/9/25 ~ 10/6	5
34	2006/10/16 ~ 10/27	5

表 4-3 2007 年文具キャラバン実施店舗一覧⁸⁾

店舗ナンバー	実施期間	実施品目数
1	2007/10/1～10/31	22
2	2007/10/1～10/31	22
3	2007/11/1～11/30	22
6	2007/12/17～2008/2/7	22
8	2007/11/1～11/30	22
11	2007/12/3～2008/1/31	22
16	2007/11/1～11/30	22
23	2007/12/7～2008/1/11	22

4-3-2-2-3 期待された効果

「文具キャラバン」の実施によって期待される効果は 1.各大学生協購買部の文具担当者が普段自分の所属する店舗に置いていない環境配慮商品を知ることができ、仕入れ時の環境配慮商品数の増加につながる。また、2.商品と同時に送られるポスター・POP を掲示することによって掲載商品の販売促進につながるという 2 点と 3.複数の店舗で順番に商品を回すため、売れ残った場合の在庫の心配がないという点の合計 3 点である。

仕入・販促行動の各段階で GC 運動体の関与があることは 4-3-2-1 で述べた「文具 Walker」と共通である。しかし、「文具キャラバン」は「文具 Walker」よりも GC 運動体が店舗運営に関与する度合いが強い。1.について、「文具 Walker」の場合は紙面上での紹介だけにとどまり商品を仕入れるかどうかの判断は各店舗の担当者にまかされていた。「文具キャラバン」の場合は商品自体も店舗に送られる仕組みになっているため商品が店舗に実際に陳列される可能性が高い。2.についても、「文具 Walker」をポスターPOP として利用するかどうかは店舗の判断に任せられていたが、「文具キャラバン」では共通のデザインの POP の提案、ポスターの提案、陳列する際の什器の提案を行い、店舗に送ったため、確実に販促が行われた。(イメージは図 4-5 参照)

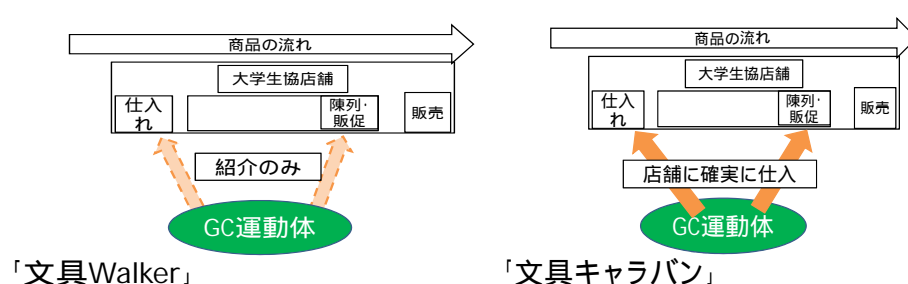


図 4-5 「文具 Walker」と「文具キャラバン」店舗への関与の程度比較

4-3-2-3 「パンチつき W とじファイル」

4-3-2-3-1 「パンチつき W とじファイル」の内容

「パンチつき W とじファイル」は滋賀県立大学の GC 運動体グリーンコンシューマーサークルが文具メーカー及び京都事業連合と共同で開発した商品である。(図 4-6)

環境配慮商品の普及に取り組む同サークルは商品を選定する際に 1.環境に配慮している、

2. 価格が大学生にとって妥当である, 3. デザインが優れている, 4. 機能的に充足している, の4つでかつ, 「自分が買いたい」もしくは「友達に薦められる」という点を基準としているが, すべてを満たした商品は多くない. そこでそのことをメーカーに伝え, 改良につなげるというところから文具開発が始まった. 「パンチつきWとじファイル」はその文具開発の中で最初に販売が実現されたものである. 大学生は紙に穴をあけてとじる傾向がなくなりつつあるが, 配布されるプリントは増加傾向にあり, 整理が追い付かないという状況がある. 同サークルはこれを踏まえ, メーカーに「配布されたプリントやルーズリーフを同時に, すぐとじこめる商品」を提案. 2007年10月から発売開始され, 京都事業連合内のほぼすべての店舗で販売されている. 2009年1月現在も販売が継続されている.

グリーンコンシューマーサークルは商品企画、モニターアンケート調査の実施と分析、販促グッズ（POP、説明書、ポスター）を担当した^{10) 11) 12)}. (POP・ポスターは図4-7)



図 4-6 パンチつき W とじファイル 図 4-7 パンチつき W とじファイルポスター及び POP

4-3-2-3-2 「パンチつきWとじファイル」販売・販促行動の実態

「パンチつきWとじファイル」は2007年10月（一部9月）からブルー、ピンク、グリーンの色で販売開始され, 同時に宣伝ポスター, POP, 説明書が送付されている. その後, 2008年4月と10月に新ポスターとPOPを送付. 2008年10月にブルーに代わってコバルトブルーが新色として追加され, コバルトブルー, ピンク, グリーンの三色で販売されている(2009年1月現在).

なお, ポスター及びPOPは2008年4月, 2008年10月の二回更新された.

4-3-2-3-3 期待された効果

「文具 Walker」「文具キャラバン」と同様に 1.各店舗の文具担当者が自分の店になかった商品を知り, 仕入れることができること. 2.商品と同時に送られるポスター・POP・説明書を掲示・配布することによって商品の販売促進につながるという2点であるが, 3.GC運動体が商品開発から関与したことで, 以前は市場になかったまったく新しい商品(かつ購入

側である学生のニーズを満たした)を仕入れることができる。GC 運動体が仕入れ・販売促進行動に参与するという点では「文具 Walker」「文具キャラバン」と同様だが、さらに、その商品自体の開発にも携わっているためより、関与の度合いが大きい(図 4-8)。また、石淵は購買行動の際の製品選択の意思決定は製品への関与が影響するとしている¹³⁾ため、店舗での環境配慮商品の購入に影響があるのではないかと考えられる。

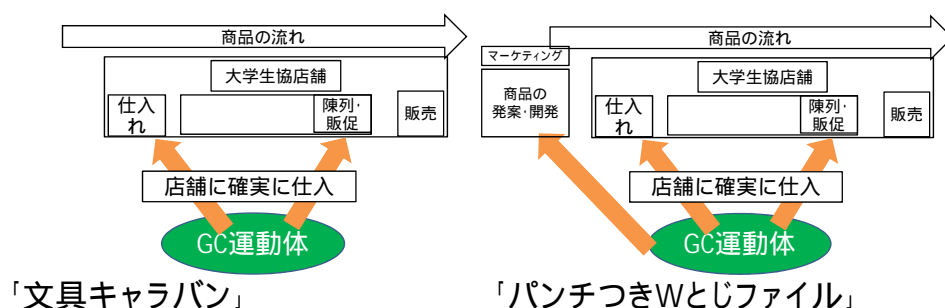


図 4-8 「文具キャラバン」と「パンチつき W とじファイル」店舗への関与の程度比較

4-4 まとめ

京都事業連合管内の大学生協店舗では、各店舗独自で行われている取り組みのほかに複数の店舗で行われている「文具 Walker」「文具キャラバン」「パンチつき W とじファイル」という 3 つの取り組みが存在する。これらは、京都事業連合を經由して複数の店舗の仕入れや販促に影響を及ぼしていると考えられるため、さらに調査が必要である。

<参考文献>

- 1) 滋賀県立大学グリーンコンシューマースークル:エコ文具プロデュース 文具 Walker
< <http://guricon.hp.infoseek.co.jp/ecoWalker.html> > ,2009-01-02
- 2) 京都大学生協：E-COOP 京都大学生生活協同組合 環境委員会
< <http://www.s-coop.net/org/ecoop/> > , 2009-01-02
- 3) Reco.lab：What's Reco.lab
< <http://recolab.com/about/about.htm> > ,2009-1-2
- 4) asahi.com: コミミ口コミ
< <http://www.asahi.com/komimi/OSK200709040022.html> > , 2009-2-3
- 5) 三重県：お知らせ情報
< <http://www.pref.mie.jp/TOPICS/2008030359.htm> > , 2009-01-02
- 6) 朝日新聞(滋賀), 2008-6-13 朝刊 13 面
- 7) 滋賀県立大学グリーンコンシューマースークル HP:文具キャラバン
< <http://guricon.hp.infoseek.co.jp/ecoCaravan.html> > ,2009-1-2

- 8) 生協チャンネル 大学生協京都事業連合:07年文具キャラバン
< http://www.kyoto-bauc.or.jp/mise/stationery/07_caravan.html > 2009-01-02
- 9) 石川葉子 < yk.ishikawa@kyoto-bauc.or.jp > : 06文具キャラバン実施店舗,2008-06-25,私信
- 10) 滋賀県立大学グリーンコンシューマーサークル:エコ商品プロデュース 文具開発
< <http://guricon.hp.infoseek.co.jp/ecoDevelopment.html> > ,2009-01-02
- 11) 中日新聞(滋賀),2007-10-25朝刊16面
- 12) 生協チャンネル大学生協京都事業連合:新フラットファイル組合員の企画パンチつきW
とじファイル < <http://www.kyoto-bauc.or.jp/mise/stationery/file.html> > ,2009-01-02
- 13) 石淵順也, 消費者意思決定に貢献する感情体験~ 離散変数と連続変数を含む構造方程式
モデルによる買物調査データ分析~, Japan Marketing Journal, 99, 14-30(1999)

