



麴谷和也氏からのご意見

販売戦略の強化

- 茶殻リサイクルシステムマークをどのように活用されているのかがわかりませんでした。伊藤園の「お〜お茶」という国民的なブランド製品の茶殻を活用し、多くの協力企業の方々がさまざまな製品を展開していることから、これらの取り組みの価値をどのように取りまとめ、消費者、購入者にどう伝えていくかが非常に重要です。これはマーケティング戦略の一部だと考えますが、製品選択時に取り組みの価値が伝わらないと消費行動につながりません。各社任せではなく、伊藤園さんが取り組みの価値を示し、それぞれの製品価値を高める工夫が必要だと考えます。
- また、それぞれの製品が持つ効果を体系的に分かりやすく知らせていくことが重要ではないかと。それぞれの組織の方々がそれぞれの思いで自由な表現をされると市場をミスリードしてしまう可能性もあります。それぞれの製品価値がどこにあるのかということをしっかり見極められ、それぞれの取り組みが社会の中でもしっかりと評価されるような、そういう広報をぜひともお願いしたいと思います。そういう意味では、茶殻リサイクルマークの有効活用をさらに検討していただきたいです。
- 売上げ利益が上がらなければ、いくらエコでも事業の継続性はないと思います。しっかりと消費者に届く、分かりやすい言葉で消費者に届くプロモーションをすべきだと考えます。

売るための情報発信の強化

- エコプロダクツをつくったから買いなさいという姿勢では絶対に売れない。その製品の価値や茶殻リサイクルシステムの価値をわかりやすく伝えること、また、具体的な活用方法の提供等についても検討される必要があると思います。
- 問題はいつ誰に対して情報発信するのかというポイントだと思います。例えば、グリーン購入法は毎年対象分野と基準が見直されます。その際に取り扱い製品を組み入れる努力を絶対するべきだと考えます。また、私どものグリーン購入ネットワークのガイドラインに準拠した製品・サービスの環境情報をホームページを通じて情報発信していますが、現在、茶殻協力企業のうち2社4品目の登録しかないことは非常に残念です。皆さん方が作っておられる製品群をその対象となるようアプローチし、対象品目に追加するなど、自ら市場をどう作り込んでいくのかということ、ターゲットを絞りしっかりと情報提供することが重要だと考えます。



麴谷和也氏
グリーン購入ネットワーク
専務理事・事務局長
〈専門分野〉環境情報

伊藤園の対応

認知度向上のために

- 茶殻製品の認知度は未だ低く、これからのどのように認知度を向上させるかが課題です（笹谷）。
- ノベルティ（おまけや記念品）として利用いただいた顧客からは、「非常に良かった」との評判を得ています（笹谷）。

売れる仕組みづくり

- 茶殻製品の売れる仕組みづくりについて、今後どのように展開していくかということが課題であると認識しました（秋元）。
- 潜在的市場として、コースマーケティング、訳あり消費、エシカル消費などがありますが、このような中に位置づけられるのかどうか、市場規模はどれくらいかなども検討し、今後戦略的アプローチを図っていきたいと思います（笹谷）。