

製品提供形態の相違に対する消費者の受容性とその要因に関する研究

北九州市立大学大学院国際環境工学研究科 学生会員 大久保 伸
 北九州市立大学国際環境工学部 正会員 松本 亨
 北九州市立大学大学院国際環境工学研究科 非会員 乙間 末廣

1. はじめに

大量生産、大量リサイクル社会からの脱却の鍵は産業転換と消費形態の変革にあるが、そのためには製品のライフサイクルを適正に管理するしくみが求められる。つまり、製品の設計、製造、機能・サービスの提供、不要になった後の処理（廃棄やリサイクル）までを適正に管理することで、製品の供給サイドと需要サイドの双方の要求を満たし、かつ適正な物質循環を達成する可能性がある。（図 1）循環型社会の実現に向けて、リース・レンタルシステムが注目されているが、これも製品ライフサイクルを機能提供者（例えばリース業者）が一元管理するしくみといえる。これにより、環境適合設計の進展や不法投棄の防止、製品の流通量の削減等が期待されている。リース・レンタルを含め、近年、製品の提供形態としては従来の「売り切り」以外に多様な形態が出現しているが、これら多様なビジネススタイル・ビジネスモデルに関しては、その体系的整理や環境面での定量的な影響はまだ十分に検証されているとはいえない。

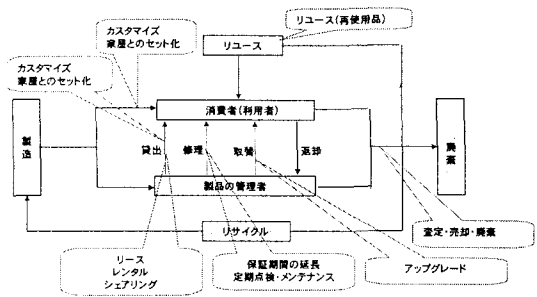


図 1 製品提供利用形態

るが、これも製品ライフサイクルを機能提供者（例えばリース業者）が一元管理するしくみといえる。これにより、環境適合設計の進展や不法投棄の防止、製品の流通量の削減等が期待されている。リース・レンタルを含め、近年、製品の提供形態としては従来の「売り切り」以外に多様な形態が出現しているが、これら多様なビジネススタイル・ビジネスモデルに関しては、その体系的整理や環境面での定量的な影響はまだ十分に検証されているとはいえない。

本研究は、製品売り切り型ではない製品提供形態をとるビジネススタイルを対象に、環境負荷削減効果とその成立要件を明らかにすることを目的としている。その一環として本調査では、消費者の製品提供形態に対する受容意識を分析するために、製品特性と製品提供形態に対する意識の関係、消費者の個人属性と意識の関係をアンケートにより調査した。具体的には、製品特性を分類軸とした製品のポジショニング、製品提供形態に対する意識を分類軸とした消費者グループのポジショニングを行った。

2. 調査の概要

1) 調査対象

北九州市立大学学生及び職員

2) 調査方法

直接配布し回収 BOX を設け回収

3) 調査期間

平成 15 年 12 月 19 日～平成 16 年 1 月 9 日

4) 回収結果

①配布数 231 枚 ②回収数 105 枚 (回収率 45%) ③有効回答数 99 枚 (有効回答率 43%)

5) 調査項目

- ①個人属性、②環境に関する意識、ライフスタイル
- ③各製品に対する意識：保有・使用状況、製品選択における意識、サービスに対する意識等
- ④リース、レンタル、リユース（再使用品）に対するイメージ

表 1:調査回答者の属性

種別	区分	度数	割合
年齢	19歳以下	29	28%
	20～29歳	33	31%
	30～39歳	15	14%
	40～49歳	11	10%
	50～59歳	8	8%
	60～69歳	2	2%
	70歳以上	1	1%
		無回答	6
性別	男性	69	66%
	女性	30	29%
	無回答	6	6%

6) 対象製品

エアコン、テレビ、冷蔵庫、洗濯機、オーディオ機器、パソコン、自動車、自転車、食器棚、ダンス、ガスコンロ、給湯機

3. 製品特性による製品提供形態のポジショニング分析

製品の特性と製品提供形態及びサービスの関係を明らかにするため、表 2、3 で求めた標準偏差を求め、ばらつきが大きい物を対象に製品毎の特性の相関関係を調べ、製品提供形態の質問項目を点数化し、グラフ化したものを図 2、3 にしめす。図 2 は製品特性の機能を縦軸にとり、横軸にデザインをとりカスタマイズサービスの製品毎の利用意向を示したポジショニングマップである。図 3 は図 2 と同軸でリユースの製品毎の利用意向を示したポジショニングマップである。

表 2 製品特性

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
処運費用	12	2.74	3.36	2.97	0.18
購入予定	12	1.73	1.99	1.90	0.09
デザイン	12	1.39	3.45	2.34	0.65
機能	12	1.07	1.98	1.54	0.35
新品	12	1.60	2.47	2.05	0.27
再使用品	12	2.42	3.16	2.76	0.21

表 3 製品提供形態

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
カスタマイズ	12	1.80	3.52	2.88	0.55
リース	12	3.17	3.77	3.45	0.19
レンタル	12	3.52	4.11	3.93	0.19
シェアリング	12	3.40	4.20	3.84	0.22
リユース	12	2.67	3.56	3.14	0.24
保証期間延長	12	1.82	2.69	2.23	0.28
メンテナンス	12	1.71	3.08	2.45	0.39
アップグレード	12	1.57	3.06	2.56	0.44
セット	12	1.94	3.64	2.68	0.63
査定・引取り・廃棄	12	1.47	1.72	1.59	0.08

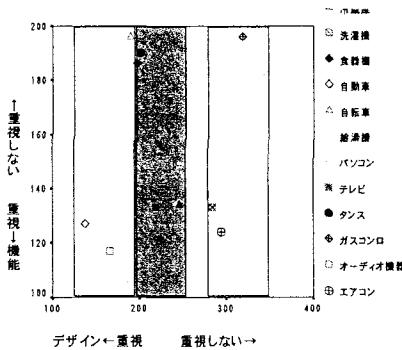


図 2 カスタマイズのポジショニングマップ

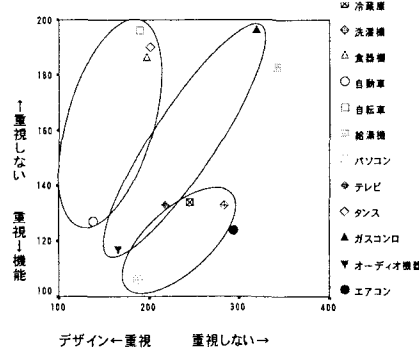


図 3 リユースのポジショニングマップ

4. 製品提供形態への意識に関する因子分析

消費者の製品提供形態に関する意識を探るため、それに関する 18 の質問項目について因子分析を行った。その結果第 6 因子までの累積寄与率は 51% となった。算出された因子負荷量から推定したそれぞれの因子の解釈を表 3 に示す。この 7 つの因子に消費者各層がどのように反応しているかを知るために、因子得点の平均を算出し、各層の特徴を把握したものを図 6 に示す。これにより、リースに関してのイメージは、女性は利己的が強く、男性は費用に関して高く評価していることがわかった。

5. おわりに

- 1) 製品特性を分類軸とした製品のポジショニングマップ・製品提供形態に対する意識を分類軸とした消費者グループのポジショニングをすることが出来た。
- 2) 今後、属性・意識のばらつきを持たず為、一般消費者に対する調査が必要である。

表 4 因子分析解析結果

因子名	寄与率(%)	累積(%)
因子1 利己的評価	20.07%	20.07%
因子2 製品情報不足	10.68%	30.74%
因子3 省力化評価	6.30%	37.05%
因子4 購買プロセス不満	5.20%	42.25%
因子5 費用評価	4.78%	47.04%
因子6 製品情報評価	3.93%	50.96%

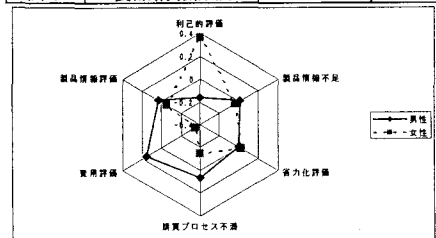


図 4 因子得点で見える反応の違い