

## 第八章 結論

### 8-1 本研究の結論

#### 8-1-1 目的ごとの結論

(1)目的 1 . 対象小売店での GC 運動体の仕入への関与・販促行動への関与の有無及び程度を明らかにする

まず、店舗独自の学生の関与について、学生によるエコ文具の仕入がある店舗（GC 運動体の仕入への関与がある店舗）は 23 店舗中 5 店舗（約 20%）だった。エコに関して店舗への関与がある場合は仕入れ・販促どちらかではなく、ともに関与している。これはエコではない仕入・販促への関与にも同じことが言える。

エコ仕入れの有無と連合共通企画の実施数には関係はほとんどない。つまり、連合共通企画を行う店舗とエコ仕入れに関与する学生がいる店舗は必ずしも一致しない。これはエコではない仕入・販促への関与にも同じことが言える。

次に、連合共通企画の実施店舗数は仕入れがあったのは「文具 Walker」4 店舗、「文具キャラバン」8 店舗、「パンチつき W とじファイル」20 店舗だった。販促があったのは文具 Walker」7 店舗、「文具キャラバン」8 店舗、「パンチつき W とじファイル」16 店舗だった。「文具 Walker」<「文具キャラバン」<「パンチつき W とじファイル」の順に多くなる。これは、パンチつき W とじファイルは全店舗企画として仕入れが行われたためである。2008 年になって仕入れ・販促が店舗の担当者の判断でできるようになるにつれて仕入をする店舗数・販促をする店舗数が減少している。

最後に、エコ・非エコにかかわらず学生による仕入がある店舗は 23 店舗中 8 店舗だった。このことから、商品が環境配慮かどうかは仕入れを行う文具担当者の判断に任せられていると考えられる。さらに、店舗での連合共通企画を実施するかどうかの判断は文具担当者がすることが多いことから、多くの部分の判断は文具担当者が行っている店舗が多いことになる。それを踏まえたうえで、企画の実施理由を見てみると、企画内容が環境配慮かどうかということよりも、業務上にメリット（デメリット）があるかどうかのほうが重視される傾向にある。つまり、各店舗での企画実施を促すためには、企画内容とともに、店舗業務へのデメリットが少なく、メリットが出るような仕組みを考える必要がある。

(2)目的 2 . 小売店での環境配慮商品購入率を算出し、店舗比較をする

環境配慮商品購入率は店舗によって差があり、49%～75%と差の開きが大きい。また、1 日の利用人数が多い店舗ほど購入率の値が小さい傾向にある。これは、小規模店舗のほうが COOP 文具の割合が高いからではないかと考えられる（COOP 文具は他の NB 商品よりも環境配慮商品の割合が多いため）。

また、2006 年 9 月から 2008 年 2 月の推移の増減を比較すると、8 店舗で減少、4 店舗で横ばい、3 店舗で増加していた。

(3)目的3・目的1・2の結果より、GC運動体の仕入への関与及び販促への関与が環境配慮商品購入率増減との関係があるかどうか明らかにする

2007年度(2007年3月~2008年2月)1年分の環境配慮商品購入率を見た場合、各店舗でのGC運動体仕入・販促への関与や、連合共通企画の実施は購入率を上げるような要因にはならない。第四章の結果からもっとも結果が出やすいと考えられる「パンチつきWとじファイル」の販売も単独で購入率に影響を及ぼすようなものではなかった。

1週間ごとの購入率の推移と3つの連合共通企画の実施時期との関係を見てみると、関係がある店舗が少数ではあるが、あった。これらの3つの店舗は2種類にわけられ、小規模であるため企画の効果が出やすかったと考えられる1店舗といくつかの企画を重複して行うことで効果が重なったため、結果が出たと考えられる2店舗に分けられる。

#### 8-1-2 全体の結論

本研究で調査した、GC運動体の仕入・販促への関与の有無や、連合共通企画「文具Walker」「文具キャラバン」「パンチつきWとじファイル」の実施は単独で店舗の環境配慮商品の購入率に影響を及ぼすようなものではない。しかし、週毎の購入率の推移を見た場合、店舗によっては購入率への影響があるものもある。

#### 8-1-3 購入率増加のための提案

一部店舗で、週毎の購入率とGC運動体の関与に相関がみられたことから、今後取り組みを続けてより効果を高めていくことが必要である。

効果を高めるためには、実施店舗数を増やす、店舗での販促などが継続して行われるようにする必要がある。本調査で、店舗の文具の仕入や企画の実施を決めているのは各店舗の文具担当者であることが多いこと、実施理由には業務をする上でメリットがあることを上げている店舗が多いことから、企画実施の際には内容とともに店舗業務に対してメリットがでるような仕組みを考えることが必要である。

#### 8-2 今後の課題

1．本研究で使用したデータは最大27か月分であったため、それ以上の長期間のデータを使用した分析

2．本研究では販売データのみの分析であったため、仕入れ時のデータを使用した詳細な分析

3．売上の増加と購入率以外の視点からの各店舗のGC運動体の影響の調査

(一部店舗で確認された詰め替え・リフィル導入の充実させることへの考察など)

#### 8-3 あとがき

私は入学してから3年間のほとんどの時間を本研究でいうGC運動体としての活動に費

やしてきた。活動主体としての立場からはその活動一つ一つに意味があると思ってやってきたし、それだけ価値のある活動だと思っていた。だが、それらを客観的に見て振り返るということは私自身はほとんどなかったように思う。だから、4年目はそれだけの自分の時間を費やしてきた活動を少し客観的な目線から、その活動に意味があったのか、あるとすればどのような意味があったのか、卒業前にどうしてもどうしても知っておきたかった。

執筆を終えた今、自分の力で振り返ることができた達成感はもちろんあるが、数値データをうまく扱えなかったこと（データ処理）、評価軸の設定、活動性質をうまく表現できなかったこと等課題が多々あり、非常に悔しい思いをしている。それらを踏まえ今後にかかすことができるよういくつか補足・提案をしておきたいと思う。

### 8-3-1 京都事業連合共通企画実施時の目的設定と振り返りの必要性（企画実施時に対する提案）

京都事業連合共通の企画を進める上での実務的な改善提案を1点提案しておきたいと思う。本研究を進める上で、企画の効果を検証する際に良い・悪いを判断する基準を何で判断するか、何と何を比較するかを決めるプロセスは非常に難しかった。事業連合の複数店舗で企画が実施される際に、企画が成功だったか失敗だったかを測る基準があいまいなまま行われているように思う。初期段階では組合員の参加による企画を実現するというところで、企画の実施自体が目標となっても良いかもしれないが、今後活動を続けさらに改善していく上では、どういう状態が企画が成功した状態なのかという目標をあらかじめ定めておく必要がある。具体的には売上があるものは売上の目標を設定する、どれだけの店舗が参加した場合には成功とする、組合員の参加の増加が目的ならば学生の意見がどれだけ上がった場合に成功とする等が考えられる。よって、活動開始時か節目の時期などには、あらかじめ目標を設定し、それに基づくデータを随時蓄積していき、それに対して節目の時期に振り返りを行うというサイクルが必要ではないかと考える。また、経年の移り変わりを見ていくためにはそのサイクルを長く続けていくことが必要である。

### 8-3-2 データの処理方法について（論文作成など分析時に対する提案）

データ処理については、それぞれの作業に予想以上の時間が必要だった。1週間ごとのデータの抽出（4回生の4月後半から5月末まで）、大量の数字の中からどのようにして数字を拾ってくるかの検討などに思った以上の時間を使い、特に、データ全体の傾向を見ること（4回生の12月まで）に卒論のかなりの時間を割いてしまったにも関わらず、全体の傾向からの考察は難しかった。企画の効果を確認するのであれば、数店舗に絞って企画ごとに実施時期や実施場所、客数のヒアリングを行うなど、細かく見ていくほうが実際に使える結果が得られやすい。さらに、POPなどの販促物のみの効果を見るならば、店舗で一定期間類似商品でPOPを貼ったもの、貼らないものの比較をするなど、実験的に調査する方法も良いと思われる。

次に評価軸について本研究では、時期によっての変動がわかる購入率という評価軸を使用し、3つの企画の評価を試みた。だが、店舗間比較をする場合は店舗によって特徴があり、比較が難しいこと、同一店舗で期間比較をする場合も、季節変動があることと、今回使用できたデータが3年分に満たないことから購入率についての考察が難しかった。店舗間比較の場合には、店舗によってかなり条件が違うため同じ条件を作り出す必要がある。また、季節変動のあるデータを使用するときは、最低3年以上のデータの蓄積があることが望ましい。8-3-1と通じる話になるが、目標設定をして、それを判断するためのデータを何年か蓄積していくと比較できるようになるため、評価がしやすくなる。