

第1章 序論

1 - 1 研究の背景

1 - 1 - 1 環境意識と実践行動のギャップ

「頭ではわかっているものの、なかなか行動に移せない。」

「思っていることと、実際に示す態度が違う。」

このような意識と行動のギャップは、誰もが感じたことがあるのではないだろうか。

環境問題についても同様のことがいえる。平成 11 年度の環境白書には、「生活者の多くが、地球環境問題は遠い未来の問題ではなく、自分自身の生活にも影響を与える問題であるという危機意識を持っているものの、その一方でそのために不自由な思いをするのは困るという考えを持っているため、具体的な行動としては、不利益を及ぼさないものに限られる」¹⁾と書かれている(図 1 - 1)。

このように、消費者の環境意識は徐々に高まってきてはいるものの、「環境を大切にしたい買い物をするグリーン・コンシューマー」²⁾のように、実際に行動をおこす消費者はまだまだ少ない状況にある。

さらに、消費者と企業の関係については、環境意識という意識においてもギャップが生じていることがわかる。現在、企業は「ISO の認証取得」、「環境報告書の作成」、「グリーン調達」、「環境広告の作成」など環境を配慮したさまざまな活動をおこなっている。企業の環境担当者の声によれば、『今環境に対して敏感になっているのは、実は生活者より法人なのだ。グリーン調達、省資源など、環境マネジメントに熱心な法人は、購入する資材、設備、備品にとっても気を遣っている。逆にいえば、法人に納入している企業において、環境への取り組みをアピールできない、つまり環境ブランドイメージの低い企業は、非常に

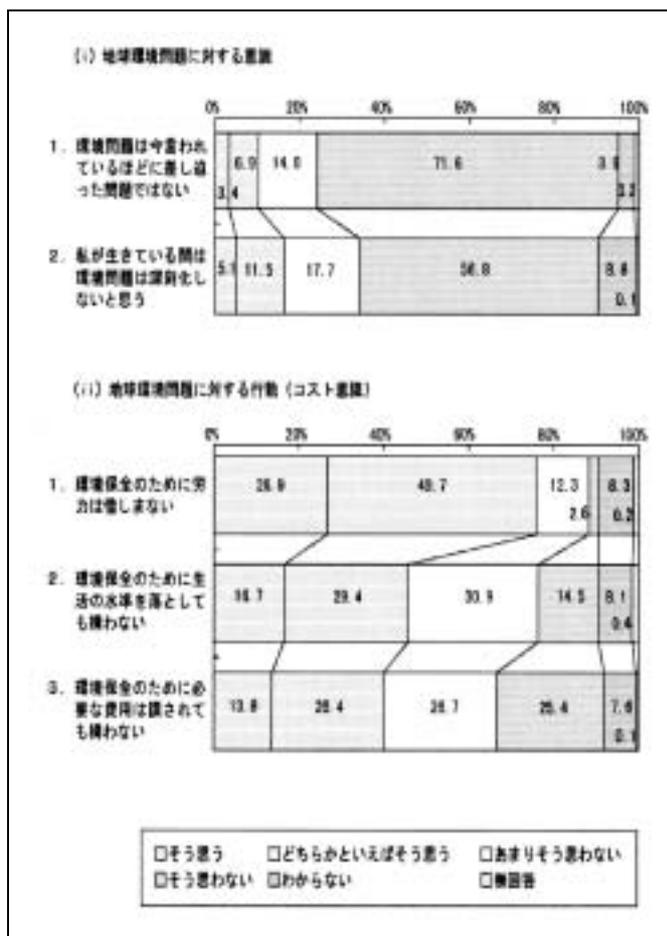


図 1 - 1 消費者の地球環境問題に対する意識と行動のギャップ(「平成 11 年度環境白書」³⁾より抜粋)

厳しい状況を迎えることになる。一方で、生活者と向き合っている企業は、せっかく環境ブランドを立ち上げて、思うように伝わらず苦戦しているところが多い。生活者と企業とのコミュニケーションの難しさを指摘する声も出ている。』⁴⁾とあり、企業の環境意識に消費者が追いつけていないという現状がみられる。

1 - 1 - 2 環境コミュニケーション

先に述べた、消費者と企業の環境意識についてのギャップを解消するための手段として、環境コミュニケーションがあげられる。

環境コミュニケーションについて述べられている文献には、「人によっては、環境問題に無関心の人、知識不足の人、知識はあっても認識不足のひとなど様々である。これら様々な環境保全型行動をとるよう誘導していくためには、まずは情報を共有することが重要である。つまり、複雑に絡み合う環境問題に取り組むには関係主体のコミュニケーションが不可欠だということである。コミュニケーションとは、単に知識、情報の伝達ではなく（インフォーム）それらを共有するところに重要なポイントがある。」⁵⁾とあり、消費者と企業の環境意識を結びつけ、持続的な社会を創造するために、環境コミュニケーションは必要不可欠なのである。環境コミュニケーションについては、『個人の取組は「持続可能な社会」の構築にとって極めて重要である。こうした個人の取組を積極的かつ効率的に進めるためには、個人を取り巻く企業や行政等の各主体間のパートナーシップを確立することが必要である。このため、行政情報の公開のほか、環境ラベル、環境報告書、環境会計を通じた企業の情報公開の積極的な開示や質の向上により円滑な環境コミュニケーションを実現することが必要であると示した。』⁶⁾とも書かれている。環境問題解決のために、企業、消費者、行政といったあらゆる主体における環境コミュニケーションは必要不可欠なのである。

1 - 1 - 3 環境コミュニケーションツールとしての環境広告

円滑な環境コミュニケーションの実現のため、「環境広告」というツールがあげられる。環境広告とは、グリーンマーケティング広告ともいわれ、「環境保護に連動したマーケティングに基づく広告」⁷⁾のことをあらわしている。環境広告以外にも、環境報告書などが環境コミュニケーションツールとしてあげられるが、「企業がどのような理念、方針のもとでどのようなかたちで環境経営に取り組み、その成果がどうであったかを記すことによって、社会に向けて情報の開示を行い、その評価を求め、また理解を得ることを主たる目的として作成される」⁸⁾のが環境報告書であり、企業と消費者の円滑なコミュニケーションを可能にするのは、「公けの告知を使って一般の人の注意を引く」⁹⁾という「広告」の役割をもった環境広告であると考えられる。

1 - 1 - 4 「選好」という視点

企業と消費者の環境コミュニケーションを円滑にするためには、環境広告はただ環境情報を伝えるだけではなく、消費者に「好まれ」、受け入れられなければ意味がない。

その理由は、人の「好み」について工学的視点で研究している学問である魅力工学¹⁰⁾の言葉を用いれば説明できる。

『日本人は「正しい」と「良い」の評価については第3者的、客観的に捉えているが、「好き・嫌い」の感情はそれと連動していない。いわば、本音と建前を区別しているのである。』¹¹⁾

環境意識と実践行動の間にギャップが生じる原因の一つとして、多くの消費者が環境意識をたずねるアンケートの回答に際して、「こっちの方が正しい答えだろう」という「建前」の回答をして環境意識が高いという結果が得られるのに対し、買い物などの実践行動の段階になると、「こっちの方が好きだ」という「本音の行動」に出てしまうということがあるのではないだろうか。

また、「好み」については以下のように書かれている¹²⁾。

「好み」には、3つのレベルがある。

嗜好 (liking) ...絶対にこれなくてはならない

選好 (preference) ...相対比較してこちらの方がよいと選択する (通常の商品の選択は、ほとんどこのレベルで行われていると考えてよい)

受容 (acceptability) ...これでもいい、がまんできる。

上記にもあるように、普段の消費行動に近いと思われるのは、「好み」のなかでも、とくに「選好」であると思われる。そこで本研究では、この「選好」に注目して研究をすすめていく。

1 - 1 - 5 選好を知る手法

人間の選好を探るためのひとつの手法として、魅力工学ではコンジョイント分析があげられている。例えば、広告について分析をする場合、主成分分析などの従来の多属性分析では、色や文字の大きさなどの各属性について質問をし、その結果から「よい広告」という答えを導く、部分を聞いて全体を積み上げる手法が用いられている。このような手法では、実際に市場でどのような広告が好まれるかという最終的な行動は予想しにくい。それに対してコンジョイント分析では、完成した広告を選んでもらい、その全体の結果から色や文字の大きさといった部分を導くという手法を用いている (図1 - 2)。そのため、コンジョイント分析の結果と実際の行動が非常に近いと考えられる。

そこで、本研究ではこのコンジョイント分析 (消費者の選好を推定する手法のこと、詳しくは、appendix6を参照) を用いて、環境広告の選好を探っていく。

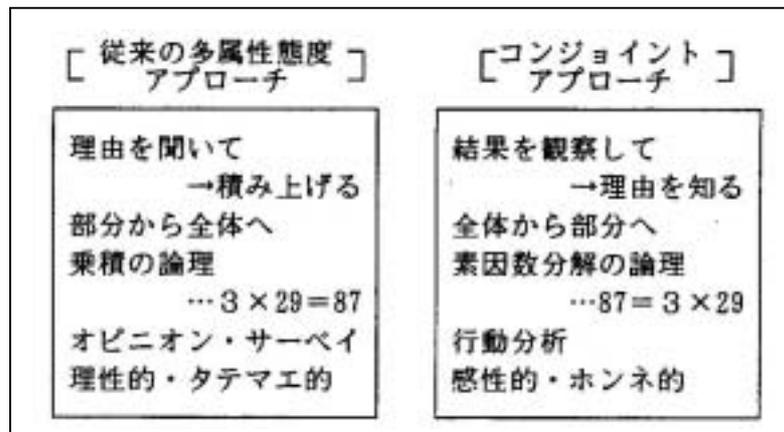


図 1 - 2 コンジョイント分析と他の多属性分析の比較
(「魅力工学」¹³⁾より抜粋)

1 - 2 研究の目的

1 - 2 - 1 研究の目的

消費者の意識と行動にはギャップがあり、企業と消費者の間には環境意識においても大きなギャップが感じられる。このようなギャップを解決するために、本研究では選好の視点から環境広告に注目する。

本研究の目的は、企業と消費者の円滑な環境コミュニケーションを実現させるために、送り手が作成する環境広告の傾向と、受け手が選好する環境広告の傾向を探り、両者の比較から環境コミュニケーションツールとしての環境広告のあり方を提案することである。

1 - 2 - 2 研究の構成

本研究の構成は、以下のフロー図のようにになっている。第 2 章では、既存研究の文献調査や「環境広告コンクール」主催者へのヒアリング等から、環境広告の問題点と課題について指摘する。第 3 章では、その問題点をふまえて本研究での調査分析手法について説明する。第 4 章では、環境広告の送り手の現状を探り、第 5 章では、環境広告の受け手の選好を探ることを試みる。それらの結果から、第 6 章では本研究のまとめをおこない、環境コミュニケーションツールとしての環境広告の今後のあり方を提案する。

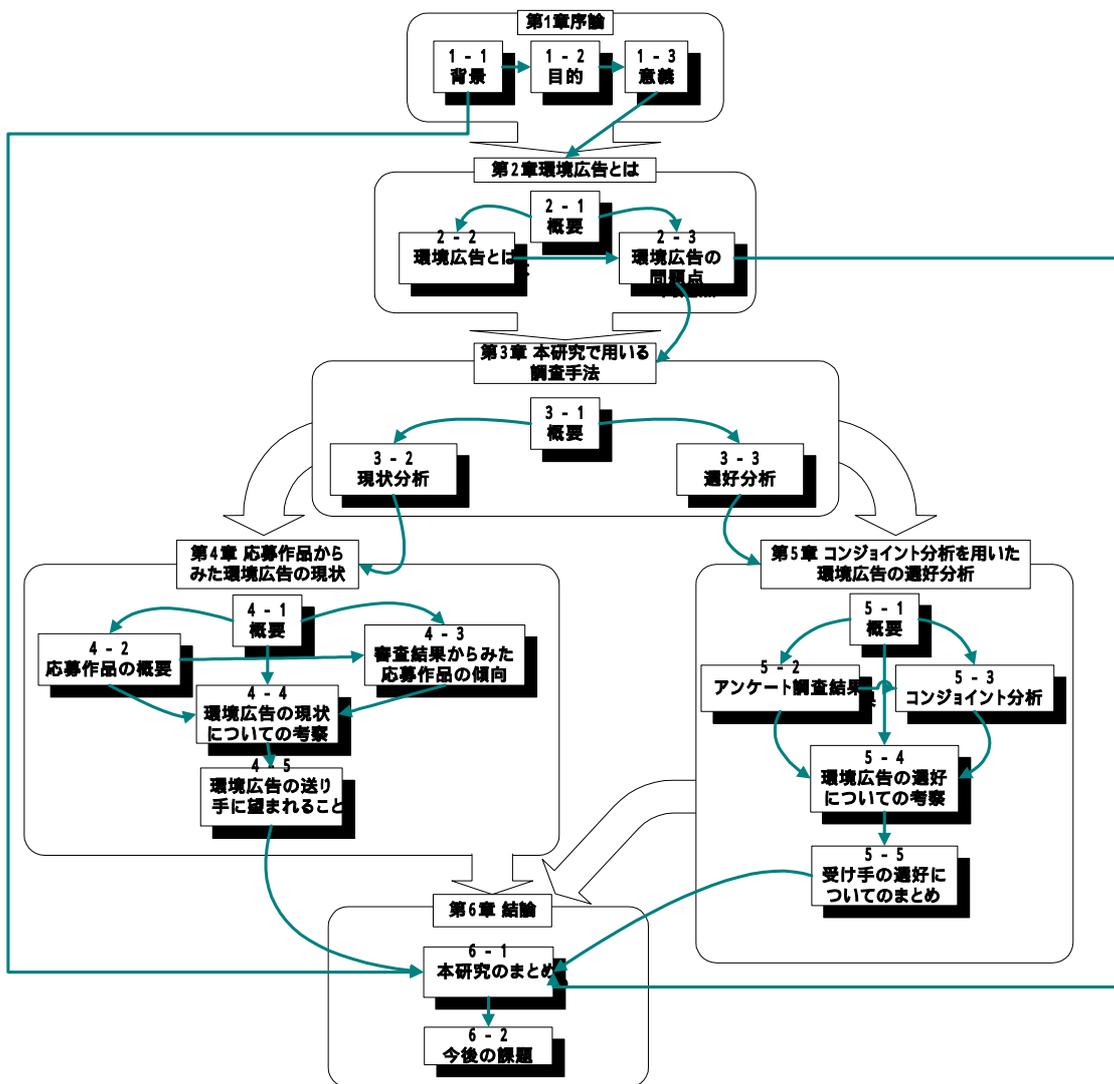


図1-3 研究フロー

1-3 研究の意義

企業と消費者の間における環境コミュニケーションを円滑に循環させることが、環境広告の役割である。環境広告の送り手が、受け手の嗜好を理解して情報を送り出すことが、環境コミュニケーションツールとしての環境広告に必要なことであり、企業と消費者をとりまくあらゆる環境問題の解決へとつながるのである。

引用および参考文献

- 1) 環境庁：平成 11 年度環境白書総説，p.259 (1999)
- 2) 環境市民：グリーンコンシューマーガイド，p.1 (1999)
- 3) 環境庁：前掲書，p.261 (1999)
- 4) 環境コミュニケーション・プロジェクトチーム：環境コミュニケーションの位相，p.40 (2000)
- 5) 日本エコライフセンター・電通 EYE 編：環境コミュニケーション入門，p.25，日本経済新聞社 (1997)
- 6) 環境庁：平成 12 年度環境白書総説，p.133 (2000)
- 7) 自由国民社：現代用語の基礎知識，p.395，(1998)
- 8) 片山又一郎：環境経営の基本知識，p.120，評言社 (2000)
- 9) 田中洋・丸岡吉人：新広告心理，p.11，電通 (1999)
- 10) 日本感性工学会 魅力工学部会 <http://www.ises-web.com/miryoku/>
- 11) 魅力工学研究フォーラム：前掲書，p.40 (1992)
- 12) 魅力工学研究フォーラム：前掲書，p.39 (1992)
- 13) 魅力工学研究フォーラム：前掲書，p.104 (1992)