

第6章 結論

6-1 本研究のまとめ

6-1-1 環境広告の現状分析から得られた送り手に望まれること

第4章では、送り手の現状を把握するために「環境広告コンクール」の全応募作品のデータから環境広告の現状を探ることを試みた。

その結果、企業が環境広告の作成に積極的であり、行政や大学などは環境広告の作成に消極的であるという傾向がみられた。図6-1は、環境情報の送り手と受け手の関係について示したものである。この図からわかるように、企業には消費者、行政には住民、学校には学生といった、それぞれの送り手には対象とする受け手が存在する。つまり、企業だけが環境広告を作成していても、すべての受け手に環境情報を伝えるということは難しいと考えられる。あらゆる送り手に、環境広告を作成することが望まれているといえるのではないだろうか。

また、送り手の作成する広告の多くが情報を発信するばかりで受け手に呼びかける内容のものが少ないという傾向もみられた。環境広告の送り手は、ただ環境情報を発信すればよいというわけではない。対象とする受け手に的確に環境情報を伝えられる環境広告の作成が必要なのではないだろうか。

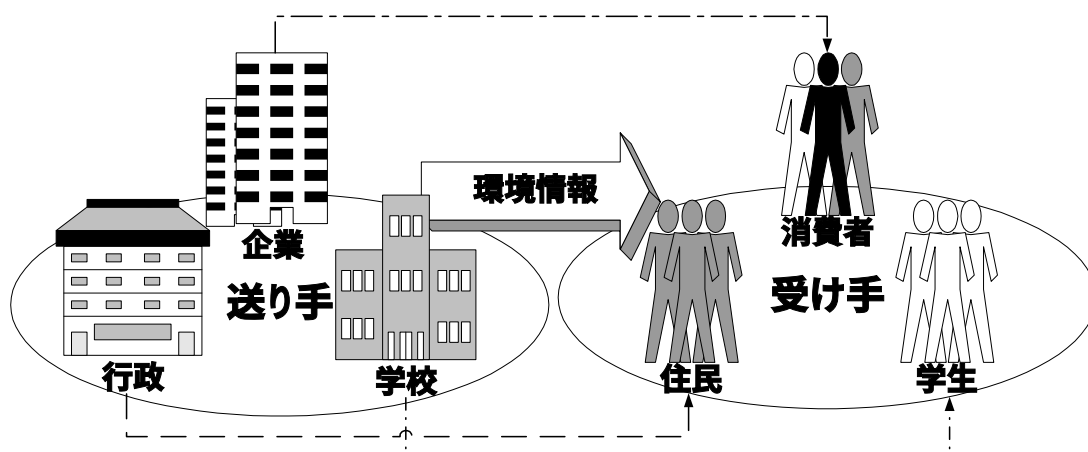


図6-1 環境情報の送り手と受け手の関係図

6-1-2 消費者の選好分析から得られた送り手に望まれること

第5章では、コンジョイント分析を用いて、環境広告の選好と環境意識についての関係性を明らかにすることを試みた。

その結果、回答者全体のキャッチコピーの属性における選好の傾向は、環境問題について明るいイメージを与える言葉を好む結果であったのに対して、「環境団体に参加している」、「環境を守るためなら今の生活水準を進んで落とす」などの環境意識の高い集団においては、キャッチコピーは環境問題に対して危機感を与える言葉の方がよいという結果が得られた。

また、文章内容については回答者全体の傾向は曖昧な文章を好むのに対して、環境広告を時間をかけて熱心に見た集団では、詳細な内容が記載されている文章を好むという結果が得られた。

これらの結果をまとめると、環境広告の選好は人によって違いがみられ、その選好には個人の環境意識が影響を与えているということがいえるのではないだろうか。

さらに、第4章と第5章のそれぞれの結果を合わせ、送り手の作成する環境広告の属性と、受け手の選好する環境広告の属性についてまとめると表6-1のようになる。「環境広告コンクール」の審査員は、それぞれの環境や広告についての専門的な知識から、よりよい環境広告を作成しようとする立場にあり、また作成された環境広告を審査という形式で見る立場にもあるため、送り手と受け手の中間に位置させている。この表をみると、送り手が作成する環境広告の傾向と、受け手の選好する環境広告の属性は、「広告映像」と「ISO認証取得」について一致していることがわかる。また、「環境広告コンクール」の審査員やグリーンコンシューマーを環境意識の高い人達だとすれば、「キャッチコピー」や「文章内容」において環境意識の違いによる選好の差が出ていることがわかる。

表6-1 送り手の現状と受け手の選好

	送り手		受け手	
	企業、行政	審査員	一般消費者	グリーン コンシューマー
キャッチコピー	プラス	マイナス	プラス	マイナス
広告映像	間接的	間接的	間接的	間接的
ISO認証取得	あり	あり	あり	あり
文章内容	曖昧	詳細	曖昧	詳細

この結果を用いれば、環境意識の高い人達に環境情報を伝える場合、「環境が汚染されている」、「地球が危ない」という環境問題に危機感を与える言葉を用いて行動を促し、「今私たちは何をすべきか」などを具体的な情報で呼びかけるのが効果的であるといえる。

しかし、環境団体に参加する、グリーン購入をおこなうなど、実践レベルで環境意識が高い人は、第1章で述べたように、まだまだ少ない状況にあると思われる。そのため、一般的な消費者に環境問題に対する危機感を与えてしまうと、「どうせ自分ひとりが行動をお

こしても何も変わらない」などといったように、環境問題から逃避されてしまうおそれがある。一般消費者には、「明るい未来のために」、「美しい自然をいつまでも」などの明るいイメージの言葉を用いて、少ない情報であっても、より多くの人に環境問題に興味をもってもらい、少しずつ意識を高めてもらうということが必要なのではないだろうか。

6-1-3 選好の視点を取り入れたこれからの環境広告のあり方

これまでの結果から、環境広告の選好は人によって違いがみられ、その選好の違いにその人の環境意識が影響を与えているということが明らかになった。企業と消費者の環境コミュニケーションを円滑に循環させるために、この環境意識と選好の関係を考慮した環境広告の作成は非常に重要であるといえる。図6-2は、企業と消費者の環境コミュニケーションの現状について示したものである。

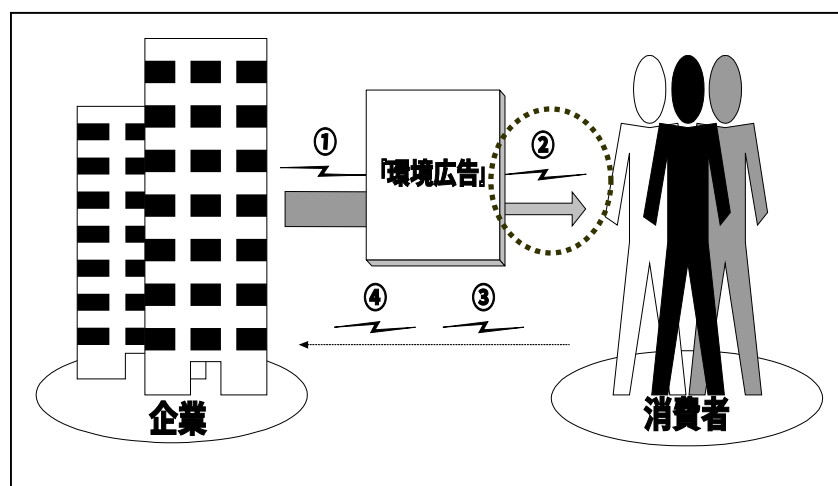


図6-2 環境広告を用いた企業と消費者の
環境コミュニケーションの現状

図6-2における①～④の数字は以下の行動をあらわしている。

- ① 企業が消費者に向けて環境情報を送り出す行動
- ② 消費者が環境広告から環境情報を受け取ろうとする行動
- ③ 消費者が企業に対して反応する行動
- ④ 企業が消費者の反応を受け取ろうとする行動

本研究の結果からもわかるように、現状では、送り手と受け手の選好は一致しているものの、送り出される環境情報が少なく、受け手に呼びかける内容の環境広告が少ない。さらに、環境意識の高い消費者には、環境広告が受け入れられていないというおそれもある。

そのため、図6-2の②のように消費者が環境情報を受け取ろうとする行動がおこりにくい状況にあると考えられる。

その結果、「環境に配慮した活動をおこなっている企業の商品を買う」、「環境に負担をかけている企業に対しては苦情を出す」などの受け手側からの行動があらわれにくく、企業も消費者の反応がわからずに、環境コミュニケーションは一方通行になっているのが環境広告の現状ではないだろうか。

これからの環境広告は、「第 10 回環境広告コンクール」審査員の「審査会場を見回した瞬間にわかるほど、質が平均的に上がってきていることを感じた。」¹⁾ という声にもあるように、ISO の自己宣言型環境ラベル等を考慮した、広告の適格性や正確性が重視される内容になると思われる。その結果、企業から発信される環境情報は、量、質ともに向上するが、一般的な消費者の選好とは大きくはなれたものになると推測される。

しかし、ただ適格で正確な環境情報を送り出すだけでは、環境コミュニケーションの現状は改善されないのではないだろうか。企業が環境意識の違いによる選好にあわせた状態で、環境情報を与えるということも必要であろう。

図 6-3 は消費者の選好を取り入れた場合における、これからの環境広告のあり方をあらわしたものである。本研究の結果をまとめると、環境意識の高い人に向けては、環境関連の雑誌や会社案内のパンフレットなどの限られたメディアのなかでも、詳細な情報を提供することが必要であるといえる。また、一般的な消費者を対象とした環境広告は、含まれる情報は少なくとも、新聞や雑誌などのマスメディアを用いて受け手に好まれるものを作成することが必要といえる。

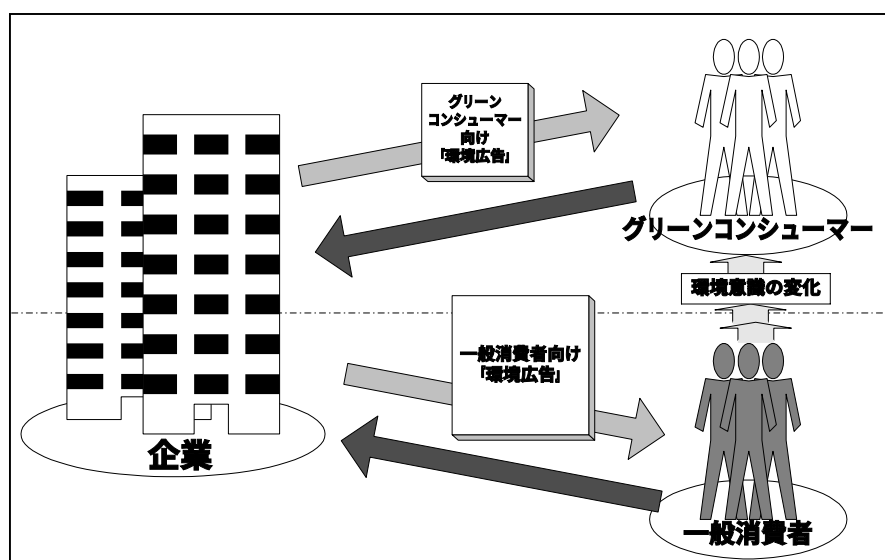


図 6-3 選好の視点を取り入れたこれからの環境広告のあり方

このように対象や目的をしばった環境広告を作成することで、一般消費者は環境問題に興味をもち、環境問題に対する知識をつけ、環境意識の変化がおり、グリーンコンシューマーの行動はさらに積極的になる。つまり、受け手側からの企業への行動がおりやすくなるのである。そのような状態になれば、環境に配慮した活動をおこなっている企業はさらによりよい社会をめざし、環境に負担を与えている企業は、消費者の声を聞きいれなければならないことであろう。

これが、本研究で提案する、受け手の選好に注目したこれからの環境広告のあり方である。このように、企業が環境広告を消費者の選好に合わせた状態で作成することが、消費行動が原因となっておこるあらゆる環境問題の解決へとつながるのである。

6-1-4 環境情報の送り手が注意すべきこと

本研究で用いた選好の視点を利用することで、人間の心理を操作するということについての危険性も考えられる。そのため、環境情報の送り手は責任をもって正しい情報を提供しなければならない義務があるといえよう。受け手を混乱させる誇張表現や偽りがあってはならないのである。

6-1-5 環境報告書との住みわけ

環境広告の利点は、多くの人に対して環境情報と接触する機会を与えることができ、環境情報を映像や文字、音声などあらゆる手段を用いて表現できるところにあると考えられる。しかし、その一方で、一度に与えられる情報量に限りがあるという欠点もある。その欠点を補うのが環境報告書の役割である。環境報告書の作成には多くの時間やコストがかかるが、企業の情報開示を目的としている割には、消費者に見られる機会が少ないように思える。しかし、企業の活動をより正確に、より詳細に伝えることができることが環境報告書の利点である。環境広告と環境報告書にはそれぞれの役割があり、どちらが優れているとはいいきれない。環境情報の送り手である企業は、ただ環境広告や環境報告書を作成すればよいというわけではなく、対象や目的を明確にしてそれらを作成すべきである。

6-2 コンジョイント分析についてのまとめ

本研究では、第1章で述べたように、「本音の回答」（潜在意識による回答）を得る目的でコンジョイント分析を用いた。しかし、商品開発や施策決定などの経済学や環境経済学における先行研究²⁾は多いが、表現やデザインなどの心理学的な分野での研究³⁾は少なく、得られるデータに信頼性が欠けるおそれがある。

そこで、本研究では先行研究を参考に、以下の点に注意してコンジョイント分析をおこなった。

①属性について

本研究では、「キャッチコピー」、「広告映像」、「ISO 情報」、「文章内容」という 4 属性を用いた。回答者に誤解を与えないように、上記以外の「色彩」や「位置」、「文字の大きさ」などはすべて同じ条件とし、他の属性はプロフィールの中に一切含まないようにした。

②水準について

本研究では、回答者が判断しやすいようにすべての属性において、水準は 2 段階に設定した。3 段階以上の水準を用いた場合、数値データでなければその水準の判断が難しいために、回答者に認識されない水準が生じるおそれがあるためである。例えば本研究で用いた「文章内容」の場合、「曖昧」、「やや曖昧」、「普通」、「詳細」などと設定しても、回答者によっては、それを 4 段階に正しく理解されないおそれがあるためである。

③プロフィールについて

本研究では、SPSS によって出力されたプロフィールの属性と水準の組み合わせを用いて、実際に環境広告を作成した。単に文字と情報を配置しただけのプロフィールでは、回答者が実際の状況をイメージしにくく、順位づけが困難であるためである。

④回答者に与える情報について

回答者には、すべての属性や水準において、どちらの方が「正しい」、「優れている」などの情報を一切与えていない。これらの情報を与えると、得られる回答が「建前の回答」になってしまい、どれが好きであるかという「本音の回答」が得られないためである。

表 6－2 本研究で用いた属性および水準

属性	水準	説明
キャッチコピー	プラス	地球、環境に対してプラスイメージ(明るい、やさしい、希望、きれい)を与える言葉
	マイナス	地球、環境に対してマイナスイメージ(暗い、こわい、危険、汚い)を与える言葉
広告映像	直接的	その団体のアピールしたい商品などがそのまま映像として使われている
	間接的	その団体とは直接関係のないものが映像として使われている
ISO情報	あり	ISO14001の認証を取得している
	なし	ISO14001の認証を取得していない
文章内容	曖昧	文字数に関係なく、具体的な情報のない曖昧な文章で作成されている
	詳細	具体的な情報(数値、実践行動の例など)が含まれた文章で作成されている

これらをふまえて、本研究では表 6－2 のような属性・水準を用いて分析をおこなった。

その結果、第 5 章でのコンジョイント分析の出力結果は、ピアソンの相関係数（間隔・比例尺度の変数の関連性を測る指標）⁴⁾、ケンドールのタウ（順序尺度の変数間の関連性を測る指標）⁵⁾ とともに 1 %水準で有意という信頼度の高い結果であり、アンケートの選好理由の集計結果ともほぼ一致するという結果が得られた。

このように、回答者に判断しやすい属性・水準の設定に注意してプロファイルを作成すれば、回答者の潜在意識を探るために、コンジョイント分析は非常に有効な手法であるといえる。

しかし、コンジョイント分析にも限界がある。「属性数はなるべく 5～6 程度とする。(10 以上は避ける) 水準数はなるべく 4 以下に押える。(属性数が少なければ水準数 5 以上の属性を含んでもよい)」⁶⁾ という点である。あまりに多くの属性や水準を設定してしまった場合、直交計画によって作成されるプロファイルの数が多くなり、順位づけの段階で回答者に負担を与えてしまい、正確な結果が得られないというおそれがあるためである。

6-3 今後の課題

6-3-1 受け手の行動の研究について

本研究は、消費者などの受け手に環境意識を強く持ってもらうために企業などの送り手は何をすべきかを明らかにするという視点で研究をすすめてきた。本研究の視点も重要であるが、受け手は何をすべきかということも忘れてはならない。環境問題が切迫した問題であることは事実であり、受け手はただ受け身になっていればいいというわけではない。図 6-3 で説明したように、受け手も行動をおこなえば環境コミュニケーションは成り立たないのである。今後は環境情報の受け手が何をすべきかについて明らかにする研究も必要である。

6-3-2 その他のメディアの扱いについて

本研究の第 4 章、第 5 章で用いた分析は、いずれも印刷媒体の環境広告しか対象としていない。しかし、実際にはテレビ、ラジオ、インターネットといったように数多くのメディアが存在する。それぞれのメディアの特徴を見極めた上で、あらゆるメディアにおける環境広告のあり方についても研究が必要である。

6-3-3 継続した調査の必要性について

人の環境意識はその人の生活する地域や時代によって大きく左右され、それと同じように選好にも違いが生じるものと思われる。そのため、本研究のように選好の視点を用いた研究は継続的におこなわれることが必要である。

引用および参考文献

- 1) NPO 法人地域交流センター・日本経済新聞社：第 10 回環境広告コンクール受賞作品集，p.7（2000）
- 2) 星野朝子：製品コンセプトの魅力度の数量的把握－コンジョイント分析による選好構造解析－，品質，24（3），pp.230-236（1994）／朝野熙彦：マーケティング・シュミレーション，pp.78-89，同友館（1994）／橋本直樹・桜井慎一・閑野高広・細井淳一：コンジョイント分析による人工なぎさ造成政策の評価に関する研究，日本都市計画学会学術研究論文集，34，19-24（1999）／田口 誠・坂上雅治：コンジョイント分析による潜在的グリーンコンシューマーに関する研究－環境にやさしい紙の購入活動を例として－，環境科学会誌，13（2），pp.181-192（2000）など
- 3) 魅力工学研究フォーラム：魅力工学，pp.100-134，海文堂出版（1992）など
- 4) Mark Rodeghier 著，西澤由隆・西澤浩美訳：誰にでもできる SPSS によるサーベイリサーチ，p.182，丸善（1997）
- 5) Mark Rodeghier 著，西澤由隆・西澤浩美訳：前掲書，p.182（1997）
- 6) 岡本眞一：コンジョイント分析－SPSS によるマーケティング・リサーチ－，p.46，ナカニシヤ出版（1999）