

消費者の選好分析を用いた 環境広告の現状とあり方に関する研究

近藤隆二郎¹・○藤井裕輔²

¹ 工博 滋賀県立大学助教授 環境科学部(〒522-8533 滋賀県彦根市八坂町 2500)

² 有線ブロードネットワークス(〒542-8542 大阪市中央区高津3丁目 15 番 5 号)

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。まずは、「環境広告コンクール」応募作品および審査通過の現状分析から環境広告の送り手の意識の現状を探った。送り手が作成する環境広告の傾向と、審査員の評価との差異について指摘した。次に、架空の環境広告を用いたコンジョイント分析を用いて、環境広告の受け手の選好について探った結果、環境広告の選好は人によって違いがみられ、選好には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。それらの結果から、環境広告の設計において、[1]環境意識の違いによる選好にあわせた環境広告、[2]実績データを提示する環境広告、[3]革新と適応がバランスした環境広告、について提案した。

Key Words: green marketing advertisement, conjoint analysis, preference, green consumer, environmental consciousness

1. 研究の背景と目的

(1) 本研究の目的

消費者の意識と行動にはギャップあり、企業と消費者の間においてもギャップが感じられる。これらを解決するために、本研究では「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。

(2) 環境コミュニケーション

「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なことである。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。」¹⁾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である。環境コミュニケーションは、「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」²⁾であり、環境問題解決のためには、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が必要不可欠であると言える。

(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ひとつには、「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」とも言われ、「環境保護に連動したマーケティングに基づく広告」³⁾と定義されている。環境広告以外にも、環境報告書や環境ラベル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」⁴⁾のが環境報告書であるが、その対象は一般大衆とはいえない。むしろ、企業と一般的消費者との円滑なコミュニケーションを可能にするのは、「公の告知を使って一般の人の注意を引く」⁵⁾という「広告」の役割をもった環境広告の役割であると考えられる。

表-1 環境広告コンクールにおける環境広告大賞受賞作品

	新聞	雑誌	ポスター
第1回	ボルボ・カーズ・ジャパン	東芝	日本アルミニウム連合
第2回	東京ガス	東京農業大学	東京都
第3回	東芝	TDK	ダイエー
第4回	メルセデス・ベンツ日本	東京都	西武百貨店
第5回	ボルボ・カーズ・ジャパン	日立製作所	東日本旅客鉄道
第6回	本田技研工業	東京都	豊岡市・こうのとり応援団
第7回	トヨタ自動車	松下電器産業	東日本旅客鉄道
第8回	三菱ガス化学	東京農業大学	山口県漁業協同組合連合会
第9回	日立製作所	サントリー	東日本旅客鉄道
第10回	東芝	キリンビール	山口県漁業協同組合連合会

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に関す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」に基づく回答をして環境意識が高いという結果が得られる傾向があるのに対し、買い物などの実践行動になると、「こっちの方が好きだ」という「本音の行動」に出てしまうのではないだろうか。また、「好み」には、以下の3つのレベルがあ

る¹²⁾。

①嗜好(liking)…絶対にこれであってならない

②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)

③受容(acceptability)…これでもいい、がまんできる。

普段の消費行動において、「広告」の持つ効果を最も反映すると思われるものは、相対評価で判断しなければならない「選好」である。本研究では、この「選好」に注目する。

(6)選好を把握する手法

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」が挙げられている。例えば、広告について分析をする場合、主成分分析等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、といった部分から全体を積み上げる手法が用いられる。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。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。

コンジョイント分析は、近年の環境経済学でも注目されている手法でもある。鷲田らは、多属性の製品を属性単位で評価できるコンジョイント分析を用いて、エアコンを対象に実証研究を行い、環境属性のグリーン価格プレミアムを評価している¹³⁾。また、田口らは、潜在的なグリーン購入についてコンジョイント分析を用いて定量的な分析を試みている¹⁴⁾。竹内らは、多数の属性間のトレードオフを回答者におこなわせるコンジョイント分析を用い、油濁防止の経済的評価を行い、金銭的属性を含む場合、含まない場合に評価結果がどのように変わるかを検討した¹⁵⁾。さらに鷲田らは、吉野川可動堰建設の代替案をめぐって考慮されなければならない属性それぞれの社会的評価を多属性評価手法であるコンジョイント分析を用いて評価した¹⁶⁾。

本研究は、環境広告に関しての意識を、送り手と受け手に分けて把握する。まずは、「環境広告コンクール」応募作品群から環境広告の送り手の意識の現状を探る。ま

(4)環境広告の現状

環境広告という言葉が用いられるようになったのは、1991年におこなわれた「第1回環境広告コンクール」がきっかけと思われる。環境広告コンクールとは、「1991年に日本エコライフセンターと日本経済新聞社が、環境コミュニケーションを促進するとともに、環境保全活動そのものを側面から支援することを目的として、環境に関する優れた広告を表彰する」⁶⁾ために開催されたものである。「第1回環境広告コンクール」入賞作品であるボルボ・カーズ・ジャパンの、「私たちの製品は、公害と、騒音と、廃棄物を生みだしています。」というキャッチコピーを用いた環境広告は、「環境をテーマとする企業広告の分野で新しい地平を切り拓いた」⁷⁾といわれるように、それまでにない斬新な広告であったと評価を受けた。

環境広告コンクールの、第1回(1991)から第10回(2000)までの受賞作品は表-1のとおりである。企業だけではなく、地方自治体などの各種団体も環境広告に注目していることがわかる。また、脇田は環境広告を次の4タイプ―「①環境保全に企業が関わっているイメージの浸透を目的としたもの。」「②環境保全に対する企業の理念、意識の啓蒙を訴求するもの。」「③環境保全のための技術開発、実績を公開するもの。」「④環境保全に関わる商品の販売促進。」―に分類しており、現在、①から②が多くなりつつあり、③、④はまだこれからという状況であるとしている⁸⁾。また、環境広告として重要なポイントとしては、「広告内に環境保全上の効果ないし環境特性が、メッセージとして含まれていること」と「双方向のコミュニケーションの仕掛け」であると指摘されており⁹⁾、「受け手」にいかなる環境情報を伝えようとするのかという視点が欠落していることが、現在の環境広告の重要な課題である。

(5)「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」、受け入れられることが好ましい。魅力工学¹⁰⁾では、「日本人は『正しい』と『良い』の評価については第三者的、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」¹¹⁾と述べている。環境意識と実践行動

表-2 現状分析で用いる9項目

項目	分類	説明
媒体	新聞	媒体として新聞を用いている広告
	雑誌	媒体として雑誌を用いている広告
	ポスター	媒体としてポスターを用いている広告
団体区分	営利	営利団体
	非営利	行政、NPO法人など非営利団体
結果	選外	1次審査落選
	1次	1次審査通過
	2次	2次審査通過
	入賞	環境広告大賞、優秀賞、特別賞のいずれかに入賞
アピール内容	活動方針	環境保全の取り組みを紹介する広告
	商品	環境保全に貢献する製品やサービスについての広告
	呼びかけ	環境問題に関する情報を伝え、意識改革や行動を呼びかける広告
	その他	その他、環境保全をテーマとした広告
連絡先	あり	広告に所在地、電話番号、ホームページアドレスなどの連絡先が記載されている
	なし	広告に連絡先についての記載がない
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
	その他	環境に関係のない言葉、判読しにくい言葉、疑問文など
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
文章	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 文字数に關係なく、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、実施行動の例など)が含まれた文章で作成されている

表-3 属性・水準の説明

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	文字数に關係なく、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、実施行動の例など)が含まれた文章で作成されている

表-4 直交計画で生成されたプロフィール一覧

記号	キャッチコピー	映像	ISO情報	文章内容
A	プラス	間接的	なし	詳細
B	マイナス	間接的	なし	詳細
C	プラス	直接的	あり	詳細
D	プラス	直接的	なし	曖昧
E	マイナス	直接的	あり	詳細
F	プラス	間接的	あり	曖昧
G	マイナス	間接的	あり	曖昧
H	マイナス	直接的	なし	曖昧

として解釈し、その方向について把握する。そして、架空の環境広告を用いたコンジョイント分析を用いて、環境広告の受け手の選好について探る。それらの結果を比較することより、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について提案を試みる。

2. 調査分析手法

(1) 環境広告の現状分析

- a) 調査目的…「送り手」からみた環境広告の現状把握とコンクール審査員による評価基準について把握する¹⁷⁾。
b) 調査対象…「第10回環境広告コンクール」の全応募作品302点、およびその応募用紙¹⁸⁾。
c) 調査分析手法

① 応募用紙と応募作品(環境広告)から、表-2の9項目についてデータを入力する。

② 各項目における出現頻度の単純集計により、応募作品の属性を考察する。

③ コンクール審査通過率と各項目との関係について考察する。

(2) 受け手の選好分析

a) 調査目的…コンジョイント分析を用いて、環境情報の「受け手」である消費者の、環境広告を見る際の選好ポイントを探ることを目的とする。

b) 調査対象…本研究は、「選好」という潜在意識によって分析をおこなうことと、環境意識の違いによる比較をおこなうことを目的としているため、調査対象者は、友人や知人とい

った意図的に抽出した集団になっている。

有効回答数は、環境団体参加者24名と一般消費者52名の計76名であった。

c) 調査分析手法

① 消費者が「環境広告」を見る際の、選好のポイントと想定される属性と水準を決定する(表-3)¹⁹⁾。

② 「SPSS Conjoint8.0J」を用いて直交計画をおこない、プロフィールを作成する

(表-4)。

③ プロファイルの内容に合わせた架空の環境広告を8パターン作成する(図-1)。

④ ③で作成した環境広告を用いて、アンケート票に基づき、調査対象者に回答してもらう。

⑤ アンケート結果を集計し、回答者の環境広告の選好順位と環境意識について調査する。

⑥ 「SPSS Conjoint8.0J」を用いて、コンジョイント分析をおこない、属性の重要度と水準の部分効用値をもとめ、その結果から環境広告の選好について考察する。

3. 分析結果

(1) 「第10回環境広告コンクール」応募作品からみた環境広告の現状と審査通過の状況

a) 広告主の割合をみると、「営利団体」の割合が全体の9割と高く、「非営利団体」の割合は1割程度でごくわずかである。しかし、「非営利団体」の方が審査通過の割合は高くなっている。企業は環境広告の作成に積極的であり、地方自治体やNPO団体などはまだまだ消極的であるといえる(図-2)。

A 地球にやさしい取り組みをしましょう。

CAMON CAMON CAMON CAMON CAMON

環境への配慮が行き届いたものだけを、しっかりと目で見選ぶ「グリーン購入」をしましょう。
CAMONでは、製品の原料・部品から事務用品に至るまで、
環境に配慮したモノだけを仕入れる「グリーン調達」(企業の「グリーン購入」)を
世界中の約1500社との協力で実施しています。
「環境を汚さないモノかどうか」だけでなく、
「環境に配慮したつくりか」、「つくった企業は環境対策にどう取り組んでいるか」など
合計63に及ぶ評価基準のクリアを購入の条件にしています。
余計なゴミを出さないモノを買う。リサイクルにつながるモノを選ぶ。

地球にやさしい買い物「グリーン購入」ははじめませんか。 本社:〒552-8523 東京都港区南青山2-20-20
TEL: 03-5561-5233 FAX: 03-5561-5234 URL: <http://www.canon.co.jp/green>

E 地球を汚すのはもう終わりにしましょう。

2009年12月、CAMONはISO14001の認証を取得しました。

環境への配慮が行き届いたものだけを、しっかりと目で見選ぶ「グリーン購入」をしましょう。
CAMONでは、製品の原料・部品から事務用品に至るまで、
環境に配慮したモノだけを仕入れる「グリーン調達」(企業の「グリーン購入」)を
世界中の約1500社との協力で実施しています。
「環境を汚さないモノかどうか」だけでなく、
「環境に配慮したつくりか」、「つくった企業は環境対策にどう取り組んでいるか」など
合計63に及ぶ評価基準のクリアを購入の条件にしています。
余計なゴミを出さないモノを買う。リサイクルにつながるモノを選ぶ。

地球にやさしい買い物「グリーン購入」ははじめませんか。 本社:〒552-8523 東京都港区南青山2-20-20
TEL: 03-5561-5233 FAX: 03-5561-5234 URL: <http://www.canon.co.jp/green>

記号	キャッチコピー
	映像
	ISO情報
	文章内容

各属性の位置

図-1 調査で用いた架空の環境広告の例(プロフィールAとプロフィールE)

b) 環境広告のアピール内容に関しては、「活動方針」や「商品」のアピールが多いが、受け手に対して行動を呼びかけている内容が少なく、「送り手」が作成する目的は、「受け手」に自分の団体を知ってもらうことに主眼があると考えられる。審査通過の割合は、「活動方針」についての環境広告の方が比較的高い傾向を持つ(図-3)。

c) キャッチコピーについては、環境に対して「明るい」イメージを連想させるものが多い。環境へのクリーンなよい(プラス)イメージを、そのまま企業イメージへとつなげることをねらいとしているのではないかと考えられる。しかし、審査通過では、マイナスイメージを与える言葉を用いている作品の方が高い(図-4)。

d) ISO14001の取得状況²⁰⁾については、「あり」の方が応募作品数、審査通過とともに、「なし」に比べて高いことが

わかる(図-5)。

e) 文章内容は、応募作品文章の文字数には関係なく、環境に関する具体的な数値や実践行動などについての情報が含まれていれば「詳細」とし、含まれていなければ「曖昧」とした。「曖昧」なものが全体の7割を占めていた。審査通過率では「詳細」な内容の方が高い結果となった(図-6)。審査員は、専門的な知識をもっているため、「曖昧」な内容は評価されなかったといえよう。今回の分析では、誇張表現や偽りの有無などの検証はしていない。これらの基準を加えると、さらに「詳細」な情報を含む環境広告は少ないと思われる。

f) 審査結果からみた評価の高い環境広告について

「非営利団体」が作成した環境広告は、応募数は少ないが審査通過率は高い。「自治体の参加に期待している」という審査員コメントにもあるように、「非営利団体」にも環境広告に対して積極的に取り組んでもらうため、このような結果になったとも考えられる。企業姿勢や行政施策といった「活動方針」について自らがアピールしている作品は、応募数が多く審査通過率も高い傾向を持つ。送り手、審査員、ともに環境広告に現在注目している点と考えられる。キャッチコピーでは、送り手は「環境にやさしい」といったプラスイメージを与える言葉を多く用いているが、審査通過率が高いのは「大切な資源が捨てられていました」などマイナスイメージを与える方である。文章内容に関しても、送り手が作成する環境広告は「曖昧」なものが多いが、審査通過率では「詳細」な文章内容のものが高い結果となっている。

以上より、「キャッチコピー」、「文章内容」とともに、送り手が作成する環境広告の傾向と、審査員の評価とのあいだには、はっきりとした違いがあることがわかる。これは、ISO14020 など環境ラベルに関する規制が整備されつつあるなかで、環境マーケティングに関して専門的な知識のある審査員が厳しく評価したためだろう。

(2) コンジョイント分析を用いた環境広告の選好分析²¹⁾

本節では、「環境広告の順位づけ」の回答によって得られた選好順位データをもとに、コンジョイント分析を用いた回答者の選好と、環境意識との関係性を探るための分析をおこなう。ただし、回答者全体の集団を「質問の選択肢別」などいくつかの回答パターンにより属性別に分

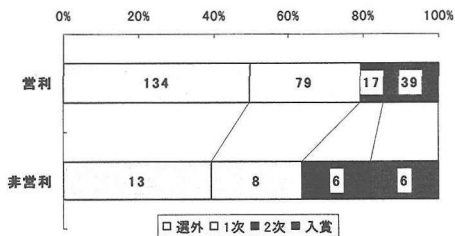


図-2 団体区分別にみた審査結果

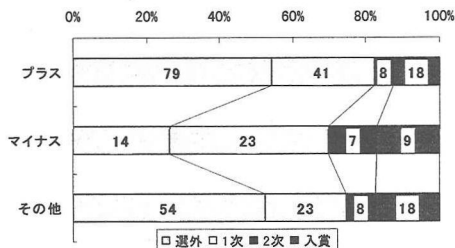


図-4 キャッチコピー別にみた審査結果

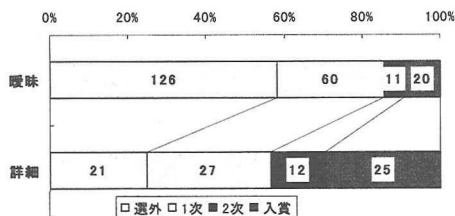


図-6 文章の内容別にみた審査結果

類して分析を行っているが、分類後の集団が 10 名未満の場合はデータの信頼性が低いと考え、環境意識についての質問を除いて分析を行っていない。

コンジョイント分析によって作成される「要約効用」のグラフは、上方向に伸びたグラフの項目が回答者に選好されており、下方向のグラフが選好されていないことをあらわしている。また、「重要度」のグラフは、そのグラフ内に含まれた項目における各項目の選好に影響している割合を示しており、重要度が高いほど選好に強く影響している。

a) アンケート結果による回答者全体の選好は、キャッチコピーが「プラス」イメージ、広告映像が「間接的」な映像、ISO の認証取得が「あり」、文章内容は「曖昧」であった(図-7)。

b) コンジョイント分析による回答者全体の選好は、a) で求めた選好と一致していた(図-8)。

c) 回答者を回答パターンに基づいて分類すると、キャッチコピーに関しては、「回答時間が長い集団」、「環境意識についてたずねる質問で高い意識に属する集団」、「環境団体に参加している集団」において、「マイナス」イメー

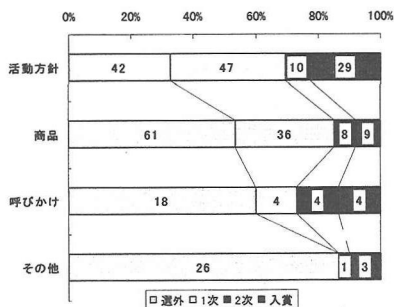


図-3 アピール内容別にみた審査結果

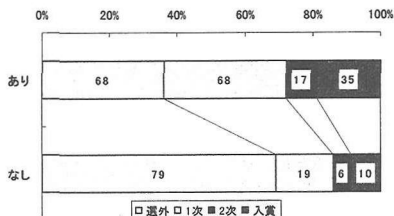


図-5 ISO14001 取得別にみた審査結果

問題に関心があり、環境広告の文章をよく読む機会を持つ集団であれば、具体的な情報を記載した文章を好むということがいえる。

4. 結論

(1) 環境広告の現状分析からみた送り手に望まれること

送り手の現状分析によって、企業などの営利団体が環境広告の作成に積極的であり、行政や学校など非営利団体は環境広告の作成にはやや消極的であることが明らかになった。企業姿勢や行政施策といった「活動方針」を明確に記している広告の評価は高かった。審査を、環境広告の方向性を誘導するものとすれば、マイナスイメージのコピーや詳細な文章の評価が高く、これらは、「②環境保全に対する企業の理念、意識の啓蒙を訴求するもの」から、より具体的な「③環境保全のための技術開発、実績を公開するもの」「④環境保全に関わる商品の販売促進」への方向を示すと考えられる。

(2) 消費者の選好分析からみた送り手に望まれること

コンジョイント分析の結果から、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、文章内容についても、環境広告を時間をかけて熱心に見た集団については、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。

さらに、現状分析とコンジョイント分析の結果を合わせ、送り手の作成する環境広告の属性と、受け手の選好

ジを与える言葉が好まれるという結果になった(図-9)。環境意識の高い集団は、環境問題に対して危機感をもっており、「地球が汚れている」という暗いイメージを与える言葉を好んでいるためと考えられる。d) 文章内容については、「回答時間が長い集団」のみ文章内容が詳細なものを好むという結果となった(図-10)。環境

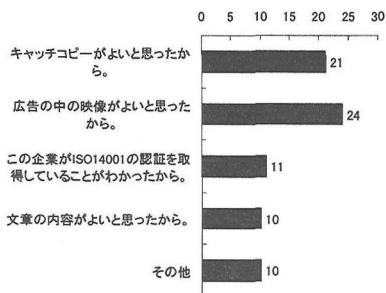


図-7 「環境広告の選好理由」

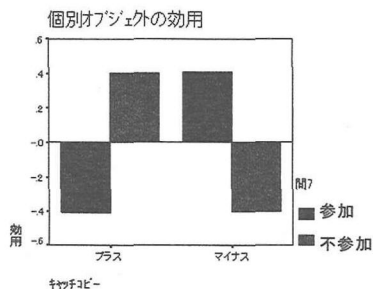


図-9 環境団体参加の有無による「キャッチコピー」の効用

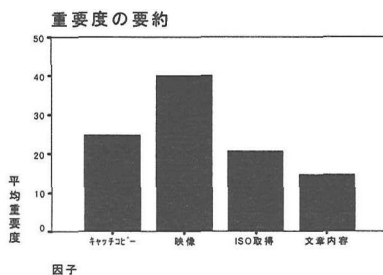


図-8 コンジョイント分析による回答者全体の重要度の要約

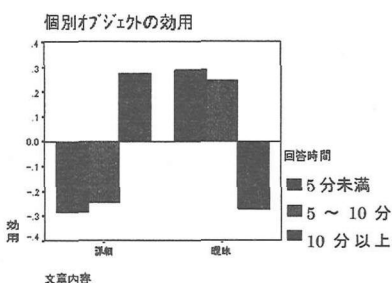


図-10 回答時間別の「文章内容」の効用

表-5 送り手と受け手の比較

	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

する環境広告の属性についてまとめると表-5 のようになる。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 認証取得については一致していることがわかる。また、「環境広告コンクール」審査員やグリーンコンシューマーを環境意識の高い集団だとすれば、「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。以上より、環境意識の高い集団の選好を今後の環境広告の方向性として解釈すると、前述の、「③環境保全のための技術開発、実績を公開するもの」「④環境保全に関わる商品の販売促進」へと広告へ期する姿勢が変化していることが示された。

(3)環境広告の設計への提案

a)環境意識の違いによる選好にあわせた環境広告を

これからの環境広告は、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。しかしそれだけでは、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、異なるものになると予想される。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ことが必要なのである。

例えば、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し、環境意識が高い人に向けては、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といったように、対象や目的をしばった

環境広告を作成することが必要であるといえる。このように、環境広告等を消費者の選好に合わせた状態で構築していくことが、消費者と企業とのギャップを埋めかつ有意義なコミュニケーションが図られることにつながるものと考えられる。

b)イメージ戦略から実績データを提示する環境広告を

イメージや理念だけを広告で訴求する段階は過ぎつつある。むしろ、広告というメディア媒体の利点を活かし、一般の人にも目に触れる中でいかに実際の情報をコンパクトに伝えることが出来るかというレイアウト等の工夫も必要となっている。

c)革新と適応がバランスした環境広告を

ここで、分析結果に加え、広告心理における革新と適応モデルを援用し²²⁾、「環境広告における革新と適応プロセス」を提案したい(図-11)。作成者は、まずは環境広告に載せる伝達内容において「新しい」部分を決める。その「新しさ」には、例えば、クボタの屋根一体型太陽光発電瓦の環境広告(日経朝刊 1999.10.29)における『発電瓦』といった、要素そのものが新しい「系列の新しさ」と、それを『太陽電池+屋根瓦』とする「関係としての新しさ」、さらには、「一軒分の屋根で、およそ 3KW。今日から瓦が太陽で発電します。」という「適応可能部分」に分けて展開していくと、新しくインパクトのある概念から、より身近な生活へのつながりまでをバランスよく伝達すること

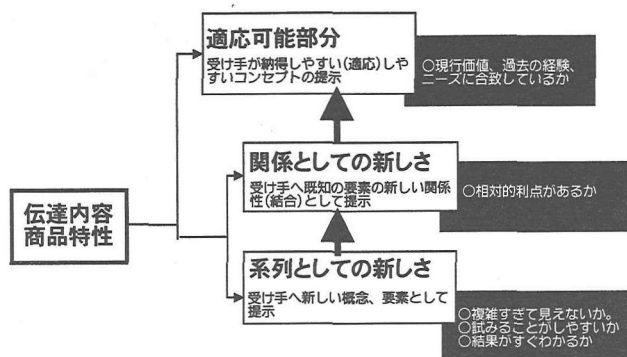


図-11 環境広告における革新と適応プロセス
田中洋・丸岡吉人:新広告心理, p.290, 電通(1999)の図 5-5 に加筆修正

ができる。このことは、「日本にもう一つ少ないのは、環境教育的要素を含んだ広告である」²⁹⁾と指摘されているように、より消費者への適応を工夫した広告表現が求められている。

(4)今後の課題

a)受け手の行動に関する研究について

本研究は、企業などの送り手に重点を置いてすすめてきたが、受け手は何をすべきかということも忘れてはならない。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り、行動を誘発するような研究も必要である。

b)その他のメディアの扱いについて

本研究では、印刷媒体の環境広告しか対象としていないが、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。

c)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ういた研究は継続的に行われることが必要である。

謝辞:本研究を進めるにあたり、日本エコライフセンター斎藤隆氏および関係者各位には大変お世話になった。また、アンケート調査に関しては、アイネットワークの黄瀬紀美子氏にご協力いただいた。記して感謝いたします。

注および参考文献

- 1)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)
- 2)環境庁:平成 12 年度環境白書総説, p.133(2000)
- 3)自由国民社:現代用語の基礎知識, p.395, (1998)

- 4)片山又一郎:環境経営の基本知識, p.120, 評論社(2000)
- 5)田中洋・丸岡吉人:新広告心理, p.11, 電通(1999)
- 6)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.8(2000)
- 7)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.209, 日本経済新聞社(1997)
- 8)日本エコライフセンター・電通 EYE 編:前掲書, pp36-37 (1997)
- 9)松村隆・脇田直枝・安井至・三浦昇:環境コミュニケーションと広告, 日経広告手帖, 2000-2, p.5, (2000)
- 10)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)鷺田豊明・國部克彦・栗山浩一:コンジョイント分析による製品 LCA データの経済評価.環境経済・政策学会 1999 年大会要旨集.60-61.(1999)
- 14)田口誠・坂上雅治:コンジョイント分析を用いたケナフ紙購入行動に関する研究.環境経済・政策学会 1999 年大会要旨集.138-139.(1999)
- 15)竹内憲司・栗山浩一・鷺田豊明:油濁被害に対する貨幣補償と実物補償:コンジョイント分析による検討.環境経済・政策学会 1999 年大会要旨集.142-143.(1999)
- 16)鷺田豊明・栗山浩一:コンジョイント分析による吉野川可動堰に関わる代替案評価.環境経済・政策学会 1999 年大会要旨集.190-191.(1999)
- 17)コンクルの審査基準は、「①広告内容が企業・団体などの環境に対する姿勢をどのように訴えているか。企業団体の環境問題に対する取り組み姿勢(製品、サービスを通したものも含め)が真摯なものであり、それがうまく表現されているか。」「②環境問題の内容、本質を正しく捉えているか。」「③内容は消費者にとって分かりやすく、かつ社会的なアピール性があるか。」「④デザイン、コピー等表現力は優れているか。」と公表されている。これは指針なので、実際の選考過程の分析を行うことで、結果としての審査基準を明らかにしようとした。
- 18)現状では、「環境広告」の枠組みがまだ曖昧としており、すべての広告を対象として分析することは難しい。コンクル

応募作品は、少なくとも応募者が「環境広告である」と判断し、かつ入賞をねらう作品であるため、環境広告としての質はある程度は保証されているものと考えた。しかしながら、どちらかというと芸術的な広告表現等が重視された作品群となりがちで、日常的で表現は凡庸なものの非常に伝達効果のあるようなものが応募されにくいといった傾向はあるだろう。

19) この属性と水準を選んだ理由としては、コンジョイント分析に用いる属性と水準の組み合わせとしては、一般的に使用するプロファイルが 20 ～ 30 枚程度が適切であり、そのためには、属性数は 5 ～ 6 程度、水準は 4 以下に抑える必要があるとされている。実際、プレ調査として、学園祭(2000.11.12)において 18 枚のプロファイルを用いてコンジョイント実験を行ったところ(104 名/有効 88 名)、18 枚でも選択は難解であり、被験者が差異を区別しやすい項目(単純かつわかりやすい)を精選し、結果として 4 属性×2 水準でプロファイルの組み合わせが 8 枚となる項目を本実験として用いることとした。

20) 応募用紙の「企業・団体名」を、(財)日本適合性認定協会ホームページ内の ISO14000 適合事業者検索(2001.1/10

現在 4058 件 登録

<http://www.jab.or.jp/jpn/cfm/reg-ems-search.cfm>) で検索し、ISO14001 の認証を取得している「あり」か、取得していない「なし」の2つに分類した。

21) コンジョイント分析(SPSS Conjoint)では、被験者へ提示するプロファイルの作成には「全概念法」を用い、被験者は各属性とその水準によって組み合わせられた環境広告に順位付けをする。さらに、その組み合わせ(プロファイル)を生成するために「直交配列実験計画法」に基づく ORTHOPLAN 手続きによりすべての主効果を推定できるような直交配列表を生成した。また、「最小二乗推定法」を用いてコンジョイント分析を実行し、出力には属性の重要度の尺度として寄与率、そして属性内の最適水準を示す効用値を出力した。今回の分析結果は、ピアソンの相関係数、ケンドールのタウともに1%水準で有意であった。

22) 田中洋・丸岡吉人: 前掲書, pp287-290(1999)

23) 日本エコライフセンター・電通 EYE 編: 前掲書, p48 (1997)

Proposal of Environmental Communication System Focused on Green Marketing Advertisement Using Conjoint Analysis

Ryujiro KONDO and Yusuke FUJII

Recently, although the concern to environmental issues has increased gradually, it does not serve as practical action, either. Moreover, also let the gap of the consciousness between a company and a consumer is a problem. In this study, in order to solve these problems, the preference of a green marketing advertisement is treated. The purpose of this study is proposing the future way that should be by exploring the present condition of the green marketing advertisement which informers create, and the tendency of the green marketing advertisement which receivers prefer. At the present data analysis, what should be carried out in case an informer creates a future green marketing advertisement using all the application works of "the 10th green marketing advertisement contest" is proposed. At the preference analysis, preference of the green marketing advertisement of receivers is explored using the technique of presuming preference of a consumer called conjoint analysis.

Conclusion by two analyses; In order to tell environment information to all receivers, all informers creating green marketing advertisements. It is required for the high group of environmental consciousness that concrete information is offered by the limited media, such as a magazine which is related to environment. It is required for a common consumer that using the mass media, even if it is few information, what is liked is offered.

Therefore, it can be said that the green marketing advertisement with each role of "information offer" and "consciousness enlightenment" is required.