

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 27 年 6 月 2 日現在

機関番号：12102

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2012～2014

課題番号：24530518

研究課題名(和文)消費者受容性を高める環境コミュニケーション制度のあり方に関する研究

研究課題名(英文)The roles of environmental labels promoting the purchase of environmentally friendly products

研究代表者

西尾 チヅル(Nishio, Chizuru)

筑波大学・ビジネスサイエンス系・教授

研究者番号：80241769

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,800,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、エコプロダクトの普及・浸透に効果的な環境コミュニケーション制度のあり方を、環境ラベルを対象に調査・分析した。その結果、ラベル間で消費者の認知度は大きく異なること、環境ラベル製品の受容性はエコロジー関与や環境保全への有効性評価よりも、家族や友人の推奨という準拠集団の影響や入手しやすさの要因の影響を強く受けること等が明らかになった。これらの結果に基づいて、環境コミュニケーション制度のあり方を議論した。

研究成果の概要(英文)：This study examined the effects of environmental labels as a marketing communication tool in order to promote the purchase of various types of environmentally friendly products. We first referred to consumers' cognition of environmental problems and analyzed the mechanism of consumers' purchase behaviors of environmentally friendly products. Many previous studies have indicated that the perceived consumer effectiveness (that is the belief that this product will lead to protection from some environmental problem) is the most important factor that influences consumers' ecological behavior. However, according to this study, product availability (it is easy to buy at local shops) and norms of social groups (friends and/or family recommend it) had a greater impact on purchasing of environmentally labeled products by consumers. Finally we pointed out the advantages and disadvantages of environmental labels as a marketing communication tool based on this research.

研究分野：マーケティング

キーワード：環境マーケティング 消費者行動 環境コミュニケーション 環境ラベル エコロジー行動

1. 研究開始当初の背景

今日多くの企業で地球環境保全を念頭においてエコプロダクトが積極的に開発されている。しかしながら、その受容性は必ずしも高くない。エコプロダクトを普及・浸透させるためには、プロダクトの「環境性」を正しく示すことが重要である。

エコプロダクトの「環境性」を的確に示す方法については、ライフサイクルアセスメント等、消費や廃棄を含めてエコプロダクト全体の環境負荷を計測し定量化する技術が確立しつつあり、それを活用することができる。また、エコマークや省エネラベル等、環境影響を消費者にコミュニケーションする技術や制度も既に整備されている。しかしながら、これらの技術やコミュニケーション制度を積極的に活用する企業は限定的である。環境ラベルに代表される環境コミュニケーション制度は「正しく計測し情報化すること」には長けている。しかし、「正しく計測し情報化すること」＝「消費者の受容性が高くなること」とは限らない。すなわち、「環境性」を正しく評価することと、それが普及・浸透することとは別である。後者を実現するためには、消費者の購買行動の特徴を踏まえた上で、コミュニケーション制度を設計することが不可欠である。

2. 研究の目的

本研究はエコプロダクトの普及・浸透、さらには、消費者の価値観やライフスタイルを地球環境保全型へと変換させることに貢献しうる環境コミュニケーション制度のあり方を、環境ラベルを対象に検討する。

環境ラベルは、消費者に商品の環境対応に関する情報を、第三者機関や事業者独自のシンボルマークを用いてわかりやすく提供する。通常、エコプロダクトに直接付与されるので、購買場で消費者のエコプロダクトの視認性や関心を高めることに長けている。また、多くの場合、ラベル表示の根拠となる基準が設定・開示されており、それに基づいて的確な評価がなされていることから、広告よりも信頼性の高い手段であり、ステークホルダーとの信頼性構築にも貢献する。これまでもエコマーク等、数多くの環境ラベルが制定されてきた。

そこで本研究では環境ラベルを取り上げ、環境ラベル商品に対する消費者の反応と受容性を消費者調査に基づいて分析する。そして、消費者の受容性と企業のマーケティング戦略の観点から既存の環境ラベリング制度の問題点と必要な対応について考察する。

3. 研究の方法

本研究では、数ある環境ラベルの中で、エコマーク、統一省エネラベル、カーボンフットプリントの3つを取り上げる。

エコマークは我が国唯一のタイプ ラベルとして 1989 年に導入された第三者認証型の

ラベルである。統一省エネラベルは国が定める省エネ基準値の達成度という観点から、商品の省エネ性能を多面的に評価したものである。カーボンフットプリントは 2008 年に経済産業省を中心にその制度化が行われた新しい環境ラベルであり、また、商品のライフサイクル全体における温室効果ガスの排出量を CO2 換算して表示したものである。

そして、以下の手順で研究を進める。

各環境ラベルの制度の特徴や普及状況を制度事業者へのヒヤリング調査により整理する

消費者の各環境ラベルに対する認知度と環境ラベル商品の受容性を消費者調査により明らかにする

と の結果に基づいて、環境ラベルの有用性と必要な対応を議論する

4. 研究成果

本報告では、紙幅の都合上、 の消費者受容性調査結果を紹介し、 の制度事業者向けヒヤリング調査で得られた成果と合わせて環境ラベルの有用性と必要な対応についての概要を述べる。

4.1 消費者の環境ラベルに対する認知度

本研究で対象とする3つの環境ラベルの認知度や受容性と消費者の環境ラベル商品の利用度や行動の実態を明らかにする目的で、消費者調査を実施した。調査は、首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)と関西圏(大阪、京都、兵庫、奈良)在住の20代~60代の男女に対して、インターネット方式で実施した。調査時期は2015年2月、有効回答数は620サンプルである。表1に3つの環境ラベルに対する認知度と評価結果の一部を示す。なお、調査においては誤認を防ぐために、すべての回答者に各ラベルのシンボルマーク、ラベリング制度の趣旨、表示されている環境情報の概要について予め提示した上で各質問に回答するという方法をとった。

表1. 環境ラベルに対する認知度とその評価

	エコロジー関与	エコマーク		省エネラベル		CFP	
		高	低	高	低	高	低
知 名 度	内容理解	37.1	26.1	18.1	7.4	4.9	0.7
	名前知名	45.1	52.9	31.9	32.7	12.1	5.5
	知らない	17.0	21.0	50.0	59.9	83.0	93.8
表 示 内 容	表示重要	66.1	50.4	59.2	53.3	51.4	39.0
	誤解招く	6.3	7.4	14.1	9.2	8.6	4.4
	商品選択に不要	17.5	27.9	13.2	20.6	20.4	31.6
	他ラベルで十分	10.1	14.3	13.5	18.0	19.5	25.0

注 表中の数値は%表示

表1に示されるように、3つのラベルのうち、最も歴史が古いエコマークの知名率が最も高かった。ただし、ラベルの内容や意味まで知っている割合は、環境問題への関心が強く日頃からその実践を心掛けている、いわゆる「エコロジー関与」の高い消費者でも4割

に満たない。統一省エネラベルに対しては、2009年に導入された家電エコポイント制度により社会的にも随分取り上げられているにも関わらず、2011年に同制度が終了されたこともあり、知名度は3割程度、内容理解は平均すると1割程度に過ぎない。この結果は、筆者が2010年に実施した調査結果(西尾2011)よりも1割程度ずつ低下していることが示された。一方、カーボンフットプリントについては、導入間もないこともあり、エコロジー関与の有無にかかわらず、ほとんど認知されていない。また、商品のライフサイクル全体を通して排出される温室効果ガスをCO<sub>2</sub>換算して表示するという点については、特に、エコロジー関与の低い層では、その意義が伝わりにくいようである。なお、表示情報は十分でないという回答した約3割の消費者に、どんな追加表示が必要かと答えてもらったところ、「商品のライフサイクル段階ごとのCO<sub>2</sub>排出量」(54.1%)、「他社の商品との比較情報」(34.1%)、「一世代前の商品と比べた削減努力量」(31.8%)であった。カーボンフットプリントについては、今後本格導入され多くの商品にラベルが付与されれば、ラベルの知名度や理解も進むものと思われるが、その際にはCO<sub>2</sub>の絶対量表示をどのように評価すれば良いかを、消費者の情報ニーズや知識レベルに合わせて提示することが不可欠である。

なお、商品に環境ラベルを付けている企業についての評価は「信頼性が増す」など総じて良好であった。ただし、エコロジー関与の低い層では「表示は企業の社会的責任として当然である」と考える者も同程度いた。また、環境配慮を商品価格に転嫁できるかということについては、エコロジー関与の高い層でも6割強が「同じ価格」でなければ選択しないと回答していた。本調査を見る限り、消費者が受けるベネフィットと引き換えに、消費者自らに環境負荷分をコストとして商品価格に上乗せすることは困難であるといえる。

#### 4.2 環境ラベル商品利用度の規定要因

消費者のエコロジー行動の実践度等についても調査した。その結果、「環境ラベル商品の選択」はエコロジー関与の高い層で4割弱、関与の低い層では1割程度であった。この結果は、「ごみの分別」は7割強、節電行動は6割、詰め替え商品の利用は8割と比べて、かなり低い水準である。表1の示されるラベル自身の認知率の低さが影響しているものと考えられる。

次に、消費者の環境ラベル商品の利用度を規定する要因が何かについて、筆者の過去の研究成果(西尾2005, 西尾・竹内2006)に基づいた規定要因モデルを設定し、統計的な解析を実施した。図1は、エコマーク商品に対する分析結果である。

その結果、エコマーク商品の利用度は、消費者の「エコロジー関与」の高さだけでなく、無駄を省き質的に高い生活が送れるといった

生活の質向上につながる「ベネフィット評価」、近くのお店で売っているや自分のペースで購入できるといった「実行可能性評価」、家族や友人・知人が勧めているといった「社会規範評価」と正の影響を受けること、一方、品質や性能面での不安や価格が高いといった「エコマーク商品への性能不安やコスト」が高くなると、利用度も低下することが統計的に確認された。ただし、地球環境問題の解決につながるという「有効性評価」の係数は統計的に有意にならず、因果性は確認できなかった。なお、この傾向は、統一省エネラベルやカーボンフットプリント商品の利用度においても確認された。特に、家族や友人がエコマーク商品の利用を勧めるか否かといったコミュニティの規範の影響が強いことは特筆すべきことである。

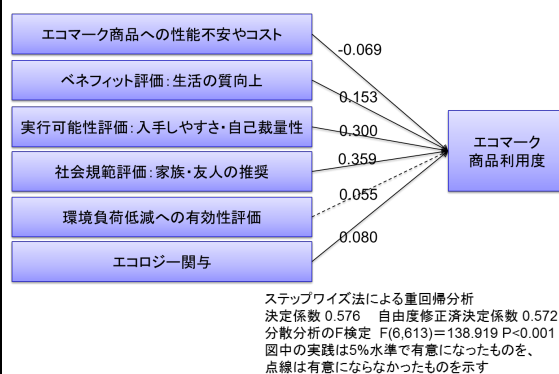


図1. エコマーク商品利用度の規定要因

筆者のこれまでの研究成果によれば、エコマーク商品の利用などのエコロジー行動を規定する要因はほぼ特定化できつつあるが、その影響度は時代と共に変化が見られる。地球環境問題が台頭し、COP3 京都会議や循環型社会形成基本法等の法整備が進み、環境問題に関心が向けられ始めた2000年初頭の研究では、エコロジー行動の重要な促進要因は、簡単で取り組みやすいこと、近くのお店で入手できること、自分のペースで実行できることといった実行可能性評価であった(西尾2002, 2005)。その後、環境関連の規制や資源循環の仕組みが強化され、エコロジー商品の選択や行動実践が求められるようになると、エコロジー行動と個人生活とのベネフィットとの関係を訴求し、コスト・労力評価をいかに下げるかが重要となることが示されている(西尾・竹内2006)。さらに、地球温暖化問題の深刻化、エコポイントやエコ減税制度の導入、東日本大震災の体験を経た現在は、家族や友人といった消費者が属するコミュニティの行動規範がエコロジー商品の利用促進に極めて大きな影響を及ぼしている(西尾・石田2014)という。すなわち、家族や友人が実施していること、利用を推進していること、そしてそれに同調したいと思う気持ちが個人の行動を強く決定づけているのである。セイラーら(2009)は、さまざまな行動のナッジ(Nudge)として社会規範をうまく活用すべきだと主張

しているが、環境対応についてもまさに同様のことがいえよう。

#### 4.3 環境ラベルの有用性と必要な対策

以上、事業者ならびに消費者への調査結果から、環境ラベルの有用性は以下のようにまとめられる。

消費者個人の生活と地球環境問題との関係や環境負荷の実態に気づきを与える

環境ラベリング制度は各商品の環境影響側面を計測するものさしを有して、それに基づいて各商品の環境負荷度や配慮度が予め評価されている。したがって、消費者は専門的な知識をもっていなくても、自分の商品選択行動や消費行動がどのような地球環境問題と関係があるのか、どのくらい負荷を与えているのかについて気づき、学習することができる。しかも、それらの情報は購買場面や家庭生活の現場で提示されるので、消費者の環境問題への関心度にかかわらず、誰でも情報を入手することができる。

さらに、消費者は各商品の環境負荷を知るだけでなく、各事業者の環境問題への理念や姿勢を学習することができる。そのことは企業への信頼形成にも寄与するであろう。

どのように行動すれば削減につながるか、その選択肢と行動する機会を与えてくれる

環境ラベルは通常、商品のパッケージに付けられるので、消費者は各商品環境負荷を、あるものさしを基準に比較・検討することができる。そして、環境問題に貢献したいと思えば、少しでも負荷の低い商品を選べばよい。しかも、その選択は、消費者の目的や好みに応じて自由にできる。

経済的なインセンティブが得られる

統一省エネラベルも使用段階の電力消費量を年間の電気代として表示している。このようにエネルギー由来のCO<sub>2</sub>排出量の場合、その負荷を貨幣価値に置き換えて表現しやすいので、消費者は選択した行動の成果を経済的コストあるいはインセンティブとしても評価可能である。

カーボンフットプリントの普及策として施行されている「どんぐりポイントプロジェクト」は、温室効果ガスの削減量をポイント化し、それを環境保全のための活動や商品購入に交換できる仕組みである。すなわち、消費者の環境配慮行動を経済価値に置き換えて見える化しているものといえる。消費者はポイントを貯めることによって、自分の好きな商品やサービスを得ることができるので、消費者は楽しみながら、その原資となる環境配慮行動を維持・促進するようになる。また、ポイント交換できる商品を魅力的にすることで、環境問題への関心度の高い層だけでなく、ポイント利用を目的とした（必ずしも環境問題への関心度が高くない）消費者も取り込むことができ、この層に環境配慮行動を体験させる機会を与えることにもなるであろう。

意思決定場面での情報探索労力が軽減さ

れ、満足や信頼感が醸成される

消費者が環境ラベル商品を選択し、その有用性を実感できれば、次の意思決定場面において、消費者は新たに情報探索をしたり追加的な情報処理をすることなく、エコプロダクトや行動を選択することができる。なお、消費経験を通じて有用性が実感できることは、消費者個人の社会的責任感の充足や社会に対して良いことをしているというポジティブな感情形成を通じて、商品そのものに対する満足度の向上と行動の習慣化につながるであろう。また、そのような積み重ねが、環境の見える化制度そのものやその制度利用者（事業者）への信頼を醸成することになるだろう。

一方、普及・浸透において以下のような対策が必要となると考えられる。

たくさんの「ものさし」がもたらす混乱

環境対応を環境ラベルと通じて見える化することは、消費者のライフスタイルを環境保全型へと転換させる上で重要な役割を果たしている。今や、消費者は購買や消費場面で、自分の行動と環境負荷との関係についてさまざまな情報を得ることができる。低炭素化という観点だけでも、カーボンフットプリント、カーボンオフセット、エコ・アクション・ポイント、エコマーク、省エネラベル等、いくつもの「ものさし」と評価基準がある。低炭素社会に向けて消費者がとるべき手段がたくさんあることは良いことである。しかし、その都度、ものさしや提供情報が異なることは、消費者に混乱をもたらしかねない。「すでにたくさんのラベルがあるのでこれ以上必要ない」という環境情報の見える化そのものへのニーズを低減させることにならないようにする必要がある。

消費者の環境情報への見える化ニーズや受容性は、国や事業者が考えるよりも未成熟である。家電エコポイント制度により、短期間で省エネ家電への買い替えが促進された。それにもかかわらず、本研究の調査結果が示すように、統一省エネラベル自体の知名度や理解度は決して高くない。地球環境問題の重要性は認識され、エコプロダクトに対する品質や機能面でのネガティブなイメージは払拭されつつある。しかし、エコプロダクトに対する受容性を高め、ライフスタイルの転換を行うためには、消費者の環境情報リテラシーそのものを上げることが不可欠である。現在は、どの環境情報を活用するかを消費者の自己裁量に任せている。しかし、地球環境問題という多様で複雑な問題を消費者が都度的確に判断することは極めて困難なことである。国際社会との協調や国内産業の特徴を加味して国が政策的に体系化することも必要である。

経済的インセンティブのみが消費者にとって魅力的なインセンティブなのか

CO<sub>2</sub>は貨幣価値に直してCO<sub>2</sub>への負荷や削減効果を経済的コストやベネフィットとして提示することは、消費者が選択した行動の成

果を実感しやすくするだけでなく、行動そのものの強化にも有効であるといえる。しかし、経済的インセンティブは、家電エコポイント制度の例に見るように、行動変容の起爆剤となるかもしれないが、効果の継続においてはどうか。

図1の分析結果が示すように、環境ラベル商品の利用度は性能不安やコストも負の影響を及ぼすものの、それ以上に、個人生活の質の向上につながる「ベネフィット評価」や家族や友人・知人が勤めているといった「社会規範評価」の影響の方がはるかに大きい。したがって、これからの環境コミュニケーション制度はさまざまなコミュニケーション技術を活用して、消費者に環境対応への「気づき」や「発見」を与えると共に、エコプロダクトの使用と個人生活の質との関係を理解させること、さらには、環境対応をコミュニティや社会全体で一緒に実践するための呼びかけを行って同調行動を促し、コミュニティ全体で効果を「実感」させるような取組みが重要となるであろう。

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計11件)

西尾チヅル「環境コミュニケーションツールとしての広告」日経広告研究所報 274号, pp.60-61, 2014, 査読無.

西尾チヅル・石田実「震災体験が消費者のエコロジー関与や商品利用に及ぼす影響」流通研究 16巻3号, pp.49-67, 2014, 査読有.

Chizuru Nishio, Minoru Ishida, Toshie Takeuchi, "The impact of Natural Disasters on the Values and Lifestyles of Consumers: In the Case of Tohoku Earthquake," Journal of Global Scholars of Marketing Science, Vol.24, No.2, pp.172-188, 2014, 査読有.

宮井弘之・西尾チヅル「飲食サービスを利用したおもてなし消費構造の分析」マーケティング・サイエンス Vol.22, No.1, pp.31-46, 2014. 査読有.

長島直樹・西尾チヅル「サービス・プロセスの各段階と結果の評価が顧客満足に及ぼす影響：プロスペクト理論をベンチマークとした実証分析」流通研究 16巻1号 pp.35-59, 2013, 査読有.

寺本高・西尾チヅル「ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果」流通研究第14巻特別号(第2・3合併号) pp.77-96, 2012, 査読有.

[学会発表](計9件)

西尾チヅル「コミュニティ防災・復活における産学官の役割」日本学術会議公開シンポジウム「災害に対するレジリエンスの向上に向けて」, 2014年9月28日, 帝京大

学板橋キャンパス(東京都板橋区).

西尾チヅル「環境マーケティングの動向と課題：消費者行動分析を中心に」日本マーケティング・サイエンス学会第95回研究大会チュートリアルセッション, 2014年6月21日, 関西学院大学上ヶ原キャンパス(兵庫県西宮市).

財満信子・西尾チヅル「健康づくり低関心層へのヘルスコミュニケーションの検討：制御焦点理論と解釈レベル理論からのアプローチ」第47回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集 pp.17-20, 2013年10月26日, 法政大学市ヶ谷キャンパス(東京都千代田区).

西尾チヅル「震災体験が消費者のエコロジー意識や消費行動に及ぼす影響」日本商業学会第63回全国研究大会報告論集 pp.263-265, 2013年5月26日, 立命館大学びわこ・くさつキャンパス(滋賀県草津市).

Chizuru Nishio, Minoru Ishida, & Toshie Takeuchi, "Characteristics of LOHAS-Oriented Values and How They Are Changing," Proceedings of 2012 Global Marketing Conference, p.1487. 2012年7月20日, COEX, Seou(ソウル, 韓国).

西尾チヅル・石田実・竹内淑恵「東日本大震災はエコロジー意識にどのような影響をもたらしたか」日本マーケティング・サイエンス学会第91回研究大会 2012年6月23日, 名古屋大学(愛知県名古屋市).

[図書](計1件)

西尾チヅル「E&C マネジメントで生かす「見える化」の手法」, 藤井良広編著『待ったなし! エネルギー&カーボンマネジメント』第6章 pp.135-162, 日刊工業新聞社, 2012.

[産業財産権]

出願状況(計0件)

取得状況(計0件)

[その他]

特になし

#### 6. 研究組織

(1)研究代表者

西尾チヅル(Nishio Chizuru)  
筑波大学・ビジネスサイエンス系・教授  
研究者番号: 80241769

(2)研究分担者

なし

(3)連携研究者

なし