

2011年(平成23年)8月11日

株式会社大広

総務局広報部

ー環境意識調査から見てきた日本人の環境心理における“環境ブランド”とは？ー

4つの環境ファクターでブランドを見る！

株式会社大広 [環境ファクター診断]を開発、サービス開始。

株式会社大広(社長・高野 功)は、日本人の環境意識や心理構造を読み解くことは、企業の環境問題を広告・PRするシーンのみならず、商品広告をプランニングする上でも重要な意味を持つと考え、環境意識調査を実施。その結果、日本人の環境意識は、大きく分けて4つのファクター(価値観)で構成されていることから、その環境ファクター分析による独自のアプローチにより、企業の抱える悩みを解消する効果的な「環境コミュニケーション」のプランニングツール[環境ファクター診断]を開発、サービスを開始することになりましたので、お知らせいたします。

大広は、お取引先様の様々なビジネス課題に対して、これまでも高品質なソリューションサービスを提供してまいりました。さらに、今回の[環境ファクター診断]のサービス開始により、企業の環境コミュニケーションニーズに応えるパートナーとして機能していくことを目指してまいります。

概要は以下の通りです。

【趣旨】

昨今の市場では、エコカーや太陽光発電、LED照明など“エコロジー”と“エコノミー”を両立させた画期的な新商品が注目を浴びています。そういった「環境」への関心が高まる中、日本人の環境意識や心理構造を読み解くことは、企業の環境問題を広告・PRするシーンのみならず、商品広告をプランニングする上でも重要な意味を持つと思われます。

一方、「ブランド価値を上げたい」、「(環境)商品を販売したい」等、企業の環境コミュニケーションニーズは高まりをみせていますが、企業は「環境広告は、ストレートに言っても伝わりにくい」という悩みを抱えています。

そこで、今回「日本人の環境意識」を、4つの定量調査と1つのグループインタビューで調査。そこから4つの環境ファクターを導き出しました。

※調査概要は資料1をご参照ください。

※この調査には環境広告研究の第一人者であり、「風評被害 そのメカニズムを考える」(光文社新書刊)の著者、東洋大学関谷直也准教授にも参加いただきました。

【環境ファクター概要】

1. 環境意識を構成する4つのファクター…「環境ファクター」

日本人の環境意識は、大きく分けて4つのファクター(価値観)で構成されていることが導き出されました。大広ではそれを以下の「4つの環境ファクター」としました。

➤【地球】ファクター

地球環境や環境汚染に対する「怖い」「将来への不安」など、環境問題による不安感がベースのファクター

➤【省エネ】ファクター

「省エネ」や「リサイクル」など、社会的な「節約活動」に代表される。その背景に社会的な「モラル感」が存在

➤【衛生】ファクター

食の安全や清潔志向など、「防衛意識」や「回避行動」に係わる「衛生意識」に根ざしたファクター

➤【ナチュラル】ファクター

「スローライフ」や「アウトドア」など、昨今盛んに言われる自然への「憧れ」に基づくファクター

※資料2をご参照ください。

【環境ファクターでブランドを見る！【環境ファクター診断】】

4つの環境ファクターという新しい“モノサシ”ができたことで、環境ブランドのボリュームの比較はもとより、どの因子が良いのかという質的な計測をすることによって、環境イメージの競合比較や時系列の変化などを、より詳細に把握することが可能となりました(ご参考:以下の震災前後データを参照)。さらに、同カテゴリーの複数商品について調査・診断したものをプランニングに活かすことで、企業の環境コミュニケーションをはじめ商品開発や販売ツール等、様々な場面で効果的にサポートすることが可能です。

<ご参考>

この 4 月に、震災後の意識変化を探るための追加調査を実施。その結果、環境ブランド・商品に対する生活者の意識の変化も見られました。

調査診断の 1 つである<製品カテゴリー>についての結果は、別紙資料の通りです。

※資料 3 から 5 をご参照ください。

以 上

●この件に関するお問合せは下記までお願いいたします。

株式会社大広 総務局広報部 遠藤、長谷川

TEL:03-6364-8601

[資料1]

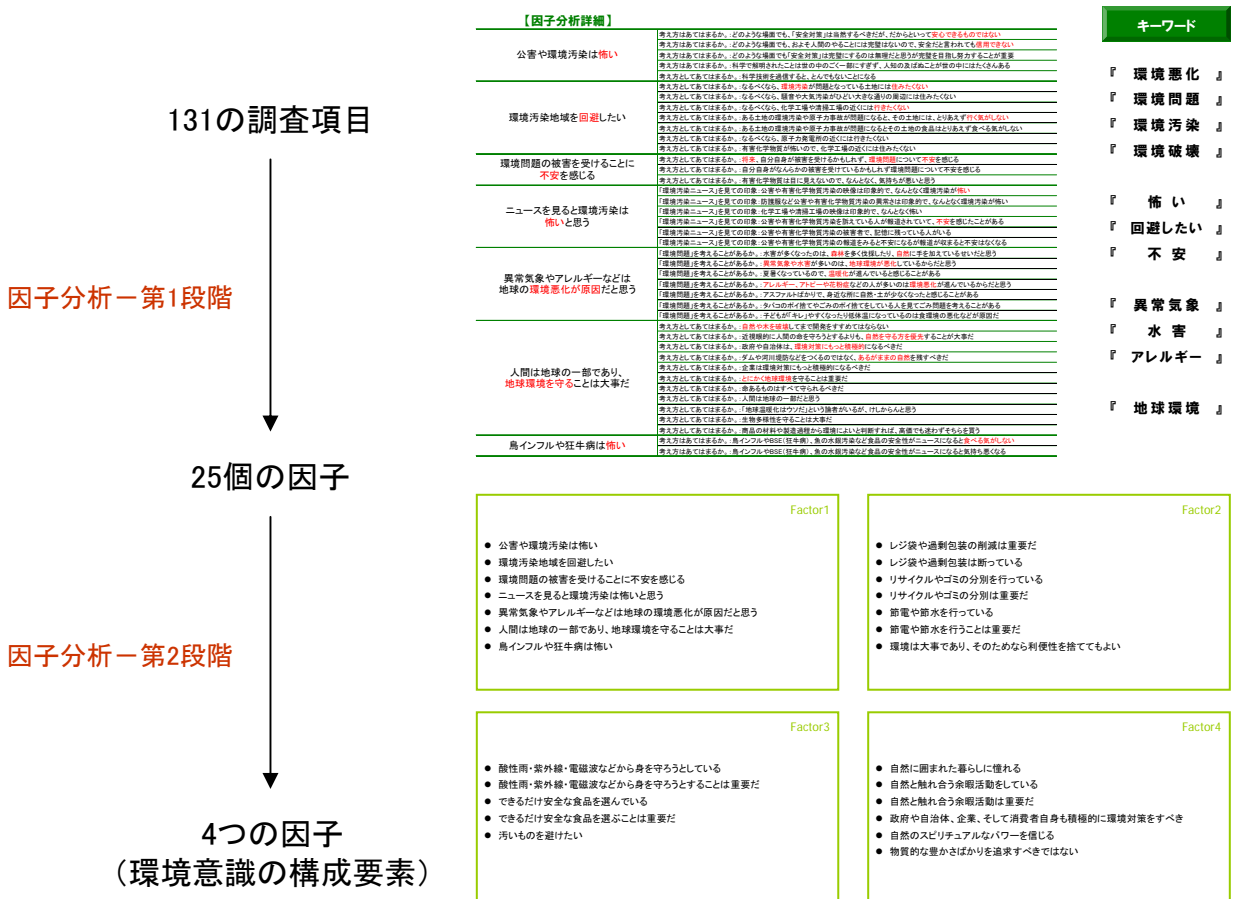
■環境に関する意識調査 — 調査概要

日本人の環境意識はどのような要素(ファクター)で構成されているのか?また、それらの構成要素はどのようなことを意味するのか? これらのことを抽出するために、首都圏・近畿圏にお住まいの20~60代の男女1000名に対して、インターネット調査を行いました。

- 調査対象者 首都圏1都3県(東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県)・近畿2府4県(京都府、大阪府、滋賀県、兵庫県、奈良県、和歌山県)にお住まいの20-60代1000名
※株式会社マクロミルの調査モニターから抽出
- 調査時期 2010年3月13-14日
- 調査手法 インターネット調査
- 調査内容 環境やエコロジーに関する意識/考え/意向/行動131項目を質問
- 分析手法 この131項目から2段階の分析手法によって、4つの構成要素を抽出

■分析手法 — 2段階の因子分析について

まず、因子分析とは測定された多数の変数の相関関係に基づいて、直接測定できない潜在因子(因子:factor)を見いだす多変量解析の手法です。今回は、調査した項目間に潜在する共通項を探し出すことで、それを環境意識の構成要素とするために、因子分析を採用しています。分析対象項目が131と膨大であったため、2段階の因子分析をすることとなりました。



[資料2]

■ 4つのファクターの解説

【地球】ファクター

Factor1

- 公害や環境汚染は怖い
- 環境汚染地域を回避したい
- 環境問題の被害を受けることに不安を感じる
- ニュースを見ると環境汚染は怖いと思う
- 異常気象やアレルギーなどは地球の環境悪化が原因だと思う
- 人間は地球の一部であり、地球環境を守ることは大事だ
- 鳥インフルや狂牛病は怖い

【地球】ファクター解説

「公害や環境汚染は怖い」、「環境汚染地域を回避したい」など、地球環境や環境汚染に対する「怖い」「将来への不安」といった、環境問題による「不安感」がベースとなっているファクター。

【省エネ】ファクター

Factor2

- レジ袋や過剰包装の削減は重要だ
- レジ袋や過剰包装は断っている
- リサイクルやゴミの分別を行っている
- リサイクルやゴミの分別は重要だ
- 節電や節水を行っている
- 節電や節水を行うことは重要だ
- 環境は大事であり、そのためなら利便性を捨ててもよい

【省エネ】ファクター解説

「レジ袋や過剰包装の削減」、「リサイクルやゴミの分別」といった因子が上位にあり、節約、リサイクル、エコバックの使用など、日常的に実践している「節約活動」によるファクター。

【衛生】ファクター

Factor3

- 酸性雨・紫外線・電磁波などから身を守ろうとしている
- 酸性雨・紫外線・電磁波などから身を守ろうとすることは重要だ
- できるだけ安全な食品を選んでいる
- できるだけ安全な食品を選ぶことは重要だ
- 汚いものを避けたい

【衛生】ファクター解説

身の回りの有害物質からの防衛や、食品の安全指向、清潔指向など、生理的な防衛意識や回避行動に係わる「衛生意識」に根ざしたファクター。

【ナチュラル】ファクター

Factor4

- 自然に囲まれた暮らしに憧れる
- 自然と触れ合う余暇活動をしている
- 自然と触れ合う余暇活動は重要だ
- 政府や自治体、企業、そして消費者自身も積極的に環境対策をすべき
- 自然のスピリチュアルなパワーを信じる
- 物質的な豊かさばかりを追求すべきではない

【ナチュラル】ファクター解説

「自然に囲まれた暮らしへの憧れ」など、都市部を中心に脚光を浴びている自然回帰的なライフスタイルやスピリチュアルなものを支持するファクター。

[資料3]

■環境ファクター診断調査 — 調査概要

抽出した4つの環境ファクターは、生活者が環境製品や企業ブランドを認識する際にどのように作用しているのか？環境ファクターの働きを具体的に把握するために、49の環境ブランド・環境貢献プロダクトに対して、インターネット調査を行いました。

- 調査対象者 首都圏1都3県(東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県)・近畿2府4県(京都府、大阪府、滋賀県、兵庫県、奈良県、和歌山県)にお住まいの20-60代200名
※株式会社マクロミルの調査モニターから抽出
- 調査時期 第一回:2010年11月27-28日、第二回:2011年4月21-22日
- 調査手法 インターネット調査
- 調査内容 各ブランド・プロダクトについて、【地球:地球環境や環境汚染に対する「不安感を軽減」してくれる】、【省エネ:省エネやリサイクルなど「節約行動」を実践してくれる】、【衛生:衛生面や食などについて、「有害物質から防衛」してくれる】、【ナチュラル:スローライフやアウトドアなど、「自然への憧れ」を満たしてくれる】への適合度を5段階で質問

■震災前後比較 — 結果サマリー

カテゴリー 平均値	前後比較(震災後-震災前)				
	5段階評価(TOP2)				4ファクター 計
	地球	省エネ	衛生	ナチュラル	
自動車	-2.8	-4.6	-3.2	-4.6	-15.2
家電	-2.9	-2.6	-6.1	-3.7	-15.4
エネルギー	-9.0	-10.8	-7.4	-5.3	-32.6
住宅	-5.2	-6.5	-6.3	-5.5	-23.5
飲料	-5.2	-3.9	-5.6	-4.6	-19.3
ファーストフード	-1.9	-2.5	-4.2	-3.5	-12.1
その他	-5.6	-1.2	-4.5	-5.0	-16.3
全体	-4.7	-4.6	-5.3	-4.6	-19.2
うち企業ブランド	-6.3	-6.4	-6.5	-5.4	-24.5

(上段:首都圏、下段:近畿圏)

カテゴリー 平均値	前後比較(震災後-震災前)				
	5段階評価(TOP2)				4ファクター 計
	地球	省エネ	衛生	ナチュラル	
自動車	-0.9	-3.1	-6.0	-6.8	-16.8
	-4.7	-6.1	-0.5	-2.3	-13.5
家電	-2.5	-1.1	-9.5	-6.7	-19.8
	-3.3	-4.0	-2.8	-0.8	-11.0
エネルギー	-8.9	-12.5	-7.4	-6.8	-35.6
	-9.3	-9.1	-7.5	-3.9	-29.8
住宅	-4.8	-7.4	-7.7	-6.9	-26.8
	-5.2	-5.6	-4.0	-3.6	-18.4
飲料	-4.5	-4.0	-5.6	-6.6	-20.8
	-5.8	-3.8	-5.6	-2.6	-17.8
ファーストフード	-2.3	-1.4	-3.0	-3.9	-10.6
	-1.7	-3.5	-5.3	-3.0	-13.5
その他	-6.1	-0.7	-4.1	-5.9	-16.8
	-5.0	-1.6	-5.0	-4.1	-15.7
全体	-4.3	-4.3	-6.2	-6.2	-21.0
	-5.0	-4.8	-4.4	-2.9	-17.1
うち企業ブランド	-6.1	-5.8	-7.3	-7.6	-26.8
	-6.3	-6.9	-5.5	-3.1	-21.7

全カテゴリーにおいて、震災後の環境イメージは落ち込んでいます。とくにマイナス幅が大きいのが、「エネルギーカテゴリー」。次いで「住宅カテゴリー」がそれに続いている状況です。

また、全体と比較して、「企業」の環境イメージの方がマイナス幅が大きくなっています。これは、「原子力発電による被害=人災」という報道を反映している結果ではないかと推察されます。

首都圏と近畿圏を比較すると、4ファクター計ではほとんどの項目で、首都圏の落ち込みの方が大きくなっており、震災が及ぼした日常生活への影響の違いを反映した結果になっています。

カテゴリー別に見ると、首都圏・近畿圏ともに落ち込み幅が大きいのは「エネルギー」、首都圏と近畿圏で“下落幅の差”が大きいのは、「家電」となっています。電気を作るエネルギーカテゴリーだけでなく、電気を使う家電カテゴリーも連動して、環境イメージが低下したと思われます。

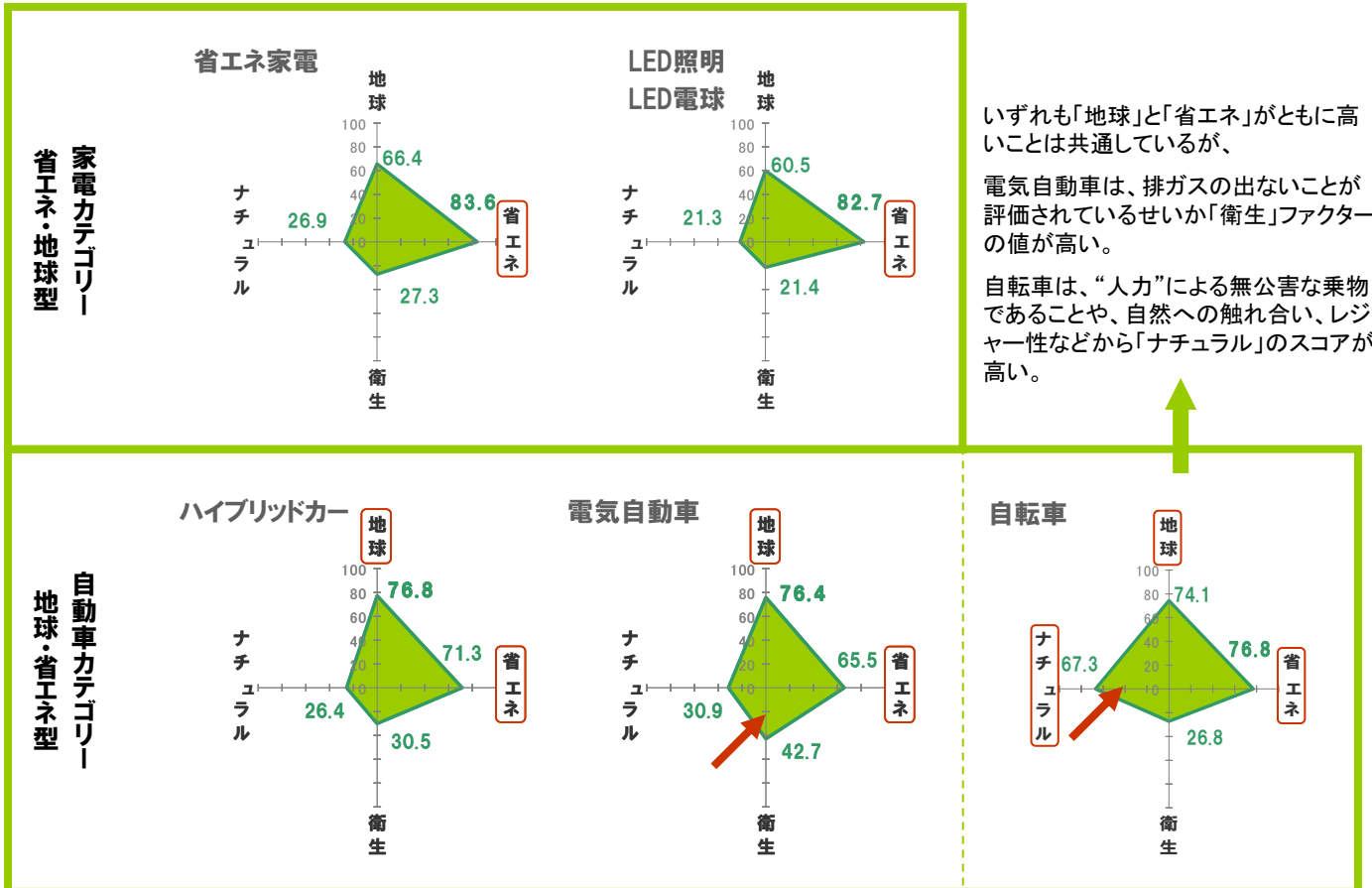
ファクター別にみると、「ナチュラルファクター」は、全ファクターで、首都圏は近畿圏よりも落ち込んでいます。自然への憧れの裏返しとして、自然を畏怖する気持ちが表れた結果と思われます。

[資料4]

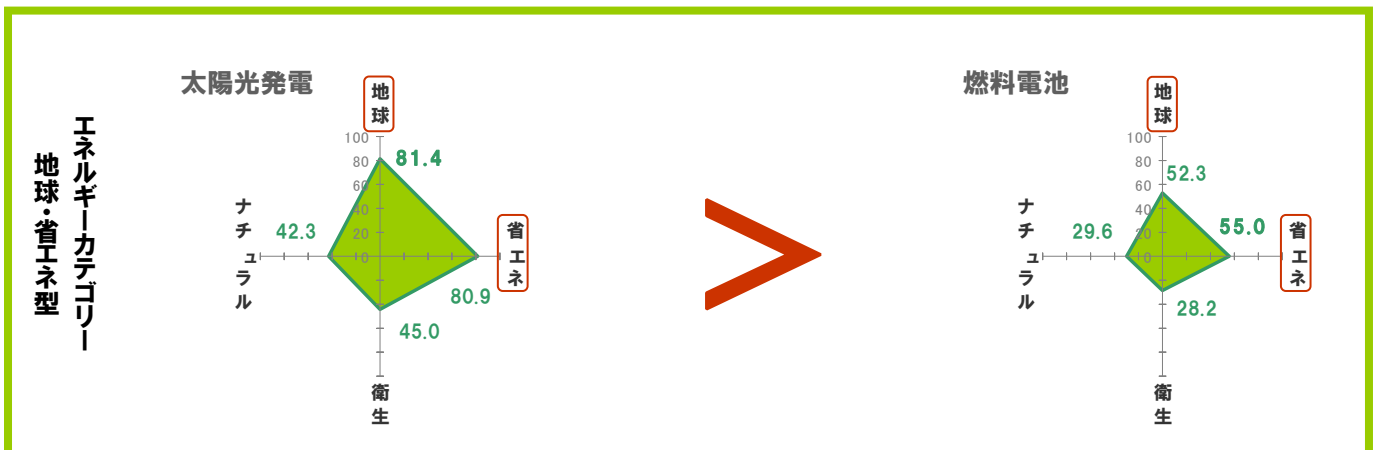
■環境ファクター診断調査 [診断例]

「自動車」や「家電」といったカテゴリでみた場合、カテゴリ内での環境イメージは似通った傾向を見せています。例えば「自動車」カテゴリでは「地球・省エネ」が突出した2トップ型、「家電」カテゴリでは「省エネ」型のように、各カテゴリ毎に特徴的な「型」といったものが見られます。

個々の商品レベルでは、大きくは「型」が同じでも、その中でそれぞれの特徴に違いが生じており、生活者のマインドイメージには違いがあると思われまます。



環境ファクターの“型”は、製品カテゴリ、製品ブランド、企業ブランドの各レベルでも同じ様な傾向を表わしていますが、その大きさは異なります。ここでの「型」の大きさを、生活者のもつ環境イメージの大きさとして捉えると、「相似形」の大きなものからコミュニケーションしていく方が、よりスムーズな理解が得られると考えます。例えば、ガス会社の分散型発電については、「燃料電池」よりも「太陽光発電」の方が環境イメージが強いと捉えられます。



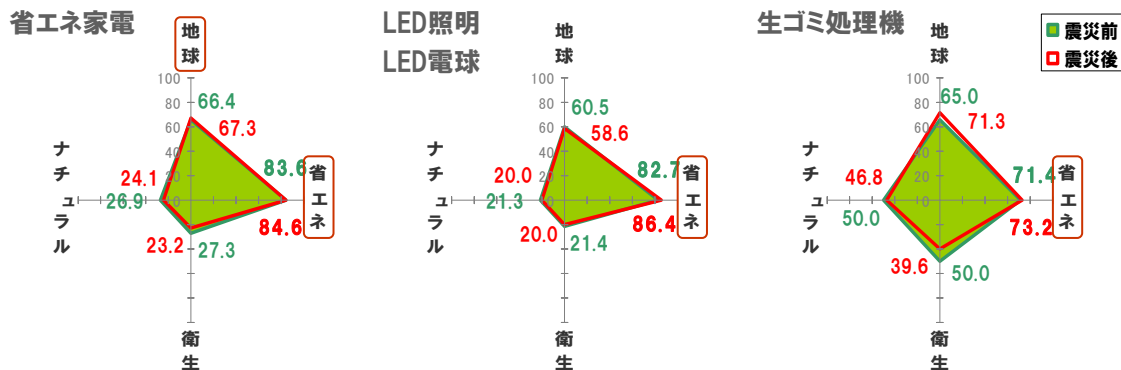
■環境ファクター診断調査 [診断例]

■家電カテゴリー：省エネ・地球型

家電カテゴリー全体の傾向としては、「省エネ」スコアの突出した傾向。

製品カテゴリーでも、省エネ家電、LED照明共に、「省エネ」スコア最も高く、「地球」スコアがそれに続く。

生ゴミ処理機は、「衛生」と「ナチュラル」スコアも高く、機器特性が反映されている。(震災前後サンプル)



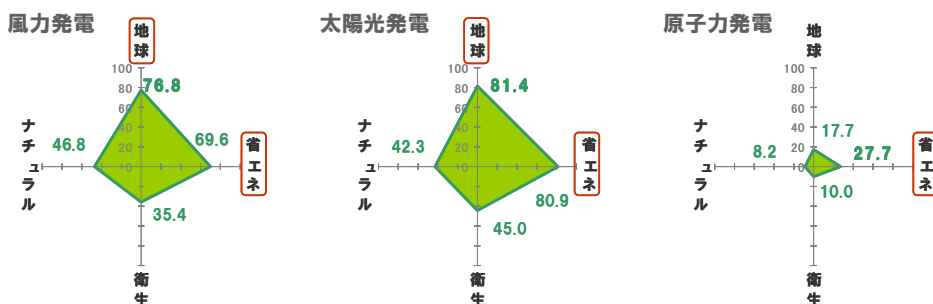
■エネルギーカテゴリー：省エネ・地球型

製品カテゴリー(発電法)と製品ブランド(機器)共に、「地球」と「省エネ」のスコアが高い。但し、原子力発電は、全スコアが圧倒的に低い。

製品カテゴリーでは「地球」のスコアが一番高いが、製品ブランドでは「省エネ」スコアが最も高い結果。

このことは、製品ブランド(機器)が個人で所有できるもの=自分ゴトなのに対し、発電法は個人レベルでは対処のしようのないものと捉えられている。

製品カテゴリー(発電法)



製品ブランド(機器)

