

「グリーン商品を普及させるための1つのヒント」

グリーン商品普及促進のための
コミュニケーション比較店頭実験
—— 調査報告書 ——

2004年8月1日

社団法人 **日本広告業協会 (JAAA)**
広告問題研究委員会
環境小委員会

はじめに

政治や経済にまでグローバルな影響を与えている環境問題。

中でも公害型の環境問題に代わって深刻さを増しているのが、大量生産・大量消費・大量廃棄という、先進国の 20 世紀型経済システムが原因となって起きている様々な問題です。

このような状況の中、多くの広告主が、製品やサービスあるいは経営を通じて積極的に環境対応を進めています。

また、環境改善を目的とした循環型経済社会の構築に向けて消費スタイルの転換も求められています。

グリーン商品（環境に配慮した商品）を普及させることも、環境への負荷を軽減させる有効な方法のひとつですが、消費者の環境問題に対する意識と行動には大きなギャップがあり、グリーン商品を作っても、あるいは販売しても消費者が積極的に購入してくれない、という声があるのも現実です。

そこで、(社) 日本広告業協会 環境小委員会では、広告コミュニケーションの力によるグリーン商品普及促進の可能性を探るため、(株) 西友様の全面的な協力を得て、コミュニケーション効果の比較実験調査を実施しました。

また環境小委員会では、タイプⅡ環境ラベル規格 (ISO14021) の普及啓発を目的として、小冊子『広告人のための環境コミュニケーション入門』を制作・出版していますが、今回の調査は※タイプⅡ環境ラベル規格の「目的」を広告コミュニケーションの現場で確認する機会ともなりました。

2004年8月1日

広告問題研究委員会
環境小委員会

目次

はじめに

1. コミュニケーション比較実験の目的	1
2. 仮説	1
3. 調査概要	2
4. 調査結果	8
5. 当調査報告書に対する第三者意見	15
6. まとめ	16

1. 【コミュニケーション比較実験の目的】

グリーン商品の選択という消費者の環境行動を喚起、促進するためには、どのようなコミュニケーションがより効果的なのかを比較実験の結果から導き出し、環境の時代と言われる 21 世紀の広告コミュニケーションのひとつのあり方として広く関連業界に示し、その結果がグリーン商品の普及を促進させ、環境への負荷の低減につながることを最大の目的としました。

2. 【仮説】

環境問題に対する消費者の意識と行動にギャップがあるのは、どのように行動すればいいのかよく分からないという理由も大きいのではないかと考え、比較実験を行うにあたって以下の仮説を立てました。

『消費者にグリーン商品を購入することの意味を伝えることができれば——例えば、その商品にはどのような環境保全効果があるかを具体的に表示し、理解してもらうことができれば、グリーン商品の購入を促進させることができるのではないか』

※タイプⅡ環境ラベル規格について

環境問題の改善を目的として作られた国際規格、ISO14000 シリーズの中に、広告やパッケージ、あるいは店頭表示など、自ら発信する環境情報に関する国際的なルール、ISO14021「環境ラベル及び宣言／自己宣言による環境主張（タイプⅡ環境ラベル表示）」があります。

この規格は、その「目的」を『製品の環境側面に関して、検証可能で、正確で、誤解を招かない情報のコミュニケーションを通して、環境負荷の少ない製品の需要と供給を促進し、それによって市場主導の継続的な環境改善の可能性を喚起すること』としています。

つまり、単に消費を抑制するのではなく、より優れたグリーン商品を現在の経済システムの中で普及させることによって環境改善を進めようというものです。

3. 【調査概要】

今回の調査は西友 6 店舗を 3 店舗ずつ 2 つのグループに分け、西友の環境配慮型 PB (プライベートブランド) 商品『環境優選』の中から選んだ「トイレットペーパー／芯なしトイレットペーパー」、「水切りゴミ袋 (排水口用と三角コーナー用)」、「食品保存ラップ／熱に強いラップ (各レギュラーサイズとミニ)」の売り場において、グループによって異なる 2 タイプの実験用 POP (店頭) カードを表示し、どちらのタイプの表示がより多くの購入を促したかを、表示前、表示中、表示後、各 4 週のデータで比較しました。

〈表示した内容および調査対象アイテムについて〉

〈表示した内容〉

Aグループ: (Aタイプ表示) Bグループと同じ内容の「環境スペック」(その商品はどのような環境配慮をしているか)に加えて「環境メリット」(どのような環境改善効果があるか)を環境スペックよりもひとまわり大きく POP カードで表示。3 店舗

Bグループ: (Bタイプ表示)「環境スペック」のみを POP カードで表示。3 店舗

Cグループ: 通常表示のまま (POP カードなし)。228 店舗

(注) 実験用 POP カードで表示した「環境スペック」は各アイテムのパッケージに記載された環境スペック表示と基本的に同じ内容。

〈通常の店頭表示〉

通常、西友においては『環境優選』など、環境に配慮した商品を陳列する際、陳列棚のプライスカードに「環境を考えた商品です」と表示されています。

〈実験表示期間〉

2003 年 11 月 23 日 (日) ~12 月 20 日 (土) の 4 週間

(注) データ収集期間は前後 4 週間を加えた計 12 週間

〈表示タイプ別調査協力店舗〉

Aグループ (Aタイプ表示 3 店舗)

西友小手指店／西友花小金井店／西友国立店

Bグループ (Bタイプ表示 3 店舗)

西友小平店／西友戸塚店／LIVIN 錦糸町店

Cグループ (調査期間中も通常表示のまま。その他 228 店舗)

合計 234 店舗

(備考) Aグループ 3 店と Bグループ 3 店は、店舗の規模が同程度になるよう配慮してあります。

〈アテンションゲッター〉

Aタイプ表示、Bタイプ表示共にアテンションゲッターとして『環境優選』のロゴに「選ぶコトから始める」のキャッチフレーズを組み合わせました。

〈実験用POPカード（食品保存ラップの例）〉

（Aタイプ表示）

選ぶコトから始める。

KANKYO
環境優選
YUSEN

食品保存ラップレギュラー ¥128

塩ビを使わない無添加ポリエチレン素材
焼却時にダイオキシンの原因となる
塩素ガスが発生しません。

（Bタイプ表示）

選ぶコトから始める。

KANKYO
環境優選
YUSEN

食品保存ラップレギュラー ¥128

塩ビを使わない無添加ポリエチレン素材

〈調査対象カテゴリーとアイテム、および表示内容〉

調査対象とした商品カテゴリーは、「トイレットペーパー」、「水切りゴミ袋」、「ラップ」。
アイテムは以下のとおりです。(注) 価格は調査時のもの

1. トイレットペーパー

(30m/2枚重ね×12ロール @395円)

〈Aタイプ表示〉

牛乳パック 30%、再生紙 70%使用。
森林を守るリサイクル商品です。

〈Bタイプ表示〉

牛乳パック 30%、再生紙 70%使用。

2. 芯なしトイレットペーパー

(130m×6ロール @478円)

〈Aタイプ表示〉

無漂白・再生古紙 100%、ムダな紙芯もありません。
漂白による汚染を防ぎ、ゴミを減らします。

〈Bタイプ表示〉

無漂白・再生古紙 100%、ムダな紙芯もありません。

3. 水切りゴミ袋

(排水口用 30枚入り @178円)

(三角コーナー用 30枚入り @178円)

〈Aタイプ表示〉

ペットボトル再生繊維 80%使用
ペットボトルが生まれ変わったリサイクル商品です。

〈Bタイプ表示〉

ペットボトル再生繊維 80%使用

4. 食品保存ラップ

(レギュラー 30cm×50m @128円)

(ミニ 22cm×50m @118円)

〈Aタイプ表示〉

塩ビを使わない無添加ポリエチレン素材
焼却時にダイオキシンの原因となる塩素ガスが発生しません。

〈Bタイプ表示〉

塩ビを使わない無添加ポリエチレン素材

5. 熱に強いラップ

(レギュラー 30cm×20m @128円)

(ミニ 22cm×20m @118円)

〈Aタイプ表示〉

非塩素系の素材使用
焼却時にダイオキシンの原因となる塩素ガスが発生しません。

〈Bタイプ表示〉

非塩素系の素材使用

〈店頭写真〉



小手指店（『環境優選』専用棚）



小手指店（ラップ売り場）



花小金井店（トイレトペーパー売り場）



花小金井店(水切りゴミ袋売り場)



小平店（トイレtpペーパー売り場）



小平店（水切りゴミ袋売り場）

4. 【調査結果】

コミュニケーションの力がグリーン商品の購入率を上昇させた！

消費者の環境意識が高まっている割にはグリーン商品が普及しないのはなぜか。
このギャップを「コミュニケーション」の力で埋めることはできないか。
このふたつの疑問から今回のコミュニケーション比較実験をした結果、
消費者に提供する環境情報の違いが購入手動に影響を与えることが分かりました。

〈指数算出方法〉

売上個数の比較だけではその変化が実験表示の効果なのか、単に来店者数の増減によるものなのかを判断できないため、今回の調査では、コミュニケーション効果を以下の計算式により算出した「**購入率**」で比較しました。

$$\text{購入率} = \frac{\text{調査対象アイテム売上個数}}{\text{レジ通過延べ人数}}$$

〈購入指数〉

「前」(実験表示前)、「中」(実験表示期間中)、「後」(実験表示撤去後)、各4週間の購入率を、表示前を基準(100.0)とする指数で表してあります。

(図1) 購入指数一覧

アイテム別購入指数

カテゴリー	アイテム/グループ	表示タイプ	購入指数		
			前	中	後
トイレットペーパー	トイレットペーパー				
	Aグループ	Aタイプ	100.0	102.1	97.5
	Bグループ	Bタイプ	100.0	98.4	89.4
	Cグループ	通常表示	100.0	96.6	91.7
	芯なしトイレットペーパー				
	Aグループ	Aタイプ	100.0	110.3	96.4
	Bグループ	Bタイプ	100.0	109.9	91.8
	Cグループ	通常表示	100.0	111.3	94.7
	全トイレットペーパー合計				
	Aグループ	Aタイプ	100.0	106.1	97.0
	Bグループ	Bタイプ	100.0	102.8	90.3
	Cグループ	通常表示	100.0	103.2	93.1
	AグループNBトイレットペーパー合計		100.0	95.2	86.2
	BグループNBトイレットペーパー合計		100.0	92.9	81.6

水切りゴミ袋	水切りゴミ袋 三角コーナー用		前	中	後
	Aグループ	Aタイプ	100.0	99.6	85.8
	Bグループ	Bタイプ	100.0	95.9	69.9
	Cグループ	通常表示	100.0	91.6	79.3
	水切りゴミ袋 排水口用		前	中	後
	Aグループ	Aタイプ	100.0	117.3	88.0
	Bグループ	Bタイプ	100.0	90.7	71.9
	Cグループ	通常表示	100.0	91.3	81.3
	水切りゴミ袋合計		前	中	後
	Aグループ	Aタイプ	100.0	108.2	86.9
	Bグループ	Bタイプ	100.0	93.2	71.0
	Cグループ	通常表示	100.0	91.5	80.3
	AグループNB水切りゴミ袋合計		100.0	98.3	77.0
	BグループNB水切りゴミ袋合計		100.0	102.7	84.6

ラップ	食品保存ラップ合計		前	中	後
	Aグループ	Aタイプ	100.0	109.2	95.3
	Bグループ	Bタイプ	100.0	107.2	98.0
	Cグループ	通常表示	100.0	98.7	81.2
	熱に強いラップ合計		前	中	後
	Aグループ	Aタイプ	100.0	116.7	89.7
	Bグループ	Bタイプ	100.0	94.2	86.6
	Cグループ	通常表示	100.0	98.6	92.6
	全ラップ合計		前	中	後
	Aグループ	Aタイプ	100.0	112.7	92.7
	Bグループ	Bタイプ	100.0	101.8	93.3
	Cグループ	通常表示	100.0	98.7	85.4
	AグループNBラップ合計		100.0	78.8	70.7
	BグループNBラップ合計		100.0	79.7	74.3

(備考)

Aグループ：Aタイプを実験表示した、小手指店・花小金井店・国立店 計3店

Bグループ：Bタイプを実験表示した、小平店・戸塚店・LIVIN 錦糸町店 計3店

Cグループ：全期間を通じて通常表示のその他店舗 計228店

〈AグループとBグループの比較〉

(図1)ではラップのサイズ別のデータは省略していますが、A・Bグループを比較してみると、食品保存ラップミニでBがAを0.8上回っていたほかは全て、Aグループのほうが高い購入率を示しており、明らかにコミュニケーション効果の差が認められます。

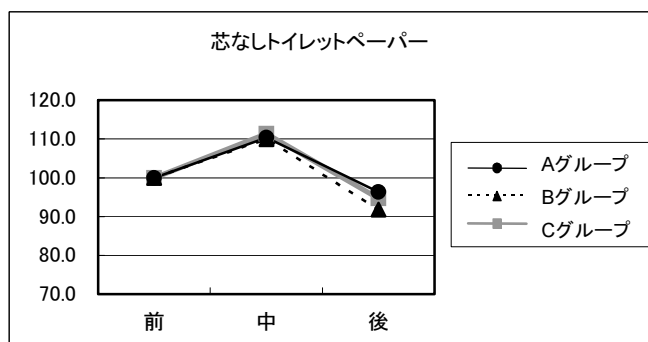
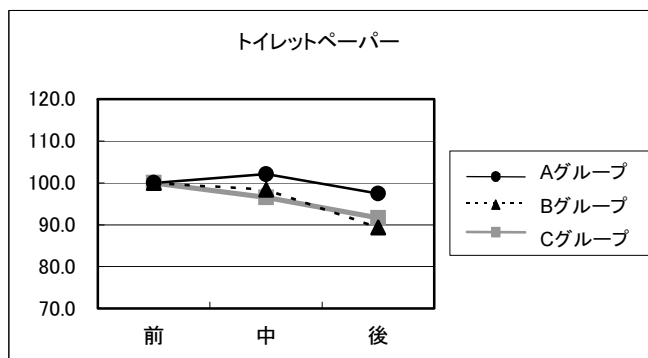
このことにより、「**グリーン商品は、その商品がどのような環境配慮をしているかだけでなく、環境改善効果も伝えることによって消費者の購入行動を促進させることが可能である**」という結論を得ることができました。

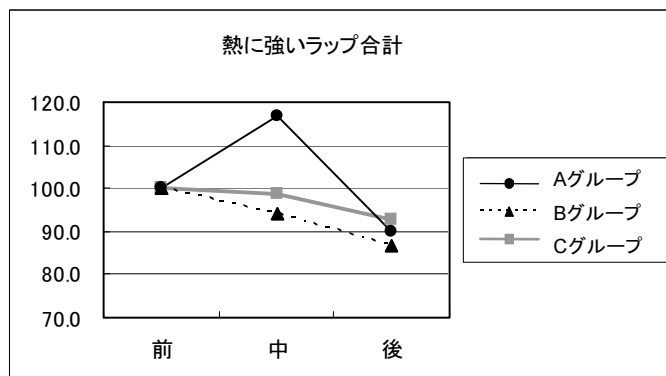
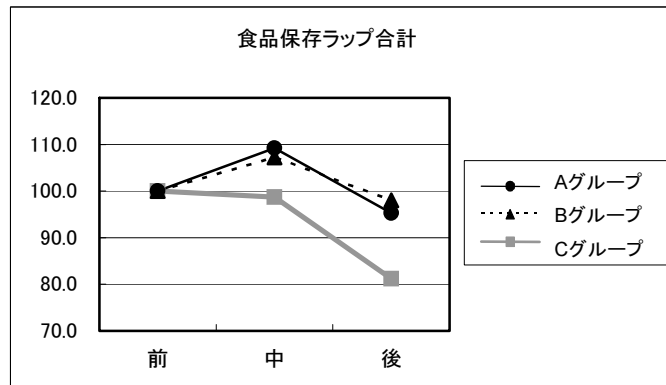
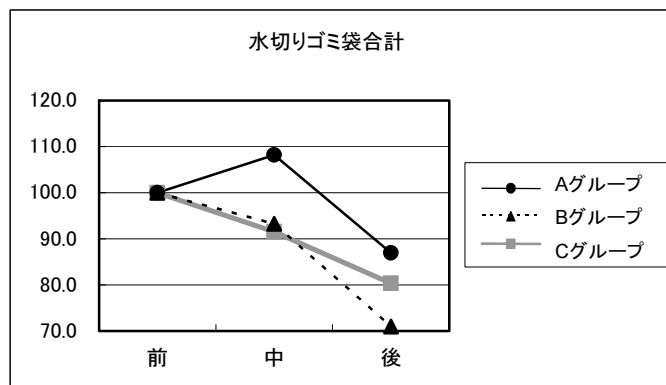
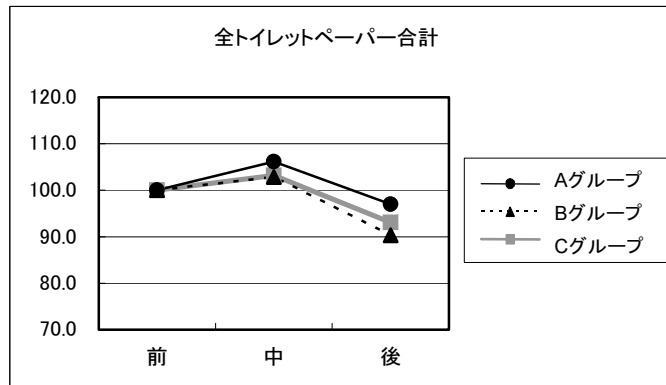
〈BグループとCグループの比較〉

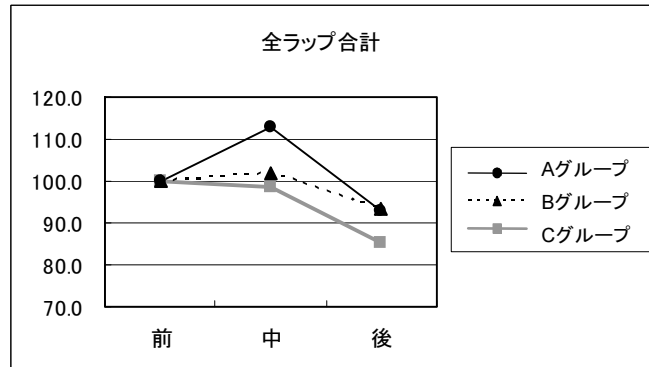
BグループとCグループは表示している環境情報の基本的な内容が同じでありながら、ほとんどのアイテムにおいてBグループのほうがCグループよりも高い購入率を示しています。

当たり前のことですが、このことから「環境スペック」のみのBタイプ表示でも、より目立たせることによって購入促進効果があることが分かります。

(図2) アイテム (カテゴリー) 別のグループ比較グラフ



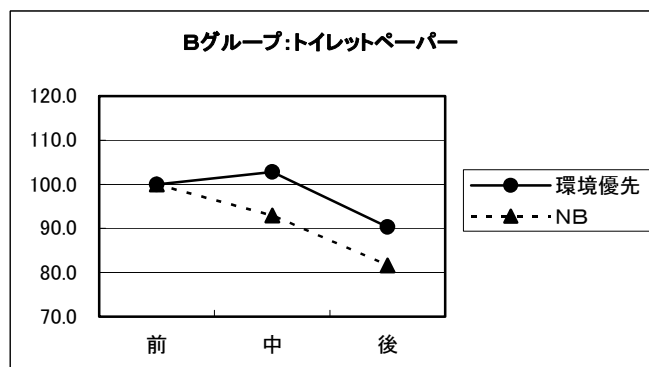
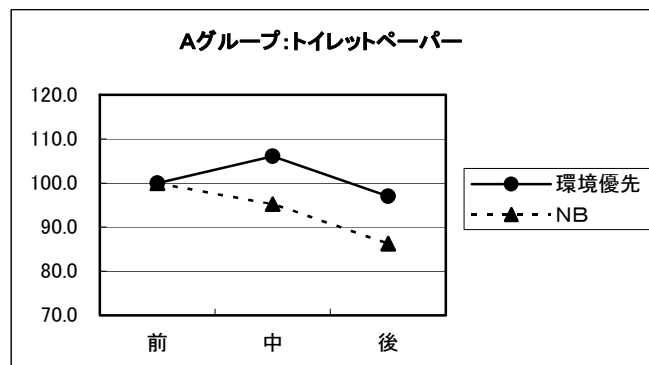


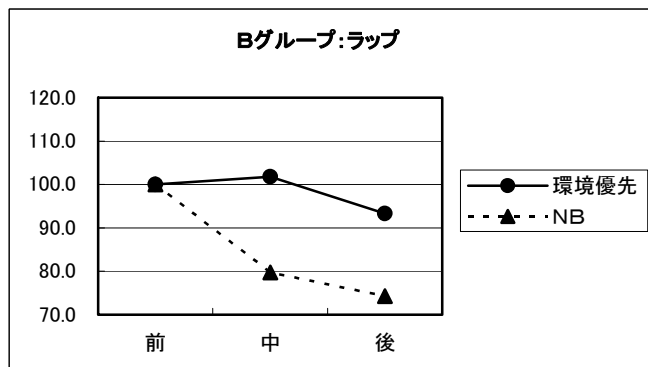
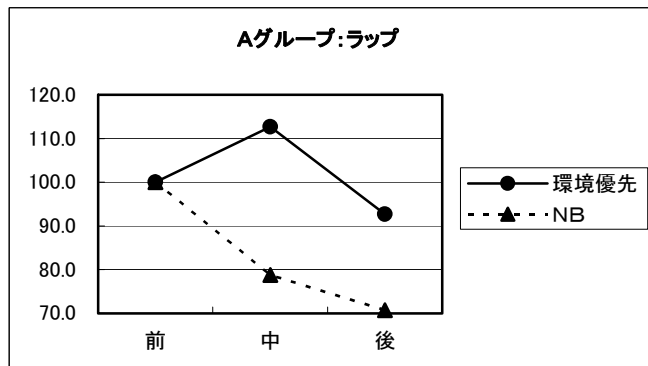
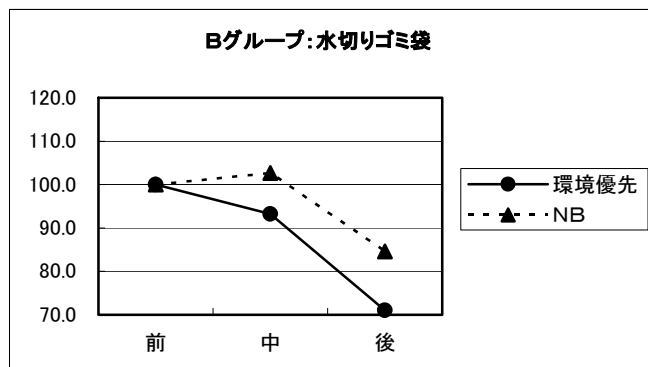
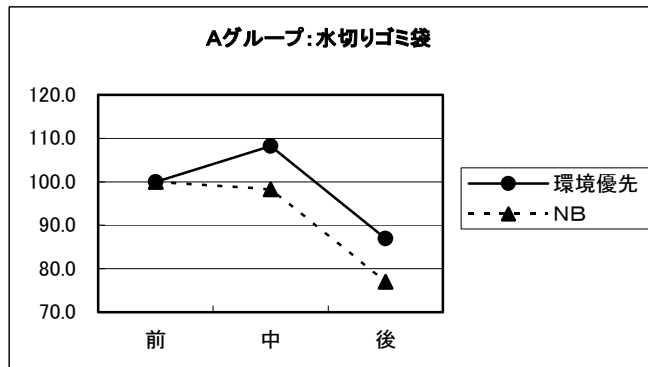


〈環境優選とNB商品の比較〉

調査対象としたそれぞれのアイテムについて、同じカテゴリーの競合商品であるNB(ナショナルブランド)商品の購入指数とも比較してみました。

NB 商品の中には『環境優選』と同じようなグリーン商品もあれば、この期間中にセール対象商品となったものがある可能性もありますが、A グループは全てのアイテムで、B グループは水切りゴミ袋を除いて『環境優選』の購入指数がNB 商品を上回りました。





〈調査時期の消費傾向について〉

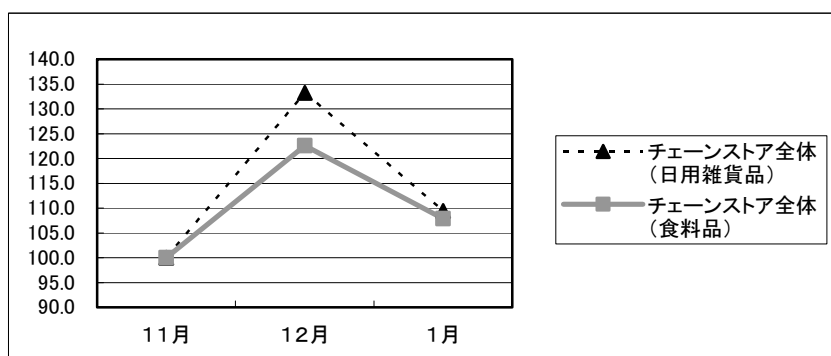
C グループは全期間を通じて通常表示のままであったにも拘わらず、調査期間中の購入指数が上昇しています。この理由は調査実施時期の消費傾向と関係があるのではないかと考え、日本チェーンストア協会の販売統計のうち今回調査したアイテムを含む日用雑貨品、および参考のために食料品のデータを調べてみました。(図表 3)

使用したデータは暦上の1か月であるため、調査を実施した時期と完全に合致するものではありませんが、この時期の消費傾向は掴めるものと考えます。

(注) (図 3) の数字は購入率ではなく売上金額の指数。

(図3) 2003年11月～2004年1月の消費動向

	11月	12月	1月
チェーンストア全体(日用雑貨品)	100.0	133.2	109.4
チェーンストア全体(食料品)	100.0	122.6	107.9



(日本チェーンストア協会HPのデータより作成)

特に生活用品は12月に暮正月の買い溜めをするため11月に比べて売上が大きく伸びますが、その反動として1月は売上が落ち込む傾向にあります。

C グループが通常表示のままであったにも拘わらず実験表示期間中に購入指数が伸びた理由は、例年この時期に見られる消費傾向によるものと思われます。

〈228対6〉

C グループ 228 店舗は全期間を通じて通常表示であったことから、A グループ、B グループの 6 店舗も実験表示をしなければ、C グループとほぼ同じような購入指数を示したであろうと考えられることから、A グループ、B グループともに明らかに実験表示のコミュニケーション効果が認められたものと判断します。

さらに、A グループは総体的に B グループよりも高い指数を示していることから、「その商品にはどのような環境保全効果があるかを具体的に表示し、理解してもらうことができれば、グリーン商品の購入を促進させることができるのではないか」という仮説が証明されたものと考えます。

5. 【当調査報告書に対する第三者意見】

「私達を勇気づける実験結果」

東京大学生産技術研究センター
教授 山本良一

「環境スペック」と「環境メリット」を消費者に適切に伝えることがグリーン商品の普及を促すという実験結果は私達を大変勇気づけるものである。

しかし「浪費」に慣れ、「快樂消費」に向かいつつあるといわれる現代の消費者の「理性の限界」はどの辺にあるのかが気になる場所である。家電、自動車、住宅などの高額商品についても今回の報告書の結論は成り立つのであろうか。「環境スペック」と「環境メリット」は消費者の欲望を抑制するだけの力があるのだろうか。

グリーン商品の魅力を更に高めるためには、デザイン力と広告力（メディアによる環境説得力）も有効なのではないだろうか。

広告業界は広告主と消費者の双方を説得して、グリーンな生産と消費に向かわせる重大な責任がある。

「店頭のわかりやすい環境情報でグリーンコンシューマー100倍作戦」

(社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会
理事・環境委員長 辰巳菊子

今回のJAAA環境小委員会と西友の共同実験は、やはり消費者の目は節穴ではなかったことが裏付けられ、うれしくなりました。私たちが行なった調査でも環境配慮商品を選択したいと思った時、「環境情報がない」「環境配慮商品が見つからない」「価格が高い」が購入を排除する3条件でした。環境ラベルが消費者をグリーンコンシューマーにするといい続けている私としては、こういうデータが欲しかったのです。これからはこの結果をどうし使わせていただきます。

日本の消費者は環境に関する知識はあるが、行動が伴わないと言われ続けてきました。しかしそうではなく、行動を引き起こすための力強い情報が適切に提供されていなかっただけであることが証明されたと思います。

お買い物は習慣となっているので、よほど店頭で目立たないと、つい表示は見過ごされてしまいます。そんな中、この結果は「提供された環境情報が私たちの根底にある環境配慮の心に響いた」、つまり消費者のニーズであったといえます。「買おうというその時にわかりやすい環境情報提供を」です。

今回の実験結果が今後のさまざまな広告戦略に十分生かされ、グリーンコンシューマー100倍作戦などにつながることを期待しています。

6. 【まとめ】

今回のコミュニケーション比較実験の結果、グリーン商品の環境情報は、単にマークを表示する、あるいはその商品の「環境スペック」を伝えるだけではなく、併せて「環境メリット」も伝えることによって、消費者の環境行動のひとつであるグリーン商品の購入を促進させることが可能であることが示されました。

今回は店頭表示を使っただけの実験でしたが、今回の比較実験の結果から得られた結論は、店頭表示に限らず、パッケージ、ポスターあるいはマス広告などその他のメディアにおいても、消費者に対して環境情報を発信する際のヒントになりそうです。

すでに同様の、あるいはより優れたコミュニケーションを実施している例もあるとは思いますが、今回のコミュニケーション比較実験は、グリーン商品の普及を目的とする広告コミュニケーションのあり方について、効果的な一例を示し得たものと考えます。

以上、私たちのコミュニケーション比較実験調査の結果が、グリーン商品を普及させるために様々な努力をしている方々のお役に立てることを願います。

【作業分担】

◇(株)西友 : 調査対象商品へのPOPカード表示
データ収集～指数提供

◇JAAA環境小委員会: 調査企画
店頭で表示する情報の内容・表現等の制作～提供
データ分析、報告書作成

〈JAAA環境小委員会 委員〉

(株)電通	安川 良介
広告社(株)	霞末 裕史
(株)東急エージェンシー	櫻井 逸雄
(株)フロンテッジ	大堀須美子
(株)マッキャンエリクソン	矢崎 良幸
(株)アサツー ディ・ケイ	井上 秀幸
(株)ジェイアール東日本企画	大塚 晃一
(株)大広	浅見由紀男
(株)博報堂	森村 芳永
(株)読売広告社	山中 賢司

この調査は、(株)西友 コーポレート・アフェアーズ 社会環境グループ様の全面的なご協力により実施することができました。厚く御礼申し上げます。

「グリーン商品を普及させるための1つのヒント」
グリーン商品普及促進のためのコミュニケーション比較店頭実験
—調査報告書—
2004年8月1日

(社)日本広告業協会
〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17
電通銀座ビル
TEL : 03 (5568) 0876
E-mail : info@jaaa.ne.jp
URL : http://www.jaaa.ne.jp

©禁無断転載