

# 環境に配慮した行動に導く環境広告のメカニズム

1190474 坂元 航大

高知工科大学経済・マネジメント学群

## 第1章 序論

### 1-1 概要

現在、自然環境問題は世界の重要課題となっており、個人でも出来る環境に配慮した行動を起こさせるには、きっかけとなるような環境広告が必要である。そこで環境広告の構造をモデル化し、その広告の評価方法を作り、広告の打ち出し方を検討した。その結果、環境配慮行動の違いによって環境広告の内容を変えて作り出す必要があることが示唆された。

### 1-2 背景

現在、自然環境問題は深刻化している。過去に自然環境問題について何らかの行動をしていた人でもそれを継続することは難しくなっている。そこでアンケート調査を行い、環境広告に興味があるのか、環境配慮行動が継続したのかどうかについて調べた。環境広告に興味がある人は66人で、興味がない人は34人であった。環境広告に興味がある人の中で環境配慮行動が継続した人は29人で継続しなかった人は37人であった。

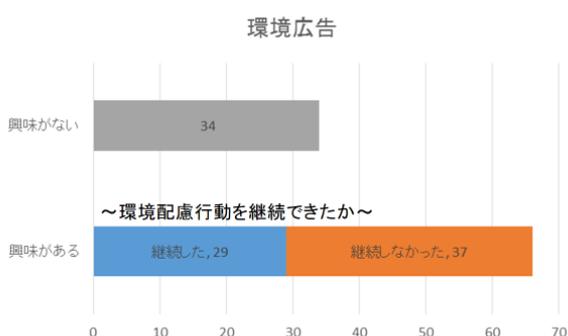


図1 環境配慮行動を継続できたか

このように環境広告に興味がある人の中でも環境配慮行動を継続させることは難しい。そこで毎日続けて行動できるような広告による動機付けが必要だと考えられる。

### 1-3 目的

本研究は、環境問題に配慮した行動に導く環境広告のメカニズムを解明し、環境広告によって人々を行動させ、少しでも無駄を

なくすことを目的とする。

### 1-4 研究方法

本研究は、はじめに、商品広告の構造を「消費者行動論」に基づき考察し、その上で環境広告の構造をモデル化した。これに基づきアンケート調査を行い、環境広告への意識を整理した。環境広告は何について打ち出すべきかを考え、環境広告の自己および他者の利益の観点で整理し、広告効果を高める為のこれらの構成要素について考察を加え、望ましい環境広告の構成を提案した。

## 第2章 環境広告の構造とモデルの作成

### 2-1 環境広告の特徴

環境広告を打ち出した効果には、長期的で自分の周りには変化がわかりにくいといった特徴が存在している。これは意思決定してから、購買行動にすぐに移る商品の広告と違い、利益が明確にされていないことから環境配慮行動に結びつかないと考えられる。環境配慮行動に好意的な感情を持っている人は少ない。広告によってその認知を変化させることにより感情を好意的なものへ変化させる必要がある。

### 2-2 認知プロセス

田中洋は「消費者行動論」の中で次のように述べている。消費者は日常様々な刺激（商品、ブランド、サービス、広告、販売促進、コミュニケーション活動、イベントなど）に触れてその経験を記憶に取り込み、またそれを次の消費者活動に活かしている。こうした行動から記憶に至る過程で知識という形で記憶中にそれをとどめる。こうした心理活動全体を認知と呼び、また「消費者が商品について知っていることを」知識という。（消費者行動論、田中洋、p147より抜粋）



図2 認知プロセスと行動までの過程

### 2-3 ハイダーのバランス理論

田中洋は、「消費者行動論」で次のように述べている。ハイダー (Heider, 1946) によれば、人間は認知的要素と感情的要素の間でバランスの取れた心理的配置を望むという過程がなされている。消費者行動の文脈で言えばPは消費者であり、Oはブランドや商品、Xは商品の属性あるいは広告表現に当たる。バランス理論によれば、この態度P-OはP-XとO-Xとの関係によって決定される(図3)。

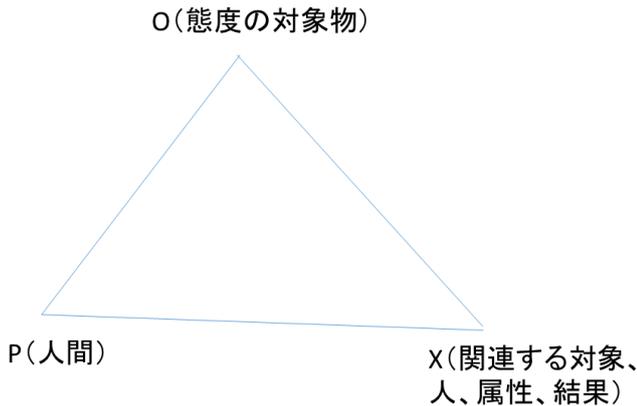


図3 バランス理論

(消費者行動論、田中洋、p93より抜粋)

### 2-4 バランス理論を採用した購買行動モデル

認知プロセスとハイダーのバランス理論を使い、広告の構造をモデル化した。P(人間)の要素に自分、X(関連する対象、人、属性、結果)の要素に他人、O(態度の対象物)はその対象として仮定した。変数になるものは認知、属性、知識である、そして対象に対しての感情、態度が決まる。その態度を元に対象に対しての行動が決定する(図4)。

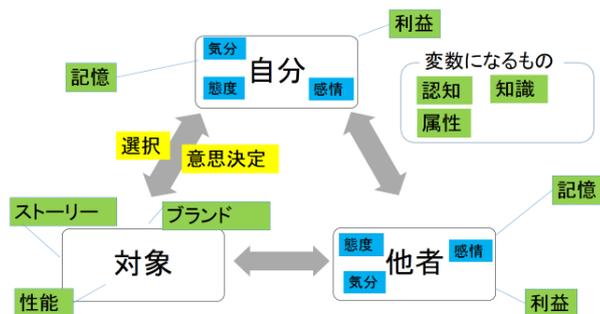


図4 購買行動モデル

### 2-5 広告効果の流れ

広告は人が受け取ってから行動を起こすための要因の一つと

して考えられる。広告は人が受け取ってから対象に対する意思決定を変化させる。バランス理論を利用すると、対象に対して意思決定を行うとき、広告から他人を通して自分の対象に対する意思決定を変化させる。

#### 広告の流れ

広告 → 自分 → 対象に対する意思決定の変化

#### バランス理論の広告の流れ

広告 → 他人 → 自分 → 対象に対する意思決定の変化

図5 広告の流れ

### 2-6 バランス理論を採用した環境広告の構造

図4、図5のモデルを元に環境広告の構造を整理した。それを踏まえ、対象の中身を環境配慮行動、広告は自分と他者に感情と気分という「態度」や記憶、知識といった「認知」にそれぞれ影響し、環境配慮行動に対する意思決定を変化させると仮定する(図6)。

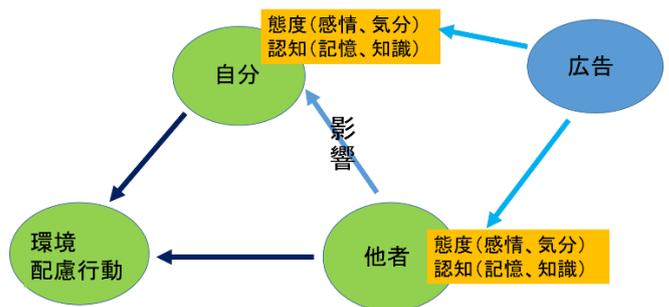


図6 環境広告による環境配慮行動構造

### 2-7 自利利他表の設置

バランス理論を採用した購買行動モデル(図4)から、自利利他表を考えた。自分の利益がないと購買行動には結びつかない。この利益は自分と他人との関係性から決定する。商品を購入するときには、自分のその商品に対する「態度や認知」と他人の「態度や認知」が影響している。この過程を踏まえることによってその商品に対する自分の行動を表で表すことが出来る。

表1

	自己利益	他者利益
自己利益	自分の持っている 商品に対する良い イメージ	自分が考える 他人の商品購入 に対する評価
他者利益	他人が考える 自分の商品購入 に対する評価	商品そのもの

自分が初めから持っているその商品に対する良いイメージが「自己利益・自己利益」の項目に入る。自分が考える他人の商品購入に対する評価をするものを「自己利益・他人利益」の項目に入る。他人が考える自分の商品購入に対する良いイメージは「他人利益・自己利益」の項目に入る。商品そのものは「他人利益・他人利益」の項目に入る（表1）。

## 2-8 環境広告の構造を用いた自利利他表

バランス理論を採用した環境広告の構造から自利利他表を設置する。人が環境配慮行動を行うときは何かしらの利益がある。ある環境配慮行動による自分の利益は「自己利益・自己利益」の項目の中に入る。環境広告を受け取った自分が考える他人の環境配慮行動に対する評価が「自己利益・他者利益」の項目に当てはまる。環境広告を受け取った他人が考える自分の環境配慮行動に対する評価が「他人利益・自己利益」の項目に当てはまる。ある環境配慮行動に対する広告自体の内容が「他人利益・他人利益」の項目に当てはまる（表2）。

表2

	自己利益	他者利益
自己利益	環境配慮行動による 自分の利益	自分が考える他人 の環境配慮行動に 対する評価
他者利益	他人が考える 自分の環境配慮行動に 対する評価	広告自体の内容

## 第3章

### 3-1 環境広告仮説

#### 環境広告仮説①

自利利他表を使って仮説を立てる。環境広告に興味があり、節約をする人は電気ガス水道などライフラインの無駄遣いをしない。

表3

	自己利益	他者利益
自己利益	節約に配慮する 行動を取る	節約に配慮する 家族に対する 評価
他者利益	節約に配慮する 自分に対する 家族の評価	家族の映像と 節約情報の広告

この人物は家族の意見をよく参考にする。よって電気ガス水道などライフラインの無駄遣いをなくす環境配慮行動を取らせるには、「家族」と「節約」を含んだ環境広告を作ると良い（表3）。

#### 環境広告仮説②

環境広告に興味があり、環境問題で困っている人に何か行動を起こしたいと考える人は、募金をしたことがあり、有名人などが出ているチャリティ番組に影響を受けて行動する。よって募金という環境配慮行動を取らせるためには「環境問題で困っている人」と「有名人」を含んだ環境広告を作ると良い（表4）。

表4

	自己利益	他者利益
自己利益	自己満足	募金に配慮する 有名人に対する 評価
他者利益	募金に配慮する 自分に対する 環境問題で 困ってる人の評価	有名人が環境問題 で困ってる人の 情報を伝える広告

#### 環境広告仮説③

環境広告に興味があり、環境配慮行動としてエコ商品を購入する人は世間の流行に左右される。この人物は集団の意見に影響を受けやすい。よってエコ商品を購入する環境配慮行動を取らせるためには、「流行」と「集団」を組み合わせた環境広告作ると良い（表5）。

表5

	自己利益	他者利益
自己利益	流行に配慮	流行に配慮する 集団に対する 自分の評価
他者利益	流行に配慮する 自分に対する 集団の評価	集団の中で流行 に乗った広告

#### 環境広告仮説④

環境広告に興味があり、強制的にゴミ拾いをさせられたことがある人物は、集団に影響を受ける。よってゴミ拾いさせる環境配慮行動を取らせるためには「集団」と「強制的」を含んだ環境広告を作ると良い(表6)。

表6

	自己利益	他者利益
自己利益	強制的にやられる	ゴミ拾いに配慮する 集団に対する 自分の評価
他者利益	ゴミ拾いに配慮する 自分に対する 集団の評価	集団に強制的な 広告

#### 環境広告仮説⑤

環境広告に興味があり、自家用車の使用を控え、公共交通機関を使用する人は自己満足を得ることが出来る。この人物は自分以外の人物に影響を受け、環境配慮行動をとる。よって自家用車の使用を控え、公共交通機関の使用を促す環境広告は、自己満足を高め、広告を受け取る人物の「人間関係」を含んだ広告を作ればよい(表7)。

表7

	自己利益	他者利益
自己利益	自己満足	公共交通機関を使う 全ての人間関係 に対する自分の評価
他者利益	なし	自分の全ての 人間関係と自己満足 の広告

### 3-2 アンケート調査

立てた仮説の検証の為に環境広告についてのアンケートを実施する。バランス理論を利用した環境広告の構造(図6)からアンケート内容を決定する。自分の持っている環境配慮行動に対する利益を「節約」「映像」「有名人」の3つに分類し、自分が考える他者利益のための自分の利益を「環境問題で困っている人のため」「流行に乗せられて」「強制的」の3つに分類する。自分と他人の間柄を「家族」「友人」「先輩」「恩師」「上司」「有名人」「恋人」「自分の所属する集団」の8つに分類した。全ての項目に影響を受けるか、受けないかの二択で質問した。

## 第4章 仮説分析

### 4-1 環境広告仮説①アンケート結果

無駄遣いをやめさせるための広告である環境広告仮説①を検証した。広告を受け取った自分の利益「自己利益・自己利益」は節約に反応する。自分が他人の環境配慮行動に対して評価すること「自己利益・他者利益」は家族への評価である。この二点について表3をもとにすると、節約のために電気ガス水道の無駄遣いをやめた人物の中で家族から影響を受けやすい人は73.81%、影響を受けない人は26.19%になる。よって無駄遣いをやめさせるために家族、節約に関する広告を作ると良いという環境広告仮説①は正しい可能性が高い。

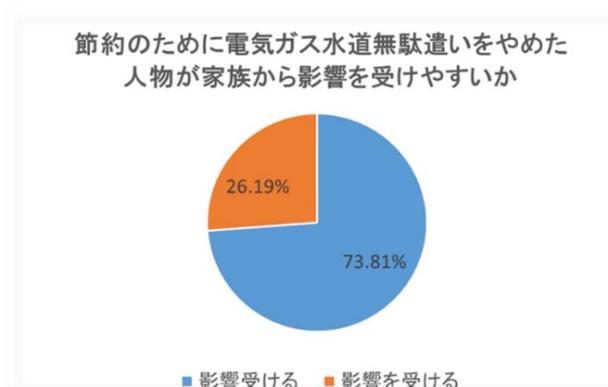


図7 節約のために電気ガス水道の無駄遣いをやめた人物が家族から受ける影響

### 4-2 環境広告仮説②アンケート結果

募金をさせるための広告である環境広告仮説②を検証した。「自己利益・他者利益」から有名人の、「他者利益・自己利益」は環境で何か困っている人にプラスになることの二点をもとに

する。

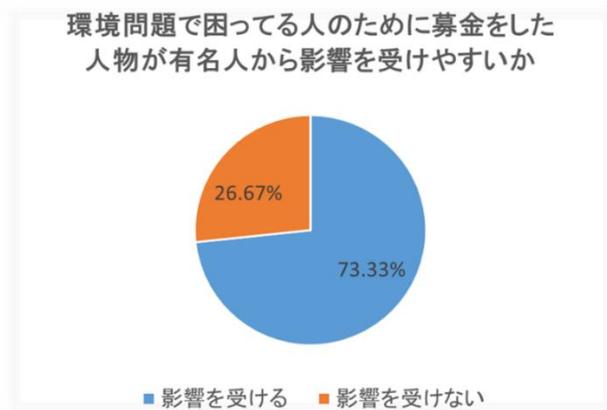


図8 環境問題で困っている人のために募金をした人物が有名人から影響を受けやすいか。

環境問題で困っている人に行動を起こしたいと考える人物の中で有名人から影響を受ける人は73.33%影響を受けない人は26.67%になる。よって募金を促すために有名人、環境問題で困っている人に関する広告を作ると良いという環境広告仮説②ことは正しい可能性が高い。

#### 4-3 環境広告仮説③アンケート結果

エコ商品を購入するための広告である環境広告仮説③は「自己利益・自己利益」は自己満足、「自己利益・他者利益」は集団からの評価、「他者利益・自己利益」は流行に配慮することである。集団から影響を受ける人は54.55%、影響を受けない人45.45%になる(図9)。よってエコ商品を購入させるために流行と集団を組み合わせた環境をつくると良いという環境広告仮説③はどちらかといえば正しい。

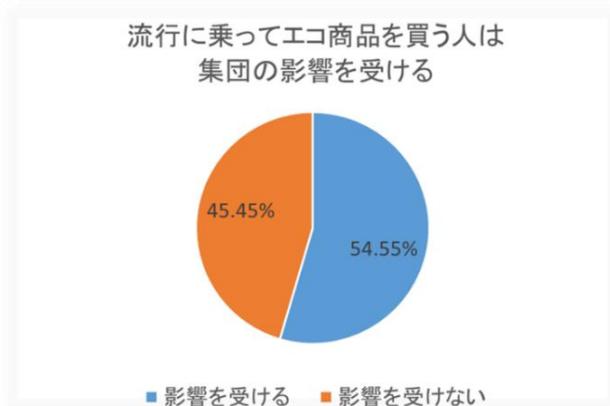


図9 流行に乗ってエコ商品を買う人は集団の影響を良く受ける

#### 4-4 環境広告仮説④アンケート結果

ゴミ拾いをさせるための広告である環境広告仮説④は「自己利益・他者利益」は集団、他人が評価する環境配慮行動である「他者利益・自己利益」は町がきれいになること、ゴミ拾いは強制的にさせられている。

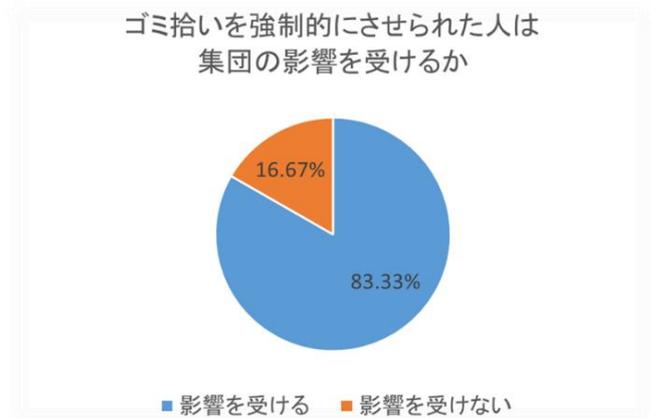


図10 ゴミ拾いを強制的にさせられた人は集団の影響を受けるか

集団に影響される人は83.33%、集団に影響されない人は16.67%になる(図10)。ゴミ拾いさせる環境配慮行動を取らせるには集団、強制的を含んだ環境広告を作ると良いという環境配慮行動仮説④は正しい可能性が高い。

#### 4-5 環境広告仮説⑤アンケート結果

自家用車の利用を控えて公共交通機関を利用するための広告である環境広告仮説⑤は「自己利益・自己利益」は自己満足、「自己利益・他者利益」は自分の人間関係であると仮定した。

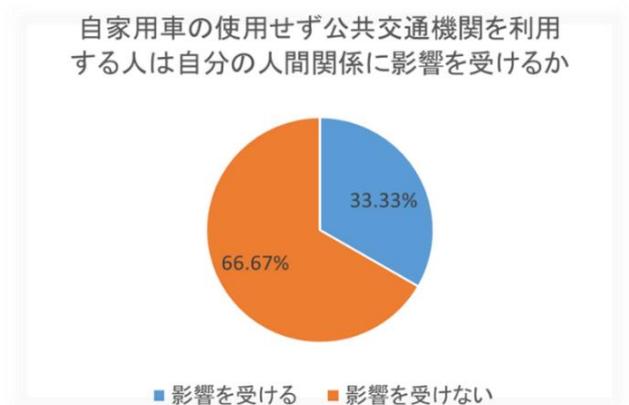


図11 自家用車の使用を控えて公共交通機関を利用する人は自分の人間に影響を受けるか

アンケートより自分の人間関係から影響を受ける人は33.33%、影響を受けない人は66.67%になる(図11)。よつ

て広告を受け取る人の人間関係を含んだ環境広告を作れば良いという環境広告仮説⑤は正しい可能性が低い。

## 第5章 考察

### 5-1 環境広告仮説③アンケート結果からの考察

エコ商品購入する場合、有名人に影響を受ける人は70.59%、影響を受けない人は29.41%であった(図12)。

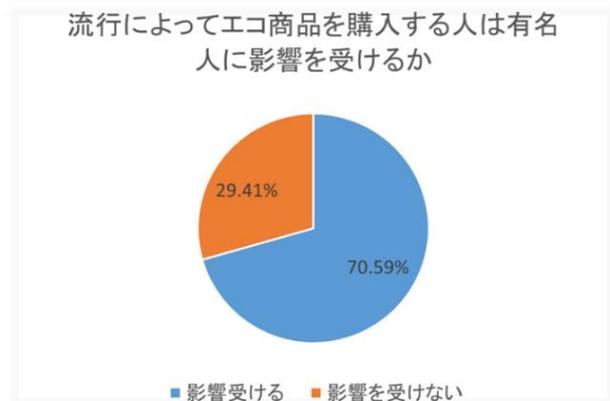


図12 流行によってエコ商品を購入する人は有名人によって影響を受けるか

流行に乗り、エコ商品を買う場合、誰がその商品を購入しているかについて情報を得て、自分がエコ商品を購入するか否かを決める。有名人は流行の商品をメディアで紹介する機会が多く、多くの人が影響されることから流行に乗り、エコ商品を購入する環境配慮行動は有名人に影響を受けると考察した。よってエコ商品購入の広告は有名人と流行を使って作成すると良い。

### 5-2 環境広告仮説⑤アンケート結果からの考察

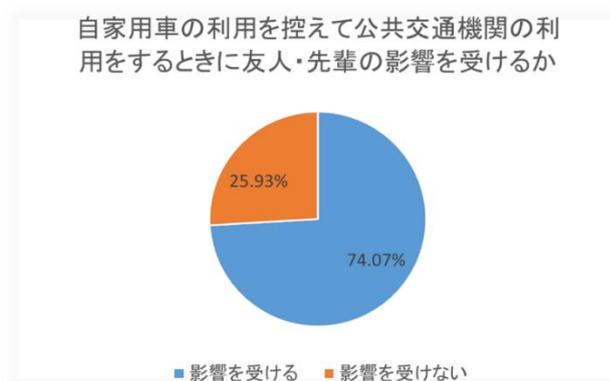


図13 自家用車の利用を控えて公共交通機関の利用をするときに友人・先輩の影響を受けるか

自家用車の使用を控えて公共交通機関を利用する人で友人と先輩に影響を受ける人は70.59%、影響を受けない人が29.41%であった(図13)。

友人や先輩は同じ集団に所属しており、目的地が同じであることから同じ公共交通機関の利用をすることで安心感という自己満足を得ることが出来る。よって自家用車の使用を控えて公共交通機関の利用を勧める環境広告は、友人、先輩を含めた環境広告を作ると良い。

## 第6章 自利利他表広告提案

### 6-1 無駄遣い広告案

無駄遣いの環境配慮行動は節約になるといった自己の利益がある。影響を受けるのは家族であり、同じ家に住んでいることから節約の利益が他者の利益にもなる。利益があるものを○とする。少ないものを△とし、ないものを×として考えると無駄遣いの自利利他表は「自己利益・自己利益」が○になり、「自己利益・他者利益」が○になり、「他者利益・自己利益」が○になることを仮定した(表8)。

表8

	自己利益	他者利益
自己利益	○	○
他者利益	○	

自利利他表の各項目はその環境配慮行動で影響を受けると答えた人の割合である、無駄遣いの環境広告は「自己利益・自己利益」が74%、「自己利益・他者利益」72%、「他者利益・自己利益」74%になる。よって「自己利益・自己利益」、「自己利益・他者利益」、「他者利益・自己利益」に着目して環境広告を作ると良い(表9)。

表9

	自己利益	他者利益
自己利益	74%	72%
他者利益	74%	

## 6-2 募金広告案

募金という環境配慮行動は自己満足を得られるが、自己の環境配慮行動を行ったことで得られる利益は少ない。よって自利他表の「自己利益・自己利益」の中には△が入る。自分が影響を受けやすい人は有名人であるから「自己利益・他者利益」の中には○が入る。環境問題で困っている人の役に立っているといった、他人が自分の環境配慮行動に対して評価しているから「他者利益・自己利益」の項目の中には○が入ることを仮定した(表10)。

表10

	自己利益	他者利益
自己利益	△	○
他者利益	○	

自利他表の各項目はその環境配慮行動で影響を受けると答えた人の割合である、募金の「自己利益・自己利益」が0%、「自己利益・他者利益」が50%、「他者利益・自己利益」が67%になる。よって募金という環境配慮行動を促すには「他者利益・自己利益」について重点を置いた広告を作ると良い。

表11

	自己利益	他者利益
自己利益	0%	50%
他者利益	67%	

## 6-3 ゴミ拾い広告案

ゴミ拾いは環境配慮行動の中でも自分から進んでやるのが少なく、環境配慮行動による自分の利益は少ない。よって「自己利益・自己利益」の項目には×が入る。自分が集団から受ける影響はあることから、自分は集団の環境配慮行動に対して評価している。よって「自己利益・他者利益」の項目には○が入る。「町がきれいになる」という利益は他人が考える自分の環境配慮行動に対して評価していることで生まれている。よって

「他者利益・自己利益」の項目には○が入ると仮定する(表12)。

表12

	自己利益	他者利益
自己利益	×	○
他者利益	○	

自利他表の各項目はその環境配慮行動で影響を受けると答えた人の割合である。ゴミ拾いの広告は自分が環境配慮行動のすることで得る利益である「自己利益・自己利益」が0%となり、自己が他者の環境配慮行動を評価する「自己利益・他者利益」が78%になる。他者が自分の環境配慮行動を評価する「他者利益・自己利益」は55%になる。よってゴミ拾いの環境広告は「自己利益・他者利益」、「他者利益・自己利益」の項目に着目して作ると良い(表13)。

表13

	自己利益	他者利益
自己利益	0%	78%
他者利益	55%	

## 6-4 エコ商品広告案

エコ商品を購入するといった環境広告は流行に乗って行うことが多く、誰かと同じものを持っているという自己満足の利益がある。よって「自己利益・自己利益」の項目には△が入る。有名人に受ける影響があることから、自分は有名人が行う環境配慮行動について評価している。よって「自己利益・他者利益」の項目には○が入る。エコ商品を買うことで環境問題の進行を緩和できるという、他人が自分の行う環境配慮行動について評価する。よって「他者利益・自己利益」の項目には○が入る(表14)。

表 1 4

	自己利益	他者利益
自己利益	△	○
他者利益	○	

自利利他表の各項目はその環境配慮行動で影響を受けると答えた人の割合である、エコ商品の広告は自分が環境配慮行動を行うことで得る利益の「自己利益・自己利益」が38%となり、自分が他者の環境配慮行動を評価している「自己利益・他者利益」が43%となり、他者が自分の環境配慮行動を評価する「他者利益・自己利益」が53%になる。エコ商品の購入の環境広告は「他者利益・自己利益」に重点を置いて作ると良い（表 1 5）。

表 1 5

	自己利益	他者利益
自己利益	38%	43%
他者利益	53%	

### 6-5 自家用車の使用を控えて公共交通機関を使う広告案

自家用車の使用を控えて公共交通機関を使う人は誰かと同じ行動を取ることで安心感を得ることが出来る利益がある。よって「自己利益・自己利益」の中には○が入る。自分は同じ目的地であることが多い先輩・友人に影響を受けることから、自分は先輩・友人の行う環境配慮行動を評価している。よって「自己利益・他者利益」は○が入る。他者の利益はないと考えられる。よって「他者利益・自己利益」は×になると仮定する（表 1 6）。

表 1 6

	自己利益	他者利益
自己利益	○	○
他者利益	×	

自利利他表の各項目はその環境配慮行動で影響を受けると答えた人の割合である。公共交通機関は、自分が環境配慮行動をすることで得られる利益である「自己利益・自己利益」が33%になる。自分が他者の環境配慮行動を評価している「自己利益・他者利益」は67%、他者が自分の環境配慮行動にしている評価である「他者利益・自己利益」は0%になる。自家用車の費用を控えて公共交通機関の環境広告は「自己利益・他者利益」に重点を置いて作ると良い（表 1 7）。

表 1 7

	自己利益	他者利益
自己利益	33%	67%
他者利益	0%	

### 6-6 環境広告の作成例

実際に広告の内容を考えた。環境配慮行動はゴミ拾いとす。踏まえないといけない点は「自己利益・他者利益」（自分が評価する他人の環境に対する行動）と「他者利益・自己利益」（他者が評価する自分の行動による利益）になる。このことから広告の内容は「自分が街を歩いていると子どもがゴミ拾いをしている。えらいなと思っていると、その子どもが自分を指して『あの人がなぜゴミ拾いしてないの』と発言する。顔を上げると街の人たちがゴミ拾いをしている。」この広告は「自己利益・他者利益」にゴミ拾いをしている集団が当てはまり。「他者利益・自己利益」に他人がゴミ拾いをしていない自分を評価することでゴミ拾いをしないとイケないという気持ちを喚起させる内容になっている（図 1 4）。

#### ゴミ拾いの広告

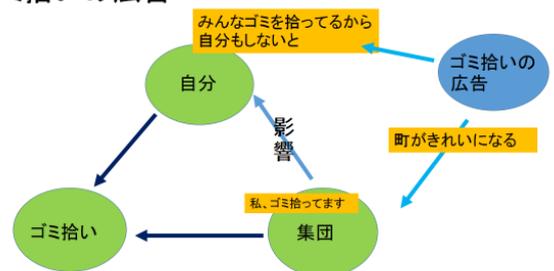


図 1 4 環境広告作成例

## 7 結論

環境広告の構造をハイダーのバランス理論から作り出し、自利利他表という新たな評価方法で環境広告を形成した。環境配慮行動が変化すると広告の要素も変化する。環境広告は環境問題をひとまとめにして作り上げるのではなく、一つひとつ焦点を当てて作り出す必要がある。

## 8 今後の課題

自利利他表を使って環境広告を作ることは出来たが、実際にその広告に効果があるのかという実験をすることが出来なかった。それぞれの環境配慮行動の環境広告を作るうえで必要な要素を自利利他表から当てはめ、いくつか広告を作って検証する必要がある。

## 9 謝辞

本研究を進めるにあたって、アンケートに回答していただいた皆様、那須研究室の皆様、指導教員の那須清吾教授、ご協力頂き心より感謝申し上げます。

## 10 引用・参考文献

消費者行動論体系

著者 田中洋