

2024 年度学士論文

消費者にサステナブルな行動を促すために
企業ができること

2024 年 12 月 13 日
早稲田大学商学部 4 年

1 F210486-7 滝本寧々

はしがき

谷本ゼミ 12 期生として活動を始めてから、早いもので 2 年が経過しました。私が谷本ゼミを選んだ理由は、ゼミ一覧の中で最も研究テーマに興味を持ったからです。私は小学生の頃からボランティア活動に取り組み、高校生時代には校内や地域で SDGs イベントの開催や、ワークショップ講師を務め、公益財団法人や NPO の活動にも参加してきました。そのような経験から「企業と社会」というテーマに強い関心を持つに至りました。

ゼミの具体的な活動内容をほとんど知らないまま面接に臨み、合格した後に初めて、全員参加の台湾合宿があることや、基本的にゼミ優先で動くこと、さらには卒論が 4 万字目安であること等、「ガチゼミ」と呼ばれる厳しさを持つゼミであることに気づきました。正直なところ、もし最初からこれらを知っていたら別のゼミを選んでいたかもしれません。しかし、このゼミを選択したことは、結果として私の人生において大きな成功だったと確信しています。大学で何を学び、何を得たのか、その大半をこのゼミから得たとと言っても過言ではありません。2 年間、常にゼミのタスクに追われる日々でしたが、一度たりとも「このゼミをやめたい」と思うことはありませんでした。

さらに、ゼミで得た学びは私の就職活動にも大きな影響を与えました。それまで、「稼げる大企業に就職したい」と漠然と考えていましたが、次第に、「働くのであれば社会貢献性の高い企業で働きたい」と考えるようになりました。最終的に就職先に決まった仕事は「コンサルティング先の企業を通じて社会を変える」を目標とするコンサルティング会社で、今でもサステナブル部門での勤務を希望しています。ゼミに入るときは将来サステナブルに関連する職業に就きたいとは考えていませんでしたが、このゼミが私の価値観を大きく変え、人生に新たな目標を与えてくれたと言えます。

大学生になってから、サステナブルとは何なのだろうという疑問が絶えませんでした。私の地元である札幌では燃えるゴミ、燃えないゴミは有料の袋に入れなければならなかったため、資源回収されるものは資源回収で出すことがお得でした。このため、丁寧に分別することが当たり前でした。しかし、上京してから、たくさんの人と触れあい、アルバイトを始めて知ったのは、「ゴミの分別をしない人がたくさんいる」という現実でした。これも私が育ってきた環境から与えられた行動変容だったのかもしれませんが。また、上京先では資源ごみという分類が無かったため、プラスチックごみが燃えるゴミなのか燃えないゴミなのかもわからず混乱しました。私は昔気になって調べたのでプラスチックが燃えるゴミであることを知っていますが、アルバイト先でゴミを回収すると、燃えるゴミには紙製品が、燃えないゴミにはプラスチックがたくさん入っています。そもそも燃えないゴミの例にプラスチックと書いていることが多々あります。もしかしたら家庭用ごみではプラスチックは燃えるゴミだけど事業用のゴミではプラスチックは燃やせないのかも、などと考えて何が正しいかが分からなくなることもあります。世の中には情報がたくさん混在しています。昔、つぶして捨てられるペットボトルがありました。つぶすと表面積が小さくなってゴミの削減につながるものだと思っていましたが、実際にはペットボトルと缶は、風で分類しているためつぶすと分別ができなくなって逆にサステナブルではないという話

も聞きました。しかしネットで調べると潰してはいけないという情報と、つぶした方がいいという情報が混在しています。何が正しくて何が間違っているのか、どの商品はよくてどの商品はよくないのか、エシカルコンシューマーになりたくてもなれないこともあります。そんな中、企業が主体的に「これがサステナブル行動です」「この商品はこの部分がサステナブルです」と根拠を基に提示してくれることは消費者の道しるべになります。一方SDGsを掲げてどこがサステナブルなのかわからない取り組みもあります。台湾合宿の前日に滞在したホテルで「SDGsに取り組むため、連泊時には部屋の清掃を最低限にします。タオルの交換やベッドメイキングは行います。」と書かれた紙がありました。何がSDGsの取り組みなのか、一緒に泊まっていたゼミテンと考えましたが、結局わかりませんでした。このような状況では、SDGsを理由にサービスの質を下げているように感じられます。実際X(旧Twitter)でSDGsを理由にサービスの質を下げた企業への批判を見るのは日常茶飯事となっています。

これらの問題をどうしたら解決できるのかと、長年疑問に思ってきたことを卒論のテーマとして取り組むことができ、良かったと思います。しかし実際に卒論を執筆すると、テーマが広すぎることに気づきました。当初掲げていた「消費者の意識を変える」というテーマでは行政や教育など考えられる切り口が多すぎました。消費者の行動を変えるという1分野だけでも関連する分野はいくつもあります。私一人のテーマですらこんなにも広いのに、ゼミ生11人分、異なるテーマ全てにアドバイスを授けてくれる先生の知識量に改めて驚きました。

執筆期間1年というのは長いようで短く感じました。振り返ると、情報を集め、精査し、分析し、まとめる、実際にまとめていると、やっぱりこんなアンケートを取りたかったな、このワークショップに参加したかったな、この情報が欲しかったな、など思い残すことがたくさんありました。最初は卒論執筆なんて面倒くさいと考えていた私ですが、振り返ると執筆活動を経験したことからたくさん学ぶことができ、経験してよかったと感じました。正直この卒論には全然満足していません。もう一度、一から執筆したらもっと流れが良く、信頼性も高い論文を執筆できる気がします。きっと就職したら会社で報告書や調査書などを書く機会が多いと思います。その際に今回の4万字執筆という経験は絶対に活けると確信しています。本論文の出来は個人的に及第点にも及びませんが絶対に今後の糧とします。

ゼミに本気で取り組んだこと、ゼミの仲間と築いた絆、多くの経験をしたこと、すべてが私にとって大切な財産です。谷本ゼミから得られたものをこれからの人生を歩んでいきたいと思います。改めて谷本ゼミの仲間、谷本寛治先生、2年間ありがとうございました。

2024年12月13日

滝本寧々

目次

第1章 消費者と企業のサステナブルを巡る関係性.....	1
第1節 企業がサステナビリティに取り組むべき理由	1
第2節 本論文のテーマ選定理由	3
第3節 本論文の構成	5
第2章 消費者のサステナブルな行動に影響を与える要因（調査）	6
第1節 消費者のサステナビリティ意識の変遷	6
第2節 消費者のサステナビリティ行動の現状	7
第3節 消費者のサステナブル行動の障壁.....	17
第4節 消費者行動の研究	24
第3章 企業が消費者のサステナブル消費意識を高めるためにできることは.....	31
第1節 企業が消費者にメッセージを伝える方法.....	31
第2節 サステナブル消費を促すための直接的広告	34
第3節 サステナビリティ広告の現状と分析.....	41
第4節 グリーンウォッシュやSDGsウォッシュによる悪影響	43
第4章 企業が消費者の行動に変化を与えるためには	45
第1節 サステナビリティが付随する価値提案	45
第2節 まとめ・考察.....	48
第5章 消費者のサステナブルな行動を増やすために	50
第1節 各章の総括	50
第2節 本論文の限界.....	51
文献一覧	52

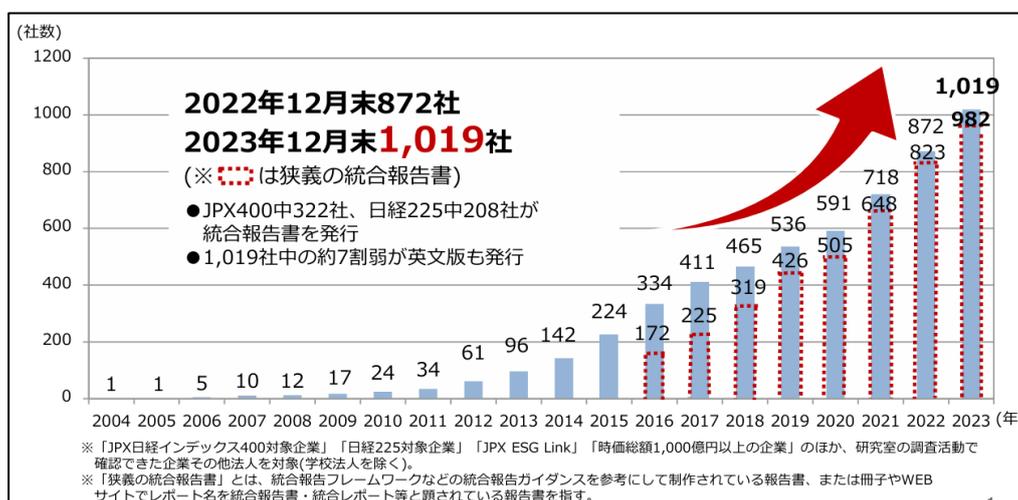
第1章 消費者と企業のサステナブルを巡る関係性

第1節 企業がサステナビリティに取り組むべき理由

近年、学校教育でSDGsを学ぶ機会が増え、街中でも企業のサステナビリティ活動やSDGsの取り組みを目にする機会が増えている。多くの企業は財務情報と非財務情報を統合した報告書を作成し、投資家や社会に向けてサステナブル経営やESG投資に関する情報を発信することが一般的になりつつある。

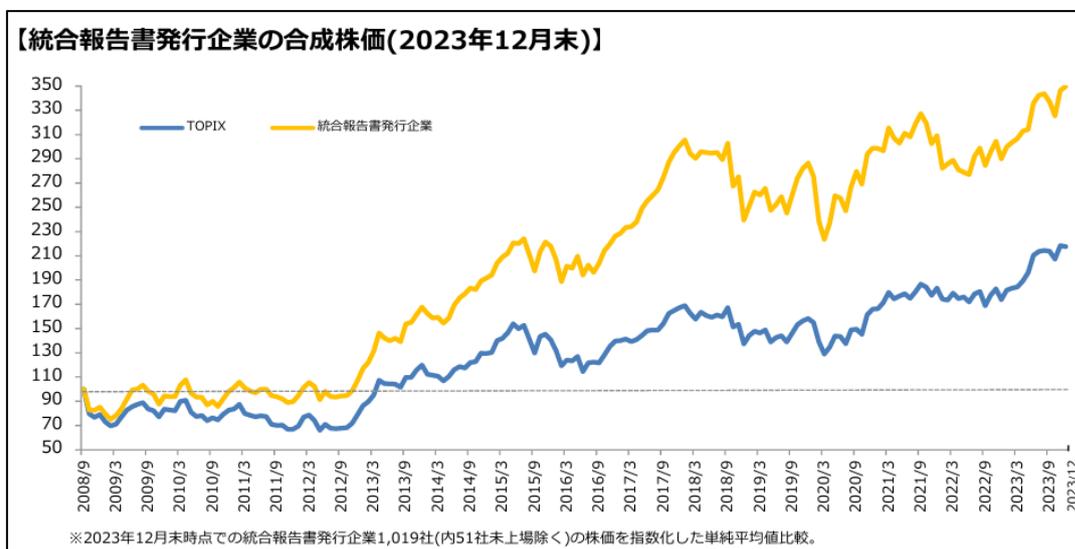
宝印刷D&IR研究所の「統合報告書発行状況調査2023」によれば、2023年1月から12月末までに発行された統合報告書発行企業数は1019社であり、前年の872社から147社増加している。この結果、上場企業の約30%が統合報告書を発行している状況にある。このように、企業のサステナビリティへの取り組みが進んでおり、企業のサステナビリティへの取り組みが進み、その重要性がますます高まっていることがわかる。

図表 1-1 統合報告書発行企業数



出所: 宝印刷 D&IR 研究所

図表 1-2 統合報告書発行企業の合成株価



出所: 宝印刷 D&IR 研究所

上の図に示されるように、統合報告書発行企業数は年々増加しており、企業のサステナビリティへの意識が高まっていることが伺える。

さらに、統合報告書を発行している企業の合成株価は、TOPIX と比較して大幅に上昇していることが、宝印刷 D&IR 研究所による株価推移のグラフから明確に示されている。

このことから、企業のサステナビリティへの取り組みが企業評価や株価の向上に寄与していることが示唆される。

また、企業の CSR(Corporate Social Responsibility:企業の社会的責任)の重要性にも注目が集まっている。CSR 活動は、企業の財務パフォーマンスの向上だけでなく、ブランドイメージの向上や消費者の信頼獲得にもつながる重要な要素である。本論文では企業がサステナビリティや SDGs に関連する課題に取り組む活動を CSR と定義する。CSR とは、企業が社会的・経済的・環境的な課題に対して責任を持ち、自発的に取り組むことを指し、具体的には環境保護活動、社会貢献活動、労働環境の改善、サプライチェーンの管理などが含まれる。

これに関連して、首藤他(2006)は、CSR 活動が企業パフォーマンスの向上に影響を与えることを示しており、上野(2016)は顧客を対象とした CSR 活動が企業のイメージアップにつながりやすいことを回帰分析によって明らかにしている。谷本(2022)は企業が CSR に取り組む必要性について以下のように述べている。

社会的に責任ある企業活動を評価する動きが市場社会に広がっていくことによってそこに新しい規範が生まれてくる。CSR が消費市場、金融・証券市場、労働市場などに

において企業評価の基準として組み込まれていくと、社会的に責任のある企業の評判が向上し、顧客や投資家を引き付け、有能な人材が集まるようになり、CSR への取り組みは企業にとって避けられない経営課題になってくる。

このように、CSR は単なる評価の向上にとどまらず、企業にとって持続可能な競争力を高め、社会的信頼を築くための基盤となるものである。

さらに、環境省は SDGs の活用によって期待できる効果として、以下の 4 点を挙げている。

1. 企業イメージの向上
2. 社会課題への対応
3. 生存戦略
4. 新たな事業機会の創出

これらの点から、企業が SDGs や CSR 活動に取り組むことは、単に社会的課題に対応するだけでなく、経済的な成果をもたらす可能性があることが示唆されている。つまり、企業のサステナビリティ活動は社会的責任を果たすと同時に、ブランドイメージの向上や消費者からの信頼獲得、さらに市場での競争優位性をもたらすことが期待されている。

以上のことから、企業は経済面、社会面の双方から CSR に取り組む必要性が高まっていると言える。

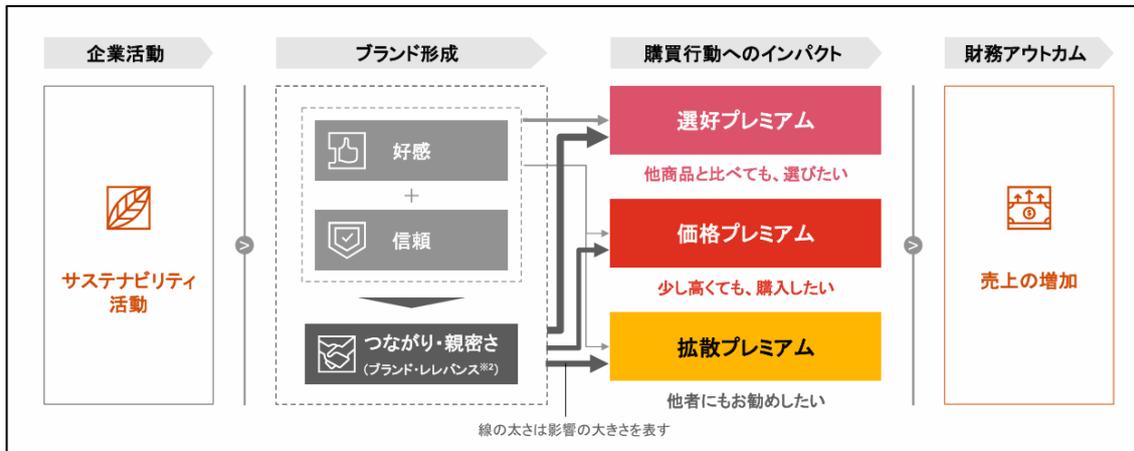
第 2 節 本論文のテーマ選定理由

本論文のテーマは「消費者にサステナブルな行動を促すために企業ができること」である。

企業が CSR を推進し、持続可能な社会の実現に貢献するためには、消費者の意識を具体的な行動に結びつけることが、企業の CSR 活動の成果を最大化するうえでの重要な前提となる。しかし現状では、消費者の SDGs 意識が低い場合や、意識があっても行動に移されない場合が多く、これが企業の CSR 活動の効果を制約している。たとえば、期待される「企業イメージの向上」や「生存戦略」「新たな事業機会の創出」といった効果が十分に発揮されない可能性がある。

PwC が 2022 年に実施したサステナビリティに関する消費者調査では、サステナビリティを、「環境や社会のために経済を犠牲にする」というトレードオフの概念ではなく、「環境や社会を守り、強化することで、経済をも守り、強化する」というトレードオン(Trade-On)の考え方で捉えるべきだとされている。しかし、消費者の意識の低さや市場の未成熟が、企業がこの考え方を実現するうえでの障壁となっていることが指摘された。さらに、

図表 1-3 サステナブルに取り組む財務インパクト



出所： PwC Japan(2022) p.10 より

PwC が食品業界を対象に行った調査では、サステナブルな取り組みは企業の財務にプラスのリターンをもたらすことが実証されており、消費者のサステナブルな行動が企業の財務にとって重要な要因であるといえる。

また、私自身のスーパーマーケットでのアルバイト経験からも、消費者の行動が必ずしも意識に基づいていない現状を感じている。たとえば、「袋は有料？ならいらないわ」といった反応は環境負荷の低減には寄与するものの、必ずしもサステナビリティ意識に基づいた行動とは言えない。

解決法の一つとして消費者の倫理観をはぐくむことが挙げられるが、消費者の大半を占める社会人や高齢者に対してサステナビリティ意識を高める教育を行うことは現実的ではないと考えられる。この課題をどう解決するべきか悩んでいた際、内定先の社員が講演で語った「意識から行動を変える研究があるなら、行動から意識を変える研究もある」という言葉がヒントとなった。そこで消費者心理や既存の意識を活用し、まずはサステナブルな行動を促すことで、その行動がさらなる意識向上につながるのではないかと考えた。また、サステナブルな行動を当たり前にすることで、消費者にとってのサステナブル消費の選択肢が多様化し、結果的にサステナビリティへの取り組みが深まる可能性も期待できる。

これまで企業がサステナビリティに取り組むうえで、消費者の意識と行動がいかに重要な役割を果たすかについて論じてきた。しかし、現状では消費者の意識が行動に結びつかず、これが企業の CSR 活動の成果を制限する要因になっていることが確認された。また、「意識から行動を変える」というアプローチだけでは、すべての消費者に効果的に働きかけることが難しい現状も明らかとなった。

そこで本論文では、消費者行動に影響を与える要因や、意識と行動の間に存在するギャップを明らかにするとともに、行動から意識を変容させるアプローチにも着目する。これらの検討を通じて、企業が消費者の行動をどのように変容させ、持続可能な行動を普及させることができるかを具体的に分析する。そして、企業が消費者行動を促進するため取る

べき実践的な方策を提示し、持続可能な社会の実現に向けた新たな指針を提案することを本論文の目的とする。

第3節 本論文の構成

本論文は5つの章によって構成されている。

第1章では、本論文の背景、テーマ選定の理由、全体の構成を述べる。

第2章では、消費者のサステナビリティ意識と行動のギャップについて分析し、その要因を明らかにする。

第3章では企業が消費者の行動変容を促すための具体的なPR戦略を議論し、ケーススタディを通じて効果的なアプローチを検証する。

第4章では消費者行動を変えるための企業の価値提案を提示し、本論文の考察をまとめる。

最終第5章では、結論を述べ、今後の研究課題を提示することで締めくくる。

第2章 消費者のサステナブルな行動に影響を与える要因（調査）

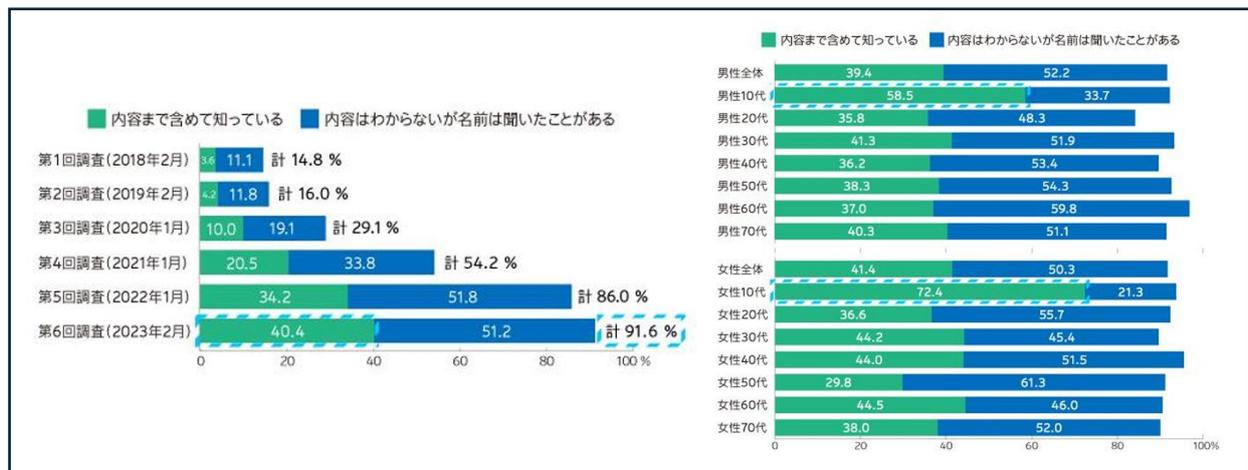
第1節 消費者のサステナビリティ意識の変遷

消費者のサステナビリティに対する関心は過去数十年にわたって大きな変化を遂げている。サステナブルという概念が世界的に普及した契機は、1992年に開催されたリオデジャネイロ地球サミット(国連環境開発会議)とされる。この会議で採択された「われら共有の未来(Our common future)」というキーワードは、持続可能な発展の重要性を示すものであり、「将来の世代がその欲求を満たす能力を損なうことなく、現在の世代の欲求を満たす開発」と定義されるようになった(1)。以降、2000年の国連ミレニアム・サミットでのミレニアム目標(MDGs)採択、2012年のリオ+20、そして2015年の国連で採択された持続可能な開発目標(SDGs: Sustainable Development Goals)に至るまで、持続可能な発展の概念は進化を続けてきた(2)。

こうした国際的な枠組みの進展に伴い、消費者の意識にも変化がみられる。特に2000年代以降は環境意識や社会貢献を重視した製品選択、いわゆるエシカル消費が推奨されるようになった。しかし、こうした意識がどの程度購買行動に反映されているかについては、未だ意識と行動のギャップが存在することが指摘されている。

株式会社電通が2023年2月に実施した第6回「SDGsに関する生活調査」によれば、SDGsの認知率は91.6%に達している。これは2018年の14.8%から大幅に増加している。

図表 2-1 SDGs の認知率



出所: 電通(2023) pp.2-3

このことは消費者の間でサステナビリティ意識が一定程度浸透していることを示している。さらに、年代別の分析によると、SDGsの内容まで含めて知っていると回答した割合は、男女ともに10代が他の世代を大きく上回っている。これらの結果は、学校教育やメディアを通じた情報提供が、特に若年層において高い効果を発揮していることが考えられる。

また、SDGsについて「知っている」または「聞いたことがある」と回答した人のうちの87.3%がSDGsに対して肯定的な印象を持っているとされる。また、79.3%の回答者が、企業がSDGsに積極的に取り組むことで、企業に対する好感度や評価が向上すると考えている。この結果は第一章で述べたCSR活動がブランドイメージの向上させる効果を裏付けるものであるといえる。

しかしながら、購買力が大きい20代以降の層では、SDGsの認知度が10代よりも低い傾向がみられる点は問題である。さらに、SDGsに対する高い認知度や肯定的な印象が、必ずしも実際の購買行動に直結しているとは限らない。こうした課題については続く第2節において詳述する。

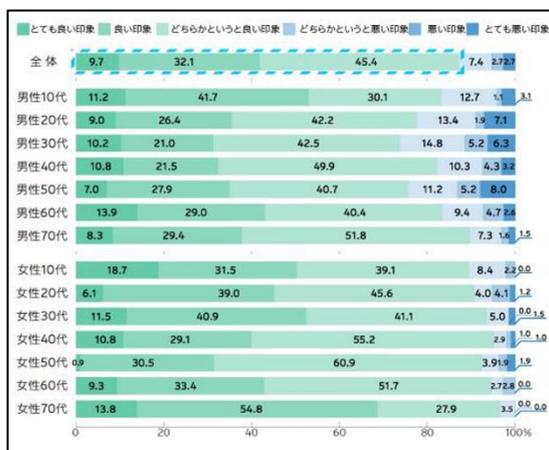
第2節 消費者のサステナビリティ行動の現状

消費者のサステナビリティ行動は非常に多岐にわたる。社会問題に対する寄付や環境に優しい商品選び、廃棄物のリユースやリサイクル、こまめに電気を消すなどの日常的な省エネ行動、プラスチック削減を目的としたお弁当を持参などが挙げられる。これらの行動は、一見して簡単に実践できるものもあれば、サステナビリティについての深い理解や意識が求められるものもあり、その幅広さが特徴である。

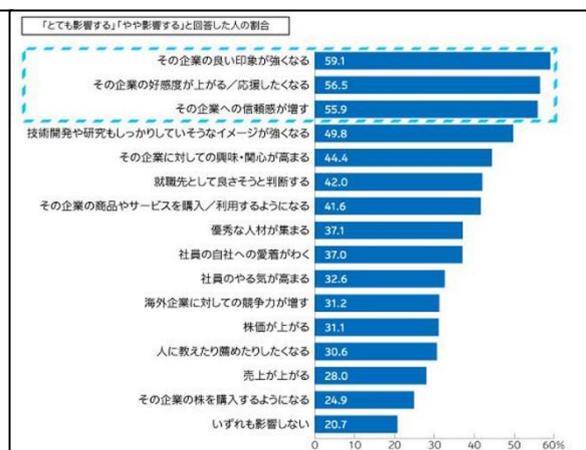
このような行動の多様性は、消費者一人ひとりの意識や価値観、さらにはライフスタイルによって大きく左右される。本節ではこれらの行動の実態を分類、分析を行う。

第1章で言及した通り、サステナビリティ行動の中には「エシカル消費」という行動が

図表 2-2 SDGs の印象



図表 2-3 企業がSDGsに取り組む影響



出所: 電通 (2023) pp.5-7

あり、本論文では環境や社会への配慮を意識して行う消費行動を指すと定義した。ここからはこれまでエシカル消費について議論されてきたことを調査したが、これまでのエシカル消費は広義で結果的サステナブル行動も含まれていることに注意が必要である。

山本(2017)はエシカル消費を以下の3つのカテゴリーに分類している。本論文ではエシカル消費の考え方が普及した背景について①環境への配慮、②社会への配慮、③地域への配慮の3つの視点から考察する。

図表 2-4 エシカル消費の分類

環境への配慮	社会への配慮	地域への配慮
グリーン購入、 自然エネルギー利用、 エコマークつき製品、 有機農産物、 動物福祉製品、 国産材、 車のレンタル・シェア、 エコホテル FSC*、MSC**、 RSPO***認証製品 等	障害者の作った製品、 製品の製造段階・流通段階で児童労働等の社会問題や環境問題を引き起こしていない製品(エシカルファッション)、 フェアトレード製品、 寄付つき製品、 社会的責任投資 等	地産地消、 地元商店での買い物、 応援消費 等

出所: 山本(2017) pp.252

1. 環境への配慮

日本では戦後の高度成長期に発生した4大公害病を契機に、環境問題が注目されるようになり、環境庁の創設や国際的な環境活動が進んだ。しかし、環境保護のために策定した議定書や規制が実際にどれだけ効果を上げたかについては今もなお議論が続いている。例えば山本(2008)は、京都議定書のCO2策定基準を順守しても温暖化の進行を抑えられないという試算を示している。それでも、環境保護を意識する考え方は国際的に広がっており、問題を未然に防ぐことが難しくても、環境保全への取り組みは依然として重要である。

Stern(2000)は環境配慮行動を「急進的な環境配慮行動(例: 環境デモ)」「公共領域の環境配慮行動(例: 環境請願書署名、環境税支払い)」「私的環境配慮行動(例: 再利用、エコ商品の購入)」「その他の環境配慮行動」の4つに分類した。エシカル消費は「私的環境配慮行動」に該当し、エコ商品購入、再利用、節水、省エネ、公共交通利用及び買い物袋持参などが含まれる。

吉野(2020)は私的領域の環境配慮行動については「お金を節約する」という要因があることを指摘しているが「エクストラコスト(追加費用)がかかる」環境配慮行動も広義のエシカル消費に含まれるとしている。つまり、消費動機が純粋な環境配慮でなくても、その行動自体はエシカル消費に認識されるという立場である。

2. 社会への配慮

日本では2015年に「倫理的消費調査研究会」が設立され、消費者が社会的課題の解決

に向けて積極的に取り組むことの重要性が議論された。この研究会では、エシカル消費の普及には学校教育を通じて消費者の社会的責任をはぐくむことが大切であるとしている。しかし、こちらも第1章で述べた通り、現在の消費者の多くは社会人であり、学校での教育だけではエシカル消費が普及するのは現実的に難しいと考えられる。周囲の大人たちが倫理的消費を実践していない場合、学校での意識形成がどれだけ効果を上げるかは疑問である。

また、畑山(2018)は倫理的消費が実際には個々人の主観に基づく文化的営みであり、消費者の社会的責任に基づく行動が必ずしもエシカル消費に結びつくわけではないと指摘している。イギリスの哲学者であるK. ソパーは倫理的消費が消費者自身の楽しみを追求するものである「代替的快樂主義」として論じており、環境や社会に配慮した商品選択は他社の社会的利益を優先しているのではなく、消費者自身の満足度を高めるために行われることが多いと述べている。これは、環境や社会的に配慮した消費行動が必ずしも社会貢献意識に基づいて行われているわけではないことを示唆している。しかし、消費者が自己満足を目的として行動していても、その行動が結果的に良い方向に向かう場合があることも事実である。畑山のフェアトレード商品に関する経験的研究では、消費者が自らの消費生活を質的に向上させるためにこだわりを持って商品を選ぶ結果としてフェアトレード商品を選ぶ人々が存在することが示されている。このように、倫理的な消費行動による自己満足によるサステナブルな消費行動もあるため、倫理的消費であるかそうでないかの線引きは非常に難しい問題である。

このことから、エシカル消費に求められるのは消費者の意識であるのか、それとも行動の結果であるのかという疑問が提示されている。

3. 地域への配慮

「消費行動」が「地域愛着」と密接にかかわっていることが、エシカル消費における地域配慮の背景として挙げられる。鈴木・藤井(2008)は地域愛着を「人間と場所とのつながり」と定義し、地域愛着が個人の属性や社会的環境、地域に存在する慣習や祭事治安、行政サービスなどの要素に影響されることを示している。地域愛着が高まることで、消費行動にも変化を及ぼすことがある。

なぜ地産地消がエシカル消費として捉えられるのか。その理由として、輸送エネルギーの削減や地域の生産者への支援が挙げられる。東京都が推進する「TOKYO エシカル」では、地産地消が地域活性化や環境負荷の削減につながるとされている。しかし、地産地消が行われる主な理由として「地域愛着」が挙げられるものの、消費者が実際に「輸送エネルギーを削減するために地産地消を実施している」とは考えるのは難しいと言える。消費者が地産地消を行う背景には地域の生産者への支援や地域経済への貢献、または安心感という意識が強く影響していると考えられる。

さらに、地域愛着と消費行動の関連性についての調査結果では、買い物コミュニケーションが地域愛着を高める重要な要素であるとされている。地域の商店や市場での交流が、消費行動に影響を与えることが明らかになっている。このように、地域愛着を深めるため

には地域社会とのつながりを大切にする消費行動が重要であり、その結果としてエシカル消費が促進されることがわかる。

以上のように、これまでのエシカル消費に関する議論では、環境配慮、社会配慮、地域配慮のどの側面においても、純粋にサステナブルを意識した消費行動だけをエシカル消費として論じているわけではなかった。

株式会社インテージの「生活者による“サステナブル行動”レポート<2021年版>」によれば、日常的に行われている行動として多くの人々が挙げたのは、こまめに電気を消す、歯を磨く間は水をとめる、レジ袋は使わない、モノが壊れたら修理を試みる、詰め替え容器の商品を選ぶ、リサイクル可能なものを分別する、などである。

一方、実践者が回答者の15%未満にとどまった行動もある。たとえば、紛争鉱物を使っていない商品を選ぶ、NGOやNPOへの寄付ができる商品を選ぶ、海MSC『海のエコラベル』やASCロゴのある魚を購入するといった行動が挙げられる。また、同調査では10のサステナブル行動においてその動機を聴取している。以下はその結果である。

図表 2-5 サステナブル行動の動機



出所: インテージ(2021) p.8

これらの行動を見ると、「社会全体のためになる」という動機が目立つ結果となったが、この傾向にはいくつかの注意点がある。第一に、選ばれた行動そのものが社会的影響を意識しやすい性質を持つものに偏っている可能性があることだ。たとえば、「フェアトレード商品を選ぶ」「エコマークが入った商品を選ぶ」といった行動は、社会的意義が強調されやすい。第二に、動機の実質が「社会全体のため」「自分にとってメリットがある」「自分にとって必要な行動だと思う」といった抽象的な項目であり、回答者が「社会的に正しいと思える」選択肢を選びやすい可能性があることだ。さらに調査対象が「日常的に行動を行っている人」を前提としているため、回答者数のベースラインが異なり、結果の比較に注意が必要である。

図表 2-6 サステナブル行動の動機調査の内訳



出所: インテージ(2021) pp.8-9

これら 10 のサステナビリティ行動の中で、最も実践者が多いのは「使い捨てのカトラリー等、不要なものを断る」であり、この行動に対する動機としては「社会全体のため」「良い行動だと思う」が上位 2 つを占める。しかし続く 3 番目と 4 番目に多い動機は「自分のため」である。ベースラインを考慮してそれぞれの項目の回答者数を個別に計算すると次のようになる。

図表 2-7 サステナブル行動者の幸福度調査

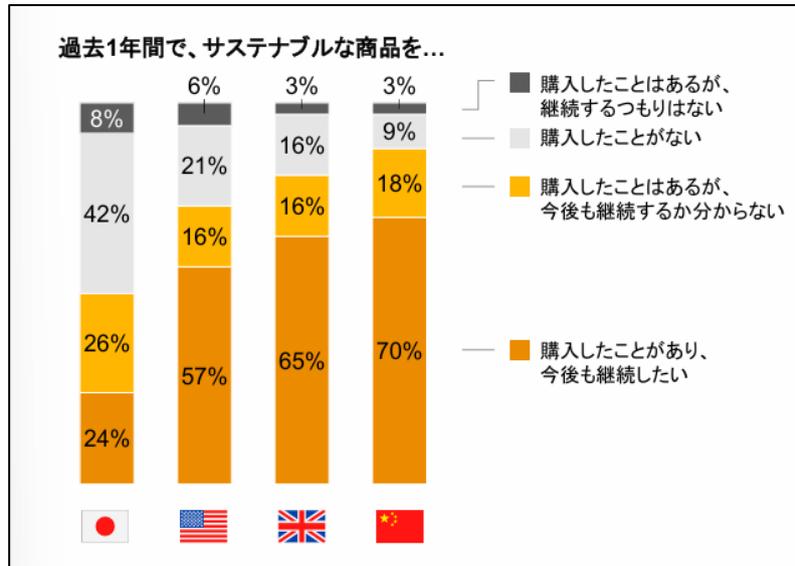
	エコマーク	化学物質無しの洗剤	フェアトレード	リサイクル素材	不要なカトラリー	
データ数	862	714	418	844	1430	
良い行動だと思うから	391.348	274.89	159.258	357.856	509.08	
社会全体のためになるから	391.348	294.168	177.232	404.276	521.95	
身近な地域や周囲のため	156.884	136.374	62.7	127.444	127.27	
自分にメリットがある	62.926	102.102	33.858	83.556	230.23	
自分に必要な行為	130.162	139.944	68.552	143.48	343.2	
自分の価値観に合っている	121.542	117.096	76.494	172.176	346.06	
	地産地消	無添加食品	有機・低農薬	オーガニック素材	衝動買いを避ける	合計
データ数	1372	1117	926	685	835	
良い行動だと思うから	439.04	289.303	240.76	143.165	214.595	3019.295
社会全体のためになるから	270.284	123.987	146.308	86.995	59.285	2475.833
身近な地域や周囲のため	668.164	92.711	160.198	45.21	32.565	1609.52
自分にメリットがある	266.168	509.352	450.036	339.075	425.85	2503.153
自分に必要な行為	222.264	393.184	266.688	178.785	326.485	2212.744
自分の価値観に合っている	293.608	265.846	241.686	174.675	205.41	2014.593

出所: インテージ(2021) pp.8-9 を参考に作成

ただし、この調査は複数回答を許容しており、単純な動機の種類では重複が含まれるため注意が必要である。また、「自分の価値観に合っている」「良い行動だと思う」という選択肢は純粋にサステナビリティ意識の基づくものであるのか、それとも「無添加は健康に良い」といった利己的な動機によるものなのか判断が難しい。「社会のため」「自分にメリットがある」という二つの項目はほぼ同じ数の回答者数であるため、意識から来る行動の結果と結果的サステナブル行為が存在していることが伺える。また、地産地消について多くが社会のためではなく、身近な地域や周囲のためと回答していることから、上記で述べた地産地消が地域愛着をもとに行われている行為であり、輸送エネルギーの削減を考慮して行動を実践している人は少数であることが確認された。

PwC(2022)は日本人のサステナブル意識が他国に比べて低いことを指摘している。以下は、国別のサステナブル商品購入経験と購入意欲を示すデータである。

図表 2-8 サステナブル意識と消費行動の実態



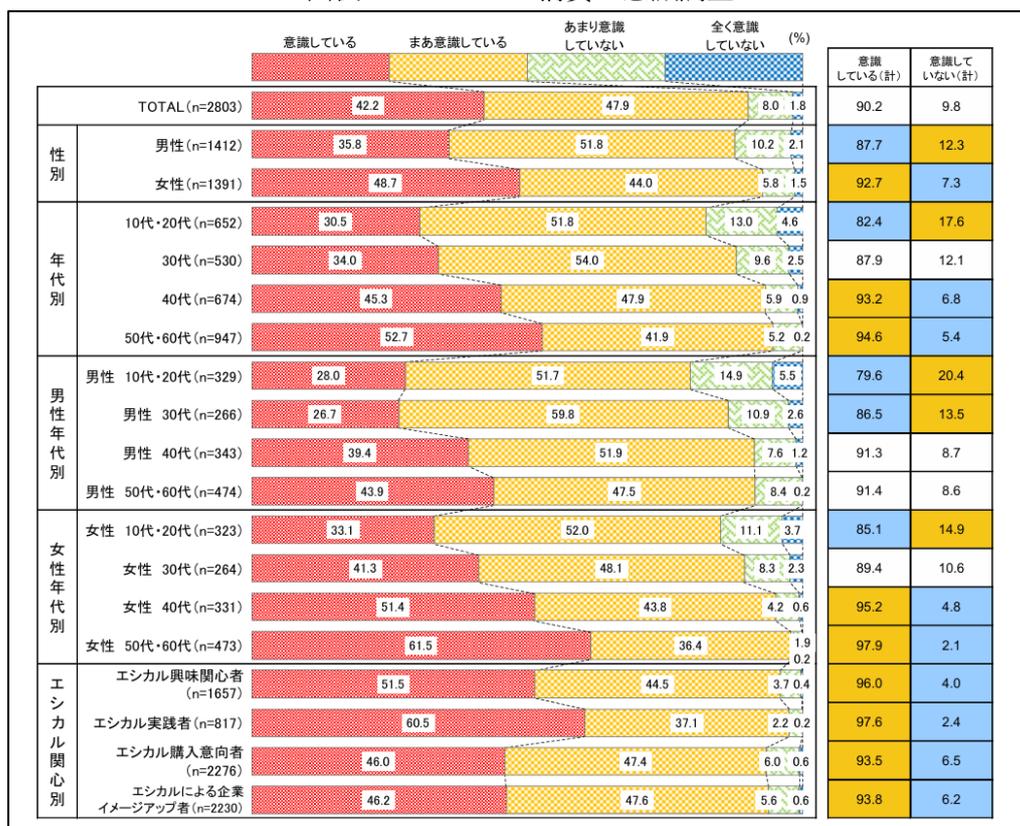
出所: PwC Japan グループ(2022)p.8

日本、アメリカ、イギリス、中国都市部の4か国を対象にした消費者意識調査によると、「過去1年間でサステナブルな商品を購入したか」という質問に対し、アメリカ、イギリス、中国では高いサステナビリティ意識が観られた一方で、日本ではその意識が低いことが明らかとなった。また、環境・社会課題に対する問題意識とそれに基づく行動の実践についても日本は他国と比較して低い水準に留まっている。

さらに、新興国の消費者はサステナビリティに高い関心を示しており、「以前より環境への配慮を意識するようになった」と回答した割合は、インドネシア 86%、ベトナム 74%、エジプト 68%、アラブ首長国連邦 67%といずれもグローバル平均の 50%を大きく上回る結果となっている。このような高い意識の背景には自分たちの行動が身近な環境汚染につながることを実感しやすい状況があると分析されている。

消費者庁が日本国内の消費者を対象に行った「エシカル消費」に関する意識調査(2020年)では、日常生活におけるリサイクル意識や資源の分別意識の調査結果が報告されている。以下がその結果である。

図表 2-9 エシカル消費の意識調査



出所：消費者庁(2020) p.9

しかし、この調査はあくまで「意識しているか否か」を問うものであり、実際の行動と結びついていようかどうかは別問題である。たとえば、ペットボトルを分類しているがラベルをはがさない、あるいは、プラスチックが「燃えるゴミ」として分類されることを知らずに従来通り「燃えないゴミ」として処分しているケースも少なくない。

このような誤解の背景には、歴史的な経緯と社会的な要因が複雑に絡み合っている。加茂(2021)によると、1970年代には、産業活動の活発化によりプラスチック廃棄物が急増したが、当時の焼却炉はプラスチックを高温で完全燃焼させる技術は存在しなかった。その結果プラスチックを焼却すると有毒ガスのダイオキシンが発生することが問題視され、多くの自治体ではプラスチックを「燃えないゴミ」として分別し、埋め立て処理を行う方針を採用した。さらに1970年代後半には焼却炉の飛灰から有害物質が検出され、この問題が大きく報道されたことで、プラスチックを「燃やしてはいけない」という社会的認識が広まった。この事故、塩素系プラスチックを含む製品の扱いが特に厳しくなり、プラスチックは「燃えないゴミ」として扱われることが当たり前のように浸透していった。

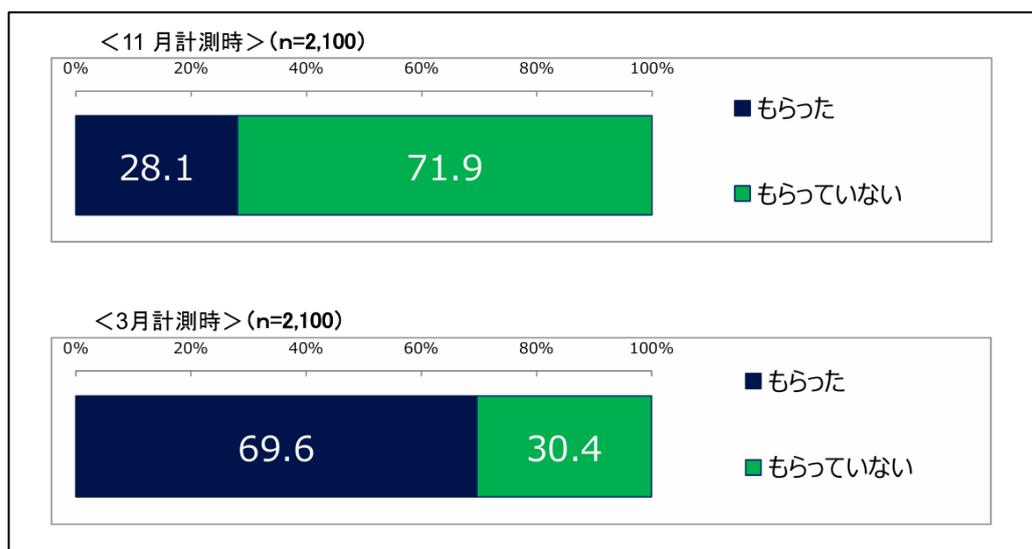
その後2000年代に入ると、焼却炉の技術が飛躍的に向上し、高温燃焼や有害物質の抑制が可能となったことで、プラスチック廃棄物も「燃えるゴミ」として処理できるようになった。例えば東京の23区では2008年にプラスチックが「燃えないゴミ」から「燃えるゴミ」

へと分類変更された。しかし、この技術的進歩や分類変更についての広報や教育が十分でなかったため、多くの人々の認識は過去のままとどまっている。

こうした状況が、現在の「エシカル消費」の実践に対する疑問を生んでいる。具体的には、知識不足のまま分別を行うことが、果たして「エシカル消費」と呼べるのかという点である。

このように、過去の認識や知識不足が行動に影響を与えている中、政府は環境負荷を軽減するための具体的な施策として、2020年7月から全国でレジ袋の有料化を開始した。この政策の目的は、レジ袋使用の削減を通じてプラスチック廃棄物を減らし、環境意識を高査の結果、有料化される前のレジ袋の辞退率の約3割程度に対し、有料化後の辞退率は71.9%と大幅に上がった。

図表 2-10 サステナブル意識と消費行動の実態



出所: 環境省(2020) p.8

また、回答者の約5割がレジ袋の有料化が始まって以降、プラスチックごみ問題への関心が高まったと回答した。

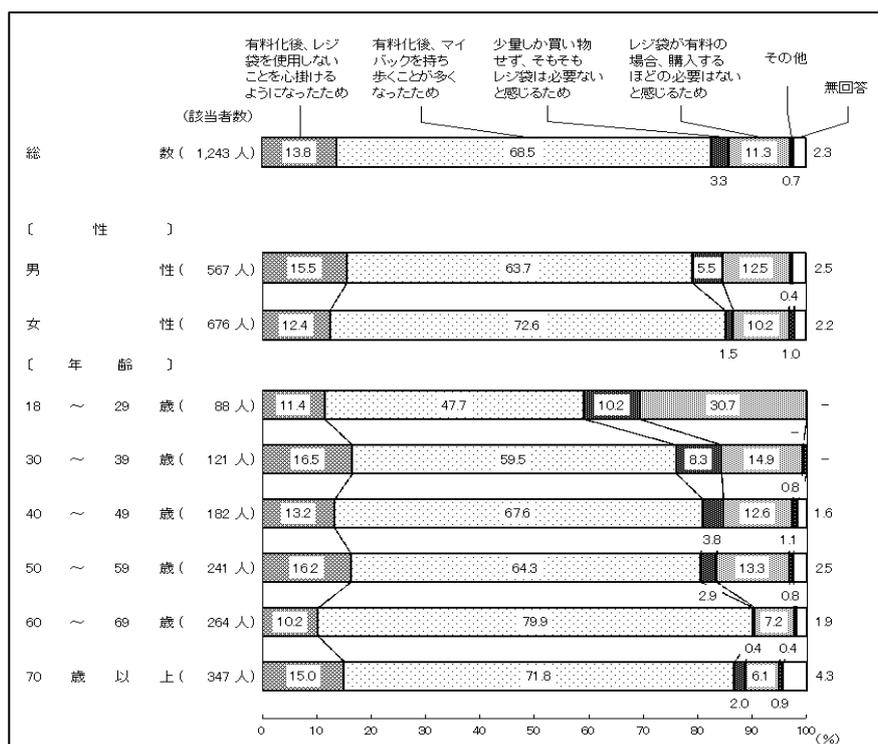
図表 2-11 サステナブル意識と消費行動の実態



出所: 環境省(2020) p.8

下の図は内閣府が令和4年9月に行った「レジ袋有料化後のレジ袋の辞退理由」に関する調査結果である。この調査は、レジ袋有料化後からレジ袋を辞退している人を対象に理由を尋ねたもので、その結果、約7割が「マイバッグを持ち歩くことが多くなったため」と回答した一方、「レジ袋を使用しないことを心がけるようになったため」という理由は全体の14%に留まった。

図表 2-12 レジ袋を辞退する理由



出所 :内閣府(2023)

このデータでは、消費者の行動がエシカル消費に対する意識に基づくものなのか、単にレジ袋に払うお金が惜しいという経済的な理由によるものなのかを読み取れない。

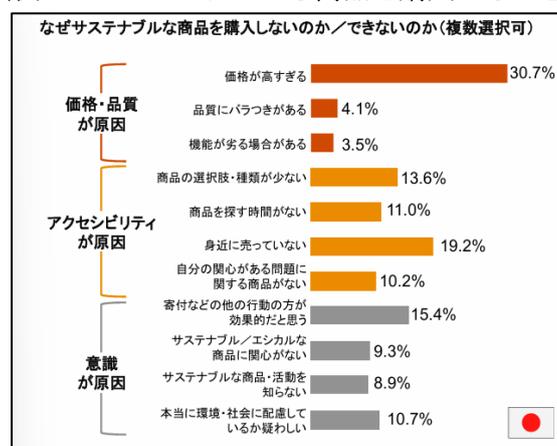
一方で、結果的にレジ袋使用が減り、プラスチック廃棄物が減少したことは評価に値する。意識を伴わない結果的サステナブル行動であっても、法的規制による行動変容が消費者の意識に影響を与えたことで成功した事例であると言える。

第3節 消費者のサステナブル行動の障壁

第2節では、消費者のサステナブル行動の現状と課題について論じた。本節では、日本におけるサステナブル行動の意識の低さが他国と比較しても顕著である背景要因を考察するとともに、消費者がサステナブル行動をとることを妨げる障壁について考察する。

以下に示すグラフは、PwC(2022)が日本の消費者を対象に実施した「なぜサステナブルな商品を購入しないのか、または購入できないのか」という調査結果を示している。

図表 2-13 サステナブルな商品を購入しない理由



出所：PwC Japan グループ(2022) p.15

この調査では、消費者がサステナブルな商品を購入できない理由を、「価格・品質」「アクセシビリティ」「意識」の3つに分類している。回答の中で最も多かった理由は「価格が高すぎる」、次いで「身近に売っていない」が挙げられている。しかし、これらの認識が必ずしも事実に基づいているわけではない。

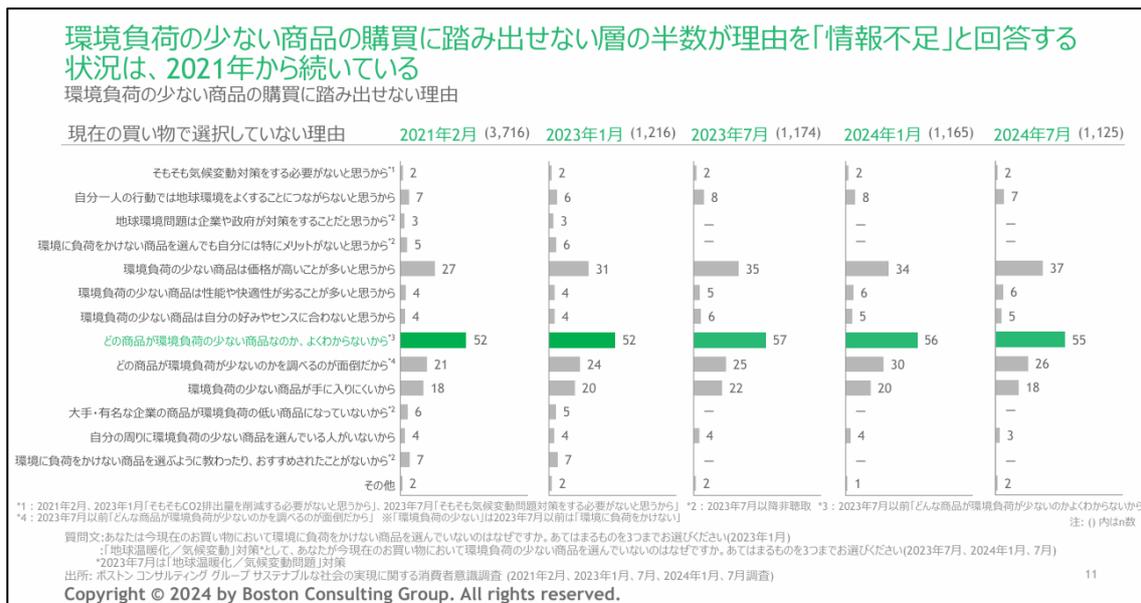
たとえば、「価格が高い」という認識については、ラベルレスのペットボトルのように、ラベル付き商品によりも原価が抑えられるケースが存在する。また、省エネ家電は初期費用こそ高額であるものの、使用電気量の削減や長期的な電気料金の節約を考慮すると、総費用は非省エネ製品よりも経済的な選択となる可能性がある。このように、価格が高いという認識が十分に検証されないまま定着していること、あるいはサステナブルな商品に対する敷居の高さという偏見が存在することが示唆される。

一方、「身近に売っていない」という認識についても再考が必要である。発展した流通網やオンライン販売の普及を背景に、サステナブル商品は多く流通している。また、エコマークがついた製品は2024年11月時点で、5万2千点以上に上り、これらの商品は比較的容易に入手可能である。このことから、「身近に売っていない」という認識は、実際には消費者の情報不足や選択肢に関する認知の欠如による可能性もあるといえる。

以上を踏まえると、消費者がサステナブル購買行動を実践しない主な理由として挙げられる「価格」や「アクセシビリティ」に関する障壁は、実際には消費者の認識の誤りや情報の不足が主な原因である可能性が高いと言える。

以下はボストンコンサルティンググループ(2024)による「日本における気候変動対策のための行動変容に対する障害」の調査である。

図表 2-14 環境負荷の少ない商品を購入しない理由



出所：ボストンコンサルティンググループ(2024) p.11

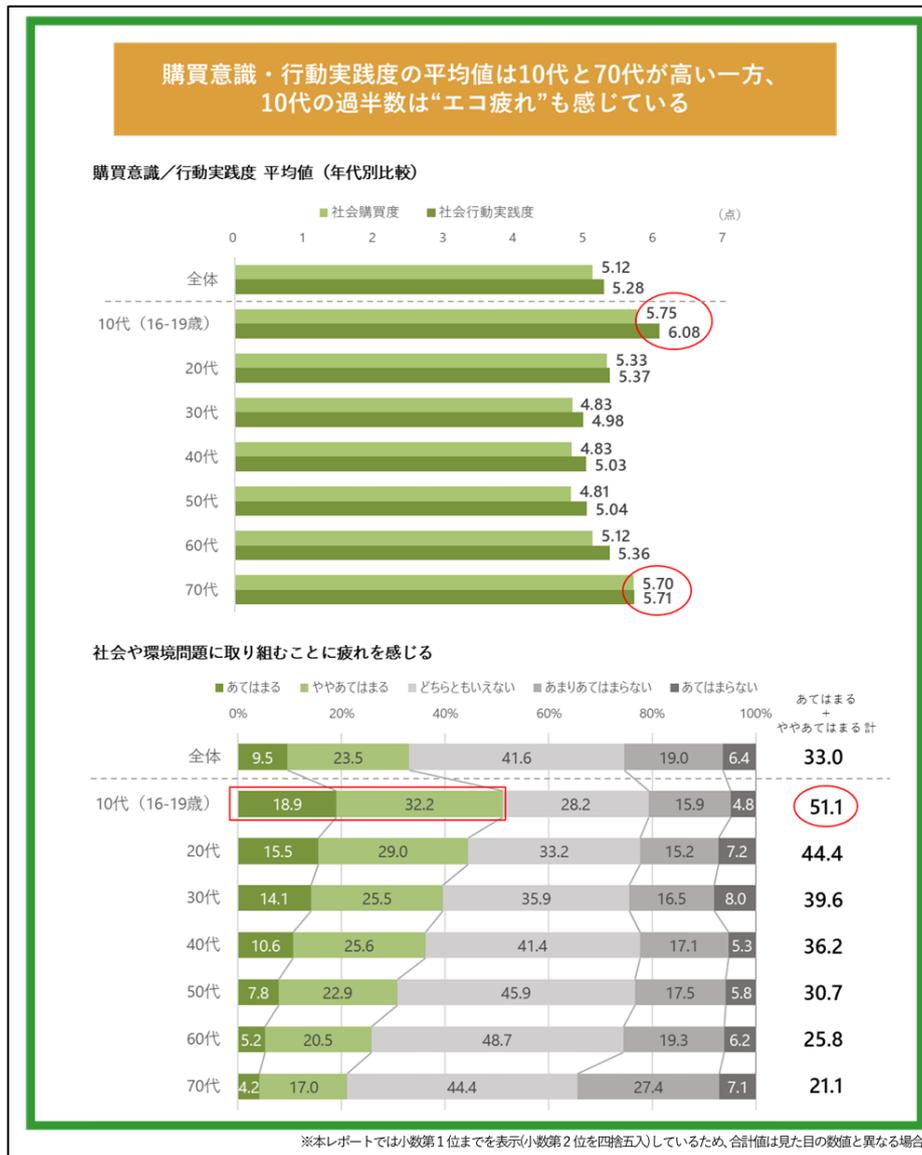
この調査結果によれば、消費者が行動変容の障壁として挙げる項目は、「情報不足」「金銭面の問題」「情報入手の手間」「アクセシビリティ」が挙げられている。サステナブルな行動の実践には具体的な知識や情報が必要とされる場合が多く、その知識を得ること自体が障壁になっていると考えられる。さらに、それらの行動を実際に日常生活に取り入れるプロセスには一定の負担が伴うため、「不便」という認識が強くなるのは否めない。

PwC とボストンコンサルティンググループの調査を基に、消費者のサステナブル行動における課題は「手間がかかる」「金銭面の問題」「情報不足」という3点に集約されると考えられる。それぞれの実態についてデータを基に考察を行う。

まず1つ目の「手間がかかる」という障壁についてである。博報堂(2024)の「生活者のサステナブル購買行動調査 2024」によると、10代と70代でサステナブルな購買意識および行動実践度が高いことが分かっている(図 2-15 参照)。しかし、環境や社会問題への対応に対して「エコ疲れ」を感じる消費者が多数存在し、特に10代ではその割合が過半数を超えるという結果が出ている。この「エコ疲れ」とは情報過多や負担の偏り、行動と成果のギャップといった要因からサステナブル行動を継続するうえで発生する精神的・身体的な負担を指す。

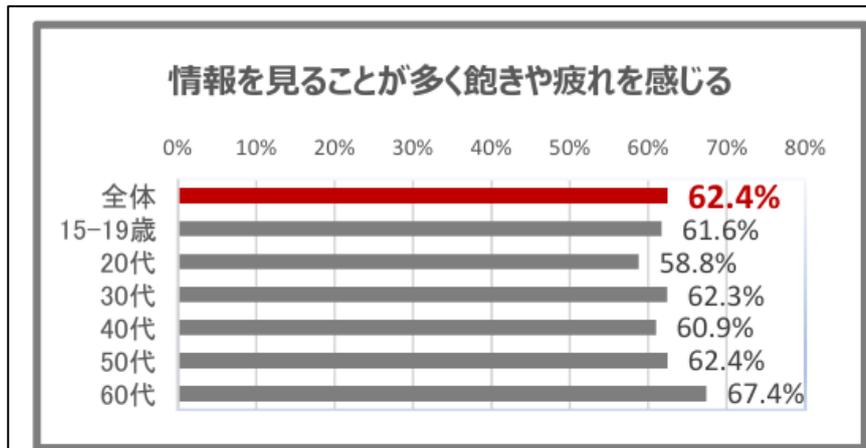
また、株式会社オズマピーアールとオルタナ(2023)の調査では、「情報を見ることが多く飽きや疲れを感じる」という回答が全世代で過半数を占めた(図2-16参照)。特に若年層では、情報量の多さが行動への障壁となっている可能性が考えられる。

図表 2-15 環境負荷の少ない商品を購入しない理由



出所：博報堂(2024) p. 6

図表 2-16 情報を見ることに疲れを感じる割合



出所：株式会社オズマピーアール(2023) p.2

2つ目に「金銭面の問題」として、サステナブル行動における金銭的なハードルも指摘されている。消費者庁(2024)による「令和6年度第3回消費者生活意識調査」の結果より、エシカル消費につながる商品の価格の許容度が10%未満である人が大半であることが伺える。これは前問でエシカル消費につながる商品を今後購入したいと回答した人のみの調査結果であるため、全消費者を対象とすると、ほとんどが10%以上のプレミアムを支払う意思がないと予想される。

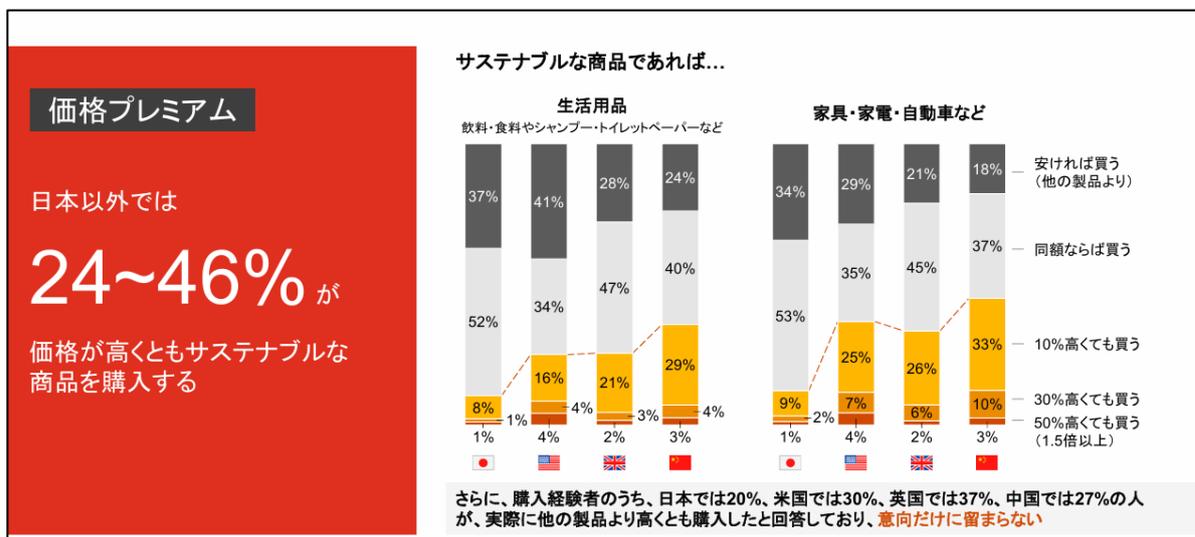
図表 2-17 エシカル商品の価格プレミアムの許容度

		(%)			
		30%以上	10%以上～30%未満	0%より高いが10%未満	0%
	n=				
食料品	2,777	4.6	14.6	57.8	23.0
衣料品	2,777	3.1	14.9	58.0	24.0
その他生活用品	2,777	2.4	13.9	58.6	25.0
家電	2,777	3.0	13.8	52.5	30.6
電力	2,777	2.6	11.3	47.3	38.9
自動車	2,777	3.5	12.4	44.6	39.5

出所：消費者庁(2024) p.6

さらに、PwC Japan(2022)のデータでは、日本の消費者は世界の消費者に比べ、サステナブル商品に対するプレミアムを支払うことに抵抗があることが示唆されている(図参照)。生活用品や家具、家電、自動車のいずれにおいても日本の消費者にとってサステナブル購買活動への金額面のハードルが高いことが見受けられる。

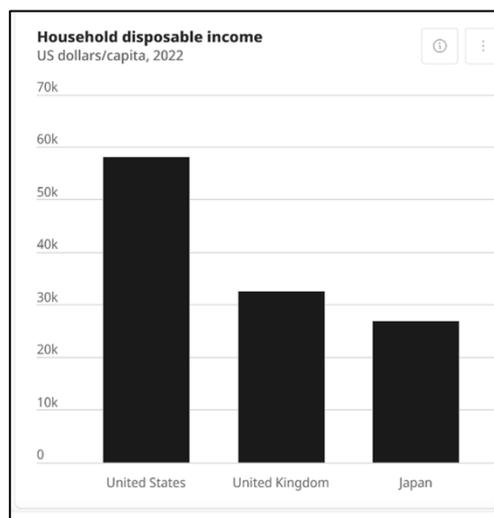
図表 2-18 世界の価格プレミアム許容度比較



出所： PwC Japan グループ(2022) p.12

その背景として、日本の消費者が他国に比べて金銭面での余裕が少ないことを予測し、調査を行った。OECD(2022)のデータ)によると、家計可処分所得の比較で日本が最も少なく、アメリカとは約2倍の差がある(図2-19参照)。なお、OECDの統計には中国のデータは含まれておらず、直接比較することはできないものの、アメリカ、イギリスとの比較から日本の相対的な経済的厳しさが浮き彫りとなっている。

図表 2-19 家計可処分所得の比較



出所： OECD(2022)

これらのデータから、日本の消費者がサステナブル商品に対して金銭的なプレミアムを支払うことに対して強い抵抗感を持っていることが明確に示されている。また、他国に比べて可処分所得が限られているという現実が、この抵抗感をさらに強めていることがわかる。

そのため、企業が消費者の購買意欲を高めるには、単に「サステナブルだから」というポイントを訴求するだけでは不十分であると考えられる。消費者が価値を実感しやすい形で商品の魅力を伝える工夫が必要であると結論付けられる。

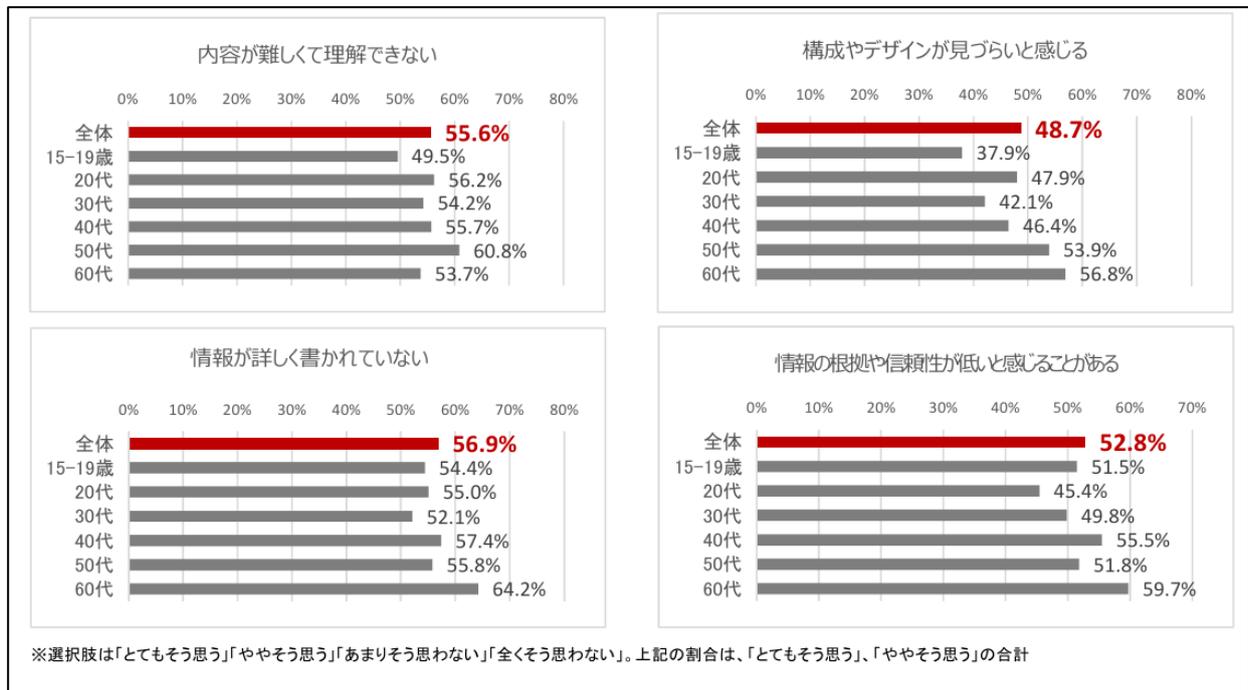
3つ目の「情報不足」という問題点では、確かな情報の入手と情報の理解という二つの壁があると考えられる。一見、1つ目の「手間がかかる」という問題点で挙げた情報過多と矛盾するように見えるが、これは企業による情報発信の質や適切性が欠けていることを示している。

オズマピーアールとオルタナ総研(2023)の調査によると、「内容が難しく理解できない」と回答した人は全体の55.6%に達し、特に50代ではその割合が60%を超えている(図2-20参照)。さらに、「情報が詳しく書かれていない」「情報の信頼性が低い」と感じる消費者も多く、これが行動を妨げる一因になっていることが示されている。

また、自由回答では「説明が分かりにくい」「具体的な成果や取り組みが記載されていない」などの意見が寄せられており、企業の情報発信が不十分であることが浮き彫りとなった。特に抽象的で冗長な表現が消費者の関心を削いでいることが指摘されている。さら

に、「どの企業も同じような情報を発信している」「綺麗事に聞こえる」といった声もあり、差別化の欠如や信頼性の低下が課題として挙げられる。

図表 2-20 企業の発信する情報の課題



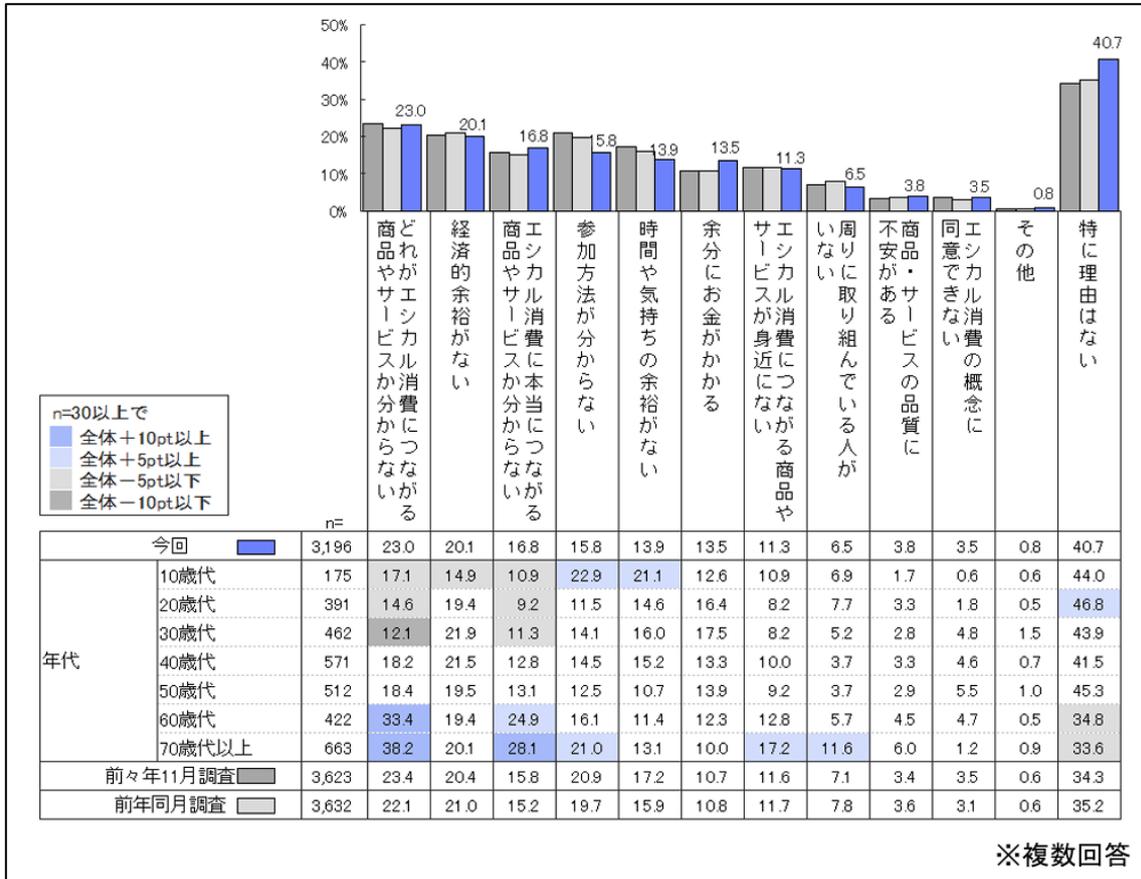
出所：株式会社オズマピーアール(2024) p.2

加えて、消費者庁(2024)の調査では、エシカル消費に取り組んでいない理由の調査として「どれがエシカル消費につながる商品やサービスかわからない」「エシカル消費に本当につながる商品やサービスかわからない」という回答が多かった。特に60代以上は相対的に多く、若年層は少ない傾向がみられる(図2-21参照)。また、同調査の別の資料によると、60代以上の主な情報源はテレビやラジオである。このことから、SNSやインターネットなどを多用する若年層は情報過多によるエコ疲れを感じやすく、テレビやラジオを多用する高齢者層は商品選択のための情報不足という特徴が顕著に表れていると言える。

以上3点より、企業が消費者にサステナブルな行動変容を促すには、情報発信の質と戦略性が極めて重要であると考えられる。ただ単に商品や活動の「サステナブルさ」を強調するだけでは消費者の関心を十分に引くことができず、むしろ「エコ疲れ」を引き起こし、逆効果となる可能性がある。そのため、情報は具体的で信頼性が高く、消費者にとって理解しやすい形で提供される必要がある。また、消費者が負担感や不信感を抱かないよう、行動への障壁を緩和する工夫が求められる。特に、消費者が商品やサービスを選択す

際に「価値を感じられる」ような伝え方や、視覚的に訴える情報の提示が重要であると予測される。この課題をさらに掘り下げるため、次節では消費者心理の考察を行う。

図表 2-21 エシカル消費に取り組んでいない理由



※複数回答

出所：消費者庁(2024) p.4

第4節 消費者行動の研究

消費者がサステナブルな商品やサービスを選択する際の心理的・行動的プロセスを理解することは、企業が効果的な情報発信を行うための基盤となる。近年、消費者行動の研究では、価格や利便性といった物理的要因に加え、心理的要因や社会的文脈が購買意思決定に与える影響が注目されている。行動経済学や心理学の視点からは、「認知負荷」や「社会的証明」のような心理的影響が議論されており、これらが消費者行動にどのように作用するかを明確にすることが重要である。本節では、消費者行動に関する既存の研究を整理し、サステナブルな選択を促すための可能性を探る。

消費者がどの商品を購入する際に魅力的に感じるかは、消費者の価値認識が重要な役割を果たす。一般的に、消費者が受け取る価値は以下の4つのパターンに分類される。

1. 機能的価値：商品やサービスの有用性、性能、品質に基づく価値

2. 感情的価値: 使用することによって得られる感情的な満足感や喜び
3. 社会的価値: 商品やサービスの選択が社会的にどう評価されるか
4. 環境的価値: 商品やサービスが環境に与える影響、持続可能性や倫理的配慮

特にサステナブルな商品では「環境的価値」「社会的価値」が重視される。しかし、これらの価値認識が購買行動に結びつくためには、消費者の心理的プロセスが大きく関与している。たとえば、行動経済学に基づく研究では、消費者の選択に影響を与える心理的バイアスとして「損失の回避性」「極端性回避」「フレーミング効果」が挙げられている(島, 2016)。損失回避性とは、消費者が利益よりも損失を強く避ける傾向を指し、具体的には、価格が同字であれば、消費者は損失に関連する製品やサービスを避ける傾向があるというものである。極端回避性は、消費者が高価格高品質の商品と低価格低品質の商品を選ぶ場合、両極端を避けて中間的な選択肢を好む心理である。フレーミング効果は、製品やサービスに対する評価が、その絶対的な価値ではなく、消費者自身の基準点と比較されることにより異なる判断を導かれる現象である。具体的には、商品の価格や品質が提示される方法である「フレーム」によって、消費者の選択が変わることを意味する。

これらの心理的バイアスは、サステナブル商品において特に重要な要素である。サステナブル商品は多くの場合、価格が割高であり、環境貢献や社会的責任という利得が十分に消費者に伝わらない場合、消費者はその購入を「損失」として認識し、選択を避ける傾向が強くなる。この点で、損失回避性が強く働くため、企業がその価値を消費者に納得感のある形で伝えることが不可欠である。また、サステナブル商品は高価格高品質に位置づけられることが多く、極端性回避の心理が働くことで、消費者は中間的な選択肢を好む傾向が強くなる。こうした背景から、企業は中間価格帯の商品を提案することで、消費者の選択肢を広げられる可能性が高い。さらに、フレーミング効果を活用し、サステナブル商品の価値である「環境への投資」「社会貢献」をいかに利得として明確に伝えられるかが、消費者行動を変容させるうえで重要となる。

持続可能な社会を実現するために、消費者心理を理解するための理論的枠組みとして、White et al. (2019)は「SHIFT フレームワーク」を提案している(増田, 2024)。このフレームワークは、サステナブル消費行動を「商品のライフサイクル、行動、サービスを通して、天然資源の使用を減らすと同時に、環境に対する影響を減少させる行動」と定義し、それを促進するための5つの要素である Social influence(社会的影響)、Habit formation(習慣形成)、Individual self(個人的自己)、Feelings and cognition(感情と認知)、Tangibility(有形性)から構成されている。第一に、社会的影響は他者の行動や意見が消費者の意思決定に与える影響を指す。具体的には、家族や友人の推奨、または「多数の人が選んでいる」というメッセージが購買行動を促す力を持つことである。たとえば「環境に配慮した選択をしているのはあなた一人ではありません」といったメッセージは消費者がサステナブル購買行動に参加しやすくする。第二に、習慣形成は繰り返しの行動が習慣として定着することで、持続可能な選択を自然に行えるようにするプロセスを指し、リマインダーやインセンティブ、ポイント制度などが有効である。この具体例としては、第4章で取り上げるエコ活動アプリが挙げられる。第三に、個人的自己は、消費者

が自身の信念や価値観に基づいて選択をする傾向を指す。この点で企業は、サステナブル商品の価値を消費者の自己認識に結びつけるメッセージを効果的に活用することが期待される。第四に、感情と認知は、消費者の感情や認知的反応が購買行動に与える要素であり、ポジティブな感情体験や商品の利得強調することで満足感を提供できる。最後に、有形性は商品やサービスの恩恵を具体的で視覚的に示すことを意味し、環境負荷の数値化や、素材情報の明示が消費者の選択行動を促す効果を持つ。これらの5要素を統合的に活用することで、企業はサステナブル商品の魅力を高めるだけでなく、消費者が持続可能な選択を進んで行う環境を構築できる。

しかし、これらの理論だけでは消費者の行動を変えるのは容易ではない。伊原(2023)は、消費者の考え方をを変えるのは難しいと指摘し、考え方ではなく行動を変えることに注目すべきであると述べ、行動そのものを「ナッジ」の方法を通じて変えるアプローチを提案している。ナッジ理論は、シカゴ大学のリチャード・セイラー教授が提唱し、2017年にノーベル経済学賞を受賞した理論である。ナッジ(nudge)は、消費者の行動を促すために、心理的なバイアスや癖を利用することで無意識に行動を変える方法である。

図表 2-22 ナッジの種類

ナッジの種類		利用する人の心のクセ	情報の提示手法
Messenger	メッセンジャー	情報を伝える人によって行動が左右されてしまう	権威・専門性を持つ、自分と似ている、魅力的など、強い影響力を持つ人から情報を伝える
Incentives	インセンティブ	同額のインセンティブでも表現の仕方によって心理的な効果が異なる	損失の強調やお金のラベリング等により、心理的効果が大きくなるインセンティブの設計を行う
Norms	社会規範	多数派や自分と類似した他者の振る舞いや要求を気にしてしまう	多数派や自分と類似した他者の振る舞いを強調する
Defaults	デフォルト活用	初期設定(デフォルト)に自動的に従ってしまう	初期設定を選択させたいものにしておく
Saliency	顕著性	目新しいものや目立つものに注意が向いてしまう	視覚的に目立つ、新奇、単純、自己関連性が高い情報等を用いて、注意を引く工夫をする
Priming	プライミング	先行情報によって、特定の情報を思い出しやすくなる	言葉や五感に対する刺激が引き起こす連想を利用して、その後の行動に影響を与える
Affect	感情訴求	意思決定や行動が感情に左右されてしまう	理性よりも感情に訴える情報を提供する
Commitments	コミットメント・一貫性	行動すると誓ったり、行動しないと気まずい状況になると、行動しやすくなる	宣誓させる、物理的に不可能にする、お返ししたくなる状況をつくるなどして、意志の弱さを補う
Ego	自尊心	自尊心を高めるよう行動をする傾向がある	ポジティブで一貫した自己イメージを維持できるような、自尊心をくすぐる情報を提供する

出所：伊原(2023)

経済産業省資源エネルギー庁は、ナッジ手法を省エネの取り組みに活かすために、令和2年度に実験を行った。この実験では家電製品の買い替えを促進するためにナッジ手法を活用し、蛍光灯照明からLED照明への買い替えを対象にし、検証した。実験の対象である蛍光灯のシーリングライトからLEDシーリングライトへの買い替えは、10年間使用した場合、ランニングコストも含めれば、蛍光灯よりLEDに明らかな経済的

リットがある。しかし、照明器具全体でみると、LEDは蛍光灯の約5倍の価格で、取り付け工事費用も必要となるため、消費者の心理的ハードルが高いと推測される。

実証実験の手順は以下の通りである。

- ① 省エネ以外のLEDの価値を抽出し、製品・価格を設定
LED照明の省エネ性能以外にも、快適性や利便性、長寿命性、防犯性などの付加価値を抽出。既存の売上データを基に、これらの付加価値についての支払い意思額を算出し、設定。
- ② 買い替えの阻害要因を分析し、「大きな時間割引率」の回避を検討
LED照明への買い替えが進まない主な要因の1つとして、照明器具ごとの買い替えが必要という点が挙げられる。消費者は目先の利得を優先し、将来的な利益である省エネ効果を過少評価する傾向があり、この現象を行動経済学では「時間割引率が大きい」と表現。
- ③ ナッジを応用したメッセージの作成
時間割引率の影響を抑えるために「デフォルト変更」（デフォルト(初期設定)に自動的に従ってしまうクセ)を活用し、選択肢を「蛍光灯のままかLEDに変えるか」ではなく「LED① または LED②か」という形で提示した。また、社会規範(多数派や自分と類似した他者の振る舞いや要求を気にしてしまうクセ)を利用し、「一般的な家庭の2軒に1軒がLED照明を使用している」といったメッセージを提示。
- ④ 仮想の購買場面における消費者の購買動向を測定
「リビングの蛍光灯が切れたため購入が必要」という仮定のもと、架空の商品群から消費者が選ぶ商品の動向を測定。

実験の対象者約6000人を8つのグループに分け、7つのグループはそれぞれ別のメッセージ画像を閲覧後、商品選択を行い、1グループは比較対象のためにメッセージを見ずに商品選択を行った。以下のメッセージ画像は7つのメッセージ画像の中でも選択率に差がみられたものである。

図表 2-23 実験対象のポスター



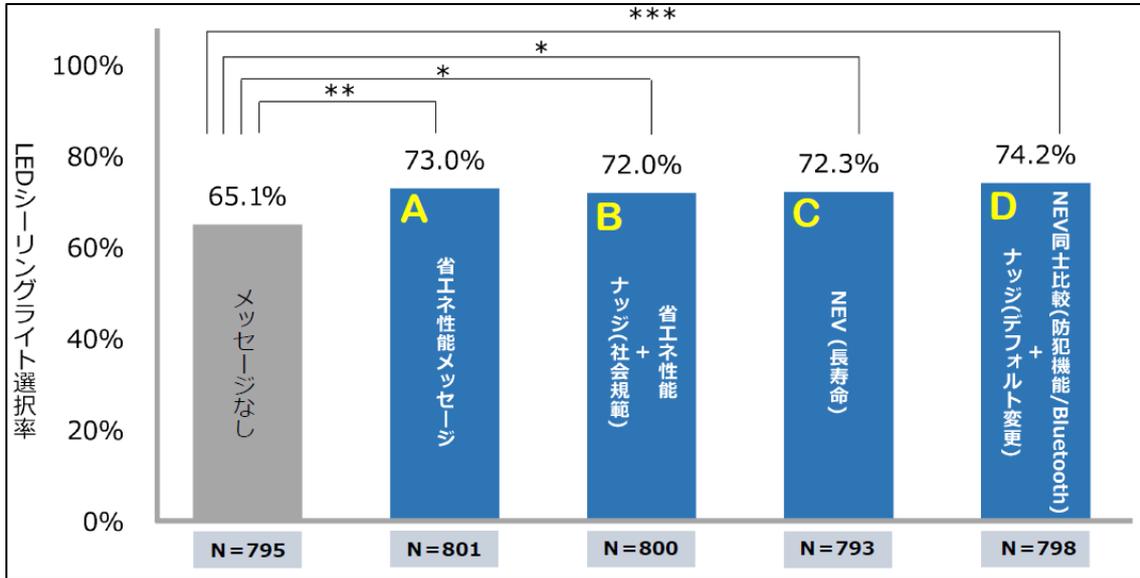
出所：経済産業省資源エネルギー庁(2024)

実験の結果、上記の4つのメッセージを見せたグループの選択率の差は有意な差が確認された(図2-24参照)。

ナッジ(デフォルト変更)を行った場合のLED選択率において、統計的に非常に高い信頼性で帰無仮説を棄却できるほど有意な結果が得られた(有意水準0.1%未満)。さらに、購入価格の平均額では高額な製品を選択する割合も高かったことが結果から示された。

一方ナッジ(社会規範)を行ったグループの有意水準は5%未満と統計的には有意な差が確認されたものの、ナッジの中でもより効果的なものとそうでないものがあることが示唆される。

図表 2-24 各ポスターによる LED 選択率



出所：経済産業省資源エネルギー庁(2024)

一方、大阪府が令和元年度に大阪府吹田市で行った転入・転居者へのナッジを活用した省エネ行動変容の実験では有意な差は確認されなかった。啓発リーフレットには行動科学の要素が含まれていたものの、実際にはナッジ手法のうち、「社会規範」(多数派や自分と類似した他者の振る舞いや要求を気にしてしまうクセ)しか強調されていないように見受けられる。

図表 2-25 吹田市の実験で使われたリーフレット



出所：大阪府(2024) p.6

以上の検討から、ナッジ手法を用いた施策は、行動敬愛額の理論を効果的に活用することで、省エネ行動を促進する可能性が示された。しかし、その効果は選択するナッジの種類や実装の文脈、その他視覚的な工夫などによって大きく異なることも明らかである。この点を考慮し、次章では具体的に企業がどのようにして消費者に情報を伝えることができるかと実務的課題について検討を進める。

第3章 企業が消費者のサステナブル消費意識を高めるためにできることは

第1節 企業が消費者にメッセージを伝える方法

第2章で述べたように、消費者のサステナブル行動の障壁を超えるためには、企業による適切なメッセージ伝達が不可欠である。このメッセージ伝達は、単なる情報提供にとどまらず、消費者の意識に直接働きかけ、行動の変容を促す役割を果たす必要がある。その際、企業が選択する伝達手段はターゲット層や目的に応じて最適化されるべきである。本節では、これまで広告マーケティング分野での研究や議論を踏まえ、消費者に効果的にメッセージを伝え、行動を変容させるための手法について検討する。その中でも特にAIDAモデルとストーリーテリングの手法が、特に効果的なアプローチとして注目されている。

広告効果に関する研究は、長い歴史を有している。20世紀初期のアメリカにおける「機能主義心理学」を機に、消費者の反応を理解しようとする動きが始まった。1950年代には、S（物理的刺激）→O（生活体）→R（生活体の反応）というパラダイムが登場し、広告効果の測定方法が体系化された。このパラダイムは、兵士教育におけるマスメディアの影響実験を通じて広告の影響が検証され、その後、広告効果の基本的枠組みとして広く用いられるようになった（岸, 2021）。このような考え方は、現代においてもSDGs意識の醸成や消費者行動の変容を促進するうえで有効であると考えられる。

Lavidge & Steiner (1961) の階層モデルは、広告効果を認知的反応、情緒的反応、行動的反応の3段階に分け、消費者が広告に接してから行動に至るまでのプロセスを説明した。このモデルは、AIDAモデル(Attention, Interest, Desire, Action)と関連し、消費者の注意を惹き、興味を喚起し、欲求を刺激し、最終的に行動へと導くフレームワークとして有効である。例えば、SNSマーケティングでは視覚的インパクトのある動画広告で「注意」を惹き、具体的なサステナブルな取り組み事例を示して「関心」を引き出す。その後、商品の利点を示して「欲求」を刺激し、行動を促すメッセージで「行動」に結びつける。このプロセスを適切に活用することで、広告は消費者行動を大きく変える可能性を持つ。また、ストーリーテリングは、消費者の感情に訴え、メッセージを記憶に残りやすくする強力な手法である。製品が生まれた背景や企業の具体的なサステナブルな取り組みを物語として伝えることで、単なる情報提供では得られない感情的な繋がりを構築できる。この手法はAIDAモデルと密接に関連し、「関心」や「欲求」の段階で特に効果的であり、消費者に「その商品を購入したい」という意欲を生み出す力を持つ。

浅川(2009)は、キリン一番搾りの3種類のストーリーテリングを用いたCMで実験を行った。登場人物やビールの種類が同じであったにも関わらず、購買意欲に有意な差が生まれた。この結果を分析したところ、いずれのCMでも視聴印象5特性のうち、「感覚」と「刺激」がプラスの影響を及ぼしていた。これら2つの視聴印象が高い評価を受けるほど、広告に対する態度評価が高くなり、購買意欲の上昇につながるということが結論付けられている。

1990年代以降、広告理論はさらに進化を遂げた。ブランドエクイティ研究や制御焦点理論が広告効果の新しい視点をもたらし、2000年代にはインターネットの普及により、デジタル広告が急速に発展し、従来の広告理論が現代の広告環境には通用しないことが明らか

となった。J. D. Leckenby と H. Li (2000) は、デジタル広告を「識別されたスポンサーによる製品やサービス、アイデアに関する消費者と生産者との相互作用を含む媒介されたコミュニケーションを通じた有料及び無料のプレゼンテーションやプロモーション」と定義し、その可能性を指摘している。また、Alhabash et al. (2017) は、ソーシャルメディア広告を「インターネットユーザーがアクセス、シェア、またはエンゲージ可能で、追加や競争が可能な説得意図を持つ、あるいはソーシャルメディア上で拡散されるオンライン上のコンテンツ」と定義し、消費者との双方向的な関係構築における重要性を指摘した。

岸(2021)によると、企業がPR活動を行い、効果を得るまでには複数の段階が存在する。段階は、①媒体接触段階 ②広告情報処理段階 ③コミュニケーション効果段階 ④行動効果段階 ⑤市場反応段階 ⑥長期的効果段階 の6つに分けられる。

段階	効果基準
媒体接触	<ul style="list-style-type: none"> ・ピークル接触(閲読・視聴・聴取の有無、接触時間、接触回数) ・ながら行動、計画視聴、番組満足度、エンゲージメント ・インターネット(ユーザー数、ユニークユーザー、流入・流出先、クリック・スルー率、直帰率、サイト滞留時間、サイトへの態度)
広告情報処理 (広告への反応)	<ul style="list-style-type: none"> ・注意(初期注意、二次的注意) ・広告認知(存在及び内容の認知) ・学習(理解) ・感情 ・広告への態度 ・(メッセージへの行為、エクゼキューションへの好意) ・支持、反論 ・受容(学習及び肯定的感情) ・キャンペーン認知 ・キャンペーンへの態度
コミュニケーション効果	<ul style="list-style-type: none"> ・カテゴリー・ニーズ ・ブランド認知(再生、再認) ・ブランド連想(属性信念、ベネフィット信念、象徴的連想) ・ブランド態度(全体的評価、選好) ・ブランド行動傾向(購買意図、情報探索意図等) ・購買促進
行動成果	<ul style="list-style-type: none"> ・購買前(来店・サイト訪問、問い合わせ、試乗・サンプル使用) ・購買(カテゴリーおよびブランドの購買・トライアル、再トライアル、リピート購買、購買量増減、購買タイミングの調節) ・購買後(人前での商品提示、他社への推奨、使用量増減、使用機械拡張などを含む消費)
市場反応	<ul style="list-style-type: none"> ・売上 ・回転率 ・流通取り扱い率 ・市場浸透率 ・市場シェア ・価格プレミアム ・価格弾力性 ・利益 ・キャッシュフロー ・ROI
長期的効果	<ul style="list-style-type: none"> ・個人(消費者知識としてのブランド・エクイティ、ブランドリレーションシップ、顧客生涯価値)

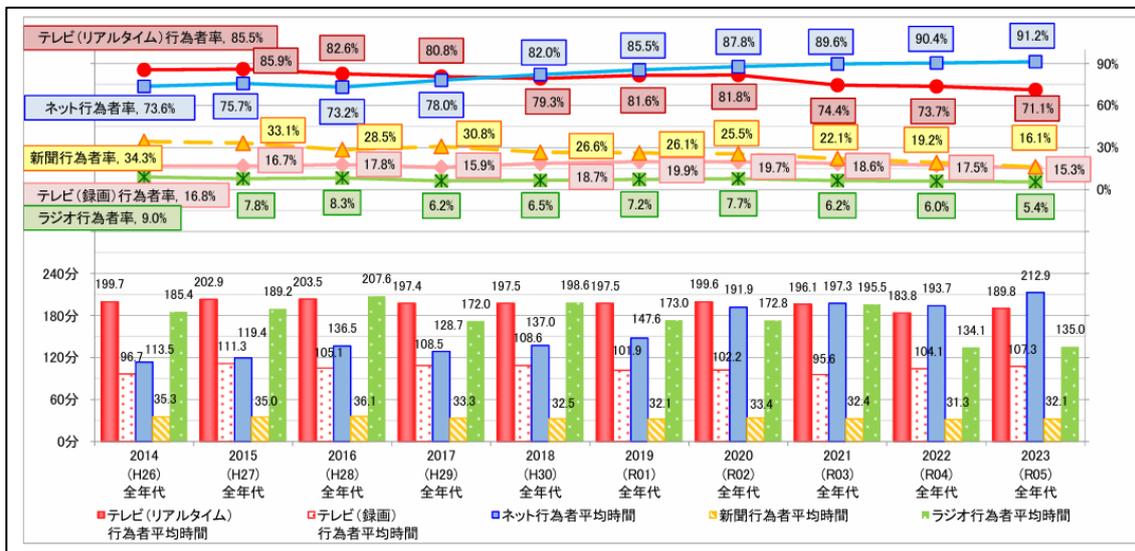
・市場(財務的・経済的ブランド・エクイティーブランド評価額 上方・下方
価格弾力性等)

広告の効果を考えるうえで上記の6段階のプロセスは基本的な理論として重要である。特に、広告が消費者にどのように接触し、どのような反応を引き出すかを詳細に分解するこのアプローチは、現代の広告手法を考える際の基盤となるものである。一方で、これらの段階は、消費者にサステナブルな行動を促す広告の設計にも応用可能であり、その具体的な方法を検討することが今後の課題となる。これらの基礎を踏まえたうえで、次にターゲット層に応じた広告の活用方法と、それが消費者行動の変容にどのように寄与するかについて、さらに掘り下げていく。

企業が利用するメディアには、テレビ広告や新聞といった従来のメディアに加え、デジタル技術の進展により SNS や動画配信サービスといった新たな手法も存在する。それぞれの手段の特長と限界を理解し、消費者層や目的に応じた適切な選択が重要である。例えば SNS は若年層を中心に広範囲かつ迅速に情報が届けることができる一方、情報の拡散が速いため誤解や炎上リスクを伴う。製品パッケージに直接メッセージを記載する方法は、購買行動の瞬間に消費者に直接訴求ができるものの、メッセージ量には制限がある。

総務省(2024)の調査によると、従来型メディアの利用率は年々減少傾向にあり、特にテレビや新聞の利用が顕著に減少している。一方インターネットの利用率および平均利用時間は増加傾向にある。

図表 3-1 主なメディアの行為者率・行為者平均時間



出所：総務省情報通信政策研究所(2024) p.7

また、年代別に見るとメディアの平均利用時間には明確な差異がみられる。特に30代以下ではインターネットの利用時間が圧倒的に長く、40代と50代ではテレビの平均利用

時間が増加し、60代においては、テレビの利用時間がインターネット利用時間を大きく上回る結果となっている。このようなメディア利用の傾向と第2章の内容を踏まえると、若年層においてはインターネット上の情報過多が問題となっており、特にSNSや動画配信サービス上におけるサステナブル広告が、十分に効果的に情報を伝えきれていない状況が指摘される。反対に、高齢者層においては、サステナブル関連情報の認知度が低く、テレビでの取り上げ方が十分な啓発や行動促進につながっていない可能性がある。

これらの課題を解決するためには、ターゲット層ごとに異なる課題を理解し、それぞれに適したメッセージ伝達方法を選択し、最適化することが不可欠である。例えば、インターネットを多用する若年層がエコ疲れを引き起こす背景には、SNSマーケティングにおいてシンプルなメッセージが過度に強調される傾向が一因として挙げられる。このようなメッセージは、SDGsやサステナビリティといった単語に終始し、商品の実際の価値や消費者にとってのメリットよりも、概念的な広告に偏りがちである。結果として、消費者が広告の意図を十分に理解できず、行動変容に至りにくい状況が生じていることが考えられる。また、保高(2018)の調査によれば、若年層には世の中の動きを伝える情報への関心が低いという傾向がある。情報の代表的なジャンルである「政治・経済・社会の情報」に関心を持つ人は全体の約6割であり、男性50代や男女60代では7割を超えていた一方で、20代以下では30%に満たなかった。また、「今の社会は情報が多すぎると思う」と回答した割合はすべての年齢層で8割を超え、「自分が知りたいことだけ知っておけばいい」と回答した割合は全体の31%だったが、20代では男女ともに40%以上に達した。このことから、若年層はサステナブル情報に限らず情報過多な社会に疲れを感じ、必要な情報だけを得たいと感じている一方で、高齢者層では情報が多すぎて求めるサステナブルな情報にたどり着けず、情報が足りていないと考えている可能性がある。このような背景を踏まえると、若年層を対象とした広告には、消費者自身にとって必要な情報であると実感させる有益な情報を提供することが求められる。一方、高齢者層を対象とした広告には、情報のわかりやすさやシンプルさを追求することが重要であると考えられる。

これらの課題に対する補完的な手段として、製品パッケージや店内でのコミュニケーションツールが注目される。これらの方法は、購買行動の最前線で消費者に直接的なメッセージを届けることで、商品選択を明確にサポートすることが可能である。たとえば、製品パッケージに「環境に優しい素材使用」や「リサイクル可能」といった情報の明示や、店内のPOP(Point of Purchase)広告を用いて商品の特性を説明することで、消費者の購買意欲を高める効果が期待される。このような方法は、世代や消費意識を問わず、商品価値を平等に伝えるツールとしても有効である。次節では、これらの方法が具体的にどのようにサステナブル行動の促進に寄与するのかを、具体的な例を通じて検討していく。

第2節 サステナブル消費を促すための直接的広告

消費者が購買行動を起こす最前線である店舗では、直接的広告が重要な役割を果たす。この広告形態は、テレビやインターネットなどのメディア広告とは異なり、店舗を訪れたすべての消費者に対して平等に情報を提供する点で独自の利点を持つ。例えば、POP広告

や製品パッケージ、店内ポスターなどは、購買行動を後押しする直接的なメッセージを提供し、商品についての理解を深めると同時に、消費者が行動を起こす動機づけとなる。また、買い物かごやレジ付近のサイン、フロアステッカーなどを活用することで、商品の特性や価値を簡潔に伝えることができる。たとえば、「この買い物かごには再生プラスチックを使用しています」というメッセージや、「この商品は地元産のオーガニック素材を使用しています」という情報は、環境意識の高い消費者に良い印象を与え、環境問題を意識させる効果が期待される。

さらに、店舗内の商品の配置や動線設計も消費者の購買行動に影響を与える重要な要素である。研究によれば、値引き商品を店舗の一か所に配置することでお得感を強調できる一方、元の棚に配置したままの方が特定の商品カテゴリーに関心のある消費者に訴求することができる場合もある。このように配置戦略は消費者の購買行動を促すだけでなく、どのようにサステナブル商品の認識にも影響を与える。例えば、環境に配慮した商品の周辺に関連情報を掲示するポスターや、足元に配置したフロアステッカーによる視覚的誘導が消費者の注意を惹き、行動を後押しすることが期待される。

これらの直接的広告手法は店舗という物理的空間で消費者との接点を最大限に活用し、商品情報を瞬時に伝えるための有効なツールである。本節では、これらの手法の中でも特に企業の工夫が届きやすいPOP広告と商品パッケージがどのようにしてサステナブル消費を促進し、行動の障壁を緩和するかについて、具体的な事例や先行研究を基に詳しく検討する。

まず、POP広告について詳しく見ていく。POP広告は、店舗内で消費者が商品を選択・購入する際に直接的な影響を与える重要な手法である。この広告形態は、商品が並ぶ棚やレジ付近など、消費者が視覚的・感覚的に接触する場面で活用される。特に、サステナブルな商品の場合、「環境に優しい」「リサイクル可能」などのメッセージを明示することで、消費者が商品に持つ期待感や共感を高める効果が期待される。こうした情報は、環境意識の高い層だけでなく、普段あまりサステナブルな商品を意識していない層にも商品への興味を喚起する可能性がある。川上(1972)は「商品の所在の告知」「商品の用途、使用方法の説明」「価格、要領、プレミアムなど、諸サービスの告知」「衝動買いの刺激」「ブランドや品質保証により信頼感を抱かせる」の5つに分類しており、この枠組みは現在においても有効であるとされる(木村・石原, 2009)。特にサステナビリティな商品においては、環境に配慮した特性や使用方法の説明が、消費者の選択を後押しする重要な要素となる。Woodside and Waddle(1975)はコーヒー豆の売上高が値引きの有無と価格を表示するPOP広告の有無によっていかなる影響を受けるかについて研究を行い、値引きとPOP広告という2種類の施策の相乗効果がともに有意であると結論付けた。また、Mckinnon, Kelly and Robinson(1981)はPOP広告の分類を価格表示型、製品紹介型に分けて効果を比較する実験を行い、価格表示型POP広告は値引きと組み合わせることで初めてその効果が発揮されること、製品紹介型POP広告では値引きの有無にかかわらずPOP広告単独で売り上げを優位に増進させ、値引きを組み合わせる場合にはその効果が一層大きいと結論付けられた(猿渡, 2013)。

認知心理学者のダニエルカーネマン(2014)は、人間の脳は本来合理的に考えるようにできているが、バイアスの影響で非合理的な選択をすることがあること指摘した(脇山・鄒, 2018)。例えば、エコ家電の電気消費量に関する訴求において「電気代一年でたったの73000円」と「電気代1日たったの200円」の方が、お得感を感じやすいという現象がある。POP 広告は消費者に商品をアピールする有効な手段であるが、限られたスペースで伝えるメッセージを工夫する必要がある。脇山・鄒(2018)は先行研究によって結論の矛盾あることを踏まえ、行動経済学のマーケティング適用は扱う商材によっても効果が異なることを指摘している。また、調査対象となったPOP 広告の約半数にロゴが表示されており、認知度が高い商材においてはロゴや商品名だけで十分な効果を得られることが分かった。さらに、具体的な数字を用いることで情報の印象が強まり、消費者への説得力が増すことも示されている。ほかにもハロー効果や損失回避効果を狙ったとみられる文言がいくつか見られていたことから、限られたメッセージ内に消費者心理を反映させる必要があると考えられる。脇山・鄒(2018)のチョコレートを対象に行われた実験では、POP 広告が消費者の印象評価や購入意向に与える影響が優位であることが確認された。特に、ハロー効果や損失回避効果を活用したPOP 広告が高評価を得、商品パッケージ画像を使用したPOP が最も高い評価と購入意向を得た。また、消費者に強い印象を与える訴求文言の使用が購買意欲を高める傾向が見られた。この結果から、企業はPOP 広告を通じて消費者の印象を操作し、購買意欲を高める有効な手法を得ることができるとわかった。ただし、すべての消費者層に同じ方法が通用するわけではなく、ここでもターゲット層に応じたアプローチが求められることも明らかとなった。この研究ではチョコレートが対象であったため、他の商材も同じ結果が得られるとは限らない。

この結果を踏まえ、サステナブルな商品に分類されるフェアトレードのチョコレートのPOP 広告を作成する際にも、消費者の購入意欲を引き出すために、次に挙げる心理的アプローチが有効であると考えられる。まず、強い訴求文言の使用が重要である。「あなたの一粒が農家の未来を支える」や「フェアトレードチョコレートで世界を変える」という表現を使うことで、消費者の感情に訴えかけ、社会貢献を通じた自分の行動が意義あるものであると感じさせることができる。また、第2章で述べた消費者の価値認知の一つである「感情と認知」やストーリーテリング手法を用いて現地の農家が日本の労働者に例えとどのような不当な扱いを受けているのか、フェアトレードのチョコレートを買うことでフェアトレードではない商品が購入されることに比べてどのくらい収入が増えるかなど共感性を意識した訴求文言も有効であると考えられる。次に、ハロー効果を活用することも有効である。「フェアトレード認証」のロゴやシンボルを目立つ位置に配置し、消費者にその信頼性や社会的意義を認識させることで、商品の全体的な価値を高めることができると考えられる。信頼性が高いという印象を与えることで製品の品質にも良い影響を与えることができる。しかし、ここではロゴや認証の認知度が重要となる。この問題については製品パッケージの際に詳しく説明する。また、パッケージ画像の活用が効果的である。農家の笑顔やフェアトレードの過程を示す画像を使うことで、消費者はその製品がどのように作られているか、どんな背景があるのかを視覚的に理解し、商品に対する親近感や信頼感

を抱きやすくなる。これを実際に活用した例が「顔が見える食品」である。この取り組みは2001年の大手メーカーの食中毒事件や食肉偽装事件などで食への安全性や信頼が問われる事件を機に、イトーヨーカドーが安心安全を消費者に伝えるために顔と名前を記載して販売を始めたものである。

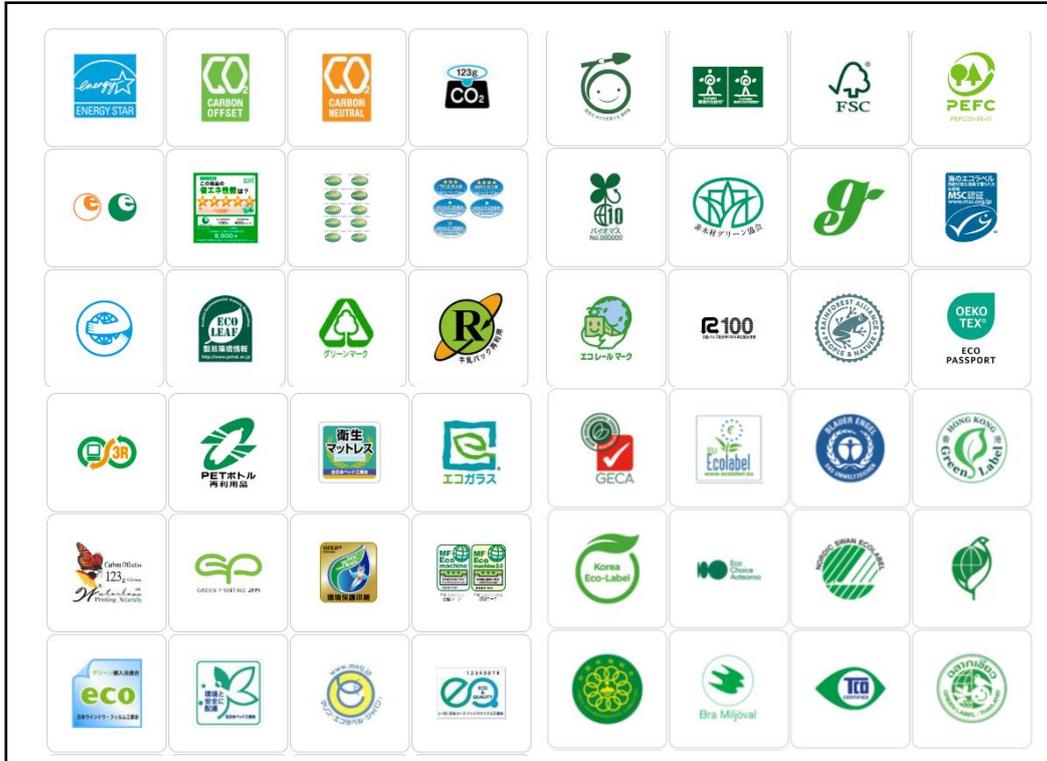
以上を踏まえると、フェアトレードの商品のPOP広告には、視覚的にも感情的にも訴求力を高める工夫次第で効果が左右される。共感を呼ぶメッセージや信頼性を示すロゴ、商品の背景を伝える要素を組み合わせることで、消費者の購買意欲をより効果的に喚起できると考えられる。

次に製品パッケージについて調査を行う。製品パッケージは消費者に対して商品の価値や特性を直接的にかつ視覚的に伝える重要な媒体である。その中でも、認証マークやロゴは製品の信頼性や社会的意義を伝えるうえで重要な要素であり、購入の正当性を保証する役割を果たしている。例えばこれまでに述べたフェアトレードや有機認証、エコマークなどのロゴは、製品が環境や社会に配慮していることを示す象徴として機能している。しかし、認証マークの効果を最大化するためには、視認性を高める必要がある。パッケージデザインにおいて、認証マークの配置場所、サイズ、色彩は消費者が瞬時に認識しやすくなるための重要な要素である。特に、認証マークをパッケージの正面や主要情報の記載エリアに配置することが、その存在感を高め、消費者への訴求力を向上させる効果が期待できる。また、認証マークが普及することで、消費者はその存在を当然のものとして認識するようになり、認証が付いていない商品に対する違和感を覚える可能性がある。このような意識の変化を通じて、消費者の選択行動を変容させることが可能である。

一方で、第2章でも述べたように認証マークの認知度は依然として低い状況にある。

以下は、環境省大臣官房環境経済課が運営する環境ラベル等データベースに登録されているマークの一覧の一部である。

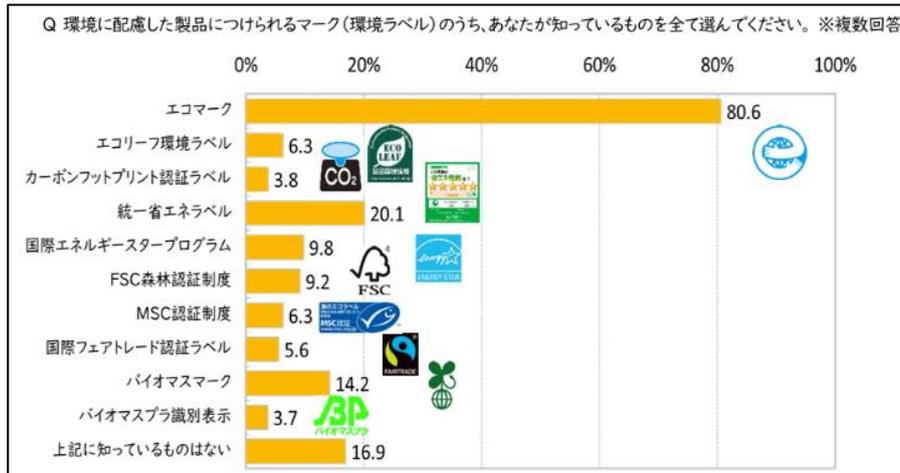
図表 3-2 環境ラベル・認証マークの例



出所：環境省大臣官房環境経済課(2024)

上の図に示している認証マークはほんの一部にすぎず、実際には数多くの認証マークが存在する。しかし、それらが認知されていなければパッケージに表示しても消費者にとって意味を持たない可能性がある。公益財団法人日本環境協会エコマーク事務局(2021)の調査によれば、環境ラベルの認知度は最も高いエコマークで 80.6%、次いで統一省エネラベルが 20.1%、バイオマスマーク 14.2%となり、それ以外の多くのラベルは認知度が 10%以下にとどまっている(図 3-3 参照)。この調査では「知っているものを選び」という質問形式であったため、実際に内容を理解しているのか、ただ見たことがあるだけなのかは明確ではない。20.1%の認知度があるとされた統一省エネラベルは、そのシンプルで分かりやすいデザインが認知度に寄与していると考えられる。このことから認証マークが視覚的にわかりやすい形でデザインされることが認知度向上に効果的であると言える。

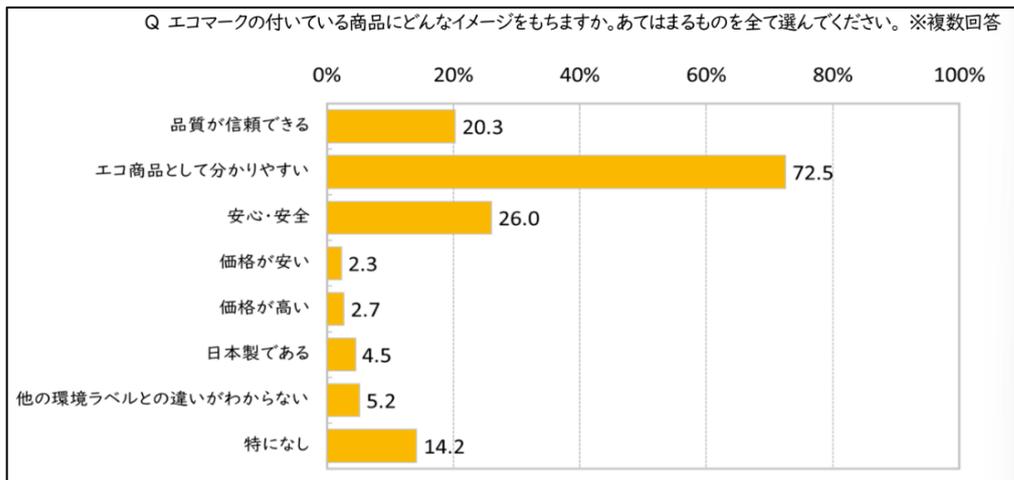
図表 3-3 環境ラベルの認知度調査



出所：公益財団法人日本環境協会エコマーク事務局(2021) p.2

エコマークの印象の調査では、商品イメージ調査 72.5%の人が「エコ商品として分かりやすい」と回答しており、パッケージの表面や製品本体に表示することがその効果を最大化する方法として有効であるとされる。このように、認証マークの配置や表示場所は消費者への訴求力を高める重要な要素となる。さらに、エコマークに関する自由回答では、「目立つようにポップを追加する」「環境推奨コーナーを設ける」など、パッケージ以外での工夫が求められているとの意見も寄せられている。このことから、認証マークの認知度向上だけでなく、消費者により効果的に訴求するための売り場づくりや視覚的工夫もまた重要であると考えられる。

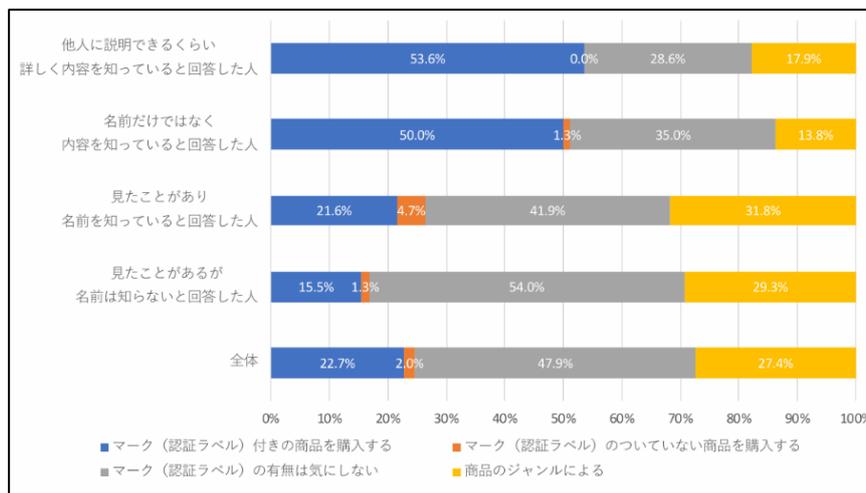
図表 3-4 エコマーク商品の印象調査



出所：公益財団法人日本環境協会エコマーク事務局(2021) p.3

また、FSC ジャパン（2020）の報告書では、FSC マークを「内容まで知っている」と回答した人の半数が認証マーク付き商品を選ぶ傾向がある一方、「見たことがあるが内容は知らない」と回答した人の多くは認証の有無を気にしないとした。この結果は、認証マークの存在自体が商品の選択に一定の影響を与えるものの、内容の理解が消費者の購買行動に与える影響をより大きくすることを示している。

図表 3-5 FSC マークの認知度合別 認証マーク付き製品を選ぶ人の割合



出所：FSC ジャパン(2020) p.14

現在、環境ラベルの認知度はまだ低く、多くの消費者がその存在を知らない状況が続いている。そのため、認知度向上に向けた取り組みが不可欠である。また、単に商品裏側にラベルを小さく記載するだけではなく、環境ラベル事態を商品の価値として積極的にアピールする表示方法を採用すべきである。調査結果によれば、エコラベルの内容を理解している消費者程、そのラベル付き商品を選ぶ傾向があることが分かった。このため、統一省エネラベルのように内容が一目で分かるデザインや、補足説明を取り入れるなどの工夫が求められる。さらに、環境ラベルの内容を広く周知する手段として、店内POPと環境ラベルを組み合わせることも有効であると考えられる。環境ラベルの説明を含んだPOP広告や、そのラベルを付けている商品専用のコーナーを設けることで、消費者に商品の魅力を伝えると同時に、選択を後押しできるだろう。

本節では、店舗内広告としてのPOP広告と製品パッケージが、サステナブルな消費を促進するうえで果たす役割とその効果について検討した。消費者の購買行動において、POP広告はその場での選択を後押しする直接的な影響力を持ち、製品パッケージは商品情報を視覚的に伝え、購入の判断基準を提供する。特に、サステナブル商品の場合、共感を呼ぶメッセージや認証マークの視覚的要素を通じて、消費者に信頼性と社会的意義を訴えることが重要であるとわかった。また、消費者心理を活用した訴求方法やパッケージデザインの工夫による認知度向上の取り組みが、行動変容を促す鍵となることが明らかとなった。

これらの知見を踏まえ、企業が店舗内広告と製品パッケージを効果的に活用し、消費者との接点を最大限に活用することで、サステナブルな行動を促進し、持続可能な社会への貢献を果たすことができると考えられる。

第3節 サステナビリティ広告の現状と分析

持続可能な社会の実現に向けて、企業が担うべき役割が増大する中、広告は消費者にその取り組みを伝えるための有力な手段となっている。「サステナビリティ広告」とは、企業の環境保護や社会貢献の姿勢を発信し、消費者の共感や支持を得ることを目的とした広告である。このような広告は、単なる情報提供にとどまらず、消費者の行動変容を促すツールとしても期待されている。しかし現実には、意識変容に留まる事例も少なくなく、その効果や本質に対する議論が進んでいない状況にある。

本節では、まずサステナビリティ広告の基準と評価方法を検討し、その現状を明らかにする。さらに、成功事例と失敗事例を比較し、広告が消費者行動に与える影響の要因を分析する。そして最後に、サステナビリティ広告の本質を問い直し、消費者の行動変容を促進するための指針を探求する。

サステナビリティ広告とは、企業が環境保護や社会貢献への取り組みを発信し、消費者の共感や支持を得ることを目的とした広告である。この概念は、従来の環境広告と比較してより限定的であり、特にサステナブルな商品の広告に焦点を当てている点が特徴である(高浦・池田, 2013)。環境広告は、企業広告や公共広告を含む広義のものとして用いられてきたが、サステナビリティ広告は主に企業の環境や社会への取り組みを具体的に伝える手段として発展してきた。一般広告とサステナビリティ広告には、購買行動を促進する目的やマスメディアを媒介とする点で共通する部分がある一方、サステナビリティ広告は特に「環境に優しい」というメッセージを強調する点で際立っている。

高浦・池田(2013)の調査によると、サステナビリティ広告の評価には、消費者の心理的要因や購買行動が重要な役割を果たす。特に、消費者がサステナブル商品に対して関心を持つほど広告評価が高くなる傾向が確認されている。このような消費行動の側面は、広告の効果を高める規定因となり得る。一方で、環境配慮そのものへの関与は広告評価に対して直接的な影響を与えないとされている。また、消費者のメディアリテラシーも広告評価に影響を及ぼす要因として挙げられる。リテラシーが高い消費者は、広告に隠された購買促進の意図を不誠実と感知することが多く、結果として評価が低くなる傾向が見られる。これに対して、リテラシーが低い消費者は、広告内で社会貢献が強調されている場合、その内容を前向きに捉え、高い評価を与えることがある。特に環境配慮を強調した広告において、この傾向は顕著である。さらに、経済的メリットを強調した広告は、消費者にとって説得力が高いとされている。経済的メリットを明確に打ち出す広告は、購買行動を促進する意図を直接的に伝えるため、サステナブル商品への関心が高い消費者に対してより大きな効果を発揮する。このような経済協調型の広告は、消費者に商品の魅力を訴えるうえで有効な戦略であることが示唆される。

サステナビリティ広告には、多くの成功事例が存在する一方で、失敗事例を見つけることは難しい。これは、環境保護や社会貢献を訴える広告が、たとえ消費者に強い影響を与

えられなかったとしても、「失敗」として記録されるほどの批判や炎上を招くケースが少ないためであると考えられる。環境に取り組む姿勢を見せるだけでも企業のイメージ向上につながる事が多く、実際の広告効果が限定的であったとしても「失敗」とは認識されにくい側面があると考えられる。一方で、サステナビリティ広告ではない通常の広告が人権問題やダイバーシティに関連して批判を浴び、炎上した事例は多く報告されている。例えばANAがインターナショナル化をアピールしようとした広告が、結果として白人の人種や文化を軽視する印象を与え、批判を受けたケースがある。このような事例は、広告が視聴者の価値観や感受性をむしした場合にどのような反発を招くかを示している。

これらの事例を踏まえると、現代では単に「環境に配慮した広告」を制作するだけでは不十分であり、広告自体にサステナブルな視点を組み込むことが求められていると言える。これは広告が持つ「発信手段」としての役割に加え、その内容が消費者や社会の多様性を反映したものでなければならないという新たな基準を示しているとも考えられる。

サステナビリティ広告の重要性を広く周知する試みとして、2018年にカンヌライオンズでサステナビリティ部門が設けられ、2020年には広告電通賞にSDGs特別賞が創設されたことは画期的である。この賞は、SDGs（持続可能な開発目標）に関連した広告を表彰し、企業の社会的責任を意識した広告制作の重要性を広める試みといえる。しかし、このSDGs特別賞の受賞広告には一部で偏りが見られることも事実だ。特に、多様性に関するテーマが中心となっている広告が多く、これがSDGsの17の目標全体に対する過度の焦点となり、他の重要なテーマが軽視される危険性がある。

また、「SDGs特別賞」の選考委員長である金田(2021)によると、受賞広告のいくつかは、意図的にSDGsを前面に出さず、「自然に意識を促す」形で一般消費者に親しみやすく感じさせるアプローチを採用している。このアプローチは確かに効果的に見える。しかし、SDGsの目標達成には具体的な課題解決を提案することが不可欠であり、単なる意識啓発にとどまってしまう恐れがある。サステナビリティ広告は、ただ「多様性を訴える」だけでなく、消費者に実際の行動を促す力を持つべきであるが、現状の審査ではその点の評価基準があいまいであり、成果が実証されにくい。

さらに、選考基準として「アイデア」「SDGsへの思い」「誠実さ」が挙げられているが、これらの要素は抽象的であり、広告の社会的インパクトや実際の効果を測る基準としては不十分だ。特に、「謙虚にさせる力」という要素は、異なる視点や社会課題への理解を促進する意義があるものの、その効果を実証する手法が明確ではない。広告の持つ機能が実証されていないまま、審査員の偏見を基にSDGs賞を決めることにやや違和感を持つ。このような評価基準では、実際に社会課題の解決に寄与するような広告を生み出すのは難しいのではないだろうか。

SDGsを目指す広告が、ただ意識を啓発するだけでは不十分であり、具体的な行動変容を促すことが求められる。例えば、環境問題を扱った広告であれば、視聴者に具体的な行動（リサイクルやエネルギー削減など）を呼びかける必要があるが、現状では多くの受賞広告が「意識啓発」にとどまっており、具体的なアクションを提案していない。これは、

SDGs が目指す持続可能な社会の実現に向けては不十分であり、今後のサステナビリティ広告には、より実践的で具体的な行動を促す要素が必要だと考えられる。

最後に、サステナビリティ広告が増加していること自体が、すでにその「サステナブルな視点を広告に取り組むことが当たり前の時代」に突入していることを示しているといえる。しかし、この「当たり前」をさらに進化させるためには、広告が持つ課題解決力を具体的に評価する枠組みを構築し、真に持続可能な社会の構築に貢献するための広告戦略を議論していく必要がある。

第3節では、サステナビリティ広告が急増している現状と、それに対する消費者の反応について考察した。サステナビリティを考慮しない広告が炎上するリスクが高まっており、現代においてはすべての広告においてサステナブルな要素を組み込むことが求められる。しかし、環境問題や社会課題を全面に押し出すアプローチは、特にメディアリテラシーが高い消費者に不信感や不快感を与える可能性が先行研究の結果から示されている。インターネットの普及により、情報を精査する力を持つ人々が増え、単純にサステナブルを強調する広告が逆効果になる場合があるため、広告のアプローチには慎重さが求められる。

また、サステナビリティへの取り組みが「当たり前」となる風潮が生まれつつあり、企業にとってはサステナブルな戦略が必須となっているが、これはあくまで敏感な消費者層の意識が共感を呼んでいるに過ぎない。現時点では広告を通じて消費者の行動変容を実現することには限界があり、SDGs 広告賞の在り方を含む、サステナビリティ広告の評価基準も再考すべき時期に来ていると言える。今後、サステナビリティ広告は意識の啓発だけでなく、具体的な行動を促す方向に進化する必要があるだろう。

第4節グリーンウォッシュやSDGsウォッシュによる悪影響

第4節では、サステナブル広告が抱える悪影響や問題点について検討する。特に注目すべきは、企業がサステナビリティを表立って強調する一方で、実際の取り組みが伴っていない「グリーンウォッシュ」や「SDGsウォッシュ」の問題である。これらの好意は、消費者の信頼を損ね、企業に対する不信感を生むだけでなく、サステナビリティの本質的な価値を希薄化させるリスクをはらんでいる。また、サステナブル広告が誤ったメッセージを伝え、社会的な誤解を招くことも少なくない。これらの問題を踏まえ、サステナブル広告が真に社会的価値を提供するためには企業の誠実な取り組みと広告の透明性が不可欠であることを考察する。

Client Earth(2023)は、グリーンウォッシュとは、企業が自身のビジネスモデルや活動、商品について、実際には環境に害を与える可能性があるにもかかわらず、環境に対する影響が正味プラス又は正味中立であると示唆することであるとしている。(小西, 2024) これにより消費者は環境配慮型製品や企業への信頼を失ってしまう可能性がある。このような信頼の低下は、結果として本当に環境に優れた製品やサービスに対する消費者の関心を薄れさせ、誠実に取り組む企業が市場競争で不利になる可能性を高める。さらに、こうした現象は企業にとって新たな環境改善への投資意欲を削ぐ要因となり、全体

として環境改善が停滞するリスクを生むなど、グリーンウォッシュはサステナブル全体に多くの害をもたらす。

この問題に対処するためには、企業の広告活動における透明性を確保し、科学的根拠に基づく正確な情報を提供することが不可欠である。下村(2024)は、国際規格 ISO14021 について言及し、曖昧な環境主張を防ぎ、信頼できる根拠を示すための基準として有効性を認めている。加えて、EU や米国では、消費者保護の観点から規制を強化しており、例えば EU では 2024 年 3 月に「グリーンクレーム指令」を発行、イギリスでは 2021 年 9 月に「グリーンクレームコード」の公表等によって厳格なルールを導入している。一方で、日本では 2022 年 12 月に消費者庁による生分解性プラスチック製品に対するの景品表示法違反に当たると措置命令を行った飲みであることなど、欧米に比べ、はるかに法的拘束力が弱く、規制が曖昧であることが課題とされている。しかし、第三者団体であるクライアントアースと気候変動に関するアジア投資家グループがアジア金融業界向けのグリーンウォッシュとその回避方法に関する入門ガイドを日本語で発行している。当ガイドは金融業界飲みに特化したガイドとなっているものの、金融業界で起こりうるグリーンウォッシュの可能性を詳細に書いてあることから、グリーンウォッシュを引き起こさないための手段として非常に有効であるように考えられる。このように国ではなく第三者機関がグリーンウォッシュの回避方法についてのガイドラインを出すことは一つの解決の糸口にもなり得る。

結論として、グリーンウォッシュを防ぎながら、サステナブル広告が真に社会的価値を提供するためには、企業の誠実な取り組みと透明性が重要である。さらに、消費者との信頼関係を構築することで、広告が単なるプロモーションを超えた、社会における変化を促す有効な手段として機能することが期待される。

第4章 企業が消費者の行動に変化を与えるためには

第1節 サステナビリティが付随する価値提案

第4章では、企業が実際にどのようなアプローチで消費者の行動変容を促すことができるのかに焦点をあてる。これまでの議論で明らかになったように、サステナビリティを全面に押し出すだけの広告は、消費者に行動の障壁を感じさせる可能性がある。また、メディアリテラシーが高い消費者層には、単なる「サステナブル」の訴求がかえって拒絶反応を招くリスクもある。しかし、多くの消費者は環境に配慮した商品を選びたいという意識を持っている一方で、それが満足感や利得感を伴わない選択資であれば、購入には至らない。したがって、企業が成功するためには、環境に優しい商品を選ぶことが消費者にとって利益となり、逆に選ばないことが損失に感じられるようなメッセージを適切に伝える必要がある。本章ではこのようなアプローチを具体化している企業事例や、サステナビリティがもたらす付随価値について考察を深めていく。これにより、企業が消費者の共感と行動を引き出すための実践的な指針を探る。

〈tropheeの事例〉

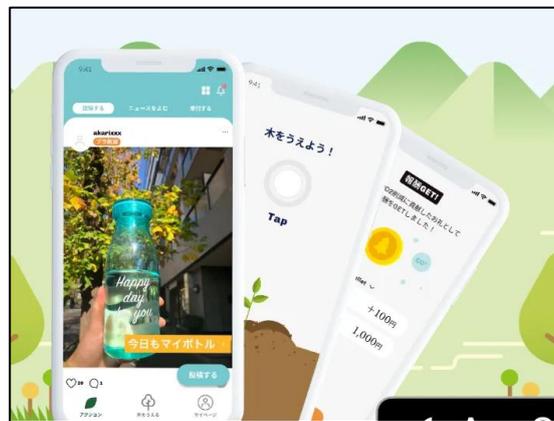
tropheeというサステナブルアプリは、消費者の行動変容から意識変容へとつなげる効果的なアプローチを示している。このアプリでは、ユーザーがサステナブルな行動をとった際に、その様子を写真に撮って投稿する仕組みを提供している。投稿内容が「サステナブルである」と認定されると、アプリ内で仮想の木を植えることができ、その気が実際の場所で植樹される。また、木を植えることでユーザーは小学ながら電子マネーとしての報酬を受け取ることが可能であり、自分の行動が直接的なメリットを生む仕組みが構築されている。このプロセスを通じて、ユーザーは自分の利益のために始めた行動が環境にも貢献しているという実感を得ることができる。これにより単なる行動の変化に留まらず、環境意識の向上にもつながっている。また、写真投稿時には「なぜその行動がエコなのか」を説明するコメントをつける必要があるため、ユーザーは具体的な目的意識を持って行動するようになる。この仕組みには「やらなければ損をする」という心理効果(損失回避)もとりいれられており、ユーザーの積極的な参加を促進している。tropheeは、環境への配

慮が自分にとっても利益になるという点を明確に示しつつ、消費者の行動を持続可能な方向に導く成功事例と言えるだろう。

〈Tesla の事例〉

Tesla は、電気自動車(EV)市場でのリーダーとして知られている。同社は高性能かつスタイリッシュなEVを提供することで、「先進的で環境に配慮したブランド」という強いイメージを消費者に浸透させている。このイメージはハロー効果として作用し、Tesla 製品全般が環境に優れた選択肢であると認識される要因となっている。また、EV 購入を検討する際に障害となりがちな「高コスト」という印象を和らげるために、高い性能と洗練されたデザイン性を組み合わせることで、消費者の心理的なハードルを低くすることに成功している。環境に優しい要素に高いコストをかけるのではなく、洗練されたデザイン、カッコよさに高いコストをかけることで認識をずらすことにより金銭面の障壁を取り払っている。その結果、Tesla は環境配慮型の製品であることを一つのステータスとして提示し、消費

図表 4-1 trophee のアプリイメージ



出所：trophee(2024) HP

者が自身をもって選べる商品を提供している。さらにこのハロー効果は同社のソーラーパネルや蓄電池などの環境技術事業にも波及しており、広範な分野での環境貢献を実現している。

〈Ecover の事例〉

Ecover はサステナブルな家庭用洗剤を手掛ける企業として知られている。同社は製品ラインナップに極端性回避の心理を応用し、環境配慮型商品の販売を促進している。具体的には、従来型の安価な洗剤と高価格のプレミアム使用のエコ洗剤の間に「適度な価格かつ環境配慮型」の商品を位置づけている。この中間価格帯の商品は、多くの消費者にとって「妥当で無理のない選択肢」として認識され、結果的に環境配慮型商品の購買につながっている。また、製品の品質や環境への配慮について積極的に情報発信を行うことで、購入後の満足感を高め、消費者が「環境を意識した選択をした」と感じられるような体験を提供している。これにより、Ecover は環境保護と消費者の経済的負担のバランスを巧みにとることに成功している。

図表 4-2 Ecover の製品 右が特に環境に配慮した商品



出所：Ecover(2024) HP

〈Patagonia の事例〉

Patagonia は、製品の耐久性と修理可能性を強調することで、サステナブルな商品の価値を消費者に伝えている。同社は「買い替えるのではなく、修理して長く使う」というメッセージを積極的に発信し、製品が環境への負担を軽減するだけでなく、長期的に経済的なメリットをもたらすことを訴求している。また、この訴求メッセージはリテラシーが高い人にとっても裏に隠れた購買させたいという思惑よりも品質の良さを印象付けるメッセージ性が見受けられる。さらに、リサイクル可能な素材を使用した製品の提供や、リペアサービスの展開を通じて、消費者に「持続可能な消費」の選択肢を提供している。このようなアプローチにより、Patagonia は単に環境保護に寄与するだけでなく、消費者が「環境のために行動している」という満足感を得られる仕組みを構築するとともに、一つのものを長く大切に使うというサステナビリティ意識を自然に持たせることができる。また、「高価だけれど長く使える」という明確な価値提案によって、価格が高くても納得できる商品として位置づけられている。この戦略はサステナビリティに付随する価値を消費者に訴求する良い例であると言える。

以上のように、企業は消費者の金銭的なハードルや心理的なハードルを越えるために、様々な戦略を駆使していることが分かる。まず、金銭的コストの視点をずらすことで、消

費者に新しい価値を提供している事例がいくつかあった。今回はその代表例として tesla を例に挙げた。この取り組みにより、消費者は環境意識を高めつつも、購入決定において金銭的な障壁を感じることなく、購買行動に移ることができる。さらに、目先の利益でなく長期的な利益を消費者に見せることで金銭的な負担を軽減しようとするアプローチも存在する。ここでは Patagonia の例を挙げたが、第 2 章で述べた LED の例もこれに当てはまると言える。初期投資が高くても長期的には結果的に安価であることを強調することで消費者に対して長期的視点での利益を提示し、環境に配慮した選択が金銭的にも有利であることを理解させることが一つの手段として挙げられる。

また、広告効果においては、ハロー効果や極端性回避、損失回避といった心理的な効果を活用したメッセージの伝え方も見受けられる。ここで挙げた例では、Trophee、Tesla、Ecover がそうであった。極端性回避や損失回避を意識したアプローチでは、消費者が選ばなかった場合の損失や不利益を強調することで行動を引き出す効果がある。これらの手法を駆使することで、企業は金銭的な障壁を乗り越え、消費者にサステナビリティを積極的に受け入れさせることに成功している。

要するに、企業がサステナブルな製品を消費者に受け入れさせるためには、単に環境面での訴求だけでなく、消費者が感じる金銭的なハードルを巧妙に乗り越え、長期的な利益を意識させ、心理的な影響を適切に活用することで行動変容を促すことが可能となると言える。

第 2 節 まとめ・考察

この論文では、企業が消費者の行動変容を促すために取るべき具体的なアプローチを論じた。消費者はサステナビリティに一定の関心を持ちながらも、情報過多や不足、金銭的負担などの行動障壁によって実際の行動に移せない状況がある。しかし、これらの障壁は企業がメッセージ伝達に工夫を凝らすことで克服可能である。

たとえば、情報過多に対しては、簡潔で具体的なメッセージを通じて選択肢を明確に示すことが有効である。また、金銭的負担を再解釈させる視点を取り入れ、短期的なコストではなく、長期的な利益や価値に焦点を当てることで、消費者に新たな視点を提供できる。情報不足に対しては、直接的な広告により、一目見てサステナブル商品が分かるようにすることやターゲット層に適した情報伝達を行う等の工夫により、行動を阻む障壁を超えさせるだけでなく、さらに行動を支援する環境を整えることが重要である。

さらに、ナッジ効果やターゲット層に応じたメディアの使い分け、店内 POP、パッケージデザインなどの手法を活用することで、消費者が「自然に」環境配慮型行動を選択できる状況を作り出せる。これらのアプローチは、消費者の心理的ハードルを下げ、「特別な行動」ではなく「日常的な選択」としてサステナブルな行動を位置づける役割を果たす。広告という分野において、サステナビリティの視点はすでに浸透し始めているが、現状では消費者による炎上を避けるためとしての認識が強い。しかし、今後はそれを超え、サステナビリティが「あるのが当たり前」で「ないと違和感」と感じられるレベルまで浸透さ

せる必要がある。そのためには、企業単独ではなく業界全体で連携し、サステナビリティを積極的にアピールポイントとして打ち出すことが求められる。

最終的には、企業がどれほどサステナビリティを推進しても、行動の選択権は消費者に委ねられている。だからこそ、消費者の選択基準や判断基準にサステナブルな視点を組み込むことが、これからの広告や企業活動における課題となる。消費者が自然にサステナブルな選択を行える環境を構築することで、持続可能な社会の実現に近づくといえるだろう。

第5章 消費者のサステナブルな行動を増やすために

第1節 各章の総括

本節ではこれまでの内容をまとめる。第1章では企業がサステナビリティに取り組むべき理由を中心に、消費者のサステナビリティ意識が向上することで企業にどのようなメリットが生まれるかを説明した。企業のサステナビリティ活動が単に社会的責任を果たすことに留まらず、ブランドイメージの向上や消費者からの信頼獲得、さらには企業の競争力強化に寄与する重要な要素となる。近年、SDGsの普及や企業のESG(環境・社会・ガバナンス)への取り組みが進む中、企業はその社会的影響力を積極的に活用することが求められている。特に企業が消費者の行動変容を促すためには、単なる意識啓発だけでなく、消費者の具体的な行動に結びつける戦略が必要である。しかし、現状では消費者のサステナビリティ意識は高まりつつあるものの、それが必ずしも行動に反映されているわけではなく、消費者行動に移るための具体的なメカニズムやアプローチが不足していることが課題である。さらに、企業がサステナビリティ活動を通じて期待される「企業イメージの向上」「生存戦略」「新たな事業機会の創出」などの効果を十分に発揮するためには、消費者行動に関する理論や実践的なアプローチが必要不可欠である。本論文では、企業が消費者に対してどのようなメッセージを伝え、どのように行動を促進できるかを分析することにより、企業のサステナビリティ活動の効果を最大化するための戦略を研究することとした。第2章では、消費者のサステナブル意識と行動の現状を調査し、行動変容における課題を明らかにした。消費者のサステナビリティ意識は高まっており、SDGsの認知率は91.6%に達している、しかし、意識と行動の間には依然としてギャップが存在し、消費者がサステナブルな商品を購入しない主な理由として「価格の高さ」や「購入の不便さ」が挙げられ、調査結果から情報不足や手間がかかることが消費者行動の障壁になっていることを結論付けた。この課題を解決するためには、価格以外の魅力的なアピールポイントや、情報提供の仕方を改善することが重要であると考えた。第3章では、企業が消費者の行動変容を促すためにどのようにメッセージを届けるべきかについて検討した。本章を通じて、単に情報を提供するだけでなく、消費者の感情や価値観に働きかけるアプローチの重要性が明らかになった。第4章では企業が消費者の行動変容を促すために実際に成功したケースを取り上げ、どのようなメッセージ伝達の工夫があったのかを検討した。具体的な事例として、消費者の意識を行動に結びつけるために使用されたナッジ効果や、ターゲット層に応じたメディアの選定、店内POPやパッケージデザインの工夫などが挙げられる。これらの企業の取り組みは、消費者に対して「気軽にできる」という感覚を提供し、サステナブルな選択肢を選びやすくする手助けとなった。これらの成功事例を通じて、企業がどのようにして消費者行動を変容させるかの有効なアプローチが明らかとなった。

本論文では、企業が消費者の行動変容を促すために必要な戦略について議論し、その重要性を強調した。消費者の意識向上だけでなく、行動に結びつけるための具体的な工夫が不可欠であり、企業はそのアプローチを常に進化させる必要がある。最終的には、サステナビリティが消費者の自然な選択肢として定着することが、企業の持続的な成長と競争力向上につながると考えられる。

第2節 本論文の限界

本論文では企業がPR手段を通じて消費者の行動変容を促進する方法をテーマに取り上げたが、いくつかの課題が残った。その主な課題は以下の通りである。

まず、本論文では独自の調査データを用いることができなかつた点が挙げられる。当初、消費者のサステナビリティに関する意識や広告への反応についてアンケート調査を実施する計画があった。しかし、自分自身の交友関係においてSDGsに関する基礎知識を有する者が多いことから、偏ったサンプルとなる可能性が高いと判断し、アンケート調査を断念し、先行研究のデータを用いる方向性とした。この結果、調査結果に基づく具体的な分析を含めることができなかつた。しかし、論文を執筆する中で、広告が消費者に与える印象や購買意向への影響を調査する余地があったことを認識した。これにより、今後の研究では適切な対象を選定したうえで、独自データを収集し、より説得力のある議論を展開する必要があると考えられる。

次に、サステナブルなPR手法の効果について結論を導き出すことが難しかった点である。本論文では、先行研究をもとに、広告手法をサステナビリティのケースに適用する試みを行ったが、各研究が対象としている商品の種類や広告手法が異なり、それらの研究が示す結果も異なっていたことにより、結果的に「サステナブルに効果的なPR手法」の統一的な結論を導き出すことが困難であった。これにより、議論の根拠が薄くなり、一部の主張が抽象的でないようにとどまってしまう。今後社会にでてこのような論文を執筆する機会があるときには、特定の商品やカテゴリーに絞った研究を行い、より具体的かつ実践的な結論を導くことが必要である。

さらに、テーマの幅が依然として広すぎたことも課題として挙げられる。本論文では、「企業がPR手段を通じて消費者行動を変容させる」というテーマを設定したものの、広告手法の多様性が課題となった。広告にはメディア露出、インターネット広告、バナー広告、動画広告など多くの形態があり、それぞれに異なる特性や効果がある。これらすべてを網羅しようとした結果、個々の情報が浅くなり、論文全体の焦点が曖昧になった。最終的なテーマ設定時に当初よりも範囲をかなり狭めたつもりであったが、依然として広範囲な内容を扱うこととなり、情報の取捨選択が十分に行えなかつた。この点については、今後、扱うテーマがカバーする領域を事前に確かめたうえで、研究計画と照らし合わせ、現実に対応できる領域かを事前に判断する必要があると考える。

以上の課題を踏まえると、本論文では、より具体的で実践的な議論を行うための準備が不足していたことが明らかである。特に独自データの収集、対象商品の明確化、テーマのさらなる絞り込みが次のステップとして重要である。本論文で得られた知見、経験をもとにこれらの課題を克服し、今後も本論文のテーマについて考えていきたい。

文献一覧

1. 浅川雅美(2009)「広告表現が購買意欲に及ぼす影響：同一ブランド3CMの分析」『生活科学研究 31』pp. 13-22
2. ボストンコンサルティンググループ(2024)「第9回サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査結果」
3. ClientEarth(2023)「グリーンウォッシュとその回避方法：アジア金融業界向け入門ガイド」
4. 株式会社電通(2021)「電通報 SDGsの達成に向けて、サステナビリティ広告に求められることは？」2021年3月17日 <https://dentsu-ho.com/articles/7679>
5. 株式会社電通(2023)「第6回『SDGsに関する生活者調査』を実施」
6. Ecover(2024)「CARBON」2024年12月12日参照 <https://www.ecover.com/carbon-neutral/>
7. FSC ジャパン(2020)「国際認証ラベルに関する調査 FSC®ジャパン版報告書 2020」
8. 古沢広佑(2016)「SUSTAINABLE BRANDS」2016年7月21日 https://www.sustainablebrands.jp/article/sbjeye/detail/1188005_1535.html
9. 株式会社博報堂「生活者のサステナブル購買行動調査 2024」
10. 保高隆之(2018)「情報過多時代の人々のメディア選択～『情報とメディア利用』世論調査の結果から～」『放送研究と調査 2018年12月号』pp. 20-45
11. 株式会社インテージ(2020)「日本のサステナビリティの今」
12. 株式会社インテージ(2021)「生活者による“サステナブル行動”レポート〈2021年版〉」
13. 株式会社インテージ(2023)「生活者による“サステナブル行動”レポート〈2023年版〉」
14. 株式会社イトーヨーカ堂(2022)「顔が見える食品」2024年12月8日参照 <https://history.kaogamieru.com/#top>
15. 環境省(2020)「令和2年11月レジ袋使用状況に関するWEB調査」
16. 環境省大臣官房環境経済課「環境ラベル等データベース」2024年12月11日参照 <https://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/touroku.html>
17. 加茂徹(2021)「廃プラスチックの現状と循環利用への課題」『場の科学』1(1) pp. 28-44
18. 河口真理子(2017)「2つの『市場』が動かすエシカル消費」『廃棄物資源循環学会誌』28(4) pp. 275-285.
19. 経済産業省資源エネルギー庁(2020)「話題の『ナッジ手法』も検証！省エネの輪をひろげるための情報発信」2020年7月14日 https://www.enecho.meti.go.jp/about/special/johoteikyo/shoene_nudge.html
20. 木村達也・石原進一(2009)「POP広告と店頭プロモーション施策の効果についての考察」『早稲田国際経営研究』No. 40 pp. 53-66
21. 小西雅子(2024)「スクール・パリ協定プラス 2024 国際的なグリーンウォッシュ規制の動向」
22. Markezine(2022)「【第3回】消費者起点のマーケティング戦略——11のパーセプションから感情的な繋がりを創る」2022年9月28日 <https://markezine.jp/article/detail/40112>
23. 増田明子(2024)「サステナブル消費を促進する要因研究の系譜と課題：SHIFTフレームワークを起点として」『専修商学論集』118巻 pp. 129-150
24. 内閣府(2023)「プラスチックごみ問題に関する世論調査(令和4年9月調査)」2023年1月10日 <https://survey.gov-online.go.jp/hutai/r04/r04-plastic/2.html>
25. 公益財団法人日本環境協会エコマーク事務局(2021)「エコマーク表示に関するイメージ等調査結果(概要)」
26. 公益財団法人日本環境協会エコマーク事務局(2024)「商品の認定基準」2024年12月11日 <https://www.ecomark.jp/nintei/>

27. 一般社団法人日本経済団体連合会(2021)「報告書『SDGs への取り組みの測定・評価に関する現状と課題』—『行動の10年』を迎えて—」
28. OECD「Household disposable income」2024/12/05Household disposable income | OECD
29. 株式会社オズマピーアール・オルタナ総研(2023)「企業の期待と生活者いしきとのギャップが浮き彫りに」
30. Patagonia(2024)「フットプリント」2024年12月12日参照
<https://www.patagonia.jp/our-footprint/>
31. PwC Japan グループ(2022)「新たな価値を目指して サステナビリティに関する消費者調査2022」
32. 猿渡裕也(2013)「小売店舗における店頭POP広告の有効性—POP広告の内容に着目して—」『慶應マーケティング論究』第9巻 pp.219-248
33. 島浩二(2016)「情報の提供が消費者の商品選択行動に与える影響について分析—消費者選好の変化に着目して—」『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス vol.5』 pp.440-443
34. 下村委津子(2024)「グリーンウォッシュを巡る国内外の動向と日本の課題」『グリーン連合市民版環境白書グリーン・ウォッチ2024』 pp.38-45
35. 総務省情報通信政策研究所(2024)「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」
36. 消費者庁(2020)「『倫理的消費(エシカル消費)』に関する消費者意識調査報告書」
37. 消費者庁(2023)「令和4年版消費者白書」
38. 消費者庁(2024)「令和6年度第3回消費者生活意識調査」
39. 高浦佑介・池田謙一(2013)「環境広告の評価要因の社会心理学的分析」『環境科学会誌』26(4) pp.366-373
40. 谷本寛治「企業と社会」 pp.58-60
41. TESLA(2023)「Impact Report」
42. Trophee(2024)「スマホで森をあなたへお返しを」2024年12月12日参照
<https://trophee.jp/>
43. 脇山真治・鄒 晨燕(2018)「店頭POPの効果的な訴求方法に関する考察」『プロモーション・マーケティング研究11』 pp.45-58
44. 山本良一(2017)「エシカル消費の序論」『廃棄物資源循環学会誌』28 No.4 pp.251-260
45. Yizhen Li(2023)「Analysis of Tesla's Marketing Strategy Model」『Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis』 p.33-39