環境行動とコーポレートブランドに関する考察

経済研究所　研究員
濱崎　博

【要旨】

問題意識・背景

昨今の環境に関する法整備の進展、環境問題への人々の関心の高まり及びグリーン調達の普及により、企業の取り組むべき環境対応が多様化している。しかし、各社が発表している環境会計によると、既に環境に要する費用は、環境対策を行って得られる便益をはるかに凌駕していおり、更なる企業の環境対策は資金的負担を増大させるのみならず、これが企業の環境対応の停滞に繋がりかねない。一方、高知県梼原町森林組合のように、環境に配慮した森林管理に関する森林認証を受け、外材及び他の国内材との差別化を通じて環境対応をブランド化する試みも行われており、企業の環境対策が企業のブランド価値を高め、環境行動のブランド資産化を促す可能性もある。

本研究では、企業の環境行動が購入者に対して評価を受け、商品購入の際の選択要因の一つとなっている、すなわち「環境ブランド化している」かについて現状を明らかとし、より環境ブランド価値を高めるための対策に関して提言を行う。

研究内容

1.企業の環境行動と消費者の環境イメージ

企業の環境行動が正しく一般消費者に伝わっているのか。企業の環境イメージと企業の環境行動の関連性について検討を行う。

2.家電（エアコン、冷蔵庫）、食料品（牛乳）購入時の企業の環境度の影響

家電・食料品購入時に消費者が検討を行う要因に関して明らかとし、企業の環境行動の検討時の影響度について考察を行う。

3.企業の環境行動を環境ブランド化し、ブランド資産を高めるための対策

企業の環境行動をブランド資産化するための対策に関して、①個別企業レベルでの取り組み、②政策的対応の両面より提案を行う。

結論・提言

結論

- 企業の環境経営に配慮した度合と企業環境イメージには相関があるとは言い難く、トヨタといった環境に優しい製品を発売した企業、コマーシャルで環境保全の必要性を訴えた企業の環境イメージが高い。

- 購入者は、家電購入時に、企業の環境行動のうち「購入者に直接便益のある環境配慮型商品の提供」以外、あまり検討の対象としていない。原因としては、①顧客側の環境意識の低さ、②顧客への企業の環境行動に関する情報提供の弱さ、③企業の環境度の比較検討の困難さ（一般消費者にとって数値的情報を商品購入時に容易に得ることが困難）、④商品使用を通じて企業の環境への取組みを評価することの困難さ、⑤全ての企業が同様な環境行動及び情報発信を行っていることが挙げられる。ただし、「購入者に直接便益のある環境配慮型商品の提供」（省エネ能力）は、多くの人が購入時に検討を行っており、①省エネが購入者の電力料金の負担軽減に繋がること、②省エネ能力に関して比較検討可能な情報を容易に入手可能なこと（店頭、チラシなどで各社の製品の年間電力料金が明示されている）が、その背景にある。

<u>提言</u>

- 企業への提言
  - 広く薄く情報を提供するのでなく、商品・サービス購入者に対してより詳細な情報提供（商品自体に商品に含まれている成分、環境への影響、他製品平均との比較情報）を行う必要がある。
  - 環境会計、環境報告書、ISO14001 取得、環境取組み情報の提供方法（HP、報告書、コマーシャル）は多くの企業で行われており、ブランド価値創造に必要な差別化が行われていない。他の企業が行っていない環境行動の実施、環境情報の提供（顧客の環境行動への参加＜リサイクル活動、ごみ削減活動など＞）が必要。
- 政府への提言
  - 企業の環境行動に対する国民の意識の低さを解消するために、環境教育の充実により環境意識の向上を図る必要がある。

【目次】

1. 問題意識 *1*

2. 研究内容 *2*

3. ブランドとは *3*

3.1. ブランドマネージメント 3

3.2. 環境ブランドとは 5

4. 企業の環境行動と環境イメージ *7*

4.1. 環境行動と環境イメージの形成 7

4.2. 環境経営度と環境イメージの関連性 11

5. 環境イメージの購買への影響 *14*

5.1. 家電（冷蔵庫、エアコン） 14

5.2. 食料品（牛乳） 18

5.3. 環境ブランド化への先進的取組み 21

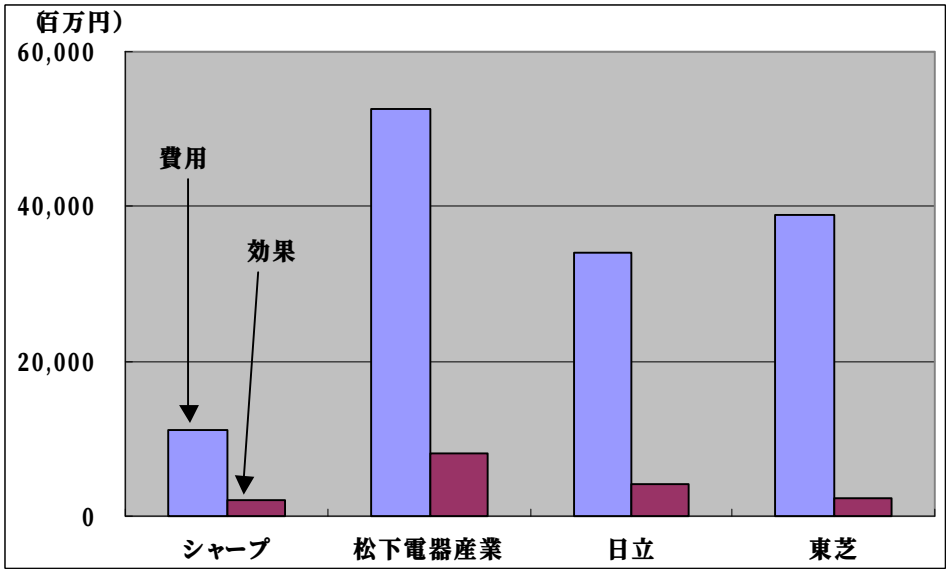
6. 結論・提言 *27*

1. 問題意識

環境に関連する法整備の進展、環境への世界規模での関心の高まりにより、企業の取り組むべき環境対策が多様化している。しかし、現状においては、自主的に行われている ISO14001 に関しては、取得によるメリットよりも認証維持のための人員及び費用の確保が問題視されている。また、昨今導入が進んでいる環境会計に関しても、環境会計を実際の経営判断の材料としている企業はない。つまり、こういった企業の環境対策は、実際の企業経営においては費用として認識されているのが現状であり、自主的に行われている環境対応が企業経営へ貢献している例は殆どない。現状の認識のままでは、企業の自主的な環境行動がますます停滞する惧れがある。

しかし、企業の環境行動は、企業の環境ブランドとして資産化する可能性もあり、現在の費用として認識されている環境行動が資産として認識される可能性もある。

本研究では、企業の環境行動によって作り出される企業の環境ブランドがどのような価値を持つかについて検討を行った。



(出典) 各企業環境報告書などより富士通総研作成

図表 1　環境行動費用とその効果

2. 研究内容

本研究のフレームワークは以下に示す通り、大きく分けると二つに分類することが出来る。

①環境行動と環境イメージ

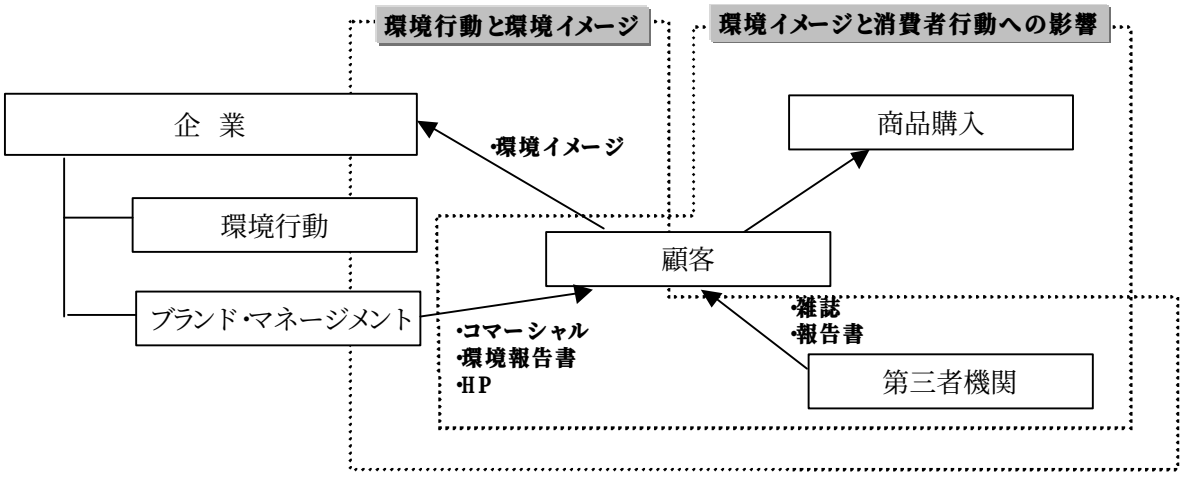
まず、企業の環境行動が実際に一般消費者の企業の環境イメージへつながっているのかを評価する必要がある。実際には環境に配慮した行動を行っているのに、一般消費者はその企業を環境に優しい企業とのイメージをもっていないことも考えられる。本研究では、企業の環境行動と環境イメージの比較を行い、その相関に関して検討を行い、さらに企業の環境イメージを高めるための戦略に関して検討を行う。

→「4.企業の環境行動と環境イメージ」

②環境イメージと消費者行動への影響

次に、実際に環境イメージが高いことが一般消費者が商品を購入する際にどれほど有効的に働くのかに関して検討を行う。当然、購入を検討する商品毎によって結果は異なってくるが、本研究では、家電（エアコン、冷蔵庫)、食料品（牛乳）を対象とした。

→「5.環境イメージの購買への影響」

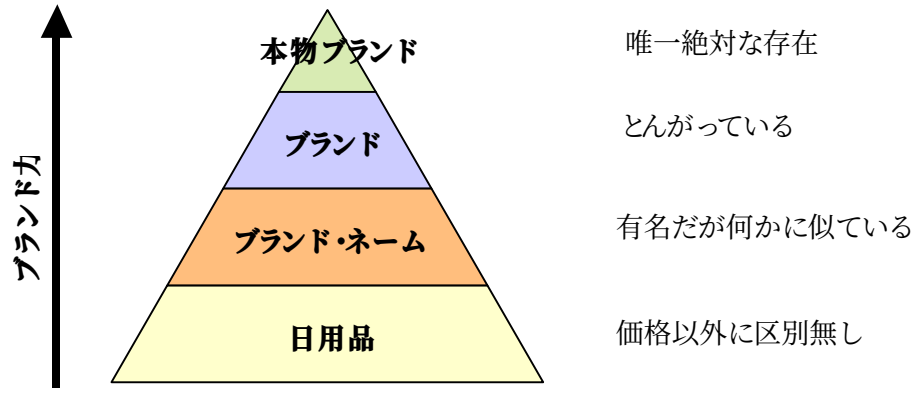


図表2　研究フレームワーク

3. ブランドとは

3.1. ブランドマネージメント

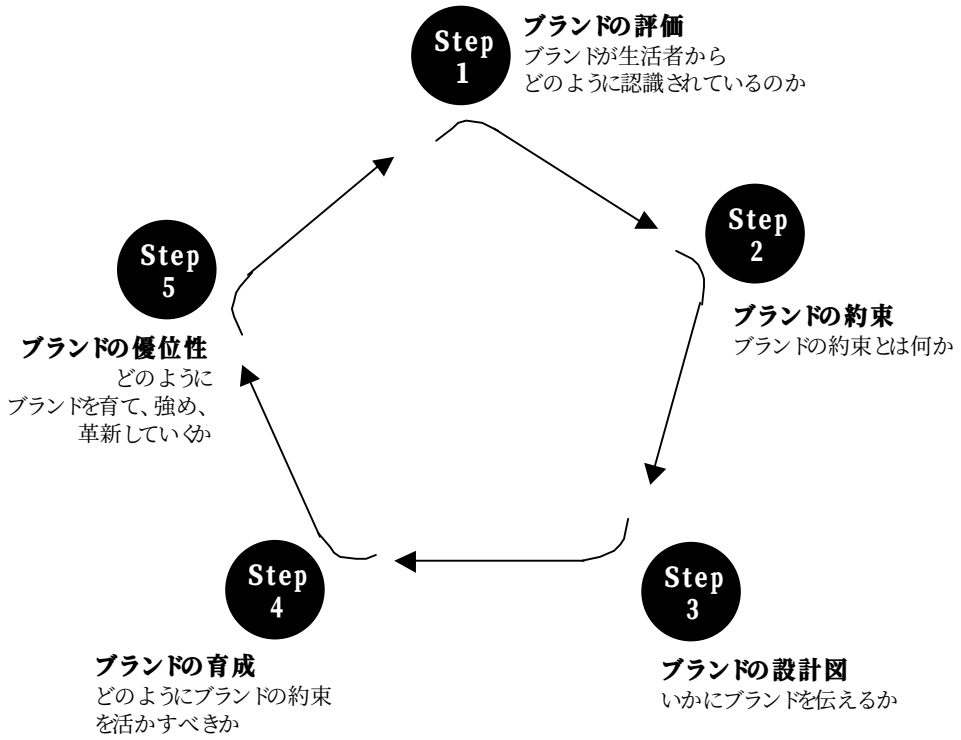
ブランドとはいったい何であろう。一般的に思い浮かべられるのは、企業のロゴや登録商標などであろう。ここでは、そういった目に見えるものでなく、企業が他社とは異なるポジショニング（差別化）を行っていることが認識されている状態を企業がブランド力があると定義する。全くブランド力が無い状態では、価格以外に区別されることは無く、つまりその製品は日用品化しているといえる。しかし、ブランド力が強まるにつれ、図表 3 の示すように唯一絶対な存在となっていく。



（出典）デューン E. ナップ、「ブランド・マインドセット」

図表 3　ブランド・ハイエラルキー

では、強いブランド力を作り上げるにはどういったマネージメントが必要となるのであろうか。ナップ（2000）によると、ブランドマネージメントサイクルは図表 4 のように示される。



（出典）デューン E. ナップ、「ブランド・マインドセット」

図表 4　ブランド戦略の原則

Step1　ブランドの評価

まずブランド戦略を策定するには、ブランドを客観的に評価することが必要であるため、対象となる顧客（一般消費者及び企業を含む）がそのブランドに対して持っている現時点の認識を評価する。

Step2　ブランドの約束

ブランドとは、購入者に対して約束を行い、その約束を果たすことによって作り上げられていくものである。Step1 で現在、生活者にとってブランドはどういった約束ごとを果たすと認識されているかを把握した後、今後どういった約束をしていく必要があるかについて検討を行う。

Step3　ブランドの設計図

現在のブランドの評価、新たなる約束事の決定の次に行うことは、ブランドのアイデンティティーを正確に作り出し、顧客へ伝達する必要がある。

Step4　ブランドの育成

ブランドの育成は社員全員が、ブランドの信条、行動、特長の全てを理解し、会社レベルでブランドの約束事を果たすことである。このことが、ブランドの認知度を高める結果となる。

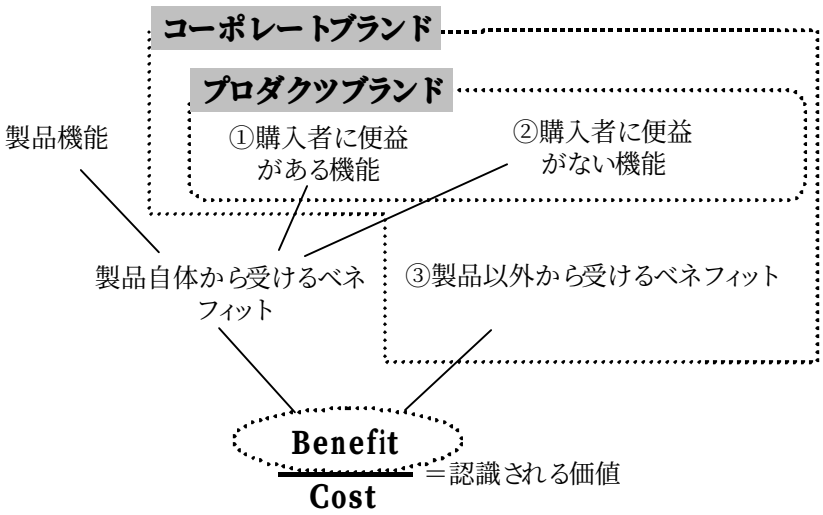
Step5　ブランドの優位性

さらにブランド資産を高めるには、「プライベート・ブランド」、「新たなるブランド戦力の転換」、「ブランドの連携」などにより、ブランドの優位性を築く。

3.2. 環境ブランドとは

ここでは、上記ブランドマネージメントの考え方に従い、環境ブランドの位置付けに関して解説を行う。まず消費者が、商品・サービスを購入する際には、支払う費用（Cost）に対する購入によって得られる便益（Benefit）の比率が、消費者によって認識される価値である。消費者が、商品・サービスの購入を行うのは、商品・サービスを必要としているためであり、本来の目的である製品の機能は当然重要な便益の一つである。これに、商品購入者に便益がある機能及び商品購入者に便益が無い機能といった付随的な便益も加わる。さらには、製品自体から受ける便益ではなく、企業イメージに基づく便益も存在する。

では企業の環境行動は、ブランド構築にどのように関わっているのであろうか。ブランド構築に関連する企業の環境行動は大きく分けると、1）商品に関するものと 2）商品以外のものに分けることが出来る。商品に関しては、図表 5 に示すように、さらに①購入者に便益がある機能（省エネ、ゴミ少量化）、②購入者に便益が無い機能（リサイクル素材使用）に分けることが出来る。商品以外の環境行動は、③製品以外から受けるベネフィットにあたり、企業の環境 NGO への支援、周辺住民への環境教育などが挙げられる。これら①、②、③のベネフィットの合計をコストで割ったものが認識される価値である。

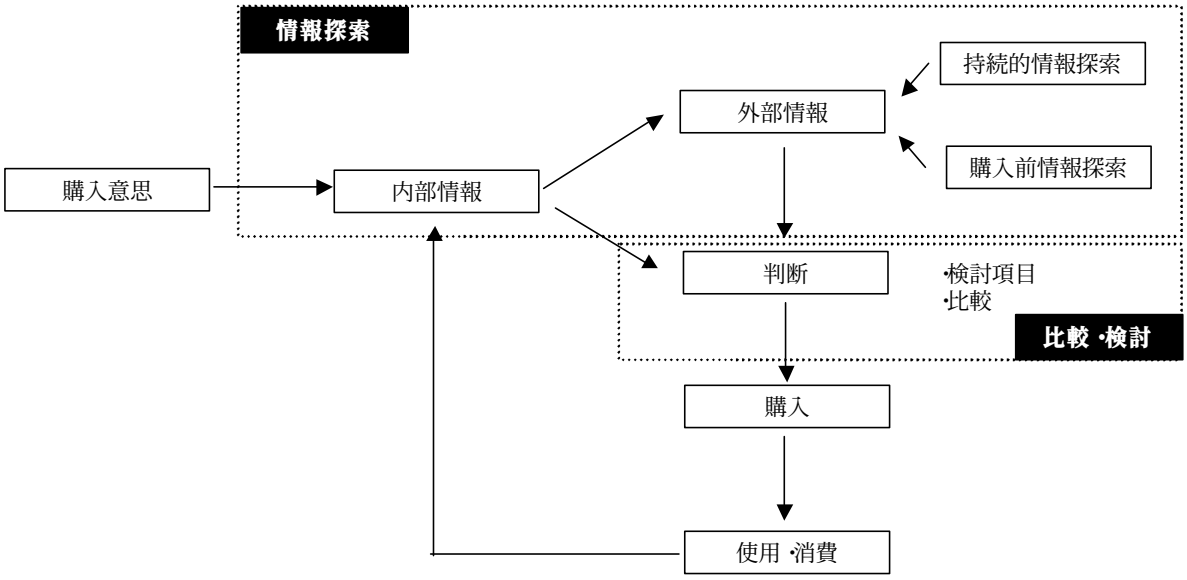


図表5　商品購入によるコンシューマーの受ける便益

4. 企業の環境行動と環境イメージ

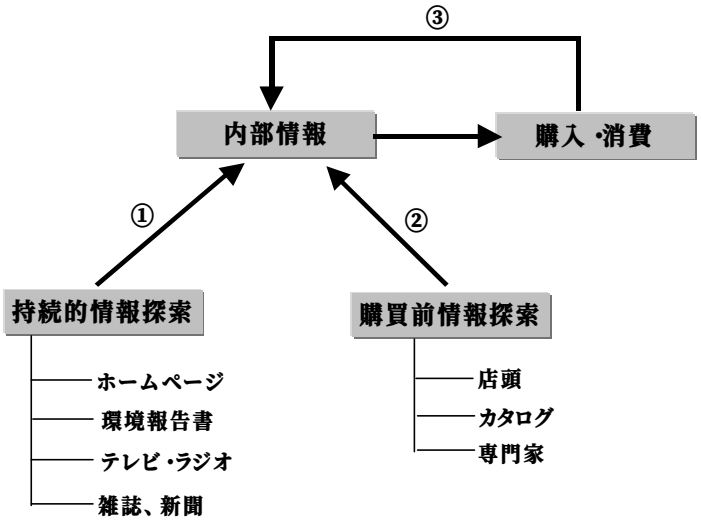
4.1. 環境行動と環境イメージの形成

ここでは、企業環境イメージが与える商品購入への影響に関して検討を行う。消費者の購買意思決定は問題解決の意思決定過程として理解できる。図表 6 に示すように、消費者購入プロセスは情報探索と比較・検討に分けることが出来る。



図表 6　消費者購入プロセス

まず、いかにしてブランドが形成されるのか、情報探索の面より考察を行う。図表 7 はブランド形成と情報提供の関係を示している。内部情報とは、消費者が記憶している企業に関する情報であり、この内部情報を基に人々は企業のブランド価値を評価する。この内部情報は、①持続的情報探索、②購買前情報探索、及び③商品の購入・消費による経験より得られる。



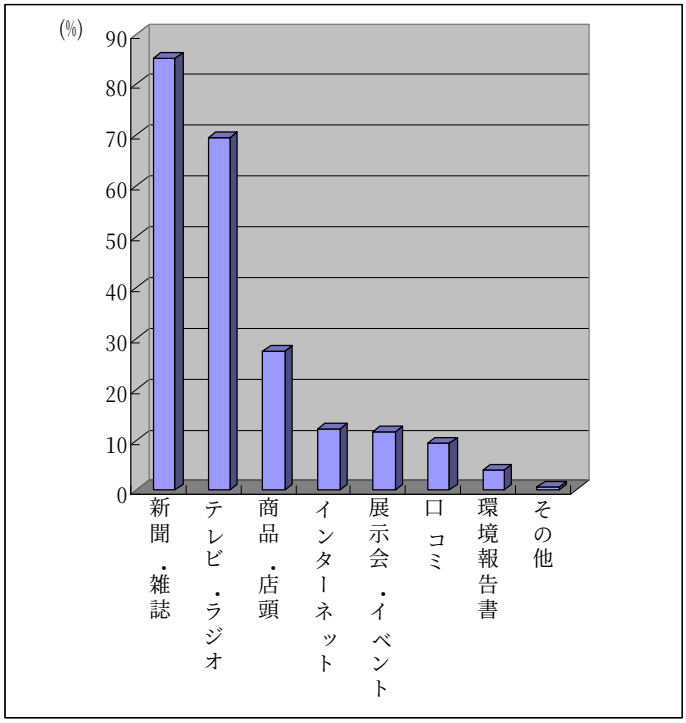
図表 7　ブランド形成と情報提供

各段階での入手できる情報に関してまとめたのが図表 8 である。岩村他（2001）[1]によれば、人々は情報取得のためにあまり多くの時間をかけないことが指摘されており、情報の価値に関しては、ただ単に存在するしないのみでなく、時間の希少性を考慮した情報へのアクセスに関しても検討する必要がある。以上を念頭におき、各情報の入手しやすさ及び発信している情報の種類に関してまとめた。その結果、「機能」、「付加的価値」及び「価格」に関しては、店頭をはじめ非常に簡単に入手することが可能であるが、「企業の環境経営度」、「購入者に直接便益のない環境配慮型商品の提供」に関する情報は、主に環境報告書、企業のホームページから入手するしかない。一般的に、時間をかけて自ら環境報告書の入手及びホームページでの「企業の経営度」、「購入者に直接便益のない環境配慮型商品の提供」に関して確認をする人はほとんど存在しない。また、仮に入手したとしても、企業間の環境度を比較するのは非常に困難であり、商品購入後もこれらに関して購入者が実感することはない。以上のより、企業の環境行動のうち「購入者に直接便益のある環境配慮型商品の提供」しか環境ブランド化には寄与していないといえる。事実、図表 9 に示すとおり、日経 BP 環境経営フォーラム（2001）の調査によると、環境情報の多くは、「新聞・雑誌」、「テレビ・ラジオ」といった自ら情報入手のアクションをおこす必要が無い情報源より得られており、「環境報告書」、「インターネット」より情報を得る人は少数である。このことからも、環境報告書及び自社 HP で発信される環境情報は情報価値の低いものといえる。

[1] 詳細は、岩村、新堂、長島、渡辺、「IT と時間の希少性」、富士通総研経済研究所研究レポート No.101 参照のこと。

図表 8　企業の環境行動に関する情報の発信

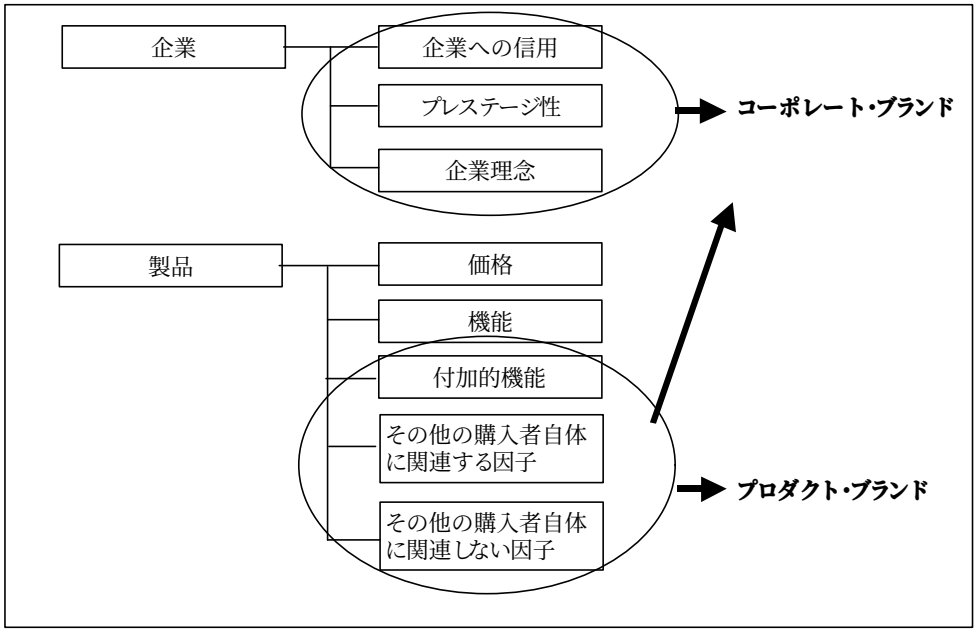
		情報入手の容易さ	製品に関連する情報					企業情報
			機能	付加的価値	価格	購入者に直接便益のある環境配慮型商品の提供	購入者に直接便益のない環境配慮型商品の提供	企業活動以外での環境への取組み
購買前情報探索	店頭	○	○	○	○	○	×	×
	カタログ	○	○	○	○	○	△	×
	専門家	△	○	○	○	○	×	×
持続的情報探索	環境報告書	×	×	×	×	△	○	○
	HP	×	○	○	○	○	○	○
	コマーシャル	○	○	△	○	○	×	×/
	マスコミ	?	○	○	○	○	△	△
購入・消費によって得られる情報		○	○	○	○	○	×	×
比較検討の容易さ			○	△	○	○	×	×



(出典)日経 BP 環境経営フォーラム、第二回環境ブランド調査報告書

図表 9　環境情報源

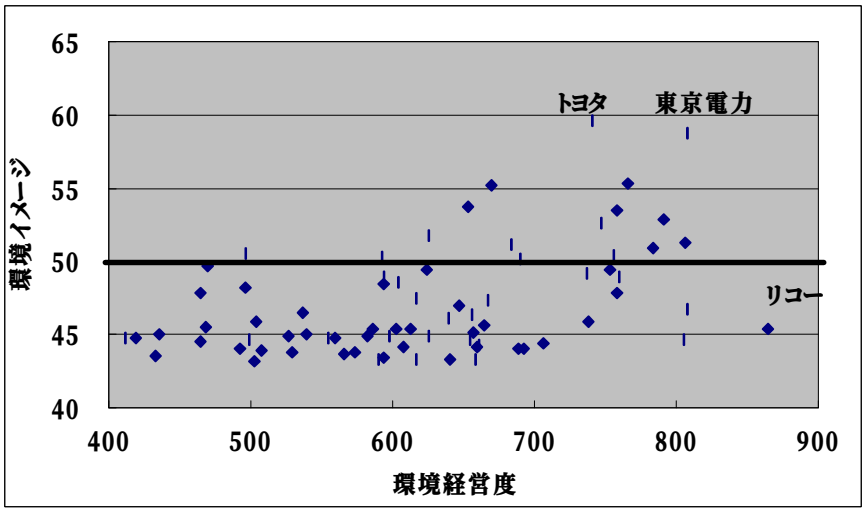
次に、内部探索及び外部探索を通じて得た情報のうちどの要素に注目して購入を行うかについてまとめたのが図表 10 である。まず、人は情報を収集した後、手持ちの情報から購入判断を行う。そのため、情報探索段階で入手できなかった情報は当然購入時の判断の対象とならない。また、情報の入手が行われたとしても比較可能性の低い情報は、実際の判断には影響を与えにくい。



図表 10　消費者購入判断因子

4.2. 環境経営度と環境イメージの関連性

図表 11 は、企業の環境行動と環境イメージの関連性に関して比較を行ったものである。環境経営度は、日本経済新聞社「第 3 回環境経営度調査」（2000 年）、環境ブランドに関しては、日経 BP 環境経営フォーラム「第 2 回環境ブランド調査」（2001 年）を参照した（調査方法については「添付資料 1」を参照）。両調査においてデータのある企業のみを抽出し、比較検討を行った。両調査より明らかなように、環境経営度と環境イメージに強い相関は認められず、①トヨタのようなプリウスという革新的な環境製品（マスコミ露出度が高い）を持っている企業、②東京電力のようにコマーシャルで環境保全の必要性・取組みを訴えている企業の環境イメージが高かった。③最も環境に配慮した経営を行っているリコーについては、環境イメージは 50 以下であり、逆にあまり環境に優しいイメージをもたれていないと言える。では、なぜこのような企業の環境経営度と環境イメージに大きな乖離が存在するのか、以下に検討を行う。



（出典）日本経済新聞社、「第 3 回環境経営度調査」、日経 BP 環境フォーラム「第 2 階環境ブランド調査」より富士通総研作成

図表 11　企業の環境経営度と環境イメージ

以下具体的に、環境経営度が高い企業のうちなぜトヨタ等が高い環境イメージを受けているのかについて、ケース事例として検討を行う。

Ⅰ.持続的購買前情報探索段階

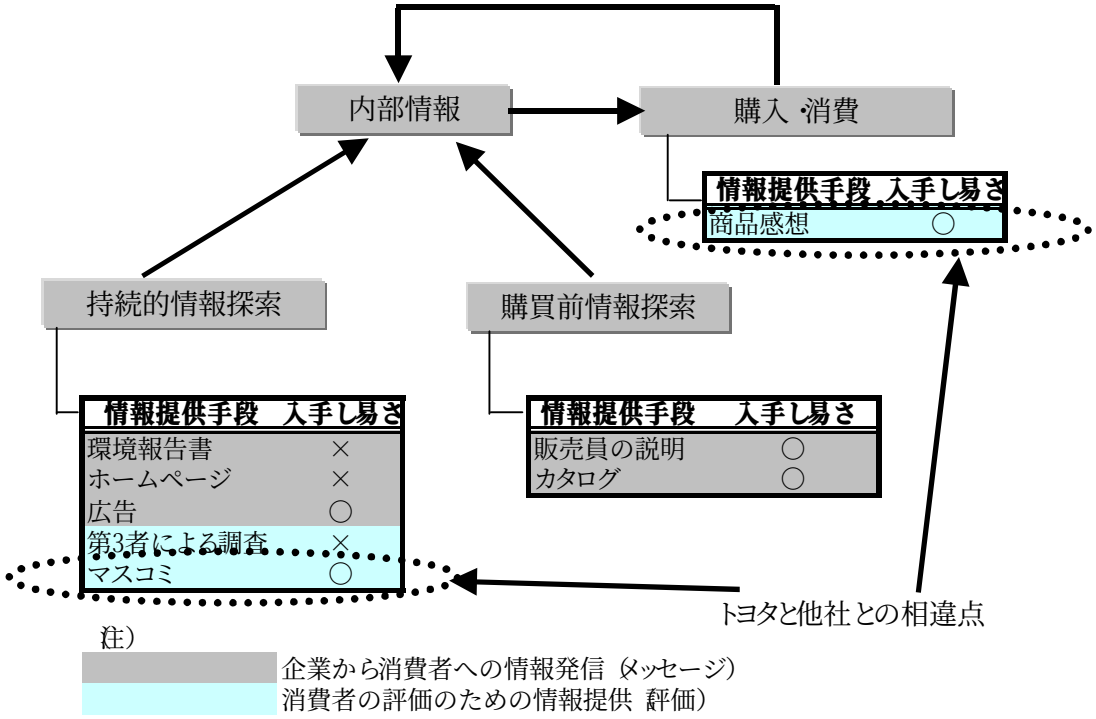
持続的情報探索は、具体的に商品・サービスを購入する際に情報を探索するのではなく、常日頃触れる情報ソースから情報を探すことである。一般的に企業側からの情報発信としては、環境報告書、自社ホームページ、広告がこれに当たり、これらによって与えられた情報は、企業のメッセージを伝えることを目的とした情報である。環境に対して意識の高い人を除けば、環境報告書・HP で企業の環境活動のチェックを行う人は少なく、情報は存在するが、情報の価値としては非常に低いものといえる。

企業自身が発信する情報以外にも、第 3 者機関による評価報告書、マスコミによる報道が存在する。わざわざ、第 3 者機関による評価報告書を入手する人は少数であり、また入手が困難である。一方、マスコミによる情報は広く発表され、受動的に容易に情報入手が出来、情報としての価値は高い。

では企業は、どういった情報手段で環境情報を提供しているのだろうか。一般に、環境報告書、自社 HP が中心であり、一部の企業がコマーシャルによって自社の環境への取り組みに関して発表しているに過ぎない。また、よほど先進的な行動をしない限り広くマスコミに取り上げられることは無い。さらに、企業が自社の環境行動を有効に伝達できていないだけでなく、その企業の環境行動を評価するための第 3 者情報も十分には一般消費者に伝達されていない。その結果、内部情報として企業の環境イメージが一般消費者の中に残らないといえる。では、なぜトヨタは高い環境イメージを得られているのであろうか。トヨタは世界的規模で、環境に配慮していることを多額の広告費をかけて行い、一般消費者に対して「トヨタは環境保護に取り組んでいる」メッセージを伝えると同時に、世界初のハイブリット自動車「プリウス」を発表し、多くのマスコミに取り上げられ、「トヨタは環境保護に取り組んでいる」ことを一般消費者に納得させることが出来たためである。

Ⅱ.購入・消費による消費者の経験段階

実際に商品・サービスを購入・消費した感想がこれに当たる。一般的には何か商品を購入・消費した場合、商品の本来の機能に対する評価しか行えない。つまり、商品・サービスを通じて企業の環境への取り組みに関して評価を行う購入者は少ない。しかし、プリウスの購入者は、「プリウス＝環境」であるため、燃料補給の度にプリウスの環境度を感じ、それを通じてトヨタの環境への取り組みを評価する。



図表 12 環境ブランド構築と情報の関連性

図表 13 はマスコミの環境関連情報の掲載件数を示している。トヨタのプリウスは、環境報告書及び環境会計よりも掲載頻度が多い。ISO14001 **に関しては、確かに掲載頻度は高いが、図表** 14 **に示す** ISO14001 **取得件数と比較すると掲載件数は相対的にかなり低い。環境報告書、環境会計に関しても既に多数の企業が発表していることを考慮すると、プリウスの新聞での掲載件数は極めて高く、企業の環境イメージ構築には有効に働いたといえる。**

図表 13　マスコミ掲載件数

	1997	1998	1999	2000
環境報告書	5	20	32	34
環境会計	0	2	50	70
ISO14001	50	144	352	495
プリウス	74	109	107	72

（注）読売新聞、朝日新聞、毎日新聞

（出典）日経テレコン２１より富士通総研作成

図表 14　年度別 ISO14001 取得件数

1994 年度	1995 年度	1996 年度	1997 年度	1998 年度	1999 年度	2000 年度
2	41	181	586	1056	1696	2530

（出典）（財）日本規格協会

5. 環境イメージの購買への影響

5.1. 家電（冷蔵庫、エアコン）

ここでは、（財）日本環境協会が行った「環境配慮型製品に関する情報提供活動の推進プロジェクト　家電販売店及び来店客調査」（平成 12 年 3 月）でのアンケート結果を基に、冷蔵庫及びエアコン購入の際の因子に関して検討を行った。

◆冷蔵庫

まず、冷蔵庫購入の際の検討要因に関して考察を行う。「使いやすさ・機能性」（78.9%）、「大きさ・容量」（66.3%）といった購入本来の目的である機能性が、重要な購入の際の検討要素であるという結果となっている。一方、環境的要素に注目すると「省エネ」（35.8%）も購入の際に検討すると答えた人は 3 分の 1 以上存在する。しかし、省エネとは異なり購入した人に対して直接便益が生じない「リサイクルのしやすさ」等に関しては回答者は 0 であった。

冷蔵庫という商品の特性としては以下のことが考えられる。

- 商品購入の際にメーカーを考慮する人はわずか 5.3%であることからも分かるように、販売されている商品に対してある一定以上のクオリティーが既に備わっている商品である。また「機能」を検討する人が多いことから、どこの製品であるかよりどんな機能があるかが重要となっている。
- 価格も約 4 分の 1 以上の人が考慮しているが、一方で「色・デザイン」（22.1%）を考慮する人も多く、冷蔵庫がコモディティー化していくなかで、色・デザイン等で他との差別化を目指す人も多い。
- 電気代負担も家計にとって非常に大きなものであるため、電気代は重要な検討項目になっている。
- ただし、商品購入者自体にメリットが存在しないが商品自体がリサイクルしやすいといった環境対策はあまり重要な判断要因とはならない。
- どのメーカーであるかは購入の際に考慮されないことからも、企業の環境行動も商品購入に対してあまり影響を与えていない。

図表 15　商品購入時の検討要素（冷蔵庫）

	製品に関する情報	具体的項目	回答数	構成比
企業	メーカー		5	5.3%
製品	機能	使いやすさ・機能性	75	78.9%
		大きさ・容量（含む、コンパクト・適切な大きさ）	63	66.3%
	付加的機能	色・デザイン	21	22.1%
	価格		23	24.2%
	購入者に直接便益のある環境配慮型商品の提供	省エネ	34	35.8%
	購入者に直接便益のない環境配慮型商品の提供	リサイクル等	0	0.0%

（出典）（財）日本環境協会、「環境配慮型製品に関する情報提供活動の推進プロジェクト　家電販売店及び来店客調査」

◆エアコン

次に、エアコンの場合に関して検討を行う。冷蔵庫の場合と同様にメーカー（6.5%）はあまり重要な商品選択の際の要因ではなく、「使いやすさ・機能性」（60.2%）と機能に関する要因が重要となっている。「デザイン」（5.4%）は冷蔵庫とは異なり決め手とならない。「省エネ」（75.3%）が購入の際の決め手になると約 4 分の 3 の人が回答している。これは、特に夏場のエアコンの使用による電力料金負担が非常に大きなものとなっていることが原因と考えられる。また、昨今テレビコマーシャルなどで「省エネ」を前面に押し出すなどにより、消費者の関心も高まっているといえる。

エアコンの特性として以下のようにまとめることが出来る。

- **購入の際にメーカー、デザイン等はあまり気にされず、機能重視、省エネ重視である。また価格も重要な要因であることから、コモディティー化しているといえる。**
- **冷蔵庫と同様に、商品自体がリサイクルしやすいといった商品購入者自体にメリットが存在しない環境対策はあまり重要な要因とならない**

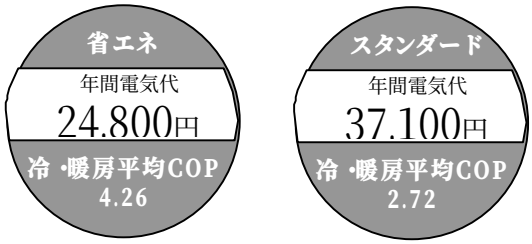
図表 16　商品購入時の検討要素（エアコン）

	製品に関する情報	具体的項目	回答数	構成比
企業	メーカー		6	6.5%
製品	機能	使いやすさ・機能性	56	60.2%
		容量・大きさ	17	18.3%
		冷房・暖房能力	16	17.2%
		コンパクト・適切な大きさ	9	9.7%
		適切な冷房・暖房	3	3.2%
	付加的機能	デザイン等	5	5.4%
	価格		36	38.7%
	購入者に直接便益のある環境配慮型商品の提供	省エネ	71	76.3%
	購入者に直接便益のない環境配慮型商品の提供	地球に優しい	1	1.1%

（出典）（財）日本環境協会、「環境配慮型製品に関する情報提供活動の推進プロジェクト　家電販売店及び来店客調査」

以上の検討より、冷蔵庫、エアコンに関しては、企業の環境行動のうち「購入者に直接便益のある環境対策」しか考慮されておらず、「購入者に直接便益の無い環境対策」は考慮されていない。

エアコン及び冷蔵庫購入の際に省エネ能力が重要な選択の決め手となっているが、これは、図表 17 に示すように省エネ効果に関する情報が、店頭、広告チラシ、コマーシャルなどで簡単に入手が可能であり、比較検討のために過度な情報収集は必要とならないことがその背景にある。多くの研究が指摘しているように、人々は購入の段階においてそれほど情報入手に時間をかけないことが指摘されており、店頭などで簡単に得られるこういった省エネ能力に関する表示の普及が商品購入の判断材料として極めて有効に働いているといえる。



（注）エネルギー消費効率(COP)とは

COP は省エネルギー法の目標基準値であり、JIS 定格条件でエアコンを連続運転したときのエネルギー消費効率を表したもので、この値が高いほど効率がよいといえます。

COP＝能力(kW)÷消費電力(kW)　冷暖房平均 COP＝(冷房 COP＋暖房 COP)÷2

図表 17　省エネに関する表示（例）

5.2. 食料品（牛乳）

次に食料品の場合に関して検討を行う。2000 年 8 月の雪印乳業の不祥事により、食料品メーカーが本質的に守らなければいけない約束である「安全性」を守らなかったことによるブランドの低下を取り上げたい。

図表 18 は雪印乳業の平成 12 年度、13 年度の売上高、経常利益の変化を示している。平成 12 年 8 月の不祥事により、急激な売上の低下、経常利益の赤字化が生じている。

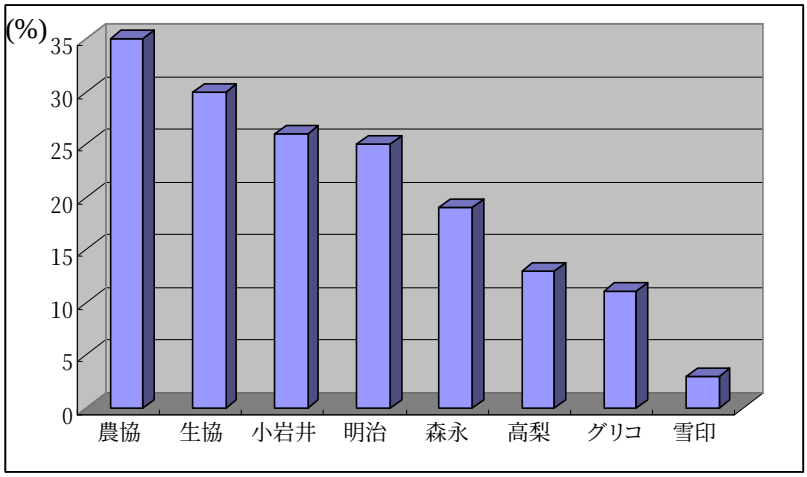
図表 18　雪印乳業の売上高、経常利益（平成 12、13 年度）

（億円）

	平成 12 年 3 月期決算	平成 13 年 3 月期決算
売上高	5,440	3,782
経常利益	122	△ 443

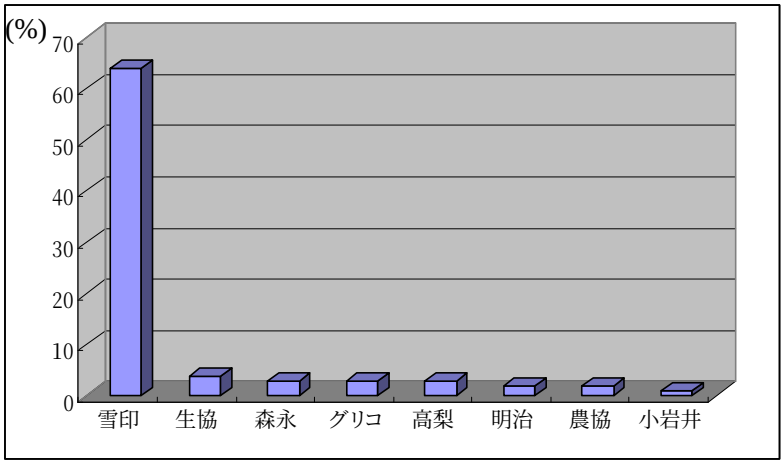
有限会社るーとはちキングダム「牛乳に関するアンケート」（平成 13 年）を参考に、牛乳購入におけるブランドイメージの重要性に関して検討を行う（調査方法などに関しては「添付資料 2」参照）。

図表 19 は企業別にどの企業の牛乳が安心して飲めるかを聞いている。やはり不祥事により、雪印の安全性に関するブランドイメージは他と比較すると飛びぬけて低いものとなっている。また、イメージの悪さは雪印がずば抜けている。



（出典）有限会社るーとはちキングダム

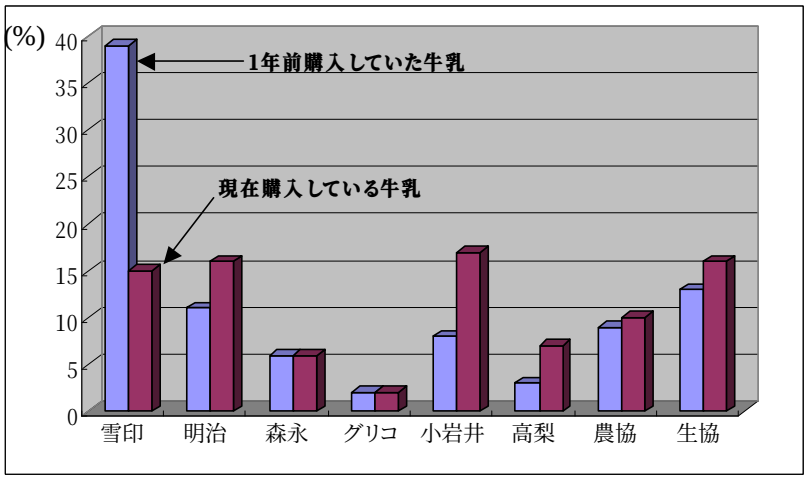
図表 19　安心して飲める



（出典）有限会社るーとはちキングダム

図表 20　イメージが悪い

図表 21 は、現在飲んでいる牛乳と 1 年前に飲んでいた牛乳を示している。雪印から他の牛乳へ乗り換える人が多く、1 年前と比較して雪印を選択した人は半数以下となっている。



（出典）有限会社るーとはちキングダム

図表 21　1 年前と現在飲んでいるブランド

食料品（牛乳）の安全性は、食料品メーカーにとって最も守らなければいけない約束（ブランド）であり、直接消費者に対して影響を与えることからも、安全性イメージの低下は深刻な経営への影響となる。

また、雪印のような企業の不祥事に関しては、新聞などを通じて消費者にとって非常に簡単に伝わる。このことからも、企業の不祥事、特に消費者に対して直接影響を与える問題を与えた場合には、ブランド価値が急速に低下すると言える。

5.3. 環境ブランド化への先進的取組み

（1）檮原町森林組合の森林認証取得

高知県檮原町の檮原町森林組合は、平成 12 年 10 月 30 日に、環境保全に配慮した森林経営を認証する森林管理協議会（FSC、本部メキシコ）の認証を取得した。檮原町森林組合では、県の支援を受けて平成 11 年 12 月に書類を申請。平成 12 年 5 月に認証機関による現地審査を受けた。その結果、町内森林面積の約 1 割に当たる 2,250ha が認証を受けた。

森林認証取得理由：

① 他との差別化を図る

外材及び他の国内材とのコスト競争が激化しており、付加価値としての森林認証の取得を目指した。

② 森林管理体制の有効活用

森林認証の取得の際の森林管理と、檮原町の目指す今後の森林管理計画に類似点が多かった。また、同組合は GIS の導入など森林認証に関連する情報の管理を既に行っていた。

森林認証取得による効果：

① 対顧客

まだ森林認証を取得して間が無いため、取得の効果に関しては把握しきれていないのが実情であるが、森林認証を受けた家具の売れ行きは良い。また、森林認証を受けた木材による住宅建設に関していくつかの工務店より打診があった。

② 対組合員

森林認証への取り組みにより組合員の環境への意識が向上した。具体的には、環境委員会の活発な活動、ごみの分別・ごみ減量化など自発的な環境行動が行われるようになった。

③ 対周辺住民

森林認証後、マスコミを通じて報道された結果、地域住民の環境への意識が向上した。

森林認証への町の協力：

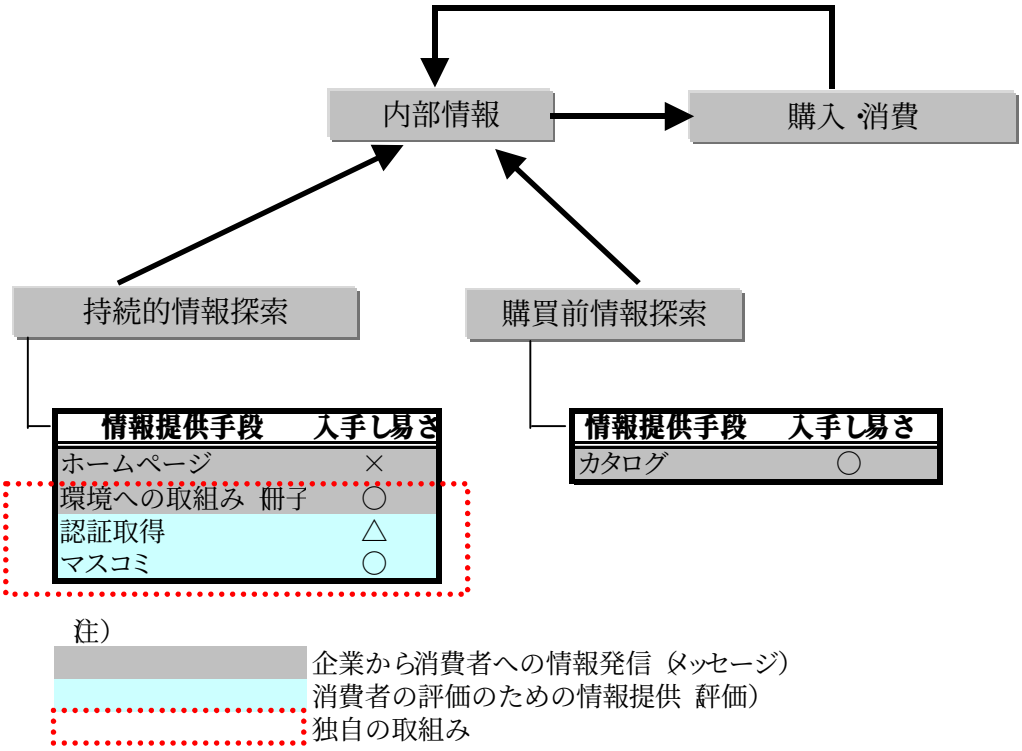
① 林業版デカップリング

森林づくり基本条例第 8 条 2 項に基づき、森林の有する多様な機能を発揮させるための支援として、「檮原町水源整備交付金事業」の実施が行われている。この事業は檮原町に存する民有林のうち林齢 16 年生以上の人工林で、5ha 以上のまとまりのある団地を設定し、協定を締結した森林を対象に、立木本数の調整を行った森林所有者等に対し、1ha 当たり

10 万円の交付金を交付するものである。事業規模は 5,000 万円で、うち 2,000 万円は風力発電による収入を充てる。

＜主な条件＞

- 協定した団地において 5 年間計画的な立木本数の調整を行う。
- 立木本数の調整が実施された森林は実施後 10 年間は皆伐を禁止。
- 伐採木の搬出または林地内整理を行う。
- 森林所有者は廃棄物等を放置しない。
- 森林所有者は団地を FSC の認証森林とするための手続きを行う。



図表 22　椿原町森林組合の環境ブランド構築のための設計図

（2）テキサス州のグリーン電力購入

テキサス州では、各配電会社が消費者に対して以下に示すような供給電力の電源構成及び各種ガスの排出量を比較検討できるよう、平均値と比較した情報を電力料金請求書と一緒に送付している。

理由：

テキサス州での電力自由化以降、消費者に対してどの配電会社から電力を購入するかを判断するための情報提供が必要となり、食料品に成分表示が行われるのと同様に、供給される電気に関する詳細な情報が提供されるようになった。その一環として、環境に関する情報の提供も行われている。

効果：

効果に関してはまだ導入後、間がないため評価は非常に困難であるが、再生可能エネルギーに対して WTP('Willingness to pay)月 5 ドルであり、また約半数の人が価格が同じなら再生可能エネルギーを導入したいと答えるなど電力に関するテキサスの人々の意識は高まっている。[2]

[2] 数字は、Utility Deliberative Polls (1996-1998) による。

Electricity Facts

Generation

Price

Average price (cents per kWh) for varying levels of use. Price do not include regulated charges for delivery service.

Average Monthly Use	250kWh	500kWh	1000kWh	2000kWh
Average Generation	5cent	4.5cent	4cent	3.5cent

Your average price of electrivcity will vary according to when and how much electricity you use. See your most recent bill for your average monthly use and Terms of Service or your bill for the actual prices.

Contract

See your contract or Terms of Service fo rmore information.

Minimum length: 2Years

Price Changes: Fixed over contract period.

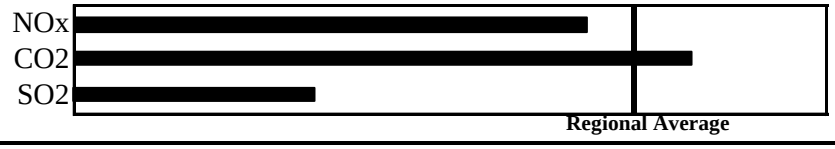
Supply Mix

We used these sources of electricity to supply this product from 6/96 to 5/97.

Coal	30%
Natural Gas	20%
Nuclear	15%
Hydro	10%
Solar, Wind, Biomass	20%
Waste Incineration	5%
Total	100%

Air Emissions

Nitrogen oxides (NO_x), sulfur dioxide (SO_2), and carbon dioxide (CO_2) emissions relative to regional average.



図表 23　TUElectric の電力料金請求書に添付される供給電力に関する情報

（3）ボディーショップの戦略

ボディーショップはおそらく世界で最も環境に配慮した企業を標榜している。ここでは、ボディーショップの環境ブランドのブランド資産化の手法に関して検討を行う。

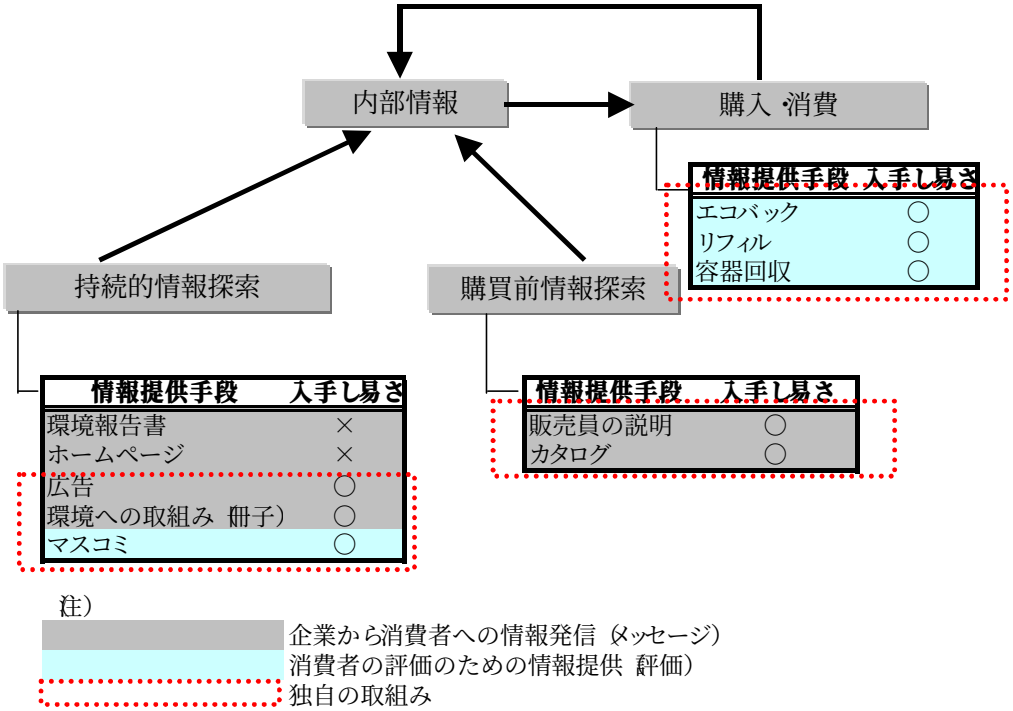
理由：

今から 25 年前、イギリスの 1 人の女性，アニータ・ロディックがキッチンで自然の原料をベースに作った商品を販売することからザ･ボディショップは始まりました。環境や動物、人権に最大限配慮した商品づくりは今も脈々と息づいており、環境保護、アニマルテストに対する運動を積極的に推進している。既に我が国では 112 店舗がオープンしている（2000 年 4 月現在）。

取組み：

各店舗でのボディーショップの環境への取組みに関する冊子の配布、カタログ・店頭での環境に配慮した製品の解説行っている。一般に商品購入者が商品消費によって、企業が環境に配慮していることを感じることは無いが、ボディーショップでは、エコバックによる包装紙、リフィルサービス・容器回収による容器使用量・廃棄量の削減活動に、実際に購入者の参加機会を与えることにより、強く企業の環境への取組みをアピールすることになる。多くの企業が企業側より一方的に「我が社は環境に配慮している」というメッセージを発信しているのに対して、ボディーショップは、実際に購入者に自社の環境の取組みを体験させることにより、環境への取り組みを納得させる。

さらに、マスコミへの掲載頻度が高いことも、環境への取組みを一般消費者に認知させることに有効に働いている。



（参考）リフィルサービスご利用件数：29,858 件

回収した空容器：335,417 個

図表 24　ボディーショップの環境ブランド構築のための設計図

6. 結論・提言

結　論

【環境行動と環境イメージ】

- 企業の環境イメージと実際の環境行動には強い相関は見られない。
- 環境イメージの高い企業としては、環境の取組みを紹介するコマーシャルを行っている企業、革新的な環境配慮型商品を発表した企業があげられる。

【商品購入時の環境イメージの影響】

- 家電の場合、環境要因の中で、省エネは特に重要な検討項目であり、夏場のエアコンの使用は家計への負担を急激に上昇させることからも、エネルギー効率は重要な選択基準である。
- 省エネが重要な検討項目となっているのは、①コマーシャルによる人々の省エネ意識の向上、②電力料金の負担軽減、③省エネ関連情報へのアクセスの容易さ（店頭、コマーシャル、環境データブックなど）などによるものである。
- 購入者に直接便益のない環境配慮はほとんど考慮されない。
- ただし、企業が環境に関して重大な問題を発生させた場合には、特にその問題が安全性にかかわる場合には企業には極めて大きな打撃を与える。

提　言

- 人々は購入に際して情報入手に多くの時間をかけられず、限られた時間内で得られた情報から購入の判断を行う。したがって、情報入手が容易でない情報は、もし情報が存在していたとしても、購入時の判断材料とならない。現在、企業の環境度に関して一般市民が情報を入手するのは困難であり、商品選択時にそういった情報を探索する人は皆無である。商品購入時に情報が提供できないことには、商品購入の際の検討要因にならない。省エネ能力に関する情報と同様に、店頭などで企業の環境度に関して表示することにより、企業の環境度が商品選択時の要因になる可能性がある。
- また企業の環境度に関する情報提供のあり方として、持続的情報探索での情報提供の可能性もある。例えばドイツの雑誌エコ・テストは、定期的に製品の環境度に関して評価を行っており、商品選択の段階において広く用いられている。我が国においても、消費者に信頼される雑誌での情報提供も有効である。
- 商品を購入したことによりその製品の使いやすさといった機能に関して購入者は評価することは出来るが、企業の環境への取組みに関して理解することは出来ない。商品購入者に対して、実際に企業の環境活動に参加してもらうことにより、企業の環境への理解を高めることができる。

- **環境運動への参加を呼びかける例としては**
  - **① ボディーショップの容器回収・リフィル**
  - **② 紀伊国屋（スーパーマーケット）のエコバック**
  - **③ ユニクロ「瀬戸内オリーブ基金」への参加**

・ **企業は環境への取り組みに関して、これまで企業の所有する HP、環境報告書などで訴えかけてきた。その際、購入者に対して購入した商品の成分及び環境への影響に関して他の類似する製品と比較した情報の提供を行うことが有益である。それにより、省エネという購入者に直接便益のある環境対策のみでなく、直接便益の無い対策に関しても、商品購入時に検討される可能性が高まる。**

添付資料 1

日本経済新聞社、第 3 回「環境経営度調査」（2000 年 2 月）[3]

調査方法

調査対象：	**全上場企業・店頭公開企業、及び非上場有力企業の製造業、一部非製造業（建設、電力、ガス）**
調査時期：	1999 年 10 月上旬～11 月中旬
調査方法：	**質問郵送法**
サンプル数：	1992
集計・分析有効回答数：	875
回答率：	43.9%

集計方法

以下に示す項目に関して評価を行った。ただし、全ての指標に関して標準化を行っている。（平均 50、標準偏差 10）

図表 25　指標 13 項目の配点方法

項目	配点
産業廃棄物の総発生量管理状況	22
産業廃棄物の総排出量管理状況	22
CO2 排出量管理状況	22
産業廃棄物対策の目標設定や実施状況	21
工場・製品などの CO2 削減対策	13
環境対策のコスト管理体制	6
報告書や商品を通じての情報開示	8
化学物質関連情報の管理・公開	10
環境汚染対策の取組み	11
ISO14001 の取得状況	10
専門の環境組織の状況	15
環境を意識した素材・部材調達	12.5
環境問題に関する対外連携	6

[3] 調査は、製造業及び非製造業の両方に関して実施されているが、比較検討性より本研究では製造業のみを対象とした。

日経 BP 環境経営フォーラム、第 2 回環境ブランド調査[4]

調査方法

「日経会社情報」で分類されている 30 の各業種から売上上位企業を中心に 479 社を調査対象に選び出し、「ビジネスマン」と「一般消費者」に対して同様の内容の調査を行った。ビジネスマンは日経 BP 社が 3 万人に E メールで調査協力を依頼し、ウェッブ上で調査を実施。回答総数から有識者を絞り、9661 件の有効回答を得た（調査期間は 2001 年 4 月 11 日～25 日)、一般消費者は、日経リサーチの協力で 6069 通の調査票を郵送し、3069 通の有効回答を得た。(同 2001 年 4 月 19 日～5 月 6 日)。

集計方法

調査対象 479 社のそれぞれに対して、「あなたは環境面から、この企業をどう評価しますか」と尋ね、「とても評価している（100 点)」「やや評価している（75 点)」「どちらとも言えない（50 点)」「あまり評価していない（25 点)」「全く評価していない（0 点）の 5 段階で評価してもらい、全回答の平均点でスコアを算出した。

[4] 「ビジネスマン」、「一般消費者」の両方に関して環境イメージを調査しているが、本研究は一般的な環境イメージを対象としているため、「一般消費者」の結果を用いた。

添付資料 2

企画・制作会社　るーとはちキングダム　牛乳に関するアンケート調査[5]

アンケート回答者の属性は以下に示すとおりである。

年齢	
20代	61
30代	73
40代	40
50代以上	21

職業	
経営・管理職	4
勤め人・内勤中心	36
勤め人・外勤中心	15
自営業（手伝い含む）	8
パート・アルバイト	47
専業主婦	64
学生	17
その他	4

回収サンプル：197 **名**

有効回答数：195 **名**

[5] **アンケート票などに関しては、**http://www.route8.co.jp/beyou/backvol/13/bak13.htm　**参照。**

參考文獻

Aaker, D. A. and R. Jacobson (1994). "The Financial Information Content of Perceived Quality." Journal of Marketing Research **31**: 191-201.

Adamowicz, W., J. Swait, et al. (1997). "Perceptions versus Objective Measures of Environmental Quality in Combined Revealed and Stated Preference Models of Environmental Valuation." Journal of Environmental Economics and Management **v32, n1**: 65-84.

Ambler, T. (1995). "Brand equity as a relational concept." The Journal of Brand Management **2 No.6**: 386-397.

Barth, M. E., M. B. Clement, et al. (1998). "Brand Values and Capital Market Valuation." Review of Accounting Studies **3**: 41-68.

Barth, M. E., R. Kasznik, et al. (1999 August). "Analyst Coverage and Intangible Assets." **Research Paper No. 1575R3**.

Barwise, P., C. Higson, et al. (1999). "Brands as "separable assets"." Business Strategy **1**: 43-59.

Bucklin, R. E., G. J. Russell, et al. (1998). "A Relationship between market Share Elasticises and Brand Switching Probabilities." Journal of Marketing Research **v35 n1**: 99-113.

Cravens, K. S. and C. Guilding (1999). "Examining Brand Valuation from a Management Accounting Perspective." Advance in Management Accounting **8**: 113-137.

Erdem, T. and J. Swait (1998). "Brand Equity as a Signaling Phenomenon." Journal of Consumer Psychology **7 No.2**: 131-157.

Guilding, C. and R. Pike (1994). "Brand Valuation: A Model and Empirical Study of Organisational Implications." Accounting and Business Research **v24 n95**: 241-253.

Haire, M. (1950). "Projective Techniques in Marketing Research." The Journal of Marketing **14 No.5**: 649-656.

Herremans, I. M. and J. John K. Ryans (1995). "The Case for Better measurement and Reporting of Marketing Performance." Business Horizons **v38 n5**: 51-60.

Kamakura, W. A. and G. J. Russell (1993). "Measuring brand value with scanner data." International Journal of Research in Marketing **10**: 9-22.

Longman, K. A. (1995). "Valuing a brand." The Journal of Brand Management **2 No.5**: 273-279.

Mcdougall, R. H. (1989). "The basis of brand valuation." Accountancy: 32.

Mottram, S. (1994). "The Power of Brand." ARF brand Equity Conference.

Park, C. S. and V. Srinivasan (1994). "A Survey-Based Method for Measuring and

Understanding Brand Equity and Its Extendibility." Journal of Marketing Research **31**: 271-288.

Penrose, N. (1989). Valuation of Brands Names and Trade Marks. Brand valuation. M. J. M., Hutchinson Business Books**:** 32-45.

Perrier, R. (1999). "Interbrand's World's Most Valuable Brands." Interbrand and Citigroup 1999.

Russell, G. J. and W. A. Kamakura (1997). "Modelling Multiple Category Brand Preference with Household basket Date." Journal of Retailing **v73 n4**: 439-461.

Simon, C. J. and M. W. Sullivan (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach." Marketing Science **v12 n1**: 28-52.

Simon, C. J. and M. W. Sullivan (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach." Marketing Science **12 No.1**: 28-52.

Slater, S. F. and J. C. Narver (1994). "Market Orientation, Customer value, and Superior Perfprmance." Business Horizons **v37 n2**: 22-28.

Srinivasan, V. and P. deMacarty (1999). "Predictive Validation of Multi-attribute Choice Models." Marketing Research **v11 n4**: 29-34.

Srinivasan, V. and C. S. Park (1997). "Surprising Robustness of the Self-Explicated Approach to Customer Preference Structure Measurement." Journal of Marketing Research **v34 n2**: 286-291.

Srivastava, R. K., T. A. Shervani, et al. (1998). "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis." Journal of Marketing **v62 n1**: 2-18.

Stobart, P. (1991). "Alternative Methods of Brand Valuation." Brand Valuation: 23-31.

Tversky, A. and D. Kahneman (1981). "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice." Science **221**: 453-458.

Tversky, A. and I. Simonson (1993). "Context-dependent Preferences." Management Science **39 No.10**: 1179-1189.

Ward, K. (1989). Can The Cash Flows of Brands Really Be Capitalized? Brand Valuation. M. J. M., Huntchinson Business Books**:** 69-79.

生田孝史、「環境マーケットとプロダクトブランドに関する考察」、富士通総研経済研究所研究レポート No.120、2001 **年** 11 **月**

岩村充、新堂精士、長島直樹、渡辺努、「IT **革命と時間の希少性」、富士通総研経済研究所研究レポート** No.101、2001 **年** 3 **月**

杉本徹雄編、「消費者理解のための心理学」、福村出版、1997 **年**

（財）日本環境協会、「環境配慮型製品に関する情報提供活動の推進プロジェクト　家電販売店及び来店客調査」報告書、2000 **年** 3 **月**

日本経済新聞社、第 3 回「環境経営度調査」報告書、2000 年 2 月
日経 BP 環境経営フォーラム、第 2 回「環境ブランド調査」調査結果報告書、2001 年 6 月
デューン E. ナップ、「ブランド・マインドセット　ブランド戦略の原則とその実践法」、
翔泳社、2000 年