



# 大学生(ワカモノ)の環境意識から 効果的な企業の環境活動PRのヒントを探る

-大学生専門調査会社“はじめの壹歩”との共同研究- 2008年11月



**M***a***NGO**  
PLANNING & RESEARCH

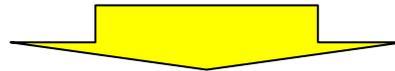
# 今回の調査目的と背景

---

## 背景

- 各企業は実利につながる、または企業イメージアップにつながる効果的なCSR活動を模索している。
- しかし、今のワカモノには活動があまり効果的に受け取られていない可能性がある。仮説として以下が考えられる。
  - 環境活動を「具体的に」「見える化」して、“身近”に感じられるものに仕立てることが必要なのではないか？
  - 消費者の視点で言えば、環境活動という言葉の中には、京都議定書をまっとうすることだけでなく、たとえば「国際支援」「農業」なども含まれているのではないか？

## 今回の調査目標



- 今回は、ターゲット層をワカモノ(大学生)に絞り、彼らの日常から環境意識・社会貢献意識と、その価値観の形成の背景を探ることで、企業のCSRの新しい可能性を探る。
  - 対象者の環境活動・社会貢献意識を明らかにする、またその意識形成のタッチポイント(情報の源泉)を探る
  - 環境活動・社会貢献意識と、現実的な購買との関連性、現時点で、企業の環境活動PR戦略が実際の購買につながっているのかどうかを聞き出す。
  - 環境意識が割合高い人を取り囲む環境の背景と、そうでない人を取り囲む環境の背景にどのような違いがあるのかを検証する

# 今回の対象者

---

## **G1:環境活動や社会貢献活動に関心の強いグループ**

自発的に、学外や学内サークル・団体・活動などに参加した経験がある、ないしは、自発的に継続的になんらかしらの環境活動・社会貢献活動に参加・取り組んだ経験のある人

## **G2:環境活動や社会貢献活動に関心・意識はあるが、行動に移していないグループ**

いわゆる、環境活動・社会貢献事業に関心はあるものの、具体的な行動や参加にはいたっていないグループ。企業のCSR活動のターゲットに近いと思われる層



# 調査結果のまとめ

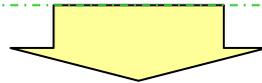
# G1: 環境活動や社会貢献活動に関心の強いグループの意識

## もうこれ以上、「だまされたくない！」と意識が強い

普段から環境活動・社会貢献として取り組まされてきた活動が、実は「うそ」だった、「だまされた」という経験から、もうこれ以上だまされたくない、裏切られたくないという気持ちを強くもっている。  
そのため、理由がわからないままに、「環境のため」「地球のため」という漠然な言葉だけで推進されていく活動に対しては、自然と「それは本当に必要なものなのか」「意味があるか」ということを考えている。

## 「だまされないための【判断材料・判断基準】」をそれぞれ持とうとしている。

人によって、その判断方法は違うようだが、共通しているのは、「もうこれ以上だまされないために、どうするか」考えること、そのための知識をつけることなどを自然にやっている。(常に意識しているわけではない)  
信頼性の高い情報・活動は、「友人・知人・尊敬する人・家族」の情報や、「地元の活動」「地域の活動」というところであった。また、「活動の透明性」や「矛盾のなさ」も重要のように感じた。  
(工程の見えない活動は不信につながるため)



## 信頼できるかどうか、だまされないものかどうか、環境活動・社会貢献に対するものさし 今、信頼して実践できるのは「自分で直接〇〇できる」身近な活動

マイはしやエコバッグを使うことは、少なくとも自分の分のゴミは確実に減らすことができる。  
洗剤を使わないことや、節水・節電も同じく、確実に自分が発生するはずだったものは減らすことができる。それぞれの活動は「誰かにだまされる」ことはない、信じることができる。  
募金やリサイクルは、別の人の手を介す。その媒介者が信じられるかどうかは「見えない」ので、まだ不信が残る。

## G2: 環境活動や社会貢献活動に関心・意識はあるが、行動に移していないグループの意識

**心に余裕がないとボランティア活動はできない。自分に何かしらのメリットがあると取り組み易い**

日常生活を犠牲にして、環境・社会貢献活動をすることは、やらない。たとえば、「お財布の中に小銭がいっぱいあるから、募金する。」ことのように、無理をせず、そして強い意識をもつわけでもないという心持ちである。また、メリット(何かを差し出したら、何かが入る)というものに比重が高い。例えば、①お金(ポイント)「スタンプ集めたらお金がもらえる、袋をいらないと言うとスタンプがもらえる」②ファッション(かわいい、かっこいい)と思えるもの、「エコバッグかわいいから欲しい」「マイハシはやってるし、今度買おうと思う」など

**一方で、外から見て、「大変そう」と思うようなこと、「環境意識をしっかりと持っているな」と感じるような行動も、しばしば行う。**

そのほとんどは、小さい頃から“当たり前”(お皿の油は布で拭いてから洗う。着ない洋服は、捨てずに必ずリサイクルショップで売るなど、ゴミの分別はしっかり守り、外で遊んだときも必ずゴミは持ち帰る)として行動してきたことのため、“心にムリなく”強い意識をもたなくても“継続的に実行することが出来る。



**実践にうつすことのできる環境・社会貢献活動とは【日常優先型】(身近)で、且つ、何らかの【メリット】が直感的に、瞬時に得られるもの**

環境に関心があるものの、自分で積極的に情報収集をするわけではないG2は、基本姿勢は受動的。「難しいこと」や「専門的過ぎると感じること」、また「自分に関係ないと思うこと」「自分の生活を変えないとできないようなこと」などは、すべて「身近に感じない＝遠い」ので、受け付けられない。

# G1とG2の類似点・相違点

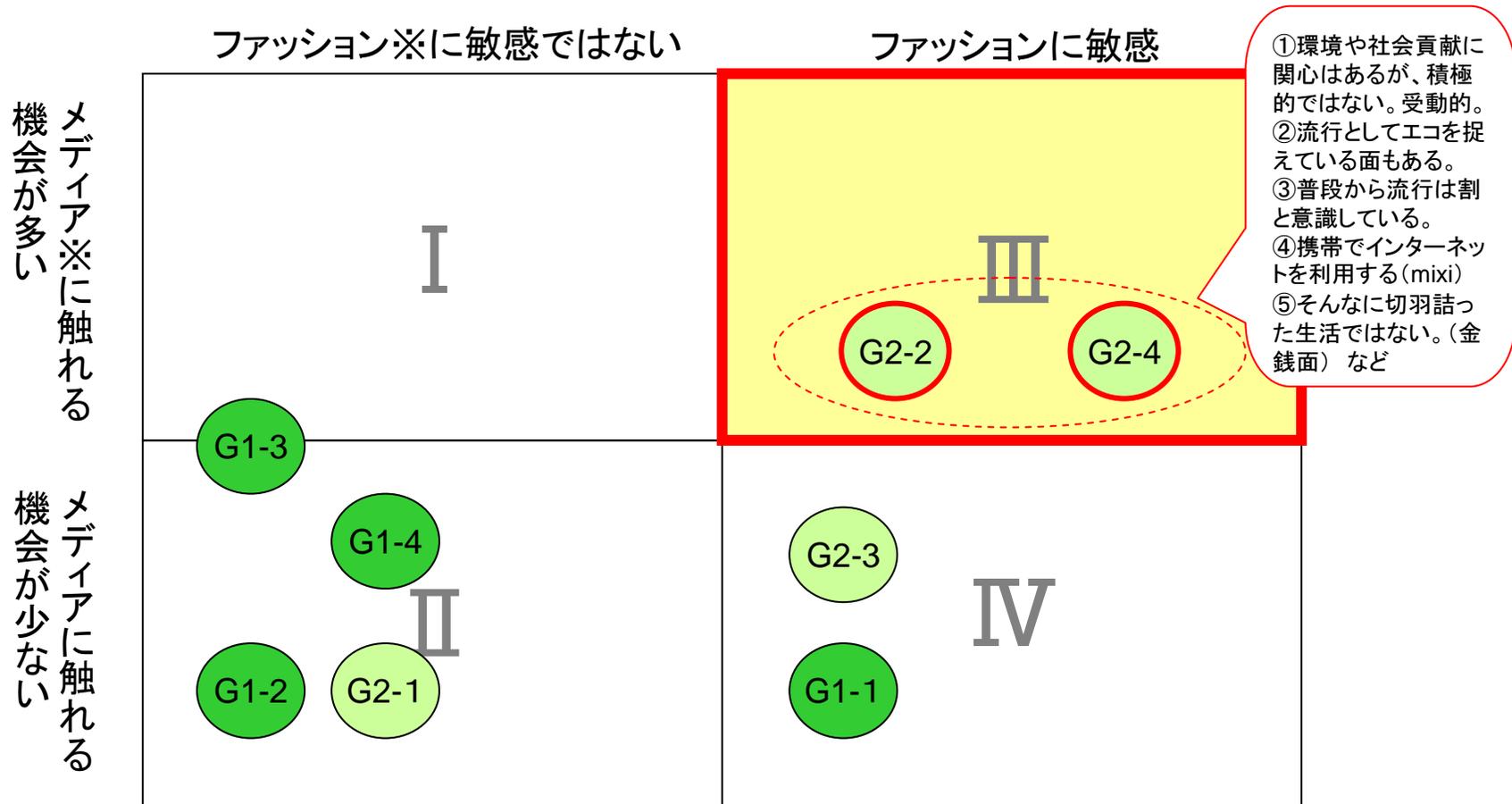
実際行動に移していることは、「身近」なところでできることと共通しているが、「行動に移す背景・理由」や、「行動に移す速度」に差があるように感じた。

	G1（環境・社会貢献に関心が強い）	G2（環境・社会貢献に関心が弱い）
活動の判断基準 （ものさし）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・だまされないかどうか</li> <li>・信頼できるかどうか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自分自身が身近に感じるかどうか</li> </ul>
	<p>自分が信頼しても、もしくは取り入れても裏切られないかどうか、だまされないかどうかを意識する。 各々、信頼できるかどうかの判断基準には差がある。</p>	<p>まずは、その活動を身近に感じられるかどうかが重要である。 聞いた時点、知った時点で「遠い」と判断されると、それ以上情報を知ろうという行為につながらずに遮断されてしまう。</p>
実際に やってきた活動 の基準と、具体例	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<b>確実に自分だけでも〇〇できる</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<b>自分の生活のリズムを壊さずに実践することができる（無理をしないでできる）</b></li> <li>・<b>行動をすることで、自分にメリットがある</b></li> </ul>
	<p>「みんなに環境を知ってもらうための活動（啓蒙活動）」や「自分が節水する」「近所の野菜を買う」「洗剤を使わない」など、身近なところからはじめられ、しかもどんなに少なくとも確実に自分の分は減らす・なくすことのできる活動は実践に移されていた。</p>	<p>ポイントとしては、あくまで「自分の基本的な生活の範囲内であること」であること。 メリットは、「おしゃれになる」「お金がたまる」「何かもらえる」など、直接的なメリットがあるものは実践につながりやすい。 このメリットは以上の例以外にも、「優越感」や「達成感」など、気持ちの面でのメリットであってもよいようだった。</p>
	<p><b>【具体例と、その行動理由】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・洗剤を使わない。 →自分の分だけでも減らすことができるから、信頼できる</li> <li>・環境活動を知ってもらうための交流をする →まずは、環境・社会貢献に関心をもってもらう</li> <li>・マイはしを持つ →自分の分だけでも減らすことができるから、信頼できる</li> <li>・環境にいい化粧品を買う →信頼できるメーカー。地球にも自分にもいい。</li> </ul>	<p><b>【具体例と、その行動理由】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コンビニやマックで募金をする → 小銭が余っていたから（自分も気持ち良い）</li> <li>・エコバッグを使う → エコバッグを持っていくとポイントがつくから → おしゃれでかわいいから</li> <li>・マイはしをもつ → おしゃれでかわいいから。流行ってるし、いいことらしいから</li> <li>・リサイクルショップに服を持っていく → 換金できるし、リサイクルはいいことだから</li> </ul>

# キラーキャンペーンターゲット(仮説) - 今後追求すべきターゲット層

G2の方が、キャンペーンなどのターゲットに向いている

- G1は、「だまされるのではないか」という意識が強く直ぐにはキャンペーンに乗る可能性は低い。
- G2は身近でメリットを内容であれば、受け入れる可能性が高いため。
- 特に下記図のように、「Ⅲ」エリアに入る、情報・流行に敏感で、メディアに比較的触れる機会の多い層が、最初に動く層としての可能性が高い。



※ファッション→「おしゃれをするのが好き」「積極的におしゃれに取り組む」「流行ものも取り入れる」  
 ※メディア →「テレビを見る」「携帯でインターネットを見る」「雑誌を読む」など全体的なメディアをさす

# キラークャンペーンターゲット(仮説)ーキャンペーンコンセプト

---

## キラークンセプト① **身近感**

---

両グループを通じて、環境・社会貢献活動にしても、規模が大きすぎる、または遠すぎる物に対しては、行動には移らない。また響かない。

自分の生活の範囲内でのきわめて身近な関係性の隙間に入り込むことが、彼らに関心をもってもらえるひとつの大きなキーワードである

## キラークンセプト② **故郷(ふるさと)・地元・地域**

---

両グループに通じて、ポジティブなイメージをもっていたキーワード。これらにたいしては、キラークンセプト①にある「身近感」を強く感じている。

例えば、おばあちゃんが住む田舎や、幼いときにすごした地元をより活性化させたり助けるような社会貢献活動や、ゆかりのある地域の環境を守る活動などは印象がよいようだった。

## キラークンポイント **直感(一瞬)で理解できるサービス・仕組み**

---

関係が複雑であったり、概念が難しすぎたり、説明的過ぎるなど、理解するのに少なくとも10秒以上は頭を悩ませなくてはならないようなものは、理解される前にスルー(無視)されてしまう。ビジュアルを見ただけですんなりと頭に入るような、直感的に理解できるように見せる必要がある。

# キラークャンペーンターゲット(仮説)－情報発信タイミングと使用メディア

## キラータイミング **中学・高校時代に関わる**

G1、G2合わせて、環境意識の形成のタイミングは中学・高校時代が1つの山のようであった。この時期に学校単位でゴミ拾いをする、流行としてエコに触れる、地域活動で環境を知るなど、様々なフィールドがあるが、「身近」なものと感じる基準が形成される

## キラメディア **発信するメッセージの段階によって、効果的に使い分ける**

CM	△	キャンペーンスタート時の盛り上げ感にはうってつけ(ボルビック例からも)。しかし、CMだけに頼りすぎるのは危険。広告色が高くなりすぎて、印象の良かった活動もマイナスイメージになる可能性アリ(ホワイトバンド例から)
POP(または商品ラベル・シールなど)	○	商品を手にする瞬間にメッセージを送れるので、効果的に利用できる可能性が高い。ヒアリングからも、好印象であった。
ウェブサイト	△	ウェブのみで結果報告や情報発信をするのは×。環境に関心があっても、能動的にサイトを見るようなことはほとんどない。
ケータイサイト	○	毎日チェックするサイト内のニュースや広告はものによっては効果を発揮する可能性がある。大学生の場合には非常に相性のいいメディア。