

廃棄物処理等科学研究費補助金 総合研究報告書概要版

研究課題名・研究番号= 実団地における資源循環型ライフスタイル普及のための環境コミュニケーションとその効果に関する実証的研究

国庫補助金精算所要額(円)=16,854,000

研究期間(西暦)=2004-2005

研究年度(西暦)=2004-2005

代表研究者名= 早瀬光司(広島大学)

共同研究者名= 西尾チヅル(筑波大学)、安井 至(国連大学)、小野 司(積水化学工業(株))

研究目的= 生活者のごみ減量行動およびその他の環境配慮行動規定要因モデルを提示し、その構造を解明すると共に、それを普及・浸透させるための環境コミュニケーション等社会技術の開発を行うことを目的とする。具体的には、異なる生活者を対象に「情報提供型」「生活者参加型」といった異なる環境コミュニケーションを実施することによって、ごみ減量行動の変化と生活者の環境意識の変容や他の環境配慮行動への波及効果などを捉え、環境コミュニケーションの一時的効果について検討を行う。そしてその結果より有効な環境コミュニケーションの方法や施策について提言を行う。

研究方法= 以下の手順で、性質の異なる環境コミュニケーションについての検討を行った。

平成 16 年度 環境配慮行動の規定要因仮説モデルの構築・検証

「空き缶・空きビンのリサイクル行動」、「生ごみの分別行動」、「エコマーク製品の購入」、「省エネルギー行動」、「リサイクル製品購買行動」、「有機・低農薬野菜の購買行動」の6つの行動に関する国内外の先行研究をレビューし、市民の環境配慮行動の規定要因モデルの構築を行った。

提案モデルの妥当性を検証するために、1111世帯に調査票を配布した。その結果、有効回答数269票(有効回答率24.2%)を得た。この調査データを用いて、調査指標の信頼性および提案モデルの妥当性を、多変量解析により検討した。その結果、調査指標の信頼性も高く、また、モデルで仮定した要因間の因果関係が確認され、環境配慮行動の促進要因や阻害要因が特定化することができた。

平成 17 年度 環境コミュニケーションの検討および実施

平成16年度の研究成果および、他の先行研究より、環境コミュニケーションについて以下の仮説を設定した。

社会的責任感訴求よりベネフィット訴求のコミュニケーションの方が、改善効果が高い
同じベネフィット訴求型でも、経済性ベネフィット訴求より生活の質的ベネフィット訴求コミュニケーションの方が、改善効果が高い

受け手によって情報型コミュニケーションの改善効果は異なり、受け手の価値観と一致するあるいは類似の訴求内容をもったコミュニケーションを実施した方が改善効果は高まる
参加型コミュニケーションは、受け手の価値観の相違に関わらず改善効果が高い
上記仮説を検証するために以下の市場実験を行い、各コミュニケーション効果を検討した。

・「情報提供型」コミュニケーション

地球環境問題、特にリデュースに関する情報提供を行うパンフレットを作成し、それを読んでもらった。その際、リデュース行動は、地球環境問題解決の為に有効であり、リデュース行動を実行することが一地球市民としての責務であることを訴求した「A：社会的責任感訴求型」、リデュース行動を実行することは、自分の生活の質的向上にもつながることを訴求した「B：生活の質的ベネフィット訴求型」、リデュースを実行することは、経済的ベネフィットにつながることを訴求した「C：経済合理性ベネフィット訴求型」の3つのタイプのパンフレットを作成した。

これらのコミュニケーションを実施するために、初年度調査を実施した同じ浜松市内で、1925世帯に募集を行い、403世帯の調査協力世帯（有効回答率 20.9%）を得た。この約 403 世帯に対して、上記の3つの異なる情報型コミュニケーションのいずれかをランダムに配布して実施し、パンフレットを読んだ後の生活者の意識と行動の変容を測定して、ABCの訴求内容による改善効果を分析した。

・「生活者参加型」コミュニケーション

情報型コミュニケーションを実施した上記 403 世帯の中から 130 世帯を抽出し、参加型コミュニケーションを実施した。参加型コミュニケーションには、リデュースの実現と生活者ベネフィット訴求という観点から生ごみ処理機を選び、これを設置して生ごみを分別し家庭で処理する行動に実際に参加してもらった。生ごみ処理機を約一ヶ月間利用した後に、意識と行動変容を測定するとともに、実際のごみ排出量の実測も行い、参加型のコミュニケーションの改善効果を検討した。

、 のいずれに対しても、各コミュニケーションの実施前(b)と実施後(a)のコミュニケーション効果の測定項目の差 $d (= a-b)$ を被説明変数として、各コミュニケーションや生活者の価値観などの受け手要因を説明変数として、分散分析および多重比較により、改善効果の大きさを分析した。

結果と考察=

平成 16 年度に実施した環境配慮行動の構造分析の結果、提案モデルは調査データとの適合度が高く、生活者の環境配慮行動を概ね説明できること、ただし、6つの行動間で因果性が異なること、環境に配慮した生活を送りたいと態度と実際の行動実践度を規定する要因は異なること、環

環境配慮行動の促進には、有効性認知よりも、やりがい感や健康・安全性といった生活者ベネフィットの認知を高めることが有効であることなど、興味深い結果が得られた。

地球環境問題は多様で複雑であり、それ故、生活者の生活との関係を理解することが困難であるという性質を持っている。今回の分析結果によれば、生活者のエコロジー行動の実践度を高め、環境配慮型ライフスタイルへと転換させるためには、環境配慮行動が生活者の健康や安全な生活につながり、やりがい感を高めることを環境コミュニケーションの中での確に伝えていくことが重要であることが示された。

平成 17 年度は、平成 16 年度の研究成果を踏まえた上で、既述のような環境コミュニケーション効果に関する仮説を構築して、市場実験によりその妥当性を検討した。その結果、いずれのコミュニケーションにおいても統計的に有意な改善効果が確認され、以下のような結果が得られた。

・ 情報型提供型コミュニケーション

情報型コミュニケーションとして、A：社会的責任感訴求型、B：生活の質的ベネフィット訴求型、C：経済的ベネフィット訴求型、の3種類を作成してその効果を測定した結果、全体では、ベネフィット訴求型のコミュニケーションの方が、社会的責任感訴求型コミュニケーションより改善効果が高く、同じベネフィット訴求型のコミュニケーションの中では、生活の質的ベネフィット訴求型コミュニケーションの方が、経済的ベネフィット訴求型よりも改善効果が高いという傾向が得られた。

次に、受け手要因別にみると、エコロジー関与の低い層は、高い層に比較して改善効果が高かった。エコロジー関与の高低と、A B Cの各コミュニケーション間では差が認められなかった。

経済合理性の高い層では、経済的ベネフィット訴求型の方が社会的責任感訴求型より、改善効果が高かったが、生活の質的ベネフィット訴求型との差は認められなかった。

マテリアリズムの高い層では、低い層に比較して改善効果が高く、ベネフィット訴求型の方が、社会的責任感訴求型よりも高い改善効果が部分的ではあったが認められた。また生活の質的ベネフィット訴求型と経済的ベネフィット訴求型との差は、部分的ではあったが前者の方が改善効果は高いという結果が確認された。

健康志向の高い層では、ベネフィット訴求型の方が、社会的責任感訴求型よりも高い改善効果がみられ、生活の質的ベネフィット訴求型と経済的ベネフィット訴求型との差は、部分的ではあったが前者の方が改善効果は高いという結果が確認された。

生活者参加型コミュニケーション

参加型コミュニケーションを実施した結果、もえるごみやプラスチックごみについては排出量の減少が確認出来なかったが、生ごみについては平均で 28.0g/人・日の排出量減少がみられた。

受け手要因別にみると、生ごみ処理機を利用した後に、約 15%が使用感に不満を抱いており、この使用感が悪かった場合、コミュニケーションの効果が下がることが示された。また、使

用感が良かった場合には、情報型コミュニケーションでみられたような個人の要因(経済合理性、マテリアリズム、健康志向)とは関係なく改善効果が見られた。ただし、エコロジー関与については情報型コミュニケーションの効果同様に、低い人ほど高い改善効果が確認された。

以上の成果より、環境配慮行動を普及・促進させるためのコミュニケーションは、コミュニケーションを行うだけでも改善効果はみられるが、自治体を中心に従来から行われている社会的責任感や有効性を訴求する内容よりも、個人の消費生活とどのような関係があるのか生活者へのベネフィットに上手く関連づけて情報提供すること、および、生活者の個人要因を考慮し、その個人に適切なコミュニケーションを実施することが重要であることが示された。

また、一般的な情報発信よりも実際にその行動を体験してもらうような参加型コミュニケーションの効果は高いが、その参加体験に不満があった場合には、効果が減じられることが確認された。また、今回のコミュニケーションは情報型については1回、参加型についても1ヶ月後の効果までであり、今までの先行研究においても、コミュニケーションの効果を長期にわたって検討した例は少ない。今後は、今回示された受け手要因とコミュニケーション効果についての検討を深化させるとともに、コミュニケーションを継続実施し、環境意識や行動変容への累積効果、慣れや飽き、限界感による環境配慮行動の停止・リバウンド効果等の有無などを考慮し、環境配慮行動が長期間継続するようなコミュニケーションについて検討を行いたい。