

企業の対消費者環境コミュニケーションの課題と方向性

菅原桃子

キーワード: 環境コミュニケーション、環境情報開示、アカウンタビリティ、マーケティングコミュニケーション

1. 研究の背景と目的

企業にとって、自社を取り巻く多様なステークホルダー（利害関係者）に対して、環境問題への取り組みや環境に与える負荷などの情報を発信し、コミュニケーションをとっていくことの重要性が増してきている。ところが、企業と消費者の間には、双方向の環境コミュニケーションが成立していないという問題がある。即ち、企業は情報を発信しているが消費者に届いておらず、また、企業が消費者の意見を聴き、消費者が企業に意見を伝えるという関係が成立していない。そこで、企業の対消費者環境コミュニケーションにおけるこのようなコミュニケーション・ギャップの構造を分析・考察し、現状と課題を明らかにする。

2. 研究の視点と研究方法

先行研究と現状を踏まえて、環境コミュニケーションを「企業が環境に配慮した経営やマーケティングを促進するためにステークホルダーとの間で行う、環境保全や環境負荷の低減に関する多様な形態の相互情報交流活動」と定義する。そして、企業の意図（アカウンタビリティとしてのコミュニケーションなのか、あるいはより能動的に企業PR、さらに製品の売上げといったマーケティングコミュニケーションを意識しているのか）、具体的なコミュニケーション活動、消費者の関心・認知という3つの点に着目して、アンケート調査を行った。具体的には、ステークホルダーとして消費者を重視している業種の企業を対象としたアンケート調査と、企業の環境コミュニケーション活動に関する消費者を対象とした調査を行った。

3. アンケート調査の結果

まず、企業が環境コミュニケーションの中で最も重視しているのは、消費者からの信頼の獲得とイメージの向上であることが明らかになった。そして企業は、コミュニケーション・ツールとして、環境報告書とホームページを重視していることも明らかになった。他方、非常に関心の高い消費者でさえ、受動的に情報を得られるマスメディアでの広告や、製品・パッケージについている説明やラベルといった日常の購買行動において身近に認知される情報への注目度が相対的に高いことが明らかになった。さらに、対消費者環境コミュニケーションによって、マネジメントへのフィードバックができていない企業は、消費者の声を直接聴く懇談会など双方向のコミュニケーション活動を行っており、また消費者の評価や要望を得ている企業は、消費者に身近なコミュニケーション・ツールを使った情報発信を長年に渡って継続して行っている等の特徴があることが明らかとなった。

4. 考察

以上のアンケート調査の結果から、現状の企業の対消費者環境コミュニケーションは、アカウンタビリティとしてのコミュニケーションに重点が置かれていると言える。これは、一般消費者市場は環境に配慮した製品・サービスに対する消費者の選好性が高いマーケットが未成熟で、業種による違いもあるが総じて企業側もマーケティング手段として環境情報を十分に重視し得る状況にないことが要因であると考えられる。そして、アカウンタビリティとしてのコミュニケーションは一方通行の情報開示が中心である。一方、消費者は多くの場合、企業の環境対応に関する情報を、マスメディアを使った能動的な企業PRや製品・サービスのマーケティングコミュニケーションから受動的に得ている。このことが、コミュニケーション・ギャップを生じさせている要因と言える。このため、今後、環境情報がマーケティング手段としてさらに機能していくようになる為には、グリーン購入法など政策的関与、消費者側の環境リテラシーの向上も重要となると考えられる。また、アカウンタビリティとしてのコミュニケーションにおいて双方向性を確立するためには、企業側から積極的かつ長期的にわたって粘り強く働きかけることが必要である。