

起稿:2010-12-23 最終更新:2011-12-14

筑波大学環境コミュニケーションラボ

エコプロダクツ 2010 特別企画

# 「学生による、環境コミュニケーション“GP”発見プロジェクト on エコプロダクツ 2010」 報告書(暫定版)

文責:山本泰弘

## 目次

- 1-1.企画概略
- 1-2.問題意識
- 1-3.プロジェクトの意義
  
- 2-1.調査を行うにあたっての予備認識
- 2-2.展示会イベントにおける環境コミュニケーションの態様
- 2-3.調査の具体的手法の考案・準備
- 2-4.評価項目
- 2-5.評価結果の集計
  
- 3-1.評価結果
  
- 0.関係者名一覧

### 1-1.企画概略

本企画は、エコプロダクツ展<sup>1</sup>来場者の一定割合を占める若者/学生の視点に立ち、出展企業ブースの中から効果的に環境情報を伝達できている好事例を発見しようとするものです。

来場者視点の評価によってどのようなコミュニケーション手法が有効かを明らかにし、出展企業等へフィードバックすることで、環境コミュニケーション水準の向上を導きたいと考えます。

### 1-2.問題意識

エコプロダクツ展は、毎年非常に多くの方々を訪れる一大イベントです。そこでは企業をはじめとする出展者が、それぞれ個性を発揮し工夫をこらして展示ブースを作り上げ、来場者への「環境コミュニケーション」を図っています。

とても華やかな舞台に思われるイベントですが、出展者のメッセージや意図は、適切に来場者の方々へ届いているのでしょうか？来場者は、どんな展示ブースやその中身であれば発見や興味、納得感を抱き、そして会場を後にしてからの自分の生活に反映させようとするのでしょうか？

---

<sup>1</sup> 本稿においては、日本経済新聞社が主催する例年の環境展示会「エコプロダクツ\*\*\*\*(\*には開催年が入る)」の総称を「エコプロダクツ展」と表記し、特定回の同展示会の名称を「エコプロダクツ 2010」のように開催年入りで表記する。

すなわち、「出展者と来場者との、良好なコミュニケーションのあり方にはどのようなものがあるか」というのが本プロジェクトの向き合う「問題・クエスチョン」ということになります。それを、日本最大級の環境展示会である「エコプロダクツ 2010」の企業展示ブースの中から勝手に探し出してしまおうというのが、本プロジェクトのとり手法です。

### 1-3.プロジェクトの意義:

これまで、企業の広報担当者や展示コンサルタントのような「発信者」側による評価や調査はあったと思われますが、展示に対する来場者の感覚を深く表現する報告などは少なかったと思われます。

私たちはあくまで来場者視点に立ち、環境コミュニケーションの観点から展示ブースを観察することを試みます。それにより効果的なコミュニケーション手法や、“へえ！”・“そうだったのか！”・“～してみよう。”などと感じられる具体例を見つけ出し、それらの結果を出展企業等へフィードバックすることで、環境コミュニケーション水準の向上を導きたいと考えます。

### 2-1.調査を行うにあたっての予備認識

私たちは「1-2.問題意識」での記述に関連する下記の予備認識を持った上で調査に取り組みました。調査の具体的手法を考案するにあたっても、下記の点を前提と考えあるいは考慮しました。

第1に、「エコプロダクツ展」という展示会の場合は、開催規模や動員人数、経済効果、教育効果、その他の社会的意義の各面において極めて重要度の高い環境コミュニケーションの機会であるということです。国内の有力企業を中心に、中小企業、官公庁や地方自治体、NGO/NPO、大学・学校など計 10の団体が出展者となり、18万人を超える来場者との間で千差万別のコミュニケーションを行います。

第2に、「エコプロダクツ展」のような展示会の場において、“コミュニケーションの質”を重要視する動きがまだ不十分なのではないかということです。前述したように非常に重大な機会でありながら、出展者と来場者との間のコミュニケーションの効果について測定を試みたり、向上を図ったり、目標を立てたりする動きはあまり見られないのではないのでしょうか。またそのための(来場者アンケートを超える)具体的方法も模索されている段階にあると言えます。

第3に、「エコプロダクツ展」のような展示会の場においては、出展者やブースを作成する担当者などからなる“発信者”側の視点に重きを置いたコミュニケーションが行われがちではないかということです。自団体の情報を“売り込む”ことに意識が集中するあまり、そのコミュニケーション手法が来場者によってどのように受け取られるかという点には比較的関心が薄くなっているのではないのでしょうか。

第4に、「エコプロダクツ展」のような展示会の場で行われる環境コミュニケーションは発展途上の段階にあり、向上の余地が多分にあるということです。「環境コミュニケーション」自体歴史が浅く認知度も低いのに加え、出展者の大部分を占める企業(一般的には商品の中核としたコミュニケーションが本分である)は「環境」を中心としたコミュニケーションには必ずしも十分な経験や戦略を有してはいないと思われます。

### 2-2.展示会イベントにおける環境コミュニケーションの態様

私たちは、主に企業が「エコプロダクツ展」のような展示会イベントの場で試みる環境コミュニケーションの方策や実態について学習を行いました。

### 2-3.調査の具体的手法の考案・準備

上記「2-1.調査を行うにあたっての予備認識」・「2-2.展示会イベントにおける環境コミュニケーションの態様」を踏まえ、筑波大学環境コミュニケーションラボの学生メンバーを中心に、調査の具体的手法を考案しました。

検討の結果、来場者視点の環境コミュニケーション評価項目(15項目程度)を設けた評価シートを作成し、「エコプロダクツ 2010」当日学生メンバーや協力者が調査員となって各個出展ブースを見学し評価ポイントやコメントをシートに書き込むという方式をとることに決めました。また、展示ブースにおいて来場者に配布される「ノベルティ」も環境コミュニケーションの主要要素と考え、できるだけ取得することとしました。

評価対象とする出展者(企業)を選定するにあたっては、2010年2月22日『日本経済新聞』掲載の「就活人気企業ランキング」を参考としたほか、「エコプロダクツ 2010」での配布資料「エコプロの歩き方」掲載の会場見取り図より、出展面積の大きい出展者を有力出展者と見なして順次評価対象に加えました。

また本企画を実施するにあたり、「エコプロダクツ 2010」当日の調査活動に協力していただける方を、筑波大学内の学生用掲示板へのポスター掲示や筑波大学環境コミュニケーションラボのブログへの記事掲載、環境関連の学生団体等へのメールリストへのメッセージ配信などの方法により募集しました。結果として、同ラボの構成員 10 名に加え、新たに 9 名の学生が協力者として参画しました。

### 2-4.評価項目

前述の評価シートには、下記の評価項目を記載しました。各項目について評価に応じたポイントをつけるだけでなく、注目した事柄については簡潔なコメントを書き加えることとしました。

#### 0.ブース基本情報(評価には影響しない)

・企業名

・出展タイプ分類

①製品紹介、②ディスプレイ・活動報告型、③活動勧誘型、④参加・体験型 ⑤その他( )

・展示の主目的を一言で

#### 1.表現

● 1-1.直感的インパクト度:ブースに近づいた際、“かわいい!”・“カッコいい!”・“ふしぎ!”など、直感的なインパクトはどれほど感じられましたか?

● 1-2.見たことある!度:展示の中に、他メディアでも見られるその企業の特徴となるもの(キャラクター・テーマカラー・イラストなど)が取り入れられていますか?

- 1-3."パッと見"度:展示は、"パッと見"で情報が読み取れるものですか?それともじっくりと見る必要があるものですか?

## 2.ツール

- 2-1.人:ブースに、来場者が質問できるスタッフがどの程度いますか?
- 2-2.小イベント:来場者が参加できる小イベント(eg.ミニ講座・体験企画・プレゼン・クイズ)がある場合、その印象はどうですか?
- 2-3.ノベルティ①:ノベルティ(来場者を対象に配られる粗品・グッズの類)の提供はありましたか?
- 2-4.ノベルティ②:ノベルティの提供の仕方はどのようなものでしたか?

## 3.コンテンツ

- 3-1.双方向性:ブースでのコミュニケーションには、双方向性をもたせる試み(来場者が操作できるしかけ、体験・創作コーナーなど)は見られましたか?
- 3-2."へえ!"度:ブースでのコミュニケーションから、新鮮な驚きや発見、感激のようなものを感じましたか?
- 3-3.情熱度・説得力:ブースでのコミュニケーションから読み取れる企業の姿勢には、環境面に関して情熱や説得力が感じられましたか?

## 4.コンセプト

- 4-1.エンタテインメント度:ブースを訪れて、楽しむことができましたか?
- 4-2.好感度:そのブースを見たことで、出展企業に対しその商品やサービスを利用するなど"コミットしたい"と思うようになりましたか?
- 4-3.あと味度:ブースでのコミュニケーションは、帰宅後やその後の生活(=ライフスタイル)につながるものだと思いますか?

## 5.その他

- 5-1.所要時間:そのブースは適度な時間で見学できましたか?所要時間はどうでしたか?

## 6.総合コメント・注目ポイント

### 2-5.評価結果の集計

評価シートに記入されたポイントに応じた点数を与えて合算し、さらに全体のコメントを考慮した評価点を加え、最高点を140点とした点数表示を行うこととしました。

また、すべての項目の合計点数による表示のほかに、各項目において特筆すべき評価を得た展示ブースについても別途表示することとしました。

これらの結果の公表については、「エコプロダクツ展」主催者、各出展者、調査協力者の意向に配慮した上で行うこととしました。

### 3-1.評価結果

#### <総合結果>

- 第1位 三菱電機
- 第2位 東京ガス
- 第3位 ソニー
- 第4位 ライオン
- 第5位 環境省 チャレンジ 25 ブース
- 第6位 EPSON
- 第7位 日本郵政、ダスキン
- 第8位 花王
- 第9位 セブン&アイホールディングス
- 第10位 パナソニック
- 第11位 昭和シェル
- 第12位 レンゴー

#### <項目別結果>

1-1.直感的インパクト度:ブースに近づいた際、“かわいい!”・“カッコいい!”・“ふしぎ!”など、直感的なインパクトはどれほど感じられましたか?

最高点:ライオン

評価ポイント:パネルの使い方が効果的であった。天井から吹き出しの形をつり下げたり、しずく型のパネルやヤシの木の形をしたパネルを配置するなどして親しみやすい雰囲気を出していた。また、色合いが水色・黄緑・ピンクなどさわやかさを感じるとともに企業イメージとも適合するものであった。

他に高得点を得た展示ブースとその要因

#### 【製品・売り込み対象】

- ・パナソニック:テレビ会議システムへの参加体験
- ・ソニー:製品の電子ペーパー(e-paper)や、実物の木くず・腐葉土の山
- ・カシオ計算機:製品の腕時計(G-SHOCK)を氷で固めたようなオブジェ
- ・EPSON:製品のプロジェクターと周辺機器の連携
- ・環境省 チャレンジ 25 ブース:自転車・サイクルポート・サイクルウェアを着たマネキン

#### 【ブースの物理的構成】

- ・セブン&アイホールディングス:コンビニ店舗(セブンイレブン)の大規模ジオラマ
- ・東京電力グループ:電気を「つくる」「つかう」「まもる」ゾーンに分けるブース構成
- ・昭和シェル:広く、壁が透明で開放感のあるブース
- ・東京ガス:コンパクトなまとまり／広くて見やすい／壁の色が目によさしい

### 【視覚効果】

- ・ライオン:(上述)
- ・キリン:ビールケースを積み重ねた外装
- ・三菱電機:ブースのテーマカラーが緑でエコ的雰囲気
- ・日本郵政:ブースのテーマカラーをポストの赤色に統一
- ・みずほフィナンシャルグループ:黄色い麒麟の造形物
- ・レンゴー:製品であるダンボールで設けられた壁
- ・明治製菓:かわいいキタキツネの写真
- ・パルシステム:ポップでカラフル、かつ強いインパクトを与える外観

### 【来場者の動き】

- ・UCC:ステージイベントへの参加者の勢い
- ・環境省 生物多様性ブース:15人ほどの人が竹箸作り体験をしている様子

本項目は、無数のブースがひしめく広大な展示会会場を来場者がめぐる際に、各展示ブースがどれだけ直感的に来場者を誘引できるか、好ましい第一印象を与えられるか という要素を想定して設けたものです。本設問で高評価を得た要因としては、上記のように [1]製品を前面に露出すること、[2]ブースの物理的構成を調えること、[3]直感的視覚効果を与えること、[4]来場者の動きが誘因になる の4つに分けられました。

なお、環境省 チャレンジ 25 ブースの「自転車・サイクルポート・サイクルウェアを着たマネキン」の組み合わせは、(出展者の“製品”ではないものの)出展者の意図する自転車利用ライフスタイルの訴求というメッセージが単純明快に伝わり、来場者もイメージを持ちやすいという意味で好適な例と考えられます。

1-2.見たことある！度:展示の中に、他メディアでも見られるその企業の特徴となるもの(キャラクター・テーマカラー・イラストなど)が取り入れられていますか？

最高点:レンゴー、日本郵政、ライオン

評価ポイント:

- レンゴー・・・ダンボール一色のブース構成
- 日本郵政・・・郵便車、ポスト
- ライオン・・・洗剤などの日用品

他に高得点を得た展示ブースとその要因

### 【製品・企業活動自体】

- ・レンゴー:(上述)
- ・日本郵政:(上述)
- ・ライオン:(上述)
- ・キリン:外装のビールケース
- ・セブン&アイホールディングス:コンビニ店舗(セブンイレブン)の大規模ジオラマ
- ・カシオ計算機:製品の腕時計(G-SHOCK)
- ・明治製菓:身近によく見られる製品のお菓子

## 【キャラクター】

- ・クラレ:キャラクターのアルパカ
- ・バンダイ:キャラクター(たまごっち、ガンダム)

## 【ブランド・ロゴ】

- ・住生活グループ:おなじみのブランド(INAX、TOSTEM)(名称・ロゴ)

本項目は、各出展者の存在やその展示内容が、来場者にとって日常生活のどのシーンとつながるか来場者自身が実感することが好ましいという観点から設けました。設問の性質上、日常生活で直接的・具体的に目に触れない企業への評価はある程度必然的に低くなってしまいます。

本項目で高評価を得た企業の性質から判断するに、廉価な商品・サービスを提供する企業、または「環境」とは比較的関連性が薄いと思われる分野の企業でも、生活に普及している自社のトレードマークを活かして環境コミュニケーションを図る余地が十分にありうることが言えます。これは、後述する「環境ブランド調査」(日経エコロジー・日経 BP 環境経営フォーラム 特別編集版 掲載)において、自動車や太陽光発電設備を含む家電製品を主力とする企業が上位に入っていることとは対照的と言えます。

1-3."パッと見"度:展示は、"パッと見"で情報が読み取れるものですか?それともじっくりと見る必要があるものですか?

最高点:ダスキン

評価ポイント:自社のエコ活動をクイズラリー・ミニ劇場でPR

他に高得点を得た展示ブースとその要因

- ・東京電力グループ:パネルが事業ごとに別個となっているのがわかりやすい
- ・環境省 チャレンジ 25 ブース:どんな行動をするのがいいか(公共交通や自転車の利用、エコアクションポイントがもらえるエコ行動の例など)がパッと見で伝わってくる

本項目は、集中力や体力に限界があり、多数のブースに興味をそそられる状況に置かれる個々の来場者にとって、スムーズに展示情報を読み取れることが好ましいという観点から設けたものです。

ダスキンのエコ活動を伝えるクイズラリー・ミニ劇場は、学生の視点から見ても興味深いものと映ったことがわかります。調査を担当した学生いわく、「これで印象度が一気に上昇した」とのこと。寸劇はともすれば小さい子どものみを対象としたものとなりがちですが、大人にとっても興味を引かれるプログラムにすることが可能との示唆といえます。

一方、ブース内のパネルなどでの解説において、その内容は充実していても来場者がその文章を読解するのに特に時間や集中力を要するという事例も見られました。たとえ伝えようとする内容が難解・複雑であっても、「イベント会場という状況下にある来場者」の立場から受け取りやすい情報の伝え方に工夫を凝らす必要があると言えます。

2-1.人:ブースに、来場者が質問できるスタッフがどの程度いますか?

※一定の条件を満たしたブースを一律に最高点としました。

本項目は、来場者が展示に関して疑問やさらなる質問を抱いたとき、それを出展者側スタッフに気軽に話すことができるのが好ましいという観点から設けました。中にはスタッフの配置を最低限にしていたブースもありましたが、来場者・出展者間の双方向のコミュニケーションが生まれるためにも、人の配置は重要な要素ではないでしょうか。

2-2.小イベント:来場者が参加できる小イベント(eg.ミニ講座・体験企画・プレゼン・クイズ)がある場合、その印象はどうですか？

最高点:東京ガス、パナソニック

評価ポイント:

東京ガス・・・(1)自社製品のエコを解説するものと、(2)子ども向けと思われるなぞかけの、2種類のステージ。対象の年齢層が広く、好適である。コント風のコミカルな演出で引きつけられる。

パナソニック・・・テレビ会議体験は特に好印象。

他に高得点を得た展示ブースとその要因

【企業活動の直接的伝達】

- ・東京ガス:(上述)
- ・パナソニック:(上述)
- ・セブン&アイホールディングス:未来のコンビニ・エコカー体験
- ・三井住友フィナンシャルグループ:各種業態のプレゼンテーション
- ・富士通グループ:脱臭機(「プラズイオン」)、エアコン(「nocria」)の製品紹介
- ・三菱電機:ミニ講座・体験企画

【クイズを通じた伝達】

- ・明治製菓:クイズ
- ・ダスキン:クイズラリー

本項目は、「エコプロダクツ展」において出展者が来場者を対象として参加させるミニ講座・体験企画・クイズなどの催しを「小イベント」と総称し、それが有力なコミュニケーションの機会であるとみて設けたものです。(小イベントを設けていない出展者に対しては一律の基礎点を付与することとしました。)

高評価を得たブースの中では、一般的に多く見られる「クイズ」よりも、自社の活動や製品について直接的に伝達する方法が多い結果となりました。さらに後者については、子どもたちを対象とした「おしごと体験」、学生・一般層を対象とした「事業プレゼン」のように対象を明確化しているものがある一方、幅広い人々を”笑い”で引き寄せるステージがあり、その企業の性質を活かすとともにコミュニケーション戦略上もひと工夫加えた方が効果を発揮すると言えるでしょう。

2-3.ノベルティ①:ノベルティ(来場者を対象に配られる粗品・グッズの類)の提供はありましたか？

※別途集計としました。

#### 2-4.ノベルティ②:ノベルティの提供の仕方はどのようなものでしたか？

※別途集計としました。

#### 3-1.双方向性:ブースでのコミュニケーションには、双方向性をもたせる試み(来場者が操作できるしかけ、体験・創作コーナーなど)は見られましたか？

最高点:東京ガス、三菱電機、UCC

評価ポイント:

東京ガス・・・子ども向けの万華鏡作り体験

三菱電機・・・バーチャルリサイクル体験

UCC・・・ステージイベント・クイズ

他に高得点を得た展示ブースとその要因

・大日本印刷:オリジナルカレンダー作成

・パナソニック/三洋電機:技術力が活かされた製品の操作体験

本項目は、来場者が一方的に情報の受け手となるだけでなく、来場者の行動に応じて反応や情報が返ってくるような双方向的要素があることが望ましいという観点から設けました。

高評価を得たブースの企画には、万華鏡やカレンダーのように手元に残る”おみやげ”の品を作る点や、バーチャルあるいはリアルで対象を操作する体験ができるという点が共通しているといえます。自分で作ったおみやげ品であれば記憶にも残りやすく、さらにそれが環境行動などと直結するものであればなお効果的ではないでしょうか。

#### 3-2.“へえ！”度:ブースでのコミュニケーションから、新鮮な驚きや発見、感激のようなものを感じましたか？

最高点:ソニー、パナソニック、東京ガス、EPSON、東レ

評価ポイント:

・ソニー・・・製品そのもののインパクトと、環境活動の映像(3Dで植林の様子を映すなど)。

・パナソニック・・・高い技術力を感ぜられる。ごみ収集のあり方を変えるプラスチック分別技術など。

・東京ガス・・・エネルギー循環について楽しんで学べる模型の展示。

・EPSON・・・投影画面にペンで書き込めるプロジェクターの技術。説明もわかりやすい。

・東レ・・・車内の装備に組み込まれている製品の技術がわかってさすがだと思う。

本項目は、来場者が会場に来なければ得られないような驚きや発見、感激を体験できることが望ましいという観点から設けました。高評価のブースには、各社の技術や製品の先端性や機能を、視覚的に、または体感や実演を通して伝達しようとしている点が共通していると言えます。実物の製品をツールとして用いていることも特徴的です。

### 3-3.情熱度・説得力:ブースでのコミュニケーションから読み取れる企業の姿勢には、環境面に関して情熱や説得力が感じられましたか？

最高点:住友信託銀行、パルシステム

評価ポイント:

- ・住友信託銀行・・・展示内容についてとても親切に説明してもらい、その結果よく理解できた。
- ・パルシステム・・・人が多くたいへん混み合っていたが、スタッフは丁寧に対応している。

他に高得点を得た展示ブースとその要因

- ・富士通グループ:製品紹介のプレゼンテーション
- ・ダスキン:自社のエコ活動を伝える劇場のインパクト。企業の印象がガラッと変わった。
- ・ENEOS:新エネルギーへの関心の高さ
- ・コスモ石油:ブースに木をたくさん展示し、植林活動を大プッシュ。
- ・EPSON:ビジネスにはならない学生に対しても熱心に説明してくれる。
- ・環境省 チャレンジ 25 ブース:自転車ライフスタイル推進の勢いが感じられる。

本項目は、環境コミュニケーションにおける企業の情熱や説得力を評価するために設けました。表面的なアピールにとどまらない、人の心に迫るコミュニケーションが望ましいと考えます。

高評価のブースは、「人」に関する要素がその理由となったことが読み取れます。環境活動とは一見距離があるように思われる金融機関の活動が、スタッフの説明によって理解されたり、家庭の消費者と食品・日用品を通して密接に関わりあう流通企業ならではの説得力・メッセージ力が発揮されたりした点が特に評価されました。

エネルギー企業 2 社がそれぞれ別方向の「情熱」で評価されているのも興味深い点です。

### 4-1.エンタテインメント度:ブースを訪れて、楽しむことができましたか？

最高点:ソニー、東京ガス、三菱電機、EPSON、ダスキン

評価ポイント:

- ・ソニー・・・木くずや腐葉土の山を配したブースの中で大画面 3D 映像を観るという「別世界」感。
- ・東京ガス・・・「エコにつながる生活」への気づきが得られた。楽しんで学べる。
- ・三菱電機・・・3D シアターやリサイクル実験などの「見もの企画」があり楽しめる。子どもたちが理科に興味を持ちそう。
- ・EPSON・・・”ペンで書ける”プロジェクター技術と、素人にもわからせるスタッフの説明力。
- ・ダスキン・・・おもしろくて勉強になる劇場と、クイズ形式の単純明快な自社取り組み紹介。

他に高得点を得た展示ブースとその要因

- ・大成建設:技術のプレゼンテーションとトライ
- ・ENEOS:子ども向けに「エネゴリ君」登場。エネルギーの活用を視覚的にわからせる街の模型。
- ・セブン&アイホールディングス:コンビニ店舗の大規模なジオラマ。子どもたちが制服で店員体験をしている様子がよい。
- ・昭和シェル:iPad、PC を使ったプレゼン。ソーラーパネルを稼働させ、来場者が発電量の上下を体感できる。

本項目は、来場者がブースでのコミュニケーションをエンタテインメントとして楽しめるかどうかを評価しました。わくわくする感覚を持ちながら、出展者の情報や製品に接するのが望ましいとの考えです。

ここでの高評価は、他項目でも高い評価を得た出展者に集まっているようです。製品そのものや趣向を凝らした小イベント、スタッフとの対話など、何らかの要素で来場者が心に気づきを得ることが、エンタテインメントとしても満足を感じることに繋がっているのではないのでしょうか。

4-2.好感度:そのブースを見たことで、出展企業に対しその商品やサービスを利用するなど”コミットしたい”と思うようになりましたか？

最高点:大成建設、パルシステム

評価ポイント:

- ・大成建設・・・グリーン建築、まちづくりに活かされる技術。「つくる」ことで環境に貢献するあり方。
- ・パルシステム・・・食品の環境配慮と安全について、一段高いレベルを保っている。

他に高得点を得た展示ブースとその要因

- ・ソニー:製品(特に e-paper)の先端性を感じられた。さすがソニー。
- ・三菱電機:子どもが環境に親しみやすいようにという配慮が感じられる。ブース全体に見られる「エコプロらしさ」。
- ・EPSON:全体的に説明がわかりやすい。インクの大容量化や印刷技術など地味な点も知れた。
- ・伊藤園:「茶葉リサイクル」押し。それ以外のリサイクルについても知りたい。
- ・東レ:説明をじっくり読むと東レの技術がよくわかる。スタッフの親切な説明もあった。

本項目は、ブースでのコミュニケーションにより、来場者が出展者に対しコミットメント(購買行動など)につながる好感を得るかどうかを評価するものです。

高評価を得た出展者に共通するのは、通常の事業活動の蓄積が土台となり、その存在を来場者に効果的に感じさせている点です。エコプロダクツ展のような場合は、日常生活で目にする TVCM や製品パッケージなどからは知り得ない、事業者の舞台裏・背景を来場者に認識してもらおう好機と言えるでしょう。

4-3.あと味度:ブースでのコミュニケーションは、帰宅後やその後の生活(=ライフスタイル)につながるものだと思いますか？

最高点:大日本印刷、イオン、ダスキン、ライオン

評価ポイント:

- ・大日本印刷・・・おみやげのカレンダーを見るたびにエコプロを思い出そう。
- ・イオン・・・身近な商品(生活必需品)であり、私たちでもすぐに取り組みに参加できるということが認識できた。
- ・ダスキン・・・認知度の高い企業に対して消費者の関心の高さがうかがえた。それとやはり劇場のインパクト。
- ・ライオン・・・主婦層の来場が多かったが、中には年配の男性やサラリーマンなど、熱心に展示品を見る姿が印象的だった。

他に高得点を得た展示ブースとその要因

- ・EPSON・・・「説明力」で発見を得られた。”ペンで書ける”プロジェクター技術体験が印象的。
- ・東レ・・・車に乗るとき、展示で東レ技術が使われていると示されたところが気になると思う。

本項目は、ブースでのコミュニケーションがエコプロダクツ展終了後も持続しそうかどうかを評価するものです。ブースで受けた印象が来場者の心に定着し、日常生活で折に触れて展示のメッセージを思い出すことが望ましいと考えます。

ここでは日常生活に近い製品やサービスを提供する出展者が強さを発揮しました。また個々のブースで見られた来場者の関心の高さも印象的なものとして残ったようです。

### 5-1.所要時間:そのブースは適度な時間で見学できましたか?所要時間はどうでしたか?

※一定の範囲の評価を得たブースを一律に最高点とし、以降段階的に採点しました。

### 3-2.他の評価との比較<sup>2</sup>

※本報告書の無断流用、複製配布を禁じます。  
取材などについては、下記連絡先へご連絡ください。

筑波大学環境コミュニケーションラボ  
(筑波大学に登録された学生団体)  
[ecolab.tsukuba@gmail.com](mailto:ecolab.tsukuba@gmail.com)  
<http://kancommu.tsukuba.ch/c7444.html>

#### 【企画統括】(所属・学年は 2010 年度当時)

山本泰弘(筑波大学環境コミュニケーションラボ・筑波大学大学院 人文社会科学部 科目等履修生)

---

<sup>2</sup>「環コミュ”GP”発見プロジェクト」の結果の比較対象となる、エコプロダクツ主催者や日経グループによる評価事業を紹介します。

#### ①エコプロダクツ 2010「エコ&デザインブース大賞」受賞ブースのご紹介

<http://eco-pro.com/eco2010/booth/index.html>

※専門家による選定委員会が受賞ブースを選出

#### ②環境ブランド調査 2010

パナソニックが初の首位に 省エネ家電が強クアピール:環境経営・CSR:ECO JAPAN ー成長と共生の未来へー:

<http://eco.nikkeibp.co.jp/article/report/20100721/104307/>

※全国の消費者 21,809 人による Web アンケートの結果を集計して偏差値(スコア)化

「環コミュ”GP”」の素点評価と対照すると、②の上位社のうち唯一パナソニックが上位につけていますが、他社は順位が大きく違ってきます。

## 0.関係者名一覧(所属・学年は 2010 年度)

### 【企画統括】

山本泰弘(筑波大学環境コミュニケーションラボ・筑波大学大学院 人文社会科学研究科 科目等履修生)

### 【企画顧問】

杉浦正吾(筑波大学環境コミュニケーションラボ・杉浦環境プロジェクト株式会社)

### 【運営主務】

武田晴人(筑波大学環境コミュニケーションラボ・筑波大学 社会・国際学群 社会学類 3 年)

### 【企画チーム】

市川絵理(筑波大学環境コミュニケーションラボ・筑波大学 社会・国際学群 国際総合学類 3 年)

濱崎隆志(筑波大学環境コミュニケーションラボ・筑波大学 社会・国際学群 国際総合学類 2 年)

宮原ちひろ(筑波大学環境コミュニケーションラボ・筑波大学 社会・国際学群 国際総合学類 2 年)

忽那一平(筑波大学環境コミュニケーションラボ・筑波大学 医学専門学群 6 年)

### 【調査チーム・協力者】

天沼拓人(3Ecafe プロジェクトチーム・東京大学大学院 新領域創成科学研究科 環境システム学専攻 1 年)

熊谷拓哉(筑波大学大学院 生命環境科学研究科 環境科学専攻 1 年)

萩尾奈緒香(筑波大学 社会・国際学群 社会学類 3 年)

竹下織子(環境コミュニケーションラボ@東京・法政大学 人間環境学部 3 年)

牧瀬翔麻(筑波大学環境コミュニケーションラボ・筑波大学 社会・国際学群 国際総合学類 2 年)

飯田康貴(環境コミュニケーションラボ@東京・東京理科大学 理学部 3 年)

黒田朋樹(筑波大学環境コミュニケーションラボ・TAM Project)

長谷川大輔(3Ecafe プロジェクトチーム・筑波大学大学院 システム情報工学研究科 1 年)

清水飛翔(全国大学生環境活動コンテスト学生スタッフ・慶應義塾大学 商学部 4 年)

※本報告書の無断流用、複製配布を禁じます。  
取材などについては、下記連絡先へご連絡ください。

筑波大学環境コミュニケーションラボ  
(筑波大学に登録された学生団体)  
ecolab.tsukuba@gmail.com