



学生番号:14105623	クラス:M	氏名:渡部 蘭	提出日:2009 年 1 月 15 日
論題	エコバッグの広告効果 ～エコバッグが与えるブランド・イメージについて～		

【 キーワード 】 エコバッグ、広告、ブランド・イメージ、ブランド連想、地球温暖化、環境問題

【 論文要旨 】

本論文の目的は、エコバッグの広告効果、またエコバッグの与えるブランド・イメージを明らかにし、マーケティングの観点からもエコバッグの重要性を述べるためである。

近年、環境問題、特に地球温暖化に対する消費者の関心が高くなってきている。地球温暖化による今後の地球の未来に対して不安を抱きつつある中、世界各国において様々な対策が行なわれている。日本でも、京都議定書の締約国の1つとしての責任として課せられている、温室効果ガスの排出量6%削減という目標を達成するために、「チーム・マイナス6%」という国民的プロジェクトを政府が立ち上げるといったように、積極的に環境問題に取り組んでいる。そんな中、日本だけでなく世界中で注目を集めているエコバッグに本論文では焦点をあてた。エコバッグとは、環境負荷を減らすために買い物の際持参する自分の袋の事で、現在様々なタイプのエコバッグが売られている。中でも、服のブランドや有名ブランドなどで販売されているエコバッグを本論文ではブランドエコバッグと呼び、ブランドエコバッグのエコバッグらしからぬ使用方法から、ブランドエコバッグは広告として作られているのではないかという疑問が生まれた。広告とは、Kotler and Armstrong(1995)によって、明示された広告主によるアイデア、財、サービスに関する非人的な提示とプロモーションであり、しかも有料形態を取るものと定義されている。この定義に、ブランドエコバッグを照らし合わせて考えてみると、ブランドエコバッグは広告としての特徴を兼ね備えていると言え、広告そのものであると言える。しかし、ブランドエコバッグという広告から得られる広告効果はいまだ明らかにされていないため、本論文の研究目的とした。そして、さらに広告効果に焦点を当てて研究を進めると、広告はブランド・イメージ形成に効果的であるということがわかったため、広告であるブランドエコバッグにおいても同様の事が言えると考え、もとはエコバッグであるブランドエコバッグからは、「エコ」というブランド・イメージを持つと考えた。また、そのようなブランド・イメージを形成するのは、ブランドエコバッグをエコバッグとして認識出来るであろう、環境問題に関して高知識な消費者であると考え、本論文における仮説を導き出した。

こうして導き出した仮説を、t検定を用いてアンケート結果を検証したが、結果的に仮説は支持されなかった。仮説は支持されなかったが、最後に本研究の研究意義と研究の限界点について言及した。