



# 環境配慮型商品における 消費者コストのポジティブ化

拓殖大学 田嶋ゼミナール グループA

佐久間優衣 澤村仁 中黒寛紀 森下隼之介 渡邊陽南

1

## 研究概要 p3~4

コストのポジティブ化が採用意向に与える影響を明らかにする。

2

## 現状分析 p5~13

環境配慮型商品の購買意向は高いが、購買に至っていない。また、環境に配慮するが故の新たなコストがかかる。

3

## 先行研究 p14~21

環境配慮型商品に関する研究は機能・デザイン・見える化などのベネフィットの研究ばかり。

4

## 問題意識 p22~23

環境配慮型商品はコストが多くかかるのにもかかわらず、コストに関しての研究がほとんどされていない。

5

## 研究目的 p24~26

コストの低減が環境配慮型商品の採用意向に与える影響を明らかにする。

6

## 仮説導出 p27~39

コストが多い環境配慮型商品と、コストを大きく捉える消費者に対する、知覚的なアプローチの有効性。

7

## 仮説 p40

ベネフィットを押し出した商品より、コストをポジティブ化した商品の方が採用意向が高い。

8

## 検証 p41~60

仮説は支持された。

9

## インプリケーション p61~65

環境配慮型商品の採用意向に対するコストのポジティブ化の有効性を証明した。知覚コストに対するアプローチが重要である。

10

## 参考文献・付属資料 p66~72

# ①研究概要

---

消費者は環境問題に対する意識は高いが、環境配慮型商品には使用の際のコストが多くかかる傾向にあるため、購買に至りづらい。

そこで、本研究ではコストのポジティブ化が採用意向上を高める効果を明らかにする。

# ②現状分析

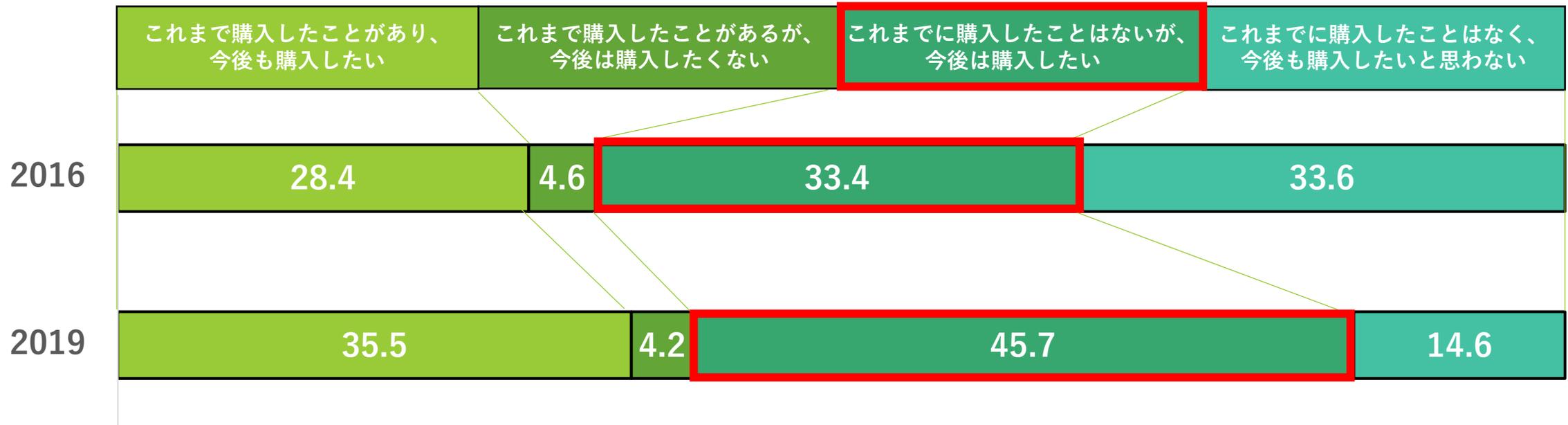
---



# 現状分析 ～環境配慮型商品の現状～

## 環境配慮型商品購買の意識と行動（2020）

「あなたは、これまでにエシカル消費につながる商品・サービスを購入したことがありますか。また、今後も購入したいと思いますか。」



「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査報告書を参考に作成

購買意向は高いが、実際に購入には至っていない

# 現状分析 ～環境配慮型商品の現状～



出典：サランラップ® | 商品紹介 | 旭化成ホームプロダクツ ([asahi-kasei.co.jp](http://asahi-kasei.co.jp))



出典：acowrap ミツロウから作った天然ラップ みつろう色 Lサイズ(直径33cm) | ブランド,aco wrap (アコラップ) | [ORGANIC STORY \(or-st.com\)](http://ORGANIC STORY (or-st.com))

通常のラップとアコラップの場合、通常のラップを選択している

エコロジー行動の実践は今までのライフスタイルとは異なり、消費者に新たな手間や労力、さらには費用負担といった経済的コストを要することになる（西尾 2009）。

# 現状分析 ～環境配慮型商品～



出典：[ethicame](#)



出典：[manaorganicliving](#)



出典：[stojo](#)



出典：[acowrap](#)



出典：[rocketbookjapan](#)

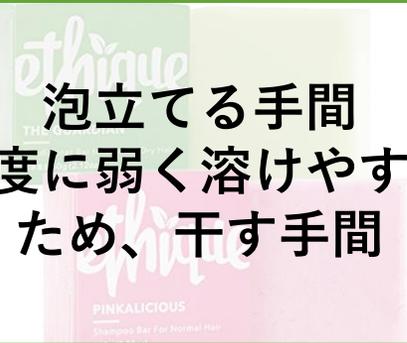


出典：[kusuhandmade](#)



出典：[lastswab](#)

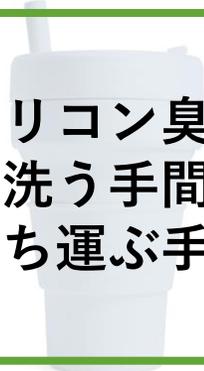
# 現状分析 ～環境配慮型商品にかかるコスト～



泡立てる手間  
湿度に弱く溶けやすい  
ため、干す手間



洗う手間  
持ち運ぶ手間



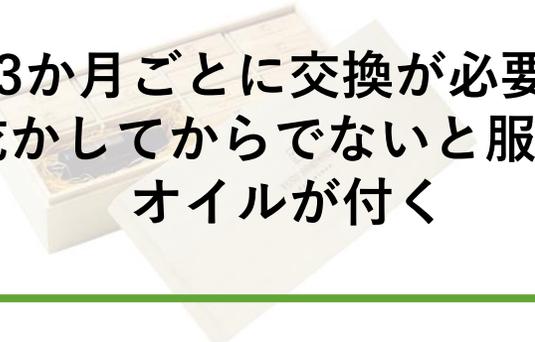
シリコン臭い  
洗う手間  
持ち運ぶ手間



洗う手間



スキャンする手間  
消す手間



3か月ごとに交換が必要  
乾かしてからでないとな服に  
オイルが付く



洗う手間  
耐久性への不安

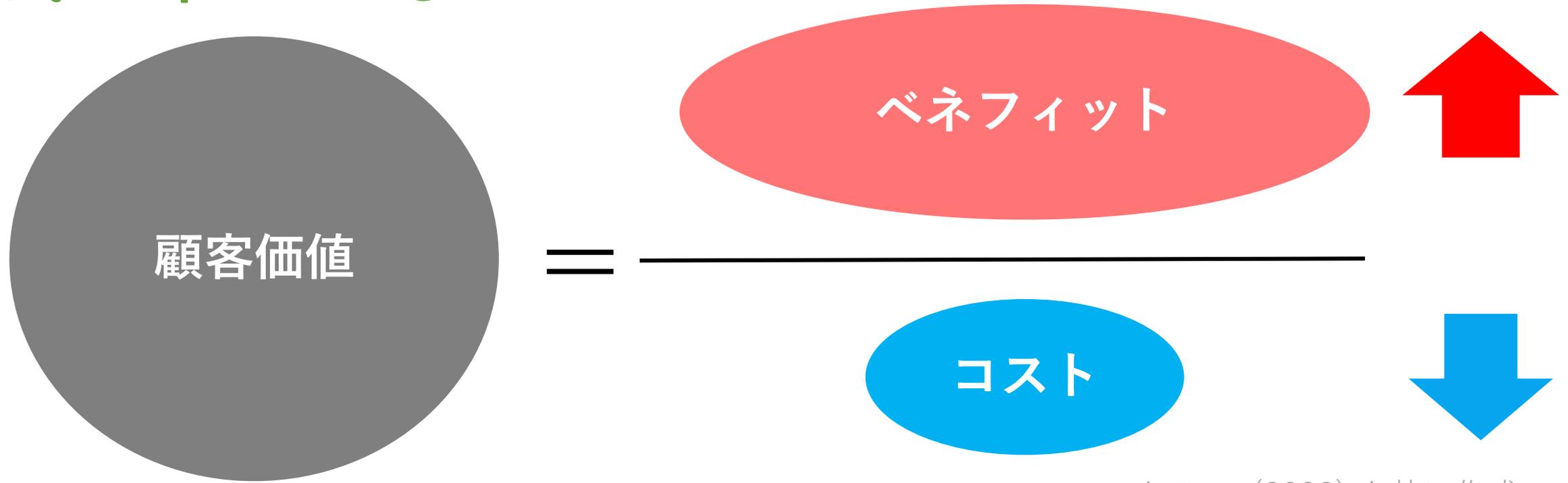
繰り返し使うことによる手間

- 環境配慮型商品の購買意向は高まっているが、購買には至っていない。
- 環境配慮型商品は使用時に手間や労力といったコストがかかる。

# ③ 先行研究

---

式に当てはめると・・・



コトラー (2002) を基に作成

価値を高めるには・・・

ベネフィットを高め、コストを下げる  
努力をしなければならない

消費者は、「環境にやさしいから高い」という形では、環境コストを自らが負担することに同意しないが、製品機能や健康・安全面などの新たなベネフィットがあれば、従来型製品より高価格でも受け入れると考える（野田 2000）。

やりがい感や健康・安全といった生活の質的ベネフィットを実感させることも重要である（西尾 2009）。

## 機能

環境配慮型製品は品質が劣るのではないかという知覚リスクが大きいと考えられるので、新機能などの品質アップを訴えるのは効果的であると考え（野田 2000）。

エコベール



出典：<https://hpplus.jp/news/182630>

高い生分解性分により手肌にも環境にも優しい洗剤

## デザイン

デザインなどの副次品質と環境配慮をいかに製品に混同させるかが今後の課題である（久保 2007）。

## フードペーパー



出典：フードペーパー

廃棄される野菜や果物から作られる紙文具ブランド

## 見える化

環境の見える化によって、消費者がみずからの消費やライフスタイルの傾向を知り、それをより環境負荷の小さいものへと転換するための有効なツールとして利用できることを期待したい（根本 2011）。

Enter the E



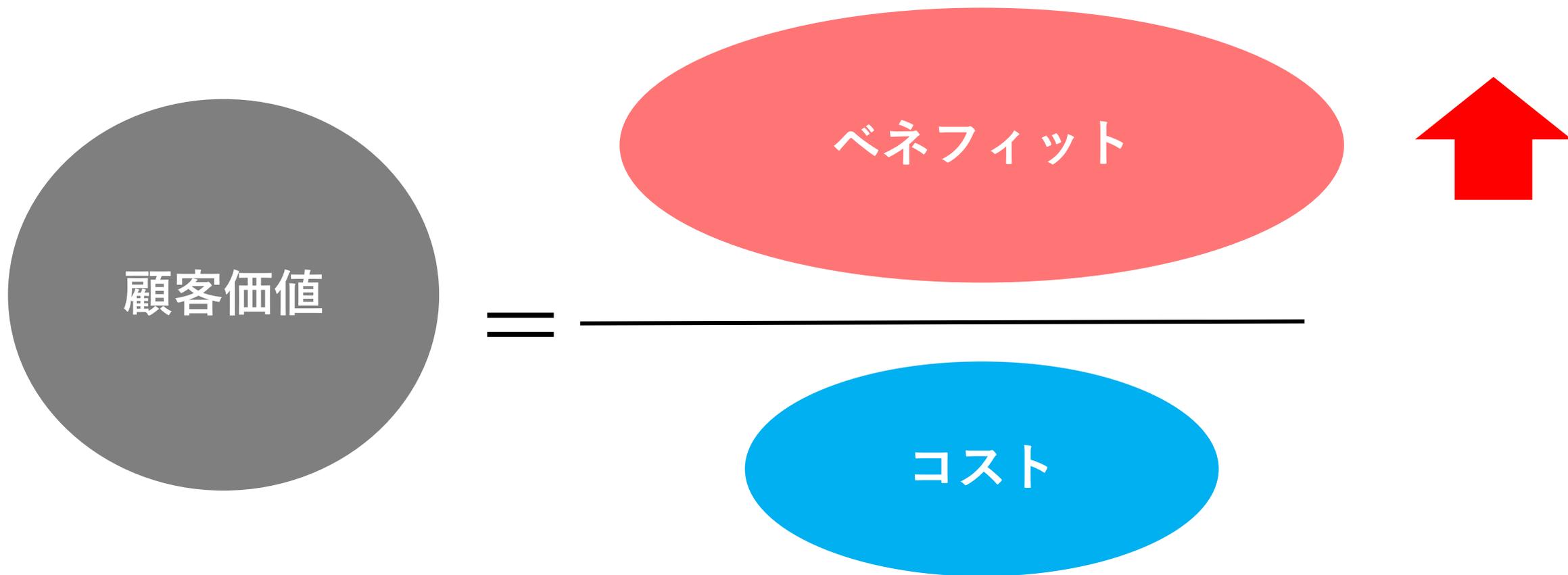
出典：Enter the E

人や環境に配慮したエシカルファッションブランド

ベネフィットに注目した研究ばかり！！



式に当てはめると・・・



# ④問題意識

---

環境配慮型商品は通常の商品と比べてコストが多くかかるにも

関わらず、ベネフィットの重要性を述べた研究が多い。

一方で、コストについての研究はほとんどされておらず、

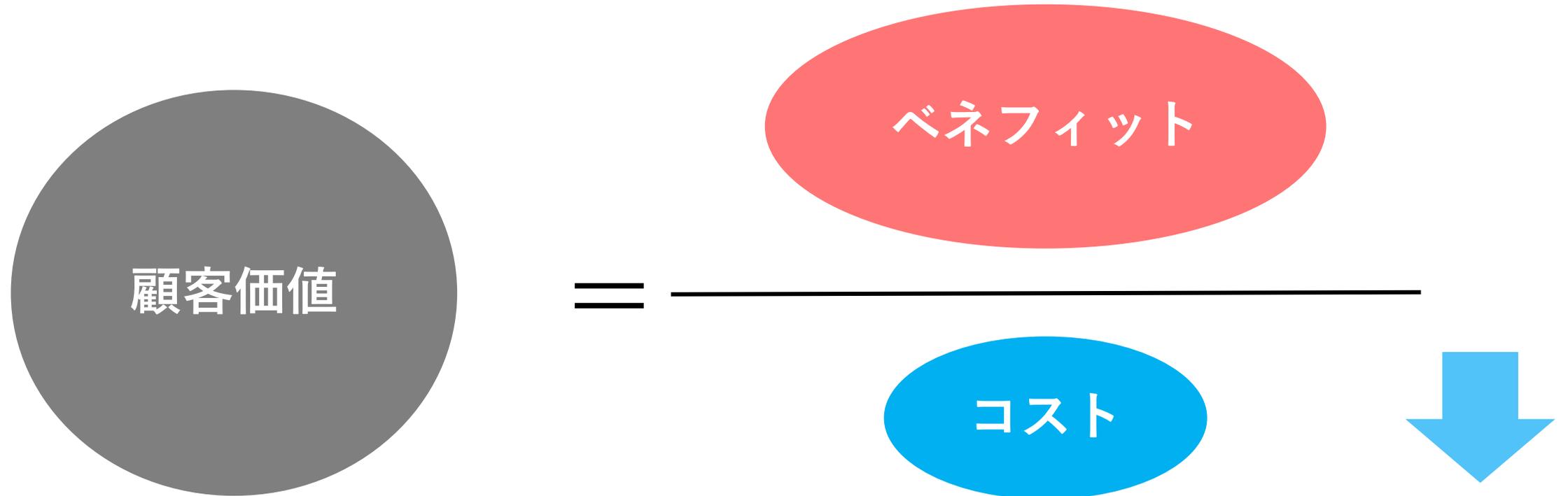
コストが消費者の採用意向に与える影響は明らかになっていない。

# ⑤ 研究目的

---

コストの低減が環境配慮型商品の  
採用意向に与える影響を明らかにする。

式に当てはめると・・・

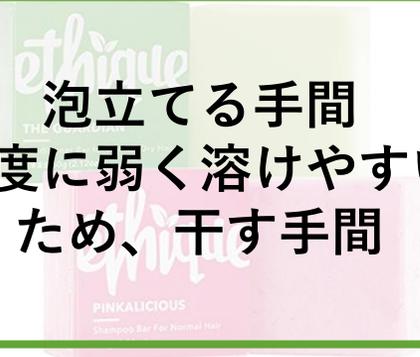


⑥ 仮説導出

⑦ 仮説

---

# 仮説導出 ～採用に消極的になる原因～



泡立てる手間  
湿度に弱く溶けやすい  
ため、干す手間



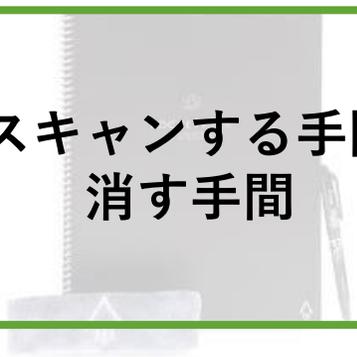
洗う手間  
持ち運ぶ手間



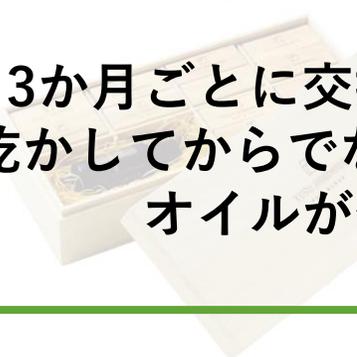
シリコン臭い  
洗う手間  
持ち運ぶ手間



洗う手間



スキャンする手間  
消す手間



3か月ごとに交換が必要  
乾かしてからでないとな服に  
オイルが付く



洗う手間  
耐久性への不安

環境配慮型商品にはコストがかかる

一般的に、私たちは  
利益に比べて損失を  
**2.5 倍に感じる**  
(佐々木、大竹 2018)。



環境配慮型商品はただでさえコストが多くかかるが、  
それがさらに大きく感じられてしまう

これが原因で新たに取り入れることに対して消極的になると考えられる



どうすればコストを低減して  
取り入れてもらえるように  
なるのだろうか？

# 仮説導出 ～コストの分類～

## ①洗うという行為



実質コスト

## ②洗うことへの心理的負担



知覚コスト

## ①洗うという行為



実質コストを  
無くすことは難しい!!

実質コスト

## ②洗うことへの心理的負担



知覚コスト

# 仮説導出 ～知覚コストを操作した事例①～

〈渋谷センター街の“投票型”ゴミ箱〉

ゴミ箱に  
入れるのは  
面倒臭い



投票したい  
(ゴミ箱に入れたい)

能動的に箱に入れる → ポイ捨てを 9 割削減

# 仮説導出 ～知覚コストを操作した事例②～

〈スウェーデン・ストックホルムの地下鉄駅〉

階段の  
上り下りは  
面倒くさい



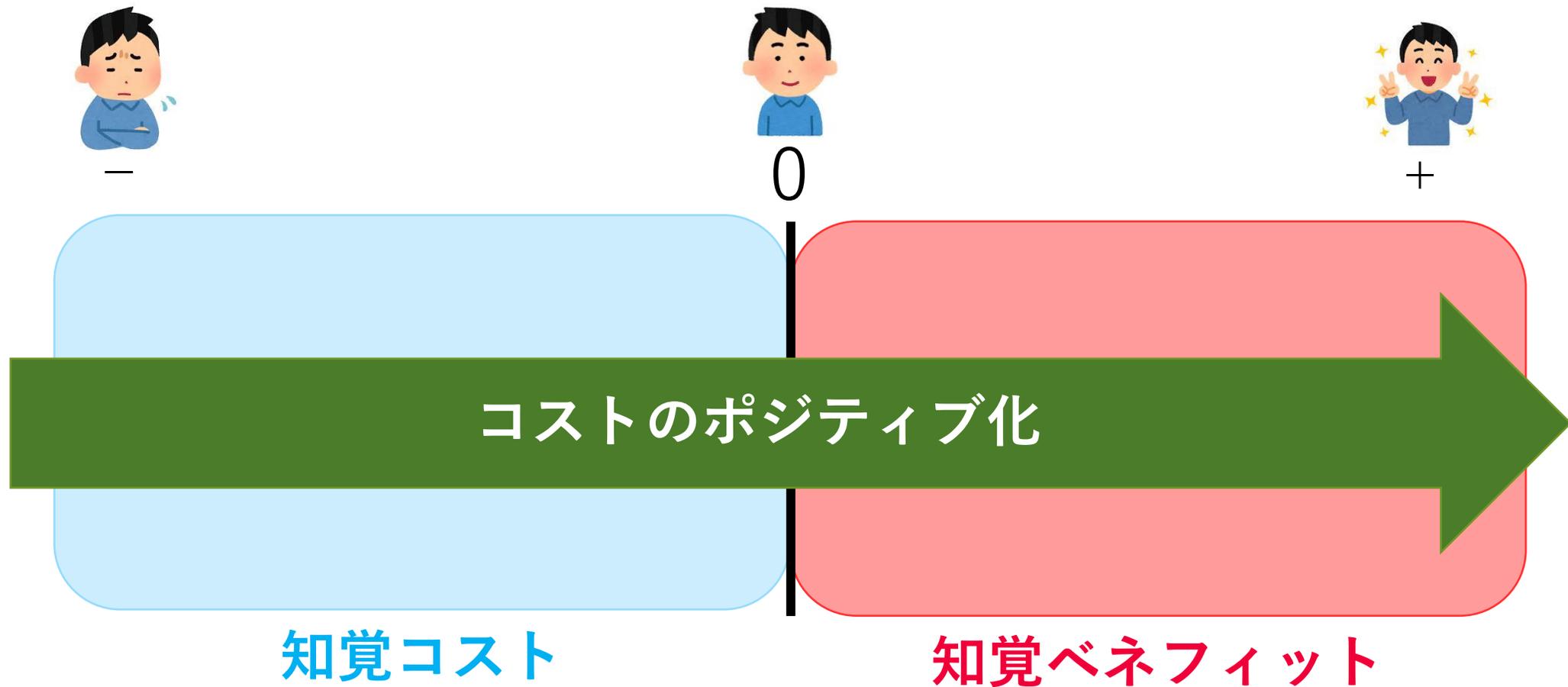
音を鳴らしたい  
(階段を使いたい)

階段への抵抗感を緩和 → 階段利用者が66%増



コストのポジティブ化

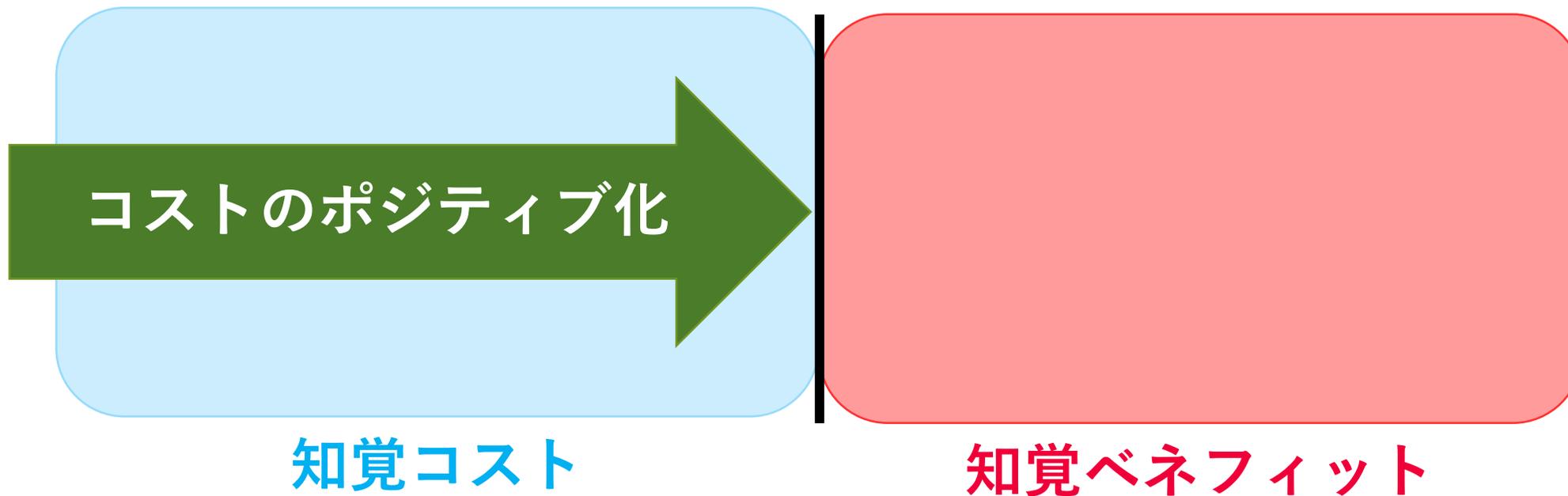
# 仮説導出 ～コストのポジティブ化～



## 定義

コストをコストと感じないようにすること

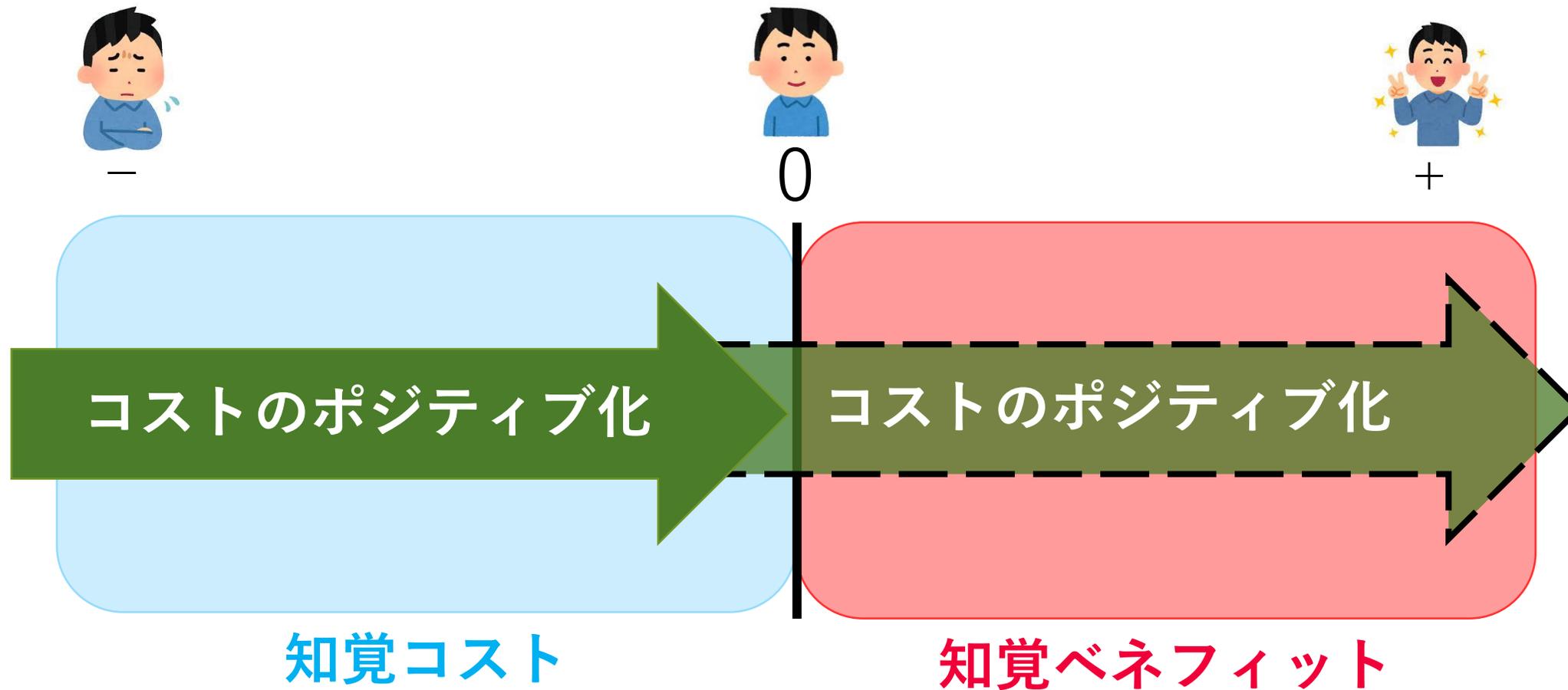
# 仮説導出 ～コストのポジティブ化～



## 定義

コストをコストと感じないようにすること

# 仮説導出 ～コストのポジティブ化～

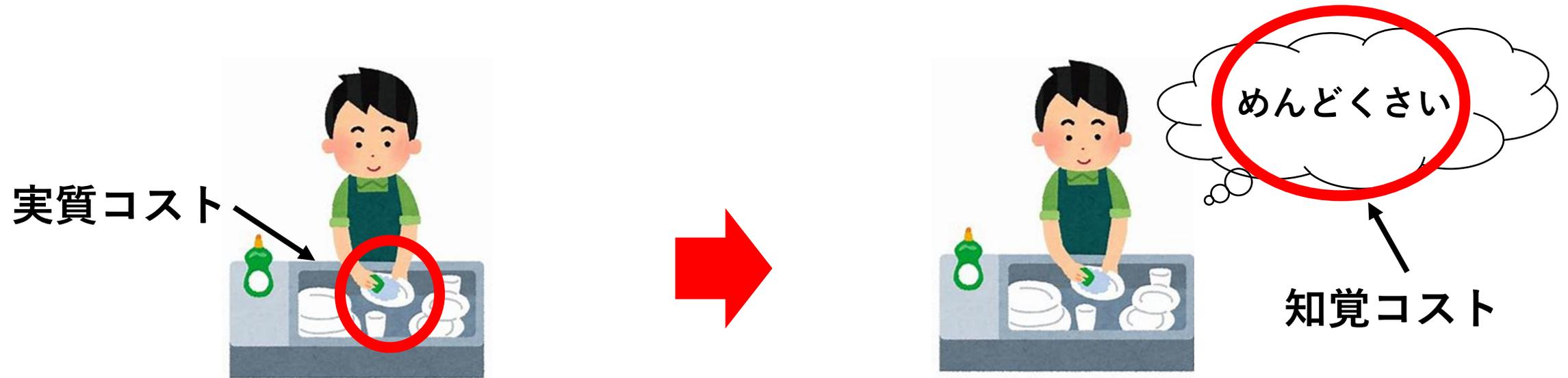


## 定義

コストをコストと感じないようにすること

# 仮説導出 ～知覚コスト低減の有効性～

消費者の実際の行動に影響を与えるのは知覚だ（コトラー 2008）。



知覚コストを操作することで消費者の行動に影響を与えることができる

ベネフィットを押し出しただけの商品より  
コストのポジティブ化も行った商品の方が  
採用意図が高まる

# ⑧ 検証

---

# 検証方法 ～調査概要～

**調査目的：**コストのポジティブ化が環境配慮型商品の採用意向にどのような影響を与えるのかを調査する

**調査対象者：**Googleフォームでのアンケート回答者

**調査期間：**2022年11月25～12月2日

**調査方法：**Googleフォームを使用し、SNSや対面で収集

**サンプルサイズ：**208名

（ 通常のアコラップ 50名、「ありがとう」 52名、  
「花の色づき」 50名、「色のグラデーション」 56名）

**分析方法：**独立したサンプルのt検定

**独立変数：**コストのポジティブ化

**従属変数：**採用意向



## 「アコラップ」

### 〈選出理由〉

- ① 環境配慮型商品は繰り返し使うことで環境に配慮している物が多かったため
- ② 通常のラップとアコラップを比較した際に、コストが明確であり、アンケートの回答者が理解しやすいと考えたため



出典：  
[https://www.momastore.jp/img/goods/4/4582517380036\\_4\\_detail.jpg](https://www.momastore.jp/img/goods/4/4582517380036_4_detail.jpg)

「ありがとう」



洗うと



乾くと

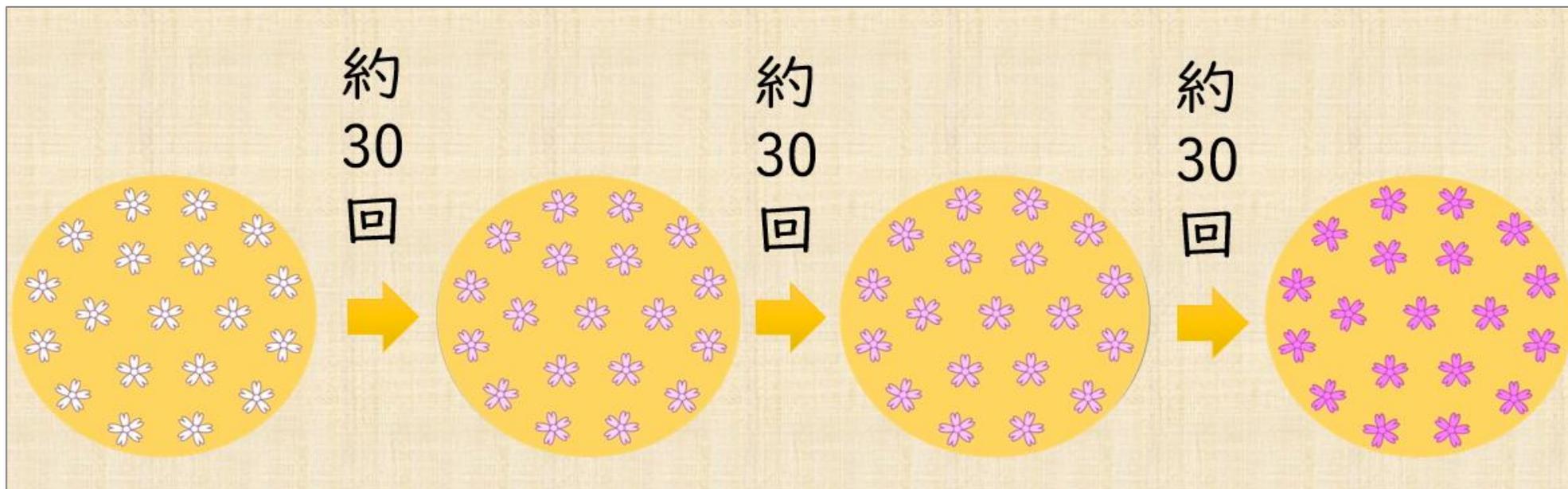


洗うと「ありがとう」の文字が出てきて、乾くと消える

ねらい

洗うたびに感謝の言葉を見ることができると嬉しく、  
洗うことを苦に感じないのではないか

## 「花の色づき」

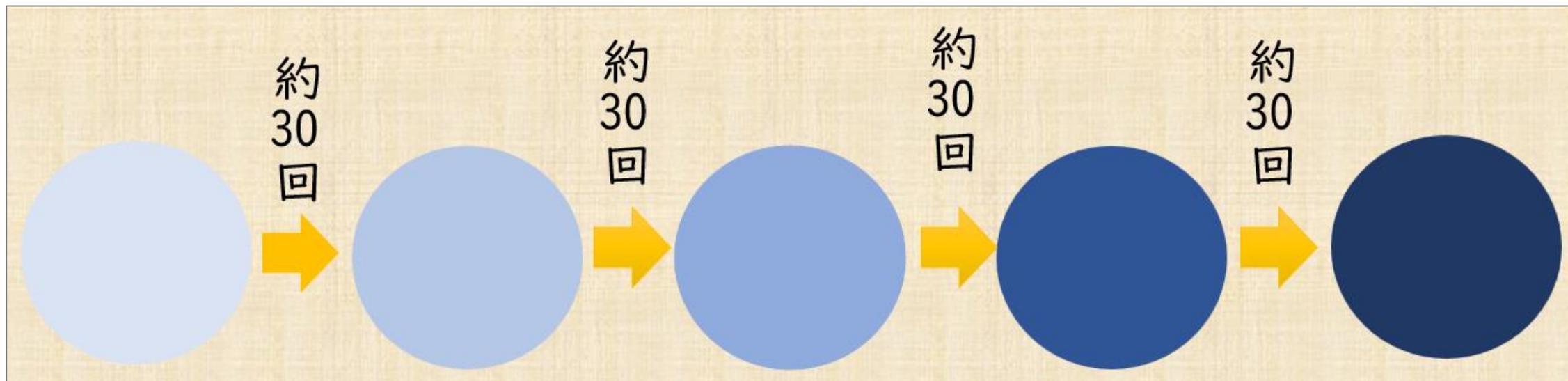


洗い続けると徐々に花が色づく

ねらい

洗うたびに花が色づくことで、洗うことを苦に感じないのではないか

## 「色のグラデーション」

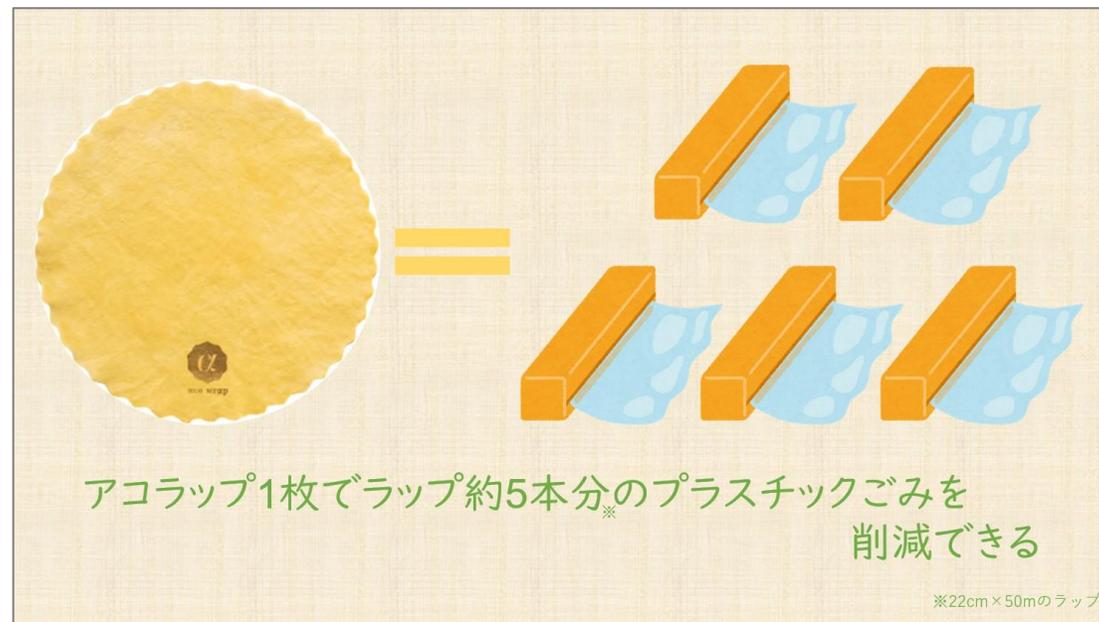


使い続けることで味が出る

ねらい

洗うたびに色が濃くなり味が出ることで、  
洗うことを苦に感じないのではないか

## 「通常」



ねらい

コストをポジティブ化したものと比較するため  
ベネフィットのみのアコラップを用いて検証する

「通常のアコラップ」



「ありがとう」

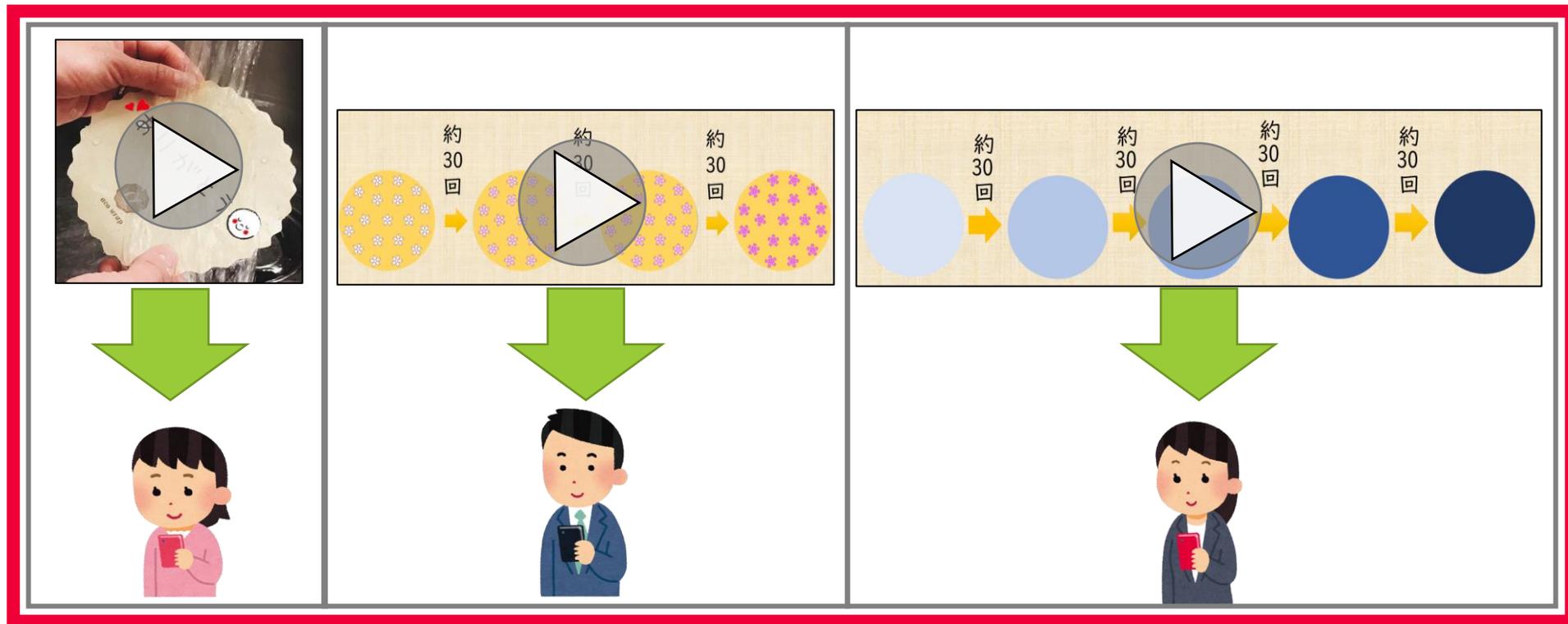


花の色づき、色のグラデーションもありがとうと同様に作成

## 通常



## ポジティブ化



通常のアコラップと3つのポジティブ化のアイデアの動画をそれぞれ別の人に見せて回答をしてもらう

## ポジティブ化になった人の抽出

1. この商品を洗うことにどれくらい手間を感じますか？

1.全く感じない 2.あまり感じない 3.どちらかと言えば感じない

4.どちらかと言えば感じる 5.感じる 6.非常に感じる

2. この商品を洗っている時間、気分が上がると感じますか？

1.全く感じない 2.あまり感じない 3.どちらかと言えば感じない

4.どちらかと言えば感じる 5.感じる 6.非常に感じる

## 採用意向の確認

3. この商品を使ってみたいと思いますか？

1.全く思わない 2.あまり思わない 3.どちらかと言えば思わない

4.どちらかと言えば思う 5.思う 6.非常に思う

# 検証方法 ～抽出の流れ～

抽出前



手間を感じていない人

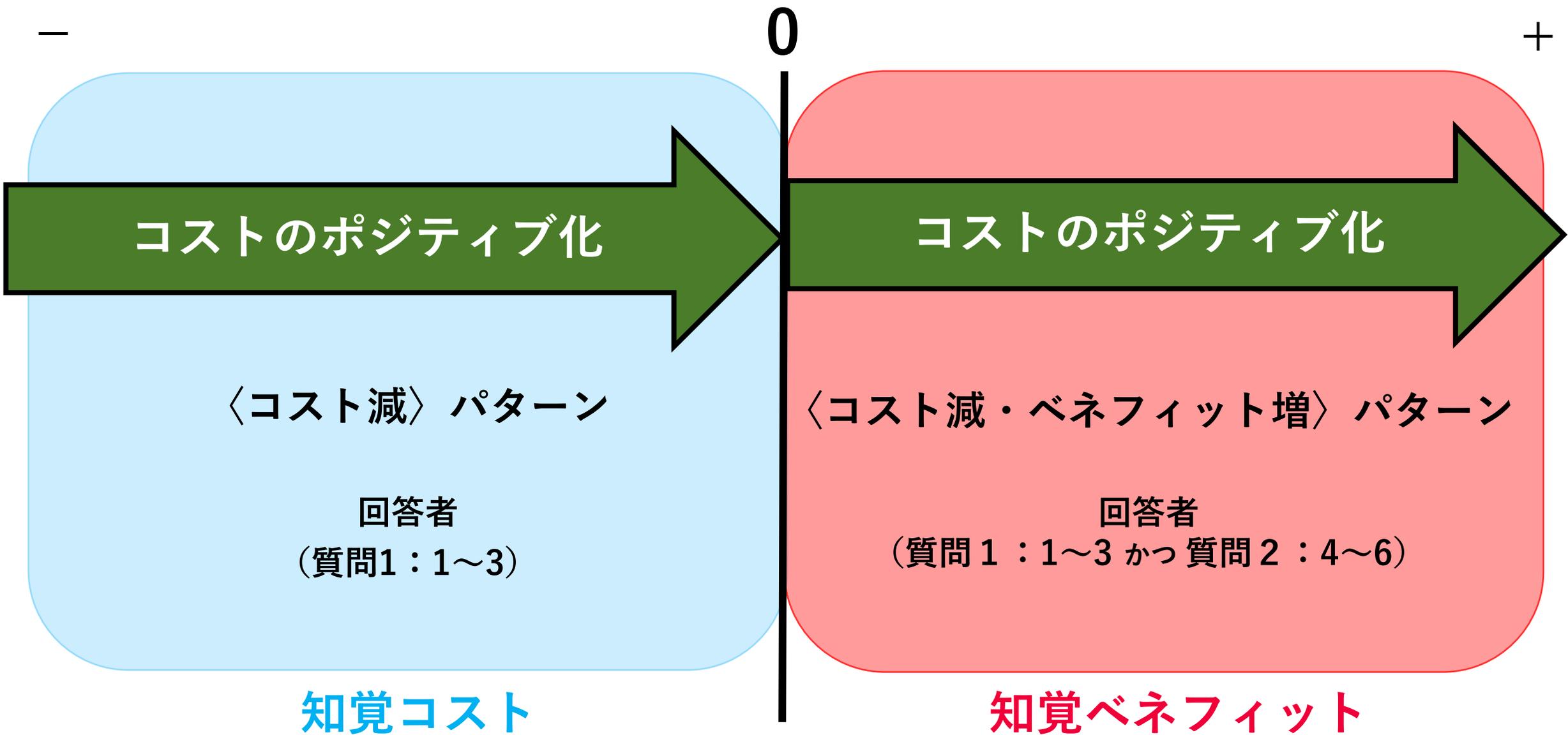


手間を感じていないかつ気分が上がった人

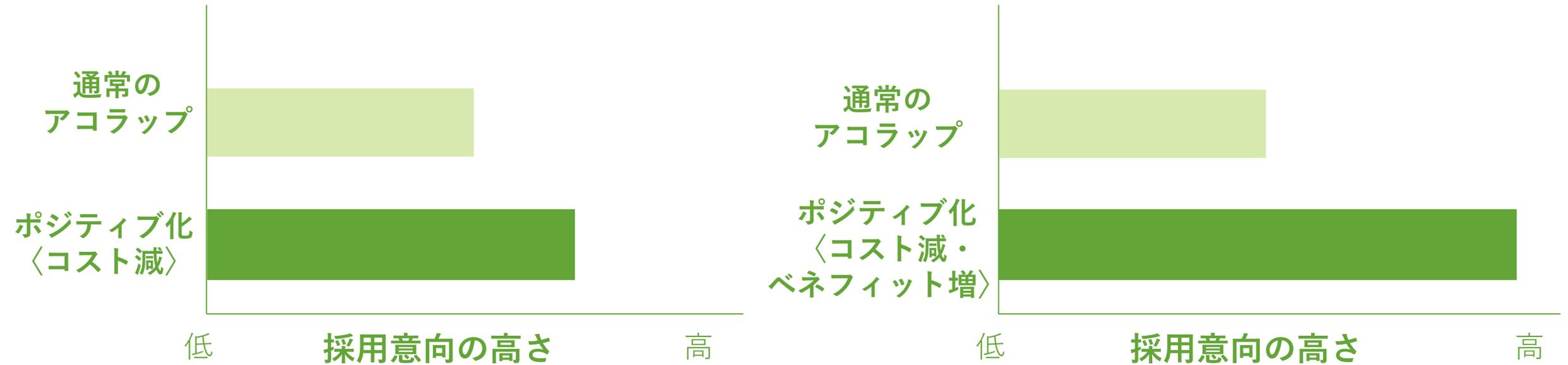


検証対象

抽出理由：コストのポジティブ化が採用意向に与える影響を明らかにするため

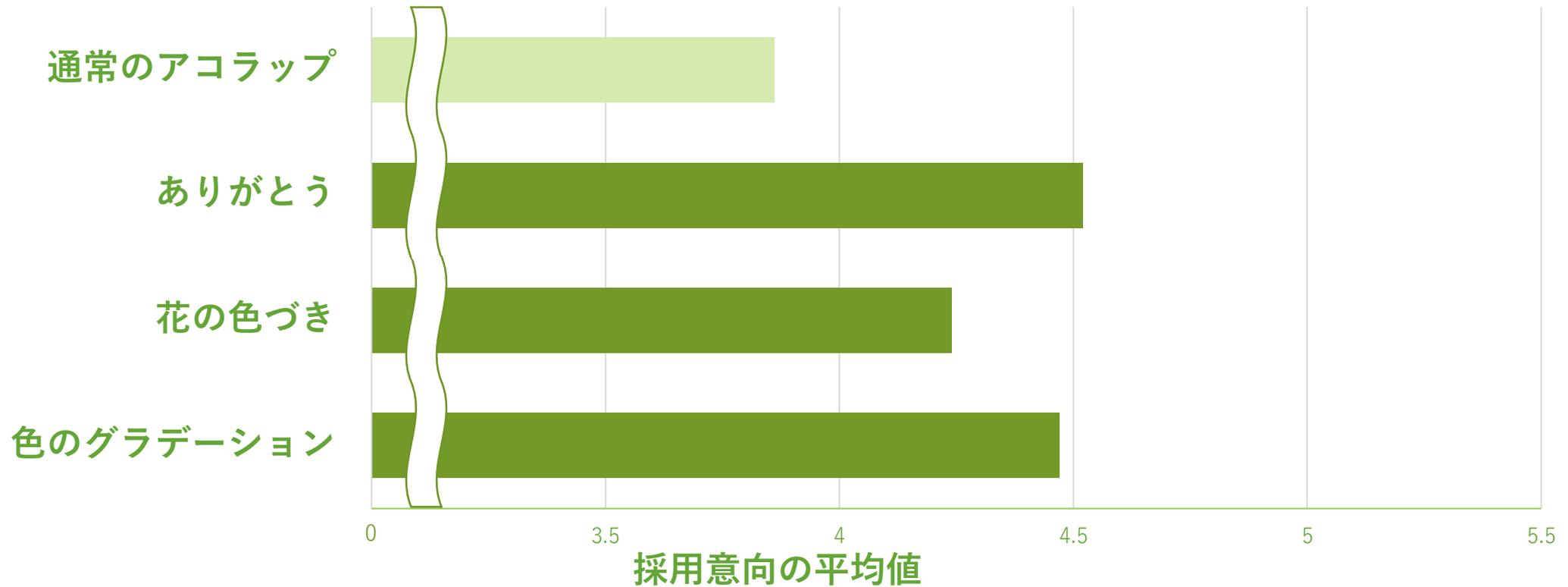


# 検証結果の予想図



- 通常のアコラップよりもコストをポジティブ化したものの方が採用意向が高まる
- 〈コスト減〉よりも〈コスト減・ベネフィット増〉の方が採用意向が高まる

### 〈コスト減〉の採用意向



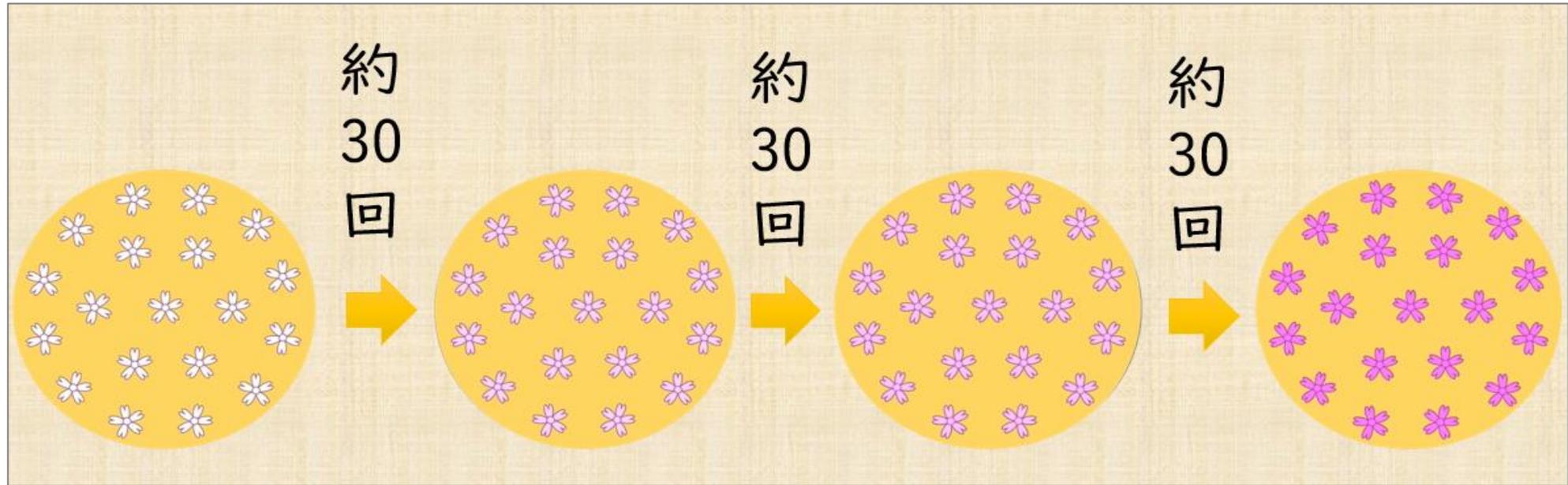
コストがポジティブ化され知覚コストが低減すると  
採用意向が高まる傾向が見られた

# 検証結果 ～ 〈コスト減〉 ～

	グループ	n	平均値	有意確率	
この商品を使ってみたく 思いますか？	通常のアコラップ	50	3.86		
	ポジティブ化	ありがとう	31	+0.66 4.52	5%水準 .019
		花の色づき	29	+0.38 4.24	棄却 .193
		色のグラデーション	34	+0.61 4.47	5%水準 .027

「ありがとう」「色のグラデーション」は5%水準で**有意**、「花の色づき」は棄却

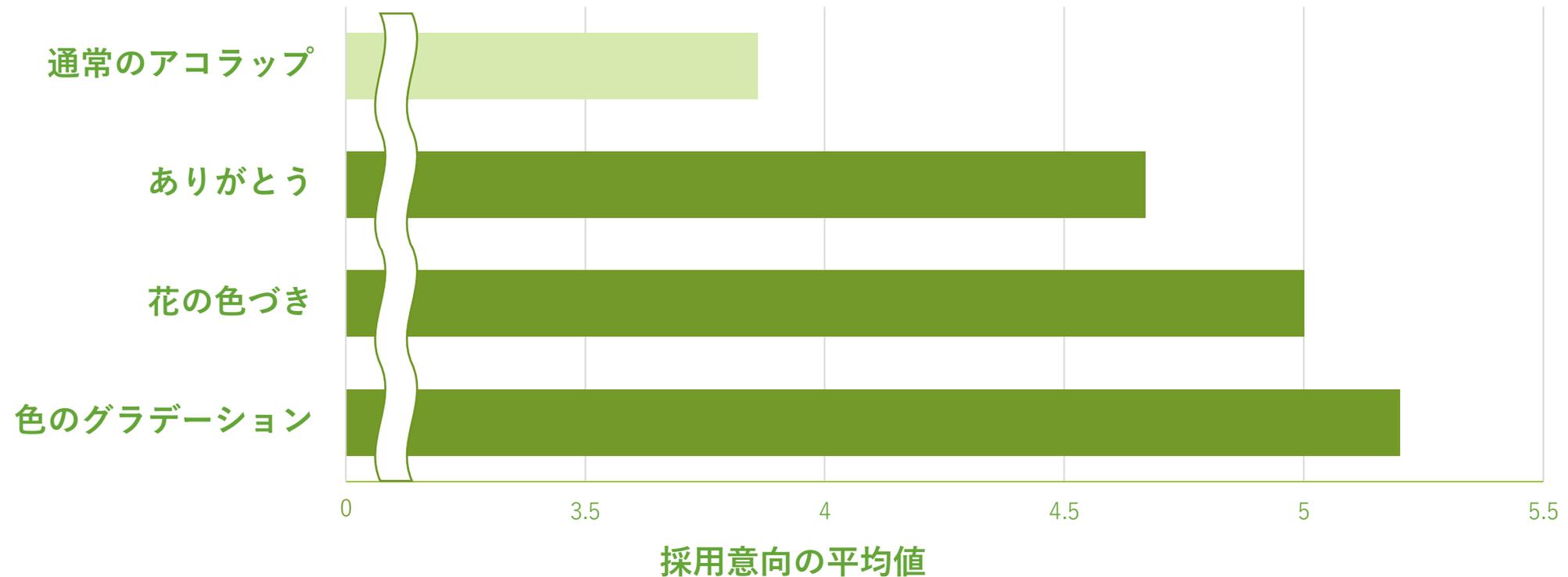
# 検証結果 ～花の色づきの棄却理由～



アイデアのインパクトに欠け、ポジティブ化の変化が分かりにくかった

# 検証結果 ～ 〈コスト減・ベネフィット増〉 ～

## 〈コスト減・ベネフィット増〉の採用意向



コストがポジティブ化され知覚コストが低減し、知覚ベネフィットが増加すると採用意向が高まる傾向がより大きく見られた

# 検証結果 ～ 〈コスト減・ベネフィット増〉 ～

	グループ	n	平均値	有意確率	
この商品を使ってみたく 思いますか？	通常のアコラップ	50	3.86		
	ポジティブ化	ありがとう	18	+0.81 4.67	5%水準 .019
		花の色づき	12	+1.14 5.00	1%水準 .005
		色のグラデーション	10	+1.34 5.20	1%水準 .000

「ありがとう」は5%水準、「花の色づき」「色のグラデーション」は1%水準で **有意**

- コスト減パターン、コスト減・ベネフィット増パターン  
→ どちらも採用意向上が高まることが確認された
- コスト減パターンよりコスト減・ベネフィット増パターンの方が採用意向上が高まることが確認された

コストがポジティブ化された環境配慮型商品の採用意向上は高まることが確認された

# ⑨ インプリケーション

---

# インプリケーション

## 学術的インプリケーション

先行研究では、ベネフィットを強調するばかりでコストに関する研究がほとんどない中、環境配慮型商品の採用意向に対するコストのポジティブ化の有効性を確認した。

## 実務的インプリケーション

環境配慮型商品は購買意向は高いが購入に至っていない現状で、採用意向を高めるにはベネフィットを押し出すだけでなく、知覚コストに対するアプローチが重要である。

## 「シャンプーバー」



出典：[rocketbookjapan](http://rocketbookjapan)



出典：使うほど富士山になる消しゴム 学生時代に発案、入社4年目で商品化 ([withnews.jp](http://withnews.jp))

### コスト

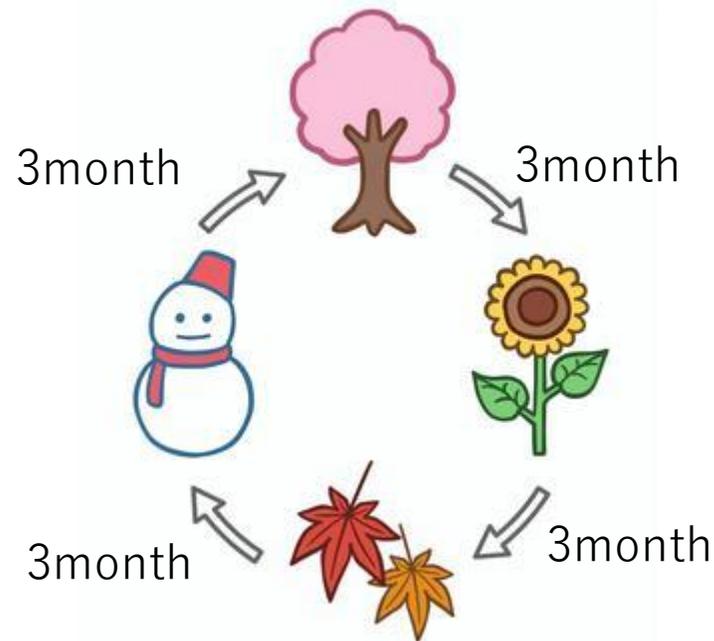
液体タイプに比べて泡立てる手間がかかる

泡立てて削れることで形や模様が変わる仕掛けによるコストのポジティブ化を図る

## 「オーガニック防虫剤」



出典：[kusuhandmade](http://kusuhandmade.com)



### コスト

3か月ごとに交換が必要（通常の防虫剤は使用期限1年）

季節を感じるアプローチをすることでコストのポジティブ化を図る

## 今後の課題・展望

- コストをポジティブ化するアイデアの質の向上。
- コストをポジティブ化するアプローチの共通点を解明し、抽象化する。
- 環境配慮型商品以外の一般の商品におけるコストのポジティブ化の影響を明らかにする。

# ⑩参考文献・付属資料

---

- 外務省. 「持続可能な開発のための2030アジェンダ」.  
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/000270935.pdf> (2022年9月8日閲覧)
- 葛本直央哉・久保雅義. 「消費者から見た環境配慮型製品に求められる要件 - 環境重視派の購買意図に影響を与える要因 - 」. 2007  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/54/0/54\\_0\\_D09/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/54/0/54_0_D09/_pdf)
- 小谷 光正. 「環境配慮型商品の消費の促進に向けて」. 2017-07-31  
[https://ngu.repo.nii.ac.jp/?action=pages\\_view\\_main&active\\_action=repository\\_view\\_main\\_item\\_detail&item\\_id=947&item\\_no=1&page\\_id=13&block\\_id=49](https://ngu.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=947&item_no=1&page_id=13&block_id=49)
- 佐々木 周作、大竹 文雄 「医療現場の行動経済学：意思決定のバイアスとナッジ」 2018  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jbef/11/0/11\\_110/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jbef/11/0/11_110/_pdf)
- “渋谷センター街”でポイ捨て9割減、“投票型”の喫煙所で見えた可能性「吸い殻がなくなれば他のゴミも減る」 <https://www.oricon.co.jp/special/59438/2/> (2022年12月3日閲覧)
- 消費者庁. 「『倫理的消費（エシカル消費）』に関する 消費者意識調査報告書」.  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/ethical/investigation/assets/consumer\\_education\\_cms202\\_210323\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/assets/consumer_education_cms202_210323_01.pdf) (2022年9月8日閲覧)
- 千葉商科大学 MIRAI Times. 「SDGsとは? 話題になっている理由をわかりやすく解説」.  
[https://www.cuc.ac.jp/om\\_miraitimes/column/u0h4tu0000000dqy.html](https://www.cuc.ac.jp/om_miraitimes/column/u0h4tu0000000dqy.html) (2022年9月8日閲覧)
- 千葉商科大学 MIRAI Times. 「できることから実践! SDGs17のゴールと169のターゲット」.  
[https://www.cuc.ac.jp/om\\_miraitimes/column/u0h4tu0000000ecl.html#goal](https://www.cuc.ac.jp/om_miraitimes/column/u0h4tu0000000ecl.html#goal) (2022年9月8日閲覧)

- 西尾 チヅル. 「環境配慮型社会形成におけるマーケティングの役割と課題」. 2009  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/oukan/2009/0/2009\\_0\\_70/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/oukan/2009/0/2009_0_70/_pdf)
- 西尾 チヅル. 「マーケティング・コミュニケーション手段としての環境ラベル」. 2009-04  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/lca/5/2/5\\_186/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/lca/5/2/5_186/_pdf)
- 根本 志保子. 「『環境の見える化』指標と消費者行動」. 2011-01  
<https://agriknowledge.affrc.go.jp/RN/2010812437.pdf>
- 農林水産省. 「SDGs 食品産業～持続可能な社会と食品産業発展のために私たちにできること～」. [https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sdgs/about\\_sdgs.html](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sdgs/about_sdgs.html) (2022年12月4日閲覧)
- 野田 朗子. 「環境配慮型製品のマーケティング戦略：普及に向けてメーカーと消費者との接点を探る」. 2000-12-20  
[https://doshisha.repo.nii.ac.jp/?action=repository\\_action\\_common\\_download&item\\_id=11949&item\\_no=1&attribute\\_id=28&file\\_no=1](https://doshisha.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=11949&item_no=1&attribute_id=28&file_no=1)
- フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー著、恩蔵直人監修 (2008) 『コトラー&ケラーのマーケティングマネジメント (12版)』ピアソン・エデュケーションp232
- フードペーパー HP. <https://foodpaper.jp/> (2022年9月8日閲覧)
- ベイン・アンド・カンパニー. 「日本とアジア太平洋地域における消費者のサステイナブル意識調査」.(2022年9月8日閲覧)  
[https://www.bain.com/contentassets/b3438fb01c4d476eb3d829b102b4375a/bain-brief\\_.pdf](https://www.bain.com/contentassets/b3438fb01c4d476eb3d829b102b4375a/bain-brief_.pdf) (2022年9月8日閲覧)

- ECO VER HP. <https://www.ecover.co.jp/> (2022年9月8日閲覧)
- Enter the E HP. <https://enterthee.jp/> (2022年9月8日閲覧)
- HAPPY PLUS. 「40年以上、地球のために挑戦を続ける洗剤ブランド、ECOVER〈エコベール〉の食器用洗剤「ゼロ」と「レモン」をセットにして10名様にプレゼント！」. <https://hpplus.jp/news/182630> (2022年9月8日閲覧)
- Kotler, Philip (2002) “Marketing Management” Prentice Hall. [https://kwansei.repo.nii.ac.jp/?action=repository\\_action\\_common\\_download&item\\_id=22565&item\\_no=1&attribute\\_id=22&file\\_no=1](https://kwansei.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=22565&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1)
- NIKKEI COMPUTER 「SDGsで事業創出 慈善事業にあらず」. 2020-1-23. [https://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md\\_pdf.pl/0000448681.pdf?NEWS\\_ID=0000448681&CONTENTS=1&bt=NC&SYSTEM\\_ID=HO](https://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md_pdf.pl/0000448681.pdf?NEWS_ID=0000448681&CONTENTS=1&bt=NC&SYSTEM_ID=HO) (2022年9月8日閲覧)
- Piano stairs - TheFunTheory.com - Rolighetsteorin.se <https://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw&t=80s> d d
- SDGs media. 「環境に配慮したアイデア商品5選 | 植物由来のスニーカーやレジ袋などを紹介」. <https://sdgs.media/blog/4490/> (2022年9月8日閲覧)

# 付属資料 ～ 〈コスト減〉 結果詳細～

## <グループ統計量>

	グループ	n	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
この商品を使ってみたく 思いますか？	通常のアコラップ	50	3.86	1.294	.183
	ありがとう	31	4.52	1.029	.185
	花の色づき	29	4.24	1.154	.214
	色のグラデーション	34	4.47	1.107	.190

## <独立サンプルの検定>

	グループ	等分散性のための Leveneの検定		2つの母平均の差の検定						
		F値	有意確率	t値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の95%信頼区間	
									下限	上限
この商品を使ってみたく 思いますか？	等分散を仮定する	2.466	.120	-2.392	79	.019	-.656	.274	-1.202	-.110
	ありがとう									
	等分散を仮定しない	1.547	.217	-1.312	77	.193	-.381	.291	-.960	.197
	花の色づき									
	等分散を仮定する	1.015	.317	-2.247	82	.027	-.611	.272	-1.151	-.070
	色のグラデーション									
等分散を仮定しない			-2.315	77.641	.023	-.611	.264	-1.136	-.086	

# 付属資料 ～ 〈コスト減・ベネフィット増〉 結果詳細～

## <グループ統計量>

	グループ	n	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
この商品を使ってみたく 思いますか。	通常のアコラップ	50	3.86	1.294	.183
	ありがとう	18	4.67	.970	.229
	花の色づき	12	5.00	.853	.246
	色のグラデーション	10	5.20	.632	.200

## <独立サンプルの検定>

		グループ	等分散性のための Leveneの検定		2つの母平均の差の検定						
この商品を使ってみたく 思いますか？			F値	有意確率	t値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の95%信頼区間	
									下限	上限	
	等分散を仮定する	ありがとう	2.916	.092	-2.408	66.000	.019	-.807	.335	-1.475	-.138
	等分散を仮定しない				-2.754	40.043	.009	-.807	.293	-1.399	-.215
	等分散を仮定する	花の色づき	3.287	.075	-2.895	60.000	.005	-1.140	.394	-1.928	-.352
	等分散を仮定しない				-3.717	24.809	.001	-1.140	.307	-1.772	-.508
	等分散を仮定する	色のグラデーション	6.208	.016	-3.184	58.000	.002	-1.340	.421	-2.182	-.498
	等分散を仮定しない				-4.943	26.907	.000	-1.340	.271	-1.896	-.784

# 付属資料 ～結果詳細（回帰分析）～

## <係数>

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
この商品を洗うことにどれくらい手間を感じますか？	5.268	.177	-.416	29.744	.000
	-.373	.051		-7.272	.000
この商品を洗っている時間、気分が上がると感じますか？	2.779	.166	.475	16.696	.000
	.469	.055		8.561	.000

従属変数 この商品を使ってみたいと思いませんか？

- ・ 洗うことに手間を感じないほど採用意向が高まる
- ・ 洗っている時間に気分が上がると感じるほど採用意向が高まる