

日本のグリーンコンシューマー運動はいかに展開すべきか

～欧米日のグリーンコンシューマー運動の比較と環境配慮行動の要因関連モデルを踏まえて～

04601082 西井 美由貴 (Miyuki Nishii)

群馬大学社会情報学部社会情報学科富山・情報意思決定研究室

概要

2008 年の深刻な環境問題を改善するためには、大量生産大量消費の経済サイクルを変えていかなければならない。環境を基準に商品の選択を行う消費者が増えれば、消費者の志向を反映してモノづくりを行う企業は競ってエコ商品の開発、製造を行う。このように消費者の意識と購買行動を変えることによって社会をグリーンにすることが出来るのである。環境に配慮した商品を選択する消費者のことをグリーンコンシューマーといい、グリーンコンシューマーを増やして社会のグリーン化を図る運動のことをグリーンコンシューマー運動という。日本でのグリーンコンシューマー運動は 10 年前から NPO 主体で行われている。グリーンコンシューマー運動はイギリスで発祥し、イギリスやアメリカでは運動を推進する団体に環境に悪いと評価された企業は商品の改良を行うなど、グリーンコンシューマー運動の影響力は大きく、効果を上げている。それに比べ、日本でのグリーンコンシューマー運動は認知度が低く、運動の影響力が低いのではないかという疑問が沸き、欧米日のグリーンコンシューマー運動の取り組みを比較することと環境配慮行動の要因関連モデルの考察から日本におけるグリーンコンシューマー運動でさらに強化すべき活動がないかを検討した。そしてグリーンコンシューマー運動の現状を調査し、強化すべき活動として挙げた活動は現状でどうなっているかを踏まえ、日本のグリーンコンシューマー運動の展開について本研究で報告を行う。

1 はじめに

私たちが暮らす社会は大量生産、大量消費の経済サイクルによって支えられている。そして大量生産、大量消費の経済サイクルは、今日の地球温暖化、オゾン層の破壊、砂漠化、生態系の破壊、資源の枯渇、大気・水・土壌の汚染、廃棄物の増大などの深刻な環境問題の原因になっている。このままの生活を続けると、後世に多大な被害をもたらすことは明らかである。環境汚染の深刻さに気付いた今、私たちは私たちにできることを行い、美しい自然を後世へ受け渡す努力をしなければならない。環境問題は規模が大きすぎて我々個人の問題として捉えにくいかもしれない。しかし、社会は小さな個人の集まりである。消費者である我々一人ひとりが変われば社会も環境にやさしくなる。そんな消費者一人ひとりの意識改革と行動改革を促す運動にグリーンコンシューマー運動がある。欧米で始まったグリーンコンシューマー運動は 10 年前から日本でも行われているが、欧米ほどの効果を挙げられていない。本研究では日本におけるグリーンコンシューマー活動は欧米に比べ不足している取り組みがあるので

はないか、という問題意識のもと日本でどのようなグリーンコンシューマー運動を展開すべきか、という問いに答えることを目的として、日本で不足している取り組みや強化すべき活動について①欧米のグリーンコンシューマー活動と日本の活動の比較と②環境配慮行動の要因関連モデルから考察を行う。

グリーンコンシューマーの定義 法政大学の船橋の「環境を大事にするという基準と自覚に基づいて消費行動の際に商品や企業を選択し、環境に配慮した環境負荷の少ない暮らしを実践していく人」や環境市民の枕本の「環境面からトータルに判断し、購入基準とすることで消費を変える人」というグリーンコンシューマーの定義を受けて、本研究では「購買行動の際に環境面を基準に商品を選択する消費者」のことをグリーンコンシューマーと定義します。

グリーンコンシューマー運動 グリーンコンシューマーを増やすことで、市場における購買行動を通して、経済のあり方を変え、環境問題の改善に取り組む運動

2 欧米日におけるグリーンコンシューマー運動の比較より

2.1 欧米と日本での活動の違い

「グリーンコンシューマーガイド」にあたる発刊物の違いと情報収集機関の違い
欧米では出版物の作成を行っているのがコンサルタントや公共サービス調査非営利組織である。メーカーを調査対象とし、情報処理能力が高く正確である。それに対して日本での出版物はNPO団体のボランティアの情報収集によって作成されたため、調査対象は小売店の環境対策やエコ商品の品揃えであり、情報処理能力や収集した情報量で違いがある。なぜ日本ではメーカーではなく小売店の調査に切り替えたかということ、当時の日本ではメーカーの情報開示は今よりもなされておらず、メーカーでの商品比較は困難な状態であったからである。そのため日本の「グリーンコンシューマーになるための買い物ガイド」はメーカーを対象としたものではなく、スーパーなどの小売業を対象に環境配慮具合を比較している。

このことより、「ガイド内容の充実」「情報収集能力の向上」「生産者への情報開示の働きかけ」が強化すべき活動として挙げられる。

日本の下から上への運動の弱さ 欧米の社会運動に比べて、日本が下から上への社会運動に弱い理由には歴史的背景もあるのだろう。植民地からの独立を経てきたアメリカやイギリスには、市民が社会を動かしたという歴史がある。そのため下（市民）から上（国家）への運動には抵抗がないのであろう。その点、日本では戦後の混乱の収束も政府から市民へ、上から下への流れで行われてきた。日本人は下から上への運動に対してなじみが薄いのかかもしれない。それなのでグリーンコンシューマー運動のように消費者から企業へ、政府へという下から上への運動は欧米に比べ浸透しにくい様子が見えてくる。

このことより「グリーンコンシューマー運動の普及」が強化すべき活動として挙げられる。

3 環境配慮行動の要因関連モデルより

3.1 環境配慮行動の要因関連モデル

この章で用いる言葉について、次のように定義する。

「環境にやさしい目標意図」 何らかの環境問題に対してできるだけ貢献をしたいという態度と定義する。

「環境配慮行動」 エネルギーや資源の消費や環境への負荷が相対的に小さな消費行動を始めとして、環境保全のための具体的な行動という意味で定義する。

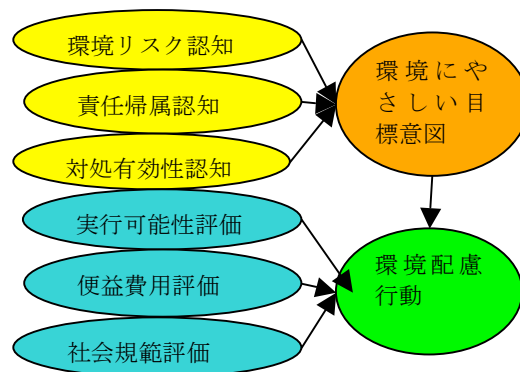


図1：環境配慮行動の要因関連モデル
出典：「環境と消費の社会心理学」広瀬（1995）

図1のように、意思決定を2つの段階に分け、目標意図と行動意図を区別したのは以下の環境配慮行動がもっている3つの特徴による。1つ目は、環境にやさしい目標意図を形成する時点と、環境配慮行動を決定・実行する時点が（多くの場合）一致しないこと。2つ目は、環境にやさしい目標意図を実現するためには、多様な環境配慮行動をとる必要があること。3つ目は、消費行動の場合には、行動の主要な目標は便利さや快適さなどの便益追及であり、環境にやさしい目標は副次的でしかないこと。この3つの特徴は、目標意図と行動意図が必ずしも一致するわけではないことを示している。また、環境にやさしい目標意図と環境配慮行動の6つの要因の説明と、に6つの要因に影響を与えるものについて以下で説明する。

目標意図を形成するための3つの要因

【環境リスク認知】について 環境リスク認知とは、環境汚染がどれほど深刻であり、その発生がどれほど確からしいかについての認知である。いわば環境問題への危機感のことである。そして環境リスク認知とは被害の深刻さと、その事態の発生可能性の二つの要素から構成

されている。被害が大きく、発生の見込みが高いと認知されるほど、目標意図は強くなる。

【責任帰属認知】について 責任帰属認知

とは、環境汚染や破壊の原因が誰あるいは何にあるのかといった責任帰属の認知である。いわば環境問題への責任感である。環境に対する責任の程度を強く認識するほど、目標意図は強くなる。

【対処有効性】について 対処有効性とは、何らかの対処をすれば環境問題は解決できるだろうという対処有効性の認知である。いわば環境問題での有効感である。自分たちの取り組みによって問題が解決可能だと判断できる場合のほうが対処の有効性感覚は大きくなる。

環境配慮行動を形成するための3つの要因

【実行可能性評価】について 実行可能性評価とは、環境配慮行動を行うために必要な知識や技能を持っているか、また社会的機会があるかどうかの評価である。行動のノウハウについての具体的情報に個人がどの程度アクセス可能かどうか、実行可能性を制約する。

【便益費用評価】について 便益費用評価とは、環境配慮行動を行うことで、今までよりもどれほど便利さや快適さが損なわれるのかといった、個人的便益・コスト評価である。環境配慮行動に変えた場合の個人的便益の減少分とコストの増加分が大きいとなると、環境配慮の行動意図は抑制される。

【社会規範評価】について 社会規範評価とは、行動が準拠集団の規範や期待に沿っているか否かを判断することである。規範から逸脱した時の社会的非難、あるいは規範へ同調した時の社会的是認についての予期は、行動の自由度を狭めたり、特定の行動をとるように方向づけたりする。

3.2 現在の環境問題の整理

文献「環境と消費の社会心理学」広瀬(1995)では、環境問題をエネルギー危機や渇水問題を「資源枯渇型」生活排水やごみ問題を「環境汚染型」と区別して比較を行っていた。しかし、文献が古いため現在の地球規模の環境問題については触れていない。そこで二酸化炭素の増加やオゾン層の破壊など、地球規模の環境汚染を今回新たに「新環境汚染型」として加え、3.1で触れた環境配慮行動とその規定因との関係を表1にまとめた。

表1 環境問題と環境配慮行動の要因との関連性

	環境汚染型	資源枯渇型	新環境汚染型
環境リスク認知	弱い	強い	強い
責任帰属認知	強い	弱い	弱い

対処有効性認知	強い	弱い	弱い
実行可能性評価	—	—	—
便益費用評価	—	—	—
社会規範評価	弱い	強い	強い

【環境リスク認知】

資源枯渇型では、問題の深刻さは具体的な被害として理解でき、その被害の発生も確実であることが多いので、深刻さの認知の程度によって目標意図をもつか否かが大きく左右される。つまり環境リスクの認知は環境にやさしい目標意図との間に強い関連が予想される。

環境汚染型では、環境問題の発生まで被害の深刻さは想像による抽象的なものであり、発生の可能性も不確定である。そのためにリスク認知は目標意図を規定する主要な認知とはなりにくい。したがって環境リスク認知と環境配慮の目標意図との関連は弱くなると予想される。

新環境汚染型では、環境問題の発生まで被害の深刻さは想像による抽象的なものであり、発生の可能性も不確定であるが、今日のメディアを通じた環境汚染の報道で、環境問題の深刻さの認知は消費者の共通の認識になっている。したがって環境リスク認知と環境配慮の目標意図との間に強い関連が予想される。

【責任帰属認知】

資源枯渇型では、環境問題の責任が消費者だけに帰属されることは少ない。責任は政府や自然現象などに責任が分散し、責任の所在が曖昧になる可能性が高いので、単一の主体、例えば消費者自身への責任帰属の認知と環境配慮の目標意図との関連は弱くなることが予想される。

環境汚染型では、消費者による環境汚染とのつながりは直接的だと知覚される。そのために消費者自身に環境汚染の責任が主として帰属されやすい。したがって責任帰属の認知と環境配慮の目標意図との関連は強くなると予想される。

新環境汚染型では、地球規模の環境問題のため、責任が消費者だけに帰属されることは少ない。よって単一の主体である消費者への責任帰属の認知と観光配慮の目標意図との関連は弱くなる。

【対処有効性認知】

資源枯渇型では、問題の責任を消費者だけに帰属しにくいために、節水や省エネなど消費者の努力によってそれぞれの事態を解決できるとは考えにくい。したがって対処有効性の認知と環境配慮の目標意図との関連は弱いと予

想される。

環境汚染型では、消費者一人ひとりの排水への配慮やゴミ減量がなければ、環境問題は解決できないことは理解しやすい。したがって対処有効性の認知と環境配慮の目標意図との関連は強くなると予想される。

新環境汚染型では、問題の責任を消費者だけに帰属しにくいために、個人の環境配慮努力によって事態を解決できるとは考えにくい。したがって対処有効性の認知と環境配慮の目標意図との関連は弱いと予想される。

以上の 3 つの環境問題タイプと環境にやさしい目標意図との関連について、「**新環境汚染型**」は環境リスク認知については目標意図との関連が強いと予想されるが、責任帰属認知と対処有効性の認知については目標意図との関連が弱いと予想される。

【実行可能性評価】

3つのタイプ間で違いはない。タイプ間よりも多様な配慮行動間での違いの方が大きいだろう。例えば、断熱材の専門的知識や資源リサイクルの地域整備のような要件へのアクセス可能性が行動実行を左右する場合には、それぞれの行動の実行可能性評価は行動意図をもつか否かを決定する際に重視されるからである。この評価と行動意図との関連は強くなるであろう。しかし、生ごみの水切りや再生品の購入のように特別な知識技能や社会的条件が必要のない行動の場合には、実行可能性評価は行動意図を決定するときの主要な評価基準にはならない。その場合には、実行可能性評価と行動意図との関連は弱くなるであろう。

【**便益費用評価**】3つのタイプ間で違いはない。タイプ間よりも多様な配慮行動間での違いの方が大きいだろう。環境配慮行動に伴う不便さや不快さが大きいと評価される行動ほど、その行動意図は抑制されるであろう。

【社会規範評価】

資源枯渇型では、行動意図と社会規範評価との関連は強くなると予想される。エネルギーおよび水資源の危機事態だという共通認識があれば、社会全体で対処しなければならないという社会的合意も形成されやすい。そのときには浪費的行動に対する社会的非難も大きくなり、行動への抑制効果をもつからである。資源が稀少化することによって、消費の競合性がよりいっそう激しくなることも関係している。

環境汚染型では、環境被害が不確定であるため、環境配慮への社会規範が行動を制約するまでの機能をもちえない可能性が高い。

新環境汚染型では、環境被害が不確定であるため、環境配慮への社会規範が行動を制約するまでの機能はもちにくい、社会全体で対処しなければならないという社会的合意は形成されやすい。そのため、社会全体での環境改善（努力）目標が明確であれば、行動意図と社会規範評価との関連は強くなるのではないだろうか。

ただし、いずれタイプでも公の場面での行動では、他人の目にふれないプライベートな行動よりも、その行動の社会規範評価と行動意図との関連は強くなることも同時に予想される。

以上の 3 つの環境問題タイプと環境配慮行動意図との関連について「**新環境汚染型**」は社会規範評価との関連が強いと予想される。

4 日本におけるグリーンコンシューマー活動の現状と展開

4.1 グリーンコンシューマー運動で NPO の諸主体への働きかけ

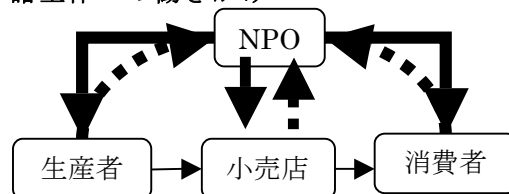


図2 グリーンコンシューマー運動に関わる諸主体の整理



NPO の活動で生産者、小売店、消費者への働きかけと生産者、小売店、消費者からの情報収集活動が考えられる。

4.2 グリーンコンシューマー運動の強化すべき点

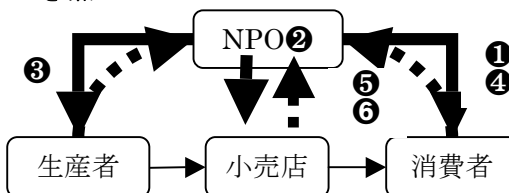


図3 2章3章の強化すべき要因のグリーンコンシューマー運動における位置づけ

①**ガイド内容の充実** 欧米のグリーンコンシューマー運動において、ガイドなどの発刊物は、消費者へ影響を与える媒介物として効果

的であった。またフロンガス運動の例にあるように、環境に悪い影響を与えている企業名を名指しした取り組みの効果が大きいことは欧米の運動への反響から分かっている。日本のガイドは企業の情報開示が少ないことと情報収集能力を行ったのがボランティアである背景を受けて、小売店の比較を行う内容である。日本のガイドにも商品を選択するポイントが製品の分類別に示されているが、企業の環境投資など、商品自体に記載されていない情報は消費者は知ることができない。商品に表示されていない企業努力を商品選択の際に消費者が参考にするために、メーカーごとの環境投資額や廃棄量などについての調査内容で比較した商品ガイドの作成も現在のガイドと並行して行っていくべきである。

②情報収集能力の向上 日本のガイドの作成はNPO 団体が行っている。過去に出版されたガイドはボランティアが行った小売店の調査情報をもとに出版された。日本のガイドがメーカー比較のものではないのは、企業側の情報開示が少なかったのと同時に、NPO 団体の情報収集能力にも限界があったためである。そこでメーカー比較のガイド作成にあたって、情報収集能力を向上させるため、組織のネットワーク化が重要になってくる。ネットワークを充実させることで扱う情報量を増やし、よりよい内容のガイドの作成が可能になるだろう。

③企業へ情報開示の働きかけ メーカー比較のガイド発刊を目指すに当たり、企業に向けて直接働きかけることも必要だろう。NPO の企業への働きかけを支援するためにも、世論はこの動きを後押しするような風潮を作っていくかなければならない。

④グリーンコンシューマー運動の普及 NPO の作成するガイドは商品選択の際に参考となる情報が載せられている。しかし日本では欧米よりも市民運動に対して関心が低いため、ガイドを出版しただけでは欧米のように社会の反響は得られない。そこでガイドを普及させていくことなどを通してグリーンコンシューマー運動自体を普及させていくことが重要な項目だろう。

⑤環境リスク認知を高めるために 環境問題に関心が高い消費者の割合は多いが、環境配慮製品を購入するためには、環境にやさしくありたいという目標意図が消費行動の決定・実行の際に形成されなければならない。しかし、消費者の消費行動は自己の便益を満たす活動であるため、環境問題については二次的な事柄

になってしまう。そのため、行動を決定・実行する時に環境についての認知は想起しにくい。そこで消費行動を決定・実行する際に環境を想起させるような取り組みが重要である。

消費行動を決定・実行する際に環境についての認知を想起するように、消費行動の実行・決定が行われる小売店に環境問題と呼びかけるポスターやガイドを置くことを提案する。

⑥社会規範評価を高めるために 人は社会の評価を気にして、自分の行動を変えることがある。そこで環境配慮商品を購入していることを周囲へアピールできるような仕組みを取り入れ、社会の意見をもっと環境配慮商品を購入すべきだという意見に変化させていくのが効果的だろう。具体的な提案としては、小売店に環境配慮商品を集めたコーナーを設置し、消費者が購買行動を行うだけで、周囲にアピールできるようにする。

4.3 グリーンコンシューマー運動の現状の取り組み

NPO の実際の取り組みを調査するに当たっては、グリーンコンシューマー東京ネット、環境市民、グリーンコンシューマー研究会、グリーン購入ネットワークの活動を参考にした。

NPO の取り組みとしてどのような活動があるかをまとめ、その活動が図6においてどの働きかけに位置するのかについて以下にまとめる。

NPO の取り組みとして以下の①～⑥が挙げられる。

- ①情報開示、エコ商品の開発要求
- ②環境配慮行動の情報収集
- ③グリーンコンシューマー運動の普及、エコ商品の品揃強化
- ④環境配慮の取り組みの情報収集
- ⑤意識調査などのアンケート調査
- ⑥ガイド、ホームページを通じての情報発信
- ⑦NPO 同士のネットワーク強化

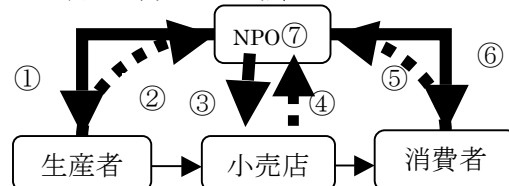


図4 グリーンコンシューマー運動の現状の活動の位置づけ

4.4 強化すべき活動と現状の活動の比較

図3 図4 から本研究で強化すべき要因として挙げた活動と現状の活動を比較する。

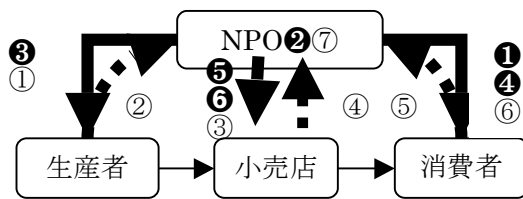


図5 強化すべき活動と現状の活動比較

考察していく。

<NPO から生産者への働きかけ>③①

NPO から生産者へ情報開示の要求は、すでに取り組みとして行われている。グリーン購入ネットワークでは、ホームページ上の GPN ガイドラインや、エコマーク、グリーン購入法などに対応した約 2 万商品の環境情報をまとめた総合検索サイト「エコ商品ねっと」を実行している。NPO が情報を調査し、その結果を発表するという形式ではなく、企業が NPO と提携し、環境の取り組みに対しての情報開示する場を NPO に提供してもらっている関係になっている。このことより環境に対して積極的に取り組んでいる企業情報の開示は今後促進されることが予想される。しかし環境に対して消極的な企業情報は開示されないままだろう。企業からの積極的な情報開示だけではなく、全ての企業からの情報開示を義務付けるような取り組みも今後必要になってくるのではないだろうか。

<NPO から小売店への働きかけ>⑤⑥③

NPO から小売店への働きかけとしては、実験的な試みではあるがグリーンコンシューマー東京ネットの呼びかけにより 1999-2000 年度にかけて、多摩市諏訪・永山地区の商店街と北区の田端通り商店街を舞台に 4 手「グリーンコンシューマー実験プロジェクト」が行われた。プロジェクトの目的はグリーンコンシューマー運動の考え方に基づくエコ商品の普及、環境に配慮した商店経営、さらに環境に配慮した消費行動を拡げることを目指すプロジェクトであった。具体的に行われた内容については、プロジェクト内容が記載されたホームページが閉鎖していたため分からないが、プロジェクトの結果、グリーンコンシューマー活動についての認知は上がり、プロジェクト後の商店街における環境問題における取り組みはより積極的になったとされている。このプロジェクトから、小売店を主体に展開するグリーンコンシューマー活動の効果は期待できるだろう。今後は小売店を主体とした

図5より、強化すべき項目として挙げた活動とグリーンコンシューマー運動の現状の活動を比較すると、強化すべき活動と現状の活動で重複しているモノが多い。以下でさらに詳しく

グリーンコンシューマー活動も積極的に展開していくべきである。

<NPO から消費者への働きかけ>①④⑥

NPO から消費者への働きかけとしては、ガイドやホームページ、講演会を通してのグリーンコンシューマー活動の普及や消費者が商品購入の際にエコ商品を選択する際に有益な情報を記載したガイドの作成が挙げられる。ガイドの作成は複数の団体が行っており、地域版のガイドの冊数も徐々に増加している現状である。筆者が提案した「メーカーを比較したガイド」であるが、環境市民の枕本はホームページの「日本のグリーンコンシューマー活動の展開」の今後の課題においてメーカー評価のガイド作成を上げており、数年以内に実現可能だと述べている。このことからメーカーの比較を行ったガイドが製作されるのも遠くない未来だろう。ガイドの普及では、講演会などは行われているようだが、筆者が提案した「小売店との協力したガイド普及」は行われていない。前述した「NPO から小売店への働きかけ」からも分かるように、小売店と提携したグリーンコンシューマー活動はまだあまり行われていないようである。今後は小売店と積極的に提携したグリーンコンシューマー活動の展開を行っていくべきである。

<NPO のネットワーク強化>②⑦

NPO のネットワークは全国版のガイドを作成にあたって組織された。全国版ガイドの作成と各地での地域版ガイドの作成団体が、共同で研修会や情報交流会を開催することや全国一斉調査などを実施することによりに交流を深め、97 年 11 月にはグリーンコンシューマー全国ネットワークが組織された。現在もホームページに他の団体のリンクが貼り付けてあったり、NPO 同士の交流の場を設けたりしていることから、グリーンコンシューマーを行う団体同士の横のつながりは以前に比べて強化されている。

4.5 日本におけるグリーンコンシューマー運動の今後の展開

以上から、日本におけるグリーンコンシューマー運動の今後の展開としては、NPO と小売店で提携した活動を強化すべきである。

現状の NPO の取り組みは本研究で挙げた強化すべき活動を網羅しており、的を射たものと言える。ただし日本でのグリーンコンシューマー運動は歴史が浅いので、目に見えた効果が現れるにはもう少し時間がかかるかもしれません。

5 今後の課題

グリーンコンシューマー運動を展開していく上で NPO だけの取り組みだけでは不十分な活動が2つ考えられました。「生産者からの情報収集活動」と「消費者への普及活動」においてです。これらの活動について、政府や自治体、地方のボランティアとの提携も今後視野に入れたグリーンコンシューマー運動の展開が課題として挙げられます。