

51. 生産者・消費者・生活協同組合間における環境配慮に係わる信頼形成要因の考察

Analysis of the factors in formation of environmental trust among producers, consumers and cooperatives

渡辺雅士*・松井三郎**・内海秀樹**

Masashi WATANABE, Saburo MATSUI, Hideki UTSUMI

ABSTRACT: The development and production of new materials and goods has been rapidly improved since the industrial revolution. Nowadays, even though our lives benefit greatly by these products, industrial activities also have serious adverse impact on environment and human beings, and so environment-friendliness becomes the most important topic for producers. However, in Japan, the current situation of producer-consumer mutual trust relationship has been gotten worse, because of the successive mistakes made by industries in late 1990s. Under the circumstances, Administration starts to introduce the concept of risk communication to secure product safety for consumers. On the other hand, cooperatives are also considered as the organization for securing product safety, which select appropriate producers for consumers according to moral and ethical standards of producers.

Hence, in this study, cooperatives were taken up as a key point of rebuilding the trust relationship between producers and consumers, and a questionnaire for producers, consumers and cooperatives about environmental trust relationship was conducted. Present condition of the producer-consumer environmental trust relationship was examined through analyzing the results of the questionnaire.

KEYWORDS: environmental trust, producers, consumers, cooperatives, questionnaire

1. はじめに

高度経済成長期以降、新材料・新製品の開発・生産が急激に進み、現在は、生活のあらゆる面でこのような製品の恩恵を享受できるようになった。しかし、急激な産業発展の裏で、1960年代から顕在化した水俣病等の公害問題は現在の地球温暖化等の環境問題に代表される環境汚染・環境破壊へと変遷し、産業活動が人類に与える影響は計り知れないものとなってきている。一方、1990年代後半から日本を代表する企業が次々と社会的問題・事件を起こしたことで、消費者の生産者不信が浸透し、健康影響や環境配慮を無視した企業活動に対する消費者の目は一層厳しいものとなった。生産者の立場からすると、多種多様な化学物質が製造・販売される今日において、人体・環境への危険性を完全に除去することは事実上不可能と言える。

こうしたことから、化学物質管理を含めた環境問題や健康に対する安全性について、行政と生産者、そして消費者の3者によるリスクコミュニケーションが必要であるという声が強くなっている。National Research Council¹⁾によると、リスクコミュニケーションとは、「個人・機関・集団間での、あらゆる事象の持つ利便性と危険性についての情報や意見のやりとりにおける相互作用的過程」と定義されている。つまり、生産者・消費者・行政の3者が適切な情報を提供し合うことによって、それぞれの立場を理解し合い、協力して環境および安全性に関する問題に取り組み解決を図るのである。

しかし、リスクコミュニケーションは、生産者・消費者間の相互理解を促進するものの、部分的な信頼回復を図るに過ぎない。なぜならば、行政が主導となって進めるリスクコミュニケーションは安全性確保という観点からの信頼形成であり、生産者の倫理性・道徳性という観点からの信頼形成が必要とされる。そこで、現在に至るまで、倫理的・道徳的側面から生産者を選択し、消費者と結び付けてきた組織として生活協

* 京都大学大学院地球環境学舎, ** 京都大学大学院地球環境学堂
Graduate school of Global Environmental Studies, Kyoto University

同組合を挙げることができる。生活協同組合は、消費者によって組織された生産者（流通者）であり、現在まで消費者活動の主導的な役割を担ってきた。特に、流通分野の経済に占める度合は非常に大きく、生活協同組合は常に消費者と生産者の架け橋となってきたと言える。従って、今日の消費者・生産者間の不信関係において、生活協同組合の存在を看過することはできない。

以上から、生産者・消費者間の信頼回復を促進する鍵として、生活協同組合を取り上げ、生産者・消費者・生活協同組合間の信頼関係の現状を調査する必要がある。

2. 研究目的

本研究は、生産者・消費者の2者に、生活協同組合(以下生協と略す)を加えた3者で構成される。生協は生産者としての活動と消費者としての活動の両面を持ち合わせているため、生産者と生協の生産者側立場を合わせて「生産者」と表記し、消費者と生協の消費者側立場を合わせて「消費者」と表記することにする。即ち、研究背景における生産者および消費者は、それぞれ「生産者」および「消費者」のことである。

以上の前提を踏まえた上で、本研究では、生産者・消費者・生協を対象とした質問紙調査を実施し、その調査結果の分析と信頼形成要因として挙げた仮説の検証から、生産者・消費者・生協間における環境配慮に係わる信頼形成の現状分析を行う。さらに現状分析を踏まえた上で、3者間における信頼形成要因について考察する。

3. 質問紙の調査概要

本質問紙調査は、「生産者」・「消費者」間の環境配慮に関する信頼形成要因の考察を目的としたものである。ここでは、「生産者」・「消費者」間の信頼形成要因として、情報内容、情報源および信頼形成活動の3点を取り上げる。そしてその3要因に従って、質問項目を作成した。

(1) 情報内容

「生産者」が情報を提供する際に、これまでの企業活動および情報提供のフィードバックとして、「消費者」からの信頼状況を理解することは信頼形成において重要な要因となる。しかし、信頼状況の指標となる情報内容には様々な形態がある。本研究では、信頼形成要因を「生産者」・「消費者」が直接提供し合う情報内容に限定して考える。つまり、「生産者」が「消費者」からの信頼をどのような情報の指標を用いて判断しているかを調査し、その指標がどの程度、「生産者」・「消費者」相互の直接情報であるのかを調べる。さらに、情報内容における「生産者」・「消費者」間の違いについて考察する。

(2) 情報源

「生産者」・「消費者」間の適切な情報提供は相互の信頼形成を促進させると考えられる。しかし、情報には様々な形態があり、その全てが信頼形成に結びつくとは考えがたい。そこで本調査では、信頼形成要因としての情報源を、「生産者」・「消費者」が直接提供し合う情報のソース（出所）に限定することにする。

ここから、現在、「生産者」・「消費者」間で取得されている情報源のうち、相互からの直接情報源の割合を調べ、「生産者」・「消費者」における相関関係に基づき、各団体の情報源の違いを考察する。

(3) 信頼形成活動

信頼形成活動とは、「生産者」と「消費者」が第三者を介さない直接の情報を提供し合う手段である。直接の情報は信頼形成を促進すると考えられるので、信頼形成活動は信頼形成要因の最たるものと捉えることができる。本研究では、信頼形成活動を「生産者」・「消費者」の視点から以下のように大きく3つに分類した。

- －「生産者」による独自の信頼形成活動
- －「消費者」による独自の信頼形成活動
- －「消費者」による「生産者」主催の信頼形成活動への参加

このように区分を行った上で、信頼形成活動の種類およびそこから得られた「消費者」から「生産者」へ

の信頼度を調査し、「生産者」・「消費者」間における信頼形成活動の条件の違い・信頼度の認識の違いを考察する。

4. 質問紙調査の実施内容

本質問紙調査の実施内容に関して、その調査方法・期間・対象の3点に分けて述べる。

4. 1. 調査方法

本質問紙調査の調査方法として、郵送法を用いた。これは、質問紙を郵送によって調査対象に届けることで回答を依頼し、回答された質問紙を再び郵送によって送り返してもらう方法である。

4. 2. 調査期間

調査の実施期間として、2003年10月14日から2003年11月15日までの31日間を設定した。

4. 3. 調査対象

質問紙調査の対象としては、生産者である企業、消費者である消費者（環境）団体および生協の3種類を用意した。ここから、企業・消費者（環境）団体・生協の3者についてそれぞれ対象を絞り込む作業を以下のように行った。

(1) 企業

企業については、2003年9月現在における全上場・店頭企業²⁾のうち、運輸業・食料品業・製造業・電力ガス業・流通業の5業種を対象として無作為抽出を行い、486社に絞り込んだ。

(2) 消費者（環境）団体

消費者（環境）団体については、内閣府編集「平成14年度消費者団体の概要」³⁾に記載された近畿圏（大阪府・京都府・兵庫県・滋賀県・奈良県）の消費者団体と中央消費者団体会員のうち、「活動内容が製品の安全性や環境問題に関係する」という条件に合致する団体を全て抽出した。その結果、近畿消費者団体から265団体、中央消費者団体会員から20団体の計285団体に絞られた。

(3) 生協

生活協同組合については、日本生活協同組合連合会ウェブサイトの全国生協MAP⁴⁾から地域生協および大学生協の抽出を行った。地域生協については、消費者の抽出と同じく、「活動内容が製品の安全性や環境問題に関係する」という条件に合致する団体を全て抽出した。一方、大学生協に関しては、ウェブサイトを持つ大学生協のうち、住所が判明したもの全てを対象とした。その結果、地域生協から151団体、大学生協から79団体の計230団体となった。

なお、本質問紙調査の送付数と回収結果をTable 1 および Table 2 に示す。Table 2 は企業における業種別の送付および回収内訳である。回収率は、全体で17% (N=169) であった。

Table 1. The breakdown of the targets of the questionnaire

	Industries	CEOs*	Cooperatives	Total
Number of the targets	486	285	230	1001
Number of reply	70	70	29	169
Response rate	0.14	0.25	0.13	0.17

* CEOs ... Consumer (or Environment) Organizations

Table 2. The breakdown of the types of industries

	Industries					Total
	Carrier	Food	Manufacture	Power & gas	Distribution	
Number of the targets	25	28	307	4	122	486
Number of reply	1	4	57	3	5	70
Response rate	0.04	0.14	0.19	0.75	0.04	0.14

5. 結果および考察

質問紙調査から、「生産者」・「消費者」間の信頼形成要因に関する結果と、その考察を述べる。

(1) 「生産者」・「消費者」の現状分析について

- 「生産者」・「消費者」間で情報の形態に明確な違いがあり、その原因はメディアの存在であると考えられる。メディアからの情報取得は、「生産者」に対する信頼に負の影響を与えると推測される。(Figure 1)
- 「消費者」は製品情報から「生産者」に対する信頼を計る傾向にある。これは、2者間での製品情報以外の情報交換が不十分であることを示唆する。(Figure 2)

- 「生産者」は信頼形成活動による「消費者」からの信頼度を過大評価する傾向にある。
- 「消費者」は、「生産者」との環境配慮に係わる情報交換に関連した信頼形成活動を求めている。
- 消費者においては、独自の活動からの信頼度と生産者主催活動の参加によるそれとで差異がない。その原因として、独自の活動を継続・発展させるための資金や予算の捻出が困難であり、生産者主催活動の参加に頼らざるを得ない状況が推測される。
- 生協はメディアによる情報取得割合が消費者と比較して少なく、生協内・生協間における消費者的側面と生産者的側面での情報交換が重要な役割を占める。そのため、消費者としての側面から見た生協は、消費者と比較して、「生産者」からの情報に対する信用度が高く、生産者としての側面から見た生協は、生産者と比較して、「消費者」の求める活動およびそこからの信頼度を正確に把握している。

(2) 信頼形成要因の分析について

上記の現状を踏まえた上で、生産者・消費者・生協間の環境に係わる信頼形成要因について、以下のように考察する。

- 「生産者」からの情報が「消費者」にとって的確なものであれば、「生産者」からの情報に対する「消費者」の信用は増す。よって、「生産者」は「消費者」の求める情報を敏感に察知し、メディアによらない的確な情報発信を試みる必要がある。
- 消費者的側面と生産者的側面で情報交換を行っている生協が、「消費者」と同様に製品情報から「生産者」に対する信頼を計る傾向にあることから、「消費者」が「生産者」の信頼を計る指標を製品情報から他の指標へと変化させるには、既存の交換システム以上の積極的な情報交換が必要とされる。
- 数量化Ⅲ類を用いた信頼形成活動の分類では、以下のような軸で分類できると考えられる。つまり、「消費者」の参加する「生産者」主催活動においては「活動の規模」、生産者においては「活動の影響力や人間的な問題」、生協（生産者側立場）においては「消費者の積極性」および「社会への貢献度」という軸である。この分類を用いて、「生産者」・「消費者」が互いに必要とする信頼形成活動を勘案すると、その代表的な活動として「利害関係者間の話し合い」を挙げることができる。
- 「生産者」が信頼形成活動による「消費者」からの信頼度を正確に把握する方法として、「消費者」の資金捻出の困難を鑑み、「生産者」が資金提供者となって、「消費者」との共同参画による信頼形成活動を展開することを提案する。

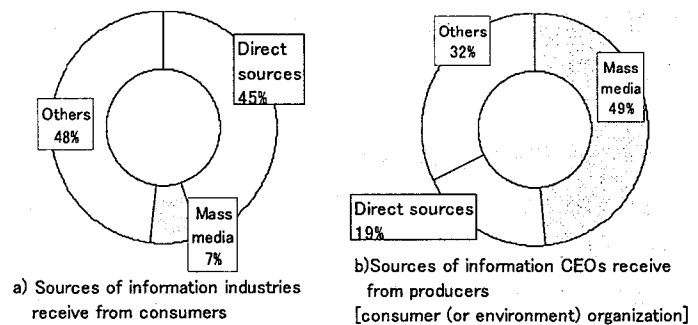


Figure 1. The breakdown of sources of information
Industries' "Direct sources" contain "Communication with consumers", "Consumers' inquiries for products or activities of industries", and "Independent questionnaires of producers". CEOs' "Direct sources" contain "Environmental reports" and "Catalogues of products".

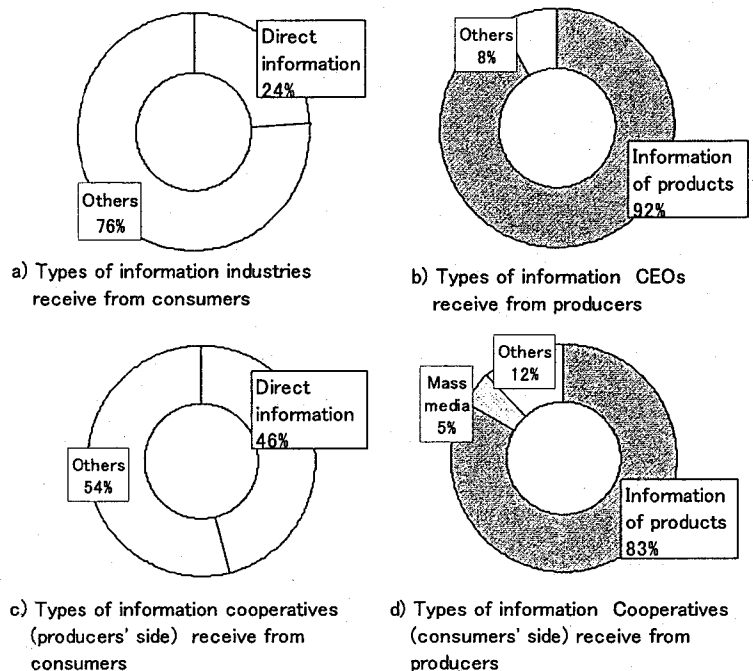


Figure 2. The breakdown of types of information
Producers' "Direct information" contains "Consumers' inquiries for products or activities of industries", and "Independent questionnaires of producers". Consumer's "Information of products" contains "Product safety", "Labels showing the product's content", and "Performance of products".

6. おわりに

結果および考察から、「生産者」・「消費者」間の信頼関係形成には、直接の情報交換の場が必要とされていることが明らかになった。そこで、筆者らは、「生産者」・「消費者」・行政という立場を超えて統合された信頼形成組織として、「日本環境信頼会議 ; Japan Convention of Environmental Trust (JCET)」の設立を準備している。

「日本環境信頼会議」とは、「生産者」・「消費者」(・行政)間における環境問題に係わる信頼関係形成を目的とした会議である。その特徴としては、専門家が中立的立場で議事進行を担うことで、「生産者」と「消費者」、そして行政との直接対話を実現するというものである。つまり、「生産者」・「消費者」・行政とは独立した専門家による会議運営によって、現在個別である3者の活動を総括することができると考えられる。会議の参加者・形態に関しては Table 3 および Figure 3 で示す。この機会を通して、「生産者」と「消費者」が情報交換をし、十分な協議を行うことで、二者間で起きてい

Table 3. The participants of JCET

The participant of JCET	
Producers	One industrial firm or a group of industries related to particular products or fields discussed in the convention
Consumers	A group of the common people such as consumer or environment organization who understand the main topic of the discussion well, and wish eagerly to have direct communication with producers
Administration	The central and local government, who promote producers and consumers to understand the regulations related to environmental problems, and reflecting the conclusion of the convention to their policies
Experts	Specialists who conduct the convention on an impartial and neutral standpoint, and encourage producers, consumers, (and Administration) to deepen mutual understanding

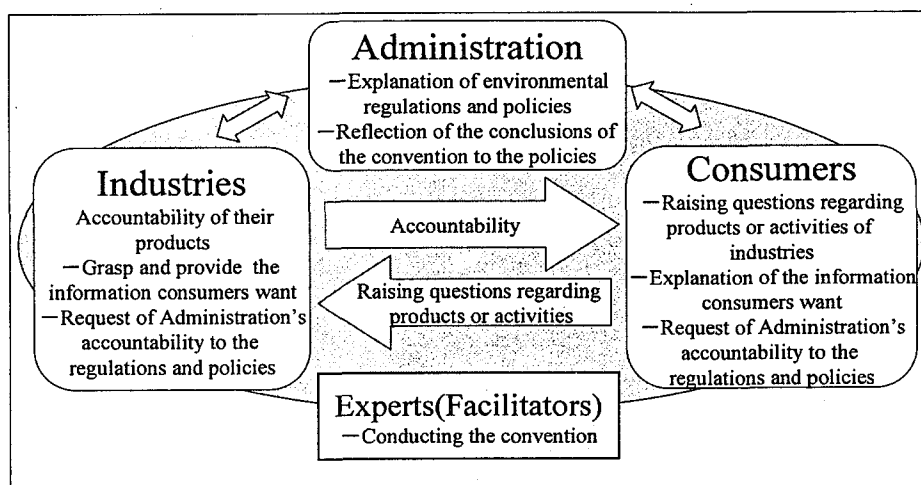


Figure 3. The form of JCET

る問題を認識し解決することができると期待される。さらに、環境に対する規制や行政の働きが適切なものであるかどうかを議論する場を提供することによって、多くの「消費者」が環境問題に対する中央政府・地方自治体の役割を考えることができ、最終的には「生産者」・「消費者」・行政が相互の役割を認識し、連携して環境問題に取り組むための基盤となると考えられる。

この会議は、日本における専門家主導の先駆的試みであり、「生産者」・「消費者」の相互理解・協力に基づく環境問題解決に繋がるものと予測される。

参考文献

- 1) National Research Council, Improving risk communication. Washington DC, National Academy Press, 1989
- 2) 東洋経済新報社, 「会社四季報－2003 年秋」(CD-ROM 版), 東洋経済新報社, 2003
- 3) 内閣府国民生活局消費者調整課編, 「平成 14 年度消費者団体の概要」, 財務省印刷局, 2002
- 4) 日本生活協同組合連合会ウェブサイト－全国生協 MAP : http://www.co-op.or.jp/jccu/hiroba/member_map.htm