

環境配慮商品に対する消費者の意識と行動に関する研究

北岡 翼¹・二渡 了²

¹ 非会員 北九州市立大学学部生 国際環境工学部環境生命工学科 (〒808-0135 福岡県北九州市若松区
ひびきの 1-1)

Email: v4551015@eng.kitakyu-u.ac.jp

² 正会員 北九州市立大学教授 国際環境工学部環境生命工学科 (〒808-0135 福岡県北九州市若松区
ひびきの 1-1)

Email: futawatari@kitakyu-u.ac.jp

今日の経済社会において環境負荷削減のためには、環境配慮商品を普及拡大する必要がある。市場に着目してグリーン化を図る施策を働きかけることは、経済面や環境面など多くの主体で効果がある。本研究では、消費者を対象としたアンケート調査を行い、環境配慮商品への知識や環境配慮行動の差を明らかにした。

消費者への環境配慮商品の普及拡大には、消費者への情報提供の役割が大きいという結果を得た。事業者による環境配慮性を評価する基準、消費者が理解しやすい経済的メリットの基準設定の2点が効果的であると推察した。普及拡大に伴う基準の引き上げは、市場のグリーン化をさらに活性化させ、価格価値の受容性も高まると考えられる。

Key Words: environmental consideration action, environmental knowledge, environmental label, market.

1. はじめに

環境と経済の好循環を図り、いわゆるグリーンイノベーションを創出していくにあたって、汚染物質の排出規制のような直接規制だけでなく、環境負荷を減らすとメリットが生じる経済的手法を含むような効果的なポリシーミックスの推進が必要である。とりわけ、市場に着目してそのグリーン化を図っていくための施策は、多くの主体に効率良く働きかけることができる特徴を持つ。

つまり、経済活動による環境への影響が市場経済の中で評価され、省エネルギーや3R推進などに向けた技術革新や製品製造における環境配慮、新たなビジネスモデルの構築など、環境負荷を減らす努力が報いられるための仕組みづくりや消費者への意識改革を進め、市場のさらなるグリーン化を目指した施策の強化を図っていくことが重要である。

市場のグリーン化を図るにあたって、「グリーン化された市場」を具体的にイメージしなければならない¹⁾。

グリーン化された市場では、①市場において「環境」の価値が認められ、事業者に対し環境配慮を求める意識が浸透する、②事業者は環境に配慮した生産活動を行うとともに、消費者に対して正確で分かりやすい情報提供を行う、③適切に施策を講じることによって、事業者が提供した情報をもとに、環境

に配慮した商品・サービスや事業者が評価され、消費者に分かりやすく伝わる、④評価された結果に基づき、消費者が自然体で環境に配慮した商品・サービスを選択する、⑤一連の取り組みの結果、環境に配慮した商品・サービスが新たに開発され、市場に普及するとともに、継続的な取り組みの中で「環境配慮」のレベルアップが図られる、という流れで市場メカニズムを通じて事業者による環境配慮が自律的に進むことにより、人類の生存基盤である地球全体の持続性が確保されることが期待される。

市場のグリーン化に向けた施策の立案には、①環境配慮がいかに市場での「価値」として認められるかどうか、②消費者による環境配慮型商品・サービスや事業者の選択をいかに容易にするか、③事業者における「環境配慮」をいかに消費者に伝え、評価してもらうか、の3点が重要であると考えられる。また、東日本大震災をきっかけに、人々の環境意識に変化が生じ始めたことから、その変化に対応しつつ、「グリーン化された市場」の上に実現される持続可能な経済社会や消費生活のありさまを合わせて具体的に示す必要がある。

本研究では、消費者が環境配慮商品に対してどのような意識を持っているのかを明らかにするために環境配慮商品を購入する際の意識と行動を一般市民、環境ボランティア、環境カウンセラーを対象に分析する。その結果から市場のグリーン化に貢献する施

策を提案する。

2. 環境配慮行動に関する先行研究

20 世紀型消費社会の見直しが迫られるなか、自然環境および社会環境を保全し、持続的社會を実現していくためには、社会全体で環境配慮行動を行う必要がある。消費社会を構成する企業と消費者は、環境への更なる意識改革が求められる。現代社会において、消費者の購買行動には、年齢や地域などの多様性を持ち、環境意識の高い消費者でも、意識と環境配慮行動との関連性に差がある。

小田ら²⁾は、スーパーマーケットの消費者対応の環境経営のあり方についてまとめている。日常的に企業と消費者の意識が近接する業種は小売業であり、とくにスーパーマーケットは、購買行動が環境配慮まで高められていくかどうかの機会の場合でもある。

①消費者が小売業に求める取り組み、②環境配慮行動の妨げについて、アンケート調査を実施し、370 人（男女比 69：301）からの回答の分析を行っている。①では、消費者の容器包装の削減に対する要求が強く、②では店舗や企業の情報提供不足と感じている声はあるが、問題意識を強く感じている人は半数以下であった。

小売業だけで見ると、企業は消費者に環境配慮行動を促進させるために、周辺環境の体制作りや環境配慮行動を取ることのメリットなど、より消費者情報提供を行い、環境経営を支えるべき消費者の育成が重要である。また受け手の消費者は、自ら消費行動に求められる役割があることを認識し、環境に賢い消費者になる必要がある。

3. 調査方法

(1) 調査概要

消費者の環境意識や環境配慮商品を購入する際の意識や行動を分析するためにアンケート調査を行った。調査項目は大きく分けて、①基本属性、②環境に関する意識、③環境配慮行動の実践状況、④商品の購入選択基準、⑤環境意識が変化したきっかけや理由である。環境意識の違いによって、消費者の商品の消費行動にどのような違いがあるかを検討するために、調査対象者を表-1 のように分けて調査した。

表-1 調査対象者とその環境意識

調査対象者	環境意識
環境カウンセラー	非常に高い
環境ボランティア	比較的高い
一般市民	平均的～低い
福岡県立H高等学校の生徒	平均的～低い

(2) 調査方法

調査方法については表-2 にまとめた。

表-2 調査方法

調査対象者	調査日	回収完了日	配布方法
環境カウンセラー	2016年 10月20日	11月11日	事前に調査協力の了承を得て、郵送でアンケート調査・回収を行った
環境ボランティア団体	2016年 ①11月9日 ②11月10日	①11月22日 ②11月22日	①事前に調査協力の了承を得て、郵送でアンケート調査・回収を行った ②事前に調査協力の了承を得て、ボランティア団体に持参後、郵送で回収を行った
一般市民	2016年 ①11月12日、 11月13日 ②11月23日	①11月12日、 11月13日 ②12月2日	①大学の大学祭期間中に調査を行った ②イオン若松ショッピングセンターに協力依頼をし、調査を行った
H高校生	2016年 10月24日	10月24日	大学で行われた模擬授業の際に調査を行った

4. 集計結果と分析結果

(1) 調査対象者の基本属性

調査対象者の性別を表-3、年代を表-4、職業を表-5、環境意識自己評価を表-6 に示す。

表-3 調査対象者の性別

調査対象者	人数(人)		合計
	男性	女性	
環境カウンセラー	10	1	11
環境ボランティア	22	24	46
一般市民	17	37	54
H高校生	27	10	57

表-4 調査対象者の年代

	調査対象者(人)			
	環境カウンセラー	環境ボランティア	一般市民	H高校生
20歳未満	0	0	2	37
20～29歳	0	1	21	0
30～39歳	0	2	11	0
40～49歳	0	11	9	0
50～59歳	0	11	3	0
60～69歳	6	12	6	0
70歳以上	5	9	2	0

表-5 調査対象者の職業

	調査対象者(人)			
	環境カウンセラー	環境ボランティア	一般市民	H高校生
農林漁業	0	0	1	0
自営業	1	5	1	0
会社員	2	6	14	0
公務員、 団体職員	3	5	4	0
パート、 アルバイト	1	12	14	0
学生	0	0	14	37
家事専業	1	6	5	0
無職	0	12	0	0
その他	4	0	1	0

表-6 調査対象者の環境自己意識評価

	調査対象者(人)			
	環境カウンセラー	環境ボランティア団体	一般市民	H高校生
非常に高い	5	2	2	1
比較的高い	5	9	5	9
ふつう	1	31	39	24
比較的低い	0	3	5	2
非常に低い	0	0	3	1

環境意識自己評価について、環境カウンセラーは「非常に高い」もしくは「比較的高い」のどちらか

が9割以上であった。その他の対象者は、いずれも6割以上が「ふつう」と答えていた。

(2) 環境に関する知識

調査対象者の環境に関する知識として、まず環境ラベル認知度を表-7～10に示す。また、環境用語認知度に関する結果を表-11～14に示す。

表-7 環境カウンセラーの環境ラベル認知度

	意味を人に説明できる	意味をおおよそ知っている	意味は分らないが見たことはある	初めて見た
エコマーク	6	5	0	0
グリーンマーク	5	5	1	0
統一省エネラベル	4	6	1	0
低排出ガス車認定	8	3	0	0
福岡県リサイクル認定	0	6	1	3

表-8 環境ボランティアの環境ラベル認知度

	意味を人に説明できる	意味をおおよそ知っている	意味は分らないが見たことはある	初めて見た
エコマーク	3	27	12	3
グリーンマーク	1	14	22	8
統一省エネラベル	2	12	13	18
低排出ガス車認定	8	28	6	3
福岡県リサイクル認定	0	5	8	31

表-9 一般市民の環境ラベル認知度

	意味を人に説明できる	意味をおおよそ知っている	意味は分らないが見たことはある	初めて見た
エコマーク	4	31	17	1
グリーンマーク	1	18	30	5
統一省エネラベル	4	18	20	11
低排出ガス車認定	12	31	8	3
福岡県リサイクル認定	0	5	7	41

表-10 H 高校生の環境ラベル認知度

	意味を人に説明できる	意味をおおよそ知っている	意味は分らないが見たことはある	初めて見た
エコマーク	0	22	15	0
グリーンマーク	0	6	31	0
統一省エネラベル	0	4	20	13
低排出ガス車認定	1	11	22	3
福岡県リサイクル認定	0	1	3	33

表-11 環境カウンセラーの環境用語認知度

	意味を人に説明できる	意味をおおよそ知っている	意味は分らないが見たことはある	初めて見た
家電・住宅エコポイント	5	6	0	0
エコアクション21	11	0	0	0
環境報告書	9	1	1	0
グリーン購入	9	2	0	0
ESCO事業	6	4	1	0
カーボン・オフセット	8	2	0	1
カーボン・フットプリント	5	5	0	1

表-12 環境ボランティアの環境用語認知度

	意味を人に説明できる	意味をおおよそ知っている	意味は分らないが見たことはある	初めて見た
家電・住宅エコポイント	2	17	19	8
エコアクション21	1	1	10	33
環境報告書	0	5	16	25
グリーン購入	1	6	8	31
ESCO事業	1	2	11	31
カーボン・オフセット	1	8	17	20
カーボン・フットプリント	0	5	9	32

表-13 一般市民の環境用語認知度

	意味を人に説明できる	意味をおおよそ知っている	意味は分らないが見たことはある	初めて見た
家電・住宅エコポイント	2	16	23	12
エコアクション21	0	1	15	38
環境報告書	3	2	16	33
グリーン購入	1	8	14	31
ESCO事業	0	3	11	39
カーボン・オフセット	0	5	11	38
カーボン・フットプリント	0	3	9	42

表-14 H 高校生の環境用語認知度

	意味を人に説明できる	意味をおおよそ知っている	意味は分らないが見たことはある	初めて見た
家電・住宅エコポイント	0	2	14	21
エコアクション21	0	0	4	33
環境報告書	0	2	18	17
グリーン購入	0	2	9	26
ESCO事業	1	0	7	29
カーボン・オフセット	0	1	3	33
カーボン・フットプリント	0	1	3	33

環境ラベル、環境用語の両方とも環境カウンセラーが圧倒的な認知度を持つ結果である。環境ラベルではエコマークの認知度が最も高く、福岡県リサイクル認定のラベルは、環境カウンセラーでも他に比べて認知度が低い。環境用語認知度では、環境カウンセラーとその他のグループで大きな差が出ているものがほとんどであった。

(3) 環境配慮行動の実践状況

調査対象者の環境配慮行動の実施状況を表-15～18に示す。

表-15 環境カウンセラーの環境配慮行動実施状況

	いつも行っている	たまに行っている	あまり行っていない	全く行っていない
シャワーや洗濯など水の節約	7	3	1	0
ごみ減量化や分別	10	1	0	0
不用品をリサイクル	7	3	1	0
長く使う・使い切るなど物を大切にする	10	1	0	0
詰め替え用商品の利用	7	2	2	0
環境配慮商品を積極的に購入	7	2	2	0
地産地消に努める	8	2	1	0
マイバッグやマイ箸などの持参	5	3	2	1
こまめな消灯	8	3	0	0
冷暖房の利用を控える	6	3	1	1
エアコンの適切な温度設定	8	3	0	0
自家用車の利用を控える	2	6	1	2
エコドライブに努める	7	2	1	1
太陽光発電などの自然エネルギーの利用	2	1	1	7

表-16 環境ボランティアの環境配慮行動実施状況

	いつも 行っている	たまに 行っている	あまり 行っていない	全く 行っていない
シャワーや洗濯など 水の節約	27	14	4	1
ごみ減量化や分別	37	8	1	0
不用品をリサイクル	18	16	10	2
長く使う・使い切るなど 物を大切に	28	16	2	0
詰め替え用商品の利用	39	6	1	0
環境配慮商品を 積極的に購入	9	26	9	1
地産地消に努める	8	22	11	3
マイバッグやマイ箸 などの持参	11	24	5	6
こまめな消灯	19	21	4	0
冷暖房の利用を控える	12	25	8	1
エアコンの適切な 温度設定	23	19	4	0
自家用車の利用を 控える	6	9	18	10
エコドライブに努める	12	10	12	7
太陽光発電などの 自然エネルギーの利用	4	2	10	28

表-17 一般市民の環境配慮行動実施状況

	いつも 行っている	たまに 行っている	あまり 行っていない	全く 行っていない
シャワーや洗濯など 水の節約	13	19	15	7
ごみ減量化や分別	29	14	7	4
不用品をリサイクル	9	16	16	13
長く使う・使い切るなど 物を大切に	33	17	4	0
詰め替え用商品の利用	36	12	4	1
環境配慮商品を 積極的に購入	6	16	24	8
地産地消に努める	7	11	26	10
マイバッグやマイ箸 などの持参	12	17	15	10
こまめな消灯	24	18	9	3
冷暖房の利用を控える	17	13	19	5
エアコンの適切な 温度設定	25	12	12	5
自家用車の利用を 控える	9	5	12	28
エコドライブに努める	17	7	14	15
太陽光発電などの 自然エネルギーの利用	5	4	16	28

表-18 H 高校生の環境配慮行動実施状況

	いつも 行っている	たまに 行っている	あまり 行っていない	全く 行っていない
シャワーや洗濯など 水の節約	8	22	7	0
ごみ減量化や分別	11	17	8	1
不用品をリサイクル	1	13	16	7
長く使う・使い切るなど 物を大切に	20	14	3	0
詰め替え用商品の利用	26	7	4	0
環境配慮商品を 積極的に購入	3	8	18	8
地産地消に努める	1	5	19	11
マイバッグやマイ箸 などの持参	3	11	13	10
こまめな消灯	14	15	6	1
冷暖房の利用を控える	10	8	17	2
エアコンの適切な 温度設定	9	14	14	0
自家用車の利用を 控える	5	6	10	10
エコドライブに努める	2	1	10	16
太陽光発電などの 自然エネルギーの利用	3	3	7	22

全体的には、物を長く使ったり、ごみの減量化といった行動を実施していた。環境カウンセラーは環境知識が高いこともあり、環境配慮行動も積極的に行っている。自然エネルギーの利用は、建設費用や場所の課題もあり、行動に移すのは難しいようである。

(4) 環境意識が変化したきっかけや理由

調査対象者それぞれのグループで環境意識が変化したきっかけを図-1～4に示す。

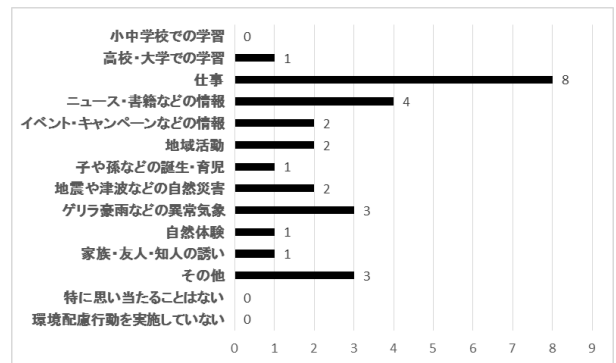


図-1 環境カウンセラーの環境意識が変化したきっかけ

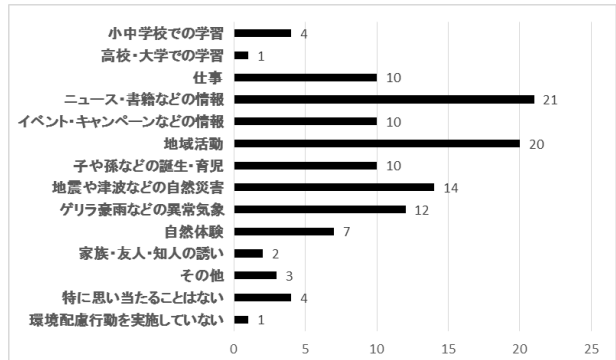


図-2 環境ボランティアの環境意識が変化したきっかけ

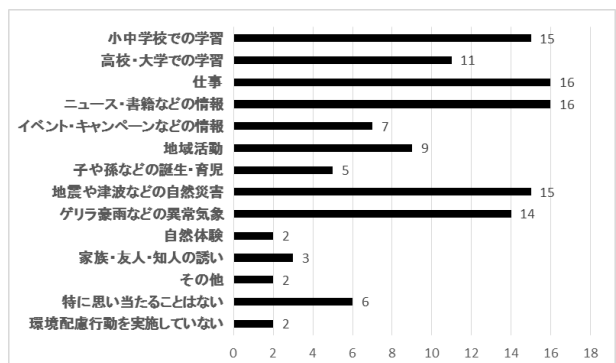


図-3 一般市民の環境意識が変化したきっかけ

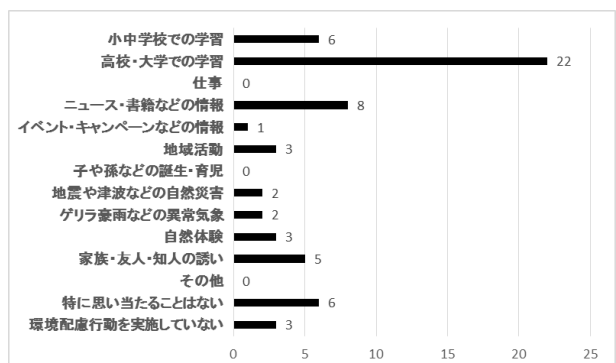


図-4 H 高校生の環境意識が変化したきっかけ

H 高校生は高校・大学での学習、他の対象者は仕事やニュース・書籍などの情報が最も多い結果となった。とくに高校生の年代では、学校での学習活動も有効な環境知識と行動の教育現場となっていることが分かる。

(5) 環境配慮行動を実施する理由

調査対象者それぞれのグループで環境配慮行動を実施する理由を図-5～8に示す。

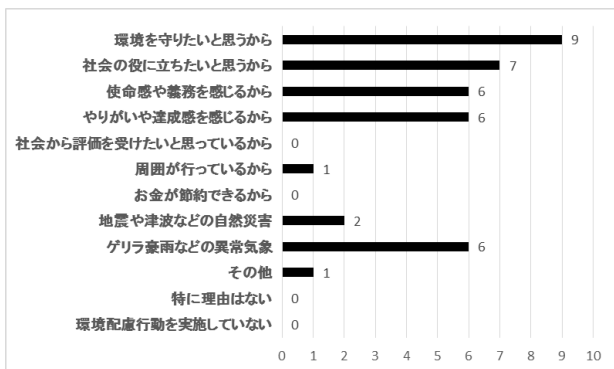


図-5 環境カウンセラーの環境配慮行動を実施する理由

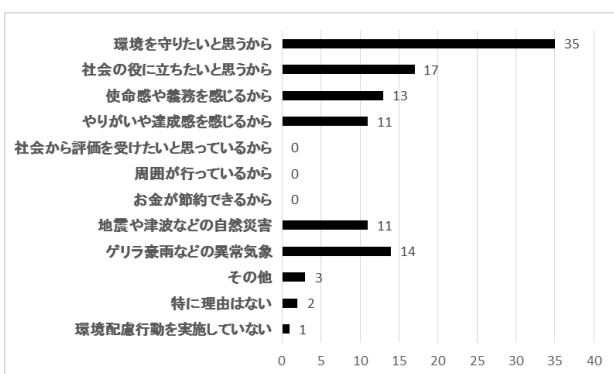


図-6 環境ボランティアの環境配慮行動を実施する理由

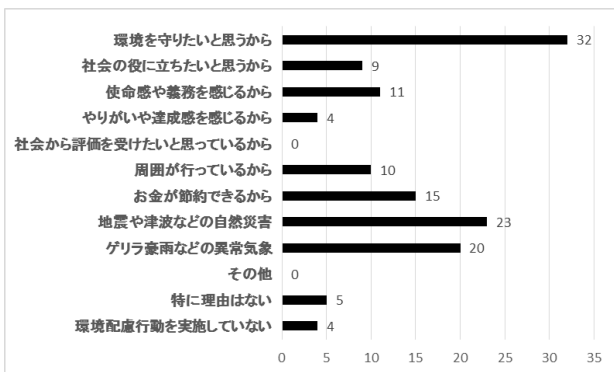


図-7 一般市民の環境配慮行動を実施する理由

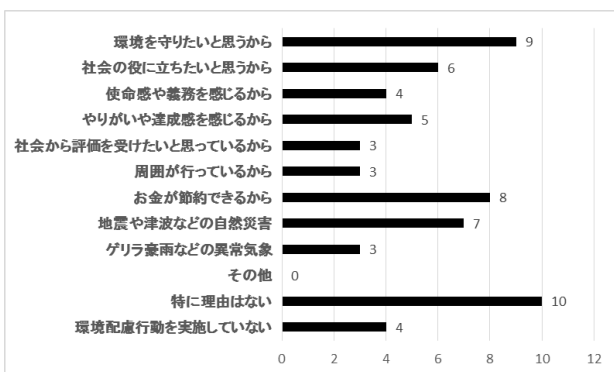


図-8 H 高校生の環境配慮行動を実施する理由

H 高校生の特に理由はないという項目を除くと、いずれのグループも環境を守りたいと思うからという回答が最も多くなった。また相対的に見ると、異常気象や自然災害という回答も多くなり、これらの体験が環境配慮行動に結びついていることが確認できた。

(6) 環境カウンセラーとの環境配慮行動の関係

環境配慮行動の中でも環境知識のレベルによって実施状況に違いが生じるのを明らかにするために、調査対象者の環境配慮行動の実施状況の表-15～18において、いつも行っているを4点、たまに行っているを3点、あまり行っていないを2点、全く行っていないを1点として点数化し、その平均点を算出したものを表-19に示す。

表-19 調査対象者の環境配慮行動平均点

	点数(点)			
	環境カウンセラー	環境ボランティア	一般市民	H高校生
シャワーや洗濯など水の節約	3.55	3.46	2.70	3.03
ごみ減量化や分別	3.91	3.78	3.26	3.03
不用品をリサイクル	3.55	3.09	2.39	2.22
長く使う・使い切るなど物を大切にする	3.91	3.57	3.54	3.46
詰め替え用商品の利用	3.45	3.83	3.57	3.59
環境配慮商品を積極的に購入	3.45	2.96	2.37	2.16
地産地消に努める	3.64	2.80	2.28	1.89
マイカップやマイ箸などの持参	3.09	2.87	2.57	2.19
こまめな消灯	3.73	3.34	3.17	3.17
冷暖房の利用を控える	3.27	3.04	2.78	2.70
エアコンの適切な温度設定	3.73	3.41	3.06	2.86
自家用車の利用を控える	2.73	2.26	1.91	2.19
エコドライブに努める	3.36	2.66	2.49	1.62
太陽光発電などの自然エネルギーの利用	1.82	1.59	1.74	1.63

次に表-19の環境配慮行動の平均点を用いて環境カウンセラーとその他3つのグループをそれぞれ比較した。その関係図を図-9～11に示す。

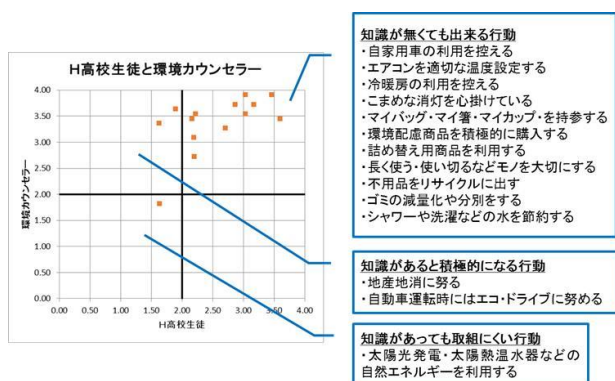


図-9 環境カウンセラーとH 高校生の関係図

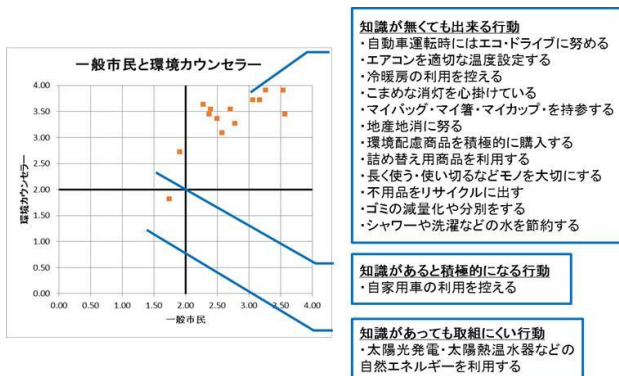


図-10 環境カウンセラーと一般市民の関係図

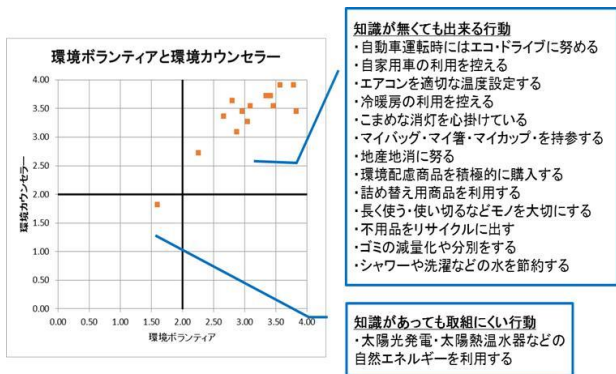


図-11 環境カウンセラーと環境ボランティアの関係図

図-9を見ると、H 高校生はあまり行っていないが、環境カウンセラーは行っている項目、つまり知識があると積極的になる行動に「地産地消に努める」、「自動車運転時にはエコ・ドライブに努める」がある。自動車運転については、免許の取得が難しい高校生であることを考慮するとして、地産地消に関してはその用語すら認識していない高校生も数名いた。地産地消は環境への負荷を軽減し、市場のグリーン化に貢献できる他、流通にかかる経費を節減し、新鮮な農作物を安く購入できることなど、消費者にとってのメリットも多い環境配慮行動の1つである。そのため、地産地消における消費者の経済的なメリットを踏まえて理解してもらう機会を提供することが、行動に移ると推察できる。

(7) 環境知識と環境配慮行動の結びつきについて

環境知識と環境配慮行動の関係を明らかにする。まず、表-7～14 に示した環境ラベル及び環境用語の認知度において個人の環境知識の意味を人に説明できるを4点、意味をおおよそ知っているを3点、意味は分からないが見たことはあるを2点、初めて見るを1点として点数化し、その平均点を算出した。その結果を表-20、21 に示す。

表-20 調査対象者の環境ラベル平均点

調査対象者	点数(点)			
	環境カウンセラー	環境ボランティア	一般市民	H高校生
エコマーク	3.55	2.67	2.72	2.59
グリーンマーク	3.36	2.18	2.28	2.16
統一省エネラベル	3.27	1.96	2.28	1.76
低排出ガス車認定	3.73	2.91	2.96	2.27
福岡県リサイクル製品認定	2.30	1.41	1.32	1.14

表-21 調査対象者の環境用語平均点

調査対象者	点数(点)			
	環境カウンセラー	環境ボランティア	一般市民	H高校生
家電・住宅エコポイント	3.45	2.28	2.15	1.49
エコアクション21	4.00	1.33	1.31	1.11
環境報告書	3.73	1.57	1.54	1.59
グリーン購入	3.82	1.50	1.61	1.35
ESCO事業	3.45	1.40	1.32	1.27
カーボン・オフセット	3.55	1.78	1.39	1.14
カーボン・フットプリント	3.27	1.41	1.28	1.14

次に個人の環境知識と環境配慮行動の得点の関係を図-12～15 に示す。

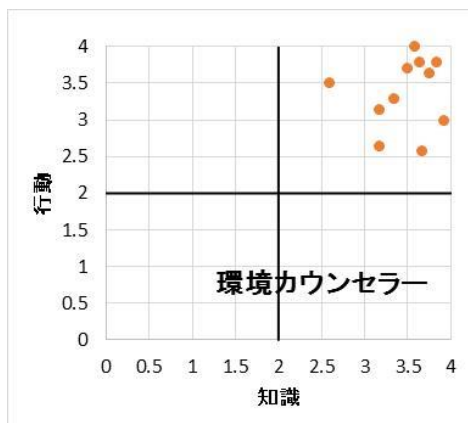


図-12 環境カウンセラーの環境知識と環境配慮行動の関係図

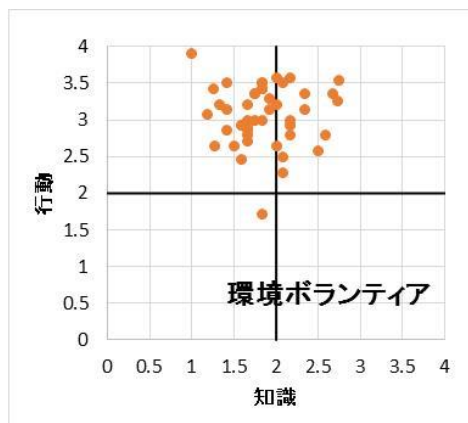


図-13 環境ボランティアの環境知識と環境配慮行動の関係図

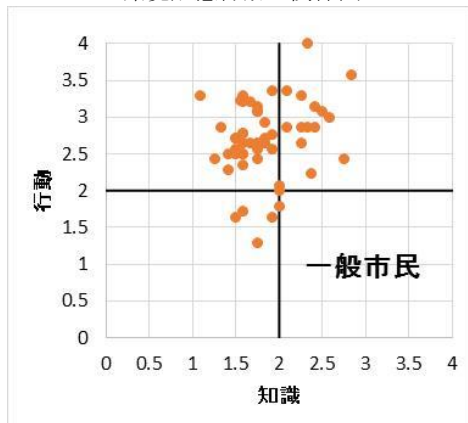


図-14 一般市民の環境知識と環境配慮行動の関係図

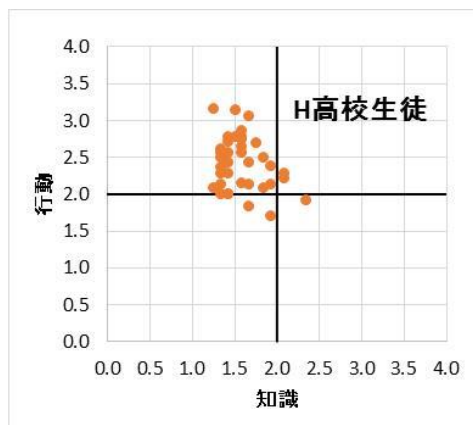


図-15 H 高校生の環境知識と環境配慮行動の関係図

グループ別の特徴として、H 高校生は全体的に知識は低かったが、行動は積極的な人が複数いた。一般市民は、知識と行動の両方にばらつきがあった。環境ボランティアは知識にばらつきはあるが、全体として行動は積極的に行っているようである。環境カウンセラーは、知識・行動の両方とも高得点となった。

全てのグループに共通して言えるのが、散布図を4 つに分けた際、右下が「知識はあるが行動は消極的な人」という分類になるが、ここにあてはまる人はほとんどいなかった。そのため、環境配慮行動の実践を促すためには、環境に対する知識を高めていくことが重要だと考えられる。

5. まとめ

今回の調査での分析結果をまとめると、環境知識が少しでもあれば環境配慮行動を実施しており、調査対象者の中で最も環境知識を持つと考えられる環

境カウンセラーが、最も行動をとっているものと考えられる。

平成 24 年に環境省が行った消費者アンケート調査³⁾の「環境配慮型商品の購入阻害理由」について、「環境配慮型のものか判断できない」、「売っている店舗が分からない」など、消費者に十分な情報が届いていないという結果が出ている。

このことから、消費者への環境配慮型商品の拡大のためには、消費者への情報提供という役割が非常に高いことが分かる。したがって、商品の環境配慮性について評価したり、購入・使用段階の経済的なメリットを示すための基準設定を行うなど、複数の指標や基準を消費者にも分かりやすい形で情報提供を行い、その基準を状況に応じて引き上げることで、市場を活性化する要因となると考えられる。その点では、テレビや新聞などのメディアだけではなく、学校も環境情報を提供する場所として重要であると推察する。

今後は、視点を消費者から事業者へ移し、企業の立場から市場のグリーン化に向けた施策を調査していく予定である。

参考文献

- 1) 環境省グリーンマーケット+研究会:市場の更なるグリーン化に向けて、
<http://www.env.go.jp/policy/g-market-plus/com/rep/mat02.pdf>
- 2) 小田淳子, 荒田鉄二:消費者の購買行動に関するスーパーマーケットの環境配慮取り組み
<http://kiui.jp/pc/kiyou/kiyou-no25/honbun/06.pdf>
- 3) 環境省:消費者アンケート調査結果, p22, 2012

(2017. 8. 25 受付)

STUDY ON CONSUMER'S CONSCIOUSNESS AND BEHAVIOR FOR ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS

Tsubasa KITAOKA and Tohru FUTAWATARI

Today's economic society, we need to expand with environmentally friendly products to reduce environment load. It is effective to try to do green with the market focused on economic aspect and environmental aspect. In this study, we did a questionnaire for consumers and brought out knowledge of products and difference of action. We concluded that companies must give information to them for the achievement of our goals. We thought it was effective to set a standard to evaluate of the environmental consideration and economical merit. Increasing of it is more activated green of the market and the value become higher.