

環境コミュニケーションと購買行動に関する実証研究

Empirical Research on Environmental Communication and Purchasing Behavior

主任研究員名:花田 真理子

分担研究員名:中原 秀樹

近年、企業評価の対象として経済的利潤のみならず、環境経営や環境製品の提供などにおける環境配慮や社会的公正性なども含まれるという認識を企業がもつようになってきた。したがって、企業が環境面や社会面にも配慮していることを、企業の利害関係者であるステークホルダーに適切な媒体と方法で情報伝達していくことが事業戦略上きわめて重要になっている。なぜならば、消費者や投資家、従業員や取引先や地域住民などのステークホルダーからの評価は、消費や投資、求職などの様々な機会における企業の選別に直結するためであり、政府からの規制圧力と同様、企業の経営活動に大きな圧力をもつと考えられるからである。

その結果、企業において、環境コミュニケーションの重要性の認識が広まり、地球環境問題が顕在化してきた 1980 年代以降、従前のソーシャル・マーケティングの概念からさらに発展して、市場メカニズムに環境基準を加味する市場のグリーン化が浸透してきている。

とくに購買者との環境コミュニケーションに成功している企業が重視しているのが、「環境価値の可視化」の工夫である。環境表示やラベルによって、顧客は商品の購買選択に際して、価格や機能・デザインなどと並んで、その商品のLCAにおける環境負荷の大きさなどの環境配慮度を評価基準に加えることができる。こうした消費構造の変化が、サプライチェーンを通じてメーカーに対する圧力となり、環境配慮設計や環境製品開発によって、さらにグリーン・マーケットが拡大することが期待されている。

制度面でも、平成 12 年に「国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律(グリーン購入法)」が制定された。また省エネラベルやエコリーフ、各種認定制度のラベルなど、さまざまな団体や行政が環境評価のラベリングを進めている。さらに地デジ化による買い替え時期に合わせた「家電エコポイント事業」がエアコン・冷蔵庫・テレビを対象に実施された。これらの施策は、グリーン購入法の対象製品品目数や環境ラベル等データベース登録数がともに増加傾向を示し、エコポイントによる経済波及効果は 5 兆円にのぼり、家庭部門の温室効果ガス排出量の 1.5%の削減効果を生むなど一定の効果を上げている。ただし、本研究組織の共同研究者である中原教授の「エコポイント制度の陥穽」の指摘、すなわち大型家電化による省エネ効果の減殺については、今後さらに考察を深める必要がある。

また、行政と企業を主な会員として「グリーン購入ネットワーク」が組織され、グリーン購入に必要な情報の収集・提供、ガイドラインづくり、意識啓発などを通じて、自主的なグリーン購入の取組みを支援している。こうした取組みは商品の生産者に環境配慮型製品の開発・供給のインセンティブを与え、需要側・供給側の双方に環境保全型商品へのシフトを促すものと考えられる。

このように、グリーン購入の進展という社会的動向は認められるものの、行政も企業も、その規模が小さくなるほどグリーン購入の取組みが進んでいないのも現状である。

そこで花田は、まずグリーン購入ネットワークの会員である企業や行政に対して、グリーン購入の実態調査を実施することにした。調査内容は、取組みの範囲、文書化と判断基準の有無、対象品目、地産地消の取組み、外部公表、従業員研修、外部への呼びかけ等に関する選択肢回答および、グリーン購入を進めるうえでの課題について記述回答を求めている。

また共同研究者の中原教授は、商品の環境に関する不適切な表示、特に環境配慮をしているように装いごまかすグリーンウォッシュ (greenwash) について、「消費者の4つの権利」と関連付けることにより、その問題点を整理している。これらの成果は、消費者の購買行動に環境コミュニケーションが与える影響に関して、次年度以降の調査に示唆を与えるものである。

企業の購買行動の現状と環境コミュニケーションの課題

花田 眞理子(人間環境学部)

はじめに

本研究は、企業が環境面や社会面にも配慮して製造・販売しているグリーン商品の環境価値を、企業の利害関係者であるステークホルダーに適切な媒体と方法で情報伝達していくことが、持続可能な経済社会の構築のために不可欠であるとの認識にもとづいてスタートした。しかし、はたして現状は適切な環境コミュニケーションが機能しているであろうか。そこで平成 23 年度は、企業や行政における購買(調達)決定において、環境情報がどの程度考慮されているのか、調査することとした。

グリーン購入市場の現状

市場のグリーン化の現状であるが、グリーン購入法(平成 12 年制定)の対象製品品目数は、平成 13 年度の 101 から平成 22 年度の 256 へと増加傾向で推移している。また、環境ラベル等データベース登録数も増加傾向にある(平成 16 年度 116→平成 23 年度 152)。

グリーン購入法が適用される自治体における取組状況についてであるが、すべての都道府県・政令指定都市においては、何らかのかたちでのグリーン購入に組織的に取り組んでいる。ただし、区市、町村と小規模になるにつれて、取り組む主体の比率は低くなっている。

さらに近年、消費者の環境配慮購買行動を促す施策として、「エコポイントの活用によるグリーン家電普及促進事業」が実施され、平成 23 年 10 月末時点で約 4550 万件の申請により約 6394 億点(1点=1円相当)のエコポイントが発行された。この事業による経済波及効果は約5兆円、温室効果ガス排出削減効果は家庭部門の排出の約 1.5%との試算も示されるなど、この施策は、省エネ性能の高い家電製品(エアコン、冷蔵庫、地上デジタル放送対応テレビ)への購買シフトを促し、環境性能評価に関する認知度を高めたと考えられる。

また、企業のグリーン購入の実態に関する環境省の調査では、「購入ガイドライン等を策定して選定」「業界団体等のガイドラインを活用して選定」「ガイドラインはないものの考慮」という企業の割合が7割以上を占めているものの、特に非上場企業において、グリーン購入の検討もされていないという実態が明らかになっている。

グリーン購入の取り組み実態調査

そこで、全国組織であるグリーン購入ネットワークの会員企業(平成 23 年度に発足した大阪グリーン購入ネットワークの全会員企業を含む)に対して、アンケート調査を実施。調査内容は、取り組みの範囲、文書化と判断基準の有無、対象品目、地産地消の取り組み、外部公表、従業員研修、外部への呼びかけ等に関する選択肢回答および、グリーン購入を進める上での課題について記述回答を求めた。この調査の回収および集計分析等は翌年度に行う予定である。

グリーンウォッシュと消費行動： 環境コミュニケーションにおけるグリーンウォッシュの問題点

中原 秀樹(東京都市大学)

グリーンウォッシュ(greenwash)とは、一見、環境に良いことをしているように見せかけながら、実際には環境に悪い影響を与えている企業の行動やその企業を示す言葉である。一般に、企業の広告や製品の表示は消費行動の誘因であり、消費者はそれらに基づいて購買決定を行う。環境負荷の少ない製品を消費者が選択しようとする場合、その表示がグリーンウォッシュであるかどうか消費者が判断するのは容易ではない。その企業が故意に表面を繕うイメージ戦略を行っている場合だけでなく、企業は善意でよかれと思ってやっけていても、結果的に「実は環境に悪影響を与えている」場合も、グリーンウォッシュに相当するからである。

表示や広告は、消費者と企業との対話に代わるものであるから、表示は消費者が知りたいことをすべて分かり易く伝えるものでなければならない。故ジョンFケネディ米国大統領が提案した「消費者の4つの権利」はその後の消費者政策の基本となっているが、企業および消費者にとってのグリーンウォッシュの問題点をあらためて調査したところ、以下のように整理された。

① 知る権利

例えば、実際には大部分のエネルギーは化石燃料なのに、風車の回るコマーシャルを流すなど、部分的に行っている自然エネルギーを前面に出し、「環境にやさしいイメージ」を出そうとする企業は知る権利を阻害している。

② 選ぶ権利

例えば、パーム油を扱う企業が、熱帯雨林破壊をまねいている取引先から原料調達する一方で、CSR活動への投資によって、消費者の選択を誘導しようとする。

③ 安全を求める権利

例えば、3.11の福島原発事故で明らかになった原子力発電の安全神話は、安全を求める権利を侵害した最大のグリーンウォッシュといえよう。

④ 意見を聴いてもらう権利

例えば、自然林の破壊が問題視されている製紙メーカーは、原料調達における数々の問題点に世界的な批判が高まっているにも関わらず、従来指摘されている問題点の改善を伴わない「新たな方針」によって環境への配慮を強調し、消費者の批判を黙殺し、社会の視線をそらそうとしている。

このように、環境コミュニケーションがグリーンウォッシュ化していく中で、広告代理店の電通は、『コミュニケーションをしていく際には、環境課題への理解不足や行き過ぎた表現による誤った情報発信などにより、生活者をミスリードしてしまうことに留意しなければいけません。』として、リスクマネジメントの観点から「グリーンウォッシュにならないためのDENTSU環境コミュニケーションガイド」を発表した。しかしこのこと自体がグリーンウォッシュにならないかということも、今後検証していく必要がある。