

# マルチステークホルダーの協働でつくる環境配慮型社会：エコマークの役割と課題

西尾 チヅル  
筑波大学大学院ビジネス科学研究科

# パネルディスカッション

## ■ 趣旨

- 環境配慮型社会を構築するには点から面への取組みが不可欠 → マルチステークホルダーの協働が大切
- 自治体、企業、NPO、消費者それぞれの役割と課題
- どんな協働が必要、可能か。他のステークホルダーへの期待や要望。一体となることができること。
- 協働のためにエコマークに期待することや担うべき役割

## ■ 進め方

- 昨年度のアワード受賞企業より事例紹介
- 消費者の実態：エコマーク商品の評価や受容性
- ディスカッション

# エコマーク商品に対する消費者の反応

西尾 チヅル  
筑波大学大学院ビジネス科学研究科

## 消費者から見た地球環境問題の特徴

- 多様で複雑な構造
- 対象とする環境問題によって消費生活との関連性が異なる
- 協力（e.g.エコプロダクト使用）の結果の不透明性
- 多くのエコロジー行動は新たなコストや労力を要する
- 社会的ジレンマ性をもつ  
利益が最大になるような行為をとったにもかかわらず、社会全体の共益が損なわれて、前よりも悪い結果になっている状態

# エコマーク、省エネラベル、カーボンフットプリントの認知度

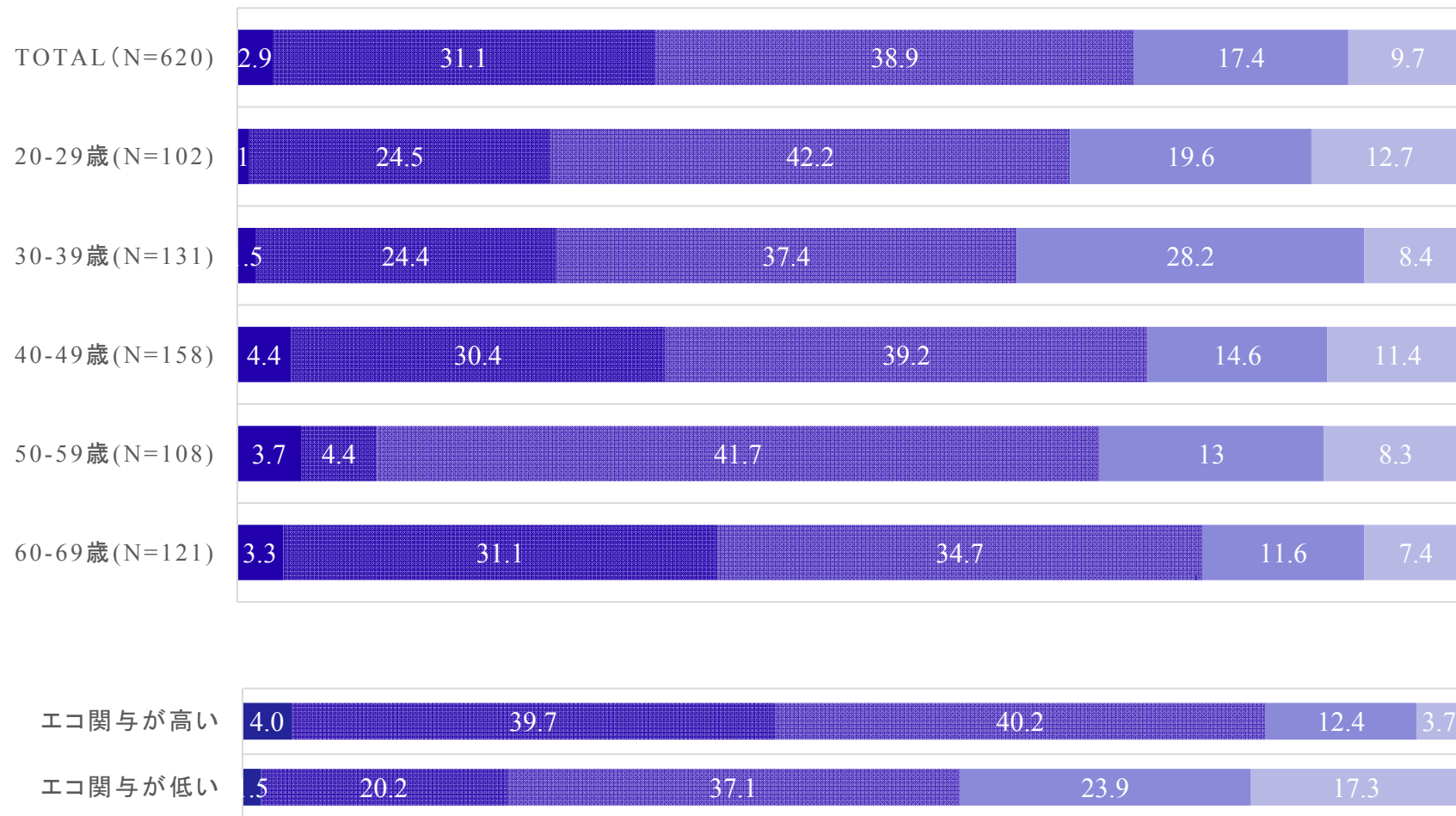
		エコマーク		省エネラベル		カーボンフット プリントラベル	
		エコ関与 高い者	エコ関与 低い者	エコ関与 高い者	エコ関与 低い者	エコ関与 高い者	エコ関与 低い者
マーク 知名度	内容や意味まで知っている	<b>37.9</b>	<b>26.1</b>	18.1	7.4	4.9	0.7
	名前をきいたことがある	45.1	52.9	31.9	32.7	12.1	5.5
	知らない	17.0	21.0	50.0	59.9	83.0	93.8
表示へ の評価	表示内容は重要なので表示 することは良い	<b>66.1</b>	<b>50.4</b>	59.2	52.2	51.4	39.0
	表示内容が限定的で誤解を 招く	6.3	7.4	14.1	9.2	8.6	4.4
	商品選択に際して必要な情 報でない	17.5	27.9	13.2	20.6	20.4	31.6
	すでにたくさんのラベルがあ るので必要でない	10.1	14.3	13.5	18.0	19.5	25.0

## エコマーク商品や企業への評価

		エコ関与 高い者	エコ関与 低い者	合計
企業への 評価	商品や企業への信頼度が増す	59.2	39.3	50.5
	企業への信頼度は増すが商品への魅力は下がる	2.6	3.3	2.9
	表示は企業の社会的責任として当然のことである	25.0	34.9	29.4
	わざわざ表示する必要はない	12.9	19.1	15.6
商品の 受容度	価格が20%高くても買いたい	2.0	0.7	1.5
	価格が5~10%程度高いくらいであれば買いたい	14.1	4.8	10.0
	同じ価格であれば買いたい	60.1	49.6	55.5
	安ければ買いたい	18.4	26.5	21.9
	環境配慮度と商品選択は関係ない	5.5	18.4	11.1
商品の 利用度	エコマーク商品を積極的に利用している (そう思う、ややそう思う)	30.4	11.1	23.0

# 商品選択時にエコマーク等の情報を参考にする割合

■ 参考にする   
 ■ やや参考にする   
 ■ どちらともいえない   
 ■ あまり参考にしない   
 ■ 参考にしない

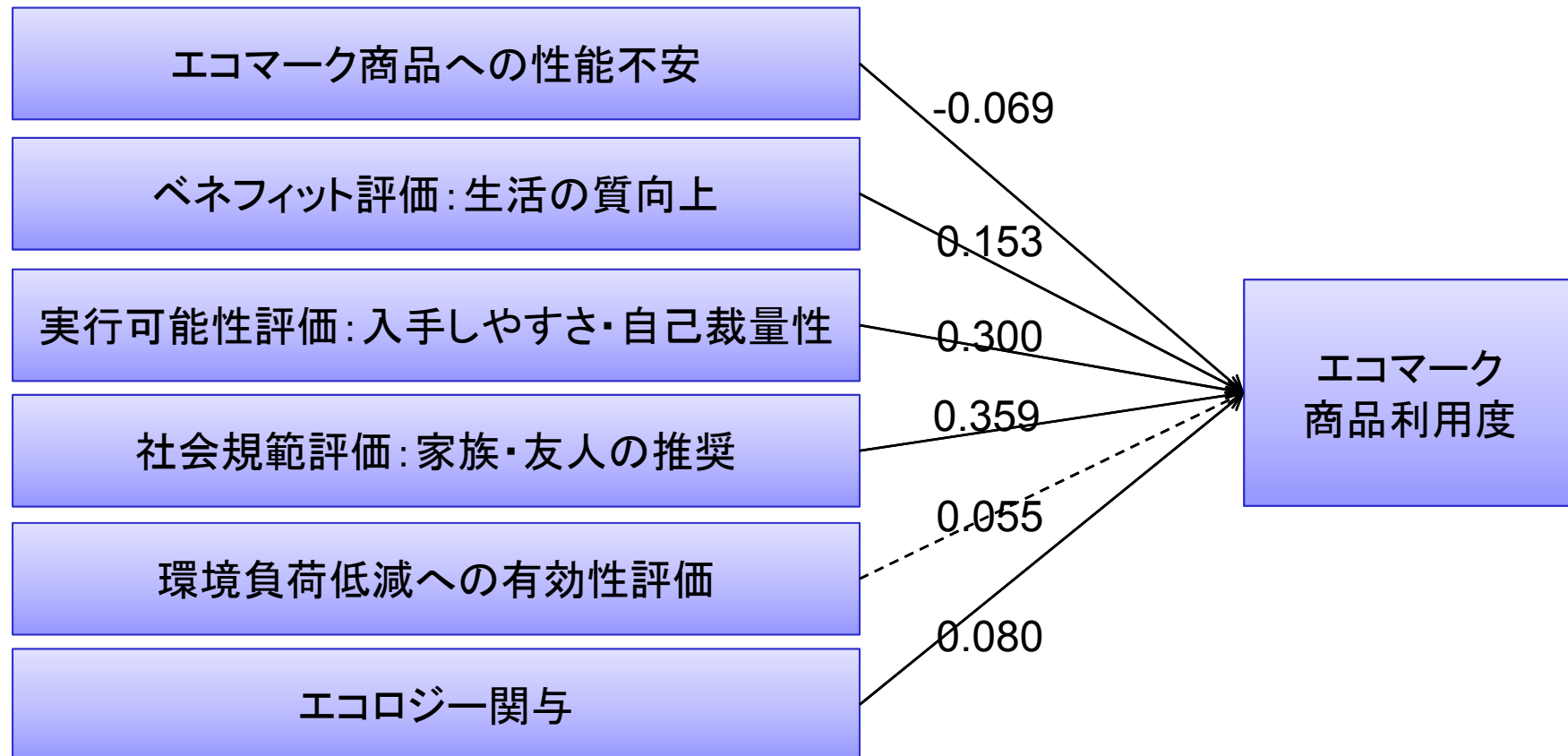


## エコロジー行動の実践度

	エコ関与が高い者	エコ関与が低い者	合計
節水行動	62.7	47.8	56.1
ゴミの減量分別行動	79.6	71.4	76.0
リサイクル行動	60.3	40.9	51.8
モノを長く使う	78.5	72.5	75.8
詰め替え商品の選択	79.3	80.5	79.9
環境ラベル商品の選択	36.8	11.0	25.5
省エネ商品の選択	60.1	42.7	52.4
無駄なものを買わない	50.9	37.9	45.1
再生材商品の選択	52.9	26.5	41.3
節電行動	66.4	57.4	62.4
冷暖房利用を減らす	62.0	52.2	57.8
自動車利用を減らす	42.2	28.3	36.2
エコドライブをする	44.5	32.0	39.0
有機食品の選択	34.4	24.0	25.5
地産地消商品の選択	46.9	27.9	48.5
原産地にこだわる	60.3	40.8	51.7
地域の環境美化活動への参加	35.9	11.0	25.0
ボランティア活動	15.3	4.0	10.3
コーズ商品の選択	31.6	9.9	22.1
フェアトレード商品の選択	20.4	6.2	14.2



# エコマーク商品利用度の規定要因



ステップワイズ法による重回帰分析  
決定係数 0.576 自由度修正済決定係数 0.572  
分散分析のF検定  $F(6,613)=138.919$   $P<0.001$   
サンプル数=620

## まとめ

- 環境問題は多様で複雑
  - 消費者はその本質を理解できない
- エコロジー意識や行動は消費者間で差がある
  - エコ関与が高い者はエコマーク等の情報を手がかりにして商品選択。  
しかし、エコマーク商品の利用率は総じて低い
  - エコ関与が低くても、ごみの分別、節電・節水、詰め替え商品の利用度は高い → エコよりも生活コスト削減効果？
- エコプロダクトといえども品質や性能は重要
  - 特に、最近では社会規範(家族・友人の勧め)が重要