

# 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

## 概要

グリーン購買活動、すなわち商品や生産者に関する環境面の評価を購買意思決定に加えることは、生産者に対して環境配慮商品の市場創出や技術開発などのインセンティブを与え、産業構造の変化を促し、経済社会の環境負荷の低減に資するものと考えられる。こうした購買構造の変化が、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。

本研究は、環境面社会面に配慮して製造・販売されたグリーン商品の環境価値や、生産者(企業)の事業活動面における環境配慮情報を、購買者に適切な媒体と方法で伝達していく「環境コミュニケーション」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から出発した。主任研究員の花田は、グリーン購入ネットワーク(GPN;グリーン購入に関する情報収集・提供、ガイドライン作り、意識啓発などを通じて市場のグリーン化をめざす事業者・行政・市民による全国組織)の会員(企業や自治体)に対して、グリーン購入の実態調査を実施した。

分担研究員の中原教授が国際グリーン購入ネットワーク(IGPN)の会長であることから、「グリーンウォッシュ(greenwash):一見環境に良いように見せかけながら実際には環境に悪影響を与えている企業の行動や虚偽表示・誇大広告」や「持続可能な公共調達(SPP):国際的なグリーン調達・公共調達のあり方」という、世界市場での重要なトピックスに関する最新の知見が本研究に付加されることとなった。

## グリーン購入の実態調査

大阪グリーン購入ネットワーク(2012年設立)の会員団体(企業・自治体)に対して、グリーン購入の実態に関するアンケート調査を実施し、滋賀グリーン購入ネットワーク(1999年設立)の会員企業および滋賀県内非会員企業に対する調査結果と比較することにより、ネットワーク組織の地域特性や活動年数を考慮した、グリーン購入の推進に関する課題の抽出を行った。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、従業員や外部への呼びかけ、グリーン購入の推進に必要と思われること、ネットワーク組織、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関する自由記述である。

まずグリーン購入に取り組む非会員企業の割合は、全社的と一部部署を合わせても半数程度であり、環境評価を考慮した業者選択に関しては4割ほどにとどまる。これが一般的な企業の実態と考えられる。GPN会員では、取り組む比率は非会員よりも高くなるが、活動年数の短い大阪

GPN 会員の取り組み比率は滋賀 GPN 会員より低く、この傾向はほとんどの設問への回答で見られた。

グリーン購入 GP を推進するために必要なこととしては、三者に共通して「環境配慮型製品の価格の低下」が最も多く、次いで「グリーン購入の効果の確認」を挙げた回答が多かった。大阪 GPN は「グリーン購入の業者リストや検索サイトが必要」と答える会員が多く、ネットワーク組織への入会目的でも、大阪 GPN では「社会貢献活動への参加」を挙げた企業よりも、「商品を紹介する機会」を挙げた企業が多かった。歴史が浅い大阪 GPN では、まず企業や自治体に対する情報提供が求められていることや、自社製品のアピールの場として期待されていることなどが示されたのである。

## おわりに

本研究を通じて、市場のグリーン化を促進するような環境コミュニケーションとして、①「グリーン購入を推進した場合の効果」を示すような情報伝達の仕組み(省エネルギーなど)、②環境配慮型商品の価格を下げるような取り組み(エコポイント制度など)、③情報収集・発信や交流の機会の創出(ネットワーク組織化など)、が求められていることが示された。さらに、各地域の産業や経営環境の特徴に沿った情報公開、物流の地産地消、サプライチェーンや購買者同士の情報交換などが、グリーン購入の拡大に有効であるという知見も得ることができた。

共同研究者の中原教授が指摘されたように、市場のプレーヤーの購買行動に、企業行動に対する持続可能性配慮評価の観点が変わっていくのが世界的な潮流であるとするならば、環境コミュニケーションにはさらなる正確性、透明性や易理解性が求められることになる。

なお、今回の調査結果を受けて、大阪 GPN の HP に会員企業のエコ商品を紹介するページ「エコ商品ねっと大阪版」が開設され、環境コミュニケーション推進を実際に後押しすることとなったことを最後に報告させていただきたい。

# 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)

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進められてきた。平成24年度は、大阪グリーン購入ネットワーク(2012年設立)の会員団体(自治体・事業者;以下「大阪 GPN 会員」)についてのアンケート調査結果をまとめ、グリーン購入に関する取り組みの現状を把握するとともに、同じ近畿圏の地域組織である滋賀グリーン購入ネットワーク(1999年設立)の会員企業(以下「滋賀 GPN 会員」)と滋賀県内非会員企業(以下「非会員」)を対象とした「組織的なグリーン購入の推進及び取組実態調査」の結果と比較することにより、ネットワーク組織の地域特性や活動年数を考慮した、グリーン購入の推進に関する課題の抽出を行った。

## グリーン購入の実態調査

《質問項目》グリーン購入の取り組み、研修や呼びかけ、グリーン購入の推進に必要なこと、ネットワーク組織、等に関する設問

### 《結果・考察》

大阪 GPN 会員の 83%が「全社的に」「一部の部署・営業所で」グリーン購入(以下、GP)に取り組んでいる。この割合は、滋賀 GPN 会員企業の 95%には及ばないものの、非会員の 47%は大きく上回った。GP に関して文書化している会員の割合は、大阪 GPN61%で、滋賀 GPN(48%)、非会員(44%)を上回った。

GP 対象商品については、大阪、滋賀、非会員に共通して、紙類やトイレットペーパー、文具類を対象としている会員が多かった。一方、「国産あるいは地元産の優先購入」に関しては、滋賀 GPN は 65%、非会員でも 45%が実施しているのに対して、大阪 GPN は 22%と、滋賀に比べて大阪の地産地消の意識の低さが浮き彫りとなった。業者選択に環境への取り組みを考慮する会員の割合は、滋賀 GPN が 63%、大阪 GPN が 51%、非会員が 42%の順で、他の質問に関しても同様の傾向が見られた。

外部とのコミュニケーションに関しては、大阪 GPN の 67%が「GP の取り組みを外部に公表している」と答え、GP を事業活動等に活かそうという期待がうかがえる。GP を推進するために必要なことは、三者に共通して「環境配慮型製品の価格の低下」が最も多く、次いで「GP の効果の確認」が多かった。大阪 GPN は「GP の業者リストや検索サイトが必要」と答える会員が多かった。

ネットワーク組織に関して、GPN への入会目的では、大阪 GPN は「社会貢献活動への参加」を挙げた割合が小さく、「商品を紹介する機会」を挙げた企業が多かった。歴史が浅い大阪 GPN では、まず企業や自治体に対する情報提供が求められていることが明示された。自由記述では、会員同士の交流や先進事例の情報収集をビジネスに活かしたいという声や、サプライチェーンを通じての拡大を望む声があった。今後は GP の実利をアピールするとともに、情報交換や交流の場を増やすことが、GP の取り組み拡大につながると考えられる。また、各地域の経営環境に沿った情報の提示が企業の GP の拡大に有効との示唆が得られた。

# 持続可能な公共調達(SPP)について

中原 秀樹(東京都市大学)

環境コミュニケーションと購買行動に大きな影響を及ぼしかねない、日本が見過ごしている国際的な潮流がある。それは環太平洋戦略的経済連携協定(TPP)や、2015年にスタートするアジア経済共同体(AEC)に関わる問題である。TPPには関税の撤廃だけでなく、調達のルール統合も含まれているが、国内におけるTPP議論ではグリーン調達のルールが見逃されてきたのではないかと考える。例えばアメリカのグリーン調達基準はIEEE1680シリーズという電気・電子の分野において、EPAと共に共通活用化が行われている。一方日本は、公共調達のガイドラインはあるものの規格自体を持っていない。

アジア経済共同体(AEC)はASEAN諸国の経済発展にとって極めて重要な構想である。特に製品の安全標準や環境標準の整合化が第一の優先ターゲットになっているということで、当然グリーン製品の認証規格の統一化も話し合われている。持続可能な公共調達(SPP)に世界はシフトし始め、国際的なグリーン調達、公共調達のあり方に対して内外の企業も関心を持ち始めている。

持続可能な公共調達を推進することは、持続不可能な消費と生産のパターンを方向変換させるために絶対に不可欠である。まず先進国と発展途上国の両方で、持続可能な消費と生産へのシフトを加速するために国際協力を強化する行動の世界的な枠組みを作り、先進国は次のステージ、すなわち、環境効率のいい技術を駆使して、できれば資源を全く使わずに、**Product Service Systems**という脱物質化の方向に行く。発展途上国は、公害といった過去の負の遺産の過程はスキップしていかなければならない。そのためのキャパシティビルディングを、持続可能な生産と消費のなかでやらないといけない。まさに、SCPと資源効率のイニシアチブをスケールアップする必要があるというのが、マラケッシュ会議以降の国際的合意である。

マラケッシュ・プロセスにより、サステナブル公共調達への議論が始まっている。グリーン経済と持続可能な開発を促進するためのツールとしてのSPPの有効性、そして知識、理解を国際的に広めていかなければならない。リオ+40はISO2600のCSRを中心にしながら、CSRのコンセプトをサステナブル調達に入れようという主張もある。SPPによるポテンシャルを世界的に促進するサステナブル公共調達イニシアチブも考えられる。では、どうやってこれを評価するのかというベンチマークを今からつくろうとする国際的な潮流があるのに、このままでは日本企業はほとんど蚊帳の外である。

国連では、SPPが貿易に与える影響の実態調査による評価がなければ何の意味も持たないということが強調されている

サステナブル公共調達イニシアチブには倫理的購入の観点も重要である。たとえば紛争鉱物の問題は2015年8月までに事実関係報告書を米国証券取引所に提出しなければ米国内での取引は不可能になる。倫理的購入を踏まえたうえでサステナブル調達を考えないといけなくなり、消費行動が非倫理的な政策や政治を動かすことになる。また、サステナブル調達にとって原発の是非など、エネルギー源まで踏み込むことも必要となってくるであろう。