

環境問題から見る企業と消費者における考察

鈴木友佳子

1. はじめに

人類の活動は地球環境の許容範囲をはるかに超え、さらなる成長を求めるあまり、結果、環境破壊を招いた。これまで企業の目的は、いかにコストを引き下げ、他のライバル企業よりも安価なモノやサービスを提供できるか、マーケットシェアを獲得しうるかということに重きを置いていたが、そのために大量生産・大量消費・大量廃棄のサイクルを作り出し、地球環境問題を招いた一要因であるとも言える。企業は地球の有限性を認識し、循環型社会を目指して環境問題に取り組むことも、これまでの企業の目的に加えなければならなくなった。現在では企業が環境問題に取り組んでいることは一種のステータスとなり、優良企業のポイントとしても考えられるようになった。さらにはそのことを売りにして企業のイメージアップ戦略とする企業も出てきている。そうした企業の環境経営が単なる自己満足に終わらず、果たして社会に還元できているのか、自社の売り上げにはどう影響しているのかということに疑問を抱いた。さらに、環境問題への関心は消費者の中でも急速に高まってきており、そうした企業の取り組みに対して消費者はどのように感じているのか、企業の売り上げに直接関係する、消費者の購買行動が環境意識とどう関係しているのか、そもそも関係性はあるのか、ということに関しても疑問に感じた。このことから本研究では環境問題について企業と消費者の2つの視点から考察するに至った。特に消費者と環境問題についてを本研究のメインとして進めた。

2. 消費者と環境問題—アンケート調査

現在、消費者がどれほど環境問題に関心があるのか、これまで環境教育を受けたかどうかで現在の環境への意識の変化などはあるのか。また、企業の環境問題への取り組みへの関心や認知度、その企業へのイメージはどう捉えているのかなどを明らかにする目的で、独自にアンケート調査を行った。対象者を大学生にしたのは、この調査の1番の目的に、「環境配慮型商品の購入を決定する要因は何か」ということを調査したいと考えていたため、環境意識が高いからといって環境配慮型商品を購入するのかということを前々から疑問に感じており、大学生がこれから大学を卒業し社会人になり、現在よりも収入が増えた場合、環境配慮型商品を購入するのか、その関係性などを明らかにしたいと思ったこと、また、主婦を対象にした環境意識などの調査結果はほかの調査ですでに明らかにされているため、対象者を「大学生」というくくりで絞ってアンケート調査を行った。

自分では環境意識が高いほうであると思っている人でも、環境配慮型商品を購入するかどうかと聞かれれば、やはりその商品の値段やデザインなどが関係してくるし、必ずしも優先順位が高いとは言い切れないと思う。商品購入の際にいちいち環境配慮型かどうかというところまで気にしていないのではないだろうか。

以上の考えをもとに、私は「環境配慮型商品を購入するかどうかは環境意識とは無関係に商品の値段による」という1つの仮説を立てた。

(1) 調査概要

調査資料：大学生の環境問題・環境活動に関する意識調査						
調査対象：弘前大学学部生(1年～院生含む)						
回収サンプル数：100（男：33人 女：67人）						
内訳	1年	2年	3年	4年	それ以上	合計
人文	3	3	6	20	0	32
教育	5	8	7	16	0	36
理工	3	3	0	2	0	8
農生	0	3	4	7	3	17
医学部	1	1	4	1	0	7
合計	12	18	21	46	3	100
調査期間：2008年12月1日～8日						

(2) 調査内容

大きく分けて以下の3つのことに関して質問をした。

- ① 環境問題全般－環境問題への意識、具体的な取り組みの参加具合、環境教育など
- ② 商品の購入－環境配慮型商品の購入頻度（過去・今後）、収入との関係など
- ③ 企業の環境情報の浸透性－企業の環境への取り組みの認知度など

(3) 調査結果

1) 仮説の検証

「環境配慮型商品を購入するかどうかは環境意識とは無関係に商品の値段による」という仮説の検証を行う。

まず、「社会人になり、現在よりも収入が増えたら環境配慮型商品を購入するか」という質問の結果を下に示す。

表 1¹

購入する	32
購入しない	3
なんとも言えない	65
ない	

結果としては「なんとも言えない」と答えた人が最も多く、65人、次いで「購入する」

¹ 「大学生の環境問題・環境活動に関する意識調査」より引用。

が 32 人、「購入しない」が 3 人であった。

次に「環境配慮型商品の購入への意欲」と「収入と環境配慮型商品購入の関係」の関係を以下に示す。

表 2²

	(収入が増えたら)購入する	購入しない	なんとも言えない
1、値段に関わらず購入したい	1	0	0
2、(他の商品よりも)少し高いだけであれば購入したい	11	0	7
3、同じ値段であれば購入したい	20	0	40
4、値段が安くなければ購入しない	0	1	14
5、購入することはない	0	2	1
6、その他	0	0	3

この結果から、「現在よりも収入が増え、かつ他の商品よりも値段が少し高いだけ、または他の商品と値段が同等ならば商品を購入する」ということが言える。また、SPSSで「環境配慮型商品の購入への意欲」と「収入と環境配慮型商品購入の関係」の相関関係を見てみると、相関係数は 0.345**で 1%水準で有意であった(表 3 参照)。このことからこれら 2 つの項目には正の相関関係があり、環境配慮型商品の購入には今後の収入が大きく関わっていることが分かる。

表 3³

	収入と環境配慮型商品購入の関係
環境配慮型商品の購入への意欲	.345**

注) **p<0.1

また、アンケートでは「商品を購入する際のポイント」についても質問をした(複数回

²「大学生の環境問題・環境活動に関する意識調査」より引用。

³「大学生の環境問題・環境活動に関する意識調査」をもとに SPSS の相関関係より引用。

答)。結果は多い順に以下のとおりである。

表 4⁴

値段	83
品質	79
デザイン	69
環境配慮	26
流行	14
その他	4
・使い心地、使い勝手などの機能性	
・特にこだわらない	

「環境配慮」も検討しているものの、上位 3 つが圧倒的である。この質問は複数回答にしたのだが、「値段・品質・デザイン」の 3 つをセットで選んでいる人が最も多かった。さらに、複数回答の中で優先順位をつけてもらった。優先順位 1 位として挙げたもののうち、最も多かったのは「値段」で、次いで「品質」、「デザイン」という結果になった⁵。「値段」と「品質」は僅差で「値段」のほうが多かったが、優先順位としては 1 位と 2 位に「値段」と「品質」を挙げている人がほとんどであった。

以上のことから、仮説を検証してみると、「環境意識とは無関係にとまでは言えないが、環境配慮型商品を買うかどうかということに関して、環境意識よりも、商品の値段によるところのほうが大きい」ということが言える。

2) 企業の環境情報の浸透性

次に、「企業側の環境関連の情報は十分だと思うか」という質問に対して、「十分だと思う・そこそこある・まだ足りない・まったく足りていない」の 4 段階で回答を求めた。その結果は以下のとおりである。

表 5⁶

十分だと思う	5
そこそこある	34
まだ足りていない	56
まったく足りていない	5

この結果を見ると、「まだ足りていない」と「まったく足りていない」の否定的な意見を持っている人が全体の半数を超えており、まだまだ情報量が足りていないと感じている人

⁴「大学生の環境問題・環境活動に関する意識調査」より引用。

⁵同上。

⁶同上。

が多いようである。環境報告書を作成している企業が、平成 18 年度時点で約 4 割ということ、さらに環境等の情報を「一般に公開している」という企業と「情報公開はしていない」という企業が約半々だということが調査で明らかにされている⁷。そのこととこのアンケート調査の結果を照らし合わせてみても、年々環境報告書を作成している企業は増えてはいるが、その企業の環境情報の浸透性というのはまだまだ浸透していないということが言える。また、環境報告書は作成しているが、情報公開はしていない、もしくは一部に向けてしか情報公開していないという企業が全体の約半数という結果も出ている。このことも大きな問題である。その企業は情報公開をするように努力しなければならないし、情報を公開しても消費者側に伝わっていないのでは情報公開をする意味がない。情報を公開し、さらにはそれが浸透するように今後よりいっそうの企業努力が求められる。

さらにここで興味深いデータが出た。「企業側の環境関連の情報量は十分だと思うか」という質問の結果と、「環境問題に対する意識について影響を受けたものがあるか」という質問の結果の相関関係を SPSS で見てみた。すると、相関係数は -0.265^{**} で 1%水準で有意であった。(表 6 参照)。これは負の相関関係を表し、「環境問題に対する意識において(メディアなどで)影響を受ければ受けるほど、企業側の環境関連の情報量は足りないと感じる」という意味である。私はまず、この 2 つに相関関係があること、さらに正の相関関係ではなく、負の相関関係であることに驚いた。TV の CM で企業の環境への取り組みが取り上げられ、それを見て、そこからその企業の環境情報を得ることによって、情報量は十分あるというように感じてもおかしくないと思う。しかし結果としてはその逆の結果が出た。そこから考察すると、CM や授業で環境問題に触れ、学ぶほど、企業の取り組みに関して自分がどれだけ知らなかったか、あるいは関心がなかったかを知るが、その時点で何も考えなくても情報が耳に入ってくるほど情報が流れていないため、企業側の情報は十分でないと感じるのではないかと思う。

表 6⁸

	環境意識に影響を受けたか
企業の情報量	-0.265^{**}

注) $**p<0.1$

3. おわりに

本研究では独自に行ったアンケート調査を中心に論じてきた。その中でさまざまな関係性が見られたが、結論としては、環境意識はそれなりに高いものの、環境配慮型商品の購入についてはさらなる促進が必要であると感じた。仮説の検証でも述べたが、今後の環境配慮型商品の購入についてなんとも言えないと答えた学生が最も多かった。これは将来の

⁷株式会社日本能率協会総合研究所編『環境意識・エコライフ関連 マーケティングデータ白書 2009 年度版』2008 年,P.183。

⁸「大学生の環境問題・環境活動に関する意識調査」をもとに SPSS の相関関係より引用。

経済状況の悪化などを考慮してということかもしれないが、なんとも言えないと答えた人の中では購入を消極的に考えている人が多いように感じられる。やはり商品を購入する際に優先するポイントは値段・品質であり、それにプラスしての環境配慮ということになる。商品を購入する際のポイントとして環境配慮が挙げられるようになった段階から進んで、今度は環境配慮が値段・品質に並ぶようになれば、さらに環境問題に大きな成果をあげられるのではないだろうか。

次に、企業の環境情報の浸透性についてである。これに関しては、企業側の情報公開のよりいっそうの努力に加えて消費者の知る努力も必要である。現代は情報過多の時代であり、消費者にその情報の取捨選択が求められる。情報が膨大になるほど、それに対する十分な対応が難しい。企業＝情報供給者はより分かりやすい情報の提供をし、消費者＝情報需要者は目的に沿って情報を把握、分析することが重要である。そして企業の環境 CM など、少しでも興味を持ったらその企業の HP にアクセスしてみるなど、一歩踏み込んだ行動をおこせるように消費者も努力することが望ましい。

最後に、今回の本研究では一部のデータ、一部の集団に対するアンケートをもとに論文を構成した。それゆえ、網羅できなかった部分も数多くある。環境問題に関してはこれからも長い議論が行われていく分野であると思う。さらに、環境は今この間も刻々と変化し続けている。今後さらなる詳細な研究がなされ、持続可能な循環型社会が構築されることを期待し、本論文を結ぶこととする。