

2007年 12月 18日

企業と消費者の win-win の関係
- 生活者としての消費者 -

学籍番号 1104089A

熊谷菜津子

は し が き

卒業論文を書き終え、約2年間のゼミ生活、そして学生生活が終わろうとしている。

大学入学から2年間、ほぼ部活とバイトのみの生活で勉強というものからずいぶん縁遠くなっていた私も、3年生への進級とゼミ履修を目前にして、大学で何の勉強をしたいのかという選択に迫られた。一応商学部の基礎科目を履修してはいたが、特にどの科目に惹かれたということもなかった。ちょうどアルバイトをしていた先の会社で企業とステイクホルダーとの関係(その頃はそんな言葉で意識したこともなかったが)について考えさせられる出来事にたくさん遭遇したこと、商学部必修科目で受けた谷本先生の講義の印象が強く残っていたことから、谷本ゼミを希望した。ゼミの希望届けを出し損ねかけたり、面接を受けに研究室へ行ったら部活の同期がいてびっくりしたりしつつ、何とか谷本ゼミで勉強することが決まった。

ゼミが始まってからははじめて知ることの連続だった。勉強内容はもちろんであるが、優秀なゼミテンに驚いた。また日夜研究に打ち込んでいる院生の方にも驚いた。先生のような研究者の方と直接お話するのも初めてだった。先述したような2年間を送っていた私にとってはとても新鮮な思いだったのを覚えている。

しかし、グループワークが始まるとそんな悠長なことも考えられなくなった。英語の文献、問題提起、レジюме、ゼミ・・・。議論についていけなかったり、また自分自身の努力が足りなかったりして、グループの人にはとても迷惑を掛け、今思い出してもとても申し訳なかったと思う。議論がわからなくなる度に少しさかのぼって説明をしてくれたり、知らないことがあると親切に教えてくれたり、色んなところで助けてくれたゼミ生たちには感謝の気持ちでいっぱいです。どうもありがとうございます。

ゼミを終えようとしている今、谷本ゼミに入るきっかけとなっていた疑問に思っていたことは、結局はつきりとはわからなかった。勉強が足りなかったからだろうか、もしかしたら社会人になったら分かることなのかもしれない。社会人になったら毎日忙しくて目の前の仕事のことですら頭がいっぱいになるのだろうか、たまには消費者のこととか、ゼミで勉強してきたこととかふと思い出したりするのだろうか。サラリーマンの自分からはそれはどう見えるのだろうか。

最後に、卒論作成のこの1年間、そしてゼミでの2年間、いつも的確なアドバイスを下さり時に叱咤してくださった谷本先生、お忙しいところ時間を下さりいつも私に足りない視点を指摘してくださった古村さん、院生の方々、どうもありがとうございます。

た。

目次	
第1章	消費者問題とは・・・・・・・・・・ 9
第1節	消費者問題・・・・・・・・・・ 9
第2節	問題提起・・・・・・・・・・ 12
第3節	本論の構成・・・・・・・・・・ 13
第2章	企業・消費者と両者を取り巻く環境 ・・・・・・・・・・ 14
第1節	企業の動向・・・・・・・・・・ 14
(1)	企業の姿勢の変遷・・・・・・・・ 14
1)	生産志向・・・・・・・・・・ 14
2)	販売志向・・・・・・・・・・ 15
3)	消費者志向・生活者志向 ・・・・・・・・・・ 16
(2)	現状としての企業・・・・・・・・ 18
第2節	消費者の動向・・・・・・・・・・ 18
(1)	消費者問題と消費者の動き ・・・・・・・・・・ 18
(2)	現状としての消費者・・・・ 28
第3節	政府・NPOの動き・・・・・・・・ 29
	... 第三者として企業・消費者間に どのような影響を与えているか
(1)	政府の動き・・・・・・・・・・ 29
(2)	NPOの動き・・・・・・・・・・ 37
(3)	企業・消費者の関係と両者を 取り巻く環境の現状 ・・・・・・・・・・ 39

第 3 章 : 企業・消費者間の情報共有	43
第 1 節 : 企業・消費者間の情報の非対称性	43
(1) 消費者の利用できる商品情報	43
(2) 消費者が商品に関する環境情報を得る手段	45
1) 環境ラベル	45
2) 第三者による評価	47
3) 環境報告書	48
4) 環境広告	47
(3) 消費者に対する環境情報提供の現状	48
1) 既存の各環境情報提供方法の現状	48
2) 環境情報に対する消費者の態度	49
(4) インタビュー	51
1) 日本消費者連盟 富山洋子様へのインタビュー	51
2) グリーン購入ネットワーク 深津学治様へのインタビュー	53
(5) 既存の環境情報提供方法の問題点	55
第 2 節 : 環境情報の非対称性の解決策	55
(1) 企業が取り組むべきこと	55

(2)	N P O 等 第 三 者 の 可 能 性	57
第 4 章	消 費 者 の 意 識 と 社 会 的 責 任	60
第 一 節	消 費 者 の 意 識 と 現 状	60
第 二 節	消 費 者 の 社 会 的 責 任	62
第 三 節	消 費 者 の 意 識 と 行 動 の 改 善	64
(1)	企 業 の 果 た す べ き 役 割	64
(2)	N P O の 役 割	66
第 四 節	企 業 ・ 消 費 者 ・ N G O の 相 互 作 用	68
第 5 章	事 例 ・ 企 業 と 消 費 者 を 取 り 卷 く ネ ッ ト ワ ー ク	70
第 1 節	事 例	70
(1)	取 り 組 み 内 容	70
(2)	キ ャ ン ペ ー ン の 効 果	74
第 2 節	分 析	78

第 6 章 : 企業と消費者の win-win の関係の
構築に向けて 84

参考文献・URL 一覧 85

第 1 章 問題提起

第 1 節 消費者問題とは

今日の便利で豊かな生活は、その大部分が企業によって生産され、提供される商品・サービスによって成り立っている。私たちは企業へお金を支払うことによって、通勤するために電車に乗り、レストランで食事をし、携帯電話を使って通話する。このような消費活動は、私たちが生活し生存するための活動であり、私たちの生活と生存は今や企業との関係の上で成り立っているといっても過言ではない。

このような企業と消費者の関係は、様々な商品やサービスが開発され、また数多く生産されるようになるにつれ、より多岐にわたったり、また深化していった。しかし、それによって生活が便利になると同時に、消費者が企業とのかかわりの中で受ける不利益・不満も増加・多様化していった。そして次第にそれらが社会的に顕在化するようになる、それらは消費者問題として認識されるようになった。

消費者問題は、企業と消費者のかかわりの様々な場面で生じる。例えば、消費者が受ける不利益が日本において社会的な問題として認識されるきっかけとなった「にせ牛缶事件」は、表示・広告という企業と消費者のコミュニケーションにおいて生じた問題である。また 2000 年に生じた雪印

乳業低脂肪乳食中毒事件や、記憶にも新しい2004年の三菱自動車のリコール隠し事件などは商品の安全性に関する問題である。

そして近年では、環境問題や資源問題に対して関心をもつ消費者が増えると同時に、消費者が企業活動によって生じる環境破壊や環境汚染、温暖化などの環境への影響や資源問題を問題視し、環境へ悪影響を与えらるる商品を排除しようとする動きも生じてきている。

ここで一度、「消費」という行為について考察してみる。「消費」とは、欲望の直接・間接の充足のために財貨を消耗する行為であり、生産と表裏の経済現象である（『広辞苑』）。従来、消費者と企業の関係において生じる消費活動を考える際、消費の対象をみなされるものは、商品やサービスといった、労働の生産物であり、かつ市場の流通過程において取引され、価格が発生するもの（これを経済財と呼ぶ）に限られることが多かった。

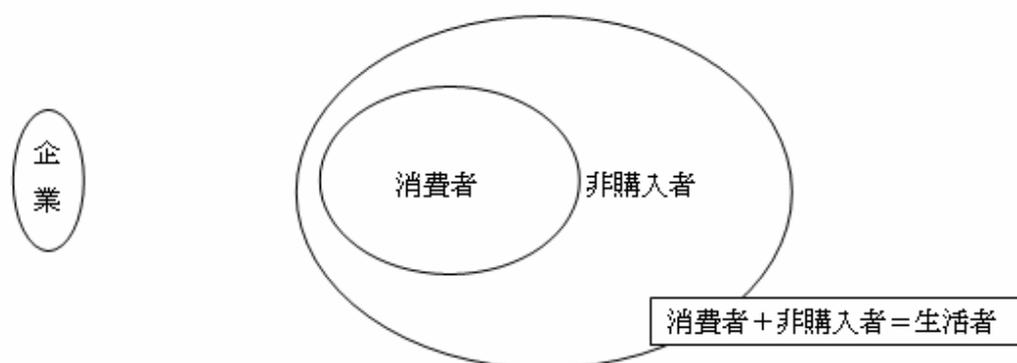
しかし、企業により生産され、提供された商品やサービスを消費するという行為の持つ影響力は、経済財の市場に留まるものではない。企業は商品を生産・提供するにあたって、水や大気等を汚染などといった影響を与えている。水や大気などのような、市場での取引の対象となることのない、価格が発生しない財のことを、経済財に対し

て自由財と呼ぶ。自由財は従来、無尽蔵にあり消費しつくせないものであり、再生産して補充する必要はないものとみなされてきたが、近年では汚染が自然の持つ自浄力を超えるまでに進行し、再生産という過程を経ることなしに永年消費することは不可能であるということ、すなわち自由財の有限性が認識され始めた。清浄な水や大気は自由財であるといえるが、そうでない水や大気は消費の対象となりえないだけでなく、人間の健康に悪影響を及ぼしうる有害なものであるため、もはや自由財としての価値を持っていない。自由財は従来「利用」するものであったのに対し、今日では「消費」されるものとなり、そして商品やサービスの消費は経済財の市場における消費行為であるにとどまらず、同時に自由財をも消費するものであるということができる。

先に述べたように、水や大気の汚染などといった自由財の消費は、人間の健康に悪影響を及ぼしうるまでに進行している。そのような環境問題への関心が高まるにつれ、消費者は、単に商品を消費する消費者としてだけでなく、企業と自由財と共有する市民として、地域の「生活者」としても企業へ目を向けるようになってきている。企業は今や、消費者とのかかわりを考慮するに当たって、経済財を通じた関係のみを考慮しているのでは不十分であり、自由財を通

した関係についても考えていかなければならなくなってきた。つまり、企業は消費者を単なる消費者としてみることは許さず、生活者としてみていかなければならない。さらに言い換えると、企業は市場での取引を介してかかわる消費者にのみ便宜を図るのではなく、非購入者も含め、自由財を共有する生活者にも配慮していかなければならないということである。

図表 1 - 1



第 2 節 問題提起

本論では、消費者を消費者であると同時に地域の生活者であると定義する。そしてその前提に立った上で、企業と消費者の win-win の関係の関係とはどのようなものであるかということ、そして日本においてそれを構築していくための方法について論じていく。なお、その際企業と「消費者としての消費者」、「生活者としての消費者」との関係、両者について論じていくが、本論においては後者に比重を置いて論じてい

く。

第 3 節 本論の構成

本論では、まずこの第 1 章での問題提起に続き、第 2 章では企業と消費者の関係の持つ問題点を、企業・消費者・両者に対して影響力を持ちうる第三者である政府と NPO それぞれの戦後以降の歴史・動向を考察することで、明らかにしていく。第 3 章以降は第 2 章で明らかになった問題点の具体的な解決策について論じていく。第 3 章では企業と消費者間の情報共有について、第 4 章では消費者の意識と社会的責任について考察した後、本論で考える「消費者と企業の win-win の関係とその構築方法」の事例を第 5 章で取り上げる。その後第 6 章で結論をまとめて述べたい。

第 2 章 企業・消費者と両者を取り巻く環境

第 2 章では、企業と消費者の関係の持つ問題点について、その歴史を考察することによって明らかにしていく。具体的には、企業・消費者と、両者に対して影響力を持つ第三者（政府・NPO）の三者の動向という視点から考察していく。

第 1 節 企業の動向

（ 1 ） 企業の姿勢の変遷

1) 生産志向

戦後の日本では、戦争によって破壊された生産体制をいかに復興し再開するかというところで、企業の建て直しが重要な国家的課題となっていた。また当時の社会的要請として、あらゆる製品が絶対的に不足していたため、市場に商品が数多く出回るこ

とが期待されていた。そのような状況の中で企業に求められたことは、いかに生産活動を行うかという体制作りであった。すなわち企業は、自分の立場のみを考え、その上で便宜的な生産或いは合理的な生産体制の構築を考えればよいといった状況に置かれていた。また市場において商品の絶対数が不足しており、「作れば売れる」時代であったため、商品の品質や性能はどうあれ、生産性の高い生産活動が経営理念の中心を占めていた。

このように、企業の生産性のみを追及す

る、企業中心の経営を、生産志向と呼ぶ。生産指向の企業社会では、空気・水・化石燃料等の有限性については認識されず、それらは無限の自由財と捉えられていた。このような生産指向は、のちの産業廃棄物、ゴミ問題、環境汚染等の公害や資源の枯渇問題につながっていく。

2) 販売志向

生産指向に基づく企業の生産活動の増強は、国家的観点から強力に推進され、さらに技術革新により一層の拍車がかかった。その結果、1960年代ついに市場は生産が消費を上回る時期を迎え、企業は大量生産された製品をいかに販売するかといった課題に直面することとなった。つまり、生産という圧力から消費の強制が発生し、企業の課題は大量生産することから大量販売することへとシフトしたのである。また、石油危機による高度経済成長の終息から生じた経済の停滞による消費者の買い控え傾向ともあいまって、企業にとっては「販売努力によって売る」時代となった。

生産の圧力による消費の強制は、商品の度重なるモデル・チェンジや、不必要な付属品の付加など、「新製品」の排出を促した。企業は次々と新製品を市場に送り込み、大量生産・大量販売・大量消費というパターンが形成された。それにより企業内では商品の陳腐化計画が促進され、また販売部

門・販売組織の強化、プロモーションや市場調査などの支援体制の整備などといった経営方法が重視されるようになり、企業の生産活動は販売活動重視のもとに管理されるようになった。これを販売志向という。

3) 消費者志向・生活者志向
生産志向とそれに続く販売志向は、次第に高圧的販売による消費者の混乱や、消費者満足の得られない商品の蔓延、過剰な宣伝などの問題を引き起こすようになっていった。そのような問題が増加するにしたがって、社会では企業の生産志向・販売志向が批判されるようになった。生産指向・販売指向により形成された、大量生産・大量販売・大量消費のプロセスは、あくまで企業中心の考え方に基づいたものであり、そこに顧客である消費者のニーズという観点は存在していないからである。また生産指向・販売志向は自由財は無限のものであるという前提条件のもとで成り立つものであるため、時代の潮流により環境保護や資源問題への関心が高まるとそのような点でも批判されるようになった。シュミットバウアーは自身の著書『消費人間』(1973)の中で、生産指向・販売志向の企業について、以下のように批判している。「自動車の排気で汚れた空気の町から逃げ出すために自動車を買いえといい、ブラックコーヒーの飲みすぎやタバコのすい過ぎで眠れないなら睡眠薬を飲めという。」

そのような批判から得られた反省より、1970年代以降、企業の姿勢は消費者志向へと変化していく。消費者志向とは、消費者のニーズを起点として商品を生産・販売するという考え方である。消費者志向は、大量生産・大量消費に対して少量生産・少量消費の方向性を持ち、市場細分化を要する。企業ではなく消費者を中心とし、「作れば売れる」「販売努力によって売る」という考え方に対して「売れるものを作る」とする考え方である。この考え方をもとに、大手流通業者や消費財メーカーでは消費者対応部門が設けられるようになった。

そして消費者志向がさらに発展し、近年起こった潮流として、生活者志向がある。消費者志向が消費者のニーズにあったものを提供しようとするものであるのに対し、生活者志向は、単にニーズと合致するものを提供するだけでなく、長期的に見ても消費者のためになる商品のみを提供するべきであるとする考え方である。例えば生活者志向に基づいて考えた時、消費者にニーズがあり、売れそうな商品であったとしても、それが消費者の健康を害するものであれば、企業はそれを消費者へ提供することはできない。また、消費者は消費者であるのと同様に、それぞれの地域で生活する生活者であるため、企業は環境へ配慮した製品を生産・販売しなけばならず、企業は市場での取引を介して関わる消費者のみに便宜を

図るのではなく、非購入者も含め自由財を共有する生活者にも配慮するべきであると考えられる。このような潮流を受けて、環境対策組織を設置する企業も増加した。

(2) 現状としての企業

今日の企業は、依然として販売志向の傾向のある企業、消費者志向を実現してはいないが未だ生活者志向にまでは至っていない企業など様々あるが、全体としては生活者の立場を起点とした生産・販売を行う姿勢を目指す方向へと変化しつつある。しかしながら、経済的な利潤と消費者志向・生活者志向、或いは消費者志向と生活者志向を両立させるためには様々な障害があるのが現状である。具体的にどのような障害があるかといったことについては後述する。

第一節 消費者の動向

第2節では、消費者が企業の姿勢を受けて、どのように意識が変化したか、また企業との関係において生じた被害に対してどのようなアプローチをしたかといったことについて考察する。

(1) 消費者問題と消費者の動き

戦後を経て、1950年代後半に始まった高度経済成長は、科学技術などの発達により急速に企業の生産を増大させた。多種多様な商品が市場に出回るようになったことで、

消費者は購買する商品を選択することが可能になり、また同時期に民間ラジオ放送やテレビの放映が始まったことで、消費者への情報提供体制も充実し始めた。

この時期に発生したのが、馬肉や鯨肉が牛肉と偽って販売された「にせ牛缶事件」である。この事件は、馬肉を牛肉と誤って食べたとしても衛生上は問題なく、また発覚時には卸値が牛肉の半値の馬肉原料の製品に相当する価格まで値下がりをしていたため、経済上消費者にとって問題ないが、このような虚偽の表示は消費者の選択ミスを誘発し真の意向を阻害するものであり、品質の改善・改良などの企業努力を行った事業者が市場の競争の中で不利になる、つままり「悪貨が良貨を駆逐する」といった事態を招き、間接的に消費者へ被害を与えるものであるとしてマスコミなどにも大きく取り上げられ、消費者被害が社会的に認識されるきっかけとなった。また同時期、その他にも54年の黄変米事件、55年の森永ヒ素ミルク事件や62年のサリドマイド睡眠薬事件など、食品や医薬品その他による深刻な被害が発生したため、それに伴い被害者団体や消費者団体を中心とする事業者への講義や行政への対応を求める消費者運動が発展し、国民の間では消費者問題への意識と関心が高まることとなった。

1960年代後半になると、高度経済成長によって生じたひずみが消費者にも影響を与

え始めた。高度経済成長による大企業の賃金上昇が中小企業や公益事業体の賃上げに波及し、生産性の向上を超える賃金上昇は公共料金や生活物資の値上げへと転嫁することになった。このような物価上昇は高度経済成長のひずみとして問題視されるようになり、生産性向上の努力をせずに値上げに転嫁する公共料金に対し、生協を中心とした料金値上げ反対運動が起こった。また同時期、原材料部門に多い寡占市場における管理価格が物価上昇の要因であることから、消費者団体は管理価格対策を求め、価格競争を抑制するカルテルや再販売価格の拘束を批判した。全国地域婦人団体連絡協議会は1968年に100円化粧品「ちふれ」を発売し、再販売価格に支えられた化粧品の高価格に対抗するなどした。

同時期、高度経済成長のひずみは物価問題にとどまらず、公害問題としても現れ始めた。1953年顕在化した水俣病の被害者が69年に提訴し、67年には新潟水俣病と四日市ぜんそく、68年にはイタイイタイ病の被害者が相次いで提訴するなど、産業廃棄物による深刻な健康被害が大きな社会問題となった。また自動車の騒音や排気ガスによる大気汚染、産業廃棄物以外にも農薬や合成洗剤による水質汚濁も問題となり、市場での取引を介さない、生活環境による健康・生活侵害が問題となった。また69年には塩化ビフェニール・PCB中毒によるカネ

ミ油症事件が発生したことをきっかけに、食品汚染も問題視されるようになり、健康被害への問題意識が高まった。

1970年代もまた、価格問題が大きな社会問題となった。日本性のカラーテレビが国内価格よりも安くアメリカに輸出されていたことが、アメリカの反ダンピング法違反に問われたことをきっかけに、日本では国内での販売価格が高すぎるということが問題となり、全国地域婦人団体連絡協議会を中心に、消費者団体5団体がカラーテレビの買い控えを呼びかけ、多くの一般消費者がこれに同調した。これは日本でボイコット運動が成功した唯一の事例であり、マスコミの報道と消費者の物価問題への強い関心がその成功の要因であった。

また、70年代前半は60年代後半より引き続き問題視されていた健康被害にかかわる問題への対応が社会的課題となっていた。カネミ油症は発生当時単なる食品事故として認識されていたが、海外からPCBによる湖沼や海水の汚染による水鳥の死が報じられ、日本でも専門家から71年瀬戸内海等において汚染が指摘された。PCBは家電製品、ノンカーボン紙や新幹線の車体など、様々な製品に使用されており、また難分解性の化学物質で油には溶けるが水に溶けないため体内に蓄積し、治療方法がないことが明らかになり、深刻な問題を提起した。このPCB汚染問題は、水銀汚染問題ともあいま

って、魚が売れなくなると、消費者の不安への影響は大きかった。このような消費者の反応は企業にも影響を与え、72年メーカ-2社はPCBの生産を中止することとなった。また71年には、50年代から発症していた腸内殺菌剤キノフォームによる亜急性脊髄視神経症、スモンの被害者6500余名が提訴するなど、薬害による被害者の提訴も相次いだ。

このような問題が多発する中、環境への関心の高まりから各地で石けん使用運動が展開された。また72年には石油たん白飼料化反対運動、73年遺伝研究者より変異遺伝性と発がん性が指摘された合成殺菌料AF2（フリルフラマイド）の指定取り消し運動など、安全性にかかわる消費者運動が活発に展開された。このような石けん運動や食の安全にかかわるAF2や石油たん白飼料化反対運動には地域の消費者団体が積極的に参加し、このような消費者団体は草の根消費者運動と呼ばれた。物価問題に関して行われた消費者運動が当時公共料金値上げ反対路地裏運動と呼ばれたように、生協の地域組織を挙げての運動であり、全国的にコンシューマリズムの高まりを見せた。

また同時期発生した石油危機は、高度成長による豊かな生活を享受していた消費者に大きな衝撃を与えた。71年のニクソン・ショックの際に事業外運用資金を大量に保有することとなった事業者の一部が投機的

に商品を買いつけたことから、目次や羊毛、大豆などが品不足・価格高騰が問題となっている中、中東戦争が再燃すると、石油がなくなるといふ情報の連鎖反応により石油関連商品を中心に価格が急騰し、値上がり対策による買い急ぎがこれに拍車をかけ、値上がりが買い急ぎを生み、それによる品不足がさらなる値上がりを生むという悪循環を起すこととなった。灯油や合成洗剤、トイレットペーパーなどの生活必需品の物不足・価格高騰は全国に広がり、急騰した物価は物不足解消後にも残った。このような騒ぎが沈静化すると、消費者は、原油の輸入量は実際には減少しなかったにもかかわらず、石油業界のカルテルが原因で灯油不足と価格高騰が生じたということを知り、地域の消費者団体による不当値上げ分の返還請求運動や、生協の組合員や主婦連の会員などが裁判所の判決で社会的責任を取らせようと石油元売業者に損害賠償を請求するなどの消費者運動が巻き起こった。

物不足が沈静化し、高度経済成長も終焉を迎え経済が停滞し始めると、消費者買い控え傾向が生じ、買う気のない消費者に売り込もうと、強引な販売が横行するようになった。詐欺まがいの家庭訪問販売やキャッシュセールス、催眠商法、不況に苦しむ人を「簡単に儲かる」などとして販売組織に誘い込むマルチ商法や、商品販売を伴わない無限連鎖講、いわゆるねずみ講などによ

る消費者が多額の被害を受ける事件が多発し、また小売のサラリーマン金融から借金をし返済不能に陥るサラ金被害も、深刻な社会問題となった。

1980年代に入ると消費者がサービスを購入する機会が増加し、サービスへの支出が家計支出の三分の一を超えるなど、サービス取引が増加すると、契約取引トラブルが多発するようになった。これはサービス取引の中には選択情報が不十分・不適切であるものがあるからであり、また契約内容が不明確であったり、消費者に不当に不利益で合ったりするものがあるからであった。このような状況の中、契約するかどうか、クーリングオフするかどうかは消費者の判断・行動によるという意識が消費者の間に広まり、個々の消費者の判断・行動が問われるようになるのと、消費者教育の重要性や、情報提供の必要性が強く認識されるようになった。また契約取引トラブルの報道が増えたことで、消費者センター等の役割が消費者に広く知られるようになった。

また、1986年にチェルノブイリで原子力発電所の事故があり、環境汚染自体の問題だけでなく、環境汚染地域で生産される食品汚染が問題視されるようになった。日本の食料自給率の低さともあいまって、各地の消費生活センターには放射能測定依頼の食品が消費者から多数持ち込まれた。また消費者はこれを機に原産国表示に注目する

ようになり、加工食品は加工された国を原産国と表示する景表法が問題となった。また87年カビと理財と漂白剤の混合使用による死亡事故が報道されると、警告表示の不備も問題となった。

90年代に入りバブル崩壊により不景気を迎えると、存在しない資格を勧める電話勧誘取引やマルチ・マルチまがい商法が増加するなど、契約トラブルによる被害は更なる増加を見せた。また、クレジットカードによる取引やキャッシングなどにより多重債務状態になる消費者が増加するなどの問題も生じた。貿易摩擦問題から生じた政府規制産業での規制緩和により消費者の選択がさらに広がったことともあいまって、事後救済の必要性が高まると同時に、消費者の自己責任が重視されるようになった。また同時期、フロンガスによるオゾン層の破壊、二酸化炭素による温暖化など、従来限られた地域での環境汚染であった公害問題が自然環境問題が地球規模で問題となり始めたことから、消費者には環境保全型の生活が求められるようになった。この課題に対しては個々の消費者の暮らし方が大きくかかわっていることから、そういった意味でも消費者の責任が問われるようになった。またパソコンの普及に伴い情報のネットワーク化が進んだことで、情報が即時に広範に伝達できる社会となり、消費者の情報収集が容易になったのもこの時期であ

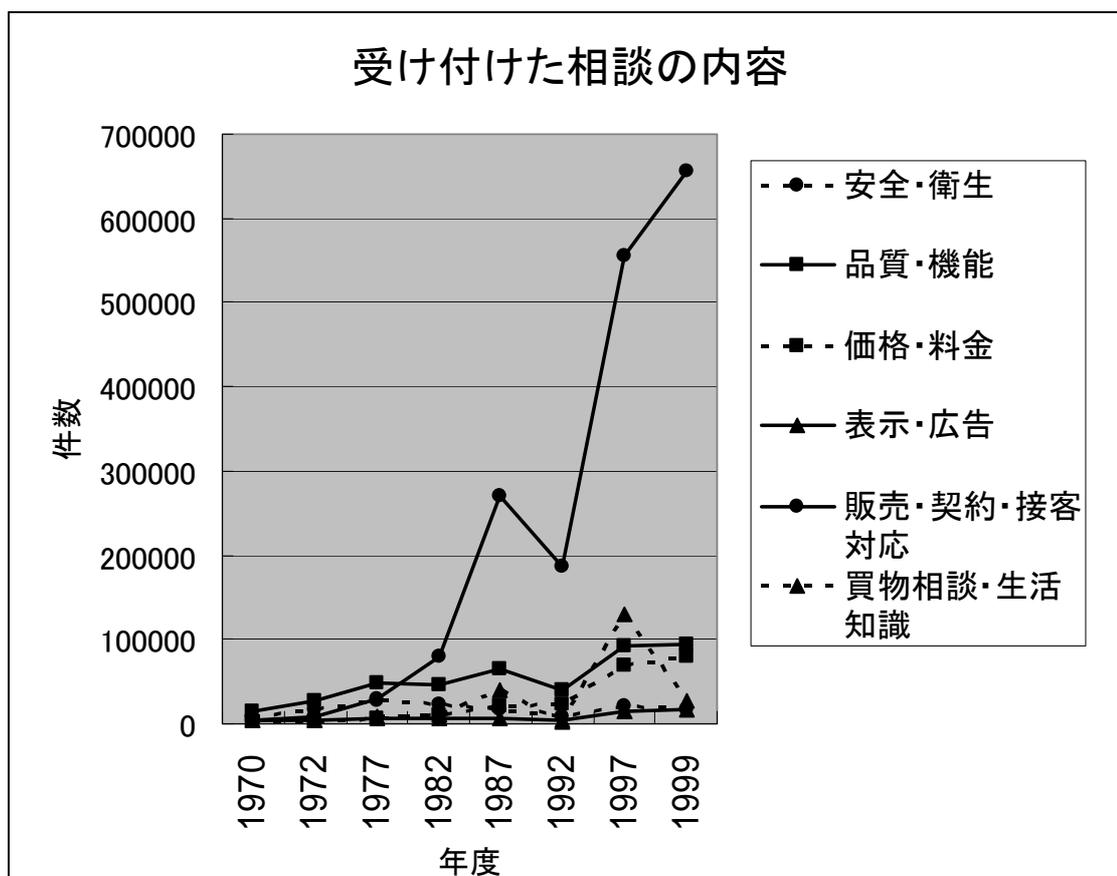
る。このようなネットワーク社会は、消費者と事業者間の情報格差を縮小する面もあるが、事業者の方が消費者よりもネットワーク情報の活用に熟達しているため、消費者と事業者との情報格差が広がる面もある。

1990年代後半になると、消費者の食品の安全性への関心は再び、よりいっそうの高まりを見せることとなる。95年食品の日付表示が従来の製造年月日から欧米の期限表示に整合化されたことで、鮮度に敏感な消費者は不安感を抱いた。また96年には狂牛病や学校給食に始まる0-157の食中毒などの事件が起こり、消費者の間では懸念が高まった。また同年遺伝子組み換え農産物の安全性が認められ、大豆やジャガイモなどが輸入され始めた。遺伝子組み換え農産物を原料とする加工食品が市場に出回るようになると、消費者団体だけでなく一般消費者からも、遺伝子組み換え農産物を含むかどうかを識別できる表示を求める声が高まった。99年クローン牛が何の表示もなしに市販されていた問題もまた、消費者の遺伝問題を含めた安全性への不安を高めた。また2000年に発生した雪印乳業の低脂肪乳による食中毒事件とその後相次いで発覚した異物混入事件は、食品の安全性に対する消費者の信頼が崩れることとなっただけでなく、大企業の製品であれば安心といった神話の崩壊を招いた。

また同時期、規制緩和やネットワーク社

会の進展に伴い、勧誘の巧妙化や通信販売トラブルなど今までにない様々な契約トラブルが発生するようになり、消費者の責任の問われる範囲がさらに拡大した。またダイオキシン汚染の拡大・深刻化やシックハウス症候群、環境ホルモン問題など、化学物質による健康侵害への不安も高まった。これを受けて消費者の中でも自然環境への負荷を減らす必要性、循環型社会への移行の必要性が認識されるようになり、個人の生活のあり方が社会とのかかわりにおいていっそう重要視されるようになった。

図表 2 - 1



出所：鈴木（7）p . 6 より作成

(2) 現状としての消費者

上述したような消費者団体は、企業・政府へ消費者保護・環境配慮を求めて現在でも様々な活動を行っている。しかしながら、そのように具体的な行動を起こしている消費者がいる一方で、全ての一般的な消費者が商品の健康や環境へ与える影響などといった点を意識して購入・使用に当たっているわけではない。

そして、これまでの歴史でもそうだったように、様々な商品を購入し使用することで生じた健康被害や環境汚染などの様々な被害に関して、消費者はそれが発生或いは発覚して初めて気付くことはあっても、購入・使用の時点でそれが発生する可能性について意識していること、考慮していることはほとんどない。商品に健康を害されないこと・環境を保護することを求めているにもかかわらず、そのニーズと一致していないものを選択し、その結果不利益を受けているというのが現状としての消費者である。この点については第四節で詳述する。

第二節 政府・NPOの動き

(1) 政府の動き

第2節で述べたような問題が発生するたびに、政府や自治体は消費者が不利益を受けける構造を是正するための様々な措置をとってきた。

第2節で1960年発生したにせ牛缶事件が発生した際、先述したようにその表示が虚偽のものであったとしても、それを購入した消費者は衛生的にも経済的にも損失を受けただけではないので、食品衛生法や刑法（詐欺罪）でも規制することは困難であった。しかしこの事件を機に消費者の利益を生み出す公正な競争を妨げるものであるとして認識されると、61年独占禁止法により規制されることとなり、公正取引委員会は翌年「不当景品類及び不当表示防止法」を制定し表示規制の充実に図り、通産省も同年「家庭用品品質表示法」を制定した。また東京都も61年消費者問題に対応する専管課として「消費経済課」を全国で初めて設置するなど、政府・自治体による消費者行政が始まった。

高度経済成長の時代に入り、技術革新と大量生産により消費者が豊かな生活を享受するようになり消費者問題が物価問題や公害問題、健康被害問題など多様化してくると、自治体を中心に消費者の身近に消費者教育や情報提供のできる場を設けようとする動きが出てきた。64年消費者へ向けて相談窓口を設置した兵庫県は、65年「神戸生活科学センター」を開設し消費者が行政サービスに気軽にアクセスできる場を設けた。これは消費者運動が実施してきた相談・苦情、商品テストや消費者への情報提供を実施するものである。兵庫県に続き都道府県

や政令指定都市などの自治体は同様のセンターを設立するようになり、それらは消費生活センターなどと呼ばれるようになった。

消費者行政が定着してきた1968年、「消費者保護基本法」が成立した。この法律は消費者保護を国と自治体の責務であるとし、行政の施策に協力することが事業者での責務であること、及び学習し合理的な行動をとることが消費者の役割であると宣言し、その諸施策を具体的に掲げ消費者行政の範囲を明確にした。これを受け69年「地方自治法」が改正され、消費者保護が自治体の事務であることが例示され、消費者行政、特に消費者活動支援行政が各地の自治体にも浸透して行った。

1970年代になると、60年代後半に提起された健康被害の問題や公害問題への対応が社会的課題となっていた。草の根消費者運動の働きかけを受け71年の国会では公害対策法が次々制定され、公害国会と言われた。消費生活にかかわる問題に関しても、71年農薬の毒性と土壌等への残留性をチェックする農薬取締法の改正が行われ、72年食品衛生法改正、73年には「消費生活用製品安全法」と「有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律」も制定された。また、PCBなどの難分解性・蓄積性化学物質を規制するため、「化学物質の審査及び製造等の規制に関する法律」も制定され、安全性を確保する体制が充実した。安全行政

や表示行政にかかわる法制度は1970年代前半までにほぼ整えられたといえる。

石油危機が発生し高度経済成長が終焉を迎え新たな問題が多発するようになる、消費者行政も新たな展開を見せる。物価の急騰と物不足の悪循環が生じると、国は値上げカルテルの摘発に努めると同時に、機能的買占めの規制のために73年夏に制定した「生活関連物資等の買占め及び売惜しみに対する緊急措置に関する法律」を改正し、「国民生活安定緊急措置法」と「石油需給適正化法」を制定して、買占め・売惜しみの防止及び値上げの抑制を図った。またこの背後には石油等の資源の枯渇問題があったことから、省資源・省エネルギー型の経済への転換の必要性が認識され、国民の生活のあり方にかかわる省資源・省エネルギー問題も消費者行政の課題の範疇に含められるようになった。

さらに74年2月には東京都が独自の物不足対策として緊急生活防衛条例を制定し、北海道などその他の自治体も相次いで同様の条例を制定した。また72年既に条例によって表示規制等を行っていた神戸市は、74年5月に従来の子独自の事業活動規制を充実化させると同時に、小額訴訟を援助するための訴訟援助制度などの消費者活動支援行政も含めた総合的な消費者行政の根拠法として、「神戸市民のくらしを守る条例」を制定した。また神戸市に次いで神奈川・兵

庫・奈良の各県、川崎市・松本市など市で条例が制定され、独自の消費者行政を実施する姿勢を示した。

このように1970年代は自治体による消費生活条例が多く制定された。従来規制行政では自治体は国の委任を受けて国の行政を量的に補完するだけであったが、条例に独自の規制規定を定めることで自治体独自の規制を実施できることとし、消費者行政は質的にも補完されることとなった。このような質的補完が必要であったということは、消費者が国の消費者行政に満足していなかったからであり、消費者運動の活発な地域では運動のバックアップを受けて、条例の運用が積極的である傾向があり、また消費者の権利を掲げる条例もこのような地域で制定されている。

また79年には滋賀県で水質汚濁の原因となるリンを含む洗剤の販売の中止を求める「琵琶湖の富栄養化の防止に関する条例」が制定され、消費生活による環境汚染の防止が条例で行われることとなった。

石油危機後の経済の停滞に伴う消費者の買い控え傾向により、強引な販売や契約トラブルが横行し様々な事件が発生するようになる。政府も様々な法律による規定によってこれに対応した。70年百科事典ブリタニカの強引な訪問販売が問題になったことを契機に、72年には「割賦販売法」を改正しクーリングオフ規定を加え、また76

年には割賦販売法の適用を受けない訪問販売にもクーリングオフなどの消費者保護施策を講じるため、「訪問販売等に関する法律」を制定した。またネズミ講は「無限連鎖講の防止に関する法律」により禁止された。このように消費者行政は事業活動の規制から消費者被害の救済へと拡大を見せた。しかしながら悪質な販売方法や契約トラブルによる消費者被害の増加には歯止めがかからず、各地の消費者センターの問題提起により84年法改正によりクーリングオフ期間が延長され、海外先物取引に関する「海外商品市場における先物取引の受託等に関する法律」、サラ金対策として「貸金業の規制等に関する法律」の制定及び「出資の受け入れ、預かり金及び金利等の取締りに関する法律」の改正が行われた。また国民生活センターは消費者被害の迅速な把握・各地の消費生活センターとの連携を図るため、84年国民生活センターのホスト・コンピュータと都道府県・政令指定都市の端末機とを接続する「全国消費者生活相談ネットワーク・システム」を開設した。その後サービス購入機会の増加ともあいまって、悪質な販売方法や契約トラブルが多発すると、事業者に対する規制だけではこれらを防止することはできず、この消費者の判断・行動が問われることであるという認識が広がり、行政は89年学習指導要領を改訂し学校教育に消費者教育を取

り入れ、従来主婦を主な教育対象としていた消費生活センターも、男性を含めた全ての消費者に消費者教育を行うことの必要性を認識するようになった。

1990年代に入り政府規制産業での規制緩和や貿易障壁となる規制の緩和が行われるようになり、消費者の選択の範囲が拡大し消費者の選択の自由度は高まったが、それにより消費者の自己責任が重視されるようになる。消費者教育はいつそう重視され、90年には学校における消費者教育を支援するため経済企画庁、文部省、自治省は業界、消費者団体などと共同し、消費者支援センターを設立した。また自治体でも消費生活専門相談員制度を実施するなどして相談担当者の資質の向上を図り、事後救済策を講じるなどした。

また事業活動規制緩和に伴い、事後救済制度の整備として製造物責任法が94年に制定、95年施行された。日本では事業者の責任を重くすることへの抵抗が強かったため、消費者・弁護士・法律学者・消費者相談関係者などが91年「消費者のための製造物責任法の制定を求める連絡会」を結成して制定推進を運動し、国民生活審議会がそれを受け93年に制定の必要性を報告するなどしてようやく法律となった。

1990年代後半になると、食品の安全性に対して消費者から強い関心が寄せられるようになる。特に消費者の関心を集めてい

た、遺伝子組み換え食品への表示要望が強かったため、農水省は99年大豆、じゃがいも、とうもろこしなど28品目の遺伝子組み換え食品に「遺伝子組換え」、組み換え品混入の可能性のあるものに「遺伝子組換え不分別」と表示させることとし、2001年四月から実施することとなった。

また同時期、ダイオキシン汚染やシックハウスの症候群、環境ホルモンの問題などが発生し、化学物質による健康侵害への懸念が高まったことを受け、99年化学物質排出管理促進法が制定され、ダイオキシン対策に関しても欧米に10年ほど遅れダイオキシン類対策特別措置法がようやく制定され、2000年1月から施行された。このような問題が生じる中、自然環境への負荷を減らすこと、循環型社会への移行が課題となり、97年には『容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律』が施行され、「特定家庭用機器再商品化法」も2001年4月から施行された。また「循環型社会系盛衰新基本法」、「食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律」「建設工事にかかわる資材の再資源化等に関する法律」なども制定され、事業者に対する資源化要請も強化された。

ここまでを見てきてわかるように、政府・行政は多様な消費者問題の発生を受けて、時には消費者団体などからの強い要望を受け、消費者が企業と野関係において被

る不利益を防止するため様々な対策を講じてきた。その内容は大きく分けて法律・条例の制定と消費生活センター等消費者支援組織の充実の二つであるといえる。行政は法律・条例の制定によって事業者を規制し或いは消費者の権利を保障してきたが、これは政府・行政にしかでない対策であり、企業・消費者の関係を構築するための重要な枠組みとなっているといえる。また消費者支援組織の充実に関しても、自治体など地域のレベルに落とし込んだ対策が行われている。

(2) N P O の 取 り 組 み

消費者が企業との関係において受ける不利益を阻止するため、N P O も様々な取り組みを行なっている。

生活協同組合（以下生協）は、消費生活協同組合法に基づいた法人であり、広義においてN P O ということのできる団体であるが、営利を目的とする一般企業とは異なり、加入脱退の自由を持ち組合員の出資金で運営される自発的組織である。法令に基づき国や自治体も生協に対しその健全な発展のため指導を行なっている。消費生活協同組合法第一条（目的）によると、生協は「国民の自発的な生活協同組織の発達を図り、もって国民生活の安定と生活文化の向上を期すること」を目的とするものである。

生協は行政でも企業でもなく非営利の組

織として、総合的に消費者のニーズを掴んだ活動を行なうことが期待されており、食を中心に活動を展開する一方で、合成洗剤の問題を追及し石けんの使用を勧めるなど、河川や湖沼の水質を保全する運動にも取り組んできた。それだけでなく、環境や農業の問題、住まいに関する消費者問題や相談活動などに取り組んでいる生協もある。また生協では組合員に対する教育・啓蒙活動もその活動の目的としており、様々なテーマで学習会や講演会などを実施している。

また1984年に環境NGOとして設立され、2000年にNPO法人格を取得した「日本子孫基金」は、自ら資金を集め、食品や暮らしに潜む化学物質の安全性についてテストや調査を行なっている。遺伝毒性、ダイオキシン、環境ホルモン、食品添加物や遺伝子操作食品など様々なテーマで毎月調査・検査を行い、そのデータを公表している。国民が安全で健康な暮らしを送ることができるよう努めていくべき政府や、多くの商品を生産し、販売し利益を得ている企業も責任を持って実施すべきことではあるが、その不十分な部分を指摘し、問題提起や解決への提案を行なっている。消費生活に不安や疑問を持ちながら現実的に情報収集の面で弱い立場にある消費者の立場に立って、綿密な取材活動や調査活動を続けているその取り組みは、マスコミや他のNPO、生協などからも重要な学習材料・情報源として評

価され期待されている。

また農薬と化学肥料の多投の影響で田畑の土がやせ細り多くの野生動物が絶滅の危機にさらされていることを受け、生態系を無視した農業に疑問を持ち、自然循環型農業すなわち有機農業を推進する有機農業団体も存在している。熊本県有機農業研究会は、1974年に化学肥料や農薬を大量に使う農業に疑問を持つ医者・学者・農家らによって設立された団体である。消費者の健康を守るために、有機農業の重要性に関する啓発、学校教育への「食農教育」導入の提言、有機農業現場での技術的及び交流的な提起、また食の重要性の提起を行なうことを目的としている。同時に有機農産物や有機食品の有用性を訴える講演会や法律に基づく有機農業産物認証活動などを通して、環境の保全を図り次世代に希望あふれる未来を残せるように活動している。さらに、2000年にはNPO法人としての認証も受け、JAS(日本農林規格)認定業務⁽¹⁾を行なうこともできる。JAS認定業務を行なうようになった目的は、JAS認証を一般的な期間ですると大変高額なお金がかかり、有機農業を行なう生産者に大きな負担となりさらに野菜事態の値段に転嫁するため、それを防ぐために安く認証業務を行い、消費者が安く有機野菜を買えるように支援することである。

このように、NPOは主に情報提供や啓蒙

などを中心とした様々な取り組みを行なっている。そのような取り組みを通して、企業と消費者の架け橋となり、企業との関係において生じた消費者の不利益の発生を防止しているということが出来る。

第三節 企業・消費者の関係と両者を取り巻く環境の現状

消費者が企業との関係において受ける不利益の要因は何か。企業が生活者志向を実現するためには障害となっているのはどのようなことであり、企業と消費者が win-win の関係を築くには何が必要か。

まずそのような障害となっているものの一つとして、消費者の自身のニーズへの認識の問題がある。ニーズとは、例えば商品の利便性だったり、低価格であったり、好ましいデザインであったり多様な価値を対象としたものであるが、消費者は自身の生活・生存のために商品を購入しそれを消費するのであるから、その商品が消費者の健康や生活環境を害さないものであるということが消費者にとって当然のニーズとなる。しかし、購入する商品を選択する際に、その商品にどのような機能がついているかといったことや、どのようなデザインであるかといった点を参考にする消費者は多くても、それが自らの生活する環境にどのような影響を与えているのか、といったことを考慮して購入判断にいたる消費者は多いと

はいえない。つまり、環境への配慮というニーズ、生活者としてのニーズを購入の際に認識していないのである。以下、このよ
うな消費者自身の認識していないニーズを潜在ニーズ、商品購入の際に認識している
ニーズを顕在ニーズと呼ぶ。

当然のことながら消費者は顕在ニーズに基づいて商品を購入する。企業が消費者の
潜在ニーズである環境へ配慮した商品によつて生活者志向を実現しようとしても、消
費者の買わない商品を生産・販売すること
はできないため、消費者の顕在ニーズに合
致したものが売れ筋商品として市場に生き
残り、潜在ニーズに合致していても顕在ニ
ーズを満たさない商品は淘汰されていく。
そして顕在ニーズのみを満たす商品が使用
され環境へ悪影響が及び消費者が被害を受
けるようになったときに初めて、消費者は
商品に対する潜在ニーズに気付き、それを
企業に求めるようになるのである。

このようにして消費者が受ける不利益を
防ぐためには、消費者の中にある従来
の潜在ニーズを顕在ニーズへと変えていく
必要がある。すなわち、消費者が環境への
配慮・生活者志向性の重要性を認識し、
商品の価値として認めるようになること
で初めて、企業の生活者志向は実現する
のである。

もう一つの問題点は、企業と消費者間
に存在する情報の非対称性である。技術
革新を伴う高度経済成長により、科学技
術の発

達・専門分化が進んだことから、多種多様な商品・サービスを必要とする消費者は、組織化・専門化した企業の情報に追いつくことができないう状況に置かれている。そのため、今日の企業社会は消費者が「知らない」という事態が当然に起こってくる構造となっている。また、生活・生存のため商品を利用・消費する消費者が、商品のデメリットも含めありのままの事実を知ることとを求めているのに対して、企業は自身の供給する商品を選択してもらうためマイナス情報は提供したくないことから、モラルに反した表示・広告を行うといった事態もこれまでに数多く発生している。このように、企業が持つ情報と消費者の持つ情報の間には、量的にも、質的にも大きな格差が生じており、そのような情報格差は消費者のニーズに合致した商品の選択を妨げ、消費者のニーズにあった商品を市場が正当に評価することも妨げている。消費者が確実に自身のニーズにあったものを選択することができ、また消費者のニーズに合致したものが市場に残るようにするためには、このような情報の非対称性を解消しなければならないのである。

企業と消費者の win-win の関係を構築するためには、情報の非対称性の解消、そして消費者の意識の改善という2点が必要であると述べたが、それぞれその具体的な方法については第3章・4章でそれぞれ論じて

いく。

(1) 1999年7月のJAS法改正により、「有機」と表示するためには厳しい認証基準をクリアする必要がある。JASマークがついていると言うことは、検査に合格した安全な作物であると言う証明になる。

第 3 章 : 企 業 ・ 消 費 者 間 の 情 報 共 有

第 1 節 企 業 ・ 消 費 者 間 の 情 報 の 非 対 称 性

(1) 消 費 者 の 利 用 で き る 商 品 情 報
消 費 者 が 得 ら れ る 商 品 情 報 は 、 三 種 類 に
大 別 す る こ と が で き る 。 一 つ は 表 示 ・ 広 告 、
も う 一 つ は 消 費 者 が 自 力 で 求 め る 情 報 、 そ
し て 公 的 機 関 の 提 供 す る 情 報 で あ る 。

表 示 ・ 広 告 は 、 企 業 が 自 己 の 供 給 す る 商
品 ・ サ ー ビ ス の 内 容 ま た は 取 引 条 件 に つ い
て 行 う 情 報 提 供 行 為 を 指 す 。 商 品 そ れ 自 体
が 商 品 内 容 を 識 別 す る た め の 有 力 な 情 報 と
な る よ う な 、 商 品 だ け で 内 容 の 識 別 で き る
も の に つ い て は 、 そ れ 以 上 の 情 報 は 必 要 と
さ れ な い 。 し か し 、 消 費 者 に は 商 品 の 概 観
か ら は 内 容 を 識 別 で き な い も の に は そ れ を
補 う 情 報 が 必 要 で あ る 。 商 品 ・ サ ー ビ ス の
内 容 も 、 価 格 等 の 取 引 条 件 も 、 そ れ を 供 給
す る 企 業 が 決 め て い る 、 或 い は 最 も よ く 知
っ て い る た め 、 そ の 企 業 が 提 供 す る 情 報 で
あ る 表 示 ・ 広 告 は 消 費 者 が 入 手 で き る 情 報
の 中 心 と な っ て い る 。 表 示 と 広 告 、 両 者 に
は 明 確 な 区 別 は な い が 、 一 般 的 に 商 品 や サ
ー ビ ス を 取 引 す る と き に 情 報 が 得 ら れ る も
の を 「 表 示 」 、 取 引 場 所 や 時 間 と は な れ た 場
所 や 時 間 で 情 報 が 得 ら れ る も の を 「 広 告 」
と 呼 ぶ 。 し か し な が ら 消 費 者 は 生 活 ・ 生 存
の た め 商 品 ・ サ ー ビ ス を 最 終 的 に 利 用 ・ 消
費 す る た め 商 品 ・ サ ー ビ ス 、 の デ メ リ ッ ト
も 含 む あ り の ま ま の 事 実 を 知 る た め に 表

示・広告を参考にするのに対して、企業は供給する商品・サービスを選択してもらうため表示・広告をしているので、事実を知ったら消費者が選択しなくなる恐れがある情報・デメリット情報は提供したくない。そのため、表示・広告は情報内容が信頼できるものであるかどうかといったことが問題である。

消費者が自力で求める情報とは、新聞記事やテレビ番組、雑誌記事などのいわゆるマスコミ情報、書籍等による情報、インターネット等のデジタル情報など、消費者自身が自主的に収集することのできる情報のことである。今日の情報の氾濫する情報化社会の中、消費者は必要な情報を選別し、また信頼性をチェックしている。選択に迷う場合には、消費生活センター等の相談窓口相談したり、情報提供を求めたり、或いは行政に対する情報公開のルールが場合にはその手続きを利用したりもする。これらの情報、特にマスコミ情報については、同じ事実の報道でもその表現によって受ける印象や、事実の認識にずれが生じる場合があるという問題がある。

公的機関が提供する情報とは、消費生活センター等や清掃当局、保険所等の公的機関が消費者・住民への広報活動として提供するものであり、容易にまた通常無料で入手することができる。これらは消費者から見ても信頼性の高い情報であり、前記の

諸情報をこの情報でチェックすることのできる場合もある。

(2) 消費者が商品に関する環境情報を得る手段

消費者が環境に配慮した商品を選択しようとする際、その商品に関する環境情報を得ることのできる主な手段は、環境ラベル、グリーンコンシューマリズム推進団体などの第三者による評価、環境報告書、環境広告の四つである。

1) 環境ラベル

環境ラベルとは、消費者に環境保全性に関する情報をパッケージやカタログなどに表示したものである。ISO(国際標準化機構)は環境ラベルをタイプ、の三つに分類している。

タイプの環境ラベルは、環境の分野ごとにライフサイクルを考慮して認定基準を設定し、その商品について定められた要求基準を満たしているかを、第三者の審査機関が判定し、ラベルの付与を認定するものである。日本で唯一このタイプに分類されているのがエコマークである。エコマークは環境省の指導下で日本環境協会エコマーク事務局が実施している制度で、製造・販売業者からの申請に基づき一定の基準で環境にやさしいと認める商品につけられ、商品にはマークと共に環境保全性の効果も記入される。

タイプは、製造者団体などが特定の製品に対して独自の基準を設け、その基準を満たしている製品に対しつけるラベルのこゝとを指す。代表的なものとして、グリーンマークや国際エネルギースターロゴ、再生紙使用マークなどがある。グリーンマークは古紙再生推進センターが母体となって推進している、原則古紙を40%利用して作られた紙製品に表示されるマークで、使用する際には申請が必要とされている。国際エネルギースターロゴは省エネ型0A機器の普及促進を目的に、0A機器を対象とした日米両国の相互承認制度で、使用に際して申請を要する。日本では省エネルギーセンターにより製品登録情報が提供されている。再生紙使用マークは、再生紙利用の促進を目的にごみ減量化推進国民会議が設定したものである。使用に際し申請は求められないうが、古紙配合率を明記することが求められている。家電メーカー各社が設定する環境ラベルなどの企業が独自に設定したラベル、このタイプに分類される。

タイプは、LCA(ライフサイクルアセスメント)という原材料の調達から廃棄・リサイクルまでのライフサイクル全体で環境に与える影響を定量的に図る手法によって製品の

環境負荷を消費者に示すものである。しかし、製品のライフサイクルには多くの複雑なプロセスがあるので、それらを評価す

ることは難しく誰もが信頼できるようなLCAの手法は確立されていないため、日本ではまだあまり実用化されていない。

2) 第三者による評価

グリーンコンシューマリズム推進団体など、様々な第三者団体によって行われる評価のことである。日本ではグリーンコンシューマー・ネットワークが1994年各地のスーパー・生協・コンビニを調査し評価した『地球に優しい買物ガイド』を出版、1996年グリーン購入ネットワークが商品の環境面からの比較選択を支援するため各メーカーの商品の環境情報を一覧表にしたホームページ『グリーン購入のためのGPNデータベース』を公開するなど、様々な情報提供が行われている。

3) 環境報告書

企業が社会に対して自社の環境に対する考え方、取り組み内容やその実績、目標などを公表・報告するものである。それぞれの企業のホームページなどから見ることができる。

4) 環境広告

商品の環境配慮性や、企業が環境保護活動として行っていることなどを一般大衆に向けて主張した広告の事を指す。テレビや新聞・雑誌など様々な媒体を通して行われる。

(3) 消費者に対する環境情報提供の現状

1) 既存の各環境情報提供方法の現状
まず環境ラベルに関しては、製品に記載されているものなど、消費者が購入の場で環境情報を得ることができ、また第三者の基準によって審査されているものなどは信頼性があり、『環境にやさしい』という基準について判断するための専門的な知識のない消費者でも環境配慮製品を購入することができる情報提供手段であるということができる。しかし、情報が具体的でなくまた量として少ないこと、国際エネルギースタ－ロゴなど基準が曖昧なものがあることや種類が多く意味が消費者にとってわかりづらいことなどが問題である。例えば日本の環境ラベルの代表格であるエコマークに関して行なわれたアンケートでは、92%の人がエコマークを見たことがあると回答しているが、その内容を知っている人は72%に留まっている⁽¹⁾。また第三者基準による審査を受けていないものは信頼性が低いことなどの問題点がある。

第三者による評価は、利害関係を持たない団体による情報であるため、信頼性は高いが、消費者が商品選択のための情報として購入の場で見ることはできない。

環境報告書は、企業の環境配慮に関して詳細な情報が掲載されている一方で、消費者の接触が少ないことや購入の場で見る

ことができないこと、専門的知識のない消費者にとってはわかりづらいことや、個別の商品に関する情報が少ないことが問題であるといえる。

環境広告は、消費者の目につきやすく、理解しやすいものであるが、テレビCMなど情報が少ないものなどはイメージ先行になりがちであることや、単なる企業のイメージアップ戦略として利用される場合も多く企業にとって都合の良い情報のみが提供されがちであることなどが問題点としてある。

2) 環境情報に対する消費者の態度

国民生活センターにより首都圏在住の生活者に対して行われたアンケート・ヒアリング調査の結果⁽²⁾から、以下のようなことがわかった。

購入時に見ている情報源

消費者は購入する商品の種類によって異なった情報源を参考にしている。家電の購入時には主にカタログ・販売員の説明・商品・店頭表示・テレビコマーシャルを参考にしていると回答があった。トイレットペーパーなどの日用雑貨品に関しては商品・店頭表示が主で、チラシや以前買った経験を参考にすると回答も見られた。

環境情報入手手段としての各情報源への評価

A 環境ラベル等の商品表示

見やすいが、意味までわかって購入判断の参考にしている人は少ない。マークやラ

ンク付けは誰がどういった基準でつけているかがわかりづらく、また国・消費者生活センター、国民生活センター、消費者団体などの信頼できる第三者機関によって明確な基準で認証されたものでなければ参考にはならないと考えている人が多数を占める。特に、家電メーカーなどが各社独自の基準でつけているタイプラベルが多くあるが、環境に矢指しそうというイメージは持つが、何のマークであるかわかりづらく、各社によってばらばらではなく一つに統一してほしいとの意見が出た。

B カタログ

環境への影響についての情報などは専門的過ぎてもわからないため、数字や図表、グラフや金額による表現が好まれる傾向がある。また「当社比」などではなく他社との比較ができるようにしてほしいとの意見も出た。

C 店頭表示

カタログよりも印象が強く、重視するという意見が多数であった。またその内容に関しては、数字・図表・グラフや、省エネなどに関しては金額による表現がわかりやすいとの意見が強かった。

D 販売員

店や販売員によって説明が違ふという指摘が挙がった。環境情報に関しては、販売員は環境に関する知識や情報はほとんど持っていないためあてにならないとの意

見が強い。

E テレビCM

映像での説明は環境保全性をイメージしやすく、また印象的でわかりやすく、手軽に情報を得ることができると肯定的に捉えている傾向がある。

(4) インタビュー

企業と消費者の関係、情報の非対称性について第三者的な立場の視点からの意見として、日本消費者連盟代表の富山洋子さん、グリーン購入ネットワークの深津学治さんにお話を伺った。

1) 日本消費者連盟 富山 陽子さんへのインタビュー 2007.10.4

Q1. 現在の状況として、消費者は購入する商品に関しての情報を十分に得られているということはあるか。

A2. 企業から発信される情報だけでは、信頼性といった点から考えてまだまだ不十分な状況にある。例えば商品の安全性など消費者の健康などにかかわる問題であっても、企業の主張が本当でないといったことは多々ある。企業から発信される情報はチェック体制が不十分であるため、あまり信頼できない。そのため消費者は常に商品に関しての情報の発信源を意識し、アンテナを張っていないければならない。また十分な情報を得るためには、第三者機関など様々な方面から情報を積極的に集めなければなら

ないというのが現状である。

Q2．消費者が望まない商品が淘汰されていくような市場が形成されていくために、障害となっているのはどのようなことか。

A2．一つは、メーカーによる商品の単一化の問題がある。これは自給率や業界構造など、構造的な問題が原因となっている。そのため食品などの分野では産直や提携などを通して解決を図るところもある。また表示の信頼性や、消費者へのわかりづらさなども大きな原因である。

Q3．企業・消費者間の関係において生じる消費者の不利益を阻止するには、どのようなことが必要か。

A3．消費者が受ける不利益の発生を阻止するため、NPOなどは企業に情報開示を求めると企業との関係は、二者間の関係に留まるものではない。消費者と企業との関係はNPOや行政など、様々なネットワークの中で成り立っているものであり、重層的なネットワークとして捉えた上で解決策を講じていく必要がある。

Q4．商品の環境情報に関する情報提供はどのような状況にあるか。

A4．A1で上述したように、企業の発信した情報の信頼性はチェック体制がないことから不十分であり、特に環境情報の提供に関しては、企業のイメージアップの戦略に終始しているのが現状である。環境広告な

ども近年増加しているが、PR戦略に過ぎない場合が多く、環境情報を伝える手段としては具体的な情報に欠け、また信頼性が低い。ただテレビCMなどの環境広告は目に付きやすいため、消費者の環境への意識を向上させるためには有効な面も持っている。

2) グリーン購入ネットワーク 深津学治さんへのインタビュー 2007.10.17

Q1. 現状として消費者は環境情報を十分に得られているか

A1. 例えば使用時の省エネなど、消費者にとって直接的なメリットがあれば、環境情報は消費者の目につきやすいところに出てくるが、そうでない環境情報はあまり目立つところに表示されていないというのが現状である。消費者にとって環境への配慮が商品購入の際重視するスペックとなれば、企業も前面に表示するようになるのではないか。

Q2. 環境ラベルのそれぞれのタイプの信頼性は十分か。どのようなメリット・問題点があるか。

A2. タイプについては、第三者による評価に基づいているため信頼性は高いが、申請すること、ある分野とない分野があることが問題である。タイプのそのような問題点を補うためにタイプラベルを使用して自社ナリの努力をアピールする企業は多い。

信頼性については、大企業に関しては高い
とあってよいが、中小企業に関しては未だ
低く、また消費者にとってのわかりやすさ
といった点も問題がある。このような問題
を解決するために、最近では業界内で統一
したラベルを作る動きも活発になってきて
いる。また自治体の発行するラベルも増え
ている。統一基準を持ち第三者の評価を必
要とするラベルは企業のモチベーションを
高める効果を持っている。

Q3．環境広告にはどのような可能性がある
か。企業はどのように活用していくべきか。

A3．一言に環境広告といってもテレビや新
聞、雑誌など様々な媒体がある。媒体によ
って消費者の情報に触れる時間や情報の量
は異なるため、うまく組み合わせることが
重要である。またマスメディアを使用した
環境広告は莫大なお金がかかるので、NPO
などにはできない、お金のある企業ならで
は環境情報提供である。

Q4．NPOと企業はどのような協働をしてい
くことができるか。

A4．A2で述べたように、大企業に関しては
適切な環境情報提供が行われていることが
多いが、中小企業については環境情報の提
供の仕方についてよく理解していない企業
が多い。そのような知識を持っているNPO
に聞くことは有効である。

(5) 既存の環境情報提供方法の問題点

上記（１）～（４）を見ると、消費者への環境情報提供の問題点は、消費者が商品を購入しようとする際にすぐに環境情報を手に入れることができないこと、専門的な知識がない消費者には商品に関する環境情報を見てその環境保全性を判断することが困難であること、消費者に提供される環境情報に信頼性がないこと、つまり情報の「得やすさ」「わかりやすさ」「信頼性」といった３点に大別することができる。これらの解決策は以下第２節以降で述べていく。

第一節 環境情報の非対称性の解決策

（１） 企業が取り組むべきこと

まず、情報の「得やすさ」といった点を改善するため、消費者の商品購入時に目に付きやすいところで情報を示す必要がある。その商品に関する情報を得ようとする際、環境情報に限らず消費者がどのような情報源を参考にしているかといった点を踏まえて、効果的なチャネルによって環境情報を提供していくことが必要である。そのためには特に商品販売の現場での情報提供を充実させていくべきである。例えば、家電などの製品であれば、販売員が消費者の情報源となれるよう、販売員の教育も重要である。またそのためには製造業と流通業がうまく連携していくことも重要なこととなるだろう。

情報の「わかりやすさ」に関しては、表

現を消費者から見て理解しやすいものにし、
ていくことが重要である。カタログや店頭
表示などであれば、グラフや図表などを利
用し、また省エネなどに関しては光熱費を
金額に換算した数字を示すなどの表現が、
消費者にとってわかりやすくまた実感のわ
くものとなるだろう。情報の基準の統合化
も重要である。当社比ではなく、他社との
比較を取り入れることや、第三者による評
価や業界団体からの評価を受けそれを公表
するなどの取り組みを積極的に行っていく
ことが求められる。また環境ラベルなどの
基準や、その基準がどのような意味を持っ
ているのかといったことなど、環境情報の
読み方についても情報提供していく必要が
ある。そのためにバイヤーズガイドの作成
などが有効であると考えられる。

情報の「信頼性」に関しては、環境ラ
ベルなど、信頼できる第三者機関の評価を
受けることに積極的になることが重要であ
る。企業は消費者と利害関係にあり、企業
の発する環境情報は消費者に自社の商品を
選択してもらおうためのものであることが多
く、消費者からもそのように捉えられてい
る。そのため第三者の評価が取り入れられ
た情報発信は信頼性を高めるために重要で
あるし、企業自身も自社の商品に環境情報
を消費者から見て信頼性の高いものとする
ためには第三者の目をもっと取り入れてい
くことが必要であるといえる。

このように、企業が環境情報を消費者に対して適切に伝え理解してもらうためには、消費者の視点に立った情報提供をしていくことが求められている。企業によるそのような取り組みが、企業・消費者間の情報の非対称性の解消につながっていくと考えることができる。

(2) N P O 等 第 三 者 の 可 能 性

N P O と は 、 基 本 的 に は 営 利 よ り も 「 民 間 」 かつ 「 公 益 的 」 立 場 か ら 、 社 会 的 な 使 命 、 社 会 的 に 何 が 必 要 で あ る か と い っ た こ と を 優 先 す る 事 業 体 で あ り 、 市 民 ・ 生 活 者 の 意 見 や 提 案 を 集 約 し て 社 会 へ 対 し て 発 信 し て い く な どの 役 割 も 担 っ て い る 。 先 に 情 報 の 信 頼 性 に 関 し て も 言 及 し た が 、 企 業 ・ 消 費 者 と い う 利 害 関 係 を 有 す る 二 者 間 の 関 係 に お い て 、 第 三 者 機 関 は 大 き な 影 響 を 与 え う る 。 N P O は そ の よ う な 企 業 ・ 消 費 者 に 影 響 を 与 え る 第 三 者 に な り う る 可 能 性 を 持 っ て い る 。 N P O は 企 業 ・ 消 費 者 の 二 者 間 の 関 係 に お い て 、 どの よ う な 役 割 を 果 た し う る か 。

ま ず 一 つ は 、 先 述 し た よ う な 情 報 の 信 頼 性 の 問 題 を 見 て も わ か る よ う に 、 消 費 者 に 対 し て 企 業 の 生 産 ・ 販 売 活 動 の 透 明 性 を 高 め る 機 能 を 持 っ て い る 。 消 費 者 は 商 品 ・ サ ー ビ ス の デ メ リ ッ ト も 含 む あ り の ま ま の 事 実 を 知 っ た 上 で 商 品 を 選 択 す る た め に 情 報 を 求 め て い る の に 対 し て 、 企 業 は 供 給 す る 商 品 ・ サ ー ビ ス を よ り 多 く の 消 費 者 が 選 択

したがるような表示・広告をしているので、消費者が選択しなくなるようなマイナス情報・デメリット情報は提供したくない。そのため企業が消費者に対して発信する情報が商品に関してのありのままを伝える情報ではなくなり、時にはモラルに反した表示・広告などが発生することもある。そのような企業にNPOのような第三者による評価が行われることで始めて、消費者に信頼性の高い情報を提供することができると考えられる。また情報提供にあたっての統一された基準を作ることも、NPOにできることのひとつである。

企業に対する指導的役割もNPOの果たしている役割のひとつである。特に環境情報の提供方法についての知識のない企業に対しての指導は、環境保全型商品市場の健全な形成において重要である。またNPOは市民や生活者の声を集約し代弁する役割も担っている。そのようなNPOと協働することによって、企業が消費者・生活者のニーズを的確に捉えることが期待できる。

もう一点が、消費者への指導的役割である。これまでに様々なNPOが消費者向けに環境保全型商品に関する情報や、その選択の仕方に関して指導するガイドを発行したり、ウェブサイトによる情報提供を行ったりと多様な取り組みを行っている。NPOは自らの社会的使命に基づいた活動を行っているため、その分野に関して正確性の高い

情報を有していると考えられ、また第三者的な視点であることから、NPOによる指導は消費者から見て信頼でき、また有用なものであると考えられる。このように、NPOのような第三者が企業・消費者という利害関係を持つ二者間に介入することで、消費者が情報の非対称性によって受ける不利益を阻止することができる。企業と消費者の二者間に留まらずネットワークによって解決を講じることによって、双方に利益をもたらす関係の実現を期待することができるという。

(1) エコマーク事務局 [w5]「平成12年度消費者意識調査」

<http://www.ecomark.jp/pdf/ist.pdf>

(2) 国民生活センター [4]pp.1~30

第四章 消費者の意識と社会的責任

第一節 消費者の意識と現状

今日の日本では、環境問題や対して関心を持っている消費者は多いが、その消費行動が環境を配慮したものとなっている消費者は少ない。平成16年度東京都が実施した「消費者行動と環境への配慮モニターアンケート」⁽¹⁾によれば、環境を守っていくことに関して「非常に関心がある」と応えた人が50.4%、「ある程度関心がある」48.8%、「あまり関心がない」0.8%、「まったく関心がない」0.0%と、ほとんどの市民が環境に対して関心を持っているとの結果になったのに対して、日常、環境のことを考えて商品やサービスを購入しているかとの質問に、「している」と回答した人は53.7%に留まり、「していない」が11.5%、「どちらともいえない」が34.8%となっている。

環境に対して関心があるにもかかわらず、それが実際の消費行動に結びつかないのはなぜか。平成10年度に東京都が実施した「消費生活モニターアンケート」⁽²⁾によれば、普段あまり環境に配慮した消費行動をしていないとした人にその理由をたずねたところ、「製品購入に当たっては価格や機能を重視しているから」、「商品を選択する際の情報が不足しているから」、「環境に配慮した製品が少ないから」といった回答が多くなっている。環境省による「環境にやさし

「ライフスタイル実態調査」⁽³⁾においても、環境情報の情報源の数、充足している環境情報の数が多い人ほど、実施している環境保全行動の数の割合が高いという結果が出ている。また、2002年グリーン購入ネットワークが市町村や事業者などを対象に行った「第7回グリーン購入アンケート調査」⁽⁴⁾によれば、販売者・購入者ともに環境配慮型製品の持つ最大の課題は「価格」であると捉えていることがわかっている。

また、環境にいいライフスタイルに対して消費者の抱いているイメージもその一因となっていると考えられる。例えば、環境への配慮を促すテレビCMでは「地球のためにちょっと我慢を」などのキャッチフレーズが使用されていることが多く、国や自治体による提案も冷房温度の制限の推奨などが主であり、環境にやさしいライフスタイルが「我慢」や豊かでない生活を連想させるものになっている。環境問題は消費者一人の取り組みによって解決されるものではなく、また消費者にとって目に見えて結果の現れるものではないため、このようなマイナスイメージがあることは消費者を環境配慮行動から大きく遠ざけてしまうと考えられる。

消費者の環境問題に対する意識の高さが実際の消費行動に反映されない背景には、情報の不足、環境配慮型商品の価格の高さ、環境配慮型商品の数が少ないこと、環境に

いいライフスタイルに対するマイナスイメージなど、様々な問題点があると言える。

第二節 消費者の社会的責任

消費者は公害・環境問題によって様々な不利益を受けてきたが、そのような事態を防ぎ、生活者として企業とwin-winの関係を築いていくために、消費者には何が求められているのだろうか。

まず、その一つは消費者の意識と消費行動である。企業が生産・販売しようと考えているのはより多く消費者に選択される商品であり、たとえ、企業が環境へ配慮した商品を生産・販売し、生活者志向を実現しようとしたとしても、消費者に選択されない商品を生産・販売することはできない。消費者は環境問題に対して単に関心を持つだけでなく、環境配慮性に商品の属性としての価値を認め、環境への関心を環境配慮型商品の購入という実際の行動に移していくことによって初めて、消費者の真のニーズが市場を通して企業に伝わるようになるのである。

また消費者は商品の購入という市場を通じた働きかけ以外に、消費者としてまた生活者としてのニーズを社会に対して発信していくことも重要である。これまで消費者は企業との関係において受ける不利益の発生防止を、消費者団体などの組織を組むなどして社会に対して訴えかけてきた。過去

の歴史を振り返ってみても分かるように、そのような消費者からの社会への働きかけは、政府やNPO、そして企業を動かしてきた。消費者は、社会に対して行動を起こすことで、自身と企業と野関係をよりよいものに変わっていく可能性を持っていることを認識し、実際に積極的に行動していくことが必要である。

日本消費者連盟の富山洋子さんの話によれば、「消費者は企業や社会に対して、自らの権利を諦めずに主張していく義務がある」という。さらに富山代表は、日本人には古来より、自分の住む土地の自然を、様々な食物を育むなどして人間の生活を支えているものとして大切にしようとする「土着の思想」があったが、近年では人間の生活と自然の持つ密接な関係性について意識することがなくなってしまったと話す。消費者は生活者として企業に対して環境保護を求めていかなければならず、時には消費者の意見や情報を集めたり、株主となって行動を起こしたりするなどして、組織である企業と対峙できるように様々な努力をしていかなければならない、と富山代表は消費者に訴えかけている。

消費者は企業やその商品が消費者・生活者としての自身へどのような影響を与えているかといったことに常に注意を払い、商品を購入するということが、その商品やそれを生産・販売している企業を評価するこ

とであるとの意識を持たなくてはならない。
また、消費者・生活者として不利益を受け
た時には、それが是正されるよう社会に対
して訴えかけていかなければならない。企
業と消費者の関係において、消費者の真の
ニーズに応え生活者志向を実現することが
企業の社会的責任であるならば、消費者の
社会的責任は、企業や社会に対して自身の
真のニーズに基づいたフィードバックを行
うことであると言える。そのような両者の
相互作用があって初めて、企業と消費者の
win-win の関係を構築できるのである。

第三節 消費者の意識と行動の改善

(1) 企業の果たすべき役割

消費者の環境問題に対する意識を高め、
実際の行動に結びつけるために、企業は消
費者に対しどのような働きかけを行って
いくべきであろうか。

企業ができることとしてまず、環境情報
提供による啓蒙がある。事業者と消費者の
間には構造的な情報格差があるため、環境
情報を消費者の視点に立った方法で提供し、
消費者が環境配慮行動をするための手が
かりを与えることが重要であるといったこ
とは第2章・3章でも述べたが、環境情報
の露出を増やすことそれ自体が消費者の興
味を引き、消費者の環境への意識を高
める効果を持つことも考えられる。

また、環境配慮型商品の数を増やすこと

も企業としてできることのひとつである。いくら環境に優しい商品だからといって、消費者はそれだけの理由で購入にいたるわけではない。消費者が商品を購入する際、環境配慮以外に重視している属性、たとえば利便性やデザインなどといった点と、環境配慮性を両立させた商品を開発し、生産・販売を行っていく努力が必要である。

環境配慮性を消費者に対してその他の価値を結び付けて提示することも有効であると考えられる。グリーン購入ネットワーク事務局の深津学治さんは、「環境問題に対して興味のない消費者には、環境配慮を他の興味のあることと結び付けてそれを訴えることが重要だ」と言う。例えば環境配慮型商品は高価格であるということが消費者が環境配慮行動をするに当たってのネックとなっていて、省エネ性能の高い電化製品など、購入時には高価格でも使用時の電気代なども含めると結果的には経済的である商品もあるため、このような場合には環境配慮性と経済性を結び付けて提示する。また、環境広告に有名人を起用する、環境配慮型商品に懸賞をつけるなどといった取り組みも、消費者の興味を引くことになるとも有効である。「マスメディアや有名人を使った広告や懸賞などといったお金のかかる取り組みは、NPOなどにはできない、お金を持っている企業ならではの取り組みである」と深津さんは話す。

また、環境問題は消費者一人の取り組みによってすぐに成果の出るものではなく、またその成果は消費者個人の目に見えるものではない。そのため、例えば企業生産・販売した環境配慮型商品がどのくらい消費されたことによって、環境へどのような影響をどのくらい与えたかといった情報を提供するなど、消費者へフィードバックをしていくことが有効である。環境配慮行動の成果を示すことで、消費者のやりがいにつながるということが重要である。

(2) N P O の 役 割

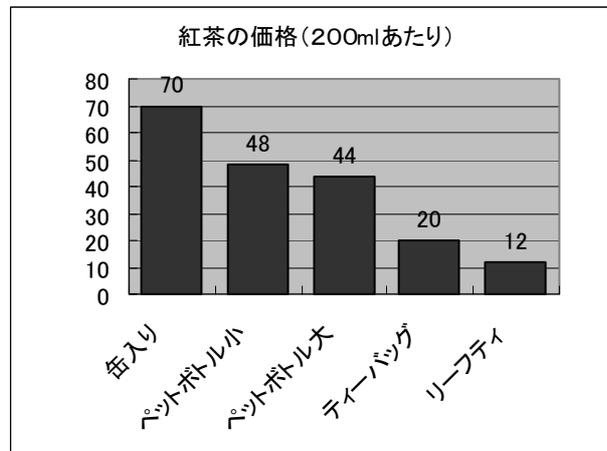
N P O が消費者の意識と行動を改善していくためにできることとして、第三者的な立場からの情報提供・啓蒙がある。

消費者に対して環境配慮を訴えていくことは企業にもできるが、企業はそれと同時に自社の製品を消費者に対してアピールしなければならぬ。企業による啓蒙は自社の環境配慮方商品を消費者に勧めることが中心になってしまふと考えられる。そのため、環境配慮全般に関しての啓蒙、特に環境配慮型商品の選び方や環境にやさしいライフスタイルの提案などに関しては、第三者であるN P O が中心になっていくことが期待される。

例えば、環境配慮型商品は高価格であり、また環境にやさしい生活は我慢を強いるものであると消費者は認識しているが、環境

にやさしい生活をすることには必ずしも不経済なこと、また豊かでない暮らしを送ることになるとは限らない。紅茶を例に挙げる
と、図4-1を見ても分かるように、より多くの資源を使用している商品のほうが価格が高く、最も資源のかからないリーフティ
が一番安価である。また、出してから飲むまでに長時間かかってしまう缶やペットボトル入りの紅茶よりも、また長期保存のための酸化防止剤なども添加されておらず安全性が高い。
そのような視点で見ると、環境にやさしいライフスタイルは経済性も暮らしの豊かさ
も生み出していることになる。缶入りのお茶を生産している企業は、その生産過程
等についての環境配慮性を消費者にアピールすることはできるが、自社で生産・販売
をしていないリーフティを消費者に勧めることはできない。このようなライフスタイル
そのものの変革の提案は、第三者であるNPOならではの消費者への働きかけであ
ると言える。

図 4 - 1



出 所 : 枚 本 [6] p 7 4 よ り 作 成

第 四 節 企 業 ・ 消 費 者 ・ N G O の 相 互 作 用

企業と消費者の win-win の関係を構築していくためには、企業・消費者そして第三者である N P O それぞれがそれぞれの立場を活かし役割を果たしていくことが重要である。企業は消費者の真のニーズに応え生活者志向を実現することを目指し、消費者は企業のそのような姿勢に対して自身の真のニーズに基づいた評価を行っていく。N P O は第三者としての立場から、消費者の真にニーズを実現するために働きかけていく。そのような 3 者の相互作用があつてはじめて、企業と消費者の win-win の関係を実現できると言えるだろう。

(1) 東京都 [w4]

www.metro.tokyo.jp/INET/CHOUSA/2004/11/60eb9100.htm

(2) 環境省 [w3]

<http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/hakusyo.php3?kid=212>

(3) 環境省 [w3]

www.env.go.jp/policy/kihon_keikaku/lifestyle/h1610_01.html

(4) グリーン購入ネットワーク

[w1] <http://www.gpn.jp/basic/research/7th.html>

第五章 事例 企業と消費者を取り巻くネットワーク

ここでは、第3章・第4章で考察した、消費者に対する環境情報提供や啓蒙のあり方や、企業と消費者を取り巻くネットワークのあるべき姿の事例として、「省エネ家電グリーンコンシューマーキャンペーン」を紹介し、その取り組みと成果について考察する。

第一節 事例 省エネ家電グリーンコンシューマーキャンペーン

(1) 取り組み内容

省エネ家電グリーンコンシューマーキャンペーンは、環境市民、気候ネットワーク、ひのでやエコライフ研究所の京都の3NGOが、京都市による「京のアジェンダ21フォーラム」のコーディネートのもと、地球温暖化防止のための京と議定書の早期発効と、より効果のある行動を促すための「京都議定書応援団」の主プログラムとして企画し、京都の小売業、事業者団体、住民団体・消費者団体と共に協同して2003年に実現させた。

このキャンペーンは、当初、環境エネルギー政策研究所の提案を受け、東京都が2002年に実施した「省エネキャンペーン」を発端としたものであり、その東京都のキャンペーンを知った京都の環境NGOが中心になってよりその内容を充実させたもの

であり、家電製品、特に電力消費量の大きい冷蔵庫、エアコンの買い替え時に、より省エネ性能が優れた家電製品を購入してもらうことを目的としたものである。デザイン会社のGK京都やアジェンダ21フォーラムのKES認証事業部、京都消費者団体連絡協議会、京都市地域女性連合会、京都府生活学校連絡会、京都市保健協議会連合会、事業者団体である京都商工会議所、京都府中小企業団体中央会、京都商店連盟、京都府生活協同組合連合会、そしてキャンペーン実施店舗を提供した京都府電気商業組合、イズミヤ白梅町店、(株)コジマNEW高野店、ジャスコ洛南店、谷山無線電気(株)、ニノミヤ京都本店、マツヤデンキ洛西店、YAMADAテックランド京都醍醐店、自治体からは京都府、京都市が加わり、実行委員会が結成された。NGOと企業、消費者、行政がパートナーシップを結んだのである。

この実行委員会でキャンペーンの具体的方法の検討と合意形成が図られたが、その中心となったのが、わかりやすく消費者に訴えかける力のある環境ラベルの考案であった。まず省エネ性能をAAA、AA、A、B、Cと五段階のランクに分けた。具体的には、経済産業省の省エネ基準達成率100%をAランクとBランクの境界とし、100%を超えて達成している商品のうち、最も省エネ性能が優れている上位7パーセ

ントのものをAAAランク、それに次ぐ良い商品をAAランクとして、省エネ基準達成の中でもより優れた商品をわかりやすくし、また未達成の商品についてもB、Cと達成度別に区分した。また、完全ノンフロンの冷蔵庫にはノンフロンマークをつけた。

経済産業省の省エネマークは、温暖化防止など環境問題に対して関心を持っている人にとっては活用しやすいものであるが、大半の一般的な消費者にとってはわかりづらいものであるため、わかりやすい環境ラベルによってより多くの人店頭にて瞬時に省エネ性能を理解できるようにすることがこの取り組みの狙いである。

しかしながら、省エネ性能の優れた商品は、そうでない商品と比較して価格が高いため、省エネ性能をわかりやすく示しただけでは消費者の購入行動を大きく変えることは難しい。しかし、省エネ性能の優れた商品は、販売価格が高くても長年の使用による電気代を加算した場合、最終的には省エネにより減少する電気代が、省エネ性能のない商品との価格差を上回るため、結果として経済的であるというメリットを持つ。そこで製品カタログに示された年間消費電力量をもとに年間予測電気代金を計算し、エアコン、冷蔵庫の平均使用年数を掛けて障害予測電気代を算出し、ラベルに表示し、さらに各店舗で設定した販売価格との合計金額も表示することとした。こ

のようにして、商品の省エネ性能と省エネ性能の優れた商品の経済性を消費者にわかりやすく示した。

さらに、キャンペーン実施店舗の販売員に対して、キャンペーンについての理解促進のための研修も行った。販売員は、購買に来た消費者に直接対応する立場にあり、特に高価な家電製品の購入の際には、販売員との対話の中で商品選択をしようとする消費者は多い。そのため商品の環境ラベルがいくらわかりやすく優れたものであっても、店頭立つ販売員がそのラベルの内容や意味を把握し、消費者に対して説明することがなければ効果が半減してしまうと考え、また結果的にこのキャンペーンでは比較的販売価格の高い商品を消費者に推奨することとなるため、売上実績からも販売員には理解しやすいと考えた。予算的・時間的に十分な研修機会を設けることはできず、また参加状態も店舗によって関心の度合いの違いが見られたが、この研修は環境市民の講師によって7回実施された。

また、キャンペーンに参加した住民団体・消費者団体の会員への研修も行われた。これは、キャンペーンの実施状況を消費者の観点から把握することを目的としている。このキャンペーンは、今後も拡大実施していく方針であったため、確実に状況把握を行い、今後の実施に反映させていく必

要があったからである。

なお、実施店舗の環境ラベルの技術的な指導はひのでやエコライフ研究所が担当、実施店舗の販売員への研修を環境市民が、住民団体・消費者団体への研修を気候ネットワークがそれぞれ担当し、NGOがそれぞれの特性を活かして指導的役割を果たした。

キャンペーン参加店舗は、第一段階ということもあり、京都市内の18店舗に絞ったが、街の電器販売店、地域的な専門チェーン、スーパーの家電売り場、全国的なチェーンなど、多様性を確保した。

また周知を図るため、店舗や公共施設にポスターを貼り、さらに全ての新聞メディアによって大々的に報道されるなど、マスメディアによる報道も行われ、参加団体はそれぞれの方法を用いて消費者に対し宣伝を行った。

(2) キャンペーンの効果

まず消費者団体による実施状況把握の結果は、ラベルの貼付率が「ほぼ全て」となっている店舗が半数強、「ついていないものがある」が約4分の1、「ほとんどついていない」が6%、無回答が17%であった。

この結果に関しては、B、Cランクと評価の良くない製品にもつけないといけない方法であること、実施初年度であったことを考慮すれば、合格点に達するもの

であるという評価がされている。

次に商品にわかりやすくついていたかどうかについては、84%が「わかりやすくついていた」と回答しており、貼付されている場合には消費者の目に留まるようになっていたと判断することができる。

また販売員の理解度については、「理解していた」との回答が3分の2であったが、どちらか判断に迷うものが3分の1という結果であった。研修に関しては、全ての販売員が研修を受けたわけではなく、また店舗により関心度の差があったことを考えれば、効果としてはあったのではないかとの見方がされている。

さらに、販売店からの情報により得られた消費者の声として、「事業者だけでなく、NGOなどの第三者がかかわっていることから、単に高い商品を売ることを目的としたキャンペーンではないという信頼感がある」「省エネ性能に関する情報を販売員に聞くこと通して、店舗とコミュニケーションをとることができた」などの肯定的な意見も得ることができた。

売り上げとしての効果については、京都に5店舗を抱える専門チェーンから提供された売上げデータに基づいて、ひのでやエコライフ研究所が解析を行った。それによると、エアコンに関してキャンペーン参加店舗と非参加店舗（4店舗平均）を比較した場合、キャンペーン直前

の売上げ比は、参加店舗の A 以上は 56%、AA 以上 22% に対して、非参加店舗の A 以上が 56%、AA 以上 22% と同じであったのに比較して、キャンペーン中は参加店舗の A 以上は 63%、AA 以上は 26% であったのに対して、非参加店舗の A 以上が 54%、AA 以上 13% との結果であった。また図 5 - 1 を見てもわかるように、前年同月比と比べてもキャンペーン参加店舗での A 以上の売上げが伸びていることがわかる。

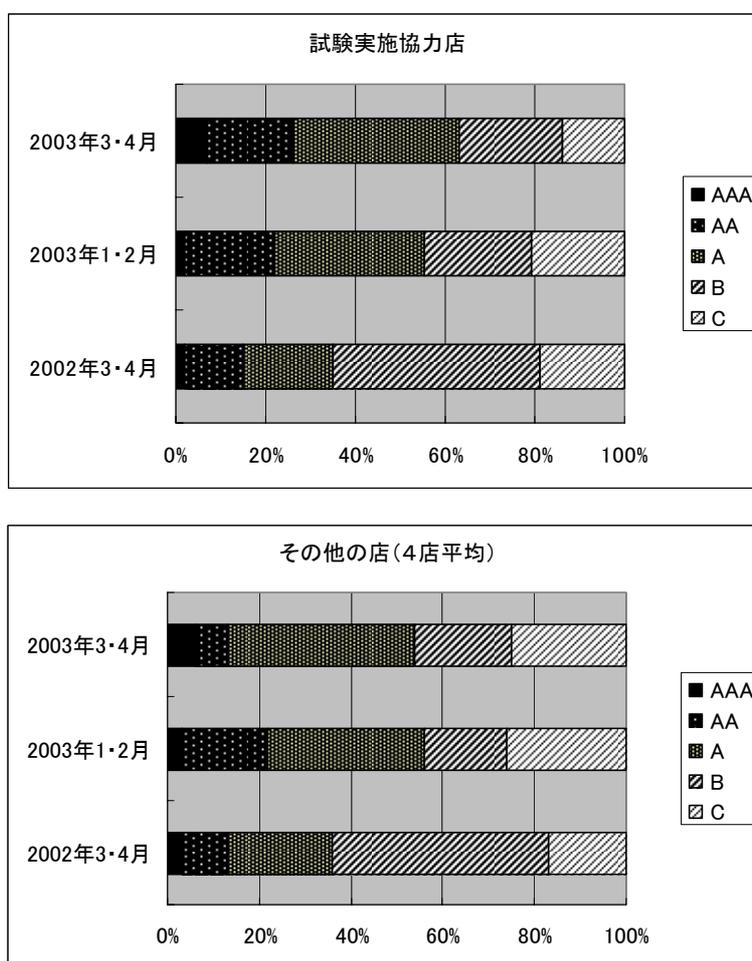
また図 5 - 2 はエアコン製品のエネルギー効率を図る COP 値をキャンペーン期間中と前年同月とを比較したものであるが、キャンペーン参加店舗では大きく上昇していることが伺える。

このような結果自体が販売店へ与えた効果も大きかった。環境キャンペーンにより売上げが変わるという結果が販売店へ与えた影響は大きく、多くの販売店が継続を求め、翌年の 2004 年春に行われたキャンペーンは京都府内 150 店舗が参加する規模にまで発展した。

また、京都市と東京都はこのキャンペーンの影響を受け、それぞれの地球温暖化防止条例で、エネルギー消費量の適切な情報提供を店舗に義務づけ、実際にはこのラベルを貼ることという法的な支えも得られることとなった。この取り組みはさらに各地に知られるようになり、キ

キャンペーンの発端となった東京都と京都の実行委員会が中心となり、全国的なネットワーク「全国省エネラベル協議会」が結成され、2005年には16都道府県5政令都市で実施されるまでの広がりを見せた。

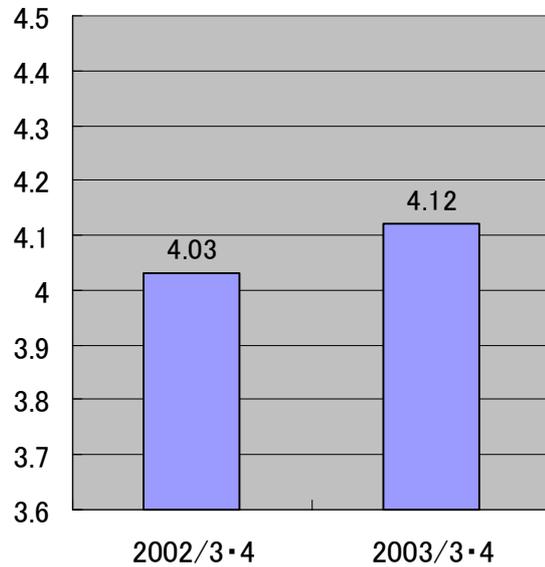
図 5 - 1



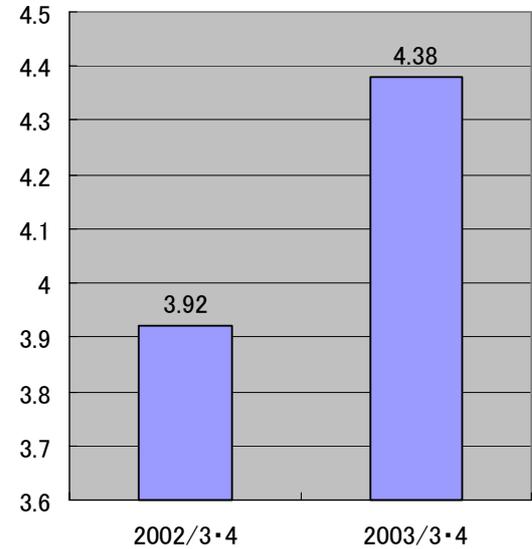
出所：枚本(6)p222より作成

図 5 - 2

キャンペーンの成果 COP値(その他の店)



キャンペーンの成果 COP値(実施協力店)



出 所 : 枚 本 (6) p 2 2 3 よ り 作 成

第 二 節 分 析

このキャンペーンにおける取り組みに関して評価できることとして、まず消費者に対する情報提供を充実させたことがある。従来使用されていた経済産業省の省エネマークが、省エネに対する関心やマークに関する知識のある消費者以外には理解しづらいものであったことを受けて、そうでない消費者でも一目でわかるような環境ラベルを考案したことや、カタログ等の目立たないところに表示されることが一般的であり、また専門的な知識のない消費者には理解しづらいものであった省エネに関する具体的な数字などの情報を、

理解しやすくかつ目に付きやすいところに表示したことで、全ての消費者に対して情報の「得やすさ」「わかりやすさ」を実現したと言うことができ、その点で大変画期的であると言うことができる。また、販売員への研修を行ったことも、消費者が商品を購入する際にどのようなチャネルを通して商品に関する情報を得ようとするかといったことを考慮した情報提供方法であるという点、また店舗と消費者との対話によるコミュニケーションを促進したという点も高く評価することができるだろう。商品に関する環境情報をわかりやすく適切に提供することで、消費者が環境へ配慮した購入行動をしようとする際に必要となる基準を提供し、今後の環境配慮型商品市場の健全な形成を後押しした取り組みであると言える。

2点目として、消費者に対する啓蒙を実現したことがある。特に注目すべきなのは、省エネ性能を持つ商品はそうでない製品に比べて高価格であるというデメリットを、電気代を含めた具体的な金額を示して払拭してみせることで「環境への関心はあるが、環境にやさしい商品であっても価格が高ければ買わない」あるいは「環境に関心がなく、環境にやさしい商品を買おうと思わない」消費者層を、環境配慮商品の購買という行動にまで動かしたことである。先に述べたように、環境への関心を持

っている消費者は多いが、そのうちの多くはそれが実際の環境配慮行動にまで結びついていないというのが現状である。そのような中で、環境配慮性と相反するものであると考えられがちである経済性を環境配慮行動へのインセンティブとして消費者へ提示した取り組みが、消費者を環境配慮商品の購買へと結び付けたと考えることができる。またキャンペーンに関して消費者への周知をマスコミ・チラシ・ポスターなど様々なチャネルを使って積極的に行ったことも、消費者に関心を持たせるための宣伝として効果的であったと考えることができる。

3点目に、NGO・企業・消費者のパートナーシップを実現されたということがある。企業と消費者という利害関係を持つ二者間の関係に、NGOなどの第三者が加わりネットワークを形成することで、消費者からの取り組みへの信頼性を向上させることができた。また、NGOが企業やキャンペーンへ協力した消費者に対して指導的役割を果たしたこと、企業は消費者とのコミュニケーションにおいて従来より強みであった販売員を環境情報提供のチャネルとして充実させたこと、消費者がキャンペーンの効果に関して消費者の視点からフィードバックを行ったことなど、それぞれのセクターの独自の強みを活かした協働が単独ではできないことを可能にし、キャ

ンペーンを効果のあるものへと導いたと
いうことができるだろう。

またこのキャンペーンの取り組みとそ
れによる効果がその後広く企業や行政に
影響を与えたという点も特筆に値する成
果であるが、これは取り組みの効果を确实
にフィードバックし社会に対して広めて
いくことの重要性と、それぞれのセクター
による取り組みが他のセクターに影響を
与える可能性があることを示している。企
業と消費者の関係は両者のみならず、政府
やNPOなどとの様々な相互作用・ネットワ
ークの中で成り立っているものであり、そ
れぞれのセクターが独自の取り組みをし
努力することは他のセクターにも影響を
与え、企業・消費者の関係をよりよいもの
へと導く環境を形成することにつながっ
ているとすることができる。

改善すべき点もある。まず1点は、上で
述べた省エネマークのB・Cマークのよう
に、マイナスイメージな環境情報を消費者に対して
伝えていくことに関して企業が消極的
であるという点である。消費者の環境配慮
への関心を确实に市場に反映させていくた
めにはありのままの情報を消費者に伝え
ることが不可欠であり、NGOなどの第三者
が情報提供に関して積極的に関与してい
くことはもちろん、消費者が企業に対して
環境情報を求めていくこと、それを受けた
企業が姿勢を変えていくことが必要であ

るといえる。

またこのキャンペーンは、期間限定で実施されたものであるが、消費者への情報提供や啓蒙活動、様々なセクターを越えたパートナーシップなどの個々の取り組みは、ブーム的なものとして終わらせるのではなく、継続して行われるものとなっていく必要がある。このような取り組みが広く一般的に、継続して行われるものとなっていくことで初めて、環境への配慮を考慮した、「生活者としての消費者」と企業とのwin-winの関係をメインストリームへと変えていくことができると考えられる。

また、この取り組みは、NGO・企業・消費者のパートナーシップにより行われたものであるが、そのプロセスを見るとNGO主導の色合いが濃いものであったと言える。先に述べたように、NGOにより行われた販売員の研修に対して十分な時間・予算を確保できない店舗が多かったことや、本当に実施されているかといった状況把握をNGOが行っているという点、そしてそのような調査の結果キャンペーン参加店舗の中にもラベルの貼り付けを行っていない店舗があったことなど、NGOから企業へのトップダウン型の取り組みであったことが窺える。通常の業務の傍ら、経済的なメリットがあるかどうかわからない取り組みに時間や予算を割くというのは事業者にとって難しいことであるが、顧客であ

る消費者がそのような取り組みを評価し購買行動という形で評価する、あるいはそのような取り組みに対してのニーズを事業者に対してアピールしていくようになれば、事業者にとって経済的な利潤につながる事となるため、そういった問題は解決されることが期待できる。経済的な利潤と環境配慮への取り組みを企業が両立させるには消費者の力が不可欠であり、それが存在することではじめて、様々なセクターの相互作用による消費者と企業のwin-winの関係の構築につながるというだろう。

第六章 企業と消費者の win-win の関係の構築に向けて

今日に至るまで、企業と消費者の間にはこれまで幾度となく問題が発生し、そのたびに企業・消費者・政府・NPOなど様々なセクターが問題解決を図ってきたが、それでもなお、消費者の受ける不利益はなくなっていない。

そのような問題の要因となっている企業と消費者間に存在する情報の非対称性、消費者の意識と行動の問題それぞれの解決策について論じてきたが、その両方に共通して言えることは、様々なセクターの相互作用が不可欠であるということである。

消費者の不利益を生じることのない、商品の健全な市場を作るために、企業は消費者そして生活者の視点に立って商品を生産・販売し、また情報を提供する。消費者は自身の真のニーズを認識し、それに基づいた商品選択を行い企業や商品を評価する。第三者はそのような双方の働きかけに対して様々な枠組みを作ることによってそれを支援する。

それぞれの主体がセクターを越えて影響を与え合うことではじめて、そのような市場は形成される。ネットワークをつくるそれぞれの主体による相互作用によって、企業と消費者の win-win の関係は実現されるのである。

文献一覧（アルファベット順）

- [1] 呉世煌・西村多嘉子『消費者問題』慶應義塾大学出版会株式会社、2005。
- [2] 原ひろ子・小沢紀美子『持続可能な消費と生活者』放送大学教育振興会、2003。
- [3] 広瀬幸雄『環境と消費の社会心理学』名古屋大学出版会、1995。
- [4] 国民生活センター「国民生活動向調査 - 消費者の購買行動とグリーン購入 - 」、2001。
- [5] 西原達也『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション』日本評論社、1994。
- [6] 枚本育生『グリーンコンシューマー』昭和堂、2006。
- [7] 鈴木深雪『消費生活論 - 消費政策論 - 』尚学社、2002。
- [8] 谷本寛治『CSR経営』中央経済社、2004。
- [9] 東京ガス・都市生活研究所・GPN「『グリーン購入』に関する生活者の意識調査報告書」、1998。
- [10] W・シュミットバウアー『消費人間』黎明書房、1973。
- [11] 横田澄司『消費者と企業の共存 - マーケティングの考え方 - 』泉文堂、1983。

URL一覧（アルファベット順）

- [w1] グリーン購入ネットワーク
<http://www.gpn.jp/>
- [w2] 経済産業省 <http://www.meti.go.jp/>
- [w3] 環境省 <http://www.env.go.jp/>

