

吉備国際大学研究紀要
(人文・社会科学系)
第25号, 51-64, 2015

消費者の購買行動に係るスーパーマーケットの環境配慮取り組み

—岡山県内の消費者を対象とした質問紙調査からみえるもの—

小田 淳子*・荒田 鉄二**

Environmental Consideration activity in the Supermarket where Consumers Have an Influence on the Purchasing Behavior

—A questionnaire survey of green consumer's group in Okayama district, Japan—

Junko Oda*, Tetsuji Arata**

Abstract

A study of the questionnaire for green consumers in Okayama district was performed to make it clear what an environmental consideration activity of a supermarket for the consumers request was on their purchasing behavior. The consumers who answer the questionnaire were chosen in the participants of an environmental event and the sisterhood members. They were supposed to have highly awareness of environmental consideration. In this study, it was suggested that the consumers replied hard that the item to be important in an environmental consideration activity of a supermarket was concerned with the price of environmentally-conscious products and treatment of container wrapping. Also, it was submitted that the item to be obstruction for environmental consideration of consumer behavior was concerned with lack of simple wrapping and environmental information.

Key words : purchasing behavior of the consumer, environmental awareness,
environmental consideration activity, supermarket, questionnaire survey

キーワード : 消費者の購買行動, 環境意識, 環境配慮取り組み, スーパーマーケット, 質問紙調査

*吉備国際大学社会科学部経営社会学科
〒716-8508 岡山県高梁市伊賀町8

*Department of Business Management and Sociology, School of Social Science, Kibi International University
8, Iga-machi, Takahashi, Okayama, Japan (716-8508)*

**鳥取環境大学環境学部環境学科准教授
〒689-1111 鳥取県鳥取市若葉台北一丁目1-1

*Department of Environmental Studies, Faculty of Environmental Studies, Tottori University of Environmental Studies
1-1-1 Wakabadaiki, Tottori, Tottori, Japan (689-1111)*

1. はじめに

大量生産・大量消費・大量廃棄という20世紀型消費社会の見直しが迫られるなかで、自然環境や社会環境を保全し持続的社會（資源循環型社會）を実現していくためには、社会全体で環境配慮型行動を積極的に選択していく必要がある。そこで、消費社会を構成する企業と消費者においては、環境意識の変革と環境配慮の行動が求められる。

日常的に企業と消費者の意識が極めて近接する業態に小売業がある。小売業の中で、特にスーパーマーケットは生活に最も密着した企業として地域に存在し、購買行動を通じて消費を実践する場を提供しており、環境に関心を持っている女性の多くが利用する場所である。スーパーマーケットは、消費者が食品・日用品など日々の購買行動を通じて環境問題を強く認識し、その購買行動が環境配慮まで高められていくかどうかの影響を受ける機会のある場であるといえる¹⁾。

さて、スーパーマーケットの環境配慮取り組み^{2,3)}を大別すると、ハード的対応とソフト的対応の側面がある。前者は店舗の事業運営に伴う環境対策であり、温室効果ガス削減や省エネ、節水、廃棄物の回収と排出削減、環境負荷の少ない効率的物流網の構築などが挙げられる。後者は顧客サービスであり、環境配慮型商品の品揃えと販売、環境に配慮した販売方法、環境関連情報の発信、消費者の参加協力による取り組みなどである。スーパーマーケット各社は集客拡大に向けた様々な施策に取り組んでいるなかで、ハード面はたちまちコスト削減につながるため事業者側は取り組みやすいのに対し、ソフト面の取り組みは利益上の成果が目に見えにくいいため、経営における優先度が必ずしも高くない。この背景には、スーパーマーケットの大多数は中小企業が占めることにある。小売業のうちスーパーマーケットにカテゴリーされる8,000社では、年商上位50位が全体の52%シェアを占めており、年商規模別で見ると圧倒的に中小企業が多い。このため、小

売業の環境経営に関してはコストと捉えていることなどの現状がある^{4,5)}。しかし、毎日利用する消費者の視点から考えると、対消費者へのソフト的取り組みには小売側側の姿勢が明確に出るため、強い関心が持たれるところである。

現代社会において多様性を有する消費者の購買行動には年齢や志向あるいは地域など、それぞれに購買特性が存在すると考えられ⁶⁾、さらには環境意識の高い消費者であっても、環境配慮態度と環境配慮行動との関連性に剥離の実態があることが報告されている⁷⁾。本研究ではこれらを加味した上で、多くの環境配慮思考を持つ消費者グループが存在するという仮説をたて、これにもとづき、岡山県内の消費者を対象として食品スーパーマーケットに求める環境配慮取り組みについて質問紙調査を行った。ここでは、スーパーマーケットの顧客サービスである消費者対応の環境配慮経営のあり方を考察した。

2. 先行研究

近年の消費者の購買行動は個人のライフスタイルの変化、少子高齢化社会への移行、インターネット社会の進展などによって、多様性や複雑性が増しており、そのことが店舗選択の要因等に現れている^{6~8)}。Stern and Ander は、消費者による小売業の店舗選択の評価において、価格設定、商品品質、品揃え、顧客サービス、アクセスの容易性、環境配慮対応が強い関心となっていることを述べているが、8種類の店舗形態（食品スーパー、百貨店、ディスカウントショップ、専門店（衣料、事務用品、ペット用品）、家電量販店、ホームセンター）のうち、食品スーパーに関しては、「環境配慮なこと」と「顧客サービス」に高い評価をおいている。

また、加藤ら⁹⁾はスーパーマーケットの環境経営に関する先行研究について、国民生活センターのアンケート調査（1999）³⁾、藤森（1999）¹⁰⁾、中本（2000）¹¹⁾、加藤（2001）¹²⁾、渡辺ら（2004）¹³⁾等の報告をまとめている。

藤森は食品スーパーマーケットの環境経営の現状分析から、経営上の問題点に環境配慮製品の品揃えの乏しさや価格を挙げており、課題には廃棄物の削減、リサイクルなどの対消費者行動を挙げている。また、国民生活センターのアンケート調査では、小売業（百貨店、スーパーマーケット、生協）の業態によって重要視する環境対策は異なるとしているが、そのなかで各業態に共通して重要だと考えられている環境対策とは、「事業活動にともなうゴミの削減・リサイクルや店舗の省エネルギー化を進めること」であった。「環境にやさしい商品の品揃えを増やして、その販売拡大をはかること」を重要とする店舗は百貨店20.6%、スーパー18.7%、生協12.9%であり、業態全体にそれほど重要視されていないことがわかる。消費者のライフスタイルを変えろというより、事業活動にともなうゴミ削減・省エネ化やレジ袋の削減、過剰包装の削減など最終的にコスト削減に結びつく環境対策が重視されていた。

消費者については、内閣府が行った2004年度から2008年度までの国民生活モニター調査^{14~18)}において、消費者の日常の購買行動に関する意識調査が報告されている。また、中本・陳 (2000)¹¹⁾は消費者の環境意識と大手総合スーパーの環境戦略を論じている。山村ら (2010, 2011)^{19,20)}は倫理問題と消費者の視点で、消費者意識の実態調査を行っている。

表 1. 消費者が小売業に求める取り組みの質問項目

環境配慮商品に関する項目	1. 環境に配慮した商品と従来品との価格差をなくす
	2. 代替商品の方が割高なことがあるので、環境に配慮した商品を従来品より安くする
	3. 環境に配慮した商品の品目を増やす
容器包装に関する項目	4. 商品の簡易包装化を進める
	5. 量り売り、ばら売りを増やす
	6. 食品売り場のトレイ使用を出来る限り減らす
	7. メーカー側は、不要な包装を取り除いてシンプルに商品化する
環境情報に関する項目	8. ビンやトレイなどの容器回収を積極的に行う
	9. 環境に配慮した商品を分かりやすく陳列する
	10. 環境に配慮した商品コーナーを設ける
	11. 売り場に、環境に配慮した商品の情報（マークなど）を表示する
	12. チラシ等に環境に配慮した商品の情報（マークなど）を表示する

3. 調査方法

3-1 調査対象者と調査時期

質問紙調査は2つのグループに対して実施した。第1回目は、2008年7月26日に開催の環境フェア「岡山・晴れの国フォーラム」において、参加者全員に対しイベント前に質問紙を配布して、終了後に179人から回収した。第2回目は、2008年8月24日に開催の社団法人・岡山県婦人協議会役員会において、同会員分の質問紙を配布し約1ヶ月後に役員が269人から回収した。2つの調査のうち、それぞれに年代と性別の明らかかな121人及び249人を有効回答数として解析に供した。

3-2 調査の内容

質問項目は、藤森ら (1999)¹⁰⁾の視点と国民生活モニター調査^{14~18)}を参考に作成した。回答者の属性を知る項目では、性別、年代、住所地、買い物回数に加えて、環境への関心度及び購買時の環境意識に関する質問を設定した。前者は「関心がある、関心がない」を選択肢とし、後者は「いつも考えている、だいたい考えている、あまり考えていない、まったく考えていない」の選択肢で回答を求めた。

スーパーマーケットの環境配慮取り組みに関する調査項目は表1および2に示すように、大きく2つの項

表 2. 環境に配慮した行動の妨げとなっている要因の質問項目

環境配慮商品に関する項目	1. 環境に配慮した商品は使にくい
	2. 環境に配慮した商品の価格が高い
	3. 環境に配慮した商品の質や機能が心配
	4. 環境に配慮した商品の種類や量が少ない
	5. いつも行く店で環境に配慮した商品を扱っていない
容器包装に関する項目	6. 商品の1つ1つが過剰包装されている
	7. 簡易包装、量り売り、ばら売りが少ない
環境情報に関する項目	8. どれか環境に配慮した商品なのか、わからない
	9. 商品に関する環境配慮（あるいは環境負荷）の内容や程度がわからない
	10. 環境に配慮した商品をどこで売っているかわからない
	11. 店舗や企業が行っている環境配慮の取り組みの内容や程度がわからない

目群から構成された。第1群は、「消費者が小売業に求める取り組み」に対する12項目である。環境配慮商品、容器包装等の対応、環境情報の3カテゴリーに関する質問を設定し、「大変重要である、やや重要である、あまり重要でない、わからない」の4段階の選択枝で回答を求めた。第2群は、「消費者が日常の買い物で、環境に配慮した行動をとりにくい・環境に配慮した行動の妨げとなっていること」に対する11項目である。環境配慮商品、容器包装等の対応、環境情報の3カテゴリーに関する質問を設定し、「全くそう思う、そう思う、思わない、わからない」の4段階の選択枝で回答を求めた。また、2つの項目群にはいずれも具体的な意見が書ける自由記述欄を設けた。

4. 調査結果及び考察

4-1 回答者の属性

回答者の個人属性を表3に示す。男:女の比率は69:301で女性が多く、年齢別で最も多いのは60代120人であり、次に50代85人、70代以上69人と続いた。買い物回数は週1~2回137人(37%)と週3~4回123人(33%)で、調査対象者の7割を占めていた。

4-2 回答者の環境への意識と関心度

環境への関心度について「ある」と答えたのは、環境フェアの参加者115人(95%)及び消費者婦人団体会員234人(94%)であり、調査対象の大多数を占めた。購買時の環境意識と年齢とのクロス集計を行い、結果を図1に示す。環境のことを「いつも」または「だいたい」考える人は年齢が上がるほど高い傾向にあり、30代~70代で70%を超えた。これらのことから、本研究の質問紙対象者は環境配慮の意識が高いこと的前提を充たしていると考えられる。

4-3 消費者が小売店や製造業に求める取り組み

(1) 消費者が小売業に求める取り組み

小売業・製造業に求める取り組み12項目の調査結果を図2に示す。12問全てにおいて、肯定的回答(大変重要、やや重要)は80%を超えていた。特に「大変重要」と答えた比率に着目すると、環境配慮商品の質問項目では、「3. 環境に配慮した商品の品目を増やす」で70%(259/370)であり、容器包装の項目では、「ビンやトレイなどの容器回収を積極的に行う」85%(301/370)、「4. 商品の簡易梱包化を進める」81%(301/370)、「7. メーカー側は不要な包装を取り除きシンプルに商品化」80%(297/370)であった。環境情

表3. 回答者の属性

調査対象	岡山環境フェア(人)	岡山県婦人会(人)	合計(人)
有効回答数	121	249	370
性別	男:57 女:64	男:12 女:237	男:69 女:301
年齢	10代:1 20代:6 30代:14 40代:29 50代:33 60代:20 70代以上:18	10代:1 20代:7 30代:18 40代:20 50代:52 60代:100 70代以上:51	10代:2 20代:13 30代:32 40代:49 50代:85 60代:120 70代以上:69
居住地域	岡山市:74 倉敷市:11 その他:36	岡山市:54 倉敷市:43 その他:152	岡山市:128 倉敷市:54 その他:188
買い物回数	毎日:15 週5-6回:7 週3-4回:36 週1-2回:45 週1回以下:18 不明:0	毎日:24 週5-6回:16 週3-4回:87, 週1-2回:92 週1回以下:24 不明:6	毎日:39 週5-6回:23 週3-4回:123 週1-2回:137 週1回以下:42 不明:6
環境への関心度	関心がある:115 関心がない:0 不明:6	関心がある:234 関心がない:2 不明:13	関心がある:349 関心がない:2 不明:19
購買時の環境意識	いつも考える:26 だいたい考える:75 あまり考えない:17, 全く考えない:1, 不明:2	いつも考える:100 だいたい考える:120, あまり考えない:25, 全く考えない:0, 不明:4	いつも考える:126 だいたい考える:195, あまり考えない:42, 全く考えない:1, 不明:6

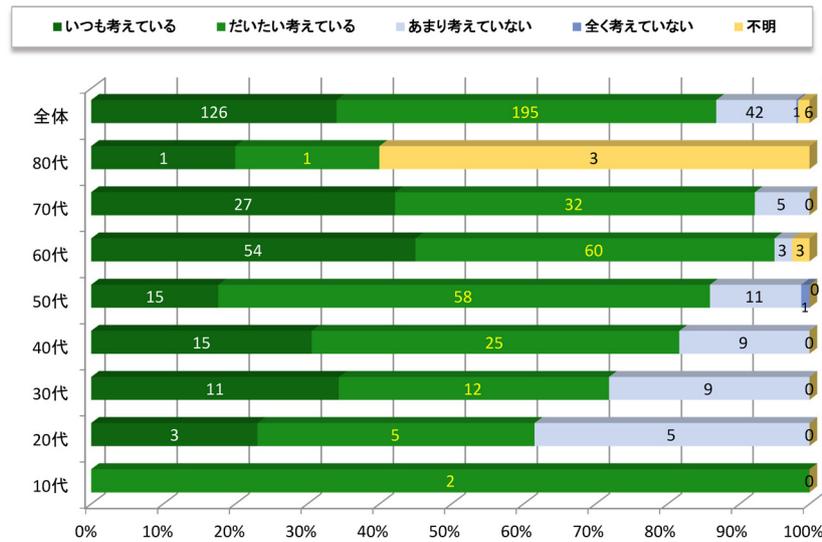


図1. 年齢別の購買時の環境意識 (370人)

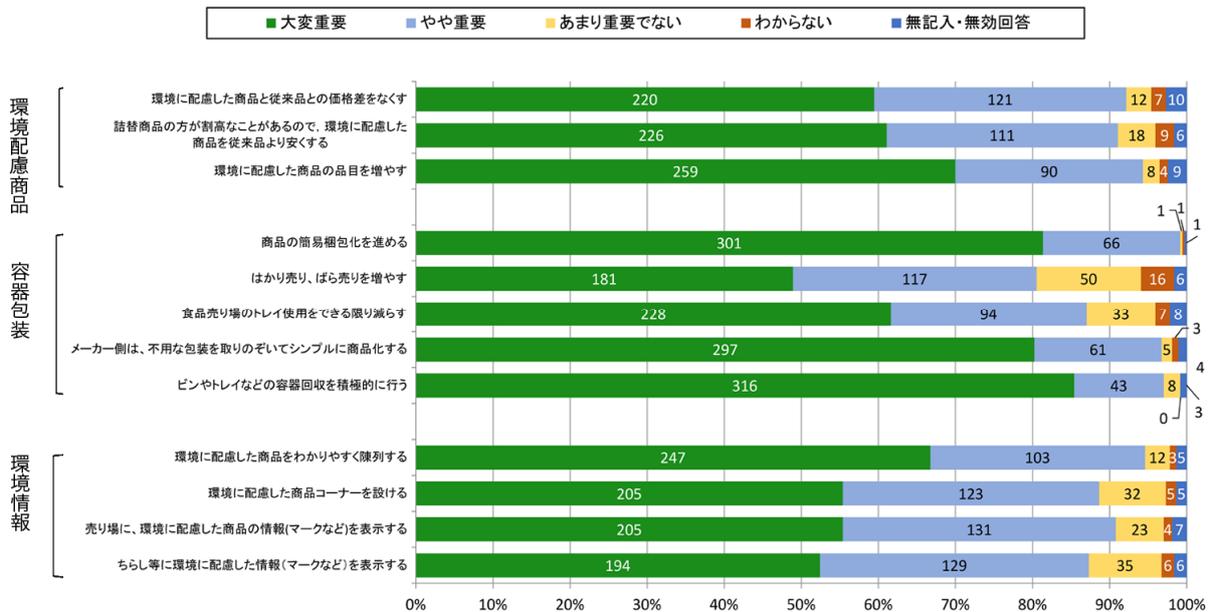


図2. 消費者が小売業に求める取り組みの回答結果

報の項目では、「9. 環境配慮商品をわかりやすく陳列する」が67% (247/370) で高かった。この結果から、消費者の容器包装類削減に対する要求が相対的に高いことが示唆された。

(2) 環境に配慮した行動の妨げとなっている要因

環境配慮行動の妨げとなる項目の回答結果を図3に示す。否定的な質問に対し、肯定的回答(全くそう思う, そう思う)が高い比率を示したものをみると、容器包装に関する項目で「7. 簡易包装, はかり売り, ば

ら売りが少ない」87% (323/370), 「6. 商品の1つ1つが過剰包装されている」85% (313/370) であり、また環境情報に関しては「9. 商品に関する環境配慮(あるいは環境負荷)の内容や程度がわからない」81% (299/370), 「11. 店舗や企業が行っている環境配慮の取り組みの内容や程度がわからない」80% (297/370) で高かった。一方、「全くそう思う」に着目して回答比率の高かったものは、環境配慮商品に関して「4. 環境配慮商品の種類や量が少ない」23% (84/370), 容器包

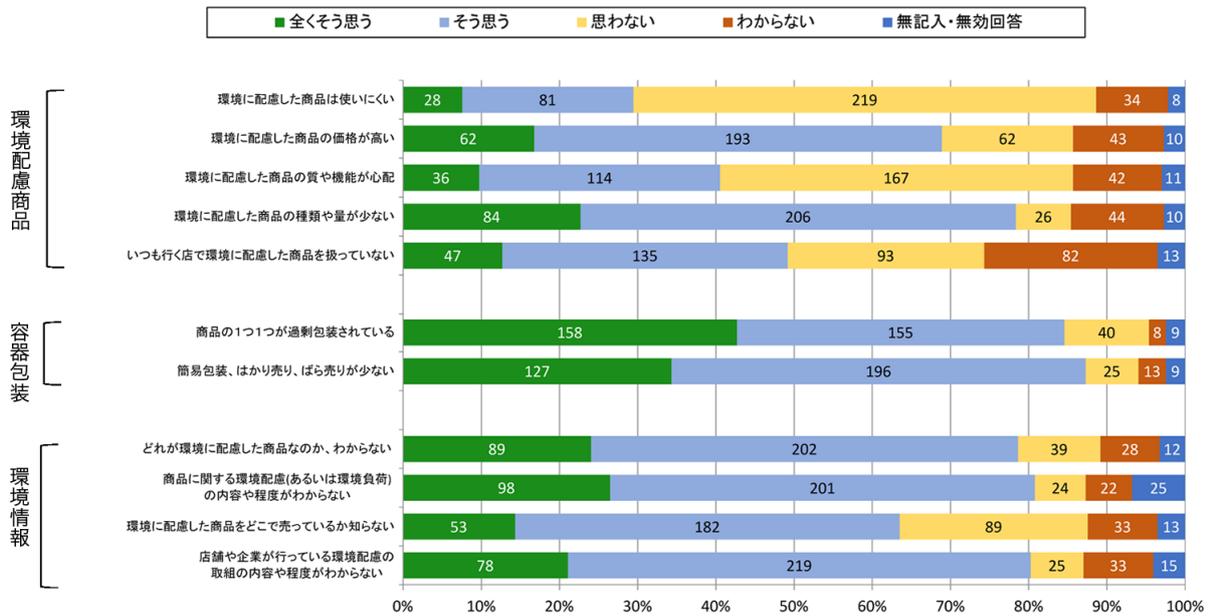


図3. 環境に配慮した行動の妨げとなっている要因の回答結果

装に関して「6. 商品の一つ一つが過剰包装されている」43% (158/370), 「7. 簡易包装, はかり売り, ばら売りが少ない」34% (127/370), 環境情報に関して「9. 商品に関する環境配慮(あるいは環境負荷)の内容や程度がわからない」26% (98/370), となり, 全項目で50%以下と低かった。つまり, 環境配慮取り組みの妨げとなる項目に対して, 「全くそう思う」と強く問題意識を感じている人は半数以下であることが示唆された。

4-4 項目間の相関分析

項目間の関連性をみるため, 消費者が求める取り組みの項目群と環境に配慮した行動の妨げとなる項目群のそれぞれについて, ピアソンの相関分析を行った。表4に, 消費者が求める取り組みの項目間の相関係数を示す。「3.環境に配慮した商品の品目を増やす」に対して, 「7. メーカー側は不要な包装を取り除き シンプルに商品化」, 「9.環境に配慮した商品をわかりやすく陳列する」, 「10.環境に配慮した商品コーナーを設ける」, 「11.売りに, 環境に配慮した商品の情報(マークなど)を表示する」, 「12.ちらし等に環境に配慮した情報(マークなど)を表示する」の4項目間において, 相

関係数 0.446~0.567 が得られた。

また, 「4. 商品の簡易梱包化を進める」に対して「7. メーカー側は, 不要な包装を取りのぞいてシンプルに商品化する」で相関係数 0.459 が得られた。環境情報に関する項目 (No.9~12) では, 関連する項目間で相関係数 0.553~0.758 が得られた。

表5に, 環境に配慮した行動の妨げとなる項目間の相関係数を示す。「1. 環境に配慮した商品は使いにくい」に対する「3. 環境に配慮した商品の質や機能が心配」の項目で相関係数 0.593 であり, 「5. いつも行く店で環境に配慮した商品を扱っていない」に対する「10. 環境に配慮した商品をどこで売っているか知らない」及び「11. 店舗や企業が行っている環境配慮の取組の内容や程度がわからない」の項目間で, 0.503, 0.431の相関係数が得られた。これら項目は環境配慮商品の情報に関する項目であった。

4-5 項目間のクロス集計

(1) 小売業に求める取り組み

前章で項目間の相関係数が 0.4 以上を示したのは, 環境配慮商品の販売, 環境情報に関する項目であった。

そこで、excel 分析によるクロス集計を行い、結果を図4~6に示す。

①「環境に配慮した商品の品目を増やす」と関連性の強い項目

図4では、「3. 環境に配慮した商品の品目を増やす」という問いに「大変重要」と回答した259人のうちで、「7. メーカー側は、不要な包装を取り除いてシンプルに商品化する」の問いに「大変重要」と235人(91%)が回答した。この問い3に対して、「9. 環境に配慮した商品を分かりやすく陳列する」では「大変重要」と

213人(82%)が回答し、「10. 環境に配慮した商品コーナーを設ける」では「大変重要」と181人(70%)が回答しており、環境配慮商品への関心の高さを示していた。肯定的回答が重要からあまり重要でない回答へと移るにつれて、回答者の意識も変化し、関心の高さのレベルと一致することが示唆された。

②「9. 環境に配慮した商品を分かりやすく陳列する」と関連性の強い項目

図5では、「9. 環境に配慮した商品を分かりやすく陳列する」という問いに「大変重要」と回答した205

No.	質問項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	環境に配慮した商品と従来品との価格差をなくす	1											
2	詰替商品の方が割高なことがあるので、環境に配慮した商品を従来品より安くする	0.381	1.000										
3	環境に配慮した商品の品目を増やす	0.296	0.207	1.000									
4	商品の簡易梱包化を進める	0.092	0.199	0.360	1.000								
5	はかり売り、ばら売りを増やす	0.106	0.264	0.279	0.282	1.000							
6	食品売り場のトレイ使用をできる限り減らす	0.206	0.140	0.310	0.386	0.350	1.000						
7	メーカー側は、不要な包装を取りのぞいてシンプルに商品化する	0.191	0.145	0.480	0.459	0.301	0.387	1.000					
8	ビンやトレイなどの容器回収を積極的に行う	0.125	0.181	0.223	0.211	0.174	0.206	0.222	1.000				
9	環境に配慮した商品をわかりやすく陳列する	0.213	0.178	0.567	0.280	0.187	0.233	0.365	0.274	1.000			
10	環境に配慮した商品コーナーを設ける	0.305	0.181	0.509	0.077	0.211	0.173	0.219	0.246	0.568	1.000		
11	売り場に、環境に配慮した商品の情報(マークなど)を表示する	0.326	0.327	0.446	0.238	0.244	0.272	0.307	0.273	0.553	0.660	1.000	
12	ちらし等に環境に配慮した情報(マークなど)を表示する	0.265	0.213	0.457	0.250	0.199	0.281	0.335	0.274	0.585	0.702	0.758	1

表4. 消費者が小売業に求める取り組みの項目間の相関性

表5. 環境に配慮した行動の妨げとなっている要因の項目間の相関性

No.	質問項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	環境に配慮した商品は使いにくい	1										
2	環境に配慮した商品の価格が高い	0.491	1.000									
3	環境に配慮した商品の質や機能が心配	0.593	0.464	1.000								
4	環境に配慮した商品の種類や量が少ない	0.343	0.379	0.394	1.000							
5	いつも行く店で環境に配慮した商品を扱っていない	0.483	0.395	0.382	0.462	1.000						
6	商品の1つ1つが過剰包装されている	0.146	0.225	0.143	0.375	0.181	1.000					
7	簡易包装、はかり売り、ばら売りが少ない	0.207	0.224	0.205	0.474	0.288	0.475	1.000				
8	どれが環境に配慮した商品なのか、わからない	0.256	0.316	0.231	0.394	0.308	0.225	0.356	1.000			
9	商品に関する環境配慮(あるいは環境負荷)の内容や程度がわからない	0.245	0.272	0.273	0.379	0.374	0.221	0.342	0.607	1.000		
10	環境に配慮した商品をどこで売っているかわからない	0.339	0.305	0.276	0.330	0.503	0.229	0.286	0.401	0.436	1.000	
11	店舗や企業が行っている環境配慮の取組の内容や程度がわからない	0.250	0.318	0.198	0.337	0.431	0.238	0.323	0.471	0.576	0.529	1

人のうちで、「10. 環境に配慮した商品コーナーを設ける」の問いに「大変重要」と189人(92%)が回答し、「11. 売り場に、環境に配慮した商品の情報(マークなど)を表示する」の問いに「大変重要」と181人(88%)が回答、「12. ちらし等に環境に配慮した情報(マークなど)を表示する」の問いに176人(86%)が回答しており、環境情報の必要性を強く望んでいることが示唆された。これらの項目間では、「やや重要」と回答した人は相互に「やや重要」と回答する割合が高く、環境意識レベルの程度に一致が見られた。

③「10. 環境配慮商品のコーナーを設ける」と関連性の強い項目

図6では、「10. 環境配慮商品のコーナーを設ける」という問いに「大変重要」と回答した205人のうちで、「11.売り場に環境に配慮した商品の情報(マークなど)を表示する」の問いに「大変重要」と168人(82%)が回答し、「12. チラシ等に環境に配慮した商品の情報(マークなど)表示する」の問いに「大変重要」と167人(81%)が回答した。また、「11.売り場に環境に配慮した商品の情報(マークなど)を表示する」と「12.

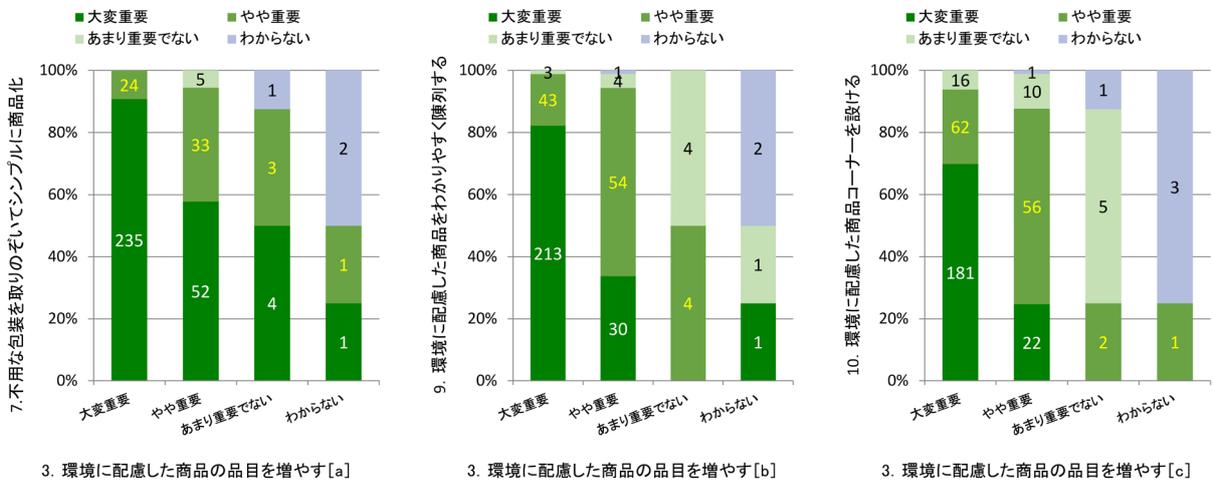


図4 「3. 環境配慮商品の品目を増やす」に対して関連性の強い項目

- a: 対「7.メーカー側は、不要な包装を取り除いてシンプルに商品化する」
- b: 対「9.環境に配慮した商品を分かりやすく陳列する」
- c: 対「10.環境に配慮した商品コーナーを設ける」

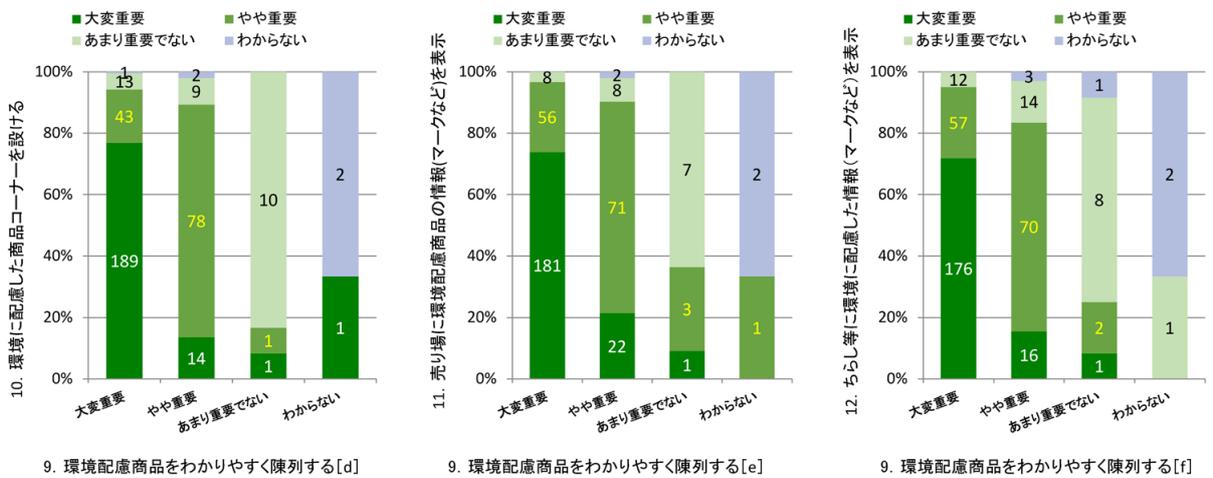


図5 「9. 環境配慮商品をわかりやすく陳列する」に対して関連性の強い項目

- d: 対「10. 環境に配慮した商品コーナーを設ける」
- e: 対「11.売り場に環境に配慮した商品の情報(マークなど)を表示する」
- f: 対「12. チラシ等に環境に配慮した商品の情報(マークなど)表示する」

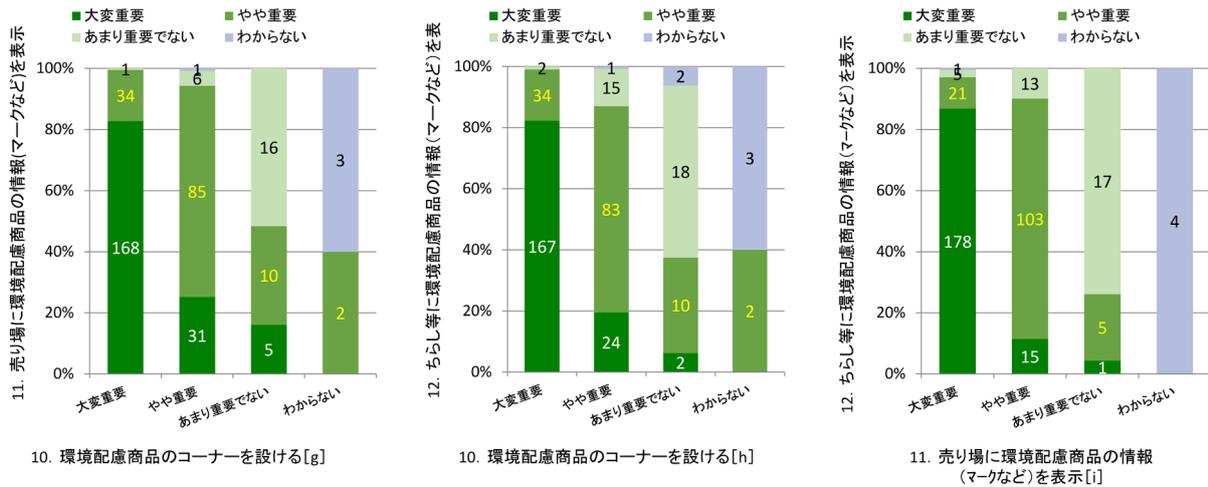


図 6. 「環境配慮商品の情報を設ける」などに対して関連性の強い項目

g : 対「11.売りに場に環境に配慮した商品の情報（マークなど）を表示する」
 h : 対「12. チラシ等に環境に配慮した商品の情報（マークなど）表示する」
 i : 「11.売りに場に環境に配慮した商品の情報（マークなど）を表示する」対「12. チラシ等に環境に配慮した商品の情報（マークなど）表示する」

チラシ等に環境に配慮した商品の情報（マークなど）表示する」の項目間では、178人（87%）が大変重要と考えていることから、環境配慮商品の対応や情報不足に要求の強いことが読み取れた。

(2) 環境に配慮した行動の妨げとなっている要因

4.4章で相関係数が0.5以上を示した項目間について excel 分析によるクロス集計を行った。

①環境配慮商品の機能「1. 使いにくい, 3. 品質や機能が心配」に関連する項目

図7では、「1. 環境に配慮した商品は使いにくい」という問いに「全くそう思う」の回答は28人と少なく、「思わない」と回答した人が219人いた。219人のうちで、「3.環境に配慮した商品の質や機能が心配」という問いに「思わない」と136人（62%）が回答しており、環境配慮商品への不安が低いことが示唆された。

②「9. 商品に関する環境配慮(あるいは環境負荷)の内容や程度がわからない」と関連性の強い項目

図8では、「9. 商品に関する環境配慮(あるいは環境負荷)の内容や程度がわからない」という問いに「全くそう思う」の回答は96人であるが、「そう思う」と弱い肯定をした回答が201人いた。201人のうちで、「8. どれが環境に配慮した商品なのか、わからない」の問いに「そう思う」と155人（77%）が回答し、「11. 店舗

や企業が行っている環境配慮の取組の内容や程度がわからない」の問いに「そう思う」という回答は155人（77%）であった。なお、「9. 商品に関する環境配慮(あるいは環境負荷)の内容や程度がわからない」について、「思わない」24人、「わからない」22人であり、否定する回答者は少なかった。このことから、消費者環境配慮商品に不安はないもの（図7）、環境配慮商品であることを示す商品情報に関して、企業や店舗の対応に不満を持っていることが示唆された。

③「10. 環境に配慮した商品をどこで売っているか知らない」と関連性の強い項目

図9では、「10. 環境に配慮した商品をどこで売っているか知らない」という問いに「全くそう思う」の回答は53人で、「そう思う」と弱い肯定をした回答は182人であった。182人のうちで、「5. いつも行く店で環境に配慮した商品を扱っていない」の問いに「そう思う」と106人（58%）が回答し、「11. 店舗や企業が行っている環境配慮の取組の内容や程度がわからない」の問いに「そう思う」と150人（82%）が回答した。しかし、「10. 環境に配慮した商品をどこで売っているか知らない」の問いについて、「そう思わない」と89人が回答しており、環境配慮商品の販売や取り扱いを知っている消費者の存在がうかがわれた。

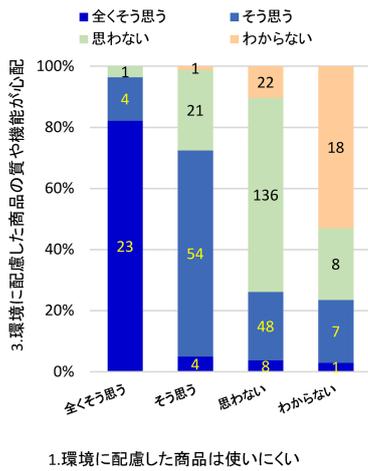


図7. 環境配慮商品に関連する項目間のクロス集計

「1. 商品が使いにくい」に対する「3. 商品の質や機能が心配」

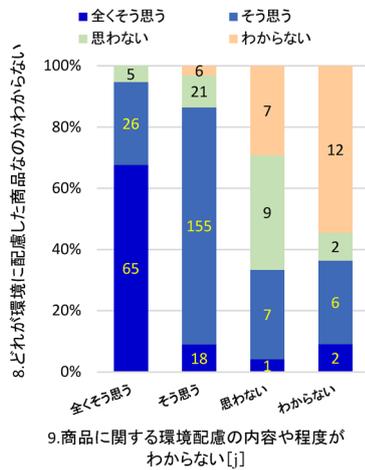


図8. 「9. 商品に関する環境配慮(あるいは環境負荷)の内容や程度がわからない」に対して関連性の強い項目

j : 対「8.どれが環境に配慮した商品なのか、わからない」

k : 対「11.店舗や企業が行っている環境配慮の取組の内容や程度がわからない」

4-6 国民生活モニター調査との比較

表6に本研究と国民生活モニター調査の比較を示す。比較項目として、商品購入時の環境配慮意識、本研究で消費者が小売業に求めることおよび環境配慮行動の妨げになっていることの肯定的回答割合が高かった上位3項目、さらに国民生活モニター調査(平成16~平成19年度)で肯定的回答割合が高かった項目を取り上げた。商品購入時の環境配慮意識は、国民生活モニター調査で「いつも」「だいたい」考えている人は年々増加し89.1%に達しているが、本調査も86.8%で同レベルにあった。

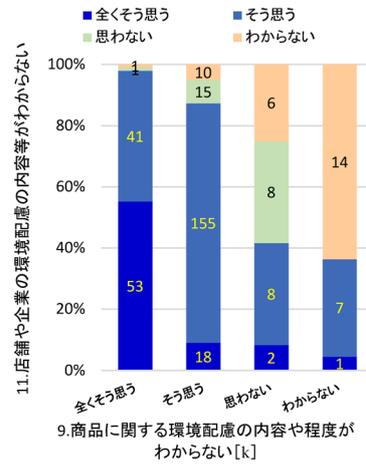


図9. 「10. 環境に配慮した商品をどこで売っているか知らない」に対して関連性の強い項目

l : 対「5.いつも行く店で環境に配慮した商品を扱っていない」

m : 対「11.店舗や企業が行っている環境配慮の取組の内容や程度がわからない」

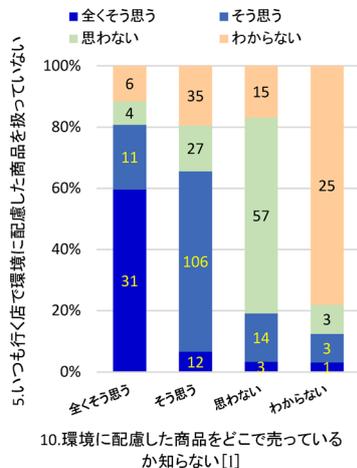
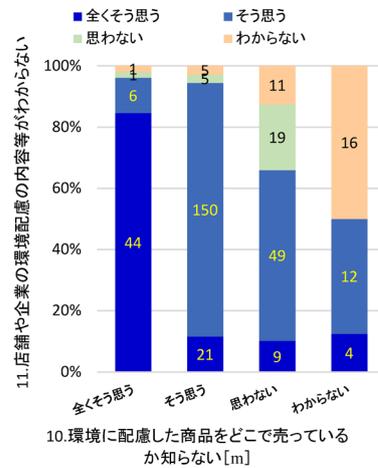


図9. 「10. 環境に配慮した商品をどこで売っているか知らない」に対して関連性の強い項目

l : 対「5.いつも行く店で環境に配慮した商品を扱っていない」

m : 対「11.店舗や企業が行っている環境配慮の取組の内容や程度がわからない」



「1. 環境に配慮した商品と従来品との価格差をなくす」, 「2. 環境に配慮した商品の価格が高い」の項目は、国民生活モニター調査（平均値）で 66.9%および 61.3%を示して他の項目より関心が高かった。本研究でも 92.2%および 68.9%を示したが、「大変重要」または「全くそう思う」という強い肯定的回答は 59%および 17%に低下し、積極的な肯定まで至らないことが示された。

一方、「4. 商品の簡易包装化を進める」, 「8. ビンやトレイなどの容器回収を積極的に行う」, 「7. 簡易包装、はかり売り、ばら売りが少ない」の項目は、国民生活モニター調査（平均値）で 52.9%, 28.5%, 59.4%を示したのに対し、本研究では 99.2%, 97.0%, 87.3%で高値を示した。さらに、本研究で「大変重要」または「全くそう思う」という強い肯定的回答は 81.4%, 85.4%, 34.3%を示した。以上の結果から、本研究の調査対象者に関しては、相対的に環境配慮商品よりも小売業の容

器包装対応に強い関心を抱いていることが示唆された。

上記の点について、内閣府の「平成 20 年度国民生活白書：消費市民社会への展望—ゆとりと成熟した社会構築へ向けて—」²⁴⁾で、次のことが説明されている。環境配慮行動では地球環境問題やごみ問題などの重要性が広く認識されるようになり、「詰め替え商品を選ぶ、適量買う、省資源・省エネルギー型のものを選ぶ」などの経済合理性のある行動を 6 割以上の消費者が取り組み、「レジ袋を断り、マイバッグを使う」消費者は 7 割近い。一方で、「環境ラベルの付いた商品を選ぶ、環境配慮取り組みの店舗や企業商品を買う、包装のできるだけ少ないものを選ぶ」など、経済的インセンティブの伴わない行動実践の消費者の割合は少ないと指摘している。本調査の結果は上述で指摘する点をまさに説明したものであると考えられる。

表 6. 本研究と国民生活モニター調査における肯定的回答割合の比較

項目区分	質問項目	本研究の調査結果 (平成 20 年度) *	国民生活モニター調査	
			年度別調査結果	調査の平均値
境 購 配 入 慮 時 意 環 識 境	商品を購入する際に、ごみ・資源・エネルギーなど環境のことを考えているか	86.8% (34.1%)	77.3% (19.8%) * (平成 16 年度) 79.7% (20.6%) * (平成 17 年度) 85.9% (21.8%) * (平成 18 年度) 89.1% (24.8%) * (平成 19 年度)	83.0%
	1. 環境に配慮した商品と従来品との価格差をなくす	92.2% (59.5%)	71.3% (平成 16 年度) 69.4% (平成 17 年度) 60.1% (平成 18 年度)	66.9%
求 消 め 費 る 者 の 取 組 組 み に	4. 商品の簡易包装化を進める	99.2% (81.4%)	50.0% (平成 16 年度) 54.1% (平成 17 年度) 54.7% (平成 18 年度)	52.9%
	7. メーカー側は、不要な包装を取りのぞいてシンプルに商品化する	96.8% (80.3%)	(項目なし)	—
	8. ビンやトレイなどの容器回収を積極的に行う	97.0% (85.4%)	28.1% (平成 16 年度) 28.7% (平成 17 年度) 28.7% (平成 18 年度)	28.5%
な 環 っ 境 て 配 い 慮 る 行 こ 動 と の 妨 妨 げ げ に	2. 環境に配慮した商品の価格が高い	68.9% (16.8%)	67.7% (平成 16 年度) 68.8% (平成 17 年度) 59.7% (平成 18 年度) 49.0% (平成 19 年度)	61.3%
	6. 商品の 1 つ 1 つが過剰包装されている	84.6% (42.7%)	(項目なし)	—
	7. 簡易包装、はかり売り、ばら売りが少ない	87.3% (34.3%)	59.4% (平成 19 年度)	59.4%
	9. 商品に関する環境配慮(あるいは環境負荷)の内容や程度がわからない	80.8% (26.5%)	50.9% (平成 18 年度) 32.8% (平成 19 年度)	41.9%

*数値は肯定的回答（大変重要+重要、全くそう思う+そう思う）の合計割合を示す。丸括弧の値は、このうち特に強い肯定的回答（大変重要、全くそう思う）の割合である。

4-7 自由記述による消費者の求める環境配慮の要求事項

質問紙調査では自由記述方式により本テーマに関する環境配慮のための意見や消費者が思っていることの回答を求めたので、その結果を表7に示す。

小売業に求める取り組みとして環境配慮商品への対応の少なさ、容器包装類の削減に向けた様々な要求、小売業界への意見などがあり、妨げとなる事項としては消費者側における意識の低さなどに触れた意見、店舗事業に関わる要望等が挙げられていた。消費者は小売業に一方的に取り組みを要求するだけでなく、自身の対応力の必要性や小売り企業の環境経営に関心を持っていることの現れと受け止められた。山村ら^{20,21)}は日本の「環境問題と消費者」に関する研究の中で、環境意識が高く環境配慮行動を実践している消費者はおよそ6割存在していると述べている。今回の調査対象者もこれにつながるものと考えてよいのではないだろうか。

5. まとめ

小売業のうち食品等の日用品を扱うスーパーマー

ケットは、消費者の購買行動を通じて環境配慮意識の醸成や環境配慮行動の実践場所となる。著者らはこれまでに、消費者行動における環境配慮意識の調査や岡山県内のスーパーマーケットにおける環境配慮取り組みに関する研究を行ってきた。^{21~23)} 消費者側では環境配慮意識に経済的インセンティブが伴うあるいは店舗側の対策で目に見える取り組みは行動しやすくなっていたが、意識して行う取り組みは行動できにくいなどの状況が認められている。また、店舗側では廃棄物、エネルギー消費など自社の環境負荷低減への取り組みは多いものの、消費者対応の取り組みは高くないことを報告している。

今回の研究では、環境配慮意識の高いと思われる消費者370人に質問紙調査を行うことにより、消費者の求める小売業の環境配慮取り組みとは何かを探った。2章で述べたが、消費者の環境配慮意識と行動に剥離の現状があると指摘する報告は多い。一方で、山村ら²⁰⁾のアンケート調査は、環境意識が高く環境配慮行動を実践する消費者の存在を示している。本研究における質問紙調査の対象者は意識と行動の高い消費者グループを設定し、スーパーマーケットの環境経営の一環である消費者対応の取り組みの現状を考察したものであ

表7. 自由記述によるスーパーマーケットへの意見・要求等

<p>消費者が小売業に求める取り組み</p>	<p>環境に配慮した原料（容器等の）を使用する。環境配慮商品の品数が少なく、商品を選べない。 トイレットペーパーのエコ商品はあるが、ティッシュペーパーはない（1度しか使えない）ので安価にして欲しい。 マイバッグをもっと進める。エコバッグに組みやすきように配慮してほしい。 レジ袋（特にコンビニなど）を有料化する。レジの人が袋を多く渡しすぎている。 規格外野菜などを安く販売して廃棄をなくす。デポジット方式の店をもっと増やしてほしい。 食品の二重包装は要らない。回収できるトレイとできないと例を教えてください。卵パックの回収を考えてほしい。 コンビニなどでお弁当の残りを安く売る等廃棄をなくす方向で考えてほしい。 地産地消を進める。産地記載は正確にする。 製造業者は消費者や環境のことを、小売店は消費者の立場を考えてほしい。</p>
<p>環境配慮行動の妨げになっていること</p>	<p>一般主婦の環境配慮への意識の低さ。 近ければ自動車利用を抑えて自転車利用をする。 ペットボトル商品を売りすぎ・買いすぎである。ペットボトルを使いすぎている。 店舗の電気について効率のよい電気の配置。店舗の冷暖房が効きすぎ。 企業に罰則や規則を設けて低炭素社会にしていけるよう行政の取り組みが必要。</p>

る。継続して実施されている国民生活モニター調査^{14~18)}との比較のため、環境配慮商品、容器包装、環境情報のカテゴリーで区分される質問に絞った項目を設定することで、調査結果を比較する意味を持たせた。

今回の調査では、小売店や製造業者に求める取り組みについて設定した質問項目のほとんどで肯定的回答が8割以上を占めて、消費者の視点でみたスーパーマーケット側の対応がまだ十分にはなされていないと感じている点が示唆されたが、これについて、国民生活センターのアンケート調査³⁾でも同様の点を指摘している。この理由として、本研究の調査対象者が環境に極めて関心の高い消費者で、年齢的にも50代を超える人が大半を占めたことが影響したと思われる。

さて、それでは消費社会が環境配慮の方向には育っていくためには何が必要であるか、どのような対策が必要であろうか。消費者には環境配慮行動への関心を

高め、日常生活において具体的な環境配慮行動の選択を促進させていく必要がある、ここで産業界の環境配慮対応が大きな影響力を有する。その時、企業側の役割は、消費者が日常生活で具体的に行動できる環境配慮の内容やその手順の知識、行動効果について情報の頻度を高くすることである。今回の小売業でみると、環境配慮行動を喚起・促進させるために、周辺環境の体制作りや環境配慮行動をとることの有用性について、消費者にもっと情報提供することが重要であると感じられた。一方で、受け手側の消費者は消費行動に求められる役割があることをしっかりと認識する必要がある。持続可能な消費社会を支え、消費社会が環境配慮の方向には育っていくためには、消費者は意見・批判だけでなく、環境に賢い消費者となることが求められる。小売業側には環境経営を支えるべき消費者を育てることがまずは第一の課題であると考えられる。

謝辞

本研究を行うにあたり、質問紙調査の実施にご協力を頂きました岡山県生活環境部循環型社会推進課の皆様、岡山県婦人協議会役員の皆様にご感謝申し上げます。また、環境フェアの参加者、岡山県婦人協議会会員の皆様には質問紙の記入にご協力を頂きました。ここに深謝いたします。

本研究は、財団法人八雲環境科学振興財団の平成20年度環境研究助成により行われた調査研究の一部である。ここに記して、深謝の意を申し上げます。

文献

1. 佐藤英行：スーパーマーケットの環境配慮と消費者の店舗選択に関する研究，上智大学地球環境学研究科，2006年度学位論文
2. 経済産業省，環境配慮型小売（エコストア）の在り方に関する研究会：環境配慮型小売（エコストア）の在り方」中間取りまとめ，2010年4月23日公表
3. 国民生活センター：大型小売店の環境対応に関する調査，1999年4月27日公表
4. 商業界：スーパーマーケット・総合スーパー環境報告書，食品商業，Jan. 2008，132-136（2008）
5. 商業界：上場・公開企業一斉アンケートー食品小売業の環境力，食品商業，Jan. 2008，132-141（2008）
6. 大場允晶，乾友彦，山本久志，藤野明彦，丸山友希夫：消費者の店舗選択要因と店舗集積評価指標に関する研究調査，日本大学経済学部産業経営研究所，産業経営動向調査報告書，第32-2号，2009年3月
7. 滋野英憲：消費者の環境配慮行動を促進する要因の検討ー消費者の環境配慮属性への支出許容額と環境配慮態度との関連性を中心に，甲子園大学紀要，No.35,081-087（2007）

8. Neil Z. Stern and Willard N. Ander : Greentailing and Other Revolutions in Retail: Hot Ideas That are Grabbing Customer's Attention and Raising Profits, John Wiley & Sons, chap.4, pp57-68 (2008)
9. 加藤敏文, 金成洙: 韓国小売企業の環境配慮サービス品質と顧客満足度, 酪農学園大学紀要, 38 (1), 15-32(2013)
10. 藤森昭: 消費者と小売店の環境意識と環境対応—環境に配慮した消費行動を巡る問題点, 国民生活研究, 第39巻(2), 1-12(1999)
11. 中本博昭, 陳海権: 消費者の環境意識と流通産業の環境戦略, 日本消費経済学会, 第22集, 57-71 (2000)
12. 加藤敏文: 環境施行小売業の関係性マーケティング戦略の展開, 酪農学園大学紀要, 26 (1), 1-13(2001)
13. 渡辺達郎: 小売企業の環境経営の展開方向—総合スーパーの戦略類型をめぐって, マーケティングジャーナル, 93, 40-55(2004)
14. 内閣府: 平成 16 (2004) 年度国民生活モニター調査結果 (省資源・省エネルギーに対する意識・行動調査), 2005年2月4日
15. 内閣府: 平成 17 (2005) 年度国民生活モニター調査結果 (省資源・省エネルギーに対する意識・行動調査), 2005年12月8日
16. 内閣府: 平成 18 (2006) 年度国民生活モニター調査結果 (環境に配慮した日常生活に関する国民の意識・行動調査), 2006年12月19日
17. 内閣府: 平成 19 (2007) 年度国民生活モニター調査結果 (環境に配慮した日常生活に関する国民の意識・行動調査), 2007年12月18日
18. 内閣府: 平成 20 (2008) 年度国民生活モニター調査結果 (第1部 環境に配慮した日常生活に関する国民の意識・行動調査, 第2部 消費行動に関する意識・行動調査), 2009年2月25日
19. 山村桃子, 宮原紀寿, 古木二郎: 消費者セグメンテーション手法の確立と環境配慮型商品に関する調査研究, 三菱総合研究所所報, No.52, p44-58 (2010)
20. 山村桃子, 宮原紀寿, 古木二郎: 環境意識と行動の違いによる消費者のセグメンテーションに関する調査研究, 三菱総合研究所所報, No.42, p70-84 (2011)
21. 小田淳子, 相澤康紀: 消費者行動における環境配慮意識についてのアンケート調査, 吉備国際大学政策マネジメント学部紀要第4号, 11-24 (2008)
22. 小田淳子, 相澤康紀: 岡山エコ事業所認定制度を通じた小売企業の環境配慮取り組み, 吉備国際大学研究紀要 (国際環境経営学部), 第20号, 37-45 (2010)
23. 小田淳子, 荒田鉄二: スーパーマーケットを対象とした小売企業の環境配慮活動の現状と課題, 吉備国際大学研究紀要 (国際環境経営学部), 第21号, 39-50 (2011)
24. 内閣府: 平成 20 年度国民生活白書: 消費市民社会への展望—ゆとりと成熟した社会構築へ向けて—, 2008年12月公表