

環境コミュニケーション・ツールとしての持続可能性 ラベルの認知度と購買選択への影響について

～大学生アンケート調査より～

花 田 眞理子[†]

Awareness of the “Sustainability-Label” and its influence on purchasing decisions:

A study of “environmental communication” tools based on a survey conducted on
university students

HANADA Mariko[†]

Abstract

The 12th Goal of SDGs (Sustainable Development Goals), namely, to “Ensure Sustainable Consumption and Production Patterns,” shows that the role of “environmental communication” tools such as “sustainability” labels becomes more important for transforming our world.

In this study, a questionnaire survey, carried out on 231 university students, focusing on four points: (1) knowledge related to global warming; (2) awareness of “sustainability” labels; (3) environmental consideration in daily life activities; and (4) purchase decisions based on pricing or other factors.

The results showed that many students were strongly influenced by economic factors when making purchasing decisions, such as buying LED electric bulbs which are energy efficient for lighting. Regarding awareness of “sustainability” labels, excepting the ECOMARK and PET BOTTLE classification mark, the level of awareness is low. Students are especially unaware or show little consideration of problems related to juvenile labor.

On the other hand, results suggested the possibility to influence purchasing decisions if the meaning and significance of the sustainable-consciousness indicated by product

[†] 大阪産業大学 デザイン工学部環境理工学科教授

草稿提出日 11月8日

最終原稿提出日 1月30日

labeling was explained properly.

第1章 研究の背景

世界的な「環境有限性」の認識の広がり

2015年9月の国連サミットにおいて、「持続可能な開発のための2030アジェンダ：Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development」が、また同年12月の気候変動枠組条約第21回締約国会議（COP21）では温室効果ガス排出削減の世界的な枠組みとして「パリ協定」が採択された。この2つの国際合意は、ともに従来考えられてきた地球環境容量や埋蔵資源の無限性を前提としない経済社会への変革をめざす画期的な合意と言える。

「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された17のSDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）の目標12には「Ensure Sustainable Consumption and Production Patterns（持続可能な生産消費形態の確保：つくる責任，つかう責任）」が挙げられている。そこでは、2030年までに人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つことが求められている（表1）。この目標は、持続可能性に配慮した消費行動や公共調達を行うことで、経済活動における資源効率の向上や廃棄物の削減を推進し、より良い社会の実現をめざすものであ

表1 SDGsの「目標12」

目標 12	持続可能な生産消費形態を確保する
12.1	開発途上国の開発状況や能力を勘案しつつ、持続可能な消費と生産に関する10年計画枠組みを実施し、先進国主導の下、すべての国々が対策を講じる。
12.2	2030年までに天然資源の持続可能な管理及び効率的な利用を達成する。
12.3	2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させる。
12.4	2020年までに、合意された国際的な枠組みに従い、製品ライフサイクルを通じ、環境上適正な化学物質やすべての廃棄物の管理を実現し、人の健康や環境への悪影響を最小化するため、化学物質や廃棄物の大気、水、土壌への放出を大幅に削減する。
12.5	2030年までに、廃棄物の発生防止、削減、再生利用及び再利用により、廃棄物の発生を大幅に削減する。
12.6	特に大企業や多国籍企業などの企業に対し、持続可能な取り組みを導入し、持続可能性に関する情報を定期報告に盛り込むよう奨励する。
12.7	国内の政策や優先事項に従って持続可能な公共調達の慣行を促進する。
12.8	2030年までに、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにする。

出典：外務省HP「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/000101402.pdf> 2019年9月30日DL

る。すなわち、有限な資源や環境容量に配慮した生産消費活動を通じて、社会経済の仕組みをより持続可能に転換していくことが求められているのである。

「持続可能性」という用語が国際的に認識されるようになったのは、1987年にブルントラント委員会が発表した報告書「われら共通の未来」のなかで、「持続可能な発展（Sustainable Development）」とは「将来世代のニーズを損なうことなく、現代世代のニーズを満たす発展」と定義されてからであった。20世紀以降、人類の経済活動が飛躍的に拡大するに伴い、地球温暖化や生物多様性喪失などの地球環境問題は加速度的に悪化しつつあり、先進国と途上国の貧富の差も飛躍的に拡大している。このような状況下における持続可能な発展とは、有限な地球環境と人類すべての人権を尊重することを大前提とした発展を意味する。「持続可能な発展」という考え方は、その後、1992年の国連環境開発会議（地球サミット）のテーマとなり、資源や環境容量の有限性を前提とした経済システムが構築できなければ、私たちの経済社会はもはや持続不可能であるという認識が広まっていった。「持続可能な発展」という概念では、環境保全と経済成長に加えて、途上国の貧困や教育など人間の社会的側面の充実の重要性が指摘されており、環境・経済・社会の3要素は、持続可能な発展を支える基本的な概念として「トリプル・ボトムライン」と呼ばれるようになった。このような流れの中で、さまざまな状況を反映する「持続可能性」という言葉が包括的に用いられるようになったのである（亀山2013）。

また、ヨハン・ロックストローム博士のグループは、2009年にネイチャー誌に発表した論文で、持続可能な開発の為の前提条件として人類の為の安全動作領域を示すよう設計された「プラネタリー・バウンダリー（地球の限界）」のフレームワークを提案した。このフレームワークによれば、すでに「気候変動」や「生物多様性の喪失」などの領域では限界を超えていることが示され、経済一辺倒の社会の在り方に警鐘を鳴らすことになった。

日本における「持続可能性」の認識の広がり

こうした国際的な潮流を受けて日本でも、2018年に閣議決定された第5次環境基本計画では重点戦略の一つ「持続可能な生産と消費を実現するグリーンな経済システムの構築」において、「グリーン購入・環境配慮契約」による環境ビジネスの拡大・環境配慮の主流化が具体的な取り組みの一つに挙げられている（図1）。

ここで『グリーン購入』と表記されている行動は、環境面での配慮だけでなく、社会的公正性など、持続可能性への配慮を評価した購入や調達を指すものである。

佐藤ら（2017）によると、「持続可能な生産と消費」とは、「消費と生産システムが環境に及ぼすネガティブな影響を最小化しつつ、すべての人にとっての生活の質の向上を目指



重点戦略①：持続可能な生産と消費を実現する グリーンな経済システムの構築

- 持続可能な生産と消費のパターンを確保するため、経済社会システムのイノベーションを実現し、**資源生産性**や**炭素生産性**の向上を目指す。
- **再生可能エネルギー**や**省エネルギー**は、地球温暖化対策の柱であると同時に、エネルギー安全保障や産業競争力の強化にも寄与。
- **金融・税制**を活用して経済システムのグリーン化を進めていく。



(1) 企業戦略における 環境ビジネスの拡大・環境配慮の主流化

- 環境ビジネスの拡大
 - ・環境ビジネスの市場規模の把握、優良事例の水平展開
- バリューチェーン全体での環境経営の促進
 - ・企業別中長期削減目標の策定、バリューチェーン排出量の算定・削減の取組の促進、環境マネジメントシステムの導入促進
- サービサイジング、シェアリング・エコノミー
 - ・新たなビジネス形態の低炭素化、省資源への貢献の見える化
- グリーン購入・環境配慮契約
- グリーン製品・サービス・環境インフラの輸出促進
 - ・二国間政策対話、地域内フォーラム等の活用等



(2) 国内資源の最大限の活用による 国際収支の改善・産業競争力の強化

- 徹底した省エネルギーの推進
 - ・温対法の地方公共団体実行計画、省エネ法
- 再生可能エネルギーの最大限の導入
 - ・送電網の広域運用、自立分散型の再生可能エネルギー導入
- 水素利用の拡大
 - ・定置用燃料電池、燃料電池自動車の技術開発・普及促進、CO₂フリー水素の技術開発・実証
- バイオマス活用
 - ・木質バイオマスやバイオガスの活用による発電・熱利用の拡大
- 循環資源の利活用、都市鉱山
 - ・小型家電リサイクルの推進

(3) 金融を通じたグリーンな経済システムの構築

- ESG投資の普及・拡大
 - ・環境情報に基づく投資家と企業の対話を活性化するプラットフォームの整備等
- グリーンプロジェクトへの投融資の促進
 - ・低炭素化プロジェクトへの支援、グリーンボンドの発行・投資支援

(4) グリーンな経済システムの基盤となる税制

- 税制全体のグリーン化の推進



8

図1 第5次環境基本計画におけるグリーン購入の位置づけ

出典：環境省発表資料「第五次環境基本計画の概要」2018年4月より

す包括的なアプローチ」と定義される。

SDGsの17の目標の中で、目標12は「持続可能な消費と生産、天然資源の持続可能な管理、気候変動への緊急な対応などを通じ、地球を劣化から守ることにより、現在と将来の世代のニーズを充足できるようにする」として、Planet（地球）分野に分類されている。これは私たちの日常的な消費という行動が地球環境問題と直結していることが示されていると言えよう。

市場の持続可能な生産消費形態を支える「商品情報」の提供

持続可能な消費形態とは、購買決定において、価格や機能の他に、その商品のライフサイクルを通じた環境面や社会面への影響や、地域性などに配慮することにより、有限な資源や環境容量に配慮し、以って持続可能な社会を構築するような消費のあり方を指すものである。

持続可能な消費の一部であるグリーン公共調達だけを考えても、国等の行政機関によるグリーン調達によって、平成29年度1年間で、635,481t-CO₂（家庭からの二酸化炭素排出

量の約311千人分に相当）の温室効果ガス排出を日本は削減できたとの試算結果が示されており、環境負荷削減と生産パターンへの影響は大きい。さらに消費という投票行動を通じて、グリーン市場の形成効果も期待されている。

こうした購買決定において重要なキーファクターの一つが情報である。消費と生産の2つのシステムを結びつけるコミュニケーションの中で、特に消費行動に影響を多く与えると考えられるものが、購買決定の際のシグナルとなる商品情報である。消費行動の変化が生産行動に影響を与えるという生産と消費の相互作用を考えたとき、SDGsの目標12がめざす「持続可能な生産消費形態」の確保の為に、持続可能性を評価する商品情報、すなわち持続可能性ラベルが果たす役割は大きいと考えられる。

環境情報が市場のグリーン化に一定の役割を果たしていることは、表示義務がないにもかかわらず「遺伝子組み換えをしていない大豆」を使用していることをわざわざ大豆加工製品に表示する企業が多いことや、統一省エネラベルを見て家電製品を選ぶ消費者が増えていることなどの事例からも明らかである。近年では、コーヒー飲料にも公正な契約や労働環境保護を示す“Fair Trade”や“Rainforest Alliance”などの表示が見られるようになるなど、環境性以外の「社会性」「地域性」「健康への影響」などまで含むようなラベルの使用が拡大してきている。さまざまな面での持続可能性を考慮した購買決定をする為には、その商品を持続可能性によって評価する為の情報（持続可能性ラベル）が必要となる。しかし持続可能性への配慮情報はその範囲が広範にわたることもあり、持続可能性ラベルは環境ラベルほど普及していないのが現状である。

第2章 本研究の目的

東日本大震災以降、人や社会・環境に配慮した消費行動（倫理的消費）への関心が高まっており、エシカル消費、すなわち倫理的に正しい方法での生産プロセスが求められる消費行動が増えたと言われている（電通総研2011）。しかしながら、こうした動きは緒に就いたばかりであり、社会的な仕組みも整備されていない（消費者庁2017）。そもそも持続可能性ラベルについては、まだ明確な定義があるわけではない。

そこで本研究では、まず、日本で現在使用されている持続可能性ラベルの分類を行い、学生を対象としたアンケート調査を通じてその認知度の現状を調べることにした。また生産プロセスにおける生産者の持続可能性への配慮行動の価値が、消費者の購買選択にどの程度影響を与えるか、価格と配慮価値の間の選択行動を通じた検証を行う。さらに、その学生の環境に関する知識度や日常生活における環境配慮行動度と、ラベルの認知度や配慮

型購買選択の関連についても考察することとした。

第3章 持続可能性ラベルの分類

持続可能性を評価する際には、その商品の現在の価値（価格・機能・デザインなど）だけでなく、資源採取段階や生産製造段階、さらに使用後のリユース・リサイクル段階まで、すべての段階（ライフサイクル）における影響（impact）の大きさを考慮する必要がある。また、その製品のライフサイクルを通じた影響の範囲は、自然環境だけでなく、サプライチェーンを通じた影響や地域社会への貢献など、より広い「つながり」を意識して評価しなければならない。例えば、どのように生産されたかという評価には、材料採取の方法等の生態系や自然環境への配慮と共に、労働者への配慮や畜産動物への配慮（動物福祉）なども含まれることになる。さらに企業の社会的責任（CSR）の観点からは、当該商品や事業活動が社会的課題の解決に寄与しているかどうかも持続可能性の評価に含まれると言えよう（松木2019）。

このように評価対象が広範にわたる「持続可能性」については従来から様々な分類がなされている。まず、トリプル・ボトムラインの考え方が示す、「環境性」および「社会性」の側面による分類が挙げられる。さらに将来にわたって持続可能かどうかという観点から、「資源および環境容量の有限性」への配慮、「時間的公平性」への配慮、「空間的地域性」への配慮も評価に加える必要があるだろう。

筆者は2016年から3年間、ドイツ、スウェーデン、米国において、持続可能性ラベルの店頭調査を実施した。その結果、持続可能性ラベルは「環境への配慮」「社会への配慮」「地域への配慮」の3分野に大別することが適当であると考えた（花田2018）。

以下に、各分野の内容と、主なマークの例を示す。

（1）環境への配慮

- ・商品の環境性能
- ・原料採取における環境配慮
- ・生産・収穫の方法における環境配慮
- ・廃棄過程における環境配慮
- ・リサイクルの為の識別マーク



a) エコマーク



b) 統一省エネラベル



c) カーボンフットプリントマーク

図2 商品の環境性能を示すマークの例



a) 森林認証マーク



b) 有機JASマーク

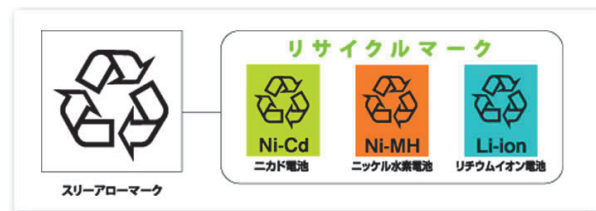


c) MSC認証マーク

図3 原料・生産・収穫方法における配慮を示すマークの例



a) 容器包装識別マーク



b) 電池の識別マーク

図4 商品の分別廃棄のためのマークの例

(2) 社会への配慮

- ・労働者の労働環境・雇用条件
- ・公正な契約
- ・動物福祉
- ・社会課題への貢献



a) フェアトレードマーク



b) レインフォレストマーク
(農林・観光業対象の
自然保全・労働保護マーク)



c) 動物実験をしていない
動物性の原料不使用

図5 社会への配慮を示すマークの例

(3) 地域への配慮

- ・地産地消，産地の近接性
- ・地場産業
- ・コミュニティ・ビジネス



a) 大阪産マーク



b) 大阪産牛のマーク



c) 生産者の情報

図6 地域性をアピールし、産地や生産者の情報を示すマークの例

上記各項目で示した例以外にも、既に多くの持続可能性ラベルが存在し、目にする機会も増えてきたものの、こうしたラベルが消費者にどれだけ認知されているのかについては明らかになっていない。

そこで本調査では、持続可能性ラベルそのものを知っているかどうかを尋ねたうえで、ラベルが示す商品の持続可能性配慮が購買決定の際にどの程度考慮されるか調べることにした。なお対象は、将来にわたって購買層を形成する大学1年生、2年生、3年生に対してアンケート調査を実施することにした。次章に調査の概要および結果を詳述する。

第4章 持続可能性ラベルに関するアンケート調査

第1節 調査の概要

【調査対象】

大阪産業大学デザイン工学部環境理工学科学生231名

(1年生85名, 2年生71名, 3年生75名)

(男子202名, 女子29名/実家193名, 下宿38名)

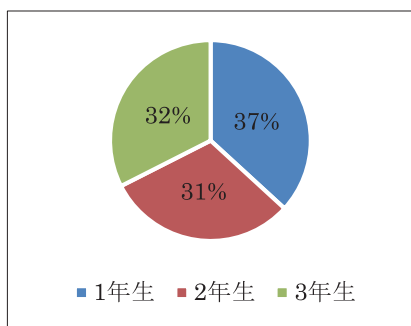


図7 学年別回答者数の割合

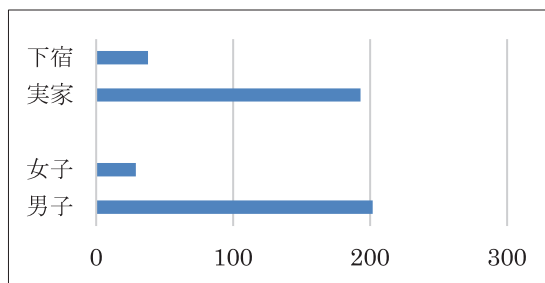


図8 生活形態（下宿／実家）および性別の内訳人数

【調査方法】

必修の演習授業の冒頭に、調査票（質問紙）を配布。

約10分後、終了したことを確認してからその場で回収した。

第2節 調査票の構成

アンケートの調査票は、以下の4項目について4ページにまとめ、A3判両面印刷した上で2つ折りにして、A4判4ページの見開きとした。（参考資料参照）

（1）地球温暖化に関する知識

基本知識について正誤を問う問題・・・基本知識問題2択9問

温暖化の原因や影響に関する問題・・・4択問題5問

「日本の二酸化炭素排出量の世界順位」「パリ協定の目標」について

・・・数字記入問題2問

（2）持続可能性ラベルの認知度

4段階評価（知らない／見たことがある／意味を知っている／重要だと思う）

① 環境性（原料／生産／収穫時の配慮）：FSC, MSC, 有機JAS

（商品）：カーボンフットプリントマーク, 統一省エネラベル, エコマーク

（識別マーク）：PETリサイクルマーク

② 社会性：フェアトレード, レインフォレスト

③ 地域性：大阪産

（3）持続可能性配慮行動の実行度

4段階評価（いつもしている／時々している／あまりしていない／していない）

- ① 日常の環境配慮行動：5問
- ② 健康思慮：1問
- ③ 購買時の環境基準配慮：3問
- ④ 環境問題への関心：1問

(4) 購買時における「価格」と「持続可能性」の選択

この設問では、購買時に持続可能性に配慮した商品の価値を大学生がどう評価するか調べることを目的としている。回答者は「持続可能性に配慮しているがやや高い商品」と、「配慮／表示のないやや安い商品」のどちらを購入するか選択する。標準的な商品（配慮に関する情報はない商品）の価格に、配慮分がプレミアムとして上乗せされた場合、配慮の価値が上乗せ分よりも大きいと判断されれば配慮商品が選択されるであろう。今回は、商品

表2 購買選択における商品と価格設定

商品	配慮・表示なし	配慮あり (上乗せ率)	持続可能性配慮の内容
マグロ寿司	120円	140円 (17%)	水産資源の持続性
電球	200円 [白熱球]	900円 [LED] (350%)	長寿命・低消費電力
Tシャツ	2500円	2900円 (16%)	児童労働なし
コーヒー	250円	400円 (60%)	栽培者と正當に契約
豆腐	250円	300円 (20%)	有機大豆
トイレットペーパー	250円	300円 (20%)	再生紙
ストロー	5円 [プラ製]	30円 [紙製] (500%)	非プラスチック
卵	250円	320円 (28%)	平飼い
ランチ	400円	420円 (5%)	被災地支援

商品	環境配慮・表示なし	輸送距離短い	輸送距離さらに短い
野菜	150円	200円 [国産] (33%)	220円 [地元産] (47%)

そのものの「環境効率」、原料採取や生産段階など、現在の商品のライフサイクルを通じた「持続可能性評価」、公正な契約や労働環境への配慮等の「社会性」の評価、そして地域産品という「地域性」の評価、について架空の価格設定を行った。例示する商品には、学生が購買する機会が多いと考えられるものを選び、質問の設計にあたって、価格差の設定は、通常商品の価格を基準にした。9品目については2択とし、野菜の生産地選択のみ「地元産」「国産」「表示無し」の3択とした。

持続可能性配慮商品の価格差については、豆腐やトイレットペーパーなどの店頭価格を参考にして、15～20%程度に設定した。電球およびストローはインターネットにおける取引価格を参考にした。

ただし卵、コーヒー豆、野菜については持続可能性配慮商品の価格が判明しなかった為、今回は筆者が価格設定を行った。

被災地支援ランチの「20円」という価格差は、実際に行われているTABLE FOR TWOプログラム（カロリー等を考えた献立の定食等を注文すると、同時に途上国の子供の学校給食1食分が寄付されるという仕組みの日本発の社会貢献運動で、価格に上乘せされる場合と、価格に含まれている場合がある。通常は途上国の給食1食分として20円が寄付され、先進国で食事を取ると同時に途上国で子供が給食を食べられるというシステムから、TABLE FOR TWOと呼ばれる）と同額に設定した。

第3節 調査結果

（1）地球温暖化に関する知識

知識を問う問題の正答率は、図9に示すとおりである。学年間で正答率に大きな差はみられなかった。特に日本が世界第5位の二酸化炭素排出国であることや、パリ協定で合意された目標温度上昇限度目標値といった数字記入問題の正答率は半数に届かず、環境問題のニュースにもあまり関心をもっていないことが示される結果となった。

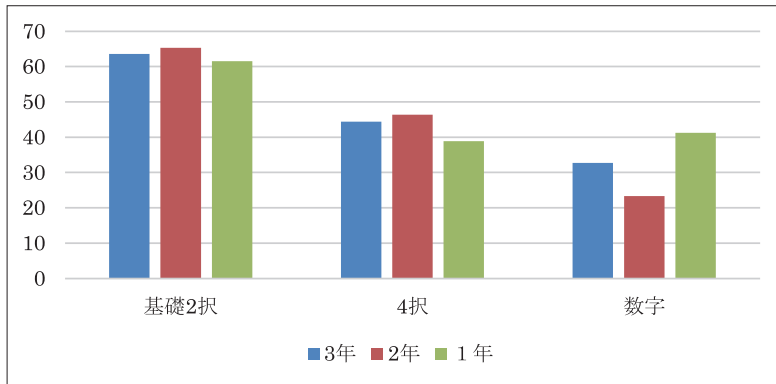


図9 地球温暖化クイズの正答率 (%)

(2) 持続可能性ラベルの認知度

持続可能性ラベルとして、比較的身近にあると思われる10種類のマークを選んだ。

- ① 商品の環境性 (エコマーク, 統一省エネラベル, カーボンフットプリントマーク, PETリサイクルマーク)
- ② 生産収穫方法・原料の配慮 (FSC, MSC, 有機JAS)
- ③ 社会性 (フェアトレード, レインフォレスト)
- ④ 地域性 (大阪産)

これらのマークを実際に示したうえで、認知度を4段階評価 (知らない／見たことがある／意味を知っている／重要だと思う) で尋ねた。

結果は図10のとおりである。

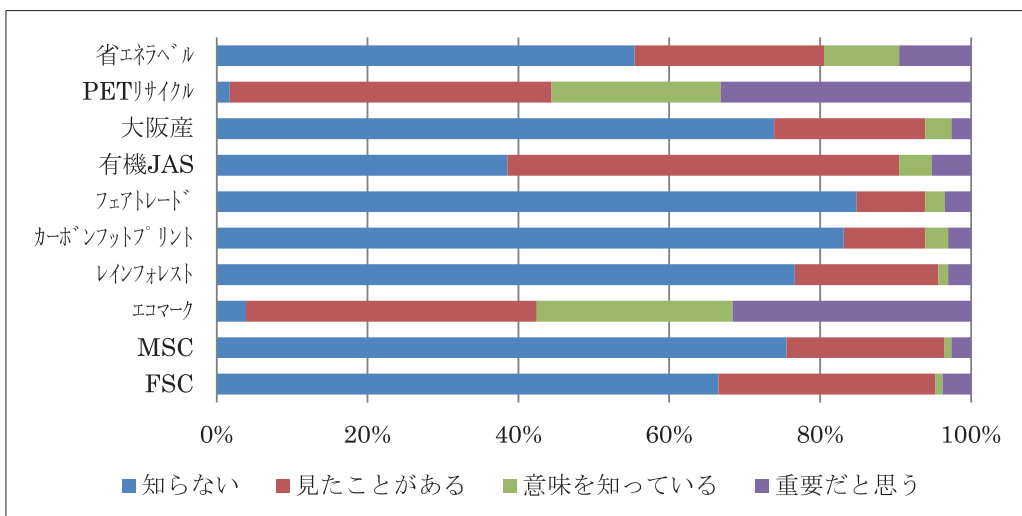


図10 持続可能性ラベルの認知度

エコマーク（96.1%）、PETリサイクルマーク（98.3%）、有機JAS（61.4%）以外のラベルの認知度（「見たことがある」以上）は半分以下であった。

近年、全国的なカフェ・チェーン店でもフェアトレードやレインフォレストのマークを店頭に掲げるようになり、全国展開するコンビニチェーンの鮭入りおにぎりにもMSCマークがついている。しかし日ごろから目にしているはずのラベルやマークも、関心を持っていないと認知されないという実態が浮き彫りになった。

（3）持続可能性配慮行動の実行度

持続可能性に配慮するような日常の取組みの実行度について尋ねた結果は図11の通りである。

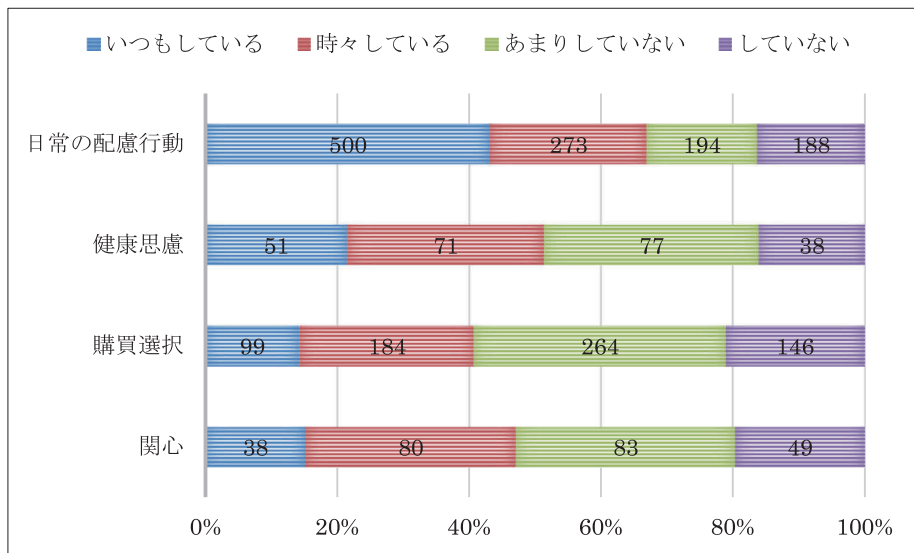


図11 持続可能性配慮行動の実行度

日常の環境配慮行動については「いつもしている」「時々している」学生の割合は66.9%で約3分の2、自分の健康に気をつけている学生も51.5%と約半数であった。一方、購買選択にあたって価格以外の要素を考慮していると回答した学生は40.8%で、半分以下にとどまった。

さらに具体的な取組み別に回答者数を示したのが図12である。

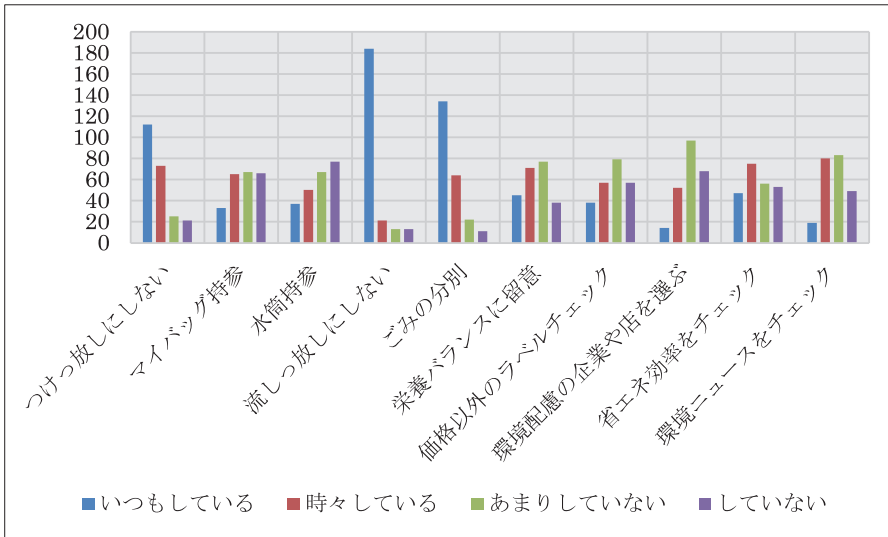


図12 具体的な持続可能性配慮行動の取り組み

マイボトル（水筒の携帯）の推進には給水機の設置や商店の協力など，社会システムの整備が必要であると思われる一方で，特別なシステム整備を必要とせず，携帯も比較的容易であると思われるマイバッグの持参率も同様に低いという結果になった。学生は通常，教科書や文房具を持ち運ぶ為にリュックやバッグを持っていると考えられるが，店側が提供してくれるレジ袋を取って断ることまではしていないということであろう。レジ袋の提供を前提としたレジ店員の現在の対応方法の見直しが必要であろう。

購入時に価格以外のラベルをチェックしたり，環境に配慮した企業やお店を選ぶ学生の割合も小さかった。

(4) 購買選択における持続可能性配慮の評価

持続可能性を評価して，やや高価な商品を選ぶと回答した学生数は図13の通りである。

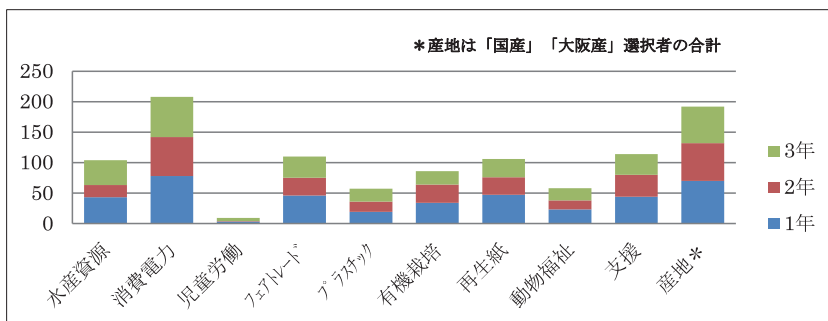


図13 配慮型購買選択者数 (N=231)

LED電球は消費電力が小さく光熱費が安いという知識は十分浸透しており、4.5倍の価格設定にもかかわらず9割の学生がLEDを選択した。産地については、74%の学生が国産を、9%が大阪産を選択するなど、かなり意識していることがわかった。被災地支援やフェアトレードの商品についても、半数近くの学生が選択した。

このことから、購買時に価格以外のラベルを簡単にチェックできる仕組みや、ラベルの意味を正確に伝えるような消費者教育が必要であることが明らかになった。

第5章 考察

（1）属性

「知識」「ラベル認知度」「環境配慮行動」「購買選択」のいずれについても、学年間に明らかな差は見られなかった。また、居住形態（実家／下宿）や性別（男／女）については、（実家193名：下宿38名）（男子202名：女子29名）と回答者数に大きな偏りが見られた為、比較することはできなかった（図8）。

（2）地球温暖化に関する知識

この設問は、認知度や購買選択との関連を調べる目的があったが、結果として学生たちの知識が不足している分野が浮き彫りになった。例えば地球温暖化に関する知識として正答率が低かったのは、「CO₂が1%増えるごとに、平均気温は0.1℃上昇する」や、「経済成長を求める限り、二酸化炭素排出は減らない」などで、いずれも正解は「×」であるが、誤答した学生が多かった。CO₂濃度の「対数」と気温上昇が直線的な関係にある、といった科学的な根拠や、環境負荷を削減することで経済成長が実現する「グリーン経済」の考え方についても、学生にしっかり伝えていく必要があることが明らかになった。

なお、知識度と、ラベルの認知度や購買選択の間に相関はみられなかった。

（3）購買選択における持続可能性への配慮の価値評価

LED電球は白熱球に比べると価格が実際はかなり高いので、標準商品（白熱球）の4.5倍に設定したが、もっと高くてもLEDを選ぶという学生が多かった。

ストローについては、非プラスチック素材との比較としたが、すでにマイストローの市場が創出され、実際に所持する学生もいることから、今後は携帯ストローも考慮に入れて設定する必要があるだろう。

回答中の机間巡視の際に、平飼卵を躊躇なく選んだ学生に理由を聞いたところ、味の

違いと母親の商品選択を理由に挙げた。食に関しては、親など保護者の態度の影響が大きいと考える。

またこの質問の設計にあたって、価格差の設定は、通常商品の価格を基準にした。

(4) 各質問項目の関連

本調査では、①地球温暖化に関連する知識、②持続可能性ラベルの認知度、③日常生活における環境に配慮した行動の実行度、④購買選択時の持続可能性評価、の4項目について尋ねた。各項目間の相関があるかどうか調べる為、以下のように数値化を行った。

- ① 知識：正答数
- ② 認知度：4段階評価(知らない=0点/見たことがある=1点/意味を知っている=2点/知っていて重要だと思う=3点)
- ③ 実行度：4段階評価(いつもしている=3点/時々している=2点/あまりしていない=1点/していない=0点)
- ④ 持続可能性を評価した購買選択数

以上の数値化を行った各項目間の相関をまとめたものが表3である。

表3 各項目間の相関係数

	知識	認知度	実行度	購買時の評価
知識	-	0.201	0.098	0.029
認知度	0.201	-	0.307	0.158
実行度	0.098	0.307	-	0.351
購買時の評価	0.029	0.158	0.351	-

結論として、各項目間に明らかな相関性は見られなかった。またt検定においても有意性は認められなかった。

つまり、持続可能性ラベルを知っている学生が、購買選択の際の評価に必ずしもラベルを参考にしていないとは言えない。ただし今回の調査では、そもそもラベルの意味を知っている学生の割合が小さかった為、関連を見るのは困難であったことも考えられる。

今後の調査では、ラベルに関する解説を加えたのちに商品選択をさせた場合、購買決定の際の持続可能性配慮の評価が高まることも考えられる。

なお今回の調査でも、「フェアトレード」ラベル自体の認知度は15%であったが、「栽培者と正当に契約したコーヒー」と内容を示して購買選択を尋ねたところ、半数近くが150

円高いにもかかわらず正当な契約のコーヒーを選ぶ、と回答していることがわかった。すなわち、購買時点（Point of Purchase）に、消費者に対して持続可能性配慮の内容やその影響を訴えるポスターや説明を店頭に掲げることによって、消費者は持続可能性について考慮した購買選択を行う可能性が明らかになったと考える。

第6章 おわりに

大学生を対象にしたアンケート調査の結果、商品の価格以外の持続可能性ラベルの認知度はまだ低く、その役割は限定的であることが示された。しかしラベルを知らない場合でも、持続可能性への配慮の意味を理解すると購買選択に影響することも明らかになった。

今後は、わかりやすいラベルの開発や、購買時点における消費者へのコミュニケーションにつとめることが重要になると考えられる。図14は、地域性や栽培方法、持続可能性を意識させるような店頭のサインの一例である。



図14 店頭で地元産／有機／持続可能性の重要性を訴える米国スーパー内の掲示
(筆者撮影：2017年8月)

生産者や流通業者と消費者とのコミュニケーションの実効性を高める為に必要なのは、購買決定主体である消費者の啓発である。今回の調査で「フェアトレード」商品の購買決定に見られたように、持続可能性への配慮が将来に及ぼす影響と意義を認識すれば、購買決定に際してラベルを確認する行為に繋がるものと考えられる。

すなわち社会全体として、持続可能性の視点をもった消費者教育の推進こそが、持続可能な市場の創出の為に必須条件であると考えられる。

【参考資料】

まずここに記入して下さい →(学年 年) (男・女) (実家・一人暮らし)

1. 地球温暖化クイズ

* 「○」か「×」を選んで丸をつけてください。

地球温暖化の原因は二酸化炭素のみである。	○	×
CO ₂ が1%増えるごとに、平均気温は0.1℃上昇する。	○	×
温暖化すると、梅雨が長くなると考えられている。	○	×
ここ130年で、世界・日本とも平均気温が高い年は近年に集中している。	○	×
最近の温暖化傾向は、寒冷期と温暖期を繰り返す自然のサイクルの一部とみなすこともできる。	○	×
気温が上昇すると、異常気象や異常低温などの異常気象が起こりやすくなる。	○	×
極地の氷河が崩落する現象は、温暖化しなくても生じる自然現象である。	○	×
地球温暖化は人為的に止めることができる可能性がある。	○	×
経済成長を求めると、二酸化炭素排出は減らない。	○	×

*4択です。①～④のうち適当と思うものの番号を書いてください。

ヒマラヤやアルプスの氷河が溶けたときに、起きない現象は？

- ①下流の国の水不足 ②スキー産業が消える ③洪水発生のおそれがある ④雨が降らなくなる

次のうち、ここ100年の地球温暖化に最も関係の深いものは？

- ①赤外線温室効果ガスが吸収しすぎる ②太陽の活動が盛んになっている ③地球の公転 ④地球の自転

次のうち、地球温暖化につながらないものは？

- ①人の呼吸 ②牛のゲップ ③農業 ④石炭火力発電

地球温暖化の影響で新たに日本に広がる可能性の高い感染症は？

- ①マラリア ②デング熱 ③コレラ ④リフトバレー熱

海面上昇の原因にならないものは？

- ①海水温の上昇 ②北極海の氷の減少 ③グリーンランドの氷の減少 ④ヒマラヤの氷の減少

*数字を書いてください。

日本の二酸化炭素排出量は世界何位か？

 位

パリ協定の目標では、産業革命前を基準とした気温上昇を何度か押さえるべきと主張されているか？

 ℃以内

2. それぞれのマークについて、あてはまるところにチェックしてください

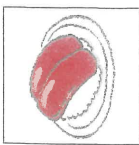
マーク	知らない	見たことがある	意味を知っている	重要だと思う
				
				
				
				
				

マーク	知らない	見たことがある	意味を知っている	重要だと思う
				
				
				
				
				

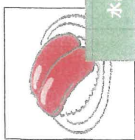
3. 次の行動について、あてはまるところにチェックしてください

日常行動	いつもしている	時々している	あまりしていない	していない
照明やテレビはつけっぱなしにしない				
買い物にはマイバッグを持参してレジ袋を断っている				
水筒を持ち歩き、PET飲料や缶飲料はなるべく買わない				
歯磨きの間、水道の栓を閉める				
ごみは分別して捨てている				
栄養バランスに気をつけて食事している				
買い物するときは、価格以外のラベルをチェックする				
環境問題に取り組んでいる企業やお店の商品サービスを選ぶ				
電化製品を買うときは省エネ効率をチェックする				
環境問題のニュースは気をつけて集めるようにしている				

4. あなたなら、どちら(どれ)を買いますか？ A・B・Cのいずれかに丸をつけてください



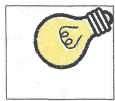
A: 120 円



B: 140 円



A: LED 電球 900 円



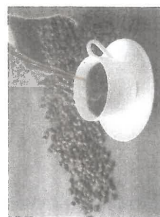
B: 白熱電球 200 円



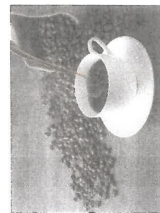
A: 2500 円



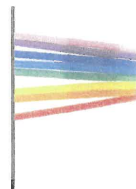
B: 2900 円



A: 栽培者と正當に契約したコーヒー 400 円



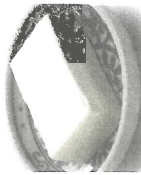
B: 生産国は分かるコーヒー 250 円



A: フラスキックストロー 5 円



B: 紙製ストロー 30 円



A: 有機大豆の豆腐 300 円



B: 豆腐 250 円

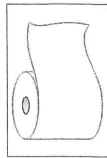


A: 国産野菜 200 円

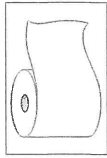


B: 輸入野菜 150 円

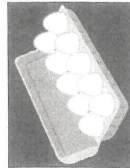
C: 大阪産野菜 220 円



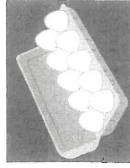
A: 再生紙 6 個 300 円



B: パル7100% 6 個 250 円



A: ケージ飼いの鶏の卵 250 円



B: 平飼い鶏の卵 320 円



A: 被災地支援ラーメン 420 円



B: ランチ 400 円

【参考文献】

- ・ 電通総研 (2011) 『消費気分調査』 レポート Vol.12
- ・ 亀山康子 (2013) 「「持続可能な発展」と「持続可能性」」 国環研ニュース32巻6号
- ・ 佐藤真久他 (2017) 「SDGsと環境教育:地球資源制約の視座と持続可能な開発目標のための学び」
学文社
- ・ 消費者庁 (2017) 「「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～」
- ・ ネオマーケティング (2017) 「「倫理的消費 (エシカル消費)」に関する消費者意識調査」 結果報告書
- ・ 山本良一 (2017) 「エシカル消費の序論」 廃棄物資源循環学会誌, Vol.28, No.4
- ・ 環境省 (2018) 「環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書 平成30年版」
- ・ 花田真理子 (2018) 「地域経済循環とコミュニティ・ビジネス～米国イサカの調査より～」 環境経営学会研究報告大会報告論文 (要旨) 集 pp.84-85
- ・ 松木 喬 (2019) 「SDGs経営」 日本工業新聞社

【参考URL】

- ・ 外務省HP「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/000101402.pdf>
2019年9月30日DL
- ・ 環境省HP「国等の機関のグリーン購入の実施による環境負荷低減効果」
http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/g-law/jisseki/reduce-effect_h29.pdf
2019年10月10日DL