

平成12年度農林水産省食品流通局補助事業「環境対策総合推進システム開発事業」

環境対策マニュアル

—消費者の行動と環境コミュニケーションを中心に—

食品産業は、地球規模で「環境」を考えます。



2001年3月

社団法人 食品需給研究センター
財団法人 政策科学研究所

はじめに

21世紀に入った今、我々は、環境問題という大きな危機に直面している。CO₂等による地球温暖化、フロンガス等によるオゾンホール、熱帯雨林や珊瑚礁といった生態系の大規模な改変。これらの現象は、地球の生態系を大きく改変し、我々生命の存続を脅かすまでの可能性を持っている。

翻って、身近な地域をみたとき、廃棄物は、その処理によっては環境に大きな被害を与える可能性を持ち、処分場は枯渇的な資源である土地を消費していくという批判がある。また、焼却施設の建設や建て直しも、ますます近隣住民の反対が激しくなり、立地の難しさと費用の高騰を招いている。焼却施設も処分場も、NIMBY (Not In My Back Yard) という問題と捉えることができるし、また、リスクの配分の問題と捉えることもできる。いずれにせよ、そこでは、従来とは異なる取り組みが必要とされてきている。廃棄物を再び地球規模で見たとき、発展途上国の適正な処理が大きな課題になっていることがわかる。先進国よりもむしろ発展途上国の方が概して問題は大きい。先進国は自ら適切な処理を行うとともに、発展途上国に適切な助言や支援をする必要もある。

これらの環境問題の解決に対する消費者行動の重要性は、改めて述べるまでもない。消費者部門の消費するエネルギーは、経済が低成長期に入った90年代になっても一貫して増加しており、CO₂の発生も比例して増加している。京都議定書の公約達成が危ぶまれている原因の一つは、消費者部門のエネルギーの使用が増大し続けており、それに対する適切な対策が見つからないことにある。さらにその背景をみると核家族、小家族化の進行という問題といった社会問題がある。

本マニュアルは、農林水産省の支援を受け、(社)食品需給研究センターと(財)政策科学研究所が協力して作成したものである。一昨年は、食品製造事業者の環境対策についてのマニュアルを作成し、昨年は、流通業、特に小売業の環境対策についてのマニュアルを作成した。今年度は、消費者に関連した環境行動をとりあげ、主として環境コミュニケーションをキーワードにしたいくつかの調査や検討の結果をとりまとめることで、本年度のマニュアルとしたい。最終的には、環境に関する情報交換が適切に行われる社会と、その具体的なシステムの構築が目的である。本マニュアルはそのためのはじめの一步に近い。

環境に配慮した行動は、個人でできることも多いが、そこには限界があることも明白である。あるいは一人でできると言われていても、実はそのほとんどは、他の人々や組織などと関係を持っている。どんな行為であれ、それを実行するためには、様々な人々や組織の力が前提とな

る。今、そのような力をより顕在的に、環境配慮という問題に対して、創っていくことが求められているのではないだろうか。

お互いの協力を創り上げていく、そのためにはまず、お互いに相手をわかりあうことが必要である。例えば、そのために話し合うことで、お互いの立場を尊重し、理解し、そして、より合理的、効率的な環境に配慮した行動がとれるようになるかもしれない。本報告書では、このお互いの話し合いや理解しあうことを環境コミュニケーションと呼んでいる。

本マニュアルは、消費者一人一人が食品に関して、どのような環境対策をとることができるかを考えることから始めている。具体的にはグリーンコンシューマーと言われる人々の行動と、彼らが作成した消費者ガイドを取り上げ検討している。これは、NGOから一般消費者への環境情報の提供と位置づけられる。また、同じくNGOが作成した買い物ガイドと、流通業が作成した環境報告書の比較を行っている。それぞれの視点の違いと、両者のコミュニケーションの必要性や可能性を探ることを目的としている。

続いて、食にかかわる環境問題に取り組んでいる団体にアンケート調査を行った。多くは消費者団体といわれる組織であるが、NGOという位置づけもできる。NGOに対しては、今回、特に意識して調査を行った。我々は、NGOにこれからの社会の構成員として大きな期待を持っている。

また、環境コミュニケーションに関するケーススタディを行った。今必要なことの一つは、多様な環境コミュニケーションの試行にあると考えている。我々が具体的に行ったのは、専門家パネルとワークショップである。

このように、本マニュアルは、食品に関連した環境コミュニケーションをめぐって書かれている。消費者、企業、政府、そしてNGO。お互いが上手にコミュニケーションすることで、これまでできなかった環境を配慮した行為ができたり、新しい何かが見つかる可能性があると考えているのは先に述べたとおりである。

従って、このマニュアルは、環境コミュニケーションに関わるすべての人々や組織を対象に書かれている。環境問題が様々な立場の人々や組織に関連している以上、共に分かちあえるものや、共に読めるものが必要だろう。もちろん、消費者、企業、政府、そしてNGOなど、それぞれは多くの違いを持っている。ただ、このマニュアルの一つの最終的な目標は、その違いを超えて協力しあう、理解し合う、そしてその上でお互いが行動していく社会づくりにある。

お互い違う立場や条件のもとにある人々や組織が、そう易々と、短時間、話し合ったら理解しあえるなどとは思えない。コミュニケーションには、お互いを理解しようとする姿勢と、相手の思想が理解できるかどうかの能力、長い時間と、場合によっては多くの学習や忍耐が必要になってくると考えている。それでも、環境コミュニケーションなしに環境対策を進めることは決して得策にはならないだろう。

これからの環境問題の解決に、コミュニケーションという側面からアプローチした本マニュアルが少しでも役立てれば幸いである。専門家パネルやワークショップに参加していただいた方々、アンケートにお答え下さった消費者団体等の皆様、ご指導ご鞭撻をいただいた委員会の皆様、その他多くのご協力いただいた多くの方々に篤く御礼申し上げます。また、3年間に亘る環境対策総合推進システム開発事業にご協力いただいた多くの方々に厚く御礼申し上げます。

社団法人 食品需給研究センター / 財団法人 政策科学研究所

<目次>

1	消費者行動と環境負荷	
1.1	消費者行動の環境への影響の諸側面	1
1.2	注目されはじめた環境コミュニケーション	2
2	グリーンコンシューマーと消費者ガイド	
2.1	グリーンコンシューマー	6
2.2	食品をめぐる消費者の環境配慮行動について	17
2.3	買い物ガイドと小売業の環境報告書にみる環境情報意識の相違	26
3	食と環境に関するNGOアンケート調査	
3.1	調査の概要	55
3.2	調査対象の属性	57
3.3	情報発信活動（刊行物・イベント）	61
3.4	情報収集活動	65
3.5	情報コミュニケーション	69
3.6	食品産業に関する活動について	73
3.7	総括	74
4	環境コミュニケーションに関するケーススタディ	
4.1	リターナブルびんをめぐる専門家パネル	78
4.2	焼きたてパンに関するワークショップ	86
5	まとめにかえて	
5.1	これまでの調査結果から	102
5.2	食をめぐるこれからの環境コミュニケーションの課題	110

1 消費者行動と環境負荷

1. 1 消費者行動の環境への影響の諸側面

1. 1. 1 消費者行動が地球温暖化に与える影響

現在社会が抱えることになった新たな環境問題の一つの大きな特徴は、そのかなりの問題が加害者が被害者になりうる、すなわち被害者と加害者が明確に分離できないという、かつての公害問題とは異なる特性を持っていることにある。温暖化ガスの排出もその典型的なものといえる。

環境庁によれば、地球温暖化ガスのうち CO₂ 排出量については、1997 年度の部門別割合は、

産業部門；	40.1%
運輸部門；	20.9%
民生（家庭）部門；	12.6%
民生（業務）部門；	11.6%

となっている。これだけみると産業部門の大きさに目がいってしまうが、90年から97年までの排出量の伸びをみると産業部門は0.6%、運輸部門は21.3%、民生（家庭）部門は12.5%、民生（業務）部門は14.4%であり、結局、運輸部門と民生部門がこの間のCO₂排出量を増加させていることがわかる。また、運輸部門のうちでは、自家用自動車の伸びが顕著であり、消費者の活動が総排出量の伸びの大きな要因になっていることがわかる。

また、消費者は、運輸部門を入れると、直接的な活動で20%、間接的な排出量を考慮するとCO₂総排出量の50%の排出に関与しているという計算例もある。京都會議議定書の公約を達成するためには、消費者部門のCO₂削減が不可欠とはわかっているが、それに対する有効な政策手法がなかなか見いだせないまま現在に至っている。

では、その中で、食にかかわる部分はどのくらいだろうか。直接、CO₂ではないが、消費エネルギーからみたものがある（（社）資源協会編「家庭生活におけるライフサイクルエネルギー」（1994））。

そこでは、モデル家庭を設定し、食生活にかかわるエネルギーを計算している。モデル家庭は、40歳の主人、35歳の主婦、12歳と8歳の子供の4人家族である。これによれば、年間の消費エネルギー総計は51,139Mcalであり、食生活にかかわる部門が8,988Mcalで17.6%を占める。そのうち、冷蔵庫やガス器具といった台所用品を除いた食料品としては、4,813Mcalとなっており、総計の9.4%を占めている。

消費エネルギーは、ほぼ CO₂ 発生量に比例すると考えれば、家庭における食生活にかかわる CO₂ 発生量は家庭全体の約 18%、食料品の CO₂ 発生量は、約 9%をということになる。

一方、食品製造業の CO₂ 発生量は、「食料品製造業」4.2MtC/年と「飲料・たばこ・飼料製造業」1.1MtC/年をあわせた 5.3MtC/年であり、製造業全体の 2.2%程度である（平成 8 年石油等消費構造統計表等より）。

家庭生活におけるライフサイクルエネルギーは、ライフサイクルを考慮したモデルによる消費エネルギーであり、後者は製造業部門のみの CO₂ 発生量であって、単純に比較できないが、CO₂ 削減を考えたとき、消費者部門における食にかかわる部分は大きいと言える。

1. 1. 2 消費者行動が廃棄物に与える影響

廃棄物についても消費者の食にかかわる部分は少なくない。産業廃棄物における食料品製造業の占める割合は、「食料品製造業」と「飲料・たばこ・飼料製造業」をあわせると約 5%になる。ただし、畜産農業は大きくこれだけで 18%になる。

家庭からの廃棄物発生量のうち食料残さは、世帯数によって異なり、重量ベースでみると単身者世帯で 20%台、一般世帯では 40%を超えることもある。さらに、半分以上を占めると言われている容器包装については、食品関連が、そのうちの 6 割程度という計算がある。従って、食品関連だけで、家庭ごみの約半分は占めていると考えられる。

家庭からの廃棄物については、多くの問題を抱えながらも容器包装リサイクル法によるリサイクルが推進されている。このシステムにおいても消費者の分別排出の行動が前提となっている。

このように、家庭における CO₂ 発生量削減や廃棄物の削減において食品にかかわる事項は非常に多く、対策が必要とされる。にもかかわらず、家庭におけるエネルギー消費やごみ量は、一人あたりに換算すると、家族数に明らかに逆比例し、大家族であるほど一人あたりの消費量や発生量は少ないことが知られている。ところが、現実には家族数減少が顕著に進んでいる。

1. 2 注目されはじめた環境コミュニケーション

1. 2. 1 近年の動向

環境問題にかかわるコミュニケーション問題については、社会学や心理学など様々な分野で調査・研究が進められており、おびただしい事例や文献が既にみられる。ここでそれらをレビューすることは紙面の関係からも不可能である。ここでは、いくつかの代表的な動きをみるだけにする。

一つは、環境 NGO が中心になって作成した「環境にやさしい 100 の工夫」といった環境を配慮した生活ガイドが 80 年代後半から欧米から出版等されだした。我が国では 90 年代に入って何冊かの翻訳があり、その他、我が国オリジナルなものもいくつか出版されている。これらは、概して生活のちょっとした工夫などを紹介したもので、「がまん」の要素が強いものもある。ただし、このような暮らしの改善に関する紹介の動きは、90 年代の後半になっていくぶんか少なくなってきたように思われる。

よりラジカルな運動としては、これも 80 年代に入っていわゆるディープ・エコロジスト、単に行動を変えるのではなく、生き方そのものを見直すことから始めようとする主張が出てきている。彼らの主張が大きな流れにはもちろんなっていないものの、その影響は少しずつ広がっているようにも見える。

ディープ・エコロジストとともに、グリーンコンシューマーというもう一つのキーワードを掲げる人々が認識されだしたのは、我が国では 90 年代に入ってからと思われる。グリーンコンシューマーの定義についても、ディープ・エコロジストだけを指す場合と、そこまでには至らなくても行動があればよいとするなど見方は様々ではある。ただし、我が国ではグリーンコンシューマーについても、言葉こそ次第に定着してきたものの、まだ大きな流れを持つには至っていない。

また、我が国では 90 年代から消費者ガイドだけでなく、NGO によってスーパーマーケットを環境の観点から評価した買い物ガイドが作成されはじめた。NGO による買い物ガイドの作成は 90 年代を通して持続され、98 年には、2 冊目の全国版の買い物ガイドが作成された。また、各地で地方版といえる買い物ガイドが作成されている。これらも、それぞれの地域の NGO によって作成されている。

しかし、これらのガイドが広く一般消費者に購入されることも、スーパーマーケットの売れ行きに影響を及ぼすこともなかった。センセーショナルな話題を呼んだ「買ってはいけない」は、200 万部とも言われているが、その 1/100 も 98 年の全国版は売れなかった。

一方、企業サイドからは、この間、環境報告書が作成され始めた。我が国で環境報告書が最初に出始めたには 1990 年頃のようにあり、その後公表する企業等が着実に増えてきている。とりわけここ 1~2 年で急増したようであり、すでに食品産業関連だけでも 20 社以上はある。環境会計も注目され始めており、今やブームの感もある。これらは、必ずしも一般消費者を意識して作成されたものではないかもしれないが、社会的「アカウンタビリティ」としての性格を持っていると解釈できよう。

その他、環境ラベル・宣言についても ISO で原則が作られ、我が国でもタイプ I（第三者認証；エコラベル）の見直しが進められている。また、ISO の原則には合致しないものの、独自に環境マークと審査システムをつくり、PB にマークをつけて販売している小売業者もある。

グリーンコンシューマーによっては、これからの活動は個々の製品に向けられることになるという声もある。

さらに、一般投資家を対象としたエコファンドが大きな人気を呼ぶなど、消費者と企業間のコミュニケーションは、様々な形態をもちながらも、次第に強まってきたように思われる。

最近の動向をまとめると、企業サイドからは、環境報告書とともに、製品に関する特定の環境項目の優位を主張する環境ラベル・宣言が、消費者サイドからは、全国で30種類以上ある小売り店舗を採点した買い物ガイドがある。第三者からも研究者によるガイドやマスコミの採点がある。エコファンドも投資先企業を環境面からも評価し、消費者と企業とを資本市場を通してコミュニケーションする働きを持つ。消費者や第三者からは、企業と製品の差別化や格付けが始まってきている。

1.2.2 環境コミュニケーションの難しさと必要性

このような環境コミュニケーションは様々な難しさを持っている。例えば、環境ラベルにしる買い物ガイドにしる、評価の対象としている環境項目の選択は妥当か、伝達方法がどれだけ当初の目的を達成するために有効か、様々な企業や消費者の属性を考えたときの伝達・交換の内容や手段にどのような配慮を払うべきか等。これらの問題は、どれも重要で相互関連性を持っている。

また、環境報告書などで代表される環境情報の開示は、これまでも議論がなされている。例えば情報の提供は、情報を提供することによって提供者が攻撃をされやすくなるという見方もある。すなわち、情報開示に対して見返りや保護がないところでは、情報を開示することは、開示以前のパワー関係を前提とすれば、情報提供者のパワーを相対的に減じさせ、反対に情報受託者のパワーを増加させる(國部)。それでも情報開示をしなければならないということは、それをしないことが不利に働く可能性があるからともいえる。

さらに、企業等が情報提示をしなければならない根拠として、例えば環境問題については自然環境は共有財として理解され、企業がそれを利用している以上、市民に対する報告責任を有しているという考え方もある。このような考え方を根拠に、欧米を中心に情報開示が企業に強く求められてきているという趨勢は否定できない。

一方で、情報提供者が開示を義務とするとき、情報受託者にとっては、それは権利となる。やや誇張してしまうかもしれないが、両者の関係はパワーバランスで決まるという見方もできる。

重要な点はもう一つ、環境保全をも考慮して行動するグリーン・ステークホルダーの存在なくして、例えばグリーンコンシューマーの存在なくして、企業は環境保全を継続できないということである。これは、環境NGOが「企業は環境負荷が少ない製品を製造しない」と主張し、企業が「そのような製品は一般の消費者が選択しない」と主張しあっていることの裏返しである。だからこそ企業とステークホルダーの関係、コミュニケーションが重要な意味を持ってくるともいえる。

また、大きな問題として、冒頭で述べたように環境問題が不確実性を伴っているリスクとしての側面が強いということがある。リスクに注目した社会分析は、ドイツの社会学者ベックに詳しいが、富の配分をある程度まで達成した社会は、リスクの配分を問題にするという。このような社会における環境問題をはじめとするリスク・コミュニケーションは、一つの大きな研究分野になろうとしている。

環境活動の実践者が、欧米においてはいわゆる NGO であることにも注目しなければならない。よく言われるように、我が国では NGO の力が、アメリカや欧米の代表的な国々に比べて極端に弱い。これは公共性を持つサービスはすべて公共、自治体が負うという社会的な構造によるところが大きいと思われるものの、これでいいのかという議論は絶えない。我が国でも環境 NGO に対する期待は次第に高まっている。

2 グリーンコンシューマーと消費者ガイド

2. 1 グリーンコンシューマー

2.1.1 グリーンコンシューマーとは

一部の消費者は、人体への健康・安全と重なり合うような食品の環境問題に以前から取り組んできた。しかし、食品の製造、使用、廃棄を包括的に環境配慮するような消費者行動や、日常の食生活において利便性を失うような消費者行動は、消費者利益と一致しない側面があるため、取り組むことは難しい。それでも、地球環境問題やゴミ問題に対する社会的な関心が強まるにつれて、消費者の中で、自らの日常生活を環境配慮型に見直そうとする動きが高まってきていることも事実である。

これからやや詳しく見ていくことになるグリーンコンシューマーとは、このような時代的な背景の下で、環境配慮した製品・サービスを評価し、購入する消費者といえる。環境配慮した製品・サービスの評価は、製品・サービスの直接的な環境負荷だけでなく、製造、使用、廃棄の一連のライフサイクルに関わる環境負荷への評価に広がりを見せている。

グリーンコンシューマーの行動は、市場でのモノ（環境に配慮した製品、環境に未配慮した製品）の流れを変えることであり、環境に配慮した製品・サービスを社会に展開する直接的な行動であるといえる。これは、他の環境行動に比べて大きな特徴と言える。

消費者ガイド等を発行している環境 NGO では、製造工程における労働環境、事業者の社会的責任のあり方、女性の役員クラスへの登用などをも含めた評価を行うこともある。このことから、グリーンコンシューマーとは、狭い意味の環境のみならず、倫理的な側面を含めた非常に多様な広がりを持つ存在になりつつある。

表 2-1-1 環境 NGO、消費者団体によるグリーンコンシューマー行動の代表的な評価項目

製品に対する環境評価項目	企業の社会性に関する評価項目
■ LCA (製造、使用、廃棄過程の環境影響低減)	■ 情報公開
■ 廃棄物の減量	■ 再生品の購入
■ 容器包装	■ 反大量生産
■ 化学物質汚染リスク	■ 公正性 (労働者保護、その他)
■ 輸送におけるエネルギー効率	■ 環境保護活動
	■ 原子力関連産業の有無

<ul style="list-style-type: none"> ■リサイクル ■エネルギー効率改善 ■資源有効利用 ■生物多様性 ■生態系保全 	<ul style="list-style-type: none"> ■軍需産業の有無 ■人種差別 ■文化の多様性 ■女性の地位向上 ■社会貢献
---	---

2.1.2 歴史的経緯

現在のグリーンコンシューマーの動きは、欧米から始まっている。そこで、欧米での動きを簡単にレビューしてみることにする。

(1) 欧米におけるグリーンコンシューマーの歴史的経緯

○グリーンコンシューマーガイド

グリーンコンシューマーが社会的注目をあび、また、その後のグリーンコンシューマー活動に影響を与えることになったトリガーとしては、イギリスで John Elkington, Julia Hailes, Joel Makower らが発行した“The Green Consumer Guide”（1988）を挙げることができる。このガイドは、日常の消費行動と地球規模の環境問題を結びつけ、かつ消費者自身に具体的な方法を示した。

表 2-1-2 グリーンコンシューマー行動を喚起させた情報

情報元	社会的反響等
John Elkington, Julia Hailes, Joel Makower “The Green Consumer Guide”(1988年)	<ul style="list-style-type: none"> ・ イギリス国内 30 万部(海外版を含めると 100 万部程度) ・ “Green”について(定義): <ol style="list-style-type: none"> 1) 人間又は動物の健康に影響がないこと 2) 製造、使用、廃棄を通して、環境影響を引き起こさないこと 3) 製造、使用、廃棄を通して、エネルギー、資源の不均衡な消費を行わないこと 4) 過剰包装やワンウェイ型による不必要な廃棄を引き起こさないこと 5) 動物の不必要又は残虐な使用を巻き込まないこと 6) 脅かされた種又は環境からの資源の使用を抑えること 7) グリーン製品は、環境の質に対して、価格、質、栄養、又は都合の良い貿易をすべきでない。
CEP(経済優先度評議会) “Shopping for A Better World”(1988年)	<ul style="list-style-type: none"> ・ アメリカ。初年は数十万部、3年目あたりには 100 万部程度 ・ 毎年発行(~1994 年まで) ※2000 年 4 月に復刊 ・ 企業の社会的責任を踏まえた買い物行動(社会貢献は社会的責任の一部) ・ 評価項目:①慈善事業への貢献、②女性の昇進度、③少数民族の昇進度、④軍需契約の有無、⑤動物実験の度合い、⑥情報公開度、⑦地域

	<p>との結びつきの程度、⑧原子力産業との関わり有無、⑨南アとの関わり有無、⑩環境問題への取り組み度合い、⑪従業員に対する福利厚生施設の進展度。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 2000年発行版では7つの評価項目《環境、女性の登用(役員クラス)、労働環境、社会的寄付、マイノリティの雇用、情報開示、地域への対応》 ・ CEPは“Corporate Reported Card”“Corporate Citizenship”等において、投資に関する評価項目を提示
--	---

参考: 緑川氏へのヒアリング調査、John Elkington, Julia Hailes, Joel Makower(1988)

また、アメリカにおいても、経済優先度評議会(CEP)が“Shopping for Better World”(1988)を出版し、168社と1800以上の製品を評価する等、消費者に対して製品・サービス情報だけでなく、各企業の社会問題への対応に関する情報提供を行った。その他に『地球を救う簡単な50の方法』等のガイドが、それ以降、数多く出版されることになった。

なお、環境問題とマイノリティといった社会的要素が強い問題は、我が国では意識されることは少ないが、ストックホルムの国連人間環境会議の宣言を見ればわかるように、世界的には非常に大きな問題として見なされている。

○グリーンコンシューマーに至る環境NGO運動の変遷

また、欧米におけるグリーンコンシューマー活動は、“The Green Consumer Guide”や“Shopping for A better world”の発行による影響だけでなく、それ以前からの環境NGOの運動手段の変遷からも伺い知ることができる。

我が国同様に、欧米においても1960年代、1970年代の環境問題は公害問題であり、汚染者がほぼ特定でき、汚染範囲も局所的であるという性質を持っていた。当時の環境NGOは、行政とともに公害裁判闘争を中心とした運動の担い手であった。しかし、1980年代に入ると、化学物質の汚染等のように日常生活に近い場面において、環境問題が顕在化してきた。その中で、アラー農薬事件は、農薬による人体及び環境影響が特定できず、従来、環境NGOが

表2-1-3 環境問題とNGOの運動手段の変遷

年代	環境問題	契機(事件、他)	環境NGO・運動手段
1970年代	公害問題	各公害事件	裁判闘争
1980年代	安全+地域的環境問題	アラー農薬問題	不買運動 <ul style="list-style-type: none"> ・ NRDCがメディアを通じて非難したが、行政は回収についての結論が出せず。 ・ 主流派環境NGOは行政による環境規制の実行を信頼するにとどまる。 ・ 最終的に消費者自身の購買行動によりアラー使用のリンゴを市場から排除した。
	地球環境問題	バルディーズ号事件	株主運動 <p>「バルディーズ原則」(1990)—CERES</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 生態系保護、天然資源の持続的活用、エネルギー効率、リスク削減、安全な商品の販売、有

			害物質や廃棄物削減、情報公開、環境担当の役員設置、損害賠償責任、環境監査等の 10 原則。 ・ 企業の情報公開や環境面の監査等を要求する新しい環境運動。 ・ 投資能力は 1500 億ドルにのぼり、経済面から企業に圧力をかける。
1990 年代	地球環境問題	地球温暖化問題等	グリーンコンシューマー、 グリーン・インベストメント

参考: R.E.Dunlap (1992)

よりどころとしてきた行政の規制に依拠するだけの運動手段の限界を認識させた。一方で、経済システムを考慮した運動を展開する環境 NGO では、アラー農業に関する情報提供を市民に行い、さらに、市場を活用した直接的行動（不買運動）を提案することで、その結果、アラー農業のリングを市場から退出させることができた。これに関して、R.E.Dunlap (1992) は、消費者が、不買行動や株主行動等の市場に依拠した消費者の直接行動の重要性と運動手段としての可能性を得た出来事であったと指摘している。

1980 年代以降、欧米における環境 NGO は、不買運動や株主運動をはじめ、環境に配慮した製品・サービスを積極的に評価するグリーンコンシューマー運動や環境配慮に先進的な事業者に対し積極的に投資を行うグリーン・インベストメント等に発展することとなった。

(2) 日本におけるグリーンコンシューマーの歴史的経緯

(本項は、グリーンコンシューマー研究会・緑川氏へのヒアリング調査を中心にまとめている。)

現在、日本におけるグリーンコンシューマー行動は、各地域における買い物ガイドの発行を見るように、草の根レベルで顕在化しつつある。もちろん、我が国でも、それ以前の消費者運動において、人間の健康、安全又は環境に配慮していない製品・サービスのボイコット運動はあった。また、消費者団体自ら、人間の健康、安全、環境に配慮した製品・サービスの開発も行われた。このような活動を「グリーンコンシューマー」活動として位置づけ、ネットワーク化され始めたのは、1990 年代に入ってからであるといわれている。具体的には、1991 年のバルディーズ研究会・グリーンコンシューマー分科会による『グリーンコンシューマー・レポート』が始まりとされている。

1994 年には、グリーンコンシューマー研究会、中部リサイクル運動市民の会、環境市民、西日本リサイクル運動市民の会等が中心となるグリーンコンシューマー・ネットワークが『地球にやさしい買い物ガイド』を発行した。この買い物ガイドでは、小売業者 68 社を選択し、訪問調査が行われ、併せて、地域版発行への呼びかけを行った。ガイドの発行の影響として、スーパーに対して、環境問題への取り組みの動機付け等があげられている。その後、1997

年に、グリーンコンシューマー全国ネットワークが設立された。

1999年には、『流通小売業環境対策の現状と評価』が公表され、『グリーンコンシューマーになる買い物ガイド』が発行された。現在は、グリーンコンシューマー全国ネットワークに、60団体が参加している。

2.1.3 グリーンコンシューマーの行動と社会的影響

グリーンコンシューマーの行動は、どのような社会的影響を与えてきたのか。欧米におけるいくつかの事例を既存の分析とともに紹介する。

F・ケアンクロス(1992)は、消費者が積極的に評価した結果、売上げとして跳ね返った例として、エコベール、AEG、バルタをあげている。これらの企業は、イギリスでの環境保護ブームの中で最も利益を上げたとされる。まず、バルタは水銀とカドミニウム不使用という環境配慮が評価され、6ヶ月でマーケットシェアを7%から17%に増加させることができたといわれている。同様に、AEGやエコベールも環境配慮に対する取り組みが売上げに反映された。

流通小売業のテスコは、買い物ガイドにおいて高評価を得るために、環境配慮型製品の陳列棚の設置や店舗の省エネ対策、店頭回収の実施などの環境対策を企業経営の重点課題として取り組み、ライバル店を逆転したといわれている。これらの事例が、グリーンコンシューマーが社会的影響を形成したと一般に言われることとなった所以である。

一方、F・ケアンクロスが指摘した事例以外にも、グリーンコンシューマーから低く評価された製品は、マーケットシェアをライバル企業に奪われたり、製品そのものが市場から淘汰された事例があるといわれる。1994年にオランダの消費者雑誌において、ソニーのテレビは、環境配慮側面が中位であると評価された。これによってソニーのテレビは、雑誌発行の翌月には、ドイツ市場において販売台数が前年同期比で20%近くも減少した。それとは反対に、環境配慮度について最上位と評価されたノキア等の欧州家電メーカーが売上げを伸ばした。これを機にソニーでは、環境配慮した消費者の意思決定を考慮し、環境配慮型製品の開発や環境コミュニケーション等を積極的に行う必要性があるとの認識したといわれている。

表 2-1-4 欧米におけるグリーンコンシューマー行動事例

消費者の環境考慮	企業名・製品名・ 対象国	売 上	企業の環境対応 ※…売上げへの影響
リン酸の不使用	エコベール・洗 剤・ベルギー	↑	※100万 ^{ドル} の売上げから、1988年秋は1年間で500万 ^{ドル} まで増加

積極的 評価	省エネ・節水 排水負荷低減	AEG・洗濯機・ド イツ	↑	グリーンマーケティング 環境コミュニケーション ※30%売上げ増
	環境配慮型製品の 陳列 流通の環境負荷	“テスコ”・流通 (イギリス)	↑	環境配慮型製品の陳列 店舗のエネルギー効率化 店頭回収—ボトルバンク設置
	水銀の不使用 カドミウム不使用	バルタ・乾電池・ ドイツ	↑	※1989年初期に6ヶ月で、マーケットシェアを7%から 17%へ拡大
	環境配慮型製品の 陳列 包装材の削減	フーコス・流通・ スウェーデン	↑	環境配慮型製品の陳列 包装材の削減(量り売り) 自然保護協会の環境ラベル製品の陳列
消極的 評価	化学物質汚染	「アラー」使用の リンゴ(米)	↓	栽培者の自発的使用中止 販売中止
	リサイクル未対応	ソニー・25型テレ ビ・オランダ	↓	製品設計の環境配慮 消費者と環境コミュニケーション
	容器包装 代替フロン(HFC)	コココーラ・飲料	—	リサイクル素材の飲料容器 飲料容器 LCA 2004年までに HFC の新規購入停止
	食肉の環境負荷 包装材の使用	マクドナルド・食 品・イギリス	—	全世界の供給業者を調査し、批判に対抗 包装材の使用削減 発泡剤にフロン不使用容器の利用

参考:F・ケアンクロス(1992)他

このように、グリーンコンシューマーが、いわば、“マス”として行動を顕在化しうらば、事業者にとっても、製品開発のインセンティブを誘発し、類似製品群は、市場において、グリーン化が促進されることが考えられる。また、グリーンコンシューマーにとっても、環境に配慮した製品・サービスを購入することで、本来の目的を達成することが可能となる。

しかしながら、以上のようなグリーンコンシューマー行動の期待論には、いくつかの批判がある。A.Durning (1992) は、グリーンコンシューマーズの台頭は企業にとって、新たなマーケティング手段であることに加えて、環境保護主義者にとっては、有効な新しい運動であり、議会の手続きを踏まずに直接、企業の取締役会にメッセージを送ることを可能にする。しかし一方で、「消費階層の良心の痛みを一時的になだめるだけであり、自分は責任を果たしていると感じながら、これまでと変わらない生活を続けることを許す結果になりかねない。」という。そこでは、購入側面に満足するだけでなく、消費側面、廃棄側面における脱物質化やライフスタイルの見直しが行われなままのグリーンコンシューマーズを危

惧している。

また、F・ケアंकロス（1992）は、緑の消費者・投資者が経営者の環境問題への取り組みに影響を与えたことを認めた上で、緑の消費者・投資家の影響がバラバラであることから、企業に対して継続的な圧力をかけていくことが出来ないという市場の限界も指摘している。グリーンコンシューマー行動は、企業行動を変革させる影響を持つが、しかし、購入側面だけのグリーン化や環境配慮製品の支持の継続性についての問題が残されているという。このことは、企業の環境対策への取り組みを困難なものにしていると考えられ、グリーンコンシューマー行動が継続的に作用する制度設計が求められているとしている。

2.1.4 グリーンコンシューマー行動の社会的役割と課題

（1）社会的役割

これまで見てきたように、グリーンコンシューマー行動そのものは、環境に配慮した製品・サービスを「購入する」、もしくは「購入しない」という行動であるが、その背景（社会的要請）や社会的影響を踏まえると次のような広範な要請、あるいは意味合いを含んでいる。

[グリーンコンシューマーに関する社会的要請]

- 現代の環境問題からの要請（→地球温暖化、オゾン層破壊、廃棄物問題等）
- 現代の経済社会からの要請（→技術開発等）
- 現代のライフスタイルからの要請（→自己実現等）
- 現代の地域社会からの要請（→地域コミュニティの再生、地域経済の再活性化等）

グリーンコンシューマー行動の背景には、欧米における環境 NGO の運動の歴史的経緯からもわかるように、地球温暖化、オゾン層破壊、そして、ゴミ問題等の環境問題に対して、消費者が、直接的に参加し、これらの環境問題の解決を目的としている。

日本では、店頭回収等のリサイクル活動への自発的な参加が行われているが、リサイクルされた製品に対する購入行動は十分でない。従って、グリーンコンシューマーには、このような不均等性を改善し、製品・サービスの購入、使用、リサイクル、廃棄を連結させる役割が期待される。

それだけではなく、グリーンコンシューマー行動をめぐる本質的議論の中には、これまであまり十分に検討されてこなかった消費者セクターの社会的役割が重要になってきたという背景があげられる。そして、グリーンコンシューマーに対し、現代の経済社会、ライフスタイル、地域社会において、問題を改善するためのトリガーとしての多様な役割が期待されている。

現代の経済社会からの要請として、国、地域におけるグリーンコンシューマー行動の有無が、環境に配慮した製品・サービスを開発する上で、新たな競争優位要因となりうる。前述したように、グリーンコンシューマー行動が、事業者にとって、環境に配慮した製品・サービスの開発インセンティブを誘発することが見受けられた。環境に配慮した製品・サービスの差別化を誘発するような消費者側の評価情報は、部分的であっても消費者ニーズの反映であり、事業者の製品・サービスの開発、販売戦略に有益な情報となる。グリーンコンシューマー行動は、事業者にとっても重要な存在であると考えられることができる。

また、経済社会からの期待以外に、消費者自らのライフスタイルを見直す動きがある。つまり、市場で製品・サービスの環境側面だけに反応する消費者だけではなく、潜在的に「環境に配慮した生活を行いたい」という消費者がいる。このような消費者は、自己実現に向けて、製品の背後にある環境影響もしくは、労働環境、事業者の社会的責任を考慮した消費生活を行いたいとする存在である。このようなグリーンコンシューマー行動は、消費者自身が、製品・サービスを多面的に評価し、生活に新たな価値観に基づく消費行動を導入する側面を持っている。

また、多くの場合、消費者は、製品の包括的な環境配慮側面を考慮することで、製品・サービスの生産地域、販売地域、リサイクル・廃棄地域等の「地域の存在」を認識せざるをえない。特に、食品における消費者の環境配慮行動は、家電や日用雑貨等の製品に比べて、人体への健康・安全性とからめて地域性が考慮される。消費者が、食、環境、健康・安全性らを踏まえた地域の個性ある製品（食品）を積極的に購入する行動は、様々な特色を持つ地域間を間接的に結びつける。例えば、産地直送ネットワークは、農村と地域社会を結び、そして、食品廃棄物の堆肥化等への動きは、農村と地域社会を結ぶ関係等があげられよう。一方で、上記のような産地直送などを除けば、食料品の買い物はほとんどが生活圏で行われるのであって、その行動自体が地域性を持っているといえる。グリーンコンシューマーが、地元の商店街等の地域経済の活性化に深く関与することが期待されることもある。後で見るように、買い物ガイドもまた、地域版が広く作られていると言うことは、少なくとも食に関しては、グリーンコンシューマーは地域に根ざしている場合が多いと言えよう。

以上を踏まえると、グリーンコンシューマー行動は、事業者に対しては製品差別化を図るインセンティブを促す側面がある。また、消費者自身に対しては、製品が持つ固有性を適切に評価した消費生活を普及させる行動である。そして、これらのグリーンコンシューマー行動は、直接的・間接的に、地域経済と結びついており、環境問題、技術開発、地域経済、自己実現等、多くの多様なニーズを充足する可能性と、役割を持つと言える。

(2) 課題

現実的な課題としては、多様なニーズを充足する上で、個々のグリーンコンシューマーでは、製品・サービスについての専門性、購買力、事業者とのコミュニケーション等に限界が

あることが指摘される。その限界を克服するためには、様々なグリーンコンシューマー及び NGO 等が重層的なネットワークを構築し、これらの阻害要因を取り除いていく必要があるだろう。

歴史的経緯で触れたように、日本では、地域に点在していたグリーンコンシューマーが全国的にネットワーク化されつつあるが、欧米のグリーンコンシューマー行動と比べて、一般消費者の「マス」としての行動に至っていない現状がある。そこには、グリーンコンシューマーを促進する環境 NGO の情報生産及び提供等が課題の一つとしてあげられよう。

日本において、グリーンコンシューマー行動を阻害している要因の一つとして、緑川氏も指摘するように、情報生産及び情報の需要の問題がある。

また、事業者の環境に関する情報公開も不十分である他、それらの情報を解釈し、仲介する役割を持つ、製品・サービスの第三者評価情報についての取り組みも不十分と思われる。例えば、ドイツの商品テスト雑誌「テスト」は、82 万部発行され、日本でいうキオスク等のような売店においても販売されている。一方、日本のテスト雑誌の一つである「たしかな目」は、5 万部程度発行されているが、製品の環境評価について LCA 的な分析は行われていない。

NGO 等の第三者セクターによる情報の量的な提供も少なく、かつ質的な面においても、不十分であるといえる。

製品・サービスについての環境情報を提供することは、消費者にとって、情報の非対称性の改善となる。しかし、多様なライフスタイルを持つ消費者が、購入行動を行う際に、有効な選択が行われるには、端的かつ包括的に解釈された環境情報の提供が望ましいことは言うまでもない。

端的かつ包括的に解釈された情報の生産は、非常に困難ではある。しかし、現在の製品・サービスに添付されている情報（ラベル、カタログ、情報雑誌を含む）のように、個別の環境側面ごとの情報提供では、消費者の日常の選択行動になじまないことが想起できる。また、個別の環境情報の提供では、消費者自身、自分と関連の深い環境問題（ダイオキシン、環境ホルモン等）を考慮するあまり、温暖化問題における炭酸ガスのように、自分と関連することが比較的遠い環境情報についての配慮が軽薄となり、本来の情報提供の目的を果たしえないことが生じる。このことから、現在の個別的な環境情報の整理を含めて、消費者向け環境情報をどのようにすればよいか検討する必要がある。しかしそれは、基本的には多様な環境側面の解釈や重みづけに基づくものであって、もはや倫理や思想、経済、政治の領域とも絡むより複雑な問題となってしまう可能性が強い。

ある一つの、あるいはリスクの明らかないくつかの指標による環境情報は、それでも作ることはできる。日本における環境情報の需要度は、欧米に比べ、現段階では低いと意見がある。しかし、自動車、衣料、グルメ等の情報雑誌が発行されていることを踏まえると、製品選択における有効な評価情報の潜在的需要はないとは言い切れない。

従って、潜在的もしくは数%といわれている日本のグリーンコンシューマーに対して、

NGO 等の第三者セクターによる製品の環境評価情報の提供は、グリーンコンシューマーの多様な社会的な期待に応じる上からも、重要と考えられる。

要約すると、日本における消費者向けの環境情報の課題として、次の2点を指摘することができる。

- | |
|---|
| ①環境情報仲介者である NGO の情報生産能力
②事業者、専門家、消費者、NGO の相互のコミュニケーション関係 |
|---|

現状では、NGO は、情報生産に際して、財源と専門性についての課題を抱えている。この問題を改善する上で、NGO の情報生産能力を向上させるイニシャルコストの負担等の政策的な配慮が必要であると思われる。また、日本の NGO も、欧米の NGO のように、経済社会システムを利用した運動等の運動手段の多様化を進め、第3セクターとしてのハイデマンダーなサービスの充実化を図る必要がある。

社会を構成する各主体間の相互のコミュニケーションが課題とされる背景には、情報生産の質的な向上や事業者側、専門家側、消費者側のそれぞれの情報提供が、消費者の購入選択の判断材料として重要である。

週刊金曜日・増刊の「買ってはいけない」は、ある種の製品評価情報であったが、この本に対して、事業者の適切な回答を含めたコミュニケーションが図られなかったと言われている。

日本で発行されている製品・サービスの環境評価情報や環境行動情報として、買い物ガイドや消費者行動ガイドブック等を挙げることができるが、「買ってはいけない」と同様に、情報生産に際して、専門家や事業者とのコミュニケーションが、有機的に図られていない側面があげられる（“環境にやさしい”消費者行動及び買い物ガイドと事業者の環境情報とのコミュニケーションに関しては、2. 2、2. 3で分析を行う）。

以上のように、グリーンコンシューマー行動を促進する製品・サービスをめぐる環境情報については、専門家、事業者との相互コミュニケーションが図られなければ、消費者の適切な環境行動を促すことは困難であり、事業者の情報提供やその情報の仲介者としての NGO の役割が今後、増大すると考えられる。一方で、消費者自身の情報リテラシー等ということのできる消費者側の判断力、コミュニケーション能力、情報発信能力の向上も重要である。

<参考文献>

- Alan Thein Durning “*HOW MUCH IS ENOUGH?*” Worldwatch Institute(1992.) 山藤泰・訳『どれだけ消費すれば満足なのか』、ダイヤモンド社(1996)
- Elkington, J. and J. Hailes “*The Green Consumer Guide*”, Gollancz, London. (1988)
- Frances Cairncross “*Costing the Earth*”, The Economist Books Ltd./Business Books Ltd. (1991)東京海上火災保険グリーンコミッティ訳『地球環境と成長』、東洋経済新報社(1992)
- R.E. Dunlap and Angela G. “*Merting, American Environmentalism*” (1992)満田久義監訳『現代アメリカの環境主義』、ミネルヴァ書房(1993)
- 池上惇『現代経済学と公共政策』青木書店(1996)
- 大竹裕之「グリーンコンシューマー行動を促進するための環境情報の提供に関する考察」埼玉大学大学院経済科学研究科修士論文(2001)
- 諏訪雄三『アメリカは環境に優しいのか』、新評社(1996)
- 寺田良一「環境 NPO(民間非営利組織)の制度化と環境運動の変容」、『環境社会学研究』、vol.4(1998)
- 西山賢一『複雑系としての経済』NHK ブックス(1997)
- 水谷允一、呉世煌、塩田静雄編『消費者のための経済学』、同文館(1997)

2. 2 食品をめぐる消費者の環境配慮行動について

2.2.1 「環境に配慮した」消費者行動リスト

(1) 環境を考慮した消費者行動の重要性と現実

食品をめぐる環境を考慮に入れた消費者行動について、いくつかの消費者ガイドが具体的な行動を提案している。しかし、ガイドに提案されている行動のリストをみると、現代社会に生きる人々の生活時間、多様なライフスタイルと価値観が存在する中で、多くの消費者が参加するには、困難なものも少なからず見受けられる。各事業者にとっても、これらの具体的な行動は消費者ニーズの一つと捉えることも可能であるが、生産、流通の現実とかけ離れたものが見受けられる。

表 2-2-1 環境を考慮した行動を推奨する理由（各種消費者ガイドによる記載事項から）

	食品の環境影響項目(非推奨)	食品の環境配慮項目(推奨)
購入	<p>[ハンバーガー用食肉、牛肉、豚肉等]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食肉の製造時における環境負荷。 ● 牛肉(1kg)生産に際して、穀物(約8~10kg)が必要。 ● 豚肉(1kg)生産に際して、穀物(約4~6kg)が必要。 ● 加工用の牛肉生産のため、熱帯雨林の破壊(中南米の耕作地の半分以上が牛肉生産に使われている)。 <p>[豚肉、鶏肉の生産工場“動物工場”]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 肥育。 ● 抗生物質の投与(抗生物質の使用統計(1988)によると、ブロイラー用配合飼料に含まれる抗生物質は、豚や牛等の全体の平均値の約5倍)。 ● 薬剤耐性菌で汚染されている。 ● ブロイラー鶏ではなく、地鶏を推奨。 <p>[キハダマグロ]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 巻き網漁法によるイルカの誤獲。 ● 太平洋熱帯地域の東側では、毎年12万頭のイルカが誤獲。 <p>[外洋性回遊魚]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 種の保存。 ● 合成樹脂製網の使用による他の魚を混獲。 ● 船舶や冷凍庫などにおけるエネルギー消費量の増大。 <p>[養殖]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 抗生物質の投与。 	<p>[平飼いたまごの購入]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 飼育方法に注目。 <p>[地鶏の購入]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 抗生物質の投与なし。 <p>[近海魚の購入]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 生産にかかわるエネルギー消費が遠海魚に比べて、相対的に少ない。 ● 養殖魚と違い、抗生物質や配合飼料、有機スズ化合物(TBTO)の影響が危惧される。
農薬汚染	<p>[農薬汚染]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 殺虫剤、殺菌剤、土壌くん蒸剤、除草剤、生長調整剤等の農薬の回避。 ● 1988年度・日本で年間に生産される農薬は約54万t、3954億円にのぼる。 ● 農薬生産額のおよそ30%が劇物等の指定を受ける急性毒性の強い毒物。 	<p>[有機農産物・製品]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 農薬汚染の回避。
食品添加物	<p>[食品添加物]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 亜硝酸塩の回避。 	

廃棄物	包装廃棄物	[プラスチックホルダー] ● 資源節約。 ● ごみ処理場にて、小鳥、イタチカワウソ等への窒息被害。	
	使い捨て	[紙コップ] ● 資源節約。 ● 製造における漂白工程の環境負荷。	

既に見てきたように、我が国では環境を考慮した消費者ガイド、あるいはそれに基づく行動が、事業者及び行政等の環境行動を変化させるまでの影響を形成するに至っていない。しかし、電通（1998）や国立環境研究所（1998）等の調査結果からも、日常生活において、消費者自身、環境を意識した行動を指向する傾向があることも事実であり、可能であるならば、現代のライフスタイル等に即した環境行動リストを作成する必要がある。

ここでは、従来から提案されてきた行動リストが、多くの消費者に対して、どのような種類の負担感が生じているかを整理し、現代の消費者のライフスタイル等を踏まえ、食をめぐって受け入れられる消費者の環境行動を探ってみる。

今回、分析等の対象とした消費者行動リストは、次の5種類である。

【検討を行った消費者行動ガイド】

- グリーンコンシューマー全国ネットワーク『グリーンコンシューマーになる買い物ガイド』小学館 1999年。
- 環境市民『グリーンコンシューマーガイド 1999・京都』環境市民 1999年。
- バーナデット・ヴァレリー『英国女性が考えた環境を守る 1001の方法』中経出版 1991年。(Bernadette Vallely "1001 ways to save the planet" Penguin Books 1990.)
- アースデイ日本編『地球を救う 133の方法』家の光協会平成2年
- The Earthworks Group『地球を救うかんたんな 50の方法』講談社 1990年

(2) 消費者の環境行動リストの範囲

ガイドの対象となる消費者行動の範囲は、おおよそ、「購入段階」、「使用段階」、「廃棄段階」に分けられ、それ以外のものとしてグリーン・インベストメントやバンキング、行政への働きかけ、環境NGOや生活協同組合への参加といった「社会的活動」がある。

それぞれについて簡単にまとめると次のようになる。

○購入段階

食品に限らず一般的な事項としては、次のようなものが挙げられている。

環境に配慮した買い物行動の際に、本当に買い物する必要があるのか考慮すること、ブレリサイクルを想起し、環境破壊を助長する企業の製品のボイコットや環境に配慮した製品

に対する積極的な購入行動が重要。

また、「環境」以外にも、製品が生産される過程での労働環境、人種差別等を考慮することなど、フェア・トレード（公正な貿易）の視点も加味されている。

そして、これらの基本的な姿勢を実行する上で、「環境にやさしい」との宣伝・広告に感わされないようにラベルを見て購入することや環境に対して確固たる信念を持っているお店での製品の購入すること、生活協同組合等への参加をあげている。また、買い物する製品については、加工度が少なく、輸送距離が短い“バイ・シンプル”が判定基準となることや使い捨てから耐久性本位の製品選択を提案している。

食品固有のものとしては、大きくは食品そのものと包装材が対象となる。食品そのものでは、製品の生産・製造工程における環境影響の考慮することと、人体への健康・安全を踏まえ、食品添加物、農薬汚染農産物、遺伝子組み替え食物、放射線照射食物等の回避及び有機農産物の購入に分けることができる。特に、各ガイドでは、有機農産物や旬の果物、野菜の購入を推奨している。旬の果物、野菜、地場産の食品が推奨される背景には、生産・製造段階及び輸送段階でのエネルギー消費削減要因や生産・製造工程が見えないことからくる心理的な要因について重視している。一方、土壌の保全に関しては、あまり言及されていない。

また、包装廃棄物への対応として、プラスチックバックの拒否行動やラップ類等の過剰包装製品の非購入をあげている。

なお、購入行動リストの中にある「非購入」については、多くの消費者にとって、実行する際に、価値観の変更を要するような行動も存在する。これらの行動の提示には、代替的な方法も付記して提案する必要があるのかもしれない。

[使用段階]

食品の購入段階及びリサイクル・廃棄段階における行動リストは多く提案されているが、家電製品等と異なり、使用段階での取り組みは、省エネ、節水型調理及び食生活の実践方法が中心となっている。特に、食品調理に関するエネルギー消費の削減についての行動リストが多く。圧力釜の活用法や長時間の保温を避けること、冷蔵庫の適切量保存、ゆで汁の有効利用としての食器洗浄方法などもあげられている。

[リサイクル・廃棄段階]

リサイクル・廃棄段階における環境行動は、容器包装材のリサイクルと水切りの徹底などを始めとするごみ減量への取り組みが中心である。また、生ごみのコンポスト等も提案がなされている。

しかし、リサイクル・廃棄段階での取り組みは、地域におけるリサイクル・システムの整備状況や住居形態等に依存するため、自主的な消費者行動だけでは、実施することが困難であり、事業者、行政等の取り組みを必要とする。

[社会的活動]

製品以外では、環境により製品を作っている会社に投資すること等もあげられている。最後に、グリーン・インベストメントやバンキング、又は行政への働きかけ、環境 NGO や生活協同組合への参加について、環境問題の改善に向けた社会的な取組として整理した。

環境 NGO への参加や行政への働きかけ等の行動は、環境配慮を訴える直接的な行動であるが、消費者にとって、判断材料となる環境情報の入手する労力や活動時間等の負担が生じる。一方、エコファンド等のグリーン・インベストメントやバンキング、クレジットカードを利用した環境保全活動等は、ファンドマネージャー等の行動に依存することが多いが、労力や時間にとらわれることなく、今後、市場を利用した環境行動への参加が期待されている。

2.2.2 消費者行動リストの分類及び我慢でない消費者行動とは

(1) 行動と消費者の負担感

次に、先に挙げた消費者ガイドから、重複を除き、食品をめぐる環境を考慮した消費者行動リストを、先と同じように、購入、使用、廃棄、社会的活動の4段階をベースにやや細かく分けてみた(表 2-2-2)。それぞれの行動が消費者にとって、どのような負担を伴うか、例えば消費者の「経済的側面」や「労力的側面」とトレードオフになっているのか、あるいは、現在の科学的知見、現在の生活との関係について考えてみる。

表 2-2-2 を見ると、日頃やっていること、意識を少し変えればできること、また大きな負担を強いるものなど様々である。負担については、行動のために費用的負担を強いるもの、労力的負担を強いるもの、ライフスタイルの変更が必要なものなどがある。また、取り上げた消費者ガイドが海外のものであり、食文化的な側面が強く、日本では、不必要であったりすることもある。これらの中からどのような行動ができるかについては、置かれている環境に大きく依存している。

全般的な傾向を先に述べてしまうと、食品に関して、行動リストでは、家事を行う際の省エネ、節水、廃棄物減量型の消費生活と農薬汚染、食品添加物等の人体の健康・安全に直接影響を及ぼす食生活の回避が中心に構成されている。

このことから、ガイドに従い、消費者が、家庭において省エネ、節水型消費生活を営む際に、手間や時間を要する負担が生じ、健康・安全を意識した食生活を送るには、有機農産物のように他の食品に比べ、付加価値の高い食品を購入するための経済的負担がかなり生じることが想定される。また、消費者の機会費用に関わる事項も少なからずある。

では、具体的にいくつかの消費行動をピックアップし、ガイドブックの記載を検討してみたい。

○食品添加物のない食品の購入

一つは、安全・健康に直接的に関わる問題であり、これらが環境項目と同列にリストアップされている。典型的なものとしては、食品添加物があげられる。ガイドブックの主張は、食品添加物は、健康・安全に影響を及ぼすため、食品添加物を含まない食品の購入を提案しようというものである。その理由として、ハム・ソーセージの場合、色調・風味を改善するために、発色剤として亜硝酸ナトリウム、硝酸ナトリウムが使用されており、これらの物質の人体影響は、嘔吐、下痢、チアノーゼ、血圧降下など様々な影響があげられるという（グリーンコンシューマー全国ネット『グリーンコンシューマーになる買い物ガイド』）。

しかし、これらの症状は、過剰な摂取によるものであり、確かにリスクが全くないとは言いきれないが、一般的な食べ方では、発症まではしないとされている。もちろん発色剤の入っていないハム・ソーセージは、安全・健康に関わるリスクを低減する可能性を持つ。ただ、そのリスク回避の大きさは断定しがたい。一方、価格差は、添加物のないハムが 500～600 円/100g、一般のハムが、200～300 円/100g であり、2 倍違うとする。できる限り食品添加物のない食品を購入するよう心がけることはできるが、これは見えないリスクの大きさと見える価格の大きさのトレードオフ問題といえる。ただし価格の違いとしては、発色剤の使用の有無ではなく、発色剤を使用していない製品の方が高価な畜肉材料を使用しているところにあると思われる。すると、現実には、高価な材料+発色剤無使用と、価格とのトレードオフ問題になっていると思われる。

○店頭回収への参加

ガイドブックでは、牛乳パックやアルミ缶の店頭回収への参加が記載されている（ジ・アース・ワークスグループ『地球を救うかんたんな 50 の方法』）。

店頭回収は、それがリサイクルルートにのることから廃棄物の削減に効果があるのは、明確である。もちろん店頭回収するために、家庭内でお湯を大量に使用して洗浄したりすれば、廃棄物は削減できたとしても他のエミッションが大きくなることもある。

ただここでの明確な問題は、店頭回収は家庭と店舗に相応の労力をかけることにある。ここでは隠れた費用になってしまう家庭を取り上げる。家庭では、きれいに洗って、乾かしてさらに、店頭回収をしているお店に持っていかなければならない。そのお店が 24 時間開店していれば良いが、大抵の場合そうでないし、店頭回収をしているお店が近くにない場合もある。ウィークデーにどこかに出かける際、持っていくのは無理で、週末持っていくしかない。週末まで、自宅に牛乳パック、PET ボトル、トレイを分別して保管して置くという家庭内の保管スペースも大きな問題となる。家庭における機会費用を含めたこれらの隠れた費用と、店頭回収による廃棄物処理削減等の効果との比較になる。機会費用は人それぞれであって、また、店頭回収への参加への満足感を評価すべきであるという意見もある。これは、できる人とできない人、やりたい人とそうでない人がかなり強く出てくる問題のように思われる。

○グリーン・インベストメント

ガイドブックでは、日常生活における環境行動を行い、さらにより意識の高い消費者に勧める環境行動として、グリーン・インベストメント（環境投資）を提案している。

- ① 投資信託会社を通じて、環境保全に貢献している企業に投資が行われる。〔アースデイ日本『地球を救う 133 の方法』〕
- ② どこまで環境保全に貢献している企業と認めるかは難しいが、運用先も知らずに銀行に預金しているよりはよい。〔アースデイ日本『地球を救う 133 の方法』〕
- ③ 武器の製造や輸出に携わる企業、アルコール関連企業、ギャンブル運営企業、動物虐待農産会社、弾圧強制政権、労働条件の悪い企業などに投資しないこと。〔バーナデット・ヴァレリー『英国女性が考えた地球を守る 1001 の方法』〕

資本市場を利用した環境行動は、欧米では以前より盛んであり、日本でも 1999 年に始まり、2000 年 3 月時点で、約 2073 億円に達しているといわれている。この行動は、消費市場における行動ではないが、消費者が少し意識を変えることによって、比較的負担感を伴わず実行可能な行動項目であるといえる。今後、このような消費市場以外での環境配慮行動が盛んになってくる可能性は大いにあると思われる。

表 2-2-2 行動リスト (既存の消費者行動ガイドから抽出)

	環境配慮項目	行動例
	製品の環境配慮	無漂白コーヒーフィルターの使用
		びん入り低温殺菌牛乳の購入
		ハンバーガーの非購入(牛肉製品の非購入)
		キハダマグロの缶詰をボイコット
		平飼いたまごの購入
		養殖の非購入
		動物工場で作られた豚肉・鶏肉の非購入
		外洋性回遊魚の非購入/イワシ、サバ、アジ等の近海魚の購入
		バターやマーガリンの使用量の抑制
		エビの消費量の抑制
	GM製品の回避	遺伝子非組み換え食品の購入
	放射線照射の回避	放射線照射食品の非購入
	有機農産物	有機農産物の購入
		有機丸大豆3年醸造醤油の購入
	食品添加物の回避	合成添加物のないハム、ソーセージ等の購入
		食品添加物のないつけもの等の購入
		添加物のない蒲鉾の購入
	農薬汚染の回避	チョコレートの消費量の抑制(果糖使用の製品を購入)
		無農薬農産物の購入
		もやし、苜蓿等の栽培
		ポストハーベストフリー農産物の購入
	再生製品	回収再生したガラス製品の購入
	過剰包装の削減 使い捨ての回避 (廃棄物減量)	プラスチックのキャリヤーバッグの拒否
		二重三重に包装している商品の非購入
		アルミホイル、ラップフィルムの包装の回避
		塩ビラップなどの包装の回避
		板紙カートン使用の卵の購入
		ティー・バックの非使用
		紙コップやプラスチックのコップの非購入
		プラスチックホルダー付の缶ビールの非購入

消費(食品調理過程等)	エネルギー消費削減	煮物用の小さい鍋の使用(蓋の使用)
		蒸し器や間仕切り容器の使用(蓋の使用)
		食器洗浄時のお湯の不使用
		冷蔵庫の適切な量の保存
		圧力釜の使用
		冷凍庫の活用
		湯沸かし器の口火・電源をこまめに消す
		保温ポットの使用(ポット、炊飯器等の長時間保温回避)
		電子レンジの活用(ご飯、牛乳の加熱など)
	オゾン層破壊防止	台所の換気(エアフレッシュナーの不使用)
節水	ボウル類の使用によるお皿の洗浄	
	ゆで汁の再利用(食器洗浄)	
	食器汚れは拭き取ってから洗浄	
リサイクル・廃棄	コンポスト(堆肥化)	台所の生ゴミを堆肥化
	再利用	プラスチック製キャリヤーバックの再利用
		廃油の石鹸づくり
	リサイクル	ガラス瓶のリサイクル
		アルミ缶、スチール缶のリサイクル
		PET ボトルのリサイクル
		食品トレーの分別リサイクル
		リターナブル容器は回収システムを利用
		資源ゴミ収集か廃品回収への参加
	店頭回収への参加	
廃棄物減量	水切りの徹底	
社会的活動	市場利用型	グリーン・インベストメント
		グリーンな物損保険(火災、自動車事故対策)
		グリーン・バンキング
		グリーンな年金運用
		グリーン・クレジット・カードの利用
		環境・NGO、ナショナルトラスト等への参加
		共同購入グループや生協に入る
		公的な働きかけ
	ゴミの不法投棄を厳しく監視	
		学校給食にて有機栽培・低農薬の野菜の使用

(2) 負担感が生じない行動とは

リストをあらためて見てみると、行動に伴い何らかの負担感が生じない項目は少なく、また、負担感が生じることが少ないだろう行動は、日常的な炊事等における工夫と、社会的な活動が多いことがわかる。前者は、それほどの負担をかけることなく、日常生活の中で環境を配慮することで見直せる部分があることを示してはいる。ただし、あくまでも従来の数人家族を前提にしている部分がある。後者は、グリーン・インベストメントやバンキング、年金運用等の金融市場利用型の環境行動であり、今後、拡大が期待される分野である。拡大のためには、消費者への環境情報の提供が求められるほか、双方向的なコミュニケーション等が必要とされよう。

(3) 負担感が生じる行動への対応

消費者が食品をめぐる環境に配慮した行動を行う際には、基本的になんらかの負担が生じることが多いのは見てきたとおりである。恐らくは、環境に配慮したいという意識を持つ消費者が、いくつかの負担要因の中で相対的に、実行しやすいものを選択し、行動している状況といえよう。

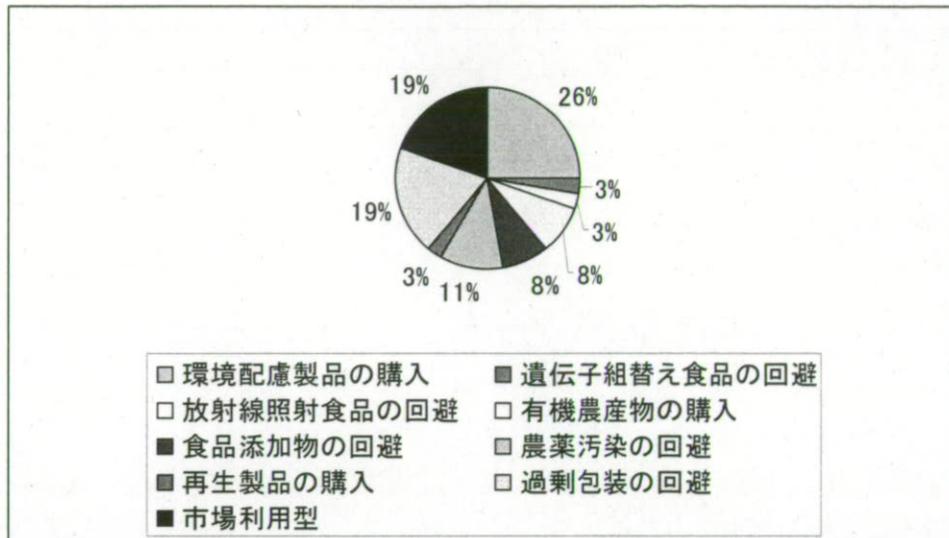
しかし、豚肉、鶏肉の生産方法を考慮した購入や農薬汚染のない食品の購入等のように、消費者に経済的負担感と労力的負担感をあわせておわせるような行動リストについては、行動する際に費用負担だけでなく、実行する上での情報が不足しているかもしれない、消費者自身の選択と行動に期待するだけでは、実行可能性は当然低くなる。もし、事業者がそれらの販売に積極的になる、付加価値をつけて差別化することも含めて、本気で取り組むとすれば、事業者には、消費者により適切な情報提供等を行うことで消費者負担を軽減することが期待される。

(4) まとめ

○食品をめぐる環境を考慮した消費者行動の課題

食品をめぐる環境を考慮した消費者行動については、食品が日常消費する必需材であり、購入段階及び廃棄段階が重要であることは間違いない。特に、食品そのものの健康・安全等を中心とした直接的な評価が行われてきたが、今後は、食品の生産・製造工程における事業者活動や事業者の環境問題を含めた社会的活動への評価等も重要となると考えられる。(図 2-2-1)

図 2-2-1 購入側面での配慮項目



※購入側面での環境配慮項目の行動リスト数の割合を示した。

○多様な行動リストへの期待

これまで見てきたように、既存の環境に配慮した消費生活ガイドが提案している行動リストは、節水や省エネ等の慣習的な行動で実現がそれほど難しくなく、食生活の変更等の実行困難な行動（価値観の変更を要する）とが極端である。また、比較的执行可能な行動リストのほとんどは、調理に関する項目が多い。したがって、家事に従事する時間の減少、外食、中食が進展してきている現代の多様なライフスタイルを考慮すると、家庭での調理にあまり従事しない消費者にとって、既存の消費者行動ガイドでは、食生活の変更等の負担感が相対的に高い行動リストが提案されている状況におかれている。

今後、NGO が中心となり、外食、中食を含めた食品をめぐる環境を考慮した消費者行動リストの提案が期待される。

2. 3 買い物ガイドと小売業の環境報告書にみる環境情報意識の相違

2.3.1 本節の目的

買い物ガイドは大きく2つの役割を持っていると考えられる。一つは、消費者に向けた製品・サービスの購入ガイドである。もう一つは、小売業の格付けであり、小売業を独自の環境評価基準からランク付けし、どの店舗で環境に優しい商品選択ができるかを消費者に提供するという役割である。もちろん格付けは、消費者に対する店舗のガイドだけではなく、小売業に対しても商品提供の改善を促すという狙いもある。

歴史的に見ても、買い物ガイドは小売り店舗に対する評価を当初から含んでいた。2. 1

で触れた英国で 1988 年に出された“The Green Consumer Guide”と、翌年、その 89 年版ともいえる“The Green Consumer's Supermarket Shopping Guide”は、すでに店舗の格付けが行われていた。その結果、イギリスの小売業に少なからず影響を与えたという。格付けは、1988 年版では、セインズベリーでは四つ星、Tesco が三つ星だったのが、1989 年版では、セインズベリーは四つ星のまま、Tesco は五つ星となった。結果として、小売業間の競争を誘発し、売上げにも株価にも影響を及ぼしたといわれている。

日本では、1991 年に京都で最初の買い物ガイドが作られた。以来、既に 30 冊以上発行しているが、現在までのところ、買い物ガイド自体の発行数が欧米とは桁違いに少ないことも一因として考えられるとしても、小売業の売上げに対する影響はほとんどないと見られている。

一方、小売業の環境報告書は、企業の環境行動の報告や情報開示の流れによって、ほとんどの大手小売業で発行されるまでになった。

環境報告書の読み手は、環境省の環境報告書ガイドラインによると、

- ①消費者
- ②株主、投資家
- ③取引先
- ④学識経験者、環境 NGO など
- ⑤地域住民など

となっている。

しかし、現実には、現在の小売業の環境報告書は、株主、投資家や取引先などと社内向け学習用に使われ、環境省で読み手のトップにあげられている消費者向けには作られておらず、実際、読まれてもいないと見られる。

環境報告書が、どれだけ一般消費者を読み手として意識すべきであるのか、あるいはそのための努力が必要なのかは、環境省のガイドラインがあるとしても、議論のあるところではある。

本節では、実際に我が国で公開されている買い物ガイドと環境報告書の比較を中心に、それぞれが持つべき役割や、事業者と消費者とのコミュニケーションのあり方、さらには買い物ガイドが環境報告書の消費者に対する翻訳媒体としての機能を持ちうるかについて検討してみる。

2.3.2 消費者団体による買い物ガイド

(1) 買い物ガイドの基本的な考え方

買い物ガイドの基本的な考え方、スタンスといったものは、おおよそ次の通りである。

○評価対象：小売業

- ・消費者に最も近い存在／価格、便利さ、鮮度、「環境への配慮」を考える。
(消費活動を通じて環境保全を進める)

○目的：消費行動が変わることで、スーパーが変わる。また、商品を出す製造業者の製品作りへも反映する。

○ガイドの読み手：地域を中心とした消費者

- ・消費者が「環境にやさしい取り組みをしている店」を知る
- ・スーパーが消費者からの評価を知る

○ガイドの作り手；環境関連の NGO がほとんどであるが、自治体や大学のゼミが作成したものもある。

○グリーンコンシューマー原則「地球にやさしい買い物ガイド」(1994)

- ・必要なものだけを買う
- ・ごみになるものは買わない、容器は再使用できるものを選ぶ
- ・使い捨て商品は避け、長く使えるものを選ぶ
- ・使う段階で環境負荷が少ないものを選ぶ
- ・つくるときに環境を汚さず、つくる人の健康をそこなわないものを選ぶ
- ・自分や家族の健康や安全をそこなわないものを選ぶ
- ・使ったあと、リサイクルできるものを選ぶ
- ・再生品を選ぶ
- ・生産・流通・使用・廃棄の各段階で資源やエネルギーを浪費しないものを選ぶ
- ・環境対策に積極的な店やメーカーを選ぶ

(2) 買い物ガイドの基本的な構成

地域版の買い物ガイドは、消費者の製品選びに関する行動リストとスーパーの格付けが主な内容である。行動リストは、どのような買い物をすれば環境にやさしい製品選びができるかだけでなく、環境影響や環境問題の簡単な解説も行っている。また、スーパーの格付けはスーパーに足を運び、環境にやさしい製品を扱っているかについての調査を行い、それぞれの評価基準によって得点付けを行っている。項目はおおよそ次の通りである。

○消費者に対する製品選びの呼びかけ（グリーンコンシューマーになろう）

- ・商品に対する環境に関する知識を持つことの呼びかけ
- ・環境問題に関する情報提供（地球温暖化、ダイオキシン、農薬や化学肥料、ごみ問題、遺伝子組み替えなど）

○スーパーの評価と得点付け（環境に配慮した行動を行っているか）

<地域版の評価項目例>

（参照：「環境市民」の『地域版かいものガイド』をつくりませんか）

- ・青果物の包装（トレイやビニール袋を使わない、量り売り・ばら売りされているか）
- ・石けん類を扱っているか
- ・有機野菜を販売しているか
- ・詰め替え品を販売しているか
- ・リターナブルびんの有無（牛乳びん、一升瓶を扱っているか）
- ・リサイクル活動を行っているか（回収ボックスの有無）
- ・再生紙製品をどのように取り扱っているか
- ・買い物袋のポイント制などを行っているか
- ・店舗内の資源減量化に取り組んでいるか（段ボールのリサイクル、再生紙レシートの使用など）

(3) これまでに発行された買い物ガイド

全国でこれまでに発行されている買い物ガイドは、30冊以上と言われている。全国グリーンコンシューマ研究会の緑川氏の協力により、2001年3月時点で、全国版、地域版を含めて、34冊の買い物ガイドを入手することができた。これらの一覧は次の通りである。

表 2-3-1 全国の買い物ガイドリスト（2001年3月時点で入手できたガイド）

	年月	名称	発行	評価の対象・方法
北海道・東北	1995.3	地球にやさしい買い物ガイド (札幌市豊平区)	生活クラブ豊平西支部地域づくり委員会	・グリーンコンシューマーについて解説しながら、各店舗の商品取り扱い有無、包装対策、店頭回収などをチェック
	1999.5	グリーンページ北海道'99 (北海道)	北海道の環境にやさしいお店ガイドを作る会	・各社（本社）の環境への取組状況 ・省エネルギー、物流対策も調査（各社ごと） ・各店舗の商品取り扱い有無
	1996.6	仙台のお店つうしんぼ'96 デパート・スーパー編 (仙台市)	ACT53 仙台	・店舗の取り組みを点数化 ・包装対策、店頭回収状況が中心

関東	1992. 5	省資源リサイクルからみた地球にやさしいお店は？ (横浜市)	横浜・ゴミを考える連絡会	・各店舗の商品取り扱い有無を点数化 ・店舗内で生じる廃棄物処理を調査 ・デパートも調査している
	1992	スーパー・生協「ゴミ減量・リサイクルチェック」 私たちが変わればお店が変わる (川崎市)	ゴミを考える川崎市民の会	
	1994	スーパー・生協「ゴミ減量・リサイクルチェック」 (川崎市)	川崎・ごみを考える市民連絡会	
	1997. 3	私たちが変わればお店が変わる川崎全市版 1997 (川崎市)	川崎・ごみを考える市民連絡会	・店舗のランキング ・各店舗の商品取り扱い有無、包装対策、店頭回収などを点数化して評価
	1994-95	1994 小売業ガイドめぐろ・1995 小売業ガイドめぐろ (目黒区)	リサイクルフォーラムめぐろ	・店舗のランキング ・各店舗の商品取り扱い有無、包装対、店頭回収などを評価
	1994	買い物ガイド・環境にやさしい多摩のスーパー (東京都多摩地域)	東京市町村自治調査会	・多摩地域 300 店舗を対象 ・包装対策が中心 ・店頭回収状況
	1994-95	地球にやさしいお店調査報告 1994 年版・1995 年版 (横浜市港北区)	港北くらしの研究会	・各店舗の商品 (再生品、リナブルびん) 取り扱い有無 ・店頭回収状況
	1996	スーパーの今あれこれ環境にやさしいお店しらべ (埼玉県鶴ヶ島市)	鶴ヶ島市リサイクル都市づくり市民の会	・各店舗の商品取り扱い有無、包装対策、店頭回収など ・各店舗の店長のコメント
	1998. 3	環境にやさしいお店しらべ報告書 (埼玉県)	埼玉県消団連・埼玉県生協連女性協議会	・各店舗の商品取り扱い有無、包装対策、店頭回収など
	1998. 6	地球にやさしい暮らし方ガイド・えこらいふ・東松山グリーンコンシューマーガイド (埼玉県東松山市)	エコスマイル	・ごみの分別方法、リサイクルなど、にグリーンコンシューマーに関する情報提供
中部	1994	グリーンコンシューマーガイド～なごやの環境にいい店 (名古屋)	グリーンコンシューマーガイド作成委員会	・店舗のランキング ・各店舗の商品取り扱い有無、包装対策 店頭回収などを点数化して評価
	1994. 3	東海市の環境によい店～スーパーストア・酒店・食料品店・青果物店 9 1 店 (愛知県東海市)	スタディ・サークル「トンポの眼」	・各店舗の商品取り扱い有無、店頭回収など
	1998. 11	かいもの探検地図・第 1 号 (愛知県安城市)	グリーンクラブ安城	・各店舗の商品取り扱い有無 ・包装対策
	1996	環境にやさしい買い物ガイド～明日を考える (福井市)	福井市くらしの会	・各店舗の商品取り扱い有無、包装対策、店頭回収など
	1997. 11	とやまの買い物ガイド～ひろげよう!! グリーンコンシューマーの輪 (富山市)	地球環境フォーラム富山	・各店舗の商品取り扱い有無 (日用品のみ) ・包装対策、店頭回収

	2000. 12	買い物ガイド in 富山 (富山市)	グリーンコンシューマーネットワーク富山	・各店舗の商品取り扱い有無(くらし、食、ゴミ・資源) ・店舗ランキング
	1997. 12	環境にやさしいお店ガイド 金沢編・能登編・加賀編 (石川県)	石川県環境安全部	・自治体が作成 ・製品情報(再生品等のみ)
	2000	地球のため、こどもたちの 未来のために・・・わたした ちにできること (長野県飯田市)	グリーンクラブ いいだ	・各店舗の商品取り扱い有無、包装対策、 店頭回収など
関西	1991-93	かいものガイド・この店が 環境にいい (京都市)	ごみ問題市民会 議(京都)	・店舗のランキング ・各店舗の商品取り扱い有無、包装対策、 店頭回収などを点数化して評価
	1999. 5	グリーンコンシューマー ガイド1999京都 (京都市)	環境市民	・店舗のランキング ・「環境と健康」に重点 ・包装対策、店頭回収
	1996-97	大経大周辺グリーンコン シューマーガイド (大阪市淀川区)	大阪経済大学教 養演習稲場ゼミ 生一同	・大学生が作成 ・大学周辺の店舗調査 ・各店舗の商品取り扱い有無
中四国	1997. 10	出雲のここが環境によい お店 (島根県出雲市)	島根県立出雲高 校定時制家庭ク ラブ	・定時制高校生が作成 ・リサイクルについて解説しながら、各店 舗の商品取り扱い有無、包装対策、店頭 回収などをチェック
	2000. 12	21世紀に向けて地球にや さしい暮らし方ガイド (福山・神辺・府中・新市)	桑共本舗、ぶく ぶく	・グリーンコンシューマーについての解説 ・各店舗の商品取り扱い有無、包装対策、 店頭回収などを評価 ・21世紀の生活のヒント
	1998. 3	かいものガイド高知 (高知市)	くらしを見つめ る会 買い物ガ イドプロジェクト チーム	・店舗のランキング ・各店舗の包装方法などを点数化し評価
	1999	松山ゴミダイエット か いもの情報 (松山市)	エコ集会・とも に未来を拓く会	・店舗のランキング ・各店舗の商品取り扱い有無、包装対策、 店頭回収などを評価
九州・沖縄	1995	くまもと版 地球にやさし い買い物ガイド '95 (熊本市)	買い物ガイドプ ロジェクト	・店舗のランキング ・各店舗の取り扱い有無を点数化し評価
	1998. 8	天使も微笑むお買い物 グ リーンコンシューマーガ イド&地球とともに暮ら す街 九州・山口版 (九州地域・山口県)	グリーンコンシ ューマー九州・ 山口ネットワ ーク	・店舗のランキング ・各店舗の商品取り扱い有無、包装対策、 店頭回収などを点数化して評価 ・各自自治体の環境対応を評価 ・グリーンコンシューマーに関する情報提供
	1999. 2	みどりの素 買い物ガイ ド佐大生版 (佐賀市)	すこぶるグリー ンコンシューマ ーズ	・大学生が作成 ・大学周辺の店舗を調査 ・店舗の品揃えを見た感想
	1998. 8	買い物ガイドブック那覇 版・グリーンコンシュー マーになろう (那覇市)	1998年買い物 ガイドブック作 りの仲間たち	・店舗のランキング ・各店舗の取り扱い有無 ・包装対策、店頭回収の状況

全国	1994. 12	地球にやさしい買い物ガイド	グリーンコンシューマーネットワーク	<ul style="list-style-type: none"> ・グリーンコンシューマーについての解説 ・店舗のランキング ・各店舗の商品取り扱い有無、包装対策、店頭回収などを評価 ・各店舗の取り組みの詳細
	1999. 11	グリーンコンシューマーになる買い物ガイド	グリーンコンシューマー全国ネットワーク	<ul style="list-style-type: none"> ・全国 80 チェーンを評価 ・チェーンのランキング ・有機野菜、加工食品、無添加食品取り扱い有無 ・包装対策、店頭回収、店舗内で生じる廃棄物の処理、省エネルギー、物流対策 ・社内体制と情報公開の程度

(4) 買い物ガイドの評価の特徴

34冊の買い物ガイドから小売業に対する評価項目をピックアップし、どのような項目を取り上げているかについて調査した(表2-3-2)。結果は、次のようにまとめられる。

- 評価している項目は、商品の取り扱い有無や店頭回収箱の設置有無など、店舗において「目で見てわかるもの」が多い。
- 包装対策、店頭回収といった「ごみ減量対策」と「再生品の品揃え」に関する項目は、どちらも2/3強のガイドが取り上げている。しかし、店舗から廃棄される廃棄物処理に関しては、あまり取り上げられていない。
- 省エネルギーに関連して、自販機の店舗内設置に関する項目がある(自販機設置はエネルギーの無駄遣いと認識)。
- 食品の具体的な内容は、環境そのものよりは有機食品、無添加食品など健康、安全に向いている。食品における環境問題を健康・安全と分けて考えることの難しさがここでも出ている。
- 2冊ある全国版買い物ガイドは本社レベル、地域版買い物ガイドは店舗レベルの評価を行っており、評価項目も異なっている。全国版買い物ガイドは、企業評価を目的としたものであり、評価項目も環境報告書の項目に近い。そこでは、環境対策に関する方針や社内体制の有無についても評価が行われている。
- 地域版買い物ガイドは、消費者の目の前の選択行為に結びつく項目がほとんどであり、大多数は本社の評価を含んでいない。しかし、最近のグリーンページ北海道'99やグリーンコンシューマーガイド(九州・山口版)などの地域版買い物ガイドを見ていると、環境管理システムの有無や環境報告書の発行などの社内環境体制に関する項目を評価し始めている傾向が伺える。環境報告書の有無については、4つの地域版ガイドで取り上げている。

表 2-3-2 買い物ガイドごとの評価項目リスト

買い物ガイド名	買い物ガイド In 富山	21世紀へ向けて地球にやさしい暮らし方ガイド	地球のため、こと私たちの未来のために、わたしたちができること	グリーンコンシューマーになる買い物ガイド	グリーンページ北海道'99
地域	富山県	福山・神辺・府中・新市	長野県飯田市	全国	北海道全域
出版年度	2000	2000	2000	1999	1999
発行者	グリーンコンシューマーネットワークとやま	滋共本舗、ぶくぶく、「地球にやさしい暮らし方」実行委員会	グリーンクラブいいだ	グリーンコンシューマー全国ネットワーク	北海道の環境にやさしいお店ガイドをつくる会
店舗ランキング				★	
環境と健康を考えた商品	→食べ物				
	<ul style="list-style-type: none"> 有機野菜（自主基準、わかりやすい表示） 有機加工食品 無添加食品（ハム・食パンなど） 地場産物 原産地表示 低温殺菌牛乳 	○	○	○	○
包装対策	→日用品				
	<ul style="list-style-type: none"> 再生トイレットペーパー・ティッシュペーパー 再生紙製品（ノートなど） 石けん製品（洗濯石けん、台所用など） 非塩ビ素材食品用ラップ エコマーク商品 	○	○	○	○
資源回収・リサイクル	→ごみを少なくする売り方				
	<ul style="list-style-type: none"> 野菜・肉の量り売り・ばら売り 対面式販売 トレイの削減対策 リターナブル牛乳・酒・ビール 詰め替え商品（シャンプーなど） レジ袋の削減対策（ポイント制・マイバッグ運動） 業務用ラップ・たまごパックの非塩ビ化 	○	○	○	○
省エネルギー	→回収ボックスの設置（資源物回収）				
	<ul style="list-style-type: none"> 紙パック回収 食品トレイ回収 PETボトル回収 アルミ缶・スチール缶回収 びん回収 電池回収 	○	○	○	○
経営方針と社内体制	→店舗内で生じる廃棄物の処理				
	<ul style="list-style-type: none"> 廃食用油 段ボール 紙類 生ゴミ（野菜くず・魚のあらなど） 発泡スチロール 	○		○	○
情報公開	→店舗内の省エネルギー対策				
	<ul style="list-style-type: none"> 省エネ照明器具使用・照明時間の基準設定 冷暖房の温度設定 新規設備の省エネ化 自動販売機設置の有無 		○	○	○
情報公開	→物流				
	<ul style="list-style-type: none"> 配送効率化 通い箱・コンテナ アイドリングストップ 低公害車導入 			○	○
情報公開	→環境方針・計画（環境管理・監査システム）の有無				
	<ul style="list-style-type: none"> 環境担当セクションの有無 従業員の環境教育 バリアフリー 消費者向け環境啓発活動 			○	○
情報公開	→資料を公開の有無・本社向け				
	<ul style="list-style-type: none"> 環境報告書 資源別全店回収量 環境商品基準 LCA独自データ 有機農産物基準 グリーン購入基準 			○	○

松山ゴミダイエツト かいもの情報	グリーンコンシューマーガイド 1999京都	みどりの農一買物ガイド佐大生版一	グリーンコンシューマーガイド九州・山口版	環境にやさしいお店しらべ報告書	かいものガイド高知	買い物ガイドブック那覇版-グリーン・フォーマーになろう-	かいもの探検地図
愛媛県松山市	京都市	佐賀市	九州及び山口県	埼玉県	高知市	那覇市	愛知県安城市
1999	1999	1999	1998	1998	1998	1998	1998
エコ集会、ともに未来を拓く会	環境市民	すこぶるグリーンコンシューマーズ	グリーンコンシューマー九州・山口ネットワーク	埼玉県消費者団体連絡会・埼玉県生協連女性協議会	暮らしを見つめる会	買い物ガイドブックづくりの仲間たち	グリーンクラブ安城
	★		★		★	★	
○	○ ○ ○ ○ ○	○	○		○		○ ○ ○
○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○		○ ○ ○	○ ○	○ ○	
○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○
○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	
			○				
	○		○ ○ ○		○		
			○ ○ ○ ○ ○				
		○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○			
			○ ○ ○ ○				
				○			

買い物ガイド名	私たちが愛われば お店が変わる	ここが環境によい お店	環境にやさしいお 店ガイド	どやまの買い物ガ イド	97年版大塚大周 辺グリーン・サー・ ガイド
地域	川崎市	鳥取県出雲市	石川県	富山市	大阪/東淀川区
出版年度	1997	1997	1997	1997	1997
発行者	川崎・ごみを考え る市民連絡会	出雲高校定時制家 庭クラブ	石川県環境安全部	地球環境フォーラ ム富山	大塚大教養演習・ 稲場ゼミ
店舗ランキング					
環境と健康を 考えた商品	→食べ物 ・有機野菜（自主基準、わかりやすい表示） ・有機加工食品 ・無添加食品（ハム・食パンなど） ・地域農産物 ・原産地表示 ・低温殺菌牛乳		○ ○ ○		
	→日用品 ・再生トイレットペーパー・ティッシュペーパー ・再生紙製品（ノートなど） ・石けん製品（洗濯石けん、台所用など） ・非塩ビ素材食品用ラップ ・エコマーク商品	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○
包装対策	→ごみを少なくする売り方 ・野菜・肉の量り売り・ばら売り ・対面式販売 ・トレイの削減対策 ・リターナブル牛乳・酒・ビール ・詰替用商品（シャンプーなど） ・レジ袋の削減対策（ポイント制・マイバッグ運動） ・業務用ラップ・たまごパックの非塩ビ化	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○
	→回収ボックスの設置（資源物回収） ・紙パック回収 ・食品トレイ回収 ・PETボトル回収 ・アルミ缶・スチール缶回収 ・びん回収 ・電池回収	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○
資源回収・リサイクル	→店舗内で生じる廃棄物の処理 ・廃食用油 ・段ボール ・紙類 ・生ゴミ（野菜くず・魚のあらなど） ・発泡スチロール	○ ○ ○		○	
	→店舗内の省エネルギー対策 ・省エネ照明器具使用・照明時間の基準設定 ・冷暖房の温度設定 ・新規設備の省エネ化 ・自動販売機設置の有無		○		
省エネルギー	→物流 ・配送効率化 ・通い箱・コンテナ ・アイドリングストップ ・低公害車導入	○			
	→環境方針・計画（環境管理・監査システム）の有無 ・環境担当セクションの有無 ・従業員の環境教育 ・バリアフリー ・消費者向け環境啓発活動	○ ○ ○			
経営方針と社内体制	→メーカーへの働きかけ ・自治体への協力 ・市民活動への支援協力				
	→資料を公開の有無・本社向け ・環境報告書 ・資源別全店回収量 ・環境商品基準 ・LCA独自データ ・有機農産物基準 ・グリーン購入基準	○			
情報公開					

環境にやさしい買 い物ガイド~明日 を考える	スーパーの今あれ これ	仙台のお店つうし んぼ'96	地球にやさしい買 い物ガイド95	スーパーマーケッ トガイドめぐろ	くまもと産地球に やさしい買物ガイ ド'95	「地球にやさしい お店」調査報告	なごやの環境にい い店
福井県福井市	埼玉県鶴ヶ島市	仙台市	札幌市豊平区	東京都目黒区	熊本市	横浜市港北区	名古屋市
1996	1996	1996	1995	1994,1995	1995	1995	1994
福井市くらしの会	鶴ヶ島市リサイク ル都市づくり市民 の会	A C T 53 仙台	生活クラブ豊平西 支部	リサイクルフォー ラムめぐろ	買物ガイドプロ ジェクトチーム	港北くらしの研究 会	グリーンコン シューマーガイ ド作成委員会
				★	★		★
○	○ ○	○	○		○ ○		○
○ ○	○ ○ ○	○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○
○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○ ○
○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
			○ ○		○		○
○			○		○		○
			○ ○		○		○ ○

買い物ガイド名	地球にやさしい買い物ガイド	東海市の環境によい店	買い物ガイド環境にやさしい多摩のスーパー	かいらのガイドこの店が環境にいい	横浜市内2-スーパーの環境対策アンケート調査報告
地域	全国	愛知県東海市	多摩地域	京都市	横浜市
出版年度	1994	1994	1994	1991, 1993	1992
発行者	グリーンコンシューマーネットワーク	スタディーサークル「トンボの眼」	(財) 東京市町村自治調査会	ごみ問題市民会議	横浜・ゴミを考える連絡会
店舗ランキング	★				
環境と健康を考えた商品	→食べ物 ・有機野菜（自主基準、わかりやすい表示） ・有機加工食品 ・無添加食品（ハム・食パンなど） ・地場農産物 ・原産地表示 ・低温殺菌牛乳	○ ○	○ ○	○ ○	○ ○
	→日用品 ・再生トイレットペーパー・ティッシュペーパー ・再生紙製品（ノートなど） ・石けん製品（洗濯石けん、台所用など） ・非塩ビ素材食品用ラップ ・エコマーク商品	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○
包装対策	→ごみを少なくする売り方 ・野菜・肉の量り売り・ばら売り ・対面式販売 ・トレイの削減対策 ・リターナブル牛乳・酒・ビール ・替替用商品（シャンプーなど） ・レジ袋の削減対策（ポイント制・マイバッグ運動） ・業務用ラップ・たまごパックの非塩ビ化	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
	→回収ボックスの設置（資源物回収） ・紙バック回収 ・食品トレイ回収 ・PETボトル回収 ・アルミ缶・スチール缶回収 ・びん回収 ・電池回収	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○
資源回収・リサイクル	→店舗内で生じる廃棄物の処理 ・廃食用油 ・段ボール ・紙類 ・生ゴミ（野菜くず・魚のあらなど） ・発泡スチロール	○	○	○	○ ○ ○ ○
	→店舗内の省エネルギー対策 ・省エネ照明器具使用・照明時間の基準設定 ・冷暖房の温度設定 ・新規設備の省エネ化 ・自動販売機設置の有無		○ ○	○ ○	
省エネルギー	→物流 ・配達効率化 ・通い箱・コンテナ ・アイドリングストップ ・低公害車導入	○			
	→環境方針・計画（環境管理・監査システム）の有無 ・環境担当セクションの有無 ・従業員の環境教育 ・バリアフリー ・消費者向け環境啓発活動	○ ○ ○ ○	○ ○		○ ○
経営方針と社内体制	→メーカーへの働きかけ ・自治体への協力 ・市民活動への支援協力	○ ○			
	→資料を公開の有無・本社向け ・環境報告書 ・資源別全店回収量 ・環境商品基準 ・LCA独自データ ・有機農産物基準 ・グリーン購入基準	○ ○ ○ ○ ○			
情報公開					

2.3.3 小売業の環境報告書

(1) 流通業の環境報告書の基本的な構成

一方、流通業の環境報告書は基本的に次のような構成を持っている。

○基本項目

- ・会社概要（会社規模、沿革、役員名、本社・店舗所在地など）
- ・緒言（代表者あいさつ）
- ・環境方針・理念
- ・環境体制・システム

○商品対策

- ・環境商品の開発
- ・環境商品基準
- ・代表的な商品例（非塩素化商品、環境ホルモン系配慮商品、リサイクル商品など）

○包装対策

- ・レジ袋削減対策（マイバック運動、レジ袋の軽量化など）
- ・食品トレイ削減対策（色つきトレイの排除、トレイの軽量化など）
- ・業務用ラップ非塩素化

○店頭リサイクル

- ・紙パック
- ・アルミ・スチール缶
- ・発泡スチロール、食品トレイ
- ・PET ボトル（コンビニエンスストアを中心に）
- ・卵パック

○店内の環境対策

- ・省エネ対策（店内温度管理、省エネ装置の導入など）
- ・廃棄物対策（廃棄ロスの削減、リサイクル）

○物流・配送対策

- ・配送の効率化

- ・ NO_x、SO_x削減（アイドリングストップなど）

○その他

- ・ 環境会計
- ・ LCA の実施
- ・ 従業員教育
- ・ 地域活動
- ・ 消費者とのコミュニケーション
- ・ 環境対策の目標値と自己評価

(2) 流通業環境報告書一覧

入手した環境報告書は、次の通りである。

<大型総合スーパー>

- ・ (株) イトーヨーカ堂環境開発プロジェクト、1999 年
- ・ ジャスコ (株) 環境・社会貢献推進室、1999 年
- ・ (株) 西友環境対策室、2000 年
- ・ ダイエー (株) (ホームページより、<http://www.daiei.co.jp>)
- ・ (株) 西友、1997 年
- ・ マルエツ (株) 2000 年

<生協>

- ・ 日本生活協同組合連合会、2000 年
- ・ コープかながわ環境推進室、1998 年
- ・ 生活協同組合コープこうべ広報部、1997 年

<コンビニエンスストア>

- ・ (株) am/pm ジャパン、1998 年
- ・ (株) サンクスアンドアソシエイツ社長室 CS 推進室、1999 年
- ・ (株) セブンイレブンジャパン (代表的な環境対策を News Release で公表)、1999 年
- ・ (株) ファミリーマート環境推進部、1999 年

(3) 流通業の環境報告書の情報開示項目

買い物ガイドの評価項目に沿って、環境報告書で情報公開されているものを抽出した(表2-3-3)。買い物ガイドの評価項目で、環境報告書でも多く取り上げられていた項目は次の通りである。

○容器包装の店頭回収・リサイクル

容器包装ごとの店頭回収量や、推移。紙パック、缶、トレイ、PETボトルが多い。

○店舗内で生じる廃棄物リサイクル

段ボール、廃食用油、発泡スチロールなどが多い。最近のトピックスとして、生ゴミのリサイクルへの取り組みをあげている。

○物流対策

配送の効率化、低公害車の導入、アイドリングストップなど。

○環境経営方針と社内体制

環境報告書を発行している企業はすべて専属の環境セクションがある。ジャスコ、西友、am/pm、ファミリーマート、日本生活協同組合連合会はISO14001を認証取得している(2000年12月末時点)。

(4) 小売業の環境対策の現状と環境報告書・買い物ガイド(参考)

ここでは、参考までに環境報告書を出している小売業に限定せずに、小売業全般における環境対策の取り組みと環境報告書・買い物ガイドの情報について、一昨年に行った店舗レベルの小売業に対するアンケート調査結果と比較しつつ検討してみたい。表2-3-4は、アンケート結果から抜粋したものである。ここで、環境効果認識率とは、事業者が該当する環境対策について環境効果があると認識している比率を示している。環境効果認識度と環境取り組み率は相関がみられ、環境効果があるという認識があれば、取り組み率が高くなっている。環境関連情報の公開は、取り組み率は34%と相対的に見てかなり低い値となっている。

表 2-3-3 小売業の環境報告書による情報開示項目

企業名		大型総合スーパー					
		(株) マルエツ	(株) イトーヨーカ堂	ジャスコ(株)	(株) 西友	ダイエー(株)	(株) 西友
地域		全国 2000	全国 1999	全国 1999	全国 2000	全国 1999	全国 1996
発行者		(株) マルエツお客様サービス部	(株) イトーヨーカ堂環境開発プロジェクト	ジャスコ(株) 環境・社会貢献推進室	(株) 西友環境対策室		(株) 西友環境対策室
環境と健康を考えた商品	→食品	○ ○	○ ○	○ ○	○ ○ ○	○	○ ○
	→日用品	○ ○	○	○	○ ○	○	○
包装対策	→ごみを少なくする売り方	○ ○ ○ ○ ○	○	○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○
	→回収ボックスの設置(資源物回収)	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
資源回収・リサイクル	→店舗内で生じる廃棄物のリサイクル	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○
	→店舗内の省エネルギー対策	○ ○	○ ○	○ ○	○ ○	○ ○	○ ○
省エネルギー	→物流	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○
	経営方針と社内体制	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
第三者提供の取組み	○ ○ ○ ○ ○						
	上記以外の環境報告書の項目						
商品環境対策	○ ○ ○ ○ ○						
	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○						
店頭・物流	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○						
マネジメント・環境	○ ○ ○						

日本生活協同組合連合会	生協		コンビニエンスストア			
	コープかながわ	生活協同組合コープこうべ	(株) am/pm ジャパン	(株) サンクス アンドアソシエイツ	(株) セブンイレブンジャパン	(株) ファミリーマート
全国 2000	神奈川 1998	神戸 1997	全国 1998	全国 1999	全国 1999	全国 1999
	コープかながわ環境推進室	コープこうべ広報部		(株) サンクス アンドアソシエイツ 環境推進室		(株) ファミリーマート環境推進部
	○ ○	○	○井当			○
○ ○ ○	○ ○	○ ○ ○		○	○	○
○ ○ ○		○ ○	○	○	○ ○	
○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○			○	○
		○		○	○ ○ ○	○ ○ ○
	○ ○	○		○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○
○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○	○ ○ ○ ○ ○
○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○	○ ○ ○	○	○
○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○	○ ○		○ ○ ○ ○
○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○	○ ○ ○ ○ ○ ○
○ ○	○		○	○		○

※取り組んでいるが、環境報告書での情報公開していない

○買い物ガイドの項目との比較

表 2-3-4 より小売業の環境対策の促進要因として消費者ニーズの高い項目をピックアップする。消費者ニーズの高い項目とは、小売業が「消費者の要請がある」、「消費者への対応」と認識して取り組んでいる項目である。

- ・環境にやさしい商品（PB、NB）の調達・製造・販売
- ・容器包装の店頭回収
- ・包装材使用量の削減
- ・商品陳列への環境配慮
- ・廃棄物のリサイクル
- ・容器包装の非塩ビ化
- ・環境関連事項の公表
- ・地域や環境関連ボランティアへの支援

この中で、買い物ガイドの評価項目として多く上がっているのは、太字で示した「環境にやさしい商品（PB、NB）の調達・製造・販売」と「容器包装の店頭回収」である。他の項目については、取り上げている買い物ガイド数は、31冊のうち半分以下である。

買い物ガイドの評価項目は、有機野菜やリターナブル瓶の販売など特定の商品や包装材に関する項目があくまで中心であり、その他の対策については評価がなされない。現在の買い物ガイド作成者の視点はあくまで環境を配慮した商品選びにあり、小売業の認識の方が幅広い。買い物ガイドの作成の視点は、2. 1～2. 2節で触れたようなグリーンコンシューマーの社会的な事項まで含む視点に比べると一層はつきりするが、相当に商品選びに特化している。それが現在の日本における買い物ガイドの一つの特徴になっている。

○具体的な環境配慮製品の取り扱い

アンケート項目で取り上げた小売業の環境対策のかなりが環境報告書になんらかの形で記載されている一方で、買い物ガイドの関心が高い環境配慮商品（NB、PB）の調達・販売は、環境報告書に記載されていない。これは、現在の環境報告書に具体的な商品情報を載せることが市場的な観点から行いにくいのか、消費者を直接対象としていない現在の環境報告書の性格からくるものなのかはよくわからないところではある。しかし、両者の視点が異なっていることだけは確かである。

表 2-3-4 流通業の環境対策の取り組み状況（回答数：小売業 206 件）

環境対策	取組率/効果率	取り組み率	効果認識率	促進理由 (%)	阻害理由 (%)
商品ロスの削減	1.11	67.5	61	コスト面 (72) 本社の方針 (34)	-----
環境にやさしい商品 (NB) の調達・販売	1.01	66.0	66	店舗イメージ (58) 消費者ニーズ (63)	-----
容器包装の店頭回収	0.98	60.2	62	店舗イメージ (63) 消費者ニーズ (65) 本社の方針 (36)	コスト面 (33)
廃棄物の分別	0.97	75.2	77	店舗イメージ (43) 法制度・規制 (53) 本社の方針 (35)	コスト面 (73)
包装材使用量の削減	0.96	74.8	78	コスト面 (68) 店舗イメージ (42) 消費者ニーズ (40) 本社の方針 (42)	消費者ニーズ (42)
商品陳列への環境配慮	0.96	24.8	26	店舗イメージ (47) 消費者ニーズ (49) 本社の方針 (33)	-----
レジ袋の使用量削減の推進	0.93	66.0	71	コスト面 (61) 店舗イメージ (41) 消費者ニーズ (41) 本社の方針 (42)	消費者ニーズ (35)
配送の効率化	0.91	65.5	72	コスト面 (78) 本社の方針 (37)	コスト面 (36)
エネルギー使用量の把握	0.89	61.7	69	コスト面 (85) 本社の方針 (35)	コスト面 (40)
廃棄物のリサイクル	0.87	66.5	76	店舗イメージ (57) 消費者ニーズ (39) 法制度・規制 (39) 本社の方針 (35)	コスト面 (35)

容器包装の非塩 ビ化	0.80	49.0	61	安全性(52) 店舗イメージ(44) 消費者ニーズ(52) 本社の方針(38)	コスト面(39)
かよい箱の利用	0.80	44.2	55	コスト面(55) 取引先との関係(34) 本社の方針(33)	-----
省エネルギー機 器の導入	0.78	56.8	73	コスト面(79) 本社の方針(43)	コスト面(70)
環境にやさしい 商品(PB)の製 造・販売	0.74	44.2	60	店舗イメージ(64) 消費者ニーズ(59) 本社の方針(39)	コスト面(37)
廃棄物の適正処 理とマニフェス ト制度の導入	0.73	38.8	53	店舗イメージ(37) 法制度・規制(68)	-----
冷凍・冷蔵機器の 代替フロン使用	0.71	44.2	62	安全性(37) 法制度・規制(65) 本社の方針(32)	コスト面(52)
環境関連事項の 公表(本社の活動 を含む)	0.61	20.9	34	店舗イメージ(49) 消費者ニーズ(47) 本社の方針(67)	-----
地域や環境関連 ボランティアへ の支援	0.60	23.8	40	店舗イメージ(74) 消費者ニーズ(35) 本社の方針(53)	-----
エネルギー対策、 廃棄物削減を考 えた店舗設計	0.43	22.8	53	コスト面(53) 店舗イメージ(45) 本社の方針(47)	コスト面(54)
低環境負荷燃料 へのエネルギー 転換	0.39	18.4	48	コスト面(55) 店舗イメージ(32)	コスト面(51)
ISO14001の認証 取得	0.30	10.7	35	店舗イメージ(46) 本社の方針(68)	-----

生ゴミのコンポ スト化	0.24	9.7	40	コスト面(35) 本社の方針(45)	コスト面(48)
低公害車両の導 入	0.23	14.6	63	店舗イメージ(40) 法制度・規制(30) 本社の方針(57)	コスト面(58)

※促進理由、阻害理由は30%以上のものを抽出した。

出典：平成11年度環境対策総合推進システム開発事業事業報告書（2000.3）

2.3.4 買い物ガイドと小売業環境報告書との視点の違い

(1) 買い物ガイドの評価と小売業の環境報告書の項目比較

始めに、あらためて買い物ガイドの評価と小売業の環境報告書の情報公開における環境項目を比較しておく。

○共通の評価項目－店頭回収

店頭回収は、買い物ガイドでも環境報告書でも最も多く取り上げられている項目である。環境報告書には、資源回収量を含めたデータを公開しているところが多い。

○それぞれの特徴

それぞれの情報内容を比較するために、表 2-3-5①に買い物ガイドの評価項目を中心に評価している買い物ガイド数と、環境報告書数をあげた。また、表 2-3-5②には買い物ガイドでは取り扱われていなかった環境報告書の内容についてあげた。

最も顕著な特徴は、買い物ガイドは「店舗で見えるもの」、環境報告書は「環境パフォーマンスの情報提供」が中心となっていることにある。

表2-3-5 買い物ガイド(31ガイド)、環境報告書(11社)の評価項目と取り上げている数
 買い物ガイドの評価項目を軸として

		評価項目	ガイド数	報告書
環境と健康を考えた商品	食品	・有機野菜(自主基準、わかりやすい表示)	19	5
		・有機加工食品(豆腐、みそ、しょう油、茶など)	5	4
		・無添加食品(ハム・食パンなど)	5	1
		・地場農産物	5	0
		・原産地表示	2	1
		・低温殺菌牛乳	2	0
	日用品	・再生トイレットペーパー・ティッシュペーパー	24	6
		・石けん製品(洗濯石けん、台所用など)	24	2
		・再生紙製品(ノートなど)	18	1
		・非塩ビ素材食品用ラップ	10	8
・エコマーク商品		1	0	
包装対策	ごみ減量化対策	・野菜・肉の量り売り・ばら売り	26	2
		・リターナブルびん/牛乳・酒・ビール	24	0
		・レジ袋の削減対策(ポイント制・マイバッグ運動)	23	6
		・詰替用商品(シャンプーなど)	22	5
		・トレイの削減対策	15	2
		・対面式販売	1	0
	非塩ビ対策	・業務用ラップ・たまごパックなどの包装材の非塩ビ化	6	5
資源回収・リサイクル	回収箱の設置	・紙パック回収	27	7
		・食品トレイ回収	27	7
		・PETボトル回収	24	9
		・アルミ缶・スチール缶回収	25	7
		・びん回収	22	2
		・電池回収	15	2
	店舗内で生じる廃棄物リサイクル	・段ボール	7	6
		・発泡スチロール	6	4
		・紙類	4	6
		・生ゴミ(野菜くず・魚のあらなど)	4	7
・廃食用油		2	4	

省エネルギー対策	省エネルギー	・自動販売機設置の有無	8	0
		・冷暖房の温度設定	4	4
		・省エネ照明器具使用・照明時間の基準設定	3	7
		・新規設備の省エネ化	2	5
	物流対策	・通い箱・コンテナ	6	5
		・配送効率化	2	10
		・アイドリングストップ	2	6
経営方針と社内体制	組織内体制	・従業員の環境教育	13	9
		・消費者向け環境啓発活動	8	8
		・環境方針・計画（環境管理・監査システム）の有無	7	10
		・環境担当セクションの有無	5	11
	外部協力	・メーカーへの働きかけ	4	2
		・自治体への協力	4	8
		・市民活動への支援協力	2	6
福祉	・バリアフリー	1	3	
情報公開など	・環境報告書	6	10	
	・資源別全店回収量	1	6	
	・環境商品基準	1	10	
	・LCA独自データ	1	2	
	・有機農産物基準	1	1	
	・グリーン購入	1	10	

表 2-3-5② 表 1 以外の流通業の環境報告書に取り上げられている項目

評価項目	取り上げている 報告書数
「商品における環境対策」	
・環境に配慮した PB の開発・販売	8
・簡易包装	6
・環境ホルモン問題への対応	4
・非塩ビ素材への変換	3
・水質資源への配慮	1
「店内・物流における環境対策」	
・エネルギー使用量、CO ₂ 排出量の把握	9
・フロン対策	8
・NO _x 、SO _x の削減	8
・廃棄ロスの削減	7
・店内ゴミの削減、分別、リサイクル	7
・非木材や木材端材を活用	4
・ポリ袋の店頭回収	3
「環境監査・環境マネジメント」	
・環境負荷低減のための目標値設定、評価	6
・ISO14001の認証取得	4
・環境会計	4
・安全衛生点検	1

結局、前にも簡単に触れたように、買い物ガイドの評価項目は、「環境や健康を考えた商品の販売」、「簡易包装」などの具体的な取り組みの有無が目立つのに対して、環境報告書では、「環境と健康を考えた商品」や「簡易包装対策」における具体的な項目はあまり記載されていない。環境報告書での商品に関する公開内容は、PB の環境配慮商品の開発や設定基準にとどまっている。さらに、小売業全体で見ると環境報告書など環境情報を公開している事業者は少ない。

買い物ガイドと環境報告書の項目の違いは、対象とする読み手の違いが大きいと思われる。買い物ガイドは、地域の消費者（小売業を利用する人）に対して、環境報告書は、消費者よりも環境情報を欲しい人、投資家または自社の従業員に向けている。また、そこでは社会的な責務という考え方も入ってきているかもしれない。

それでも、最近の全国版買い物ガイド「グリーンコンシューマーになる買い物ガイド」の

評価項目にリードされることによって、目に見えるものだけでなく、省エネルギー対策や環境報告書の公開、環境担当セクションの有無なども項目に含む地域版買い物ガイドがみられるようになってきている。

しかし、その評価基準をみると、圧倒的に「環境と健康を考えた商品の品揃え」の重み付けが高く、エネルギー消費やゴミ削減などの事業所内の環境対策については低い評価となっている（表 2-3-6）。消費者サイドの関心は、事業所内の環境対策ではなく、あくまでも具体的な製品やサービスの環境、健康情報であると言えよう。

表 2-3-6 「グリーンコンシューマーになる買い物ガイド」評価基準

環境と健康を考えた商品の品揃え	28
包装材の削減と素材の見直し	17
リターナブルびんと店頭リサイクル	8
エネルギー消費・ごみ削減・物流対策	17
情報提供・情報公開	10
本社の環境機能	20

「社会貢献・パートナーシップ」は対象外、

出典：GC 全国ネットワーク「グリーンコンシューマーになる買い物ガイドより

(2) 買い物ガイドと環境報告書の情報の対称性

○地域版に対応する企業からの情報の欠如

基本的に現在の買い物ガイドは、一般消費者に対する環境にいい商品選びの誘導であり、直接消費者の行動に向けられている。それに対して環境報告書は、投資家などを含む社会全体に向けた情報発信である。表にすると次のようになる。結局、環境報告書作成側からの地域的、限定的な環境情報の発信が現在では欠けている。

表 2-3-7 現在の環境報告書と買い物ガイドの位置づけ

	包括的な環境情報 (本社レベル)	地域的、限定的な環境情報
環境報告書	各社環境報告書	-
買い物ガイド	全国版買い物ガイド	地域版買い物ガイド

○現在の環境報告書や買い物ガイドの対象

小売業における製品・サービスに関する情報（商品情報）は、もしこれを行うとするな

らば、店舗レベルの行動領域であり、本社が発行する環境報告書に製品情報を記述できる範囲は限られる。上記の買い物ガイドと環境報告書でみられた情報開示のギャップはそれぞれの役割を考えると当然のことかもしれない。もし役割が違うとするならば、買い物ガイドの作成者が環境情報の収集に苦勞し、環境報告書の作成者が、消費者が環境情報を見ない、読まないと考えるのも当然の帰結である。

○ギャップを埋める方法

しかし、お互いの情報の収集・発信が、双方の情報ギャップを埋めることを考えるならば、そして買い物ガイドと環境報告書がその役割を担うとするならば、お互いの歩み寄りが必要になる。

○歩み寄りの考え方

歩み寄りの考え方としては、2つある。一つは、流通側が地域版買い物ガイドと対比する地域的・限定的な環境報告書を発行すること。もう一つは、地域版買い物ガイドが、各社の環境報告書としての役割を担うようにすることにある。

○地域版買い物ガイドの新たな姿

地域版買い物ガイドがこのような役割を果たすためには、いくつかの条件が必要になる。作成者がニュートラルな性格を持つこと。小売り事業者の多大な作成協力、あるいは事業者の作成作業への参加等。ここには、新しい NGO などの姿、体制、そして環境コミュニケーションのあり方があるように思われる。そして、おそらくは作成を通じて、お互いの成長があるはずである。

(3) 魅力ある買い物ガイドに向けて

○日本の買い物ガイドの社会的影響

現在のところ、買い物ガイドは売れていない。全国版は1万8千部（そのうち買い取りは5000部）、地域版は2000部程度発行されているとのことであるが、買い物ガイドの発行部数のうちいくらかは小売業等が購入しており、消費者に渡る部数は少ない。また、消費者は、買い物の時に買い物ガイドを使うことも少ない。買い物ガイドが効果を上げた部分は、消費者行動よりはむしろ一部の小売業者の環境対策が推進されたところとみられるが、それも決して大きな影響ではない。欧州の例のように売上げのランキングに影響を与えるまでには至っていない。

○一般消費者は情報が欲しくないのか

日本の一般消費者は情報を求めているのか。これは、『買ってはいけない』の発行部数に見ることができる。『買ってはいけない』は、1999年に発行されて以来、100万部以上売れている。製品やサービスに関する安全・健康情報をマーケティングの手法を存分に使いながら示したことが消費者に受けた理由であろう。『買ってはいけない』に限らず、化学物質・添加物の安全性などのような自分自身で確認、立証することが困難な情報に対する消費者ニーズは言うまでもなくある。

○『買ってはいけない』と買い物ガイドの違い

『買ってはいけない』と買い物ガイドはどこが違うのか。内容は別にすれば、挙げられるのは、見せ方、作るサイドの姿勢である。両方並べてみるとわかるように、見せ方と作るサイドの姿勢が全く異なる。見せ方では、『買ってはいけない』はプロの作品である。装丁、タイトル、商品の取り上げ方、製品の写真等、そしてセンセーショナルさ。それに比べて、買い物ガイドは作る側のボランティア精神が強く、全体に商業性が欠ける。どんなによい内容であっても、売れるための他の条件が欠けている。

また、『買ってはいけない』は、断片的な情報による仮説をはじめとして、様々な問題が間違いなくあるが、現在の消費者の安全・健康指向、抱えている漠とした不安といったものに真っ向から応えていることは間違いなだろう。買い物ガイド作成者が抱えている意識も、以外に近いのかもしれないが、誠実であるがゆえとしても、消費者のニーズに迫りきれない部分があるようにも思われる。

○わかりやすく曖昧であることの功罪

また、『買ってはいけない』は、商品名を具体的に示し分かりやすいが、素人では確認や立証が困難な情報が多い。このような曖昧な噂に近い情報は、「口コミによる情報が最も伝わりやすく、口コミで伝わる条件は、興味がありわかりやすく曖昧であること（吉川肇子談）」に合致する。「興味があり、わかりやすく曖昧であること」が消費者の求めている情報であるならば、『買ってはいけない』が売れる条件は整っている。

○事業者サイドのきちんとした反論の必要性

事業者サイドは『買ってはいけない』や買い物ガイドに対してどのような姿勢、対応をしているのだろうか。ある週刊誌にまとめられた『買ってはいけない』に対する製造業者の対応は、どちらかといえば後ろ向きに捉えられかねないものであった。「法律・国の基準、自己基準に沿っている」、「見解の相違がある」が代表的な答えとなっており、担当者はその対応についてかなりの時間をかけたはずだが、前向きに対応している姿勢を見せているところは少ない。ホームページ上で反論している企業もわずかである。

○環境コミュニケーションに向けて

買い物ガイドの現状をみると、消費者に与える影響や、小売業者と消費者との相互情報交換はあまりないようである。しかし、消費者の製品・サービスに関する情報ニーズはあり、小売業への情報開示の要請やニーズは、年々増してくることが予想される。

製品・サービスに関する情報開示は、ラベルなどを除けば、店舗レベルの話が多く、本社で発行している環境報告書とは違ったかたちで行うことになるだろう。そこでは、店舗ごとのインタビューやアンケート調査が主になる可能性がある。これらに応じる担当者の力量が、大きくその評価を左右するかもしれない。力量に左右されることのないよう事業者は情報を整備し、一方、ガイドの作成者は適切な基準の構築が必要となるだろう。

また、これまで、買い物ガイドに対して、店舗サイドは受け身であったことは否めない。店舗サイドから、買い物ガイド作成者への積極的な情報提供や諸々の協力、誤解があった場合の修正要求等は重要度を増すことになるだろう。また、買い物ガイド作成者が、どれだけ現在の消費者の情報ニーズを正確に把握できるか、また、それを消費者にわかりやすく、商業的な価値を持たせるまでに洗練させて情報提供していけるかも課題となる。さらに付け加えるならば、一般消費者が知りたい情報だけでなく、知らなければならない情報についても、積極的に取り上げていくこと、言い換えるならば情報の選択とその適切な評価が、買い物ガイドに関わるすべての関係者にとっての大きな課題になるだろう。そこでは、専門家等の第三者の関与も必要になってくるかもしれない。

3 食と環境に関するNGOアンケート調査

3. 1 調査の概要

3.1.1 調査の目的

食品産業に関する NGO は、消費者の代表としての側面とともに、製造業、流通業、消費者などの相互コミュニケーションの橋渡し役的な媒介者としての役割を担っている、もしくはその役割を期待されている。

実際、一部の NGO は、商品テストの実施や環境報告書の収集等により、環境情報を収集し、企業や商品の指標化やランキング（格付け）等による翻訳を通して、消費者にわかりやすい環境情報として伝え、逆に個人消費者の環境に関する要求を集約して企業に発信している。

環境情報システムの構築には、製造業、流通業、消費者の健全な情報コミュニケーションが必要条件であり、消費者の代表として、情報仲介者として、あるいは全体の調整役としての NGO に対する期待は高まっている。

現在、NGO が食品製造事業者や流通業者等とどのようなコミュニケーションを図っているのか、コミュニケーションに関して事業者等に何を期待しているのか、どのような理念のもとにどのような活動をしているのか、組織のマネジメントや資金の調達面も含めてどのような状況にあるのか。これらの情報は今後の環境情報システム構築のための基礎資料となると考えられる。

本調査では、食品あるいは環境に関して活動をしている NGO を対象として、組織規模や活動の内容、情報コミュニケーション機能、情報公開あるいは情報発信、活動理念等を調査することにより、NGO の現在の活動を整理するとともに、今後期待できる役割を明確にすることを目的とする。

3.1.2 調査の方法

本調査は、社団法人食品需給研究センターが財団法人政策科学研究所に委託した「環境対策総合推進システム開発事業（農林水産省補助事業）」の一部として、同研究所が実施した。

調査にあたっては、「平成 10 年度版環境 NGO 総覧（環境事業団監修、財団法人日本環境協会編集）」のリストから、活動内容が「リサイクル・廃棄物」または「消費・生活」に該当する団体から、具体的活動概要などを加味して抽出した 899 団体と、日本生活協同組合連合

会に加入している団体から、具体的活動概要などを加味して抽出した 133 団体の併せて 1032 団体を調査対象とした。

これは、食品に関係して活動する NGO のカテゴリーが明確化されていないこと、本調査は活発に活動している NGO を対象としていること、調査の効率性などの点を考慮した結果である。

3.1.3 調査の内容

調査は大きく 5 つに分けられている。

問 1 では、組織や活動の概要について調査した。具体的には、団体名、所在地、連絡先、会員数、目的、活動形態、資金源などである。

問 2 では、情報発信機能として、文書（刊行物、図書、パンフレット）によるもの、イベント（イベント、会合）によるもの、電子媒体（インターネット、ホームページ）によるものの 3 つの側面から、その情報発信の活動実態について調査した。

問 3 では、情報収集機能として、情報収集源、情報収集手段、情報内容、発信先について調査した。

問 4 では、情報の加工、翻訳、付加といった情報仲介機能について調査した。具体的には、さまざまな情報を比較・評価しているか、製品の共同開発などを行っているか、新しい提言を行っているかといったことである。

問 5 では、食品に視点を絞り、リターナブルびんの利用、有機食品の購買、遺伝子組み換え食品の表示、多頻度配送についての活動理念について調査した。

3.1.4 調査年月日

本調査は、平成 12 年 11 月 30 日に発送し、調査票には回答期限を 12 月 15 日と記載したが、多少の回答の遅延を考慮し、平成 13 年 1 月 9 日到着分までを有効回答とした。

3.1.5 回収状況

調査票を発送した団体数は 1032 団体である。回答のあったうち、本調査の対象として適切と判断した有効回答数は 433 団体であり、有効回収率は 42.0%であった。

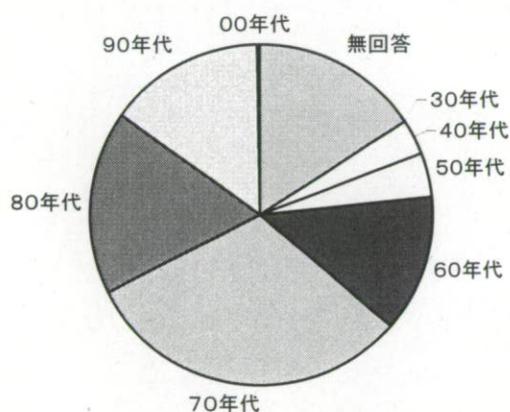
3. 2 調査対象の属性

3. 2. 1 設立時期

設立時期については、下の図のような結果となっている。有効回答 433 団体のうち、未回答が 68 団体あった。回答のあった 365 団体のうち、1970 年代以前に設立した団体が 61.4% であり、環境 NGO 総覧の 45.8% よりかなり高い割合となっている。

食品関連の団体の設立時期は 1970 年代に設立した団体が 3 分の 1 以上あること、NGO 全体と比較して設立時期が古いことが特徴としてあげられる。

図3-2-1 設立時期



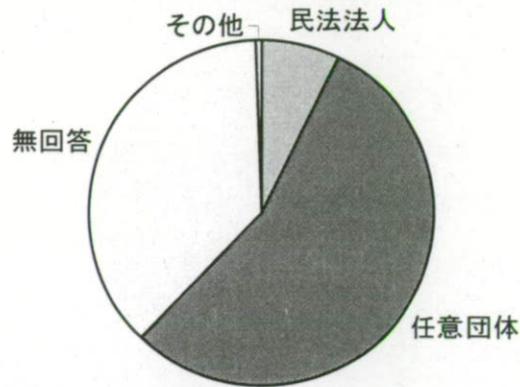
3. 2. 2 ホームページの有無

団体のホームページを開設している団体（作成中 1 件を含む）は 46 件（10.6%）にとどまり、今後インターネット等の情報インフラを活用することが課題と考えられる。

3. 2. 3 法人格の有無

民法法人格のある団体は 31 団体（7.2%）であった。NPO 法人格を取得している団体はなかった。1998 年 12 月に施行された NPO 法に基づいて法人格を取得することは、団体名義で資産が持てることや、負債が生じた場合に責任が個人にまで及ばないなどのメリットだけでなく、会計報告の義務づけや、知事や内閣府の監督下となるデメリットもあるので、慎重な対応が必要とされる。しかし、各主体とのコミュニケーションを担う団体として、健全な予算を確保する基盤を形成するとともに、法人格を取得する団体が増えることが期待される。

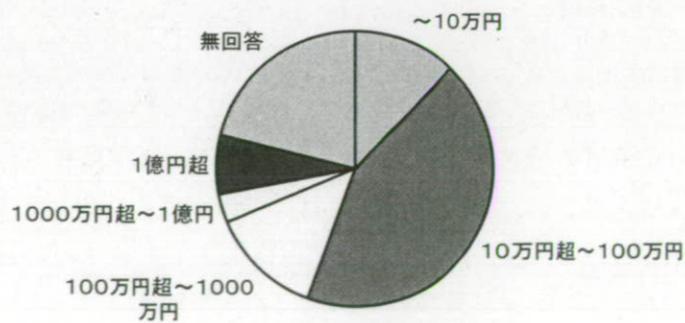
図3-2-2 法人格の有無



3.2.4 年間予算規模

年間予算規模については、下の図のような結果となっている。有効回答 433 団体のうち、未回答が 92 団体あった。回答のあった 341 団体のうち、年間 100 万円以下の団体は 70.3%(240 団体)にも及んでいることがわかった。一方で、年間 1 億円以上の予算規模のあるところは 8.8%(30 団体)もある。これらの団体は社団法人および生協である。(生協が 26 団体、財団法人が 3 団体、残り 1 団体は NGO 活動推進センター)

図3-2-3 年間予算規模



3.2.5 活動形態

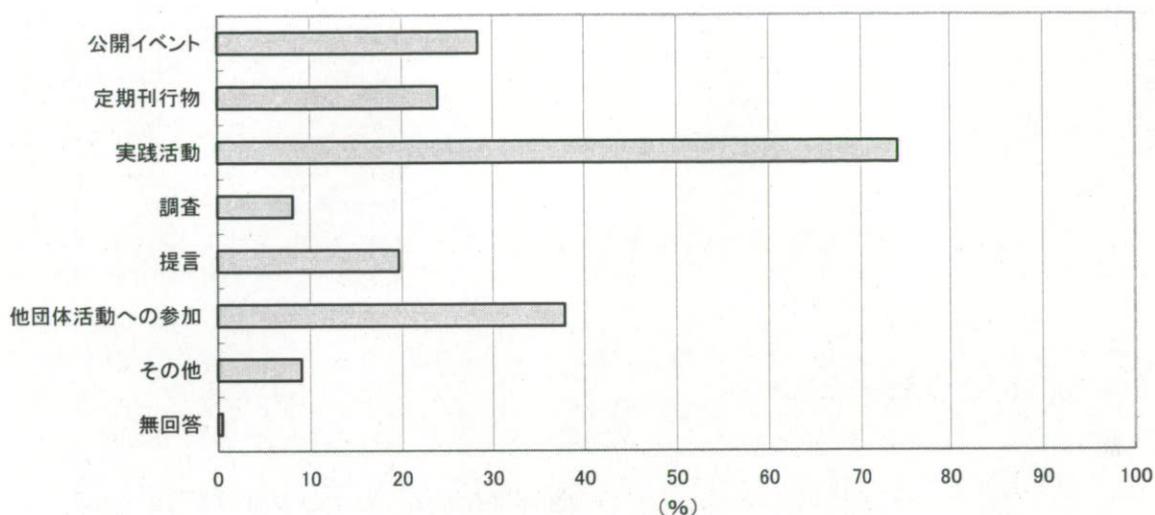
活動形態については、「会員同士での実践活動」が 74.4% (複数回答) と最も多かった。

目的を同じとする人が集まり、みんなで実践活動をするという形態と解釈できる。「公開イベント (28.4%)」や「定期刊行物の発行 (24.0%)」などで、実践活動を維持・普及させているようである。

また、「他の団体の活動への参加 (37.9%)」も大きな割合を占めている。

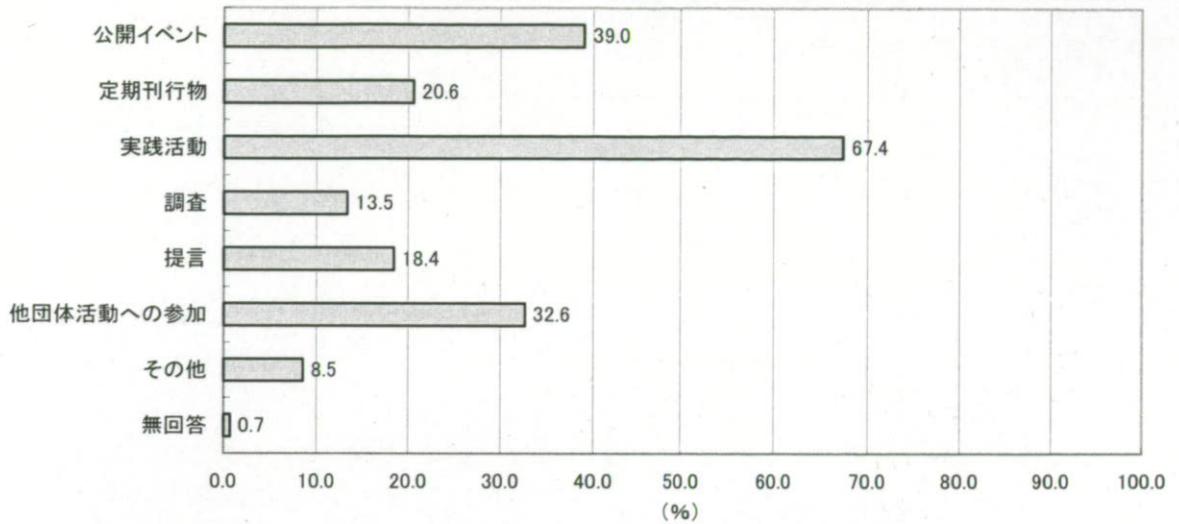
一方で、文献収集やヒアリングなどの自主的な「調査」を行っている団体は8.1%、「行政・政治・企業への提言」を行っているのは19.6%にとどまった。

図3-2-4 活動形態



設立時期が1980年以降の団体のみ抽出して、団体の活動形態を集計した結果を示す。1980年以降に設立された団体は、定期刊行物発行活動の割合(20.6%)に比べ、公開イベントを行っている団体の割合(39.0%)が高くなっている。また、調査活動をやっている割合(13.5%)も高くなっている傾向が見られる。これらのことから、1980年代以降に設立した団体は、イベント系や調査といった具体的なアクティビティを持った活動を行っている傾向があるといえる。

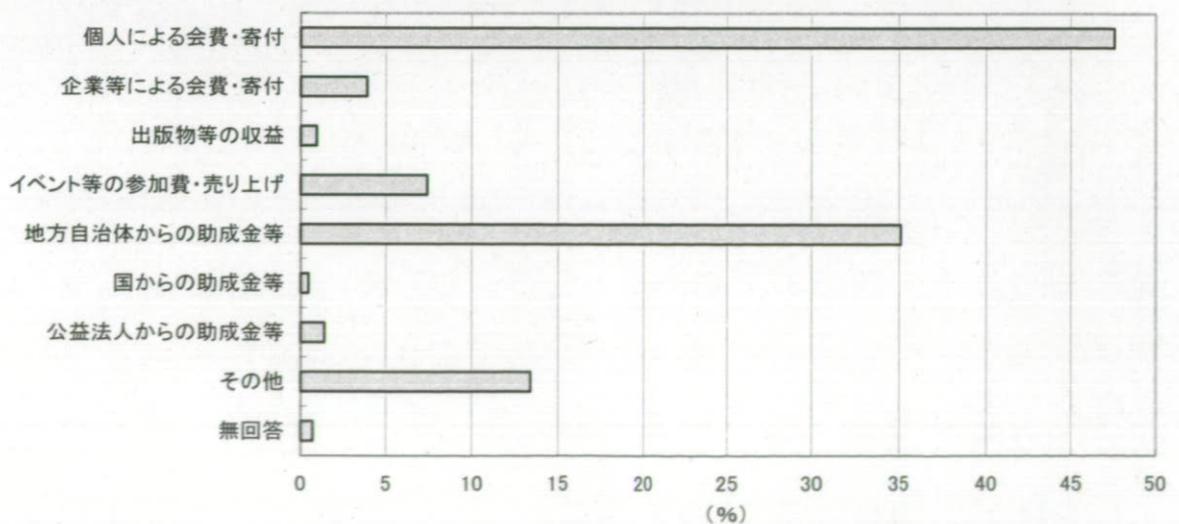
図3-2-5 活動形態(1980年以降)



3.2.6 活動資金の収入源

活動資金の収入源については、「個人会員からの会費や寄付金 (47.6%)」のように、自前で調達するか、「地方公共団体からの助成金 (35.1%)」のように、自治体に依存していることが明らかになった。「出版物や刊行物による収益 (0.9%)」や「イベント時の参加費収入や売上収入 (7.4%)」が少ないことで分かるように、団体の社会一般からの収益活動が健全に運営されておらず、財政基盤としては脆弱な団体が多いことが明らかになった。

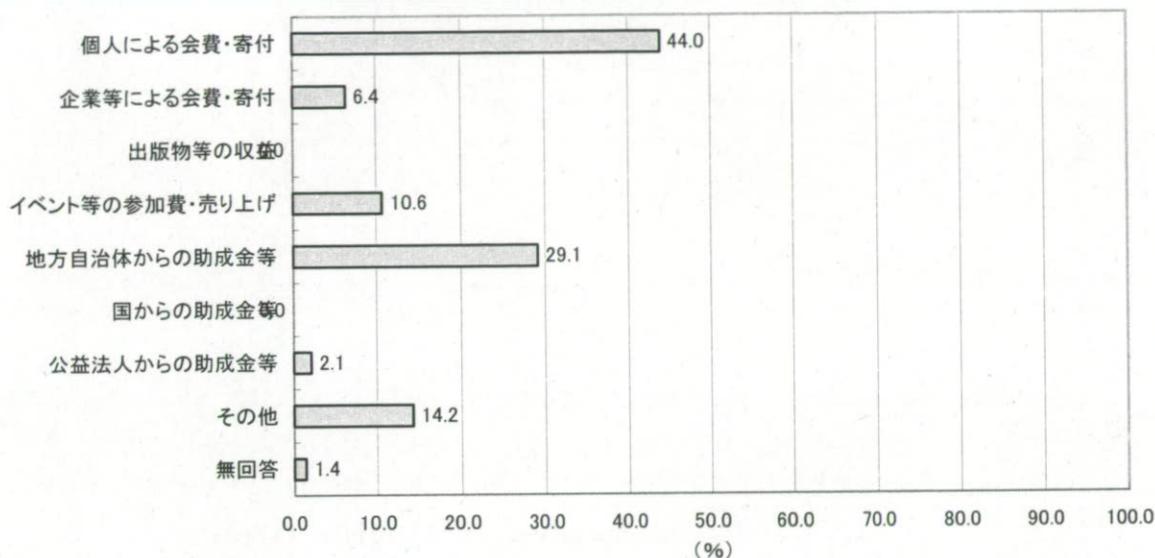
図3-2-6 活動資金の収入源



年間予算規模が1億円以上の団体の収入源は、「個人による会費や寄付」が約3割、「その他」が約6割であった。予算規模1億円以上の団体は、それ以外の団体と収入構造が異なることが明らかになった。

設立時期が1980年以降の団体では、イベント等の参加費や売上げが収入源になっている割合が高く、イベント系の活動を行っている団体が多いことがここでもうかがえる。

図3-2-7 活動資金の収入源(1980年以降)



3. 3 情報発信活動（刊行物・イベント）

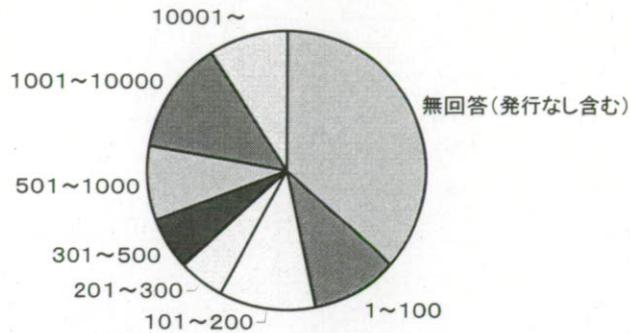
3.3.1 刊行物

<発行部数別>

情報発信活動のうち、刊行物について発行部数別に見たのが下の図である。

発行なし（無回答を含む）は37%であった。発行部数200部以下は21%である。この層はほとんどが会員配布用に刊行物を作成しているといえる。発行部数500部以上は31%あり、この層は会員以外の一般市民や企業に大量に配布して情報発信しているようである。

図3-3-1 発行部数別

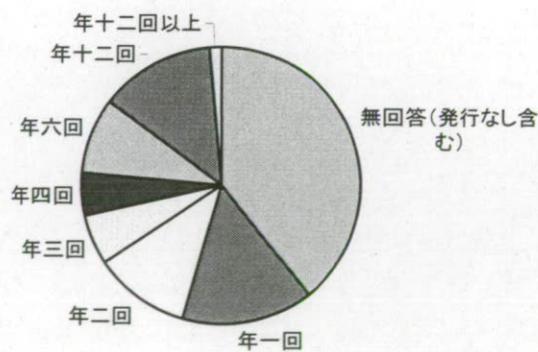


<頻度別>

刊行物について発行頻度別に見たのが下の図である。部分的に無回答となっている団体があるため、発行部数別の「発行なし」の割合と、発行頻度別の「発行なし」では若干数値が異なっている。

年一回発行は15%であったのに対し、毎月（年十二回）発行も13%と同等にあった。

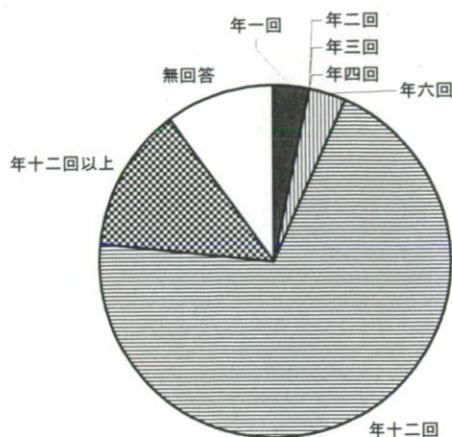
図3-3-2 発行頻度別



年間予算規模が1億円以上の団体では、毎月発行（年12回）している団体だ70%もの高い割合となっている。さらにそれ以上発行している割合も13.3%となっており、大きな団体ほど、大量に多頻度に刊行物を発行していることがわかる。

一般に年間予算規模が大きい団体ほど、発行部数、発行頻度ともに大きくなる傾向が確認された。刊行物の発行部数、発行頻度は団体の予算規模の一つの指標となっているといえる。

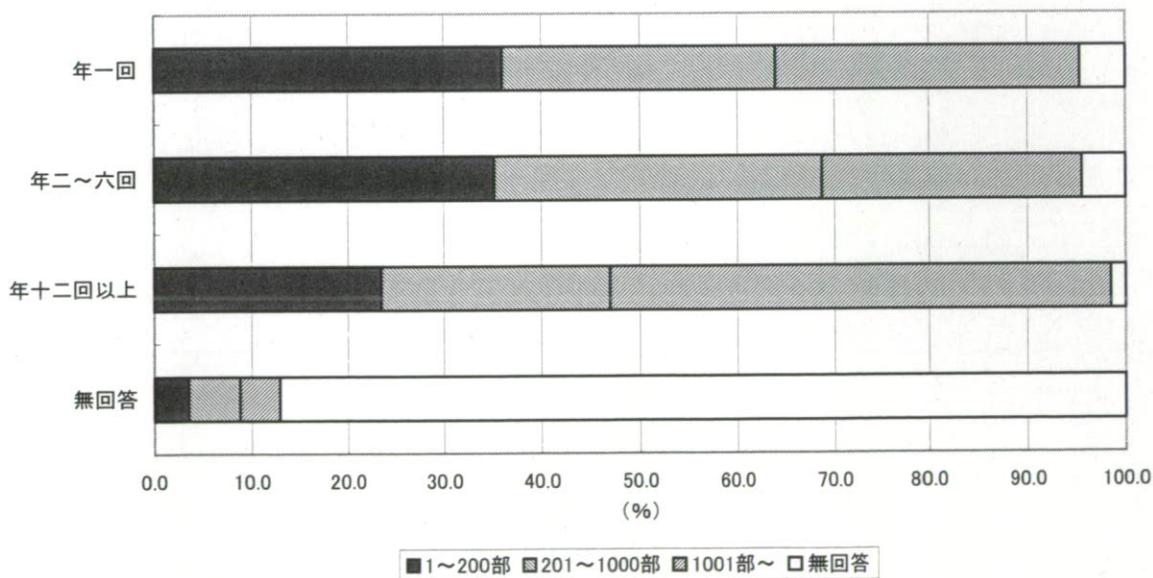
図3-3-3 発行頻度別(年間予算1億円以上)



発行部数と発行頻度の関係を示したものが下のグラフである。

これを見ても発行部数と発行頻度とに相関があることがわかる。年間12回以上発行している団体の52%の団体が1001部以上発行している。

図3-3-4 発行部数－発行頻度



3.3.2 イベント

<参加人数別>

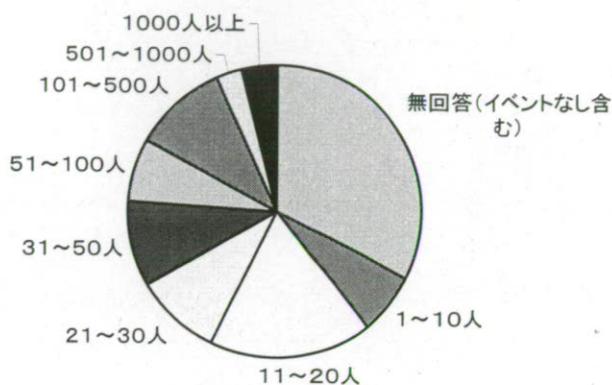
情報発信活動のうち、イベントについて参加人数別に見たのが下の図である。

イベントなし(無回答を含む)は33%であった。刊行物なしよりも低い割合となっており、

「人が（定期的に）集まる」ことの方が重要となっていると言える。

イベント参加人数が30人以下と回答した団体は34%と3分の1以上となっており、イベントが会員の交流に貢献していると言える。イベント参加人数が101人以上なのは17%であった。

図3-3-5 参加人数別

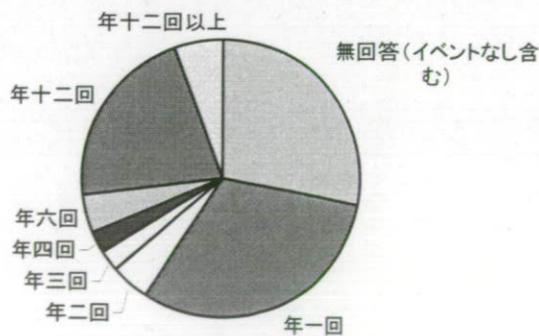


<頻度別>

イベントについてイベント開催頻度別に見たのが下の図である。部分的に無回答となっている団体があるため、参加人数別の「イベントなし」の割合と、若干数値が異なっている。

年一回開催は31%であった。次に多かったのが、毎月（年十二回）開催で21%であった。年二回（半年に一回）から年六回（隔月開催）は全部足しても15%にとどまり、イベントについては、「なし」「毎月」「毎年」に大別できることが分かる。

図3-3-6 頻度別



3. 4 情報収集活動

3. 4. 1 情報収集源

情報収集源については、会員からの情報が34.9%と最大であった。これは会員同士の実践活動や交流を団体の目的とし、活動資金の収入源が個人会員の会費などで運営している団体に多く見られ、会員同士の内部交流に重点がおかれていることが分かる。

活動資金の収入源が「個人会費」としている団体の情報収集源を下の図に示した。

次に多かったのが地方自治体からの情報で29.6%だった。これは活動資金の収入源として自治体の補助を受けている団体に多く見られ、これらのNGOは自治体と強い結びつきがあることが分かる。

その他には、専門家や研究機関が15.7%、新聞や雑誌などのマスコミが11.3%であったのと比較すると、企業からの情報が2.5%、議員からの情報が0.5%というように、自治体以外に独自のネットワークを持っているNGOはあまり多くないことが明らかになった。また、環境データベースなどからの情報を最大の情報源としている団体も少なかった(2.5%)。

図3-4-1 情報収集源

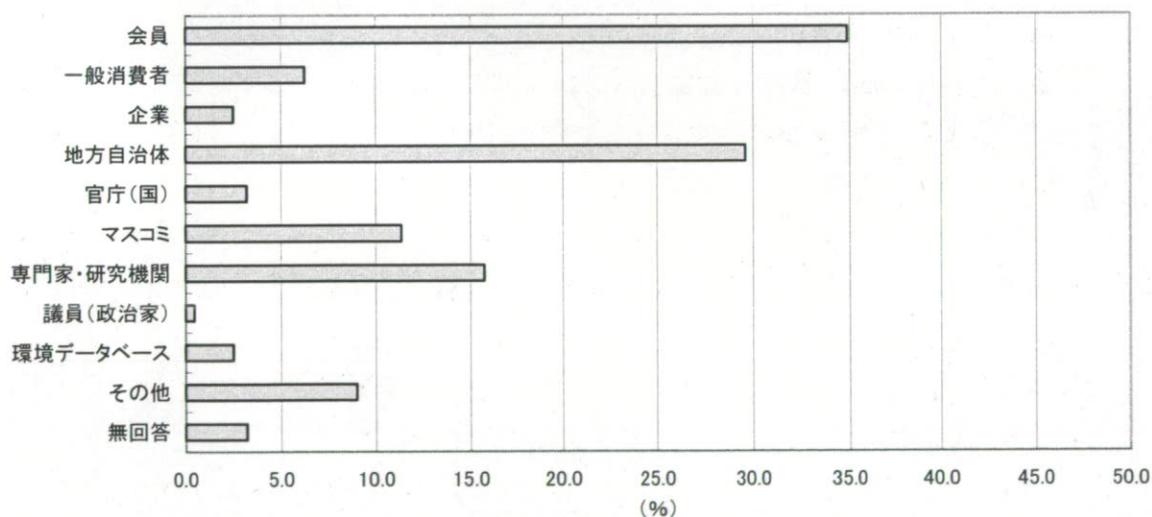
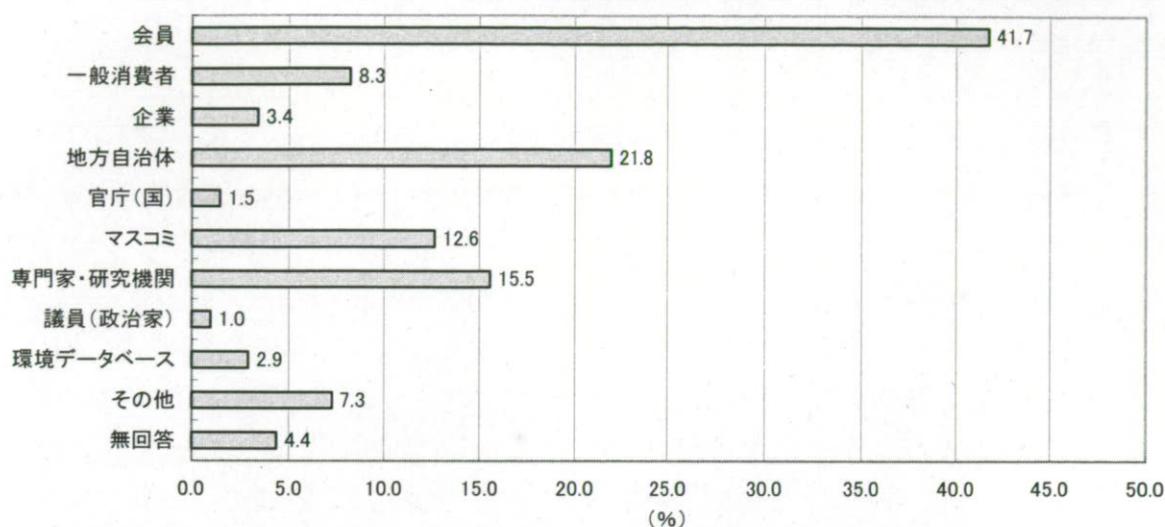


図3-4-2 情報収集源(個人会費収入)



3.4.2 情報収集源別の情報収集方法

情報収集源ごとにどのような情報収集のメディア(手段を)を用いているかを示したのが下の図である。

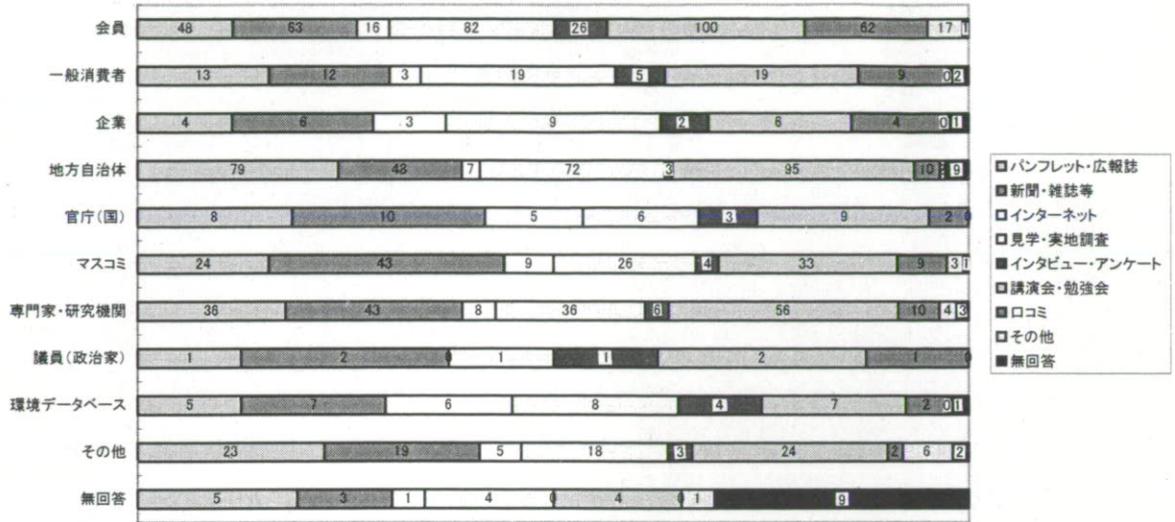
会員からの情報は、見学や勉強会、口コミによる手段で収集している割合が高かった。これに対し地方自治体からの情報は、パンフレット・広報誌、勉強会という手段で収集している割合が高かった。

全体の傾向として、官庁やマスコミ、研究機関からの情報は、紙などの文書媒体で収集される場合が高く、会員や企業、一般消費者からの情報は、言葉媒体で収集される場合が高かった。

インターネットの活用という視点では、官庁(国)の情報や、環境データベースからの情報収集に活用されている割合が高く見られた。

企業からの情報収集方法としては、見学や現地調査、新聞・雑誌という手段の割合が高い。

図3-4-3 情報収集源別の情報収集方法

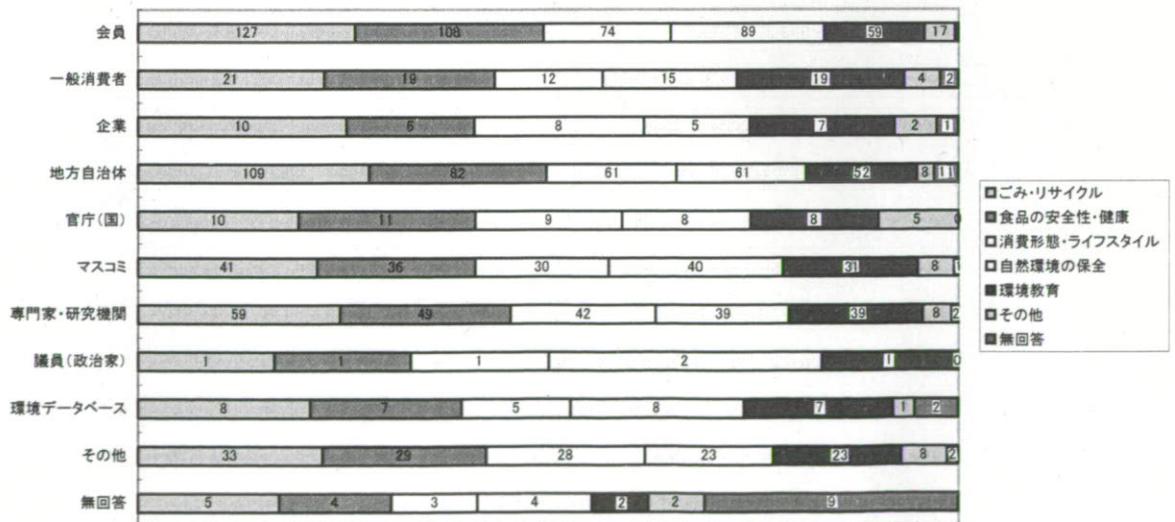


3.4.3 収集源別の情報収集内容

情報収集源ごとにどのような種類の情報を収集しているかを示したのが下の図である。

あまり大きな差は見られなかったが、地方自治体や会員からの情報は「ごみ・リサイクル」に関する情報が多少多く、会員同士からの情報は環境教育に関するものが多少少ない傾向が見られた。

図3-4-4 情報収集源別の情報収集内容



3.4.4 情報収集源別の情報発信先

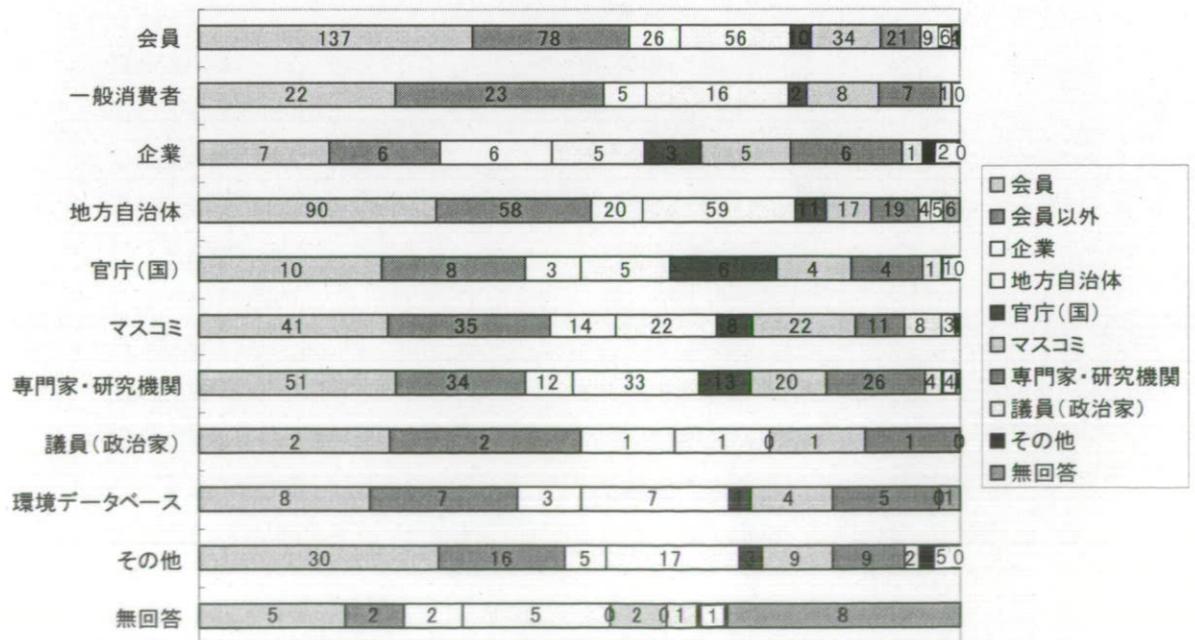
情報収集源ごとに、どこに情報を発信しているかを示したのが下の図である。

全体の傾向としては、会員からの情報は会員に、自治体からの情報は自治体に、マスコミからの情報はマスコミにという現象が見られる。これは、NGO を介した情報コミュニケーションが多様なチャンネルを有しておらず、「NGO 対〇〇」という単チャンネルの傾向があることを意味している。

しかし全体で見ればさまざまな情報源からの情報が様々な主体に発信されており、NGO 総体としてみる場合には、情報コミュニケーションについて一定の役割を果たしていると言える。

会員からの内部情報が、会員または一般市民しか行っていない割合は、56%にも達し、企業や自治体、マスコミといった多様な主体に発信されていない傾向がある。地方自治体からの情報は会員や地方自治体にフィードバックされる割合は高い反面、企業やマスコミに対して発信される割合は低い。すなわち、会員や一般市民はモノの消費者というだけでなく、情報の最終消費者でもあり、まだまだものの流れ（物流）に付随した情報流通形態の傾向がある。本来、情報コミュニケーションは物流とは独立して多様なコミュニケーションに発展する傾向があるが、各主体の情報の多様なコミュニケーションを NGO が実現するには、現実的にはまだ時間が必要である。

図3-4-5 情報収集源別の情報発信先



3.5 情報コミュニケーション

3.5.1 コミュニケーション活動

情報コミュニケーション活動の現状について下の図のような結果が得られた。

企業や商品の個別環境情報のコミュニケーションについては、どちらも約3割のNGOがすでに行っていると回答した。単なる情報の整理より、情報の比較や評価をする方が若干少なくなっている。逆に言うと、5割弱のNGOは個別の環境情報のコミュニケーションには関与していないという結果にもなっている。

環境に関する意見や要望について、社会全体に伝えているのは47%に達したが、企業に伝えるのは39%にとどまった。社会全体に伝えられても、企業に情報を伝えるということにかなりの困難があることが伺える。

低環境負荷商品については、共同購入をしているNGOは約半数にも及んだ。これに対して、企業などと共同開発を行うNGOは約2割にとどまった。しかし、実数で89ものNGOが共同開発に協力していると回答しており、ここには生協以外の回答も見られた。具体的にどのような協力をしているのかは興味のあるところである。

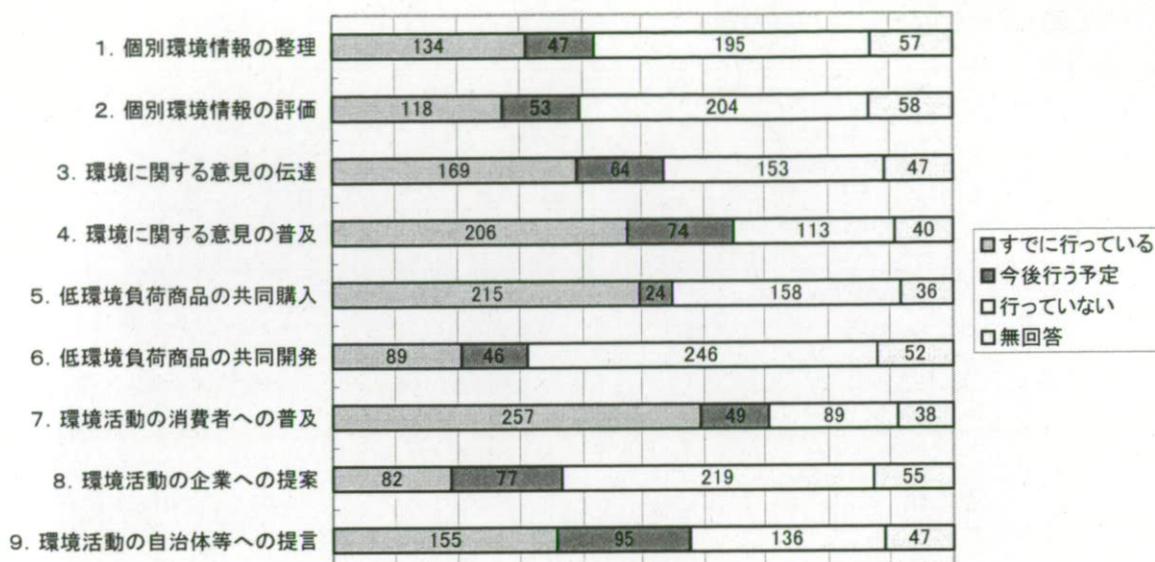
環境負荷を下げる活動一般については、「普及・促進」、「企業に提案」、「自治体に提言」で、大きな差が見られた。度合いの強さでいえば、「普及・促進」>「自治体に提言」>「企業に提案」となり、NGOかに企業への情報チャンネルが非常に難しいということがここでも明らかになった。

設立時期が1980年代以前と以降を比較したところ、全体的な傾向として1980年以前に設立させた団体の方が取り組んでいる割合が高かった。これは新しく設立された団体は、イベントや交流を目的としている団体が多いのに対して、古くに設立された団体は環境や安全に対する目的が明確で、目的に応じた活動を中心に行っているためと考えられる。

また、活動資金源別に比較したところ、活動割合の高い順に、「イベント、刊行物などの収益事業」、「会費・寄付」、「自治体の補助金」という結果が得られた。資金的に自立度が高い団体の活動の方が具体的な活動をしていると考えられる。

また、予算規模別に比較したところ、全体的な傾向としては予算規模の大きい団体の方が取り組んでいる率が高かった。ただし、個別環境情報に関するものについては、あまり大きな違いは見られなかった。これは規模の小さい団体が、個別環境情報などを中心に扱っていることの現れと考えられる。

図3-5-1 コミュニケーション活動



3.5.2 今後必要なことから

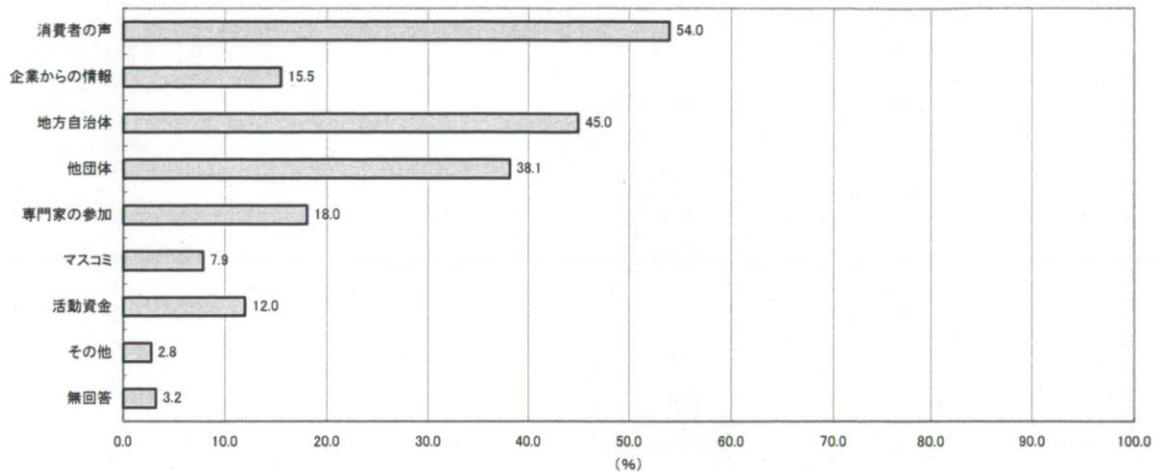
今後情報収集・情報発信活動を進めていく上でもっとも必要と考えるものを2つ回答してもらった。

まず総数で見ると、消費者からの声を吸い上げる仕組みの強化が最大で、54.0%であった。次に多かったのが、地方自治体との連携で45.0%、次に他の団体との連携で38.1%であった。これに対し、企業からの情報収集チャンネルの強化と回答したのは15.5%にとどまった。専門家の参加も18.0%、活動資金の調達も12.0%と相対的に低かった。

現状のNGOがもっとも必要としているのは、資金でも企業との関係でもなく、ボトムアップ的に必要な消費者の声や消費者ニーズをどのように集めるか、地方自治体とどう連携できるかが今後の鍵と認識していることがわかる。これは、NGOも企業と同様に、情報の最終消費者となっている消費者からのニーズをどう収集するかという点で苦労していることを意味している。

二つの組み合わせでは、「消費者の声」と「自治体との連携」の二つを上げる団体ももっとも多く、次に「消費者の声」と「他の団体との協力」である。三番目が「自治体との連携」と「他の団体との連携」であり、三つの点の組み合わせが上位を占めている。

図3-5-2 今後必要な事柄



3.5.3 中心的役割

企業と消費者の情報仲介者として中心的役割を果たすべきと考える主体についての回答が下の図のようになった。

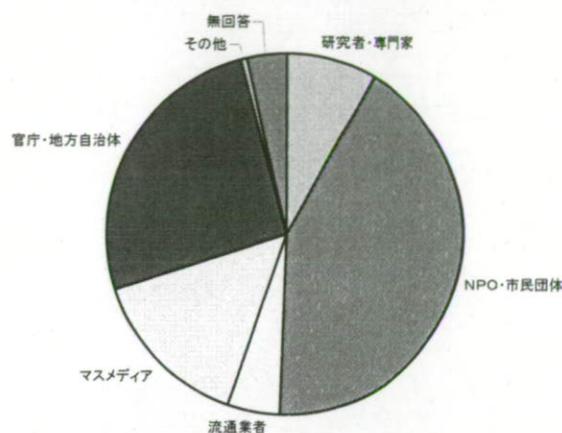
一番多い回答が、「NPO・市民団体」であり42%であった。これは、企業と消費者の情報コミュニケーションの中で、自らが中心的役割を果たすべきという自己認識を半数弱のNPOや市民団体が持っていることを意味している。

その他の回答では、官庁や地方自治体といった「官」の役割であると回答したのが26%である。実際に、許認可システムを有する我が国では、一般のNGOが有している情報よりも官庁が持っている情報の方が多く、これらの情報公開することで官が情報仲介者としての役割を期待されている面もある。

「マスメディア」という回答も15%あった。マスメディアの熱心な取材活動の結果、企業の内部情報をスクープし社会問題にメスを入れた例も過去にあり、企業という大きな組織に対して、マスメディアの力を活用することも考慮する必要がある。しかし、その反面、危機感をあおるような偏った報道も見られ、マスメディアの役割には議論が分かれている。

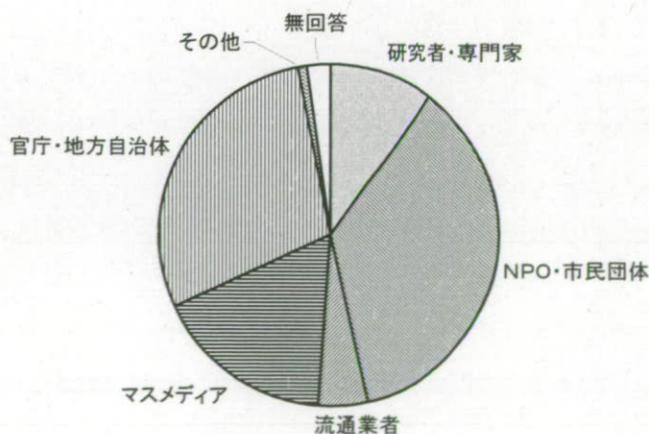
モノの流通という役割を担っている流通業者に情報仲介者としての役割を期待する割合は低かった。

図3-5-3 中心的役割



設立時期が 1980 年以前の団体で集計してみると、「NPO・市民団体」と回答している割合は 36%に低下している。一方、「官庁・自治体」と回答している割合は 29%に上昇している。「マスメディア」という回答も 17%であり、全体より高い結果となっている。設立時期の早い団体は、企業と消費者の情報仲介者として「官」や「マスメディア」といった自分たち以外の社会的プレーヤーの役割に期待している部分が大きく、その役割を適正化させるために「市民団体」の活動があると位置づけていることがうかがえる。

図3-5-4 中心的役割(1980年以前)

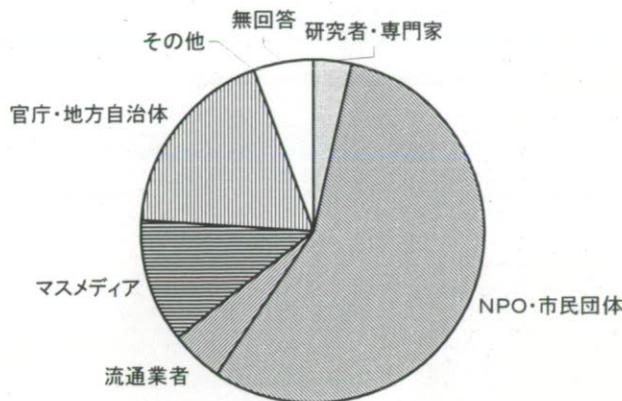


設立時期が 1980 年以降の団体では、逆の傾向が見られる。「NPO・市民団体」と回答している割合は 56%と非常に高くなり、「官庁・自治体」と回答している割合は 18%にまで低下する。「マスメディア」についても 12%と低く、情報仲介者としての役割を強く認識していると解釈できる。

ただし、前述の回答であった活動実態については、設立時期 1980 年以降の団体が活動割

合が高いという結果は得られず、意識は高いが活動実態はこれからという感じである。

図3-5-5 中心的役割(1980年以降)



3. 6 食品産業に関する活動について

「リターナブルびん」「有機食品（減農薬等）」「遺伝子組み換え」「焼きたてパン（多頻度小口配送）」についての団体としての考え方を聞いた結果を下図に示す。

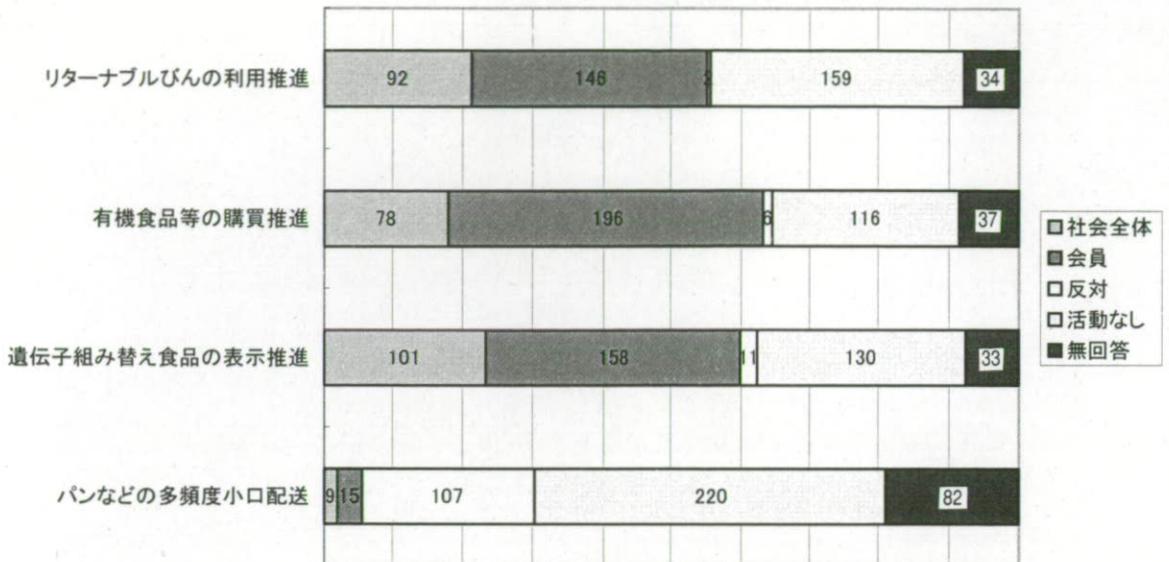
本調査は母集団の推計はできないが、リターナブル、有機食品、遺伝子組み換えについては、多くの団体で何らかの活動をしていることが確認された。図には示されていないが、複数の項目について活動を行っている団体が多く見られ、リターナブルびんに代表される「環境」面と、「有機食品」や「遺伝子組み換え」のような「安全」は分けて議論できるものではなく、認識上は一体化されていることが明らかになった。

会員内部活動（内向け活動）と、社会全体に対する普及啓発活動（外向け活動）の割合で見ると、何らかの活動を行っている団体の3つに1つは、外向け活動を行っていると言える。実数で見ても70以上の団体が社会に対する普及啓発活動を行っており、社会の中でのコミュニケーションを担うための潜在的能力があると考えられる。

ただし、どの項目についても本当によいことかどうかはさまざまな議論があるトピックである。にもかかわらず、活動の方向は極めて偏っており、盲目的な活動に陥らないように、さまざまな主体と情報コミュニケーションを持ちながら、団体の考え方を決定していく必要がある。

パンなどの多頻度小口配送については、具体的な活動はほとんど行われていない。これは多頻度小口配送の善悪がはっきりしていないことが原因と考えられる。遺伝子組み換えやリターナブル容器については実際は環境や安全について議論が継続されているが、NGOレベルではほとんど決着がついているようである。

図3-6-1 食品産業に関する活動



3. 7 総括

3.7.1 NGOのタイプについて

まず年間予算規模で100万円以下の団体(3分の2)と100万円以上1億円未満の団体、それ以上の団体と大別できる。年間予算規模1億円以上の団体は、生協や業界団体としての社団法人である。この属性の団体は特殊性を持っている。活動資金の収入源で「その他」と回答している団体が6割にも及んでいる。刊行物の発行部数も1万部以上が7割、年12回が7割と大量多頻度発行となっている。情報収集源については、6割が会員からと回答するなど、一般的なNGOとは別の形態と認識する必要がある。

予算規模1億円以下の団体は、大雑把にとらえれば、活動内容も資金源も、情報収集・発信活動もほぼ同様の傾向を持っている。資金の調達形態に着目して、個人の会費を基盤としている団体(タイプ1、50%)と、地方自治体からの補助金を基盤としている団体(タイプ2、35%)と、出版やイベントなどの収益事業を基盤としている団体(タイプ3、15%)と分類する考え方と、設立時期に着目して、1980年以前に設立された団体(タイプa、60%)と、1980年以降に設立された団体(タイプb、40%)とに分類する考え方がある。

3.7.2 活動形態について

活動形態については、「実践活動」という割合が一番高い。これらの活動は、実践活動を通

じてさまざまな情報の普及啓発を行っていると言える。しかし、情報の移動方向としては一方向であり、会員や消費者に情報を伝えるという役割を担っている。

タイプ2（自治体補助型）の団体は、「実践活動」と「他の団体の活動に参加」している団体が多く見られる。自治体補助型の団体は、さまざまな団体とネットワークを組んで活動を行っていることがわかる。これに対してタイプ3（収益事業型）の団体は、イベントや刊行物の発行という活動形態の割合が高くなっている。

また、タイプa（前期設立型）は「実践活動」が盛んなのに対して、タイプb（後期設立型）の団体は、「公開イベント」活動を行っている団体が多い。これらの団体はイベント系や調査といった具体的なアクティビティを持った活動を行っている傾向があるといえる。

3.7.3 情報収集活動について

タイプ1の団体は、会員内部の情報交換や交流が中心で、会員各自がいろいろなメディアから得た情報を、会員で共有することに主眼が置かれている。タイプ2の団体は、自治体との結びつきが強く、自治体からのパンフレットや自治体主催の見学会・勉強会からの情報を会員内部で共有することに主眼が置かれている。会員からの自治体に対する意見を集約して自治体に伝えるという機能も果たしていることが伺える。これら2つのタイプの団体は、日常生活に密着した活動が多く、ごみ・リサイクル、食品の安全性などについての内容が半分程度を占めている。

情報の流通パスについては、2つの傾向が見られた。一つは、ある主体から得た情報をその主体に返すという「往復書簡パス」である。これは情報をもらった主体に意見を返すというパスである。このことはNGOの情報パスが比較的単純であることを示している。もう一つは、財の消費者が情報も消費しているという「情報シンク」である。社会にあるいろいろな情報を、NGOが収集して消費者に伝達するというものである。このことは、情報パスがとどのつまり一方向であることを意味しているだけでなく、消費者が消費する財に必要な情報が付随していないことを示している。たとえば、ある食品を購入した場合、その原材料の由来、安全性（安全に決まっているというのは「情報ではなくパターン認識」）、環境への影響、廃棄方法などの情報は付随していないことを示している。「環境ラベル」はこれを解決するしくみとして検討が進められている。

3.7.4 情報発信活動について

NGOのコミュニケーション活動として期待されているのが、活動の実践と、双方向の情報のやりとりである。

活動の実践という意味では、低環境負荷の共同購入を実践しているなど一定の役割を果た

している。双方向の情報のやりとりについては、消費者に普及・促進する活動を行っている割合と比較して、自治体への提言は低くなっている。企業への提言についてはさらに低い割合にとどまっている。NGO の企業に対する情報発信能力が健全に発揮されていないことを示すものである。

3.7.5 情報仲介活動について

タイプ a（設立初期型）の団体の方が情報仲介活動に取り組んでいる割合が高かった。これは、タイプ b（設立後期型）の団体は、イベントや交流を目的としている団体が多いのに対して、古くに設立された団体は環境や安全に対する目的が明確で、目的に応じた活動を中心に行っているためと考えられる。

また、活動資金源別にみると、タイプ 3（収益事業型）>タイプ 1（会費型）>タイプ 2（自治体補助型）の順に活動が活発に行われていた。資金的に自立度が高い団体の活動の方が具体的な活動をしていると考えられる。

3.7.6 今後の NGO 活動の発展に向けて

まず、今回の調査で、さまざまな団体があり、さまざまな活動を行っていることが明らかになった。その組織形態や活動形態は多様性があり、一言で分類できるようなものでないことが明らかになった。

多くの団体は自らが企業と消費者の情報仲介者として役割があることを認識している。ただし、タイプ a（前期設立型）の団体は、自らの団体が仲介者になるというより、「官」や「マスコミ」といった社会的主体にこれらの役割を期待し、自らの団体はその潤滑材としての役割が大きいと認識しているようである。逆にタイプ b（後期設立型）の団体は、官やマスコミの役割の限界に気づいているためか、情報仲介者として自らの役割を強く認識している。

しかし、どちらのタイプの団体においても、彼らがいま必要としているのは、消費者の声や、地方自治体からの情報のように、現在の情報収集パスの拡大と回答しており、新たなコミュニケーションパスを求めている。さらに、自らの役割を認識している団体がそれに見合った情報仲介活動を行っているという傾向も見られなかった。

すなわち、企業からの情報やマスコミからの情報を期待している団体はあまり多くない、現実に企業と情報交換をしている団体があまり多くないことに見られるように、新しい情報収集パスを開拓したり、国や企業に提言をするといった情報仲介者として求められることを今後必要なこととして認識していない。漠然とした理念は理解していてもなかなか現実の行動にどう結びつけて良いのかわかりにくいというまどいを感じられる。

会員の情報交流、情報共有、実践活動の普及といった機能を目指す団体には、多くの消費

者を巻き込んでいくしくみと、公的機関からの情報提供が必要であると考えられる。これらの団体は情報普及の意味で大きな役割を果たすと期待される。

一方、消費者の意見を集約して、企業や国への提言のような相互コミュニケーションを行う機能を目指す団体に対しては、マスコミ・専門家・企業などのさまざまな主体とのコミュニケーションが必要である。現状では、企業とこれらの団体の距離はかなりあり、多様なコミュニケーションの構築により、団体の情報処理機能や情報仲介機能が向上していくと考えられる。

4 環境コミュニケーションに関するケーススタディ

一口に環境コミュニケーションといっても、実際には非常に多くの形態があり、これらをレビューするだけでも膨大な作業と報告を必要とする。ただ、今後の環境コミュニケーションを考えたとき、重要になると思われるいくつかの手法がある。本事業では、この中から2つを取り上げ、実際にこれらをケーススタディとして実施することで、これらの手法の有効性等について考察した。

一つは、立場が異なる専門家同士の徹底的な話し合いである。ある一つの問題に対しての専門家は少なからず存在する。ただ、それらの専門家が一堂にかいして、徹底的にその問題を議論しあうような場は、実はあまりなかったのではないか。ここでは、非常に古典的ともいえるリターナブルガラスびん問題を取り上げて、徹底的に討議する専門家パネルを開催した。

もう一つは、いわゆるワークショップである。ワークショップは、元来、教育の手段として開発されたものとされるが、まちづくりでみられるような計画を作成する手段としても使われているし、さらにはコンセンサス会議といった意志決定の場としても発展を見せている。ここでは、オーソドックスな消費者参加の形態をとりつつも、現在の環境問題の大きな特徴でもある、それがはたして環境によい選択なのかそうでないかわからない問題をあえて取り上げて NGO や専門家を交えながら、ワークショップにおいて消費者がどのように指向していくかを探ってみた。

以下、それぞれの結果の概要をまとめた。

4.1 リターナブルびんをめぐる専門家パネル

4.1.1 目的等

(1) 目的

すでに 30 年近くものあいだ、包装容器をめぐる対立、なかでもリターナブルびん（ガラス）にすることの是非を含めて多くの論争が行なわれてきた。しかし、最近においても論争は収斂するどころか、議論の深みも、事実に対する認識も共有されないまま、表面的でかつ信念だけが表立った論争の繰り返しが行なわれているに過ぎない。

そこで、この会議では、論争点をそれぞれの論理や事実認識、さらには背景にある価値構造、将来社会のあるべき姿（キーワードで示せば、意思決定の仕組み、市場のありかたや成

長主義、大量生産、資源消費など)、などといった視点でもう一度それぞれ構造化し、なにが異なるのか、これを詰めるためにどのような作業や議論が必要なのかを明らかにしたい。

そこで、リターナブルなガラスびん容器を他の代替手段と比較して評価する。評価にあたっては、

- i) 環境、エネルギーへの影響（双方ともスタティックな影響と考えられるダイナミックな影響、たとえば現時点のみの影響だけでなく時間を伴う変容を考慮した影響など）
- ii) 各利害関係者（消費者、流通業、製造業、静脈産業）のコストとベネフィット、（インセンティブ）と実現の経済的条件
- iii) リターナブルを導入することで得られる他の容器では得られないダイナミックな効果や社会的効果

などの論点を設定し、これらの点で参加者が論点についての相違点を明らかにするとともに、できるかぎり認識を共有することを目的とする。

また、ここで得られた結果は、生産者、流通、消費者、行政、静脈産業を含めた合意形成の場に提供される。

（2）方法

ガラスびんのリターナブル化を推進するイデオログあるいは運動の代表、流通業、ポトラー（製造業）、分析者（研究者）から“なぜガラスびんか”あるいは“なぜガラスびんでないのか”といった明快な結論とそこに行きつく論理とを示したプレゼンテーションをもとに、論点一つ一つに対して実証的な分析を含めた詰めを行なう。

議論に先だて、討論者はペーパーを配布するとともに、できるかぎりその根拠となっているデータや事実、あるいはその出典を明示する。

議論は共通の結論を出すのではなく共通の認識を得ることを目的とし、価値の相違に対してはお互いがこれを尊重する。最後に参加者は、項目別に一致した点、合い入れない点、保留あるいは今後明らかにするべき点、新しく相違した意見を持ったものの立場あるいは認識が理解できた点、などを共有する。

（3）予想される論点の事例

OLCA での評価

ガラスびんの回収率とトータルな影響の関係、通常行なわれる CO₂ 排出量以外のダイオキシンなど他の容器代替で懸念される非計量因子の排出量（インベントリー）とその影響（イ

ンパクト) など、ヨーロッパ LCA のデータベース利用の問題点(発電効率、電源構成、電源での環境対策などの感度)、リターナブル PET などの導入可能性(制度、経済性)とその環境影響。

○消費者など各セクターでのリターナブル導入のインセンティブやコストベネフィット

消費者のガラスびん容器に対する本音とタテマエの相違(重いガラスびんを消費者は本当に小売店から自宅まで運ぶのか、距離と重量の問題が自動車利用に拍車をかける可能性)、容器による味覚の相違、消費者の『選択の自由』の確保はどの程度必要か(デポジット・リファンドなどの導入の可能性)、流通業におけるハンドリングの比較

○実現のための経済的、社会的条件あるいはリターナブルを導入することで得られる他の容器では得られないダイナミックな効果

宅配システムと共配のインフラ整備、価格影響、びん製造メーカーなどの売上げといった市場における各セクターのインセンティブシステムや市場構造(の特殊性)、高齢化社会・大量消費社会などの“変革”の必要性、資源消費、埋立地、焼却量などへの影響、リターナブルびんの外部不経済費用の削減効果あるいは限界削減費用削減効果

○諸外国での導入前後の評価

ドイツ、スイス、・・・

(4) 成果の利用

得られた成果は、議事メモの形でそれぞれが確認した後、合意形成のための会議資料などに用いる。出来れば公開資料として、今後の議論に用いる。

(5) 参加者

司会； 加藤 悟 東京大学助手
容器製造会社； 堀口 誠 東洋製罐株式会社環境対策室課長
ボトラー； 畑 隆雄 サントリー株式会社環境室長
流通業者； 元川浩司 日本生活協同組合連合会環境事業推進室
行政； 庄司 元 社団法人全国都市清掃会議調査普及部長
リサイクラー； 戸部 昇 合資会社戸部商事専務取締役
NPO； 緑川芳樹 グリーンコンシューマー研究会代表
分析者； 藤井美文 文教大学教授

石川雅紀 東京水産大学助教授
主催者側； 猪瀬秀博 財団法人政策科学研究所（IPS）

4.1.2 プログラム

日時；2001年2月17日（土）10:00～20:00

場所；財団法人政策科学研究所 会議室

10:00-10:15 はじめに

会議の趣旨と獲得目標（猪瀬、藤井）

自己紹介

10:15-12:30 第1部 短期あるいは静学的合理性

リターナブルびんの導入のために（緑川）

リターナブルびんを中心とする容器間のLCA比較レビュー（加藤）

醤油、牛乳のライフサイクル分析（元川）

デンマーク・ドイツでのLCA評価と政策（石川）

12:30-13:30 昼食

13:30-16:30 第2部 社会・経済システム

消費者、メーカー、生産面からみたリターナブル容器の位置づけ（畑）

リターナブル容器を考える：容器製造業者の立場から（堀口）

リターナブルびん回収の経済性と回収の仕組みづくりについて（戸部）

生きびんの自治体による行政回収（庄司）

16:30-17:00 休憩

17:00-20:00 第3部 総合討議と論点整理

PETボトルのリユースとリサイクル（石川）

社会的背景の変化（猪瀬）

4.1.3 議論の概要

（1）短期あるいは静学的合理性

○LCAはシステムバウンダリーと機能ユニットを設定することができれば論理的、実証的道具として選択肢間の環境影響について比較容易である。しかし、価値選択を含む原則をLCAで解くことは出来ない（例えばReduceを議論出来ない）。

○一定のシステムバウンダリーを設けてリターナブル・ガラスびんを他との比較でLCA評

価すると、容器の中では最も環境負荷が小さい可能性がある。しかし、その優位性は何回同じびんが戻るかによって大きく変化する。リターナブルびんの回収率が大きくても、実際には検びん過程で10%近くはカレットに回っている。

- LCA 計算においては、廃棄や輸送モデルの選択、比較する際の適切比較対象の選定、使用する原単位の出典、システムを変更した場合のデータ信頼性、現実のマテリアルフローの多様性への考慮などさまざまな考え方（前提条件）が計算する主体によって大きく異なり、LCA を元にした議論にギャップが生じている。
- ドイツ、デンマークでは、政府機関が容器間比較を行い、いずれもリターナブル・ガラスあるいはリターナブル PET は環境影響が小さいと結論付けている。現実にドイツ、ヨーロッパ全体ではリターナブル・ガラスはシェアを減少させる傾向にある（リターナブルのPETは増大）。ドイツではDSDシステムの限界により、リターナブル容器以外に強制デポジットが適用される公算が大きく、これがどのようにリターナブルに影響をもたらすかが焦点になっている。

（2）消費者行動からみたリターナブルびん

- 日本の消費者は概して自己のポリシーに欠け、他者依存的。その意味でグリーンコンシューマー運動が大きくなる。リターナブルびんに関しては、グリーンNGOの中でも意見が分かれているが、全体の運動の調和に配慮して十分議論していない。
- 環境ホルモンの事件（プラスチック容器否定論）があっても消費者のびん離れには歯止めが掛からなかった。それだけびんは消費者にとっては不便な容器であると言わざるを得ない。
- 共働き家庭の増大など現在のライフスタイルは、リターナブルを支えられない方向にある。
- 新しくリターナブル採用の動きは、生活クラブ生協などの『信念派』に限定される。これらの消費者は、むしろ宣伝用の容器ラベルを廃することを善しとし、いわばクローズトなグループといえる。

（3）生産者と市場にとってのリターナブルびん

- ボトラーにとって、リターナブルびんは初期投資（P箱の設置など）が大きいため商品のライフサイクルが短くなる中でリターナブルびんのリスクは大きくなっている。
- びんの5円という保証金では回収率が上がらないが、これ以上あげると他の容器と競争できない。保証金システムはシステムコスト（アドミニストレーションコスト）もかかる。そもそも保証金額に対する回収量弾性値は極めて低い（保証金を上げて回収量はあまり変わらない）。

- 90年以降、びん市場は一貫して縮小傾向にあり、リターナブルびん・ワンウェイびんとも減少している。
- 牛乳の品質管理事件以降、びんの洗浄不徹底に起因した異物クレームの多さもびん推進には逆風。食品安全性の面からリターナブル容器は不利である。
- リターナブルびんの成立要件としては、輸送距離の短さ、統一びん（標準化）、需給エリアの小ささが挙げられる。海外の地ビールがリターナブルを維持できるのは、これらの条件を満たしていることがある。
- 将来、高齢化の進展に伴い宅配システムが普及するとリターナブル容器が復活するという議論もあるが、輸送に不便なガラスの利便性は低く、宅配システムにより使用済み容器の回収システムが確立することになれば、紙容器やプラスチック容器のマテリアルリサイクルが推進され、リターナブル推進の要因にはならない。

（４）回収業から見たリターナブルびん

- ビールに限ってみると、回収コスト（卸売業者と小売業者の取扱手数料とP箱購入コスト）は一本あたり12.5円、歩留まり（キズによるハネと新びん供給など）を考慮しても一本28円程度でびんを回収できる。これは新びん一本40円の7割であり、システム設計を上手くすれば経済的には成立する。生活クラブで行っている事業は、これまで洗びん工程で赤字であったが、回収率80%程度で稼働率が向上し、ようやく採算がとれる状況になってきた。もし、ピン一本あたりの外部費用（34円(500ml食酢びんの場合)、回収・選別・保管費用）を洗びん費と一体化すれば、リターナブルのほうがワンウェイびんよりも経済性がある。
- ただし、回収業だけでこのシステムを維持するのは限界があり、ボトラーのリターナブル促進対応、あるいは社会的な要求が必要である。現状ではリターナブルの回収インフラ（びん商の存在、ボトラーの洗浄装置）がどんどんなくなっており、復活のハードルは高い。
- リターナブルを残すためには、意識的に残すようにしなければ維持できないだろう。たとえば、ボトラーが生産品目の10%はリターナブルで出荷するなどしなければならぬ。
- 現状では、業務用の酒販店からの回収が主力となり、一般家庭からのびんは、行政が分別回収で回収しているため、リターナブルびんを別々にして、びん商へ売却するものが少なくなっている。

（５）公共収集からみたリターナブルびん

- 自治体の収集した生きびんは回収時の扱いなどの問題で、きわめて品質が悪く現状では最も扱いにくい品目となっている。生きびんを回収している自治体のデータによれば、生き

びん回収はもっとも回収単価の高い品目。(びんを生きびんとして回収するには非常にコストがかかる)

- 財政事情と自治体に負担の大きい容器包装リサイクル法のもとでは、生きびんまでをリサイクル品目に加えることは困難。
- 特にリターナブルびんについては保証金による回収ルートが出来ており、流通業の役割による回収が好ましい。自発的な集団回収も限界に来ている。
- 生きびんに限らず、リサイクルを進めていくためには、酒屋さんとかの狭い意味の流通では無理であり、今後は、まちづくり的な視点の中でシステムをつくっていくことが必要ではないか。

(6) 日本における価値をめぐる論争とその特殊性

- ヨーロッパでは、サステイナブル社会実現のために、小規模かつ分散型の社会システムの実現、技術よりもむしろ社会システムによる解決を通じて、リニューアブル・エネルギーや資源消費の最小化といった方策が論理的に語られ、かつ一定の社会的支持を得て導入されているが、日本ではこれらの価値パッケージが論理的にも示されていない。
- リターナブルびんをめぐるても、資源消費最小化ならどの解も受け入れるのか、それともあくまでリターナブルでなければならないのか、ということになれば、日本の環境保護派は後者という事になろう。これでは恐らく社会的に議論を進める事が難しく、議論の広がり、深みも期待しにくい。

4.1.4 参加者の終了後のアンケート結果から(人の意見でハットしたこと)(順不同、抜粋)

- リターナブル成立社会
 - ・生活クラブのリターナブルシステムが損益分岐点までできているということ
 - ・びん再利用ネットワークの取り組みが一定の到達点にあること(経済的にペイしている)
- リターナブルは価値観
 - ・リターナブルびんシステムは精神的な観点で補わなければ成立しないということ
 - ・ごみにならなければリサイクルでもよいのかということ
 - ・LCAの原単位には異論があり、信頼性がないこと
 - ・社会的ダイナミズムの中で、豊かさ、人生観のあり方まで含めた見直しを、リターナブル容器の復権の議論で展開されたこと
 - ・リターナブルびんの議論は価値体系(判断)の衝突で、そのこと自体がごみ減量あるいは環境負荷等の評価の基準としては議論しにくい問題であること
 - ・生協内でのリターナブルびんに対する考えが二分されていることとその理由について

- ・リターナブルびん推進は、各自の価値観、目指す社会イメージは不明確な中での主張・活動であることの再認識

○社会制度、行政関与

- ・リサイクルに対する行政の体制が変わりつつあるということ
- ・デポジット制度、EPR も結局リターナブル容器へのインセンティブにはならないこと
- ・EPR について各業者で見解が異なっていること
- ・地域循環主義を前提としたリターナブルが成立するのは PL や品質保証が確保されるから

4.1.5 キーワード

当日の議論のキーワードを示すと次のようになる。

- ・環境影響評価が絶対的評価ではない
- ・価格インセンティブの大きさによって方策が異なる
- ・費用負担の原則（EPR、外部経済コストの内部化）をどう考えるか
- ・システムの安定性、持続性（想定期間）の確保が必要
- ・品質保証、PL 法が時代の流れならリユースには逆風
- ・地域循環主義とグローバリズム（市場）は異なる
- ・消費者の全体把握には期待して良いか疑問
- ・回収システム（行政回収、逆流通、宅配）とその費用負担の考え方が重要
- ・諸外国の動向にも目を向けたうえで国内特有事情を判断すべき

4.1.6 専門家パネルの意義

一つの 이슈（今回はリターナブルびん）について関係する専門家が一つのラウンドテーブルを囲んできちんとした議論をすることは意義がある。

これだけ議論しつくされたというテーマであったにも関わらず、終了後のアンケートによると、新しく知ったことがかなりあった。現実にはさまざまな関係者が徹底的に話し合う場はあまりなかったことは一つの問題でもあった。

事業者間に価値観の違いはもちろんあるが、全国的のような大規模なシステムを形成する場合には、中心的な役割を持つ関係者が、個別の価値観を超えた情報交換を行わなければ合理的なシステム設計はできない。

一人の消費者や一人の市民にとっての満足度や効用というのは認められるものではあり、画一的なシステム設計とすることに問題がある場合もあるが、一部に多様性を確保した上で、大部分のシステム設計を行うことは可能であるし、必要である。

そのためには、関係事業者、専門家などが一堂に会した場を持ち、徹底的に一つの 이슈ーについて議論する場が必要である。そこで一つ的意思決定をして画一的なシステムを設計するか、柔軟性と合理性を兼ね備えたシステムを設計するかは別の話になる。

今回の専門家パネルは、その一つの試みであり、その必要性を実証する一つの例となったことは間違いない。

4. 2 焼きたてパンに関するワークショップ

4.2.1 目的等

(1) 目的

- ・コミュニケーションツールとしてのワークショップの可能性
- ・ここでは、消費者からの自発的な動きに着目
- ・現在の環境問題のもっとも大きな特徴といえる不確実性、不明確さを持つ問題へ対応がどのように認識されるか、対応が考えられるかを観察

(2) 日時等

- ・ 3月1日(木) 10:00~16:30
- ・ 場所；政策科学研究所会議室

(3) 参加者

○は女性；13人、●は男性；8人

属性	人数	10~20代	30~40代	50代以上
環境 NPO	2人		○	○
会社員	5人	○	●●	●●
主婦	3人		○○○	
生協組合員	3人		○	○○
学生	8人	●●●● ○○○○		
合計	21人	9人	7人	5人

- ・なお、環境 NPO は、地域版の買い物ガイド等を作っている2人

(4) スタッフ

- ・ファシリテーター；村上千里

- ・コメンテーター（パン博士）；加藤悟
- ・進行補助；猪瀬、大竹、井上

4.2.2 プログラム

表 4-2-1 の通りであるが、大きくは次のような順になる。
 アイスブレイク → 普段の食事、コンビニ利用サービス →
 パンの環境問題 → 焼きたてパンの評価 → ふりかえり

表 4-2-1 「食べ物と環境」学習ワークショップ プログラム

時間	内容	備考
10:00	開会の挨拶（猪瀬） ・協力へのお礼 ・IPS と補助事業の簡単な紹介	ここはどこ？の疑問を 解消
10:05	主旨説明（以下、村上） ・環境と食べ物について考えよう ・成果の利用方法 ・スタッフ紹介	何をするの？の不安を 和らげる
10:10	アイスブレイキング&自己紹介 ・自己紹介シート記入 ・マンツーマンで自己紹介 ・全員で自己紹介	互いに打ち解け、話し ができる雰囲気を作る
10:40	ウォーミングアップ① ・食生活についての現状調査 「朝ご飯、あなたは何派？」 「昼ご飯、あなたはどこで食べる？」 「晩ご飯、あなたは誰と食べることが多い？」	食生活についての参加 者の現状を、お互いに 知る
11:00	ウォーミングアップ② ・コンビニ利用度調査 コンビニでよく買うものビンゴ	参加者がコンビニでど んな食品を買っている か、お互いに知る パンの選択基準につい

11:20	<p>ティータイム</p> <ul style="list-style-type: none"> ・いろいろなパンから買いたいパンを選ぶ ・なぜそれを選んだか、話しながらティータイム (参加者は自分が選んだ理由をメモ) ・選んだ基準を発表→板書 ・みんなで「選ぶ基準」についてフリーディスカッション (普段パンを買う時に話題を広げて) →価格、安心、味、利便性、環境などに分類 →どれが重要かについても議論 	<p>て、話し合う</p> <ul style="list-style-type: none"> ●焼き立てパン ●こだわりパン ●ベーカリーのパン ●大手パンメーカーのパン
12:00	<p>パンと環境問題のつながりについて考える</p> <ul style="list-style-type: none"> ・4グループに分かれ、それぞれのパンについて、生産・流通・廃棄のルートを描にする ・その絵の中で環境問題につながるポイントをチェックする 	<p>パン博士登場</p> <ul style="list-style-type: none"> ・質問に答えるだけ ・Q&Aは全体で分かち合う
13:00	<p>(おなかが空いたら) お昼休み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・作業の続き ・各グループから発表 	
14:00		
15:00	<p>大討論! 焼き立てパンは「要?・不要?」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・グループに分かれ、焼き立てパンのいいところ、悪いところについて話し合う。タイトルは2元論的だがそのようには考えない。 ・「要?・不要?」についてグループとして結論を出す必要はない。不用の場合、どんなパンが必要かについても考える。 ・発表 結果だけでなく、意見の分かれた点や葛藤のあった点についても発表する <p>ふりかえり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ふりかえりシートの記入 	

16:00	<ul style="list-style-type: none"> ・ふりかえりの共有 	
16:30	<p>終了</p>	

4.2.3 結果

(1) 4種類のパンについて4つのグループに分かれて模造紙にプレゼンテーション

(図4-2-1)

- ※ 焼きたてパン、こだわりパン、大手メーカーのパン、まちのベーカリーのパン
- ・4つのグループ中、2つがパンのライフサイクルを明確に意識。ベーカリーグループは、環境項目を抽出し評価。
- ・3グループが包装を取り上げる。
- ・保存料、ポストハーベストに対する関心は高い。

(2) 焼きたてパンについての評価を前とは違うグループ構成でプレゼンテーション

(図4-2-2)

- ・環境という視点が薄れる。
- ・グループ②は、全員一致で「不要」という結論を出した。優れたプレゼンテーション。グループ③も結論だけだが、焼きたてパンに否定的。
- ・グループ①は、人に注目。必要派と不要派それぞれの意見を載せる。不要派のコメントが多い。
- ・グループ④は、メリットとデメリットに分けてまとめる。集客力などコンビニの立場にたった賛成のコメントはここだけ。結論として消極的肯定を出す。

(3) 終了後にアンケートとして「ふりかえりシート」記入(表4-2-2)

①うれしかったこと

- ・年代を超えて話せたなど多様な人と話せたことが半数以上もあげられている。環境問題をテーマに話せたことをあげている人もかなりの数いた。

②残念だったこと

- ・特になしが多い。
- ・目的がわからなかった、パン以外でも話したいなどが複数。
- ・実は焼きたてパンが好きだ、不要論が多かったのが残念とここでコメントする人がいた。

③私が初めて知ったこと

- ・焼きたてパンという存在を知ったことが複数。
- ・添加物、防腐剤に関する事項が複数。

④私が驚いたことは

- ・パンを通して環境問題の話しができることが複数。
- ・環境問題に詳しい人が多かったこと。

⑤わたしがこれから始めようと思ったことは

- ・添加物に注意してパンを買いたい複数。
- ・個人のパン屋さんに行くようにしたいも複数。
- ・その他の買い物等でも少しは環境を意識したいが複数。

(4) その他

・コメンテーターに出された質問 (図 4-2-3)

製品の製造と流通に関する情報、保存料と製品の安全問題、廃棄物・リサイクル問題、容器包装問題、企業の環境に対する姿勢

・コンビニの使われ方 (参考)

※ピンゴゲームで上がった順 (あらためてコンビニの多様な利用を知る)

宅急便、ノート、米、切手・はがき類、のし袋、コピー、振り込み、カードゲーム、ATM、ジュース、調味料、雑誌、チケットの受け取り、お菓子、待ち合わせ、アイスクリーム、カップラーメン、サニタリー類、デザート類、おにぎり、牛乳、文房具、パン、弁当、電池、缶ビール、酒類、トイレの利用、立ち読み、肉まん、お茶類、たばこ、文庫本

4.2.4 焼きたてパンのワークショップについての総括

(1) 参加者のレベルの高さ

- ・今回のワークショップの参加者は、環境問題に関心を持つ人々が多く集まったと思われる。従って、グループ内の話し合いも非常に熱心に行われた。

- ・ワークショップの参加経験のある人は4人ほどであったが、短い時間（20～30分）の間で、模造紙にきれいにとりまとめるグループがあるなど、参加者の実践的なレベルも高かった。
- ・もちろん、これらのとりまとめに当たっては中心的な役割を担う人がいたものの、各自の積極的な理解しようとする態度や協力が不可欠であったはずである。その意味で、非常に、このようなワークショップにふさわしい人が集まったともいえる。
- ・まとめなどで中心的な役割を担ったのは、グループ毎でかなり異なっていた。
- ・ワークショップ終了後、コメンテーターにこの後も食べ物の環境問題について、質問しているかという学生がいた。
- ・なお、今回集まった学生は、コンビニのヘビーユーザーではなかった。

（2）自発的な学習の発生

- ・このワークショップでは、なによりも参加者の自発性を重視した。例えば、コメンテーターは、出てきた質問にのみ答えるという形式をとった。結果として、上記メンバーの能力という面はあるとしても、パンの包装の原材料等が書かれているシールの比較や、積極的なディスカッション、とりまとめなどが、ファシリテーターやコメンテーターの力を借りずに達成された。
- ・短い時間の中で、これだけの成果を出せたことには、ファシリテーターの力が大きかったことは言うまでもない。楽しく、飽きさせずに、集中力を切らせないように、といった配慮は重要である。広い意味で学習環境を作ることの重要さとも言い換えることもできよう。

（3）意見の際だった対立の少なさ

- ・多くのグループが短い時間の中で意見等を集約できたのはなぜか。一つにはグループリーダーの出現があったと思われるが、提示した問題自身が自分の利害得失に決定的なものではない、という側面もあったと思われる。いわゆる NIMBY といった問題ではなく、個人的な選択が自身にあまり影響を及ぼさないということがあったと思われる。
- ・この意味では、参加者すべてが消費者ないしは NGO であり、コンビニの経営者や焼きたてパン等の関係者でないことが、ある意味では大きな対立を生じさせなかったということがいえるだろう。関係者が参加した場合には、全く異なったワークショップに当然なっと思われる。
- ・また、コンビニなど企業の立場にたった意見は当然ながら出にくいものの、50代以上の社会経験を積んでいる会社員からは、そのような見方がなされた。また、自分とは異なる選択をしている消費者の存在に気づいたという人がいたことも重要であったと思われる。

(4) 参加者の関心；安全と保存料・添加物が非常に強い

- ・添加物に対する関心の高さは、ワークショップ全体に非常に強かった。環境問題がテーマと設定しても、結局は安全・安心の領域の問題が中心的な議論になってしまう。また、容器や廃棄物が大きく取り上げられる。塩ビの問題も議論されていた。

(5) 要か不要かの結論づけの是非、最終的に環境問題が消滅

- ・そもそもこちらのタイトルがそうであったこともあるが、結論を出すものではないという注釈をしても、明確に不要とするプレゼンテーションが出た。焼きたてパンといった漠然としたものでも、消費者は、少なくともこのような場では、わずかな時間と話し合いで要・不要の結論を導いてしまう。これをどう評価するかは難しい問題である。また、その結論を導いた理由は環境問題でなく、安全や、味、企業のイメージ戦略等に対する反発であったりした。
- ・環境にとってどれだけ負荷があるのか等、不明確な問題に対しては、より誘導的な手法が必要となるだろう。また、当然かもしれないが、身近な問題がグローバルな環境等に繋がっているといった見解はみられなかった。

(6) ワークショップの意義とその限界

- ・ワークショップの最大の魅力は、様々な人々が語り合える場、機会の創設であり、参加者各人の貴重な体験となるということがふりかえりシートなどからわかった。これは、ワークショップの最も大きな長所ということもできる。
- ・ワークショップの一般的な意義、例えば、参加による学習と共同作業による参加者の成長等は確認されたといえる。また、自発的な学習も条件さえ整えば成立する。そもそもの目的である教育としてのワークショップは環境問題に対しても有効な手段になりうる可能性を持っていることがこのワークショップからも確認された。
- ・このようなワークショップを地域的に開催する、例えば、地方自治体が社会教育として、あるいは NGO 等が開催することが参加者の地域の環境問題への関心を高めることは疑いがない。とはいえ、これをきっかけにしたさらなる広がり、小さなものではないとしても、期待をかけ過ぎることは無理かもしれない。また、ワークショップには、蛇足であるが「誘導」という教育が持つ本質的な危険性も潜んではいることにも留意が必要だろう。また、仮にコメンテーターが誤った情報を流せば、それは真実として伝達され、いわゆる噂が生まれる。
- ・環境コミュニケーションからみたワークショップということでは、確かに、最後には環境の色彩が薄れてしまったものの、途中の議論では、環境に対して真摯な話し合いが行われていた。この意味では、参加者同士の環境コミュニケーションは相応に行われたといえる。仮に、

事業者等が参加するようなワークショップであっても、場の作り方によっては、同様なコミュニケーションが可能かもしれない。それよりも、リターナブルびんの専門家パネルがそうであったように、信念レベルの参加者の有無に関係しているようにも思える。

- ・費用対効果については、謝金に依存する可能性があるファシリテーターやコメンテーターの能力や参加者への謝礼、準備、整理等を考えると決して安いものではない。それに対して効果は、当日だけでは、概して見えにくい。広がりを追跡して調査するなどすればわかってくるだろう。

図 4-2-1 4種類のパンについての模造紙プレゼンテーション

テーマ；それぞれのパンと環境問題とのつながりについて

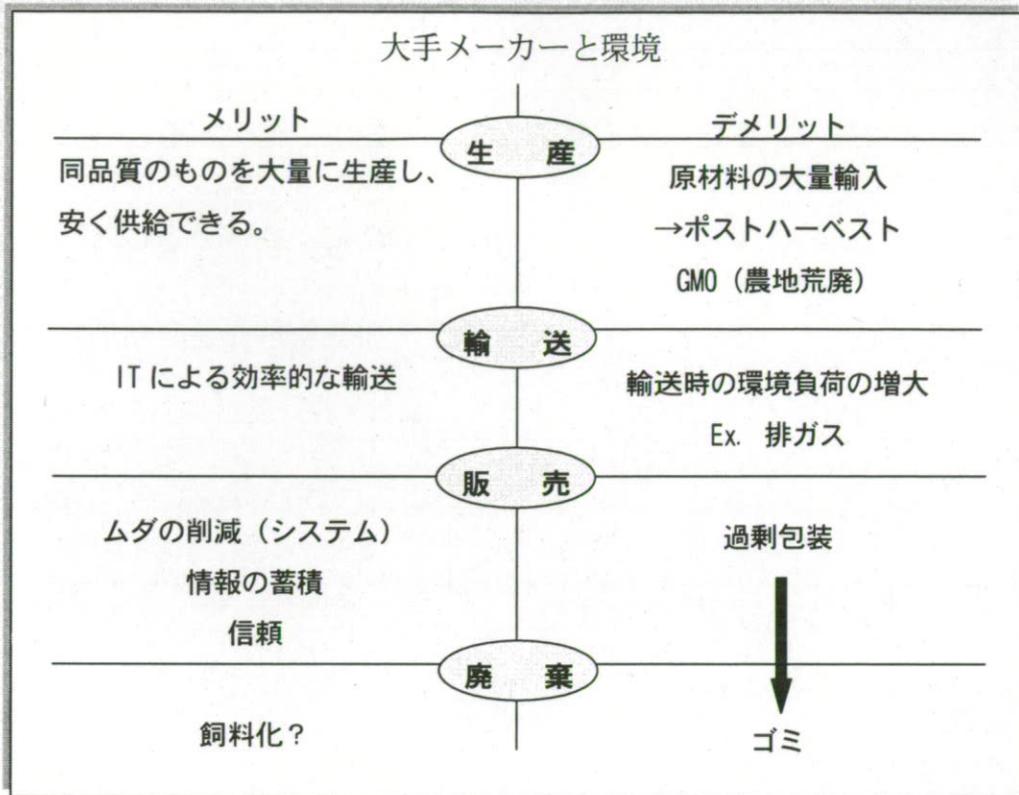
①「焼き立てパン」グループ

＜やきたて直送便（1日3回お届けします）＞	
●メリット●	●デメリット●
<p>商品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・メーカー品と比べて添加物が少ない。 ・独自のメニュー展開が可能（お惣菜パンなど日持ちしないものも可。バリエーションが豊富） ・常に出来たて。ベーカリーのイメージが特てる。 <p>配送</p> <ul style="list-style-type: none"> ・近距離であるなら輸送の負荷が減る。 <p>改善提案</p> <p>消費期限のまちがちな商品については価格差を付けることで廃棄を減らすべきである。</p>	<p>商品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日持ちしない。 ・小規模で、回数多く焼くため、エネルギー効率が悪くなる。 ・本物のベーカリーと比べてしまうと実際は焼き立てではない→イメージ先行。 ・1日3回→深夜労働も発生する。 <p>配送</p> <ul style="list-style-type: none"> ・運搬の際のエネルギーが多く必要になる。 <p>廃棄</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品サイクルが早い。 ・廃棄量が多い。

②「こだわりパン」グループ

「こだわりパン」と環境	
<p>I. 原材料</p> <ul style="list-style-type: none"> 国産 ポストハーベスト・フリー 天然酵母 	<p>III. 包装</p> <ul style="list-style-type: none"> 塩ビラップ 過剰包装
<p>II. 配送</p> <ul style="list-style-type: none"> 遠くからわざわざ？ （1日に何度も？） 	<p>IV. 廃棄</p> <ul style="list-style-type: none"> 都心→農村への輸送 消費期限にこだわりすぎていないか？

③ 「大手メーカーパン」グループ



④ 「ベーカリーパン」グループ

ベーカリーチーム

	大手メーカー 有	チェーンベーカリー ?	個人ベーカリー ほとんどないと思う
防腐剤			
包装紙	厚い 印刷とシール	薄い 無	薄い 無
表示	賞味期限◎ 原材料◎	△ △	△ △
物流	長い	ちょっと短い	短い
残処理	小売りまかせ	店長判断 (スリフトショップ有り)	店長判断 (残量調整可)
環境対策	排水処理◎	△量少	△量少

図 4-2-2 4つの新規グループによる焼き立てパンの評価結果

テーマ；「焼き立てパンは要？不要？」について

<グループ①>

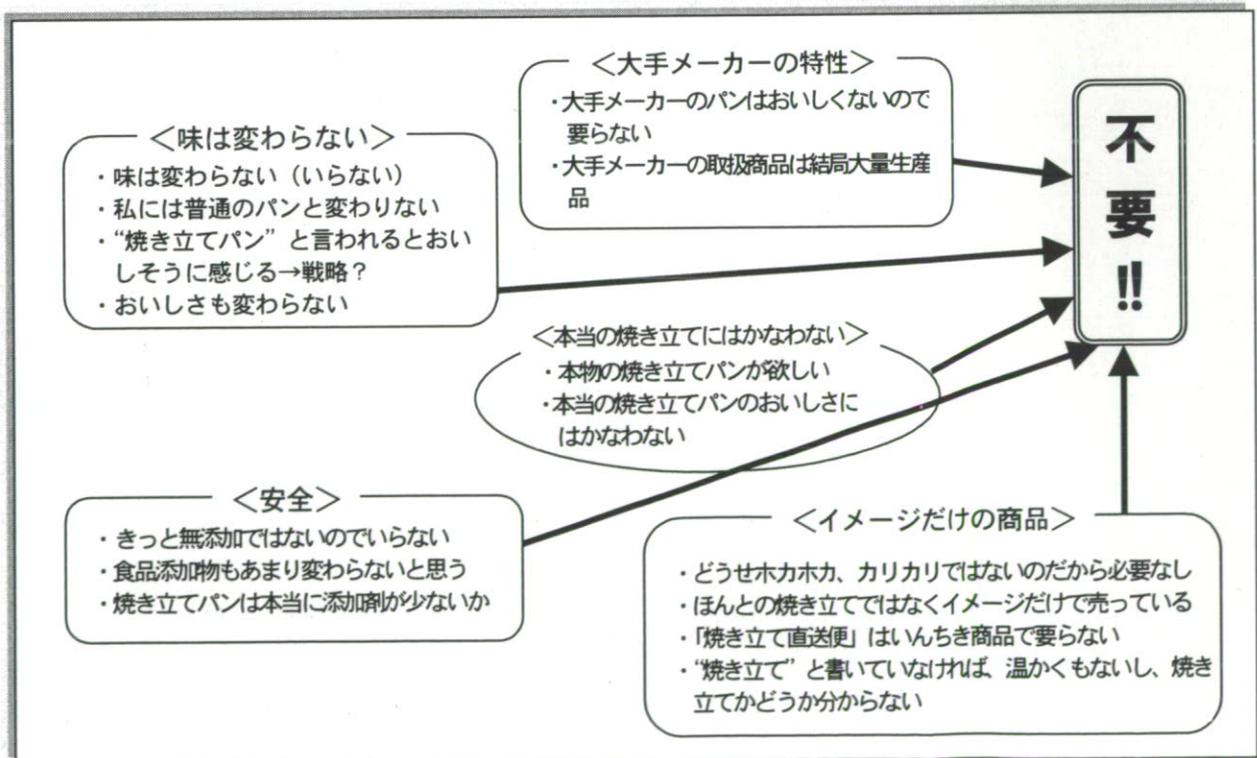
○必要派

- ・ 手に入りやすい（個人店は 20:00 頃に閉まってしまう）
- ・ 大手パンよりはイメージがよくて、他のものと一緒に買えるので、その意味ではあった方がよい。（今はいくらかは買ってしまった）でも品質は本当に大丈夫なのか？

○不要派

- ・ コンビニとパン屋の役割分担の点から不必要。コンビニはその特質から焼き立ては無理。
- ・ 過当競争を招き、無駄な生産を行いがちになる。
- ・ 焼き立てパンはおいしいけど、コンビニにそれを求めるのは行きすぎ。
- ・ 商品サイクルが早く、廃棄物が多い。
- ・ 時間のサイクルが短くなるならば、無駄になるものも多くなるのでは。（時間が過ぎたら廃棄？）
- ・ 焼き立てにこだわるなら、町のパン屋さんで買う（本当の焼き立てパンが買える）
- ・ 町のパン屋さんを大切にしたい。まちづくりの要素。
- ・ 頑張っても個人店のベーカリーに味では勝てない。

<グループ②>



<グループ③>

焼き立てパン=イメージ優先

焼き立てなら、パン屋さんに行こう！！

<グループ④>

○メリット

- ・ 添加物が比較的少ない
- ・ 種類が多い、多様なメニュー (=選択肢が増えた)
- ・ 購買意欲
- ・ 高級感
- ・ 買いやすい (何かと一緒に)
- ・ 大量生産よりはおいしい
- ・ あった方がよい
- ・ 集客力

○デメリット

- ・ 消費期限が短い
- ・ 焼き立てはイメージのみ
- ・ 廃棄量が増える
- ・ なくても困らない

<結論> 消極的肯定

図 4-2-3 コメンテーターに出された主な質問

①製品の製造と流通に関わる情報

- ・発注量は誰がどのようにして決定しているか
- ・焼きたてとはいつ焼いているか
- ・焼いてから店頭に出るまで何時間かかるか

②製品の安全問題

- ・使用している保存料で人体に害はないのか（量・種類は）

③廃棄とリサイクル問題

- ・売れ残りはどのように処理しているか
- ・食品リサイクル法対策として現状のリサイクル率はどうなっているか
- ・飼料にする場合食品添加物の影響は
- ・処分の際に、袋と中身は分別しているのか

④容器包装問題

- ・容器包装リサイクル法に対応しているか
- ・容器のリサイクルはどの程度されているか
- ・包装に塩ビ等は使用しているか
- ・袋の素材は何か

⑤企業情報

- ・大手メーカーは環境報告書を出しているか、ISO14001は取得しているか

表 4-2-2 ふりかえりシート

●わたしがうれしかったことは

初めて会った方々とたくさん話げできたこと

学生の人達と環境について話し合げできたこと

年代を越えたいろゐな人と話げできたこと

いろゐな年代の人の考え方が違うことを実感。若者の方が敏感であることに拍手。

年代の違ういろゐな人と話し合げたこと

いつも話をするのと違う世代の方々とお話しする機会を得られたこと

今までパンと環境という視点でものを考えていなかったのゐ、こゐいう機会に改めて勉強できたことをうれしく思ふ。

いろゐな方とお話げでき、いろゐな意見を聞けたこと

様々な人と交流できたこと。普段気付かない疑問点が分かったこと

いろゐな人と話す機会があり、また様々な環境問題についての認識が深まったこと

刺激になった。未知との出会いがあつた。「イメージ」が認識できた。

普段ほとんど気にしないパンについて深い議論ができた。いろゐな年代の人と話すことができた。

—

話を聞いてみたいと思つていた人と話せた。(生協組合員、環境監査のお仕事の人)また、聞いてみたい話題もたくさんあつた。(廃棄の行方など)

普段あまり接することができない人々と話し合げたこと。

環境に興味のある年代の違う人達とディスカッションをできたこと

たくさんの方と一つのテーマについて意見を交わせたこと

学生や主婦の NPO の方々と話をするこゐができたこと

—

パンを通して、環境問題に詳しい主婦の方に話げ聞けたこと

多様な意見を拝聴できたこと

●わたしが残念だったことは

今日のワークショップの目的がはっきり分からなかった点。最後に分かりました。

本日はパンがテーマでしたが米でも話し合げたかったなど、少し残念。

雨で外に出られなかったこと

なし

大量の売れ残りパンがゴミになっていること

—
残念と言うよりは今回のテーマ、目的がよく分からない

—
ない

特にありません

—
—
焼き立て直送便はおいしそうとか、自分もけっこうイメージに左右されていたということ。

もう少し環境色が濃いと良かった。

今まで食品を環境に関わらせて考えたことがなかったのでよい意見が述べられなかった。

特になし

—
パンに限定したこと、他に環境破壊を招いている食物はたくさんある

実は「焼き立て直送便」や「味わいベーカリー」は好きです。結論的に不要論が多かったことは残念。

—
なし

●わたしが初めて知ったことは

「焼きたて直送便」というパンがあること

—
コンビニに焼きたてパンなるものが売っていること

小麦の輸入元は大手パンメーカーで、そこから各パンメーカーへ流れること。

コンビニのパンの種類や製造、輸送の詳細

コンビニの消費期限切れの弁当やパンの行く末(ゴミになってしまう場合が多い)

ほとんど。

焼き立てパンは本当に製法が違うということ

コンビニの焼き立てパンのメーカーが必ずしも大手メーカーではないこと

今まで気にしなかった添加物についてや環境問題について再認識した。

コンビニの過当競争、GMOの小麦がないこと、国産小麦が希少なこと、実務的なこと

焼き立てパンのこと、防腐剤についての認識

期限切れの余ったパンなどを廃棄した後牛や馬の飼料となることがあるということ。まさかパンを牛や馬が食べるなんて。

コンビニ焼き立てパンが思ったよりも添加物が少なく、配送による環境負荷が低かった。大手パンメーカーの環境への取り組み

みの低さ。

焼き立てパンに保存料が使われていないこと。(添加物も少ない)

国産小麦があまりパンの原料として使用されていないこと

商品寿命が異なると材料、流通、廃棄が変わること

既製品、焼き立てパンといったふうにもいろいろと種類があること(今までみな一緒だと思った)

「焼き立てパン」には添加物が入ってないこと

「焼き立て直送便」とか「極技」のようなパンの種類があること

「焼き立て直送便」の存在

●わたしが驚いたことは

パン一つとってもその人の状況等によって重要視する点が違うこと

—

—

大手パンメーカーが製粉まで握っているということに対して、大手製粉業者等は何をしているのかな？

「焼き立て直送便」のように大手メーカーのパンとは別の流通形式ができてきていること

(大手パンメーカーのイメージが悪い)

みなさんが思いのほか環境のことについて真剣に考えているということ

—

コンビニやスーパーのパンは種類が多いこと

いきなり最後に焼き立てパンについての討論があり、話の流れ的にびっくりした。コーディネーターの方の話の進め方がうまかった。

皆よく知ってるなあ。

遺伝子組み換え小麦はないということ、パン一つでこれだけ話が展開できるということ

パンと環境問題との関係なんて思い浮かばなかった。

コンビニ焼き立てパンが思ったよりも添加物が少なく、配送による環境負荷が低かった。大手パンメーカーの環境への取り組みの低さ。

大手パンメーカーがISOを取得しておらず、環境報告書を出していないこと

周りの人が添加物、その他の環境問題について詳しくかったこと

コンビニエンスストアもいろいろな商品開発をしていること

みなさん環境問題にとっても熱心だったということ(特に大学生の方々)

—

パンを大手ベーカリー、個人と分けて考えるといろいろな環境問題につながったこと

—

●わたしがこれから始めようと思ったことは

これからも原材料にこだわってしっかりご飯を作る。

もっといろいろな世代の人達と積極的に交流しようと思いました。

一度その焼き立てパンがどんなものか買ってみようかしら。

知らなくてはいけないことを知らない人(が多すぎる)に情報を伝えること

菓子パンはかなり食べる方だと思うが、もっと近所の焼き立てパン屋さんを利用しよう。

—

添加物についてももっと勉強しようと思う。(どれだけ体に悪いのかなど)

パンだけでなく、普段の買い物でも少しは環境のことを意識して買おうと思います(消費期限にこだわりすぎず)。

コンビニで買う場合、パンの製造元、原料は確かめたい。「本物のパン」を食べれるのは自分にとってとても幸せだということ。

パンを買うときにその生産、流通、販売、廃棄について考慮して買おうと思う。

—

防腐剤をチェックする

もっと日頃から食べ物と環境という視点をもって商品を選びたい。利便性だけを考えるのではなく。

値段を下げることでどのくらい売れるのか、簡易包装に成功しているところなど取材したい。

常に環境意識を持つようにしようと思った。食品と環境のように、様々なものを結びつけて考えられるようになってほしい。

コンビニでパンを買うことは少ないけれど、買う場合には添加物に注意したい。おいしいパンを食べたいときはベーカリーに行く。

食品廃棄物を減らせるよう努力したい

これからは個人のパン屋さんに行きます

何かものを買うときにもう少し環境について考えるようにしたい。

もう少しパンに関連した知識をたかめ、LCAの観点から考えてみたい。

多様なパンを味わってみたい

5 まとめにかえて

5.1 これまでの調査結果から

ここでは、本報告書の4章までの検討結果を中心に、過去行われた消費者部会等での検討結果等を加えながら、重要と思われる事項について再整理を行う。

5.1.1 グリーンコンシューマーや消費者ガイドをめくって

(1) グリーンコンシューマーは次第に多様な評価を行う存在になりつつある。

1980年代末にイギリスやアメリカで誕生し、90年代に入って我が国でも活動が始められたグリーンコンシューマー活動は、当初の製品に対する環境評価だけでなく、次第に倫理的な側面を含む企業の社会性も評価対象としつつある。例えば、軍需産業への寄与や、女性の地位向上も評価対象となってきている。

(2) 日本のグリーンコンシューマー活動の社会的影響度は欧米に比べてまだ小さい。

イギリスやアメリカ、さらにはその他ドイツ等のグリーンコンシューマー活動が当初からこれまで与えてきた企業等や消費者を含む社会的な影響の大きさに比べると、我が国のそれは小さなものであった。言い方を変えれば、欧米ではグリーンコンシューマーがはっきりと顕在化しているのに対して、日本ではまだその活動が社会的にも十分に認知されていないように思われる。また、我が国でも多様な評価を指向しているとはいいいながらも、現状ではあまり見えてこない。

(3) NGOの力なのか、消費者の関心なのか。

なぜグリーンコンシューマー活動が日本では弱いのかについては、いくつかの見解がある。代表的なものとして、グリーンコンシューマー活動をリードする環境NGOが、他のNGO同様に、欧米においては活動経験・蓄積・社会的な役割の大きさを保有しているのに比べて、日本ではそれらが全く欠けているという意見がある。NGOを育てようという段階の日本と、既にNGOが企業・行政と匹敵するほどの位置づけを与えられている欧米との違いは確かに大きいものがある。

また、一般消費者の環境に対する関心の差も指摘されることがある。背景として、環境教育をあげる識者もいるし、危機感の差をあげる識者もいる。

おそらくは、この2つだけではないとしても、その両方が、日本のグリーンコンシューマー活動を今ひとつ、影響力を発揮できない存在にさせているように思われる。

(4) 日本でも一般市民の環境問題に対する関心は低いとはいきれない。

例えば、10年ほど前の紙パックのリサイクルや割り箸の不使用運動、「買ってはいけない」の販売部数、最近ではダイオキシン騒動等を思い起こしてみると、日本でも一般市民の環境に対する関心は一概に低いとはいきれない。ただ、それがグリーンコンシューマーという存在や、活動に、大きく結びつくものではなかった。

(5) 日本の消費者ガイドは、現在の我々の生活とずれてしまっているのではないだろうか。

海外の翻訳ものを含めて日本の消費者ガイドは、今ひとつ影響力を与えられないまま現在に至っているように思われる。要因として、環境を配慮した消費者行動が、概して我々にとって何らかのトレードオフをもたらすものであったり、追加的な費用を要求するものであるということは第一にあげねばならない。ただ、それだけでなく、消費者ガイドが現在の大多数を占める核家族、自由を尊重する社会風土の下での生活様式、とりわけ若年者の生活様式の下では、実行したくとも実現できないものが多すぎるきらいは否定できない。では、どのようなものならば若者に受け入れられるかは難しいとしても、そのようなものをつくることの必要性はあるように思われる。その意味で、グリーン・インベストメントなどはどの世代に対しても受け入れられる要素を持っている。

(6) 日本の買い物ガイドは売れていない。

消費者ガイドの一つの代表例として、製品とそれを販売する店舗を評価・採点し、ランク付けを行う買い物ガイドがある。これまで、日本でも30冊を超える地域版の買い物ガイドが、また90年代に2冊の全国版の買い物ガイドが、それぞれ消費者団体というNGOによって刊行された。しかし、欧米で100万部というオーダーを記録したものが、我が国では全国版でさえ最近のものでは、2万部も印刷されていない。これによる商品や店舗に与える影響もほとんどなかったといわれる。

(7) 地域版の買い物ガイドの内容は身近な安全と、廃棄物問題に限られていることが多い。

グリーンコンシューマー運動が多様な広がりを見せていることを述べたが、実際に作成されている買い物ガイドがとりあげている項目は、地域版ではほとんどが有機食品、無添加食品など食品の安全と廃棄物問題に限定される。店舗が、そのような品物を置いているか、店頭回収をしているかといった項目である。これら買い物ガイドを作成した NGO の関心は、良くも悪くもそこにあると見ていいだろう。ただし、全国版では、本社組織や機能を含めてより広範な検討を行っている。

(8) 一方で、企業の環境報告書は消費者には読まれていない。

流通業など企業の環境報告書の読者は、一般消費者ではなく、実際に作りも一般消費者が読めないものではないとしても、入手方法もわからないのが現状だろう。誰のための環境報告書かということは一概に言えないとしても、少なくとも一般消費者とはギャップはある。仮に、環境報告書と対比させるとすれば、それは全国版の買い物ガイドということになる。しかし、そのとき地域版買い物ガイドが問題とするような具体的な商品の項目は、企業からは発信されない。

仮に、企業が地域版買い物ガイドが求めている情報を発信することが必要であるとすれば、その役割は、地域の店舗ということになる。発信の一つの方法としては、地域版の買い物ガイドの作成に地域の店舗が積極的に関わり情報を提供・発信させるという選択がある。消費者団体はより中立的な NGO になることが前提ではある。

(9) 消費者や消費者団体のすべての問いに店舗等が答えることは不可能である。

とはいうものの、現在の多様な消費者の問いすべてについて情報をあらかじめ開示することなど不可能である。また、消費者のどの商品が環境によいのかという直接的な問いに、店舗であれ、本社であれ正確に答えることは現段階ではできないと思われる。それは科学的にもできないし、そのような情報を企業側が持っているということも誤解である。製品の環境側面の情報は、製品の上流側の全体集合の中で遍在、あるいは散在しており、集約はされていない。その集約は、上流企業すべての協力が必要とされる。また、科学的に見ても、リスク領域の問題が多く、曖昧な答えしかできない。

(10) 消費者もより広範な環境に目を向けるべきではないだろうか。

環境問題は、商品がそうであるように、グローバルな問題として捉える必要がますます強くなっている。地域版買い物ガイドとはいいいながら、そこで対象としている商品は、グローバルな材料やサービスを使っているものが少なからずある。とすれば、そこでの問題は、エ

ンドポイント（最終的な判断基準）として、それを消費する消費者自身の安全・健康だけでなく、より多くの、例えば生態系や温暖化に関係しているはずである。消費者ガイドの視点は、あまりに自らの健康と安全に焦点が集まりすぎている危惧がある。地域版を作成する場合であっても、これからは、より広範な視点で環境を見ていく、それを店舗や本社等と協力しあっていくことが不可欠のように思われる。

(11) 科学的な知見には限界があることを消費者も認識しなければならない。

多くの環境問題がリスクという側面を帯びていること、我々の生活がリスクから避けられないことを、それぞれの立場で基本的に共有することが必要になる。あれかこれかの選択があるとしてもそれはリスク上の判断であることを消費者も基本的に認識しなければならないだろう。もしそこでリスクという概念を拒否するのなら有益な話し合いはできないかもしれない。また、科学も、例えばLCAも限界があることを知って置く必要がある。

5.1.2 NGO アンケート調査をめぐって

(1) 食に関する NGO の活動は、あまりネットワーク化されていない。

食に関することを取り扱っている NGO に対するアンケート結果から、多くの NGO は、特定の相手とのみ情報交換を行っていることがわかった。地方公共団体から情報を得ている NGO は、その結果なり返事を地方公共団体に返却する。双方向の情報交換が行われているとしても、それは特定の相手に限られていて、限られたループになっておりそれ以上の広がりに欠ける。情報の収集源も情報交換先がほとんどであり、インターネットを含めてネットワークは十分に活用されていない。

(2) 活動資金の収入は、概して厳しい環境下にある。

日本の NGO の最も大きな課題の一つはその経営にあるといわれる。本アンケートからも、活動資金の収入については、「個人会員からの会費や寄付金（47.6%）」や「地方公共団体からの助成金（35.1%）」があるとしてもその金額は小さい。「出版物や刊行物による収益（0.9%）」や「イベント時の参加費収入や売上収入（7.4%）」が少ないことで分かるように、団体の社会一般からの収益活動は少ない。

(3) 企業や商品の個別環境情報の交換は、企業とはあまりされていない。

企業や商品の個別環境情報のコミュニケーションについては、どちらも約3割のNGOがすでに行っていると回答した。しかし、5割弱のNGOは個別の環境情報のコミュニケーションには関与していないという結果にもなっている。環境に関する意見や要望について、社会全体に伝えているのは47%に達したが、企業に伝えるのは39%にとどまった。社会全体に伝える方が、企業に伝えるよりもやさしいのかもしれない。

(4) NGOと企業との協力関係の弱さは環境負荷削減行動からもいえる。

低環境負荷商品については、共同購入をしているNGOは約半数にも及んだ。これに対して、企業などと共同開発を行うNGOは約2割にとどまった。しかし、実数で89ものNGOが共同開発に協力していると回答しており、ここには生協以外の回答も見られた。具体的にどのような協力をしているのかは興味のあるところである。

環境負荷を下げる活動一般については、「普及・促進」、「企業に提案」、「自治体に提言」で、大きな差が見られた。度合いの強さでいえば、「普及・促進」>「自治体に提言」>「企業に提案」となり、NGOから企業への情報チャンネルが非常に薄い、あるいはできていないことがここでも明らかになった。

(5) NGOもまた消費者の声が聞き取れない。

NGO自体、消費者代表という立場にある団体もあるが、多くは消費者と一線を画している団体であると考えていだろう。実際、NGOの課題も消費者からの声を吸い上げる仕組みの強化が最大で、54.0%であった。次に多かったのが、地方自治体との連携で45.0%、次に他の団体との連携で38.1%であった。これに対し、企業からの情報収集チャンネルの強化と回答したのは15.5%にとどまった。専門家の参加も18.0%、活動資金の調達も12.0%と相対的に低かった。

現状のNGOがもっとも必要としているのは、資金でも企業との関係でもなく、ボトムアップ的に必要な消費者の声や消費者ニーズをどのように集めるか、地方自治体とどう連携できるかが今後の鍵と認識していることがわかる。これは、NGOも企業と同様に、情報の最終消費者となっている消費者からのニーズをどう収集するかという点で苦労していることを意味している。

(6) 企業と消費者の情報仲介者としてのNGOへの期待

企業と消費者の情報仲介に関して一番多い回答が、「NPO・市民団体」であり42%であった。これは、企業と消費者の情報コミュニケーションの中で、自らが中心的役割を果たすべ

きという自己認識を半数弱の NPO や市民団体が持っていることを意味している。その他の回答では、官庁や地方自治体といった「官」の役割であると回答したのが 26% である。実際に、許認可システムを有する我が国では、一般の NPO が有している情報よりも官庁が持っている情報の方が多く、これらの情報公開することで官が情報仲介者としての役割を期待されている面もある。

危機感をあおるような偏った報道も見られ、マスメディアの役割には議論が分かれている。

(7) 食に関する具体的な取り組みでは、安全・健康と環境とが区別しがたい。

具体的に「リターナブルびん」「有機食品（減農薬等）」「遺伝子組み換え」「焼きたてパン（多頻度小口配送）」についての団体としての考え方を聞いた結果、母集団の推計はできないが、リターナブル、有機食品、遺伝子組み換えについては、多くの団体で何らかの活動をしていることが確認された。複数の項目について活動を行っている団体が多く見られ、リターナブルびんに代表される「環境」面と、「有機食品」や「遺伝子組み換え」のような「安全」色が強い項目とは分けて議論できるものではなく、認識上は一体化されているように思える。

会員内部活動（内向け活動）と、社会全体に対する普及啓発活動（外向け活動）の割合で見ると、何らかの活動を行っている団体の 3 つに 1 つは、外向け活動を行っていると言える。実数で見ても 70 以上の団体が社会に対する普及啓発活動を行っており、社会の中でのコミュニケーションを担うための潜在的能力があると考えられる。

5.1.3 専門家パネルとワークショップをめぐって

(1) 専門家同士の話し合いは、重要であり今後もこのような場の設定が必要である。

本事業では、環境コミュニケーションの一環として、専門家同士が徹底的に話し合う場を設けてみた。そこで、一つの 이슈（今回はリターナブルびん）について関係する専門家が一つのテーブルを囲んできちんとした議論をする。

実際、行ってみると、これだけ議論しつくされたというテーマであったにも関わらず、終了後のアンケートによると、新しく知ったことがかなりあった。現実にはさまざまな関係者が徹底的に話し合う場はあまりなかったことは一つの問題でもあった。

(2) 専門家同士の話し合いは今後の全国的なシステム設計にあたって特に重要である。

今回の専門家の中には当然事業者も含まれていた。もちろん事業者間に価値観の違いはあるが、日本全体といった大規模なシステムを形成する場合には、中心的な役割を持つ関係者

が、個別の価値観を超えた情報交換を行わなければ合理的なシステム設計はできないはずである。もちろん、今回は、業界代表という立場と個人的な立場が明確に分ける必要が薄いと
いった非公式かつ非公開の会議であったとしても、このような性格の会議を開催することの
意義は変わらない。

(3) ここでの意見は、会議が公式性や公開制を前提としたときとは異なる。

もちろん、会議が公式性や公開制を帯びてきたとき、出てくる意見は全く今回と異なる可
能性を持つ。その間のギャップをどのように考えるか、どのように解決していくかが大きな
課題として残されている。ただ、ここでお互いの立場なり共有できる事項ができたとすれば、
当面は潜在的であったとしても、次第に影響を及ぼしていく可能性はあるだろう。

(4) 合理性に基づく大規模なシステム設計と多様性の確保をいかに両立させるか。

一人の消費者や一人の市民にとっての満足度や効用というのは認められるものではあり、
画一的なシステム設計とすることに問題がある場合もあるが、一部に多様性を確保した上で、
大部分のシステム設計を行うことは可能であるし、必要である。

そのためには、関係事業者、専門家などが一堂に会した場を持ち、徹底的に一つのイシュー
について議論する場が必要である。そこで一つ的意思決定をして画一的なシステムを設計
するか、柔軟性と合理性を兼ね備えたシステムを設計するかは別の話になる。今回の専門家
パネルは、その一つの試みの場としても位置づけられ、その必要性を実証する一つの例でも
あった。

(5) 専門家パネルにおける議論のテーマは次の通りであった。

- ・ 環境影響評価が絶対的評価ではない。
- ・ 価格インセンティブの大きさによって方策が異なる。
- ・ 費用負担の原則（EPR、外部経済コストの内部化）をどう考えるか。
- ・ システムの安定性、持続性（想定期間）の確保が必要。
- ・ 品質保証、PL法が時代の流れならリユースには逆風。
- ・ 地域循環主義とグローバリズム（市場）は異なる。
- ・ 消費者の全体把握には期待して良いか疑問。
- ・ 回収システム（行政回収、逆流通、宅配）とその費用負担の考え方が重要。
- ・ 諸外国の動向にも目を向けたうえで国内特有事情を判断すべき。

(6) 消費者を対象としたワークショップにおける自発的な学習の発生

焼きたてパンを題材にしたこのワークショップでは、なによりも参加者の自発性を重視した。例えば、コメンテーターは、出てきた質問にのみ答えるという形式をとった。結果として、上記メンバーの能力という面はあるとしても、パンの包装の原材料等が書かれているシールの比較や、積極的なディスカッション、とりまとめなどが、ファシリテーターやコメンテーターの力を借りずに達成された。

短い時間の中で、これだけの成果を出せたことには、ファシリテーターの力が大きかったことは言うまでもない。楽しく、飽きさせずに、集中力を切らせないように、といった配慮は重要である。広い意味で学習環境を作ることの重要さとも言い換えることもできよう。

(7) 際だった意見の対立は少なかったのはなぜか。

多くのグループが短い時間の中で意見を集約できたのはなぜか。一つにはグループリーダーの出現があったと思われるが、提示した問題自身が自分の利害得失に決定的なものではない、という側面もあったと思われる。いわゆる NIMBY といった問題ではなく、個人的な選択が自身にあまり影響を及ぼさないという問題ではあった。この意味では、参加者すべてが消費者ないしは NGO であり、コンビニの経営者や焼きたてパン等の関係者でないことが、ある意味では大きな対立を生じさせなかったということがいえるだろう。関係者が参加した場合には、全く異なったワークショップに当然なったと思われる。

(8) 参加者の関心は安全と保存料・添加物が非常に強かった。

添加物に対する関心の高さは、ワークショップ全体に非常に強かった。環境問題がテーマと設定しても、結局は安全・安心の領域の問題が中心的な議論になってしまう。また、容器や廃棄物が大きく取り上げられる。塩ビの問題も議論された。

(9) 結論を出してしまうことと、広範な環境問題は薄れてしまうこと。

そもそもこちらのタイトルがそうであったこともあるが、結論を出すものではないという注釈をしても、明確に結論を出すプレゼンテーションが出た。焼きたてパンといった漠然としたものでも、消費者は、少なくともこのような場では、わずかな時間と話し合いで要・不要の結論を導いてしまう。これをどう評価するかは難しい問題である。また、その結論を導いた理由は環境問題でなく、安全や、味、企業のイメージ戦略等に対する反発であったりした。

環境にとってどれだけ負荷があるのか等、不明確な問題に対しては、より誘導的な手法が必

要となるだろう。また、当然かもしれないが、身近な問題がグローバルな環境等に繋がっていると見解はみられなかった。

(10) ワークショップの意義とその限界

ワークショップの最大の魅力は、様々な人々が語り合える場、機会の創設であり、参加者各人の貴重な体験となるということがふりかえりシートなどからわかった。これは、ワークショップの最も大きな長所ということもできる。

ワークショップの一般的な意義、例えば、参加による学習と共同作業による参加者の成長等は確認されたといえる。また、自発的な学習も条件さえ整えば成立する。そもそもの目的である教育としてのワークショップは環境問題に対しても有効な手段になりうる可能性を持っていることがこのワークショップからも確認された。

このようなワークショップを地域的に開催する、例えば、地方自治体が社会教育として、あるいは NGO 等が開催することが参加者の地域の環境問題への関心を高めることは疑いがない。とはいえ、これをきっかけにしたさらなる広がり、小さなものではないとしても、期待をかけ過ぎることは無理かもしれない。

環境コミュニケーションからみたワークショップということでは、確かに、最後には環境の色彩が薄れてしまったものの、途中の議論では、環境に対して真摯な話し合いが行われていた。この意味では、参加者同士の環境コミュニケーションは相応に行われたといえる。仮に、事業者等が参加するようなワークショップであっても、場の作り方によっては、同様なコミュニケーションが可能かもしれない。それよりも、リターナブルびんの専門家パネルがそうであったように、信念レベルの参加者の有無に関係しているようにも思える。

ワークショップの費用対効果については、謝金に依存する可能性があるファシリテーターやコメンテーターの能力や参加者への謝礼、準備、整理等を考えると決して安いものではない。それに対して効果は、当日だけでは、概して見えにくい。広がりを追跡して調査するなどすればわかってくるだろう。

5. 2 食をめぐるこれからの環境コミュニケーションの課題

最後に、食に関係してとりわけ重要と思われる課題をキーワード的にまとめる。

(1) 我が国における食をめぐる環境コミュニケーションはこれから盛んになる可能性がある。

環境コミュニケーションは、必要があって始めて行われる。90年代は、環境問題が21世紀の中心的な課題の一つであることを明確にした。そして、その解決は、消費者を含めて、多く

の関係主体が協力しあわなければ達成できないことが次第に明らかになった。そのときに、関係主体が協力しあってより有効な環境対策を実施するために、情報の交換が不可欠であることもわかってきた。しかし、それはまだ不十分なシステムしか構築されていない。

(2) 十分な情報がより適切な評価と行動を可能にする。

情報は、行動の羅針盤である。情報は、いくつかの行動を選択するときの判断材料ともなる。しかし、すべての情報を持っている主体はいない。食を例にとれば、製造業者、流通業者、消費者、NGO、行政、リサイクラー等の各主体は、お互いに共存関係にある。それぞれの主体が持つ情報を交換すること、それを理解することでより適切であるだろう行動が始めて可能になる。

(3) 情報はそれぞれが集め、交換しなければならない。

情報は、散在し、また遍在している。正しい情報交換の前提は、各主体がそれぞれに集めることにある。その上ではじめて交換が可能になる。

(4) 情報は正しく翻訳されなければならない。

また、情報は、概して各主体の言葉や統計単位で整理されていることが多い。それらを交換して相手に伝えるためには、適切な翻訳が必要とされる。そこでは、専門家やNGOの協力も必要となる。

(5) NGOに対する期待は大きい。

現在のNGOの活動は、確かに欧米のいくつかの国に比べるとまだまだ弱いかもしれない。しかし、上記の翻訳作業を含めて、NGOに対する期待はアンケート調査でも大きなものがあった。NGOの活動領域は、今後、限りなく広まる可能性を持っている。

(6) NGOと消費者の距離はNGO毎に異なる。

これも当たり前の話しではあるが、アンケート調査からもNGOと消費者の間の距離が指摘された。様々なNGOがあるとしても、消費者団体と言われていても、一般の消費者の代表とは言い難いかもしれない。NGOは、むしろ一般消費者とは別の存在がほとんど考えた方がよいかもしれない。

(7) だれがコミュニケーションのリーダーシップをとるか

NGO が最も期待されるとしても、仮に NGO がそのような力を持ってないとすれば、しばらくの間は、行政や企業のイニシアティブという考え方もある。企業ならば、EPR につながる考え方といってもよいだろう。あるいは、NGO の力を別としても、問題毎に誰が開催のイニシアティブをとるかを判断することもできよう。

(8) 食のコミュニケーションを行う上での2つの重要な検討課題

直接、コミュニケーションに結びつく問題ではないが、各関係者の議論の前提となる大きな問題を2つあげる。一つは、安全・健康と環境問題との関係である。食べ物は、安全・健康が何よりも重要であることはいうまでもない。そのとき安全・健康がいわゆる環境問題であるという位置づけは概してされない。安全・健康と環境問題との関係についての明確な定義なり範囲設定は難しい。確かなことは、安全・健康と環境問題は、何らかの形で結びついていることである。ただ、その結びつき方は、多様であって、それが問題を複雑化している。その整理を試みることは無意味ではないだろう。もう一点は、中身と容器についてである。中身と容器は密接に結びついており、切り離すことは難しい。この問題は、上流と消費段階だけでなく、下流部分にも当然、関係している問題である。

(9) 消費者等とのコミュニケーションの絶対量の不足

これが最前のコミュニケーション手段であるというような判断や、このようなシステムが最善といった判断はできない。しかし、日本では食をめぐる絶対的なコミュニケーションの量が不足しているかもしれない。様々なコミュニケーションの実験的試みが始められているが、それらはもっと活発化されることを期待したい。

環境対策総合マニュアル
－消費者の行動と環境コミュニケーションを中心に－

2001年3月発行

社団法人 食品需給研究センター
財団法人 政策科学研究所
