

平成15年度 経済産業省委託
環境ビジネス発展促進等調査研究
(環境効率調査) 報告書
別冊(1)
- 環境情報のあり方に関する委員会 -

平成16年3月

株式会社日本能率協会コンサルティング

目 次

1. 委員会の目的、狙い	1
2. 委員会の概要	2
2-1. 委員会の委員構成	2
2-2. 委員会の開催日、主な討議事項	3
3. 検討のフレームワーク	4
4. 現状認識：各種の調査結果、実験結果より導かれる現状認識、その仮定	6
4-1. 消費者行動パターンと構成比率	6
4-2. 現在の市場で環境配慮商品として売れているもの（UV、ソフロン等）	7
4-3. 環境配慮商品の販売実験の結果（流通、販売）	9
4-4. 環境情報、環境認知度向上の実験の結果（メーカー）	11
4-5. 環境配慮商品の購入にいたるステップ（段階）	15
4-6. 商品購入時の判断情報としての論理情報と感性情報	17
5. 基本的課題の構図	19
5-1. 環境配慮商品市場を拡大させる課題領域	19
5-2. 現在の環境配慮商品に関するコミュニケーションの問題点	22
5-3. 環境配慮商品市場の拡大に向けた環境コミュニケーション	23
6. 委員会の討議で出た主な意見	26
7. 各委員からの追加、補足意見	44
8. 添付資料	51

1. 委員会の目的、狙い

委員会の目的は、「より環境に配慮された商品やサービスが支持され優先的に選択購入される、環境配慮商品の市場を構築、拡大するためのコミュニケーションと環境情報のあり方に関する課題を検討する。」と、設定した。

平成 15 年 6 月に発表された、「産業構造審議会環境部会産業と環境小委員会中間報告」の『環境立国宣言』、第 6 章 環境と経済の両立に向けた提言の第 2 項目として、以下のような、市場のグリーン化の期待が述べられている。

(経済産業省 環境政策課 環境調和産業推進室編集『環境立国宣言』 P.65 から引用)

2. 市場のステークホルダーに対する期待 =市場のグリーン化=

経済活動の中で、企業のみならず、株主、投資家、取引先、消費者、金融機関等の企業以外のステークホルダーの行動も市場に大きな影響を及ぼす。企業にとってもこれらステークホルダーの理解と評価を得られなければ、持続可能な経営活動として定着していくことは難しい一方で、外部のステークホルダーの行動が、企業活動を大きく変革させていくという側面も大きい。

欧米における、NPO等の市民活動団体による行動やSRI等の投資活動、消費者の行動等は、企業活動に多大な影響を与えてきている。

我が国においても、環境関係のNPO活動の進展、エコファンド等の投資行動での環境対応の進展、消費活動におけるグリーン購入等の拡大等、企業活動を取り巻くステークホルダーによる環境対応の取組みが拡大しており、今後、市場を構成するあらゆる経済主体による環境保全活動が展開されることを期待する。

本委員会は、上記の環境小委員会では十分議論し尽くせなかった、市場のグリーン化に向けての具体的な課題を探る意味合いも含まれている。

2. 委員会の概要

2-1. 委員会の委員構成

	委員氏名	団体、企業名
委員長	清水 正道	淑徳大学
副委員長	上野 征洋	静岡文化芸術大学
委員	藤村コノエ	環境文明21
委員	佐藤 博之	GPN（グリーン購入ネットワーク）
委員	津村 昭夫	日本電池株式会社、京のアジェンダ21フォーラム
委員	小松 秀樹	ビュー・コミュニケーションズ
委員	辰巳 菊子	社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会
委員	大野 郁宏	株式会社 西友
委員	上山 静一	イオン株式会社
委員	磯 正子	株式会社 ミーンズヴィレッジ
委員	江間 直美	株式会社 電通パブリック・リレーションズ
委員	亀田 里香	松下電器産業株式会社
委員	佐藤 泰文	キヤノン株式会社
委員	國友 宏俊	経済産業省
委員	池田 耕一	社団法人 産業環境管理協会
委員、事務局	下垣 彰	株式会社日本能率協会コンサルティング
委員、事務局	山田 朗	株式会社日本能率協会コンサルティング

委員の代理出席者

第1回委員会

堀井雄二：社団法人 産業環境管理協会 池田耕一委員の代理

西澤良教：経済産業省 國友宏俊委員の代理

第2回委員会

中庭知重：社団法人 産業環境管理協会 池田耕一委員の代理

第4回委員会

石塚明克：キヤノン株式会社 佐藤泰文委員の代理

池谷貞彦：ビュー・コミュニケーションズ 小松秀樹委員の代理

嵩一成：株式会社 西友大野郁宏委員の代理

経済産業省からの臨席

西澤良教：経済産業省 産業技術環境局 環境政策課 環境調和産業推進室

佐野正治：経済産業省 産業技術環境局 環境政策課 環境調和産業推進室

2-2. 委員会の開催日、主な討議事項

委員会	開催日	主な検討テーマ、内容
第1回	2003年11月4日	1. 出席委員の自己紹介 2. 調査結果の紹介：資料『第7回(2002年)グリーン購入実態アンケート 結果報告書(詳細版)』 3. 課題提起
第2回	2003年12月3日	1. 出席委員の自己紹介 2. 調査結果の紹介：資料『地球環境問題をめぐる消費者の意識と行動（日独比較）』 3. 討議：環境配慮商品のコミュニケーションの現状と課題、取り組み方
第3回	2004年1月7日	1. 各社の事例紹介、報告：「環境配慮商品のセールスプロモーション、マーケティングに関する取組み」 ① 株式会社日本能率協会コンサルティング 水野孝之 報告：資料『市場導入技術の紹介』 ② イオン株式会社 上山静一委員 報告 ③ 株式会社西友 大野郁宏委員 報告：資料『環境配慮商品の販売促進について』 ④ キヤノン株式会社 佐藤泰文委員 報告 ⑤ 松下電器産業株式会社 亀田里香委員 報告：資料『松下電器グループの環境コミュニケーションに関する取組み事例』 3. 討議：環境配慮商品のコミュニケーションの現状と課題、取り組み方
第4回	2004年2月13日	1. 委員からの紹介、報告： ① 株式会社電通パブリック・リレーションズ 江間直美委員 報告：資料『環境配慮型商品の市場形成 企業価値と環境価値の向上のはざままで』 ② 静岡文化芸術大学 上野征洋副委員長 報告：資料『「市民的公共性」「コーポレート・クオリティ」からみる環境』 2. 環境配慮商品の市場拡大に向けた課題と取り組み方の討議 3. 報告書に添付する追加意見、補足意見の提出依頼

3. 検討のフレームワーク

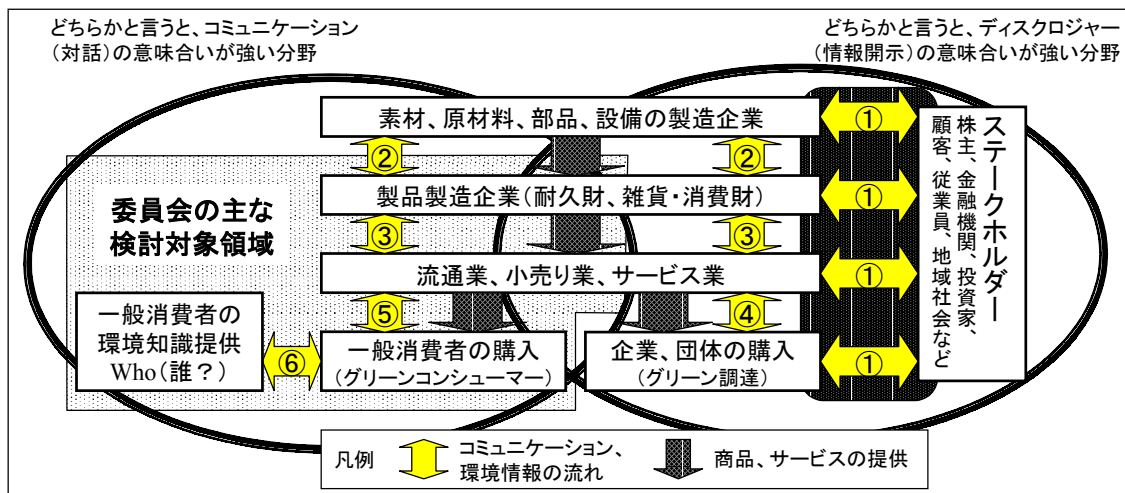
環境コミュニケーションに関して、環境省は『平成13年版環境白書』で次のように定義している。「持続可能な社会の構築に向けて、個人、行政、企業、民間非営利団体といった各主体のパートナーシップを確立するために、環境負荷や環境保全活動に関する情報を一方的に提供するだけでなく、利害関係者の意見を聴き、討議することにより、互いの理解と納得を深めていくこと」

また、OECD ワーキングペーパー（1999）では、次のように定義している。「環境面からの持続可能性に向けた、政策立案や市民参加、事業実施を効果的に推進するために、計画的かつ戦略的に用いられるコミュニケーションの手法あるいはメディアの活用」

環境コミュニケーションは、現段階では発展段階の経営手法であり、それゆえ、その他にも、さまざまな定義がある。

本委員会の目的は、「より環境に配慮された商品やサービスが支持され優先的に選択購入される、環境配慮商品の市場を構築、拡大するためのコミュニケーションと環境情報のあり方に関する課題を検討する。」としており、この中でコミュニケーションは環境コミュニケーションのひとつの分野であろう。

ただし、短期間の委員会で検討するには、領域が非常に広範囲であるため、ある程度、検討範囲を絞る必要があった。図表-1は、その領域全体を整理したものである。



(図表-1 環境コミュニケーションの検討対象領域)

まず、この分野における環境コミュニケーションには、ステークホルダーに情報を開示するコミュニケーション（①）と、商品やサービスに関連し、その売買に合わせた直接的なコミュニケーション（②～⑤）がある。

ここで、主として企業間取引の分野（②～③～④）においては、グリーン調達がかなり

活発化している。その中では、個別の商品ごとの環境情報にもとづく購入の判断はもちろん、企業全体としての環境への取り組みも評価基準に加えられるようになってきており、その中で、環境報告書が活用される例も増えている。

また、従来、環境コミュニケーションとして活発に議論されている環境報告書は、主として、①のステークホルダーに対する情報開示の手段のひとつと位置づけられる。ステークホルダーへの情報開示の目的は、企業の社会的責任として行うとともに、企業の環境活動を、マスメディアなどを通して社会にアピールすることによって、企業の環境ブランドの構築することにあると思われる。

同時に企業活動を評価する視点も、CSR の ISO 規格化の動きや資本市場における SRI 型投資信託の登場などによって、経済性、社会性、環境性といったトリプル・ボトムラインによる評価軸に移行しようとしており、②③④の B to B の環境コミュニケーションを通じた企業選別の動きは加速されるものと想定される

しかし、一般消費者層のグリーン購入などの環境行動を活発化させ、企業や商品の環境配慮の取り組みが一般消費者層の重要な差別化ポイントとならないと、企業がいくら環境ブランドを高めても、特に株主、金融機関、投資機関などのステークホルダーの注目を引きにくく、企業の競争力向上になかなかつながらない。

従って、図表-1 における、⑤の一般消費者のグリーン購入の取り組みの拡大が、環境配慮商品の市場拡大の最大の課題であると思われる。

改めて、一般消費者のグリーン購入とは、個別商品の環境情報、あるいは商品を製造、販売している企業の環境への取り組みの情報を判断し、より環境に配慮している企業や、その商品を優先的に購入することである。

一般消費者がグリーン購入を行うためには、次のようなことが必要と思われる。

- 1) 一般消費者のグリーン購入を行うために、一般消費者に対する商品やサービス、および企業の環境への取り組みなどの環境情報の提供する (⑤)
- 2) その情報提供のために、製造企業から販売現場へ、適切な環境情報を提供する (③)
- 3) 一般消費者から商品やサービスの環境情報に対する認識や意見を吸い上げる (⑤)
- 4) その情報を、逆に製品や部品、素材の製造企業へフィードバックする (②、③)

また、グリーン購入などを行う一般消費者を増大させるためには、一般消費者が、環境問題に従来以上の関心を持つ必要があり、そのための情報発信、伝達や会話、討議などのコミュニケーション (⑥) も、非常に重要であると思われる。ただし、この領域における情報発信、伝達などを誰が行うかは、行政、企業、NGO、一般消費者同士など、様々な主体が考えられる。

上記のような理由から、本委員会では、一般消費者に向けた環境配慮商品の市場における環境コミュニケーション (③⇔⑤⇔⑥など、図表-1 の左側の部分) を、検討の中心にすることとした。

4. 現状認識：各種の調査結果、実験結果より導かれる現状認識、その仮定

委員会では、環境配慮商品の市場を拡大させるための課題の議論するために、まず、その前提として、日本の環境配慮商品の市場の現状に関する基本認識を共有化することに努めた。

この4章では、議論の中で共有化に努めた、現状に関する基本認識を紹介する。

4-1. 消費者行動パターンと構成比率

委員会において、各種の実態調査のアンケートを紹介、議論するとともに、販売現場の実態を委員から紹介されることで、現在の日本の消費者行動のパターンが整理できた。

今回の委員会においては、課題を議論する前提として、消費者行動のパターンを、以下のように層別された構造であると仮定した。

- ① 行動するグリーン・コンシューマー層 5%
- ② 潜在グリーン・コンシューマー層 15%
- ③ 風見鶏層 60%
- ④ ネグレクト派 20%

①の“行動するグリーン・コンシューマー層”は、多くの場面で、環境配慮を基準に、商品やサービスを選択し、購買する行動を取ろうとしていると思われる。特に、自分で、様々な商品の環境情報を収集し、判断しようという特徴がある。

②の“潜在グリーン・コンシューマー層”は、環境は大事であると意識しているものの、実際に商品やサービスを購入する際に、環境よりも、機能、品質、コストなどを中心に、商品やサービスの価値を判断し、購買していると思われる。機能、品質、コストと同時に環境メリットがあると分かれば、比較的、無理なく環境配慮商品を購入する行動をしているものと思われる。自分で、情報を収集するというよりは、勧められて、上記のような理由で納得できれば、環境配慮商品を購入するという特徴がある。

③の“風見鶏層”は、環境面での基本的な知識は持ちながらも、特に強い環境問題への意識はなく、自分から率先して何かしようという行動を起こさない層である。環境配慮商品の購入に関しても、周囲の人が行動しているのが見えれば、自分も行動すると思われる。

④の“ネグレクト層”は、様々な義務や責任を回避する傾向のある人の層である。ゴミの分別廃棄などの日常生活における環境面の取り組みも、様々な理由をつけて、最後まで抵抗しがちである。

日本の環境配慮商品の市場拡大に関しては、60%を占める“③ 風見鶏層”が、環境配慮商品を購入するという行動を取るようになることが必要である。

この、消費者の行動パターンに関して、委員会の中で出た主な意見を以下に記す。

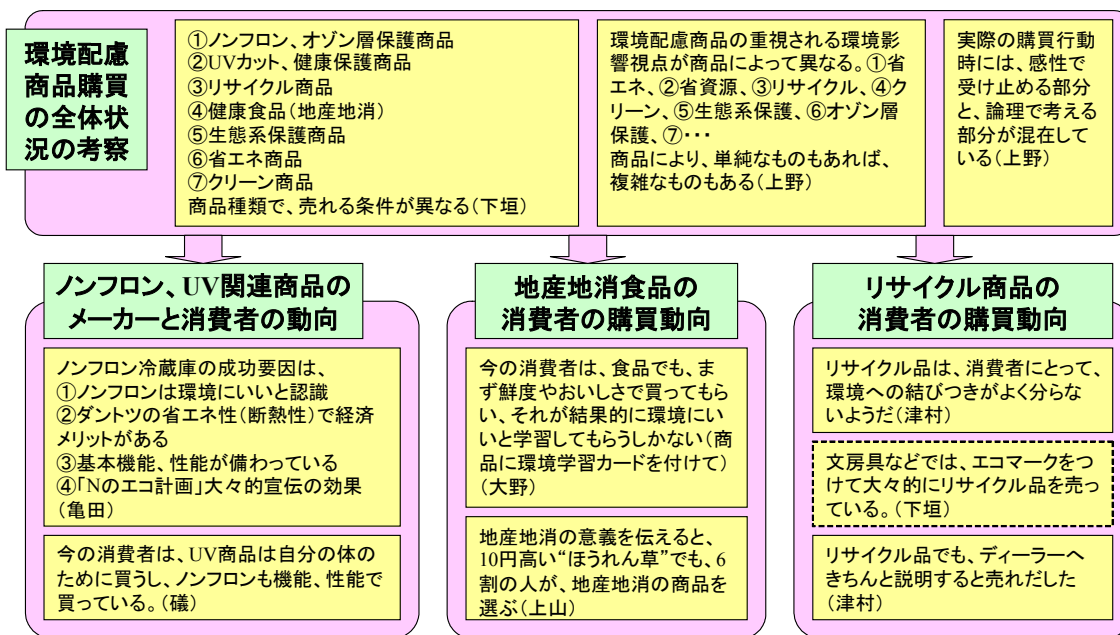
<p>上山委員</p> <p>店頭での現実には、「この商品は環境にやさしいから買った」という人の比率は、だいたい5%。残りの95%は、「テイスト」、「価格」、「品質」などの理由で買っている。</p> <p>そうすると、商品開発において、環境に配慮するのはもちろんだが、それだけではダメ。</p>
<p>上野副委員長</p> <p>3-1. 具体策の検討</p> <p>下垣レポートから、消費者の行動パターンの現状を層別すると、</p> <p>①「環境優先の購買行動実行者」が5%、②「潜在グリーン・コンシューマー」が15%、③付和雷同型の「風見鶏層」が60%、④「ネグレクト派」が20%。</p> <p>①は正当性信仰派が多く、②は正当性と妥当性のシーソーに乗っていて、③の人をいかに②や①に高めていくかがポイントになる。ネグレクト派は、相手にしても徒労なので無視する。</p>
<p>上野副委員長</p> <p>風見鶏層には濃淡がある。ある程度情報を持っている人と、まったく知らなくて、言われると、付和雷同でついていく人がけっこういる。風見鶏層の中には、潜在的な環境優先派の人と、ネグレクトではないが情報が届かないので行動しない人を含めざるをえない。</p>
<p>清水委員長</p> <p>ネグレクト派の20%はかなりアバウトな数字。2002年秋にドイツの環境省を視察訪問した人から、ドイツの環境政策担当者の話として、「国民の20%はどんなことをやっても動かない。われわれの国では、そのことを前提として政策を立案する」と聞いたことがある。</p>
<p>辰巳委員</p> <p>知らないというのは、もっと細かい情報を知らないということ。環境に関する基礎的な知識はあるが、実際に買物をするときに環境の表示などは見て買わない。「えっ、こんな表示がついているのですか」という意味の知らなさ。</p> <p>具体的に製品やサービスを選択するときの環境情報は知らなくて、見ないで買っている人たちが大勢いる。</p>

4-2. 現在の市場で環境配慮商品として売れているもの（UV、ノンフロン等）

4-1. で述べたような消費者構造の中でも、いくつかの環境配慮商品は、市場でかなり成功（売上げの拡大やシェアの増加）を収めている。

その要因や、背景を明確にすることは、環境配慮商品の市場拡大を考える上で、非常に重要と思われる。委員会の中でも、様々な議論がされた。

それを整理したのが、図表-2である。



(図表-2 消費者の環境配慮商品に関する認知状況と、売れ方)

この、現在の環境配慮商品の中で、市場で成功を収めていると思われるものに関して、委員会の中で出た主な意見を以下に記す。

<p>磯委員</p> <p>UV商品が売れたのは、環境に対してというよりも、自分に対してやさしいという対症療法。自分にとっての損得を優先する人がまだまだ多い。ノンフロン冷蔵庫も、性能とか機能を優先して買っている</p>
<p>亀田委員</p> <p>私どものノンフロン冷蔵庫がなぜ受け入れられたかということについては、三つある。</p> <p>まず一つは、ノンフロン冷蔵庫を買うことにより、自分自身が環境に配慮したものを買って、環境に貢献しているという結果が得られる。</p> <p>しかし、いちばん大きいのは、画期的な断熱材の開発が間に合い、それを搭載して出すことで、次世代的な省エネ製品になった。かなりの省エネを達成できる商品ができ上がり、その結果、経済的にもメリットが大きい。</p> <p>三つ目に、製品そのものの基本的な性能として、“ラップなし保存”などの機能もきちんと備えている。</p> <p>トータルでノンフロン冷蔵庫が受け入れられ、シェアをアップさせることができた。</p> <p>ノンフロン冷蔵庫がかなり評価をいただいているのは、省エネがかなり大きいのが、それに合わせて、営業が“Nのエコ計画”という環境をメインとした宣伝を大々的に始め、“ナショナル=エコ”というイメージをお客様に伝えることができたことも大きい。</p>

津村委員

「全部リサイクル品で作りました」は、「それが環境にどこまで結びついているのか」が、消費者には理解されにくい。

前回「リサイクルバッテリーが売れない」と述べたが、その後「少し売れてきた」

関西の支店のあるマネージャーは、ディーラーさんの幹部に、一生懸命にリサイクルバッテリーについて説明し、あるディーラーさんがそれを売り出すと、比較的よく売れた。

情報の出し方により、かなり変わる。

4-3. 環境配慮商品の販売実験の結果（流通、販売）

4-1 で述べた“消費者行動パターンの構造”、4-2 で述べたような“環境配慮商品の販売動向の現状”においても、一部の先進的な企業は、環境配慮商品の市場拡大に向けて、その販促活動などにおいて、環境配慮商品の価値を消費者に訴え、あるいは理解してもらおうと努力している。

現在のような市場、消費者行動の中で、環境配慮商品の販売量を増やすために、「どのような工夫が考えられるか、どのような実験的な取り組みをしているか、あるいはそれに対する消費者の反応は」、ということについて、西友、イオンにその事例を報告してもらい、共有化した。

以下に、その発表資料の一部を紹介する。

① 西友の事例報告から

西友発表資料から、一部掲載

<p>環境ベネフィットの表現による販売への影響</p> <p>環境優選に「目立つ」POPと「わかりやすく」環境面の利点を表現することで、売上に変化がでるか？</p> <p>Aパターン:より詳しい説明をつける</p>  <p>Bパターン:簡単な説明だけ</p>	
---	--

(参考、環境優先とは)

コンセプトは自然環境と人への安心・安全

環境に関心をもつことは、結局、自分たちの健康や生命に目を向けることにつながります。1992年よりお届けしている「環境優選」は、自然環境に対してだけでなく、人に対する安心・安全に着眼した西友のオリジナルブランドです。



1. 製造時や廃棄時に空気、水、土をできる限り汚さない。
2. 再生素材を使い、資源を有効利用する。
3. 生活環境を良くすることに役立つ。
4. 人にやさしく、安心して使える。

使い勝手や品質もよく、毎日の暮らしに役立ち、環境にもいい。そんな様々な商品があります。安心して気持ちよくお使いください。

(<http://www.seiyu.co.jp/eco/commodities/yusen.html> から引用)

② イオンの事例報告から

イオン発表資料で用いた「イオン 社会環境報告書 2003」から引用



委員会で紹介された、西友、イオングループにおいて実施されている環境配慮商品の開発や販売促進の実験的な取り組みの紹介の一部を、以下に要約して紹介する。

ただし、特に流通業における取り組みであるため、紹介された内容が食品や雑貨を中心としていることは断っておく。

大野委員

環境優先でこういう表示をしてみたら、もう少しお客様の理解度が高まるのかなと、新しいPOPを6店舗でつけている。いま実験に入ったところ。

大野委員

お客様に、もう少し目立つプライスカードをつけて、シーンを連想させるような言葉を載せてみよう、と、「選ぶことから始めよう」などといった言葉を入れた。

エコマーク商品も、文房具の中でアイテムを選定し、もっと表にエコマークを出したら、お客様の反応がどう変わるかを見た。総じて数字は増えている。

POPを大きく、目立つものにするだけで、売上げが5%程度増えたと思われる。

大野委員

ダイオキシン問題があったので、ラップは、超有名なブランド商品と同じ場所に、環境優選のラップを置いてあるが、売れる本数は拮抗している。これは3年ぐらい前から。店頭情報だけでなく、トータルの部分の認識がお客様の中にあると、エコ商品も強い。

上山委員

ほうれん草で消費実験をしている。ほうれん草が138円の相場の際に、“地産地消型のほうれん草”、“他の府県産のほうれん草”、“海外から輸入したほうれん草”の3種類のほうれん草を並べ、同時に、お客様に“地産地消”という情報がある程度伝え、「お客様がその商品をどの程度お買いになるのか、売価がどれぐらい高ければ許してもらえるのか」という実験をした。すると相場より10円高い148円のほうれん草であれば、6割の方が“地産地消”を選ぶ。

こうなると、148円売価の“地産地消”のほうれん草をつくるための原価構成をつくることができれば、ビジネスは成り立つ。

上山委員

商品のデザインを変えただけで、売れ行きが格段に変わった商品もある。刃に生分解プラスチックを使った共環宣言のラップがそれ。

マークの面積を狭くし、デザインを明るくしただけで、売れ行き個数がかなり変化した。

4-4. 環境情報、環境認知度向上の実験の結果（メーカー）

家電製品や、IT、情報関係の精密機器は、製品の構造が複雑である。従って、メーカーが取り組む商品の環境配慮も、使用時の省エネルギーや省資源、製品に使用する有害物質の使用量削減、使用時に発生する有害物質の削減、使用時の騒音抑制、使用済み製品の回収とリサイクル、容器の簡易包装化など、非常に多岐に渡る。そのため、商品の環境情報は、基本的には情報量が非常に多く、消費者がそれを理解するのは非常に大変である。

近年では、環境ラベルとして、エコマークを代表とする環境ラベル Type-I、自社の独自基準による認証を行う環境ラベル Type-II、および、定量的な情報開示方法としての環境ラベル Type-III（エコリーフ）、家電省エネ法対象製品の省エネラベリング制度など、環境情報の表示方法が発達してきた。しかし、企業も消費者も、その販売時、購入時におけるこれらのラベルの活用方法を、まだ習得している段階であると言えるであろう。

これらの規定された環境情報の表示方法を使って、あるいは、広告などを通じたメッセージの発信を通して、企業や商品の環境配慮を、消費者にどのように伝え、商品を購入してもらうかは、特にメーカーにとっては非常に大きな課題と思われる。

また、この分野の商品は、製造と販売を、別の企業グループが行なうことが多い。このような業態においては、商品の環境配慮情報を消費者に認知させることに関して、メーカーと流通企業、販売店間での連携も重要である。

ここでは、個別商品の環境情報の伝え方、あるいは、環境配慮に関するメッセージの伝え方と、その効果、課題などを検討するために、松下電器、キヤノンにその事例を報告してもらい、共有化した。

以下に、その発表資料の一部を紹介する。

① 松下電器の事例報告から

松下発表資料から一部掲載

販促活動：Nのエコ計画

Nのエコ計画

2003年6月～ ナショナル製品について環境訴求を実施
6～10年前の商品と比較し電気代や水道代をどれだけ節約できるのかを示す広告

「家電でエコする毎日へ」
新聞広告、HPにて比較できるサイト
店頭でエコ商品群を集合展示

**「赤ちゃんの数だけ
線を増やそう」**
全国幼稚園＆
駅張りポスターに
貼付

「買い換えるという、節約」
携帯でも比較できるサイトをオープン

ノンフロン冷蔵庫 認知度UP
食器洗い乾燥機 売り上げUP

調査結果

- 5月24日新聞広告
 - 広告を確かに見た 71% (標準より8%高い)
 - 商品を買う際にもエネルギーを考慮したい 95%
 - 環境配慮を考慮する 86%
- 6月1日新聞広告
 - 広告を確かに見た 74% (標準11%高い)
- 「Eco」のロゴマーク認知度
 - 「見たことがある」女性の72.3%
- 環境配慮に対する企業評価
 - 「松下は環境に配慮している」女性の55%
- 日経BPの環境ブランドランキング
 - 電機メーカー中
消費者評価・ビジネス評価とも 1位
 - すべての企業対象の総合ランキング
消費者評価で9位、ビジネス評価で 4位

② キヤノンの事例報告から

キヤノン発表資料で用いた「キヤノン ホームページ」から引用

キヤノン環境配慮製品



開発・設計から、調達、生産、情報公開まで、環境情報管理を徹底し、製品の環境配慮を強化し環境配慮製品を確実かつ効率的に生産しています。

<p>▶ グリーン購入法適合商品</p> <p>グリーン購入法適合商品に関する情報はこちらです。</p>	<p>▶ エコマーク認定取得商品</p> <p> エコマーク認定取得商品に関する情報はこちらです。</p>
<p>▶ GPN登録商品</p> <p> 「商品選択のための環境データブック」の登録商品に関する情報はこちらです。</p>	<p>▶ エコリーフ登録商品 (エコラベルタイプIII)</p> <p> エコリーフ環境ラベルは、製品の一生が地球環境に及ぼす影響情報を公開するものです。エコリーフ登録済みのキヤノン製品の紹介はこちらです。</p>
<p>▶ 製品安全データ (MSDS)</p> <p>化学物質の安全性や環境への影響などに関する情報を記載したデータはこちらです。</p>	<p>▶ 環境対応用紙</p> <p>キヤノンの再生紙、森林認証用紙、ECF用紙など、環境対応用紙に関する情報はこちらです。</p>

(<http://cweb.canon.jp/ecology/product.html>)

1. 会社名： キヤノン株式会社
2. 表題： インクジェットプリンタの環境効率・ファクターの検討
3. ファクター計算の対象とした製品： インクジェットプリンタ
4. 環境効率の定義

(1) 製品の価値の指標化方法： 次の5つの機能を考慮

- ◎基本機能：
対応するデバイスパラメータ
 「画質」、「印字速度」 → 「色(インク種)数」、「平均ノズル数(1色あたり)」
- ◎付加機能：
 「A4対応」、「モバイル機能」、「ダイレクトフォトプリント(カードダイレクト)機能」
機能の有無により、「1」または「0」
 各パラメータに重み付けをして和をとり、製品の価値の指標とします。すなわち

$$\text{「製品の価値」} = \sum_{i=\text{機能}} w_i f_i$$

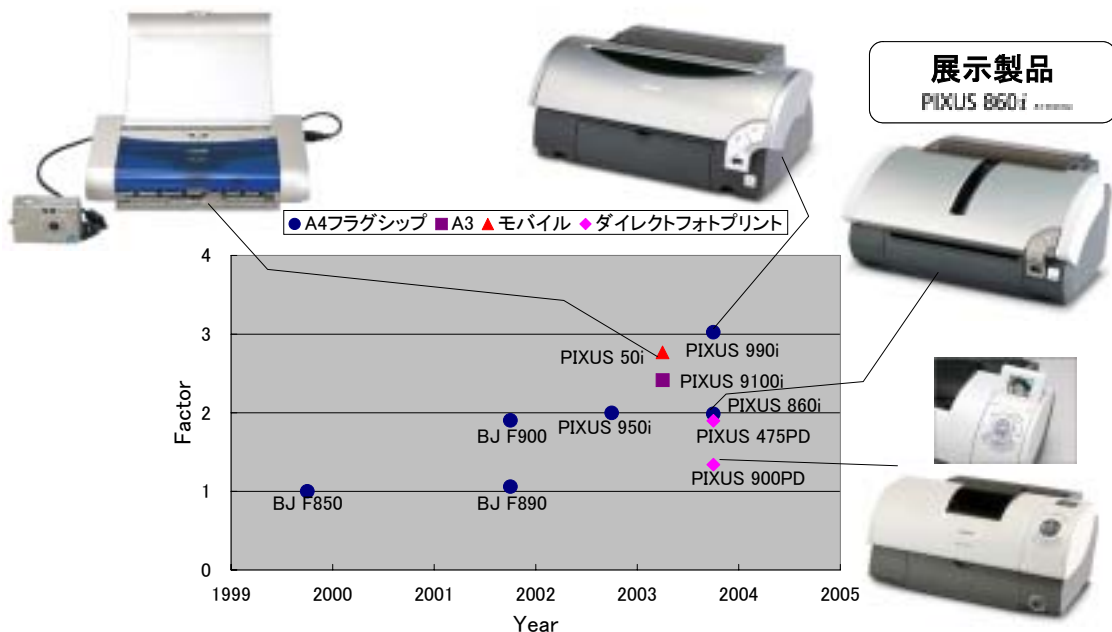
w_i : 機能*i*に対する重み係数
 f_i : 機能*i*のパラメータ値

●重み係数の決め方

2003年1月の製品ラインナップを基本とする母集団にたいし、「製品の価値」が販売価格となるべく一致するように各係数をきめます。
 それらの係数を用いて、対象とする製品全ての「製品の価値」を表します。

(2) 環境負荷の指標化方法： ライフサイクルでのCO₂排出量

5. ファクターの計算結果： 基準製品; BJ F850 (1999年下期発売)を1とします。



委員会で紹介された、松下、キヤノンにおいて実施されている、カタログやホームページを使った環境配慮商品の情報の表示、あるいは広告などを通じた環境配慮のメッセージの伝え方の工夫の紹介の一部を、以下に要約して紹介する。

亀田委員

去年の6月から、“Nのエコ計画”という広告展開を始めている。

3つのキャッチフレーズ「家電でエコする毎日へ」、「赤ちゃんの数だけ緑をふやそう」、「『買い替える』という節約」

こういう活動は初めてやったが、従来の宣伝広告よりも、「広告を見た」という認知度のポイントが8%高くなった。

これだけではないが、『日経BP』の「環境ブランドランキング」の中で、電機メーカーの中で1位に上がり、すべての企業の中でも14位から9位に上がった。お客様に「松下は環境に配慮した製品作りをしている」ということのアピールになったと思う。

亀田委員

環境情報開示の比較をした。ノンフロン冷蔵庫の購入に結びつくコミュニケーション手段の比較として、3パターンを提示し、ご意見をいただいた。

1番目に駅貼りなどのポスターを紹介し、テレビCMを放映。

2番目に「環境報告書」に掲載した製品個別の環境配慮情報のみをお渡しした。

3番目にLCA担当者から、その製品の省エネ性が、家庭全体の省エネにどれぐらいの効果があるかということの説明。その3パターンのうち、どれを見たらノンフロン冷蔵庫の購入にいちばん結びつくかということを知ると、3番目。個別商品の環境配慮から、家庭全体での省エネ効果を知ること、つまり身近な問題につながって初めて購買への動機となるように分析しています。

佐藤泰文委員

(商品カタログにおける環境情報の表示に関して)

かつては、マーク、グリーン購入法、解体容易の工夫、ネジの規格統一、プラスチックの厚みを減らした、4色独立タンク、など、昔は個々の取り組みをいっぱい書いていた。

今は、いろいろマークが出てきたので、そちらをアピールしたほうが分かりやすい。

佐藤泰文委員

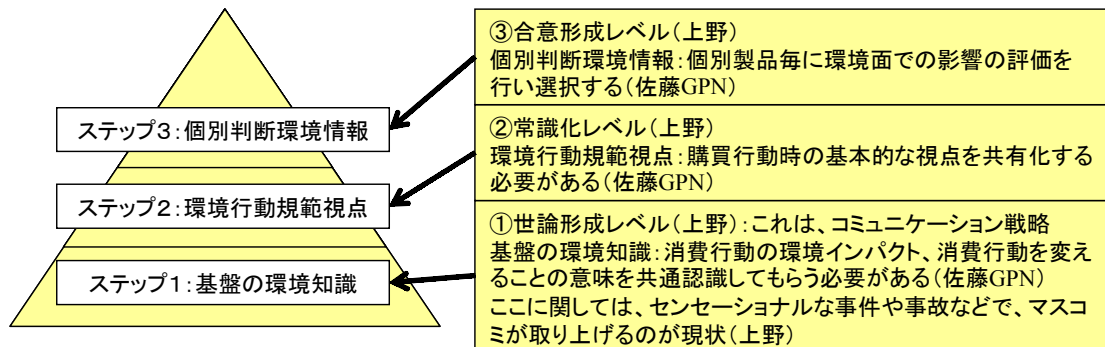
産環協の手法でエコラベルタイプⅢをやっている。現状は、営業マンが内容を完全に理解するのは難しい。私どもは、「こういうことをやっているという姿勢をアピールしてください」と言い、もし、細かな説明を要求されたら、私どもが行くことにしている。

実験的にやっているのは“環境効率”。製品価値と環境負荷の両方を加えた指標ができないかと。そういう指標を使うと、年々、環境効率が上がっている。

4-5. 環境配慮商品の購入にいたるステップ（段階）

委員会の中で、再認識したことのひとつとして、商品の環境配慮情報を消費者に伝えるだけでは、それがすぐに消費行動に結びつかないということである。

このことに関して、佐藤博之委員、および上野副委員長より、環境配慮商品が実際に消費行動に結びつくまでに、消費者に環境情報をインプットし認識してもらうステップがあるという仮説（図表-3）が紹介された。



（図表-3 環境配慮商品の購買行動を起こすまでのステップ）

以下に、それに関する意見の要約を記す。

佐藤博之委員

“見えないものを伝える”ことが、環境情報の持つ意味。商品を見ても、使っても分らないようなことに、どう関心を向けるかということ。自分を取り巻くことなので、それをどう伝えるかという、そもそもいちばん難しい情報。

そのためには、消費行動と環境との関係のどこかで、「消費行動を変えていかないとまずい」「すごいインパクトを与えている」とか、根っ子の認識を、どれだけの人間が持てるかということが、まず第1にある。

2番目に、買うときの基本的な視点を持つことが重要で、ゴミとか有害物質についての視点として、基本的なことはみんなが持っていて、何を買う場合にも、「こういう視点は持たなければね」という共通の社会的なコミュニケーションが必要。

3番目は、それにプラスして個別の製品のこと。

そういう3層ぐらいの積み重ねが社会的に必要。

上野副委員長

佐藤委員が問題提起された、「環境情報は、本来、見えない情報で、それを社会的なコミュニケーション化し、最終的には個別の商品化をしていく」について。

環境配慮の消費行動をするときのモチベーションには、最初の段階で、何か問題が起きたときの世論形成がある。様々な人の口にのぼり、世論が作られるというレベル。

次に、世論が沈静化し、あるものは常識化し、あるものは忘れ去られていく。エコマークも今は常識で、だれでも知っている。常識化して社会に定着していくものと、世論のなかで忘れられていくものがある。

ところが、消費の行動は、売り手と買い手の合意形成で、選択は合意形成の結果。従って、世論レベルと常識レベルと合意レベルがある。合意はお互いが主体になる。

また、消費者一人一人が、そうした環境に配慮した行動に至るまでのプロセスの理解に関しては、社会学者 E.M.ロジャース著の『コミュニケーションの科学』において紹介された螺旋収束モデル（図表-4）が参考になるとと思われる。

『コミュニケーションの科学』（E.M ロジャース著、安田寿明訳、共立出版 1992 年出版）から引用

相互理解を目的として参画者相互が情報をつくりだしわかちあう過程としてコミュニケーションは、循環的なプロセスで収束を目標として相互に情報変換しつつ意味をあたえていく。その収束への過程は相互に協力しあ

うか、一方の個人が他方に働きかけて共通の関心や注目事象への合意を得るよう螺旋的な軌跡をえがく時間的経過をたどるものである（出典：Rogers, Kincaid(1981)から許可を得て転載）。

この螺旋収束モデルによると、消費者一人一人が、仮説として定義された、18 ページの図表-3のようなステップをたどり、環境配慮の購買行動を取るようになるとしても、その変化のプロセスにおいては、「情報を発信する存在（政府、企業、マスメディア、NGO など）と、それを受け取って理解する存在としての消費者」という、一方向の情報の流れの関係ではないことが理解できる。

消費者が、その購買行動を変化させるプロセスにおいては、情報を発信する人とそれを受け取る人の双方が、お互いに発信者、受信者になり、対話し続けることが必要で、相互に持つ情報を共有し、それぞれが持つ環境知識を確認、修正し、相互の環境知識を深めていくことが必要と思われる。

4-6. 商品購入時の判断情報としての論理情報と感性情報

委員会の議論を通して、実際に消費者が商品を購入する場で、商品を購入するかどうかの判断する材料として、2つのタイプの情報があることが共通認識された。

ひとつは論理的な情報である。これは、品質、成分、材料、原産地など表示、価格、および、環境情報としての省エネ情報（COP 値など）、化学物質の使用状況やリサイクル性に関する記述などである。

もうひとつは感性的な情報である。これは商品の名前、パッケージの形や色、デザイン、『環境に配慮した製造方法で、・・・』など、商品のコンセプトを訴える表現のキャッチフレーズ、およびエコマーク、リサイクルマーク、FSC 認証マークなどのマーク類である。場合により、評判など口コミで伝わる情報も、このひとつである。

実際の販売、購入の場面では、消費者は、論理的な情報と感性的な情報の両方を読み取り、その商品を買うかどうかの判断を行う。ここで問題になるのは、そうした論理的な情報、感性的な情報には、本来、ギャップがあることで、企業としては、この論理情報と感性情報のギャップを、どこまで埋める工夫をするかが課題と思われる。

以下に、それに関する意見の要約を記す。

辰巳委員

何を頼りに、環境配慮商品を選ぶのかという調査を行った。

これは、物を選ぶときのスピードに関係している。雑貨などはすぐ買いたい。自動車などは時間かけて選びたい。選び方、選ぶ時間、価格によって、求める環境情報が違う。

雑貨はひと目で判断できるエコマークなどが便利。自動車や家電製品は、定量的な情報が欲しい。ホテルやクリーニングなどのサービスは、文章で「自分たちはどういうことに取り組んでいる」ということを説明してほしい。

上野副委員長

消費は、論理と感性の情報が混ざりあった中で起こっている。日常的な買物のなかで、品質とか表示されている成分の問題とか価格の問題は、論理的にきちっとチェックする。これは論理の部分。一方で、キャッチフレーズとか、ネーミングとか、パッケージは感性に訴えるもの。

“環境にやさしい何とか商品”と、ムード的な感性情報でものを買う部分があり、感性の部分で受け止めている環境情報と、論理で受け止めている環境情報の間には、本来はギャップがあるが、実際の消費行動では、それが常に混ざった状態の中で行われている。

5. 基本的課題の構図

委員会では、4章で述べた基本認識をもとにして、環境配慮商品の市場拡大に関して、様々な視点で議論がなされ、多くの問題指摘、課題提起、工夫に関する意見が述べられた。

その意見を整理するに当たり、課題の枠組みの考え方を整理する必要がある。

この5章では、この委員会で議論されたことの課題を整理する考え方を述べる。

5-1. 環境配慮商品市場を拡大させる課題領域

委員会において、環境配慮商品の市場を拡大させるために、検討を行う必要のある課題は、次の3つの領域に分かれると仮定して議論を行った。

課題領域1：環境配慮商品の市場拡大の促進機能

課題領域2：環境差別化競争の促進機能

課題領域3：消費者に不信感を持たせるような環境情報発信の抑制機能

実は、この課題領域3は企業のディスクロージャー機能である。しかし、委員会の議論を通して分かったことは、企業のディスクロージャーと別に、企業と社会のコミュニケーション機能も非常に重要な役割を持つことが分かった。

ひとことで言うと、ディスクロージャーは消費者に安心感を与え、コミュニケーションは信頼感を作るという機能があるものと思われる。

ディスクロージャーとコミュニケーションの機能、その持つ意味の違いを整理するにあたり、山岸俊男氏（北海道大学教授）の著書『安心社会から信頼社会へ』（中央公論新社、1999年）が参考になったので、以下にそれを引用する。

まず信頼と社会的不確実性との関係について説明しておく必要があります。(16 ページ)
相手の行動によっては自分の「身」が危険にさらされてしまう状態のことを、ここでは社会的不確実性が存在している状態と呼ぶことにします。(17 ページ)
信頼は、社会的不確実性が存在しているにもかかわらず、相手の（自分に対する感情までも含めた意味での）人間性ゆえに、相手が自分に対してひどい行動をとらないだろうと考えることです。これに対して安心は、そもそもそのような社会的不確実性が存在していないと感じることを意味します。(22 ページ)
現在の日本社会を特徴づけているのが、実は信頼の崩壊ではなく、安心の崩壊なのだということが理解できるでしょう。(22 ページ)

この山岸俊男氏の定義から考えると、ディスクロージャーが求めていることは、『企業はうそを言わない、悪いことを隠さない』と、消費者が安心できる仕組みであると思われる。企業がもし、うそを言ったり、悪いことを隠したりすれば、それが暴かれ、そのことによ

って罰せられたり、制裁を受けたりするという仕組みである。こうした仕組みは、企業の“うそを言う、悪いことをする”ことを抑制し、消費者は、どのような企業の行動、情報発信にも、安心して接することができる。

それに対して、コミュニケーションが求めていることは、『他の企業は知らないが、この企業ならうそは言わないだろう、悪いことはそもそもしないだろうし、万が一、悪いことをしてしまっても、それを包み隠さず話すだろう』と、その企業の行動や発言そのものを信頼し、企業の発信するメッセージと連携した行動を取ることであり得ると思われる。

これらを含めて、課題領域にける必要な機能と仕組み、仕掛け、およびその目的を整理すると図表-6 ようになると思われる。

領域	求められる機能	仕組み、仕掛け	目的
課題領域 1	環境配慮商品の市場拡大の促進機能	消費者に環境配慮の購買行動へ誘導する仕組み、仕掛け	環境配慮商品を購入する市場（消費者）の拡大
課題領域 2	環境差別化競争の促進機能	企業や商品の環境配慮情報を、効果的に消費者に伝える仕組み、仕掛け	環境効率のより高い企業、商品を目指して、企業が競争する市場の構築
課題領域 3	企業のディスクロージャー促進機能	企業が発信する環境情報の適正さを保証し、不適正な情報を排除する仕組み、仕掛け	企業が発信する環境情報を、消費者が安心して受け止める市場の構築
課題領域 4	企業と社会のコミュニケーション促進機能	企業と消費者が、相互に信頼して、環境に配慮した行動に関する対話を行う仕組み、仕掛け	より環境に配慮した取り組みを行う企業を消費者が、信頼し、その取り組みを社会が応援、連携する市場の構築

(図表-6 環境配慮商品の市場拡大のための課題領域)

これら 4 つの課題領域で求められる機能に関して、その背景を整理すると、次のようになると思われる。

課題領域 1：環境配慮商品の市場拡大の促進機能

4-1 で仮定したように、現在、環境配慮商品を購入することを意識して行動している消費者層は 5%、意識しているが行動していない消費者層が 15%程度で、合計 20%程度と想定される。環境配慮商品の購入行動を実施する層（意識して行動している消費者層 5%）を増やさないと、企業がいくら、環境配慮商品を開発、販売しようがんばっても、その努力がなかなか報われないことになる。

課題領域 2：環境差別化競争の促進機能

B to B 領域では、グリーン購入の制度が、購入側が商品やサービスの環境性能、企業の環境への取り組み度合いを評価し、それによって、環境への取り組み競争、差別化が生まれつつある。しかし、B to C 領域においては、組織的なグリーン購入がなかなか行われていないことで、B to C 領域を中心とする企業では、環境への取り組みが、進みにくい側面がある。特に、この B to C 領域において、企業側から環境への取り組みの差別化を、市場での優位性にする戦略や手法、そのための仕組みや仕掛けが必要と思われる。

課題領域 3：企業のディスクロージャー促進機能

企業は、商品、ブランドの差別化などのために、様々なメディアを通して、消費者に情報を発信する。しかし、こうした情報に関して不正やごまかし、情報の隠蔽などが発覚すると、消費者は企業から発信される情報に不信感を持つことになる。その不信感は、場合によっては、問題になった特定の企業だけでなく、その企業の属している業界、あるいは産業界全体に広がる恐れがある。

これは、環境情報だけの問題ではないが、企業から発信される情報に対して、適正さが保障される仕組みが必要である。

課題領域 4：企業と社会のコミュニケーション促進機能

環境配慮商品の市場拡大に向けて、消費者の最大の役割は、環境に配慮された商品を選択し購入することである。しかし、それ以外にも様々な役割を持っている。例えば、企業が行う環境配慮の取り組みに関して、企業を応援し、企業と連携することが必要になることである。

例として、「使用済みの商品をリサイクルするために所定の場所へ持参すること」、「企業の環境配慮商品に対して、使用者としての評価や改善要望を企業にフィードバックすること」、「環境配慮の取り組みの進んでいると思う企業を、他の消費者に伝えること」などがあげられる。

しかし、消費者のこうした応援、連携の行動は、企業に対する信頼感が存在しないと生まれにくい。そして、こうした信頼感は、様々なチャンネルを通して、企業が消費者と対話し、お互いに相手を認めるということから始まるものと思われる。

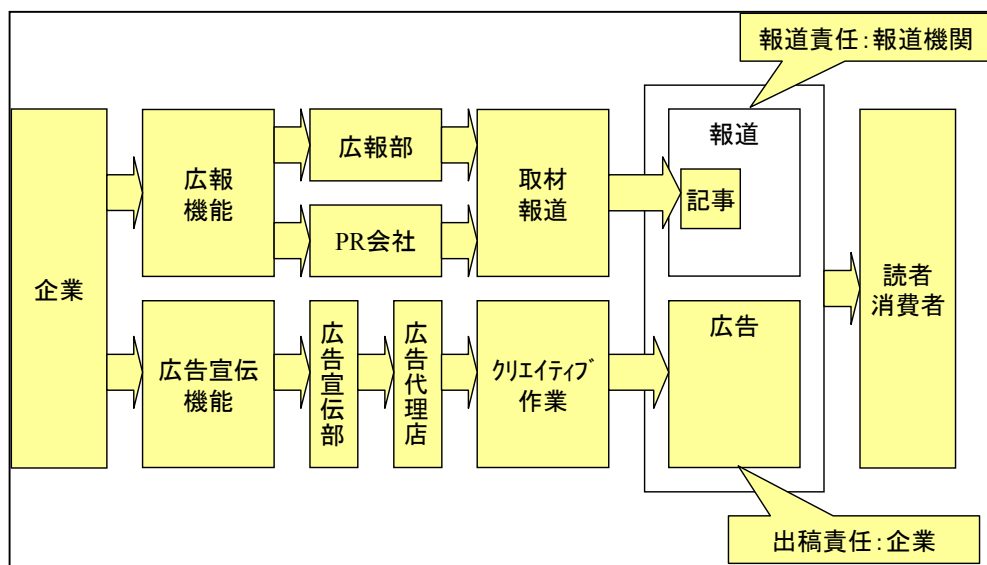
こうした 4 つの課題領域とそこで求められる機能に関して、情報発信、伝達、およびそれを通じたコミュニケーション（対話）の仕掛け、仕組みなどの具体的な課題を明確にする必要がある。

5-2. 現在の環境配慮商品に関するコミュニケーションの問題点

「現在の環境配慮商品に関するコミュニケーションの問題点」に関する意見が、委員会の中でいくつも出てきている。これらの各委員から出た意見を整理するに当たり、コミュニケーションの種類（情報の流れるルートや媒体）によって、意見の内容が大きく異なるため、コミュニケーションの種類に分けて整理する必要があると思われた。

委員会の中では、このコミュニケーション種類の定義と、その種類ごとに議論するように行っていない。従って、上げられた意見を、次の3つのように整理することにした。

ひとつ目は、マス・コミュニケーションである。図表-7 で示すように、ここには広告、宣伝というように企業から消費者に直接発信される情報と、企業の広報情報をマスコミが収集、加工したり、マスコミが独自に取材したりすることによる報道情報の2つがある。後者の情報は、マスコミがフィルターをかけ加工しているという点では、消費者にとっては間接的な情報である。これらの情報は、企業、および、企業の扱う商品のブランドイメージとして、消費者に伝わり、蓄積される。

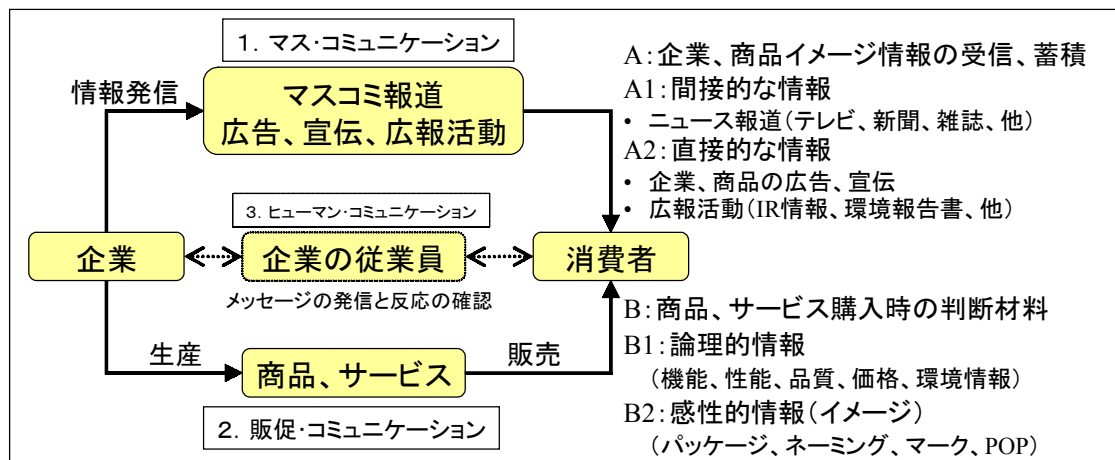


(図表-7 広報と広告、宣伝の違い)

ふたつ目は、販促・コミュニケーションである。商品やサービスそのものの販売の現場での情報の伝達である。この情報は、実際に商品を購入するための直接的な判断材料、情報である。

3つ目は、ヒューマン・コミュニケーションである。これは、従業員を通して、企業の環境ビジョンや取り組みなどを、口コミで社会に伝達するというものである。しかし、これに関しては、ほとんどの企業では、位置づけが理解されていない、または、まだ構築途上で十分機能していないと思われる。

これら3つのコミュニケーションの位置づけを、図表-8に示した。



(図表-8 企業と消費者間の、コミュニケーションの種類)

この情報の流れには、現時点で、以下に述べるような問題点があるものと思われる。

問題点①：A1の間接的な情報、特に速報価値の高いニュースなどで流される情報は、物事の一側面しか伝えられないため、総合的な見方が必要な環境配慮型消費行動を促進することには、必ずしも結びつかないことが多い。

問題点②：一部の企業の起こす不祥事、事件、およびその場合の事実の隠蔽などが、A1の報道情報として消費者に伝えられ、消費者は企業に対して厳しく見る傾向が強くなっている。

問題点③：Bの分野で、自ら環境情報を収集、判断し、環境配慮商品を選択しようとする消費者が、まだ少ない。

問題点④：B1では、一般消費者から見ると、論理的情報としての環境情報の理解が難しく、また、情報量が多すぎる。

問題点⑤：B2の販売現場（購入時点）の感性的な環境情報が、従来は比較的軽視されている（あるいは、企業は、まだ十分に気がついていない）と思われる。

問題点⑥：Aの企業、商品イメージ情報と、Bの商品、サービス購入時の判断材料にはギャップがあることが多い。

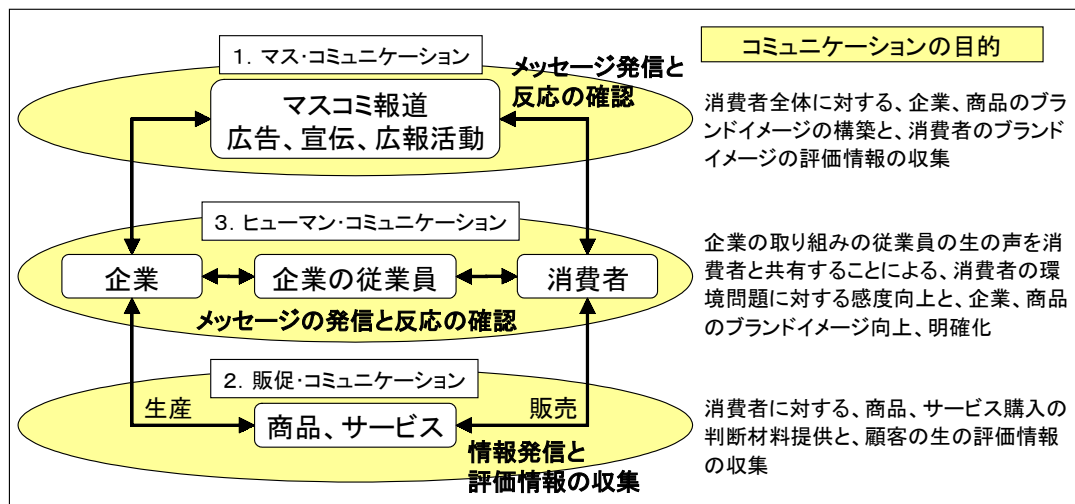
問題点⑦：全体として、一方通行的な情報の流れが多く、企業と消費者間、消費者同士の双方向コミュニケーションに育っていないことが多い。

5-3. 環境配慮商品市場の拡大に向けた環境コミュニケーション

委員会の議論の中で、「環境配慮商品市場の拡大に向けた環境コミュニケーション」についての具体的な課題や、改善のヒントになるものも数多く出ている。これに関しても、コミュニケーションの種類（情報の流れるルートや媒体）によって、意見の内容が大きく異

なるため、コミュニケーションの種類に分けて整理する必要があると思われた。

委員会の中では、このコミュニケーション種類の定義とその種類ごとの議論を行っていないため、ここも、5-2で整理したコミュニケーション種類をそのまま用いることにした。



(図表-9 今後求められる、企業と消費者間のコミュニケーションの目的)

ただし、図表-9で示したような環境配慮商品市場の拡大に向けた「環境コミュニケーションの目的」を考えると、3つのコミュニケーションの種類ごとに、役割や意味がありそうに思える。それを、改めて整理すると、以下のようになると思われる。

① マス・コミュニケーション

マス・コミュニケーションには、2つの意味合いがあると思われる。

ひとつは、企業ブランドに関するコミュニケーションとして、企業の存在価値や企業から社会に対する提案に関して、消費者に共感を持ってもらうことである。様々なメディアを通して、消費者に対してメッセージを発信し、消費者がそのメッセージに対してどのように反応するかを確認を行い、メッセージそのものやメッセージに関連した企業経営、業務、商品やサービスの見直しを行うものである。このメッセージ情報としては、企業や商品の広告、宣伝があてはまる。

もうひとつは情報開示として、企業の発信する情報に対する信頼性、安心感への保障、担保を行うものである。この分野としては、IR、環境報告書、社会責任報告書などが当てはまる。

② 販促・コミュニケーション

販促・コミュニケーションは、商品やサービスを販売するために、顧客である消費者に購入の判断情報を発信するものである。これには、機能、性能、品質、価格、環境面の性能情報といった論理的な情報と、パッケージ、ネーミング、マーク、POPなどの感性的な

イメージ情報がある。環境情報のひとつの環境ラベル Type- I のエコマークは感性的な情報であり、環境ラベル Type- III のエコリーフは論理的な情報である。

委員会の中では次のようなことが議論されている。「消費者が、実際に購入する段階に、どちらの情報に重きを置くかは、商品の価格や性格（耐久財か消費財かなど）、企業ブランドへの信頼度、などによって変わる」「販売員から口頭で直接説明される情報が、大きなインパクトを与える」

このコミュニケーションは、顧客の消費者の理解度、知識に合わせて、顧客に発信する情報を変えろという意味があり、その点では、双方向型のコミュニケーションであり、販売員には、対話を通して顧客が必要とする情報を考える能力が求められる。

もうひとつ付け加えると、本来、販売の現場は顧客からの情報収集に一番適切な場面である。「顧客が欲しい商品や、その求める機能、品質が何か、それは何故か」という、商品の企画、開発に一番重要な情報を得ることができる場面である。そうした顧客の情報を聞き出しながら、顧客の求めるソリューションを提案するのが、求める姿であろう。

販促・コミュニケーションは、単に、環境情報を提供する、伝達するというだけでなく、対話を通して、顧客にそこにある商品の環境面、機能面の価値を共有化しながら、顧客から新しい価値（新商品開発、商品改良）につながる情報も、共有化する機能と言える。

③ ヒューマン・コミュニケーション

環境配慮市場を拡大するためのコミュニケーションの課題を考えるにあたり、委員会の議論を通して明らかになったのは、従来よく使われているマス・コミュニケーション、販促・コミュニケーションのほかに、企業の従業員を通じた、ヒューマン・コミュニケーションの重要性と可能性である。

これは、通常はパーソナル・コミュニケーションとも言われるが、ここであえてヒューマン・コミュニケーションと称しているのは、パーソナルであっても環境配慮行動を促進していこうとする意図をもったコミュニケーション行動を指しているためである。

人から直接伝わる情報には、伝えられる人にとって非常にインパクトがあり、しかも双方向のコミュニケーションになり易いという特性を持っているためである。

ヒューマン・コミュニケーションは、企業の従業員が、その家族、知人などに、企業における業務、商品、サービスの環境面の取り組み、社会的責任に関する取り組みを、口頭で説明することにより、消費者の環境面の意識を高めるとともに、企業やその商品、サービスに対するブランドを認知してもらう取り組みである。

face to face での口頭でのコミュニケーションは、メディアなどを媒介したコミュニケーションよりも、はるかにコミュニケーションの濃度が高い。企業のブランドを認知してもらうとともに、現在、非常に比率の低い環境意識を持って行動する消費者の比率を高めるには、ヒューマン・コミュニケーションの重要性に着目し、可能性に期待することが大きいと思われる。

6. 委員会の討議で出た主な意見

6章では、委員会で出た、主な意見、報告の要点を、5-2 および 5-3 での整理に利用した、それぞれ 3 つのコミュニケーションの種類を基本にして、分類、整理した。

なお 5-1 で定義した“環境配慮商品市場を拡大させる課題領域”の区部による整理は、上記の整理法と重複するので、ここでは、下のように対応関係を示すにとどめた。

主な意見、報告の要点整理の枠組み	5-1 で定義した課題領域との対応
A 社会学的アプローチによる環境コミュニケーション論の基礎知識	(特になし)
B 現在の環境配慮商品に関するコミュニケーションの現状と問題点	
B-1 マス・コミュニケーションの領域での現状と問題点	課題領域-2
B-2 販促・コミュニケーションの領域での現状と問題点	課題領域-2
B-3 ヒューマン・コミュニケーションの領域での現状と問題点	課題領域-1
B-4 B-1～B-3 以外の現状と問題点	
1) 企業と社会、企業内のコミュニケーション全般に関して	課題領域-4
2) 企業内のコミュニケーションに関して	課題領域-4
C 環境配慮商品市場の拡大に向けた環境コミュニケーションの革新	
C-1 マス・コミュニケーションの革新視点	
1) 広告、宣伝に関して	課題領域-2
2) 企業のディスクロージャーとコミュニケーション	課題領域-3,4
C-2 販促・コミュニケーションの革新視点	
1) 販売店、販売員の潜在能力	課題領域-2
2) 環境ラベル (特に、type-III のようなマーク)	課題領域-2
3) 正当性 (説得感) の差別化から、妥当性 (納得感) の差別化へ	課題領域-2
C-3 ヒューマン・コミュニケーションの革新視点	
1) 従業員の社会とのコミュニケーション能力を活かす	課題領域-1
2) 従業員の環境活動に対する納得感を活かす	課題領域-2
3) 組織のコミュニケーション能力と従業員満足度の関係	課題領域-1
4) 五感コミュニケーションの意義	課題領域-1
C-4 C1～C3 以外のコミュニケーションに関する革新視点	
1) 企業ブランド競争時代に求められるコミュニケーション能力	課題領域-4
D コーポレート・クオリティ、CSR/SRI に関する議論	
1) コーポレート・クオリティに関して	課題領域-1～4
2) 正直な会社、透明性の高い会社に向けた革新活動	課題領域-3
3) CSR の仕組みの例	課題領域-4
4) 企業に透明性を求める仕掛け	課題領域-1
E 環境の取り組みの将来に対する課題提起	
	課題領域-1～4

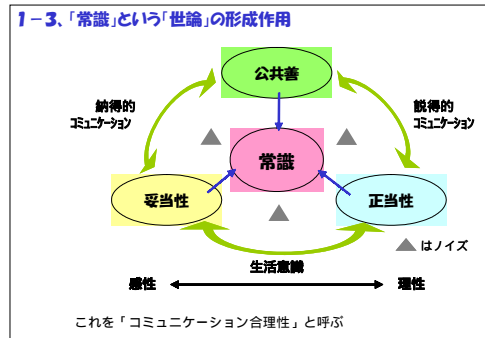
A 社会学的アプローチによる環境コミュニケーション論の基礎知識

上野副委員長

1-3. 「常識」という「世論」の形成作用

公共善は、正当性と情報の共有で説得的コミュニケーションとなり、妥当性とのリンクで納得的コミュニケーションとなる。生活意識は常に正当性と妥当性の中で揺れる。

何か物事をしたいと思うと、それぞれにノイズが入っている状況で、何かをしようとしても、ノイズに邪魔されてできないというケースがある。こういう循環で物事の合理性を成立させようとすることを「コミュニケーション合理性」と呼ぶ。



上野副委員長

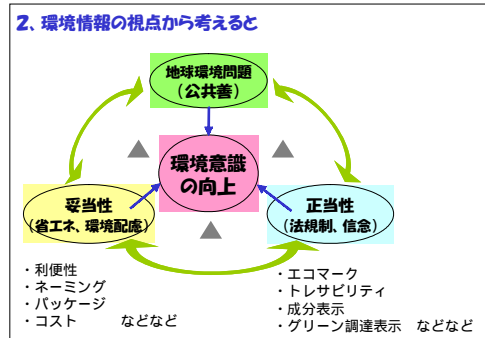
2-1. 環境情報の視点から考えると

地球環境問題は公共善。

正当性（法規制、信念）は法律やルール、第三者機関によってオーソライズされているもの。エコマーク、トレサビリティ、成分表示、グリーン調達表示等が正当性を裏書きする要素。

妥当性（省エネ、環境配慮）は、便利、名前、パッケージ、コストなど。

それで購入するかしないかという判断がされる。



上野副委員長

2-2. 環境配慮の消費行動の特性はバランス

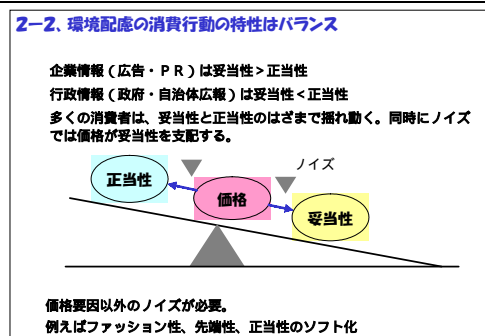
「価格」が非常に大きなノイズ。正当性と妥当性を拘束するのは価格の要因がいちばん。

広告・PRは、正当性よりも妥当性をアピール。

行政情報は、妥当性よりも正当性を重視する。

そこで、正当性と妥当性はシーソーで上がったり下がったりする。

例えば、価格が高くても、ファッション性、先端性、正当性のソフト化といった要因があると、比較的買いやすくなる。



B 現在の環境配慮商品に関するコミュニケーションの現状と問題点

B-1 マス・コミュニケーションの領域での現状と問題点

<p>江間委員</p> <p>確かに新聞やテレビなどの環境広告は増えてきている。しかし、情報開示型から、2way型のコミュニケーションに移していかないと次のステップに行かない。</p>
<p>水野（第3回委員会 報告者：日本能率協会コンサルティング）</p> <p>自分で手に取って、「なるほど、得した」「これによってきれいになった」「これによって、散らかっていたのがよくなってきた」と体感できない限り、売れない。</p> <p>お客さんにメッセージを届ける場合、難しい論理をいくら言ってもダメ。</p> <p>お客様のシーンをどう変化させるか。エコという製品のコトを、ハードを使ってどう伝えるのかということ。</p> <p>「いいもの」と新聞発表し、宣伝広告費をいっぱい出しても、効かない。なぜかということ、「オピニオンリーダー」がいないから。</p>
<p>水野（第3回委員会 報告者：日本能率協会コンサルティング）</p> <p>いくらマスメディアを使ってもダメ。オピニオンリーダーに届けようと思ったら、マスではダメ。</p>
<p>水野（第3回委員会 報告者：日本能率協会コンサルティング）</p> <p>EQは感情指数。EQは、モノを購入する動機の中には全部くっついていきます。オピニオンリーダーは別で、頭で考えていますが、オピニオンリーダーから下に落とすときには全部EQがついています。</p> <p>EQの、お客様との心の触れ合い、琴線が触れるということを足さなければいけない。</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">新価値提案商品開発におけるヒット商品生み出し原則</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">技術で対応</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; flex-grow: 1;"> <p style="text-align: center; background-color: #f0f0f0; margin-bottom: 10px;">ヒット商品を考えるキーワード</p> <p>① 不 : 不満、不便、不利、不安、不快 の裏返し</p> <p>② 倍又は半分 : 大きさ、重さ、性能、価格</p> <p>③ 今までにない技術で、お客様の生活が大きく変わる</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>④ EQ : サービス、気持ち、心:信頼、スピード&タイミング (お客様との共鳴、琴線が触れ合う、反応→対応)</p> <p><small>EQとはEmotional intelligence (感情的知能)はアメリカのTIME誌でIQに対抗して、EQとして紹介された。EQの五大要素は以下の通り。「相手の感情を知る」「社交能力」「自分の感情を正確に知る」「自分の感情をコントロールできる」「楽観的に物事を考える — プラス思考ということ」</small></p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">いずれもキチンとしたメッセージが顧客につたわらねばならない</div> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">⇒</p> <p style="text-align: center; font-size: small; color: red;">新商品開発のメンバーはこれを意識して、市場を探しお客様をFOUCSL、スピード良くタイムリーに商品イメージを届けることでビジネス成立を目指す。</p> <p style="text-align: right; font-size: x-small;">© 2004 JMA Consultants Inc.</p> </div>

水野（第3回委員会 報告者：日本能率協会コンサルティング）

質問：マスは届かないのに、何のためにマスは今でも続けてやっているのか。

水野：他に代わるものがないからやっているだけ。コマーシャルはみんな飛ばして見る。ビデオ、DVDの普及で、コマーシャルを見なくなってきている。

B-2 販促・コミュニケーションの領域での現状と問題点

大野委員

店頭で、お客様にベネフィットとしての部分の環境情報を、きちんと説明できているかというと、多分まだまだ不十分。売るために、「安い」「お得だ」という情報の方が、どうしても先に立ってしまう。環境についてのベネフィットは二の次、三の次になりがち。

最初からダイレクトに、環境にいいから買おうという切り口は、今の時点では難しい。

たとえば、西友の“食の幸”という、食品の分野で環境を考えている商品は、鮮度とかおいしさも一緒に訴求している。それを買うと小さなカードが入っていて、「これを買うことにより、地球環境のためにいいことをしている」ということを学習し、その商品のファンになっていただく。いまのところ、とりあえずそれがわれわれの切り口。

上山委員

お客様には、マスでどんどん情報提供を行う。

ただし、それとまったく同じことが現場で実践されていることが大事。例えば、従業員がその商品の価値をどれだけ認識し、お客様との会話の中でそれをフィードバックするかということ。これは、まだ完全にできているとは言えず、大きな改善課題。

佐藤泰文委員

藤村：逆にこういうカタログで訴えることはやめ、「詳細は販売員にお聞きください。自信を持ってお答えします」とか、「セールスマンが答えることが、ひとつのコミュニケーション、表示です」というやり方もある。セールスマン等を通じてのコミュニケーション、情報提供をやったほうが、こういう大きなものは効果があるのでは。

佐藤泰文：基本はそのとおり。これらはセールスマンが使うもので、セールスマンが話をしてくれる。セールスマンへの教育の中で、ここに書いてあることの理解はやっている。

石塚（代理出席）

環境で難しいのは、その商品一つについての環境負荷とか、それに関わる情報を出したところで、地球全体まで考えるとどうかという問題があります。さらに、それが将来どうということになるのかということ、その商品を使うことによって感じることはできない。

石塚（代理出席）

タイプⅢ”が一つの伝達の仕方。但し、まだCO2が中心であり、その他の情報については全般的にその認知度及び利用度は十分とは言えない。その為、それらの情報を伝える工夫と努力が必要となる。

石塚（代理出席）

環境問題は、例えば、一つの製品は環境負荷が 10、もう一つの製品は 1 として、1 の負荷の製品を 100 万個つくり、10 の負荷の製品は 1000 個で済むとき、どちらがやさしいのか。そういう話は、一つひとつの商品とつき合うだけでは出てこない。そういう部分を、今後、企業はどうするのか。どうやって伝えていくのか。

B-3 ヒューマン・コミュニケーションの領域での現状と問題点

藤村委員

市民の環境教育を十何年もずっとやってきて、ライフスタイルを変えることはけっこうできる。市民の場合は、社会を変えるところまではなかなかいかない。変わる人たちは、ある程度の人で、それ以上はなかなか広がらない。

亀田委員

私たち従業員も、きちんと環境に取り組んでいく一市民であろうという活動をずっとやってきている。もともとは従業員と家族を対象として、それがどんどん社会に波及していくように、という活動。そこそこの規模までは広がっています。

亀田委員

環境をやること自体がカッコイイとか、誇りになるとか、そういうことが根づいていかないと、最後に全体として動くのは難しい。

上野副委員長

90年代半ばに、ボランティア休暇を認めるとか、制度的に整備した会社はすごく多い。でも、実際にそれを利用する人はものすごく少ないと聞いている。

嵩（代理出席）

ボランティア休暇制度とか、いくつか制度はあるが、形骸化している。

亀田委員

90年代に制度としては整ったのですが、実際の活用は少ない。市民活動については、全社的には知られていなくても、各地域では根付いた活動がいろいろあります。

B-4 B-1～B-3 以外の現状と問題点

1) 企業と社会、企業内のコミュニケーション全般に関して

藤村委員

日本の企業は、せつかく企業理念を持っていらしても、外にまだまだ伝わっていないのが残念。そういうことを伝えていくと、周りが変わってくるきっかけにもなる。

上山委員

私のグループを見ると、社内に対する説明も、外部のお客様に対する説明にしても、本当に伝えることが苦手。

日本の場合、主張すること自体があまりうれしくないという社会規範がボトムにある。だけど、それは間違っている。もっと主張する企業が、結果的に社会から支持され、評価されていくという社会システムに変えていかないと、今の日本の変な集団規範は変わらないと思う。

議委員

企業内部を含めて、コミュニケーションがまだまどうまくできていない。社員が企業人として顧客満足に対応しても、そのあと、双方向の情報交換がうまくできない。一回出したら、それで“良し”としてしまう。後はあれこれ言わない。それを“潔し”とする民族性がどうしても壁になっていると感じている。

2) 企業内のコミュニケーションに関して

嵩（代理出席）

社長が直接、パートさんと「環境マネジメントをやっているけれど大変だろう。営業を一生懸命やらなきゃいけないから、やっつけられないよね」と言う。パートさんは「いや、西友が環境について学習会などをやっていることを誇りに思って仕事をしている」と言う。社長も、そんなに根づいているのかと確信する。そういうコミュニケーションが企業の生産性、組織的な効率を生むと考える。それをわれわれも勉強中。

C 環境配慮商品市場の拡大に向けた環境コミュニケーションの革新

C-1 マス・コミュニケーションの革新視点

1) 広告、宣伝に関して

江間委員

「環境」は、企業を評価したり、商品进行评估したりする重要な要素としても、それだけでは足りない。では、何が必要なのか。

「感性価値（情緒的価値）」、要するに「五感」の部分で、「カッコ良い」「美しい」「オシャレ」という感覚を、環境問題等々に使えないかということ。もちろん事実、諸データを、情報開示していくことが前提。その上で、五感に働きかけるような新しいマーケティングをつくり出せるとするなら、非常に楽しいものになる。

江間委員

「知覚品質」、品質を感覚的に捉えて消費行動を起こしているという研究がある。

環境も知覚品質に近いイメージ。

もちろん事実がなければいけない。例えば、CO₂の排出量はこれだけ、化学物質はこういふかたち、そういう事実があった上で、なおかつ感覚的に環境を捉えていく。そういうものが加味される新しいマーケティングがあれば、おもしろい。

下垣委員

通常の商品・機能価値の場合は、消費者が自分で使ったときに、その品質とか機能の価値を体感できる部分が多い。ただ、環境面の価値は、CO₂がどれだけ減ったとかが自分の感覚として捉えにくいところがある。そういう意味で知覚品質に近い。

江間委員

例えば、オゾン層が破壊されていくことと、環境配慮型商品を購入することとは、直接的には結びつかない。それをつなぐのが「臭い」「うるさい」といった感覚ではないか。

清水委員長

環境広告が有効なのは、「事業に関連する具体的な事実に関する情報」がベースにある場合で、事業との関係性がないと、偽善的という批判につながる。

清水委員長

媒体戦略として見ると、環境広告は、新聞広告も雑誌広告も非常に大事で、イメージではなく「事実を伝えること」が非常に重要

清水委員長

1回で終わるのではなく、ストーリー性をもって少しずつ情報をつけ加えていくような、バージョンを上げていくような「シリーズ広告が有効」。

2) 企業のディスクロージャーとコミュニケーション

清水委員長

企業イメージを上げることにつなげるためには、自社の中で環境対策をやるだけではなくて、それを「人々に理解してもらおう広報活動」が非常に重要。商品とかサービスだけではなくて、自分たちの会社は何をやっているのかを理解してもらうことが大事。

清水委員長

高崎経済大学の水口先生が「環境報告書」には二つの性格があると言われている。一つは「コミュニケーション」としての側面で、あまり細かい定量的なデータよりも、何らかの価値判断をして、ザクッとわかりやすく伝えること。もう一つは「ディスクロージャー」の側面で、きちんと情報を開示していくこと。

C-2 販促・コミュニケーションの革新視点

1) 販売店、販売員の潜在能力

磯委員

「この商品はこう作っている」のひと言で、企業の開発姿勢が分る。流通企業のようなところは、消費者とのコミュニケーションを一番取りやすいし、吸収しやすく、情報を活用してメーカーに持っていき、そういう情報の逆流ができると、現場でもやりがいがある。企業も新鮮な情報が取れると考えている。

磯委員

例えば、グリーン購入対象商品について聞かれたとき、お店として、「これとこれです、リストはこれです、これはこんな再生紙を使っています」、と答えられる。そういうことは、環境報告書や商品パンフレットを見れば細かく書いてあるが、紙でなく、人から発信される情報がお客様の印象に残る。

佐藤泰文委員

われわれは、簡単に言えば“売れるものを作る”というのが大原則。そういう意味で、環境配慮商品を買ってくれる所が増えれば、当然、作らなければならない。われわれはカタログとかホームページまではやっていますが、一方で、販売店サイドはまったく手をつけていない。それは販売店の話。メーカーに環境配慮製品を作らせようとする、そこがすごく重要なポイント。

辰巳委員

パソコンについて、「商品を買おうと決定するときの大きな情報入手源はどこ」と消費者に聞いたら、店頭が表示と店員さんの説明が大きい。販売店の力が大きい。

佐藤泰文委員

大口の商談になると、製品のことは分かったが、「企業としての姿勢なり取り組みをもっと知りたい」ということが意外とある。

「分かりました。キヤノンさんは環境に配慮しているのですね」ということで、けっこう大きな商談がまとまるということが意外とある。

2) 環境ラベル（特に、type- I のようなマーク）

上野副委員長

3-2. 「正当性」に魅力をつける例（行政サイド・第三者機関の取り組み）

正当性にもう少し魅力をつけたらどうか。行政と第三者機関による「正当性」の付与は、多くの場合、「環境ラベル」表示や成分表示などで実施されています。例えば「エコマーク」は、親しまれてはいるのだが、曖昧な表現で古くさい。正当性の中に、感性に近い妥当性の要素（美しい、うれしい、良い）を付加できるように変えていくこともできる。

上野副委員長

3-3. 例えば…エコマークの進化を

「環境ラベル」は有効なコミュニケーション・メディア。

「グッドデザイン」G マークはエコマークと一緒にして、エコ・G マーク（エコロジー＋グッドデザイン）、エコ・エコマーク（エコロジー＋エコノミー）、エコ・GP マーク（エコロジー＋グリーン調達、成分表示など）のように、エクステンション・バリューを付加して、わかりやすく見やすいデザイン表示に変える。

亀田委員

省エネのマークについて、一部の専門家の中で決めていったマークで、決める過程で一般の消費者の方などが入っていなかったと思う。

3) 正当性（説得感）の差別化から、妥当性（納得感）の差別化へ

上野副委員長

2-3. 「コミュニケーションの調整機能」を利用する

例えば、正しい、信頼できる、エコマークがついているといった正当性と、美しい、欲しい、おいしそうといった感性的な妥当性という、異なる価値体系のすり合わせによって、「納得的理解」へ誘導するという。正当性は説得するわけだが、自分で納得して買えるようにする。

この場合、阻害要因となるノイズを克服する必要がある。ノイズの例は、「価格が高い」、「商品の種類が少ない」、「客観的基準がない」、「営業の知識が少ない」など。

上野副委員長

3-4. 「妥当性」に正当性を付加する（企業・流通サイドの取り組み）

エコ商品は、価格面、品揃えでノイズに押されて、消費が伸びないというケースがある。価格、品揃えは、消費行動のひとつの価値観だが、これを超える価値観の訴求に変換させていく。例えば、価格は高くても、ファッション性、先端性、知的充足という訴求の仕方に工夫する。

品揃えが足りないことを逆にとり、希少性と保有の満足感を訴求する。
客観的基準がないことには、シンプルとか美とか有用性というライフスタイル価値を加えたらどうか。

C-3 ヒューマン・コミュニケーションの革新視点

1) 従業員の社会とのコミュニケーション能力を活かす

上山委員

トップバリューのような商品カテゴリーを作ることに伴い、その担当従業員、販売員、農家の方々に、環境の意味を体感し、個人のライフスタイルの変革にもつなげてもらう。こういうことをどれだけ広げていくかが重要。

ROHAS が“カルチャークリエイティブ”と言う、個人の生活だけではなくてそれ以外の分野にも関心を持って生活する人たちの構成比を、どれだけ広げるのかということが、臨界点を超えないと、そのことによる社会に対するインパクトは強いものにはならない。

その構成比を広げるために、小売業としては何をするのか。第1ターゲットは10万人の従業員、第2ターゲットは取引先の皆様。この人たちに問題提起をやることと同時に、本当のお客様に対する情報発信、問題提起をしていくことと考えている。

藤村委員

企業の方のほうが早いし、いったん気づくと、急速に広がる可能性がある。企業は組織なので、個人が変わるだけではなくて、社会が変わる可能性を秘めている。

清水委員長

本当に環境のことを伝えようと思ったら、あるいは環境商品を買おうと思ったら、商品のところを全部抜いて議論しなければダメなのではないか。

イオンさんには10万人の社員さんとパートさんがおられるが、1年に1~2回、一人ひとりのパートさんが、10人のご家族やお友達とお話をする。“バリュー”とか、そういうことは全然言わないで、環境についてお話をする。そういうことが意味を持ってくる。機能とか商品の性能を言うと、どうしても売りたいくなる。そうすると、買いたくない人は全部はねてしまう。そうではなく、「売りたい」ということは全部抜いて議論する。お互いに情報交換しながら、納得したり、間違いを修正したりしていく。そういう行動が、結局、企業のアイデンティティなり価値を上げていくのではないかという仮説を持っている。そして、それが五感につながるのではないかと思う。

上山委員

10万人の従業員の中の8万3000人はパートさんの主婦、その地域にずっと住んでおられる方。この方々の持っている暗黙知が最大の財産。それを言語知に切り換えることがマネージャーの能力で、マネージャーはそういうマネジメント能力を身につけるための教育にかなりのおカネと時間をかけているが、まだまだ不満。

2) 従業員の環境活動に対する納得感を活かす

大野委員

企業活動の中でも、省エネでお店の温度調整をするときに、「おカネのために省エネをやっています」ではなくて、「地球環境のためになるからやっています」と言うと、自分たちも説明がしやすいし、お客様も納得する。大義名分的に少し自分たちを美化できる。

3) 組織のコミュニケーション能力と従業員満足度の関係

下垣委員

上野先生の資料の13枚目の「コーポレート・クオリティ」を「シチズン・クオリティ」と置き換えるとどうか。

企業がこういう姿を追求するなら、市民が追求する姿もあるはず。環境だけでなく、個人の幸福、家庭内の安定、社会性等を踏まえ、「国民はこう変わろう」というような政策があってもいい気がする。

上野副委員長

企業が取り組んだお陰で社員の意識が変わって、そこで生活のスタイルが変わっていくというケースがかなり多い。

日本は労働者の7割がサラリーマン。組織でやることで意識が変わる。

個人的には、会社とか組織でやってほしい。「従業員の市民性」という言葉があるのだが、会社で環境問題に取り組むことで、その人の個人生活でも、そういうことが当たり前になっていく。そのほうが早い。

上山委員

従業員の働きがい追求するとき、自分の所属している企業を内側から見ているから、本当かウソか、全部見える。本当にやろうという企業に所属しているということが感じられると、組織に、ものすごいモチベーションになる。そういう人たちをどれだけつくるかは、人事政策の重要な要。

ウソをついたら絶対ダメ。ミスやトラブルは必ずあるが、社内で、それをどれだけ早く情報開示するかということは、すごく重要な経営課題。

上野副委員長

私は「従業員満足」を重視している。それは「働きがい」「生きがい」「勤めがい」で、従業員が自分の会社のやっていることに満足しないと、従業員の市民性は担保されない。内側にいる人たちが満足できるような職場なり会社のあり方が重要。

辰巳委員

従業員が満足すると「顧客満足」も与えられる。従業員が社内に不満を持っていると、いくら顧客を満足させようとしても全然できない。

4) 五感コミュニケーションの意義

藤村委員

コイヘルペスなどを、自分の健康問題でしか言わない。実は、あそこから環境問題のことを伝える要素がいっぱいある。そういうことをつなげていくような情報が、意識を全体的に上げることになる。それを伝える方法として、数字だけではなくて五感を使うという言い方をしていただくと、引っ掛からない。

辰巳委員

消費者は五感を忘れていて、管理された環境にいて、五感が鈍くなっているから、現状の環境問題に気がつかない。自分の五感が研ぎ澄まされていないと、環境問題そのものに気がつかない。鈍くなってしまった現代人の五感に、どういうふうに訴えかけるのかというところは、すごくおもしろい。

下垣委員

五感のコミュニケーションが必要なのではなくて、五感の能力を高めるコミュニケーションが必要だと思う。人間の五感は落ちているはず。自然や土や動植物を直接いじっていない、育てていないので、嗅覚、触覚がわからない。虫を触っても、どのぐらい触っていたら死ぬかということがわからない。

自分の言葉で「環境はこう。自然はこう。虫はこう」というコミュニケーションを通して、自然に触れる機会が生まれ、そのことで五感を取り戻せるのではないか。そういうことを通して、本当に環境に良いものを、自らの感覚で感じる人が増えていくと思う。

C-4 C1～C3 以外のコミュニケーションに関する革新視点

1) 企業ブランド競争時代に求められるコミュニケーション能力

上山委員

コミュニケーションのあり方として、社内でいちばん重要視しているのは、テレビを中心としたマスで発信する情報。その他、いろいろなかたちのマスで情報発信することと、それを見聞きなさったお客様に現実の店舗にお越しいただくこと。

そのときに、店舗で発信されている商品での情報の提供、従業員の接客を中心とした情報の提供というマイクロなものに、ギャップがあると、企業としてウソをついていることになる。マクロで発信する情報と、マイクロが、同じことを主張しているということが、すごく重要。社内の仕事の仕方、このことをどれだけ具現化することができるかという意味で、業務の改革等をやり続けている。

江間委員

商品の品質、環境の差別化ができなくなると、企業全体で差別化するしかない。その商品売り出す企業そのもので比較せざるを得なくなる。

商品で差別化できなくなったときに、何で差別化するのか。それがはっきりと消費者サイドに見えてこない、消費者はモノを選ぶことができない。

石塚（代理出席）

環境の問題も、最初はエネルギー消費効率について、競争に走っていく。しかし、ある程度やってくると、ひとつの商品の中で差をつけることが難しくなる。環境もたぶんそうなってくる。そういった点で、遅かれ早かれ、企業ブランドの勝負になっていくと思う。

下垣委員

差別化技術をつくっても、すぐ真似をされて、すぐ使われる。技術として差別化していくことは大事だが、差別化の競争だけではなくて、コミュニケーション能力をベースとしたブランド競争の時代になってくる。

下垣委員

販売とか広報の人だけがコミュニケーションするのではなく、社員一人ひとりが「自分の言葉で、自分の誇りになることを、自分の周りに発信していく」こと。そういうコミュニケーション能力の高い人材を多く抱えている企業が成長していく時代になっている。

下垣委員

発信する能力が高いということは、吸収する能力が高いということ。

「五感のコミュニケーション能力」が「会社のコミュニケーション能力」に置き換えられて、企業の中にそういう人がどれだけいるのかが評価されるようになるかもしれない。

「自分がつくっているもの、自分が売っているものを誇りにして、周りに発信する」、その誇りは何かといえば、持続性ある社会につながるとか、環境に対して配慮されているものということだと思う。「誇りを大事にして、それを発信する」という企業文化なり企業としての仕組みが考えられないといけない。

D コーポレート・クオリティ、CSR/SRI に関する議論

1) コーポレート・クオリティに関して

上野副委員長

4-1. 「コーポレート・クオリティ」という考え方

これは、企業の広報戦略をトータルでやろうということ。

上が社外に対するコミュニケーション活動、下が社内に対するコミュニケーション活動、左が社会的適正化で、世のため人のためにやるコミュニケーション活動、右が企業利益の追求で、稼ぐためにやるコミュニケーション活動です。

そして、「マーケティング・イノベーション」「マネジメント・イノベーション」「ワークスタイル・イノベーション」「イメージ・イノベーション（ソーシャル・コミュニケーション）」の領域がある。

上野副委員長

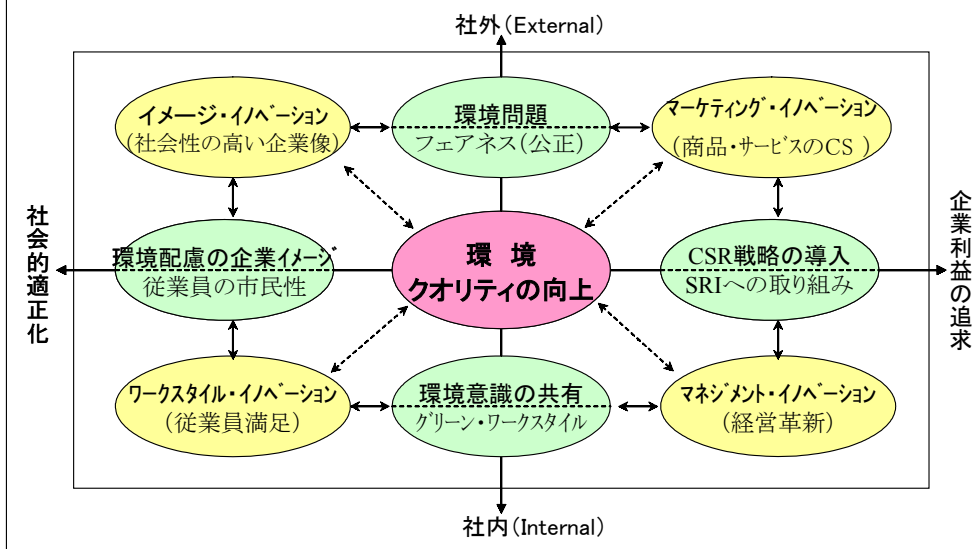
4-3. これを「環境」で考えていく

これを環境主体で考えていくと、「商品の質」は、グリーン調達、グリーン生産、リサイクル。「サービスの質」は、グリーン・サービス、環境表示、説明能力。「ワークスタイル」は、工場など生産現場のグリーン・ワークスタイル、グリーン・レーパー。「人的資源」としては、社内での環境意識の共有を徹底させる。「マネジメント」は、CSR、SRI 対応、社会評価。

「イメージ水準」としては、環境配慮イメージ、CSR に対する評価。「情報対応力」としては、グリーン対応窓口、環境意識共有。

4-4. 「環境」情報で企業を強くする(製造・流通)

コーポレート・クオリティの枠組みを「環境優先」に変革してみると、



上野副委員長

4-5. コーポレート・クオリティは内部が重要

コーポレート・クオリティを考える場合、内部のインターナル情報が重要。

コーポレート・クオリティの課題としては、ISO は「正当性」の領域で、ISO 取得には全社体制が必要。SCM（サプライ・チェーン・マネジメント）も CSR を左右する。そういったものもトータルにグリーン化していかないと、できない。調達から流通まで、すべてにクオリティが問われてくる。コーポレート・クオリティの考え方は、環境をテコにして「勝ち残り」の戦略としての可能性が高まる。

上野副委員長

5. これからの「環境・コミュニケーション」戦略に向けて（まとめ）

市民的公共性とコーポレート・クオリティの基軸に「環境」を据えて考える。

行政は、CSR の ISO 化対応で、これは JIS 化すると。それから広報を充実させる。正当性とか規制は、あまり魅力がないので、もっと魅力的にしたい。

市民（消費者グループ、NPO）は、風見鶏層の掘り起こしをするための情報活動が必要。企業、行政とも連携する。

企業は、CSR とか SRI の戦略に取り組み始めて、中枢に「環境」のテーマを据えてはどうか。また、内部コミュニケーションの充実と向上を図る。

いずれのセクターも、情報ガバナンスによる「環境」の品質管理を行い、情報の質を高めていくこと。そして、数年以内に、環境配慮による新しい社会観の構築に向けて、それぞれのセクターでの取り組みが行われるという方向性が望ましい。

5. これからの「環境・コミュニケーション」戦略に向けて（まとめ）

市民的公共性とコーポレート・クオリティの基軸に「環境」を据える。

〈それぞれの方向性〉

行政
(政府・自治体)
(情報交流)

- ・ CSRのISO化対応(JIS化?)と広報
- ・ 正当性(規制)を魅力的にする

市民
(グループ、NPO)
(情報交流)

- ・ 風見鶏層の掘り起こし、覚醒
- ・ 企業、行政との連携(NPO)

企業
(製造・流通)

- ・ CSR、SRIの中枢に「環境」を
- ・ 内部コミュニケーションの充実と向上

〈当面の目標〉

環境配慮による
新しい社会観の
構築

情報ガバナンスによる「環境」の品質管理
(Quality Control)

2) 正直な会社、透明性の高い会社に向けた革新活動

辰巳委員

日本の消費者の企業を見る目はすごく厳しい。

信頼感是非常に大事で、それがないと、環境情報にしる、何の情報にしる、コミュニケーションにつながらない。だからこそ、企業の基本的な姿勢をきちっと出していったほうがいい。松下の社長が「スーパー正直」と言っておられたが、あれはまさに、まずは信頼感を得たいということではないか。

上野副委員長

最近、松下の中村社長が“スーパー正直”、“超スーパー正直”とやたらに言っている。

それはものすごくチャレンジングなこと。「価値観の逆転」を起こすようなやり方。経営コンセプトとしては、高等戦術。

亀田委員

環境報告書でも、マイナスの部分を出すことには、社内でもかなり抵抗が大きい。でも、そういうことを出し、社会への説明責任を果たすことが企業活動にとって大変重要という考え方です。情報開示によるマイナスリスクもあるが、オープンにすることによって社内の透明性を高めることによる効果の方が大きく、かえって評価につながるということ、きちんと伝えていくことによって、徐々にそういうものも出していく方向に来ている。広告で、マイナス面を出していくことは、少しずつですが、進んでいる。品質、ユニバーサルデザインも「今これだけのことができて」と、きちんと出すという方向には来ている。

上山委員

商品を作る製造プロセスを含め CSR の仕組みを作る。企業と社会の仕組みを作る。しかし、ビジネスでは、具体的なもの、提案を出して世の中に問わないとダメ。

松下は典型的にそうだと思うが、CSR の仕組みをつくり、松下という会社が存続すること自体が、社会にとって価値がある。そういう会社をつくっていかないとダメだと思う。トヨタもそういう意味で、すごい価値があると思う。イオンもそうなりたい。

それにはやはり、企業の中のビジネスプロセスを変えていく必要がある。

上山委員

透明性には、ものすごくドロドロしたものを入れないと、実際に維持できない。

弊社の場合、委員会等設置会社になったときに、監査委員会は全員、社外の人。指名委員会、報奨委員会は過半が社外の人。お店のナンバー2 の副店長には、お客様になっていただくことをしている。現在、150 名ぐらいの方をお願いしている。

上山委員

本当のお客様に、店のナンバー 2 のポジションに就いてもらうことを試験的にやってみると、非常に成果があった。その方はジャスコの規範に染まっていない。市民の立場でものを見、優先順位について問題提起をし、店長に解決を求める。会社は、社長以下、トッ

プがそこにスポットライトを当て、彼女たちが出したことに対して、店長や事業部長がどのような意思決定をして、結果、どうなったかということ報告するというルールにしている。そうすると、店長としては優先順位を高く上げざるを得ない。

これは、お客様の視点を本当に入れるアクション。社内に外圧を入れたみたいなもの。組織に自浄作用が生まれ、本当の「正直」に少しずつ近づいていく。そこまでメスを入れて企業を変えないとダメ。

3) CSR の仕組みの例

上山委員

重要視しているのは、“イオンサプライヤーCODE OF CONDUCT（取引行動規範）”をつくり、お取引先様との間で行動規範を明確にし、環境配慮という仕様書どおり商品を作ることにより、その生産過程をイオンとしてマネジメントさせていただくこと。

私どもの商品を作っている中国の工場が、万が一にでも児童労働、強制労働があってはならない。企業倫理面でのチェック項目を入れ、イオンがマネジメントさせていただく体制に切り換えようとしている。環境問題だけが独立してあるのではなくて、社会性と、結果的に生まれる経済的な価値をセットで見ていかなければならないと思って、会社のビジネスの仕組みを変えている途中である。

4) 企業に透明性を求める仕掛け

津村委員

国民的体質がある。なかなか表に立たず、自分を PR するのは非常に面映い。

京都のホテルや旅館の「環境にやさしい」という PR をしようとしているが、前へ出るのをいやがる。それを前へ引き出すのに、非常に苦労している。

それを、京のアジェンダ 21 フォーラムで、出てこないところは損をするという仕組みを作ろうということで、何社か、手を挙げたところを優先的にやろうとしている。

E 環境の取り組みの将来に対する課題提起

ここまで整理したように、日本国内における、環境配慮市場をどのように拡大するかだけでなく、その将来、必ず訪れることが予想される、アジアを中心としたビジネスのグローバル化における環境問題への対応に関する課題提起が、上山委員からなされた。

この課題提起に関しては、要約せずそのまま記載する。

上山委員

これから中国を中心とした発展途上国をマーケットと捉えて、企業は大きく動きます。「京都議定書」の問題一つ捉えても、2013年以降については、まったく決まっていませんが、現在の発展途上国からすると、当然、経済成長優先の政策をとると思われます。今は先進国の中での論議かメインで、今のマーケットがそこだから、良いと思うのですが、企業は当然、発展途上国をマーケットとして、自らの企業アイデンティティをつくっていきます。

先ほど「経済成長と環境優先はトレードオフではない。そういう企業をつくらうとしている」という話をしました。私はそういう認識で、そうしなければいけないと思いますが、では、2013年以降はどうかというと、南北問題に対する答えを企業は出していないのです。一部、例外的にフェアトレードという観点で、発展途上国がつくった製品を割高で購入して、日本のマーケットのお客様にフェアトレードの意味を伝えています。Aという発展途上国が自らの力で経済的に成長しようとしているのを助けるために、価格が高くても買ってください、ということです。これは、わかっていたお客様に支持されて、トップアイテムの中でも、フェアトレードの商品は、少しずつですが、動き始めています。これは広い意味での社会性ですね。

発展途上国の人たちが先進国と同じ生活をしようと思ったら、地球があと三つ要るということで、これは無理な話です。そのとき、企業の成長と、企業の追求する社会性は、“どうあるべきか”ということについて、きょう、あすの論議で結論の出ることではありませんが、絶対に考えておかなければいけない大きな今後の課題であることだけは、最後に入れていただきたいと思うのです。企業の中でも答えは出ていないのです。

名実ともにマーケットはグローバルになることは明らかであって、日本のマーケットだけで商売をして生きていくことは物理的に不可能です。そうすると、当然、発展途上国にマーケットを移します。これは企業の自明の行動です。でも、その国は、経済成長と環境優先ということを考えたときに、全然違う次元でものを考えていますね。そうでないと生きていけないのです。そのあたりで、企業はどういう答えを出すのか。行政はどう旗を振られるのか。

7. 各委員からの追加、補足意見

(1) 清水正道委員長（淑徳大学）

『環境コミュニケーション・フォーラムの必要性』

古代の知の空間では、口頭(対話)によるダイナミックなコミュニケーションが行われていた。対話は人びとの空間に開かれており、誰かが割り込み異論を述べて意外な発展や逸脱が生じた。その後に登場した書物は、読者や弟子達によって書き写されるたびに修正されテキストは発展を続けた。議論のフォーラムが成立していたのである。

ところが印刷技術や放送技術が登場してくると、知が大衆化し普及する一方で、読者と著者(author)との双方向のコミュニケーションは途絶えがちになり、知は固定化され権威(authority)となる。それでも物不足基調だった社会では、マスコミを通じて大衆市場が確立され、大量消費—大量廃棄型社会が形成された。

マーケティングの概念がわが国に登場してから約 50 年。情報化社会の結果としてマス・マーケットは背後に退き、小さなニッチのネットワークと化した。環境配慮製品・サービスも一定のシェアを占有するようになったが、断片化したニッチに止まる限り「マーケットの野党」から脱することは出来ないだろう。そのことが、本委員会の議論を通じて鮮明に浮かび上がった。

それではどのようにして「与党」に脱皮するのか。本報告書の基調は結果として、供給サイドの視点からの提案が多くなった。しかし今日のようにグローバル化／IT 化が急速に進む社会にあっては、需要サイドの動向を踏まえない限り、本質的な解決策は出てこないだろう。その意味で、この報告はスプリングボードとしての意義と継続発展への課題を有する。

花王株式会社が行った女性約千人を対象にした「消費者意識・行動実態調査」(2003年)によれば、消費者の「企業情報に対する不信感はきわめて強い」が、一方「情報収集のための行動を積極的に起こしている」という結果が出ている。インターネットでウェブサイトを開覧するだけでなく、eメールや携帯電話で「気軽に問い合わせをする」「トラブル等をメーカーに伝えようとする」ポジティブな行動が顕著になったという。そうした自立しはじめた消費者に対して企業側の対応はどうだろうか。いまだに印刷・放送技術に寄りかかりながら、authority であろうとしているように見える。情報受信に対応するコミュニケーション能力は、きわめて貧弱である。

野村総研「生活者 1 万人アンケート調査」(2000 年)では、日本人の消費行動は「個々人が回りを意識するという比較的単純な考え方を持って行動する特性がある」と分析している。この知見からのマーケティング戦略の解は「群れ全体に働きかけるのではなく、一人ひとりに働きかけることを通じて、結果的に群れ全体を自社の意図する方向に向ける」ことである。マス・コミュニケーションではない、対話型の個別コミュニケーションが求められているのである。

人間の思考は知のテクノロジーによって形作られる。メッセージを推敲し何度も校正し、印刷(放送)して配布するテクノロジーは、書いたら消し、書いたら繰り返し修正するような非線形的思考方法を阻害する。グローバル化/IT化の中で、なぜISO規格やGRIガイドラインがパワーを持つのかを考えてみると、何十回にもわたる、書く/消す作業が行われ、新たな知の獲得が行われているからではないだろうか。それが今日のマーケットを読み解くカギとなる。

環境コミュニケーションが一般のコミュニケーションと異なるのは、環境問題の複雑さに加えて、しばしば文化的・社会的規範と結びつけて理解されるため、個人個人で理解力に大きなギャップが生じあるからである。それゆえ、非合理的な行動や反応も引き起こされる。権威、合理、論理だけでは野党の壁は突破できない。また、利益誘導だけでも新たなグラスルーツは獲得出来ない。組織された多数の人びとが、環境配慮や保全行動を巡って知の空間を形成していくことである。そのためのツールはある。問題は、遠回りでも「議論のフォーラム」が近道であることを経営者がいかに認識できるかである。

(2) 上野征洋副委員長（静岡文化芸術大学）

『コミュニケーション行為と環境意識』

第4回委員会で環境配慮商品への購買行動におけるコミュニケーション行為の正当性と妥当性について説明したが、「動機づけ」の観点から少し補足しておく。

私たちの「生活世界」は、今日に至る過程で、政治、行政、経済、コミュニティなど、社会機能によるサブ・システムとして分化、そして進化してきた。それぞれが自律的なシステムとして機能してゆくのが近代社会の特徴であるが、「環境」にかかわる問題は、より包括的な視点からの取り組みが必要となろう。

それは、経済行為としての消費や生産に加えて、「道徳的」あるいは「規範的」な価値意識が影響するからである。地球上の資源は有限であり、我々の「生活世界」は、ブルントラント流に言えば「子孫の世代からの借りもの」の上に立脚している。すなわち資源の浪費は子孫の生存環境を浸蝕している、という側面を持つ。そこで、「環境意識」の考察においては規範、信念、価値体系といったコミュニケーションの「調整媒体 (coordination media)」としての役割が重視されることになる。

自らの消費や生活行動は、社会の中での生き方、行動として明示的であれ黙示的であれ「合意」あるいは「納得」できることによって心理的に正当化される。他方、企業の中で生産や流通にかかわる人々における「調整媒体」は、企業の目的や経済的利益を追求する価値体系によって支配されることが多い。そうした行為の中では地球環境問題は往々にして「見えない次元」に押しとどめられがちである。

こうしたことをふまえて、コミュニケーションのあり方から展望すると、今後は従業

員や関連企業などインターナルなコミュニケーション課題がより重要性を持つことになろう。これまでの環境情報の発信、とくに「環境報告書」に示されているステークホルダーを見ると、B to Cのベクトルが重視されているが、むしろ、B to Bや組織内の情報共有に向けたコミュニケーションを強化してゆくことが必要である。

J. ハーバーマスは、自由な議論、批判可能なコミュニケーションの相互作用によって形成される「合意」、すなわち「合理的に動機づけられた合意」こそが、人々の行動の源泉になるという。その意味で「環境意識」は議論すればするほど合理的な動機づけが可能な課題である。「正当性（法、信念、価値）」と「妥当性（利便性、誠実性）」とは、二項対立的に発想されるのではなく、「正当性という妥当性」あるいは「正当性に裏付けられた妥当性」ともいうべき包括的な理解に到達することが「合理的な動機づけ」として最も有効性を持つと思われる。人は誰しも自らの行為に「自信と誇り」という手応えを感じていたいものである。「環境意識」へのコンセンサスはまさにそれをもたらすテーマなのである。

(3) 津村昭夫委員（日本電池株式会社、京のアジェンダ 21 フォーラム）

グリーン市場を構築・拡大するための一つに、ステークホルダーが企業の評価を「経済至上主義から環境という切り口を含めたさまざまな付加価値（社会に有為な企業）」に転換することが重要であると考えます。人に「人格」が問われるように、企業にも「社格」が要求されるはずである。そういう意味においても「環境への取り組み姿勢」は「社格」に繋がることを社会的に認知することが必要である。そして「社格」に応じて「企業の繁栄」に繋がるシステム構築のため、企業の自主的取り組みは勿論、市場を構成するあらゆる経済主体による活動が展開されることが必要であると考えます。

そしてさらに重要な点は「環境問題」の本質的意味のコンセンサスである。「環境」とは、ISO14001（環境マネジメントシステム）の定義によると「大気、水質、土地、天然資源、植物、動物、人及びそれらの相互関係を含む組織の活動を“とりまくもの”。備考—ここでいう“とりまくもの”とは、組織内から地球規模のシステムにまで及ぶ。」とされている。ここから「環境問題」には自然に関する側面と人間社会に関する側面があり、自然や社会といったシステムの問題である。あえて言うなら人の生き方、人生そのもので、人間が自然とともに生存し続けるための「永遠のテーマ」ではないかと考える。とすると、わらわれ人類は、この「永遠のテーマ」にやっと気がつき始めた段階で、したがって現時点では、「環境」という言葉に対するイメージが漠然とし、受け止め方は人によって極めて多岐にわたるといえるのが実態ではないか。その意味で行政・市民・企業等がパートナーシップで本委員会のような議論を積み重ね、多くの人たちと「環境問題の本質的意義と課題」を共有する協働活動が必要であると考えます。

(4) 磯正子委員（株式会社 ミーンズヴィレッジ）

『消費者の心理に働きかけを』

現在の日本は「成熟した消費社会」であり、消費の個性化、差別化、多様化が進んでいる。個人のライフスタイルの自由度が増し、様々なシーンでの選択肢も多数用意されている。このような状況の中では、個人の意識や価値観、趣味趣向など極めて心理的な側面（好悪や気分、納得の度合い等等）が、消費行動に大きく影響していると思われる。一方、日本においては「皆がするなら」という、横並びの同質化指向も顕著であり、こちらも消費購買行動につながっている。

高度情報化社会と言われている現在の「環境情報と消費行動」について考えた場合にも、委員会では「消費行動に結びつくまでには①世論形成レベル②常識化レベル③合意形成レベルというステップがある」という仮説を立てたが、このステップの過程で、これら双方の心理的要素が絡み合い作用している。消費者は数ある環境情報の中から接触し得た情報を自分の価値基準や気分で取捨選択し、納得し、行動を起こす。

以上の様に考えた場合、マスメディアも行政、企業も消費者の「琴線」に働きかける環境情報の伝達が求められてくる。消費社会としては成熟しているが、情報を受け取る側の消費者の「市民意識は成熟しているか？」という問いかけをしつつ、「論理的な情報」と「感性的な情報」を提供していくという視点も要求されて来る。そのためにも、高度情報化社会の消費喚起はマス・コミュニケーションから始まるが、消費者心理に深く浸透し、納得させ購買行動につなげるヒューマン・コミュニケーションが更に進展していくことが期待される。

今回の委員会での環境コミュニケーションに関する討議・検討されたことが、今後の環境配慮商品市場構築・拡大にむけての仕組みづくりに寄与することを期待いたします。

(5) 下垣彰委員（株式会社日本能率協会コンサルティング）

『環境配慮商品の開発、売上げ拡大に向けた、組織的な取り組みを』

企業、特に開発部門の方から、次のような悩みを聞くことがよくある。「わが社のこの商品は、環境面で非常に優れた商品である。環境負荷をこれだけ減らすことができる。しかし、顧客はそれで買ってはくれない。日本の社会、市場は、まだ環境配慮商品を求めている。」

しかし、よく話を聞くと、次のような実態があることが多い。

- ・ 企業としての環境面の取り組みの顔（ビジョン）がよく見えない
- ・ 企業全体の環境への取り組みのアピールが少ない
- ・ 特定の商品の広告の中でだけ環境配慮を言っており、単発的な取り組みに見える
- ・ 結果的に、顧客は、その企業が環境に配慮に重きを置いていると思えない

企業が、商品の環境への配慮を考え、環境配慮をアピールできる商品を開発するのはす

ばらしいことである。しかし、委員会の中で議論されたように、日本では、自ら環境配慮を考へて商品を選ぶ消費者は、まだ少数派である。

従って、環境配慮商品を、企業の新しい差別化要素として売り出そうとすると、商品開発と同時に、企業全体の総合的な環境ブランド作りが必要になる。これには、様々な部門の共同作業が必要になる。主な部門の役割の考え方は以下のように思われる。

1. 開発部門：環境への配慮だけでなく、商品の機能、性能、品質、コスト、総合的によい商品を作り上げる。また、ひとつの商品の取り組みに終わらず、全商品分野で、環境配慮の取り組み強化を進める。
2. マーケティング部門：環境配慮商品の売上げ拡大を、部門目標の中に入れ、消費者に分かりやすい環境配慮商品の広告を行うと同時に、販売員が商品の環境配慮を説明しやすくする販促ツール、消費者の目を引きやすいPOPなどを制作する。
3. 広報部門：企業全体の環境配慮の取り組みを、様々なチャンネルを通して発信すると同時に、様々なステークホルダーへ自主的に情報を開示し、企業の環境への取り組みの認知に努める。
4. 環境部門：企業、商品の環境配慮の取り組みを、開示する環境情報を整備、検証し、個々のメディアに表示される環境情報を、消費者が安心して受け取ることができるよう、より詳細な情報を求められた場合にすぐ提供できるようにする。

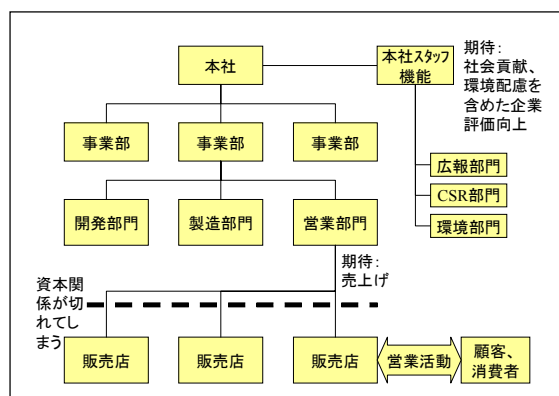
なお、このような部門間の連携した取り組みは、環境に限らず、新しい分野の技術、市場を開拓する場合に必要であるため、企業が新分野の技術、市場へ展開する組織的な能力を強化するのに役立つものと思われる。

もうひとつ、今回の委員会の議論の中で、環境情報やメッセージを消費者に伝える役割として、販売部門、販売店、販売員に対する期待は非常に大きいものがあつた。

それは、産業界の中で消費者に一番接する機会が多く、かつ、消費者が何か商品を購入する際に、それを判断する情報の入手先として、最も期待しているのが、店頭でのPOPやちらしなどのメッセージと、販売員からの説明であるためである。

特に、商品の販促と、顧客ニーズの収集という意味で、消費者が直接的、双方向のコミュニケーションを行う立場として、販売店、販売員に対する期待は非常に大きい。これは環境にとどまらず、企業が新商品の開発や既存商品の改良を行うためにも、非常に重要な情報である。

しかし、右図のような組織的な関係から販売店、販売員に対する本社（環境部門）からの環境への取り組みに関する期待は届きにくいのが現実である。



また、営業部門、販売店、販売員に対する期待と評価基準が“売上げ”だけである場合も多く、このような中では、短期的な売上げ拡大につながるが見えにくい、双方向コミュニケーションの役割を、どう担ってもらうか、それを、最前線に位置づけられる販売店、販売員と、どのように共有化するかは、非常に重要な課題と思われる。

同時に、次のような社内の仕組み、システムを構築、開発することも必要であろう。

- ・ 販売員の顧客とのコミュニケーションの質を高めさせる仕組み
- ・ 顧客から収集した情報を組織内、組織間（販売店～メーカー）で共有化するシステム
- ・ 消費者から情報収集する行動やその成果を評価する仕組み
- ・ 販売員の顧客とのコミュニケーション能力を高める教育の方法と仕組み

(6) 山田朗委員（株式会社日本能率協会コンサルティング）

『ヒューマン・コミュニケーションの展開と課題』

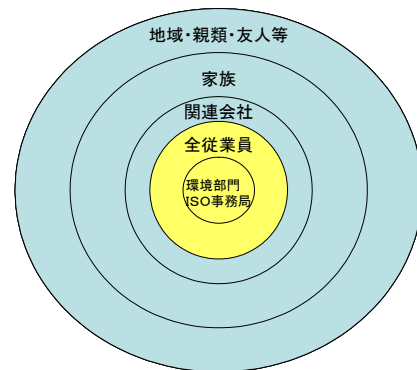
「5-2 環境配慮商品市場の拡大に向けた環境コミュニケーション」では、マス・コミュニケーション、販促・コミュニケーションに加えてヒューマン・コミュニケーションの重要性が述べられている。多くの社員が関係する人に直接環境情報を伝えてゆくことは環境市場の拡大に非常に有効であろう。

その前提として他人をグリーンコンシューマーに変えるには、まず社員がグリーンコンシューマーである必要がある。ISO14001の導入コンサルティングを行っている推進メンバーの環境意識が高まってゆくのを目の当たりにすることが多い。これは推進メンバーがコンサルタントと環境に関する対話を多く持ち、また推進メンバー間や従業員とも対話をする機会を多く持つようになるからである。従って全従業員に対しても時間をかけ、環境に関する対話を多く持つことが環境意識を向上させる基本だと考えられる。これをしくみとして企業内で実施するには、数々の環境対話のシステムを構築・運用する必要がある。新入社員教育や階層別教育に入れ込んだ環境教育、環境ニュースの定期的発行や環境専門家を招いての環境講習会の開催、環境活動の表彰、社外環境ボランティアへの参画奨励、親子環境教育、環境家計簿運用、環境専門技術・資格取得奨励、対話型環境意見交換会などいろいろ考えられる。教育の内容や手段については紙面の制約上割愛するが、数々のバリエーションが考えられる。ここでの最大の問題は、直接利益を生じない環境対話は経営的優先順位が低く、なかなか経営者のサポートを得られにくいということである。これについての一つの方策を後に述べる。

次にヒューマン・コミュニケーションの展開であるが、まずはB to B間で密接につながっているグループ会社・関連会社などに対しては、グリーン調達や環境監査を通じて、単に製品含有化学物質の削減要求だけでなく、なぜ省エネやリサイクルなどの環境活動がそもそも必要なのかなど根元的な認識を得る対話もしてゆく必要である。比較的容易に誰もが取り組めるのが、家族全員に広めることであろう。家族全員で環境ドキュメンタリーや

環境ビデオを見る、家庭の省エネ・ゴミ分別を徹底する、環境配慮品を選定するなどを通して家族全員が同じ価値観になってゆくのである。更にご近所や親類、友人にも同様の話と態度で展開してゆく。地域の環境ボランティア活動などを通じて展開することもできる。環境先進企業の一部ではISOの環境目標の中に家庭での省エネや地域ボランティア参加人数なども入れており望ましい。

企業がここまで力をいれるには、相当なインセンティブがなくてはできないが、残念ながら今は社会的にそうしたしきみがない。そこで企業評価の新たな基準を作る必要がある。現在企業は、環境格付けや各種の環境評価制度に関心を持つようになってきた。それらの評価基準は、環境パフォーマンスなど外面的・ハード的な評価が中心である。しかしこれからは、「その企業が、どれだけ多くの市民の環境意識を変え、グリーンコンシューマーに導いたか」というような内部的・ソフト的な評価軸を加える必要がある。難しい評価ではあるが、社員とその家族の環境意識度、家庭でのグリーン購入比率、社員と家族の外部環境情報発信量の調査などを通してある程度の評価は可能と考える。企業をこうした評価尺度でみることで、社員の環境対話の経営的優先度を高め、ヒューマン・コミュニケーションの発展につながり、環境市場作りに大きく貢献することにつながる。



8. 添付資料（この添付資料に掲載されている本文、写真及び図表などの無断複製、転載を禁じます）

第1回委員会（2003年11月4日）

- 資料1：事務局作成資料-1 52
『第7回(2002年)グリーン購入実態アンケート 結果報告書(詳細版)』
グリーン購入ネットワーク（2003年3月）発行の報告書を、事務局で加工した資料

第2回委員会（2003年12月3日）

- 資料2：事務局作成資料-2 68
『“環境情報のあり方に関する委員会”の検討領域と課題、および、今後の進め方』
資料3：事務局作成資料-3 72
『地球環境問題をめぐる消費者の意識と行動（日独比較）』
国立環境研究所（1999年3月）発行の報告書を、事務局で加工した資料

第3回委員会（2004年1月7日）

- 資料4：事務局作成資料-4 80
『「環境情報のあり方に関する委員会」（第1回、第2回）各委員の意見の整理結果』
資料5：株式会社 日本能率協会コンサルティング 水野孝之 発表資料 83
『市場導入技術の紹介』
資料6：株式会社西友 大野郁宏委員 報告資料 87
『環境配慮商品の販売促進について』
資料7：松下電器産業株式会社 亀田里香委員 報告資料 91
『松下電器グループの環境コミュニケーションに関する取組み事例』

第4回委員会（2004年2月13日）

- 資料8：事務局作成資料-5 95
『「環境情報のあり方に関する委員会」における検討ポイントと解決すべき課題の構
図』
資料9：株式会社電通パブリックリレーションズ 江間直美委員 報告資料 99
『環境配慮型商品の市場形成 企業価値と環境価値の向上のはざままで』
資料10：静岡文化芸術大学 上野征洋副委員長 報告資料 106
『「市民的公共性」「コーポレート・クオリティ」からみる環境・コミュニケーションの
あり方』

「環境情報のあり方に関する委員会」調査資料

『第7回(2002年)グリーン購入実態アンケート 結果報告書(詳細版)』より加工
(2003年3月 グリーン購入ネットワーク)

2003.11.4

JMAC 日本能率協会コンサルティング

TOKYO-JAPAN TEL.(03)3434-7331

注意:本資料は、(社)産業環境管理協会殿から委託を受けた業務の中で作成されたもので、(社)産業環境管理協会殿に著作権があります。本資料をコピー、転載する場合は、弊社JMACの他、(社)産業環境管理協会殿の了解を得る必要があります。

目次

- 『第7回(2002年)グリーン購入実態アンケート』の概要
- 調査結果からの抜粋と考察
 - Q2:取引先の環境に対する取り組み評価の実施状況
 - Q3-1:商品分野毎のグリーン購入の取組状況
 - Q4-1:グリーン購入推進の際の問題点、課題
 - Q4-2:環境配慮商品の販売時における売上拡大の取り組み
 - Q5:グリーン購入のベース基準、情報、媒体、環境配慮ポイント、問題点、課題
 - Q5-1 文具・事務用品
 - Q5-2 OA情報機器
 - Q5-3 自動車
 - Q5-4 部品・原材料
 - Q9:環境配慮型商品の製造・販売比率

『第7回(2002年)グリーン購入実態アンケート』の概要

【調査時期】2002年10～11月

【調査対象】

- 1) 2002年9月時点での会員2,561件(休会など除く)
- 2) 非会員の市町村709件(会員を除く全市、町村については無作為抽出)
- 3) 非会員の上場企業636件(東証・大証・名証の1部上場企業のうち約5割を無作為抽出)

【発送件数】3,906件

【有効回答数】1,356件(有効回答率 35%)

【回答団体の属性】

会員1,023団体(40%)、非会員333団体(25%)

[分類] 企業802社(59%)

[内訳1] 製造業385、卸・小売業257、サービス業・その他160

本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 3

『第7回(2002年)グリーン購入実態アンケート』の概要

以下に、参照した『第7回(2002年)グリーン購入実態アンケート結果報告書(詳細版)』の目次を記す。

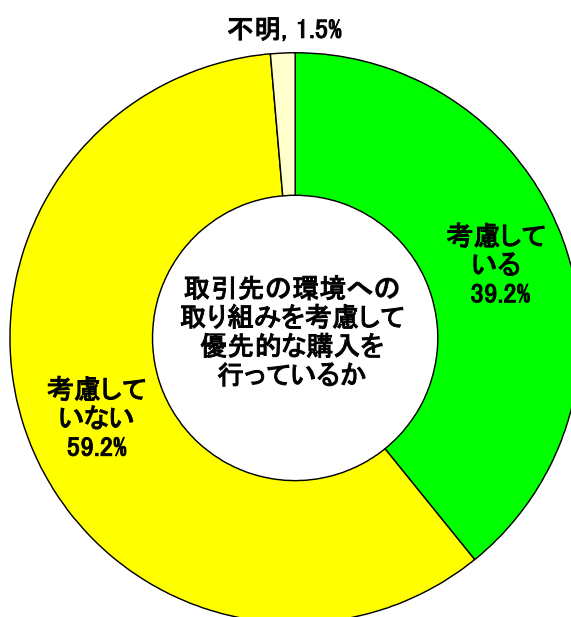
1. グリーン購入の取り組み状況
 - (1) 全般的な取り組み状況
 - (2) グリーン購入実績による効果
 - (3) 取引先に対する環境取り組み評価の実施状況 (⇒資料: Q2の項目にデータ使用)
 - (4) 商品分野ごとのグリーン購入への取り組み状況 (⇒資料: Q3の項目にデータ使用)
 - (5) 参考とする商品の環境情報
 - (6) グリーン購入推進の際の課題 (⇒資料: Q4の項目にデータ使用)
2. 各商品分野の購入実体と課題 (⇒資料: Q5の項目にデータ使用)
 - (1) ベースにしている基準やよく活用している情報
 - (2) 商品選択の際に考慮する環境配慮ポイント
 - (3) グリーン購入推進にあたっての問題や課題
3. 環境配慮型商品の販売割合 (⇒資料: Q9の項目にデータ使用)
 - (1) 環境配慮型商品の販売割合
 - (2) 環境配慮型商品販売額の増減
 - (3) 顧客の環境配慮型商品への関心の変化
4. GPNの活動に対する意向
 - (1) 活動に対する評価
 - (2) 今後の活動についての要望

本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 4

Q2: 取引先の環境への取り組みを考慮した優先的な購入の状況

「取引先の環境への取り組みを考慮して、優先的な購入を行っているか」という質問に対して、“考慮している”という回答は39%、“考慮していない”という回答は59%であった。

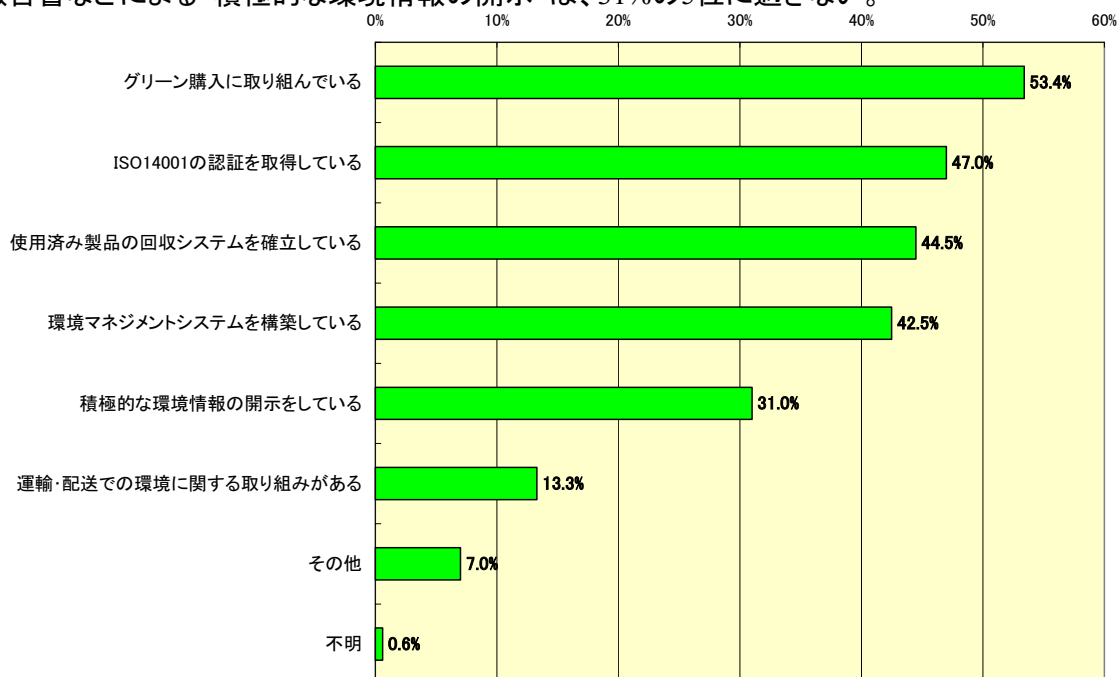


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 5

Q2-2: どのような環境への取り組みを考慮して、グリーン購入するか

取引先の環境への取り組みとして考慮する際に、何を考慮するかという質問に多い回答は、“グリーン購入”、“ISO14001認証取得”、“使用済み製品の回収”、“環境マネジメントシステムの構築”である。環境報告書などによる“積極的な環境情報の開示”は、31%の5位に過ぎない。

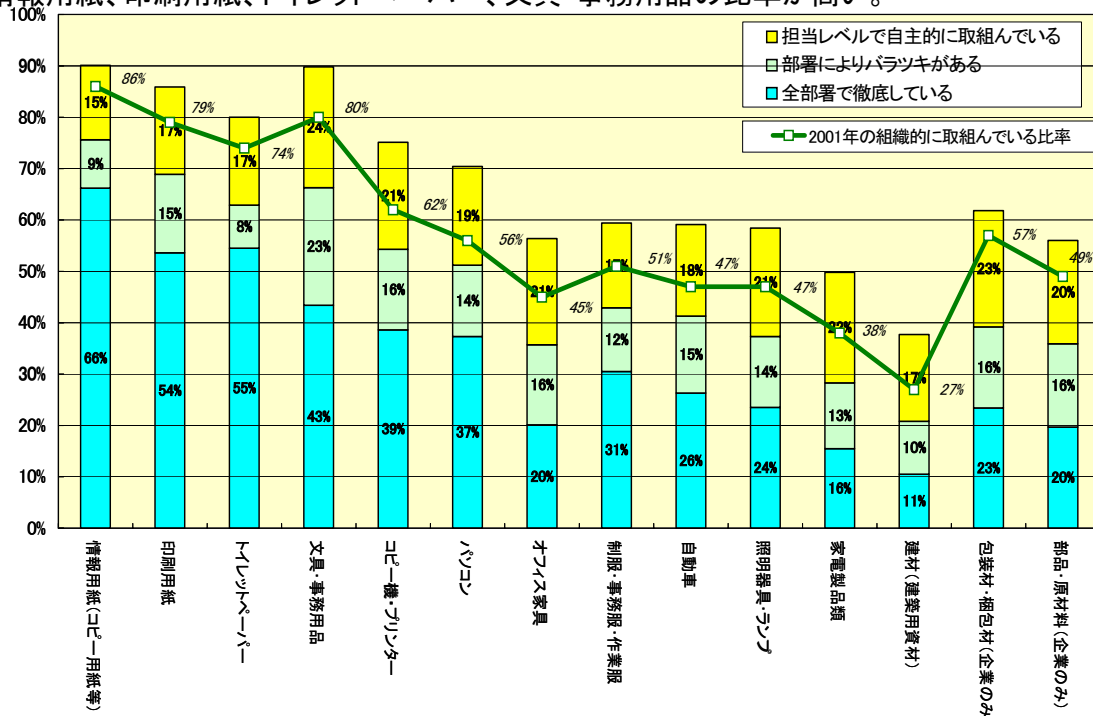


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 6

Q3-1: 商品分野毎のグリーン購入の取組状況(製品)

すべての商品分野において、昨年の調査結果よりも、組織的なグリーン購入の比率が高くなっている。特に、情報用紙、印刷用紙、トイレトペーパー、文具・事務用品の比率が高い。

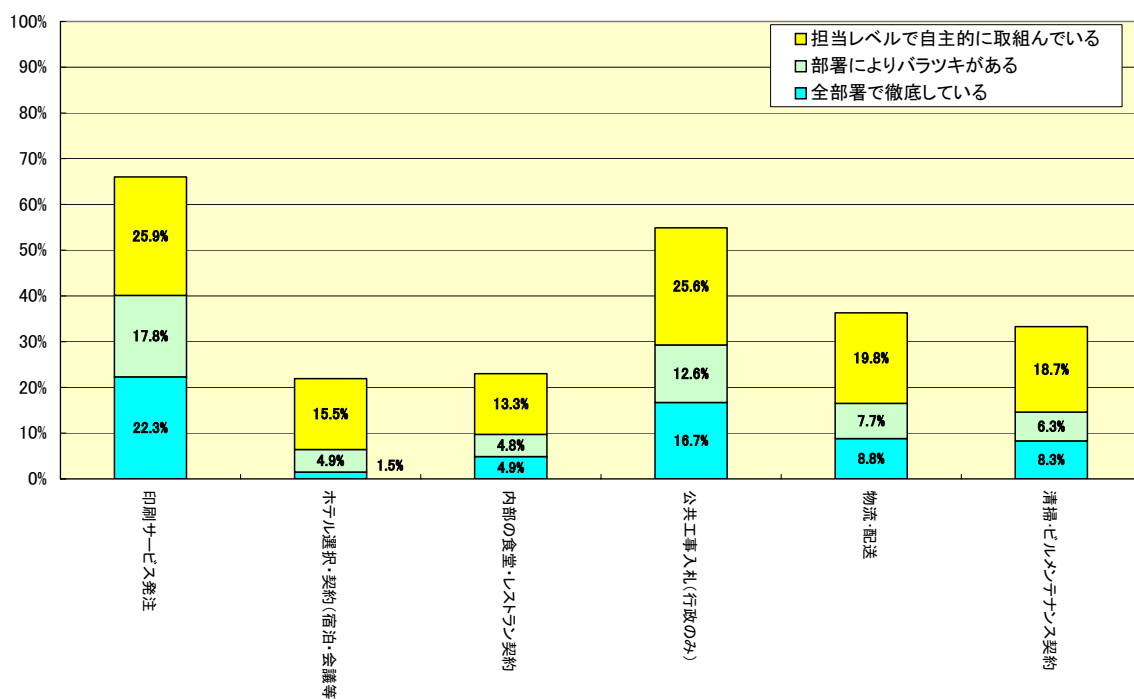


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 7

Q3-2: 商品分野毎のグリーン購入の取組状況(サービス)

サービスのグリーン購入に関しては、まだ取り組みの比率は低い

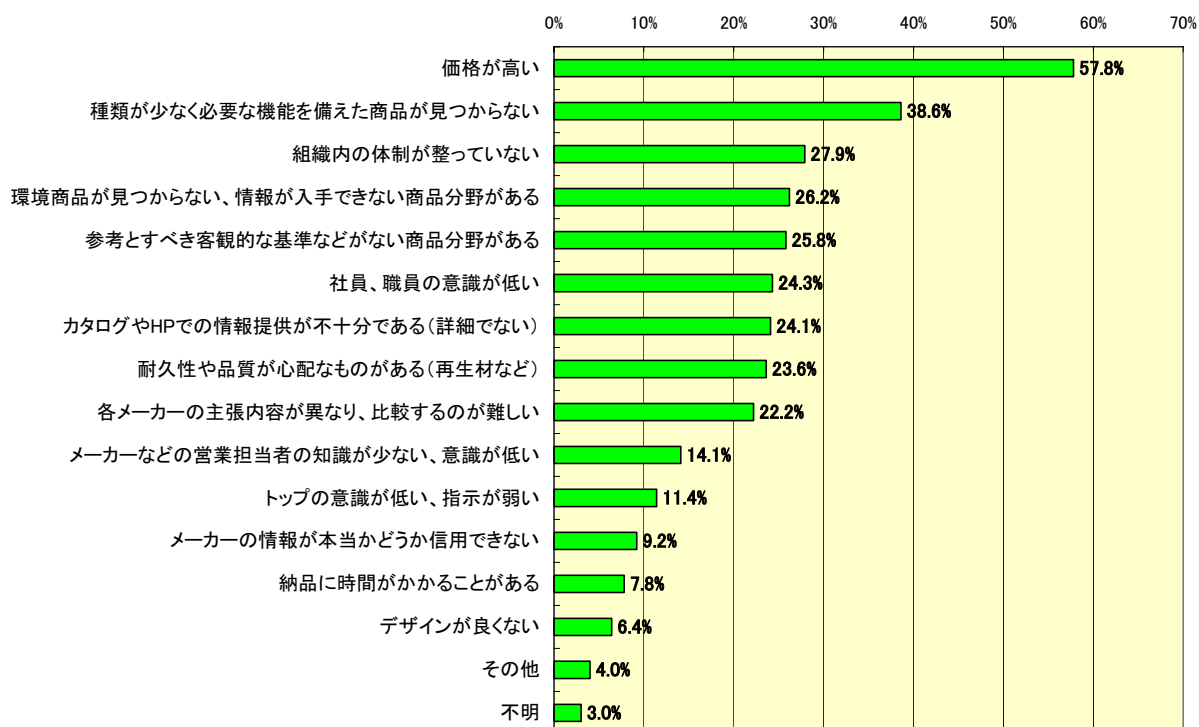


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 8

Q4-1: グリーン購入推進の際の問題点、課題(購入者側)

グリーン購入する際に、課題となるのは、価格の高さと品揃え不足が多い。

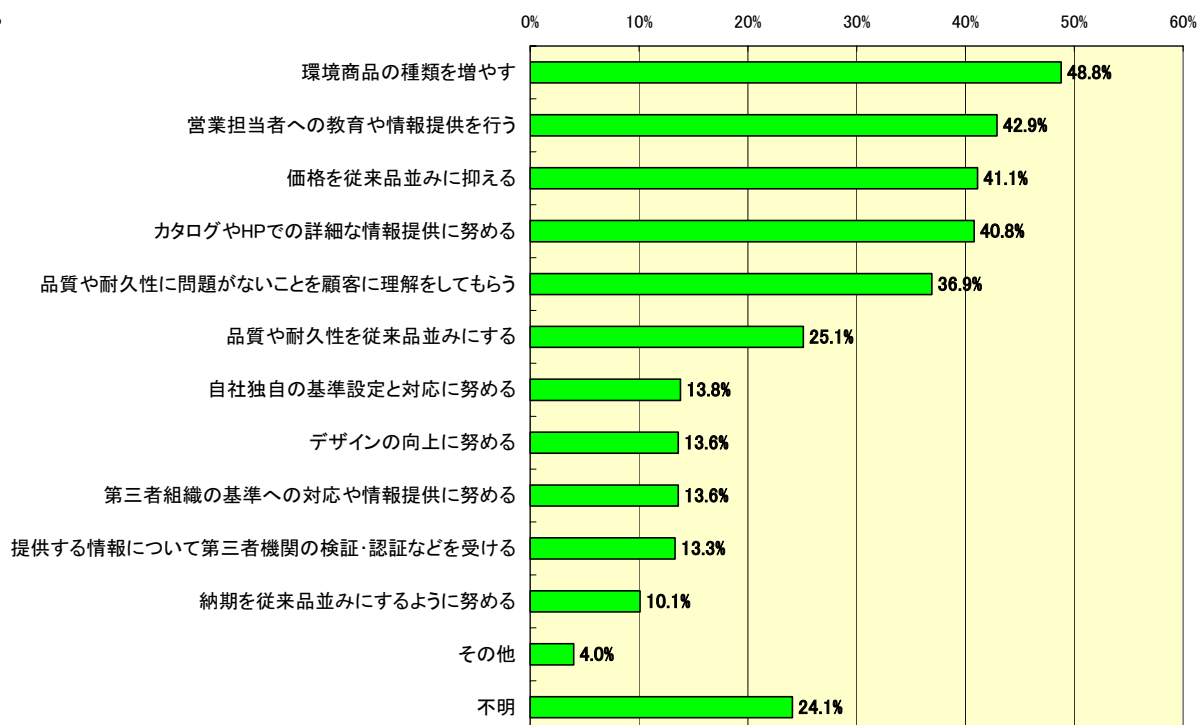


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 9

Q4-2: 環境配慮商品の販売時における売上拡大の取り組み

環境配慮商品の拡販施策としては、価格政策と品揃え充実のほかに、情報提供、説明能力向上が多い。

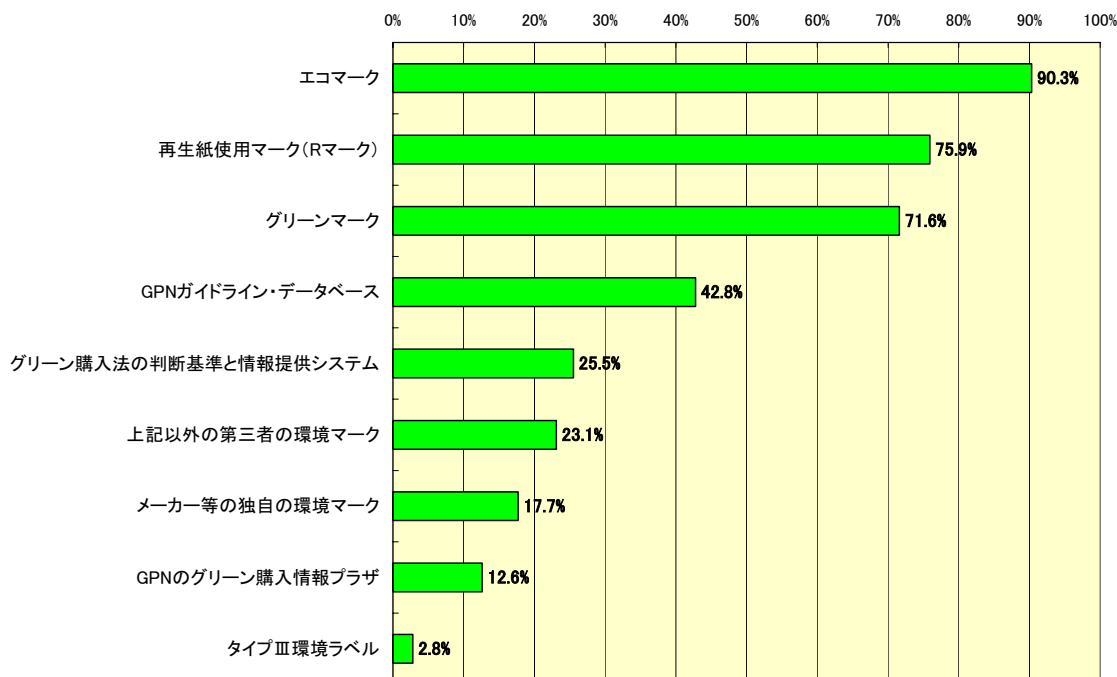


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 10

Q5-1 文具・事務用品：グリーン購入を行う際のベース基準、情報

文具、事務用品のグリーン購入の基準、情報としては、エコマーク、Rマーク、グリーンマークなど、ある基準を満たしているかどうかを認定されたラベルが多い。

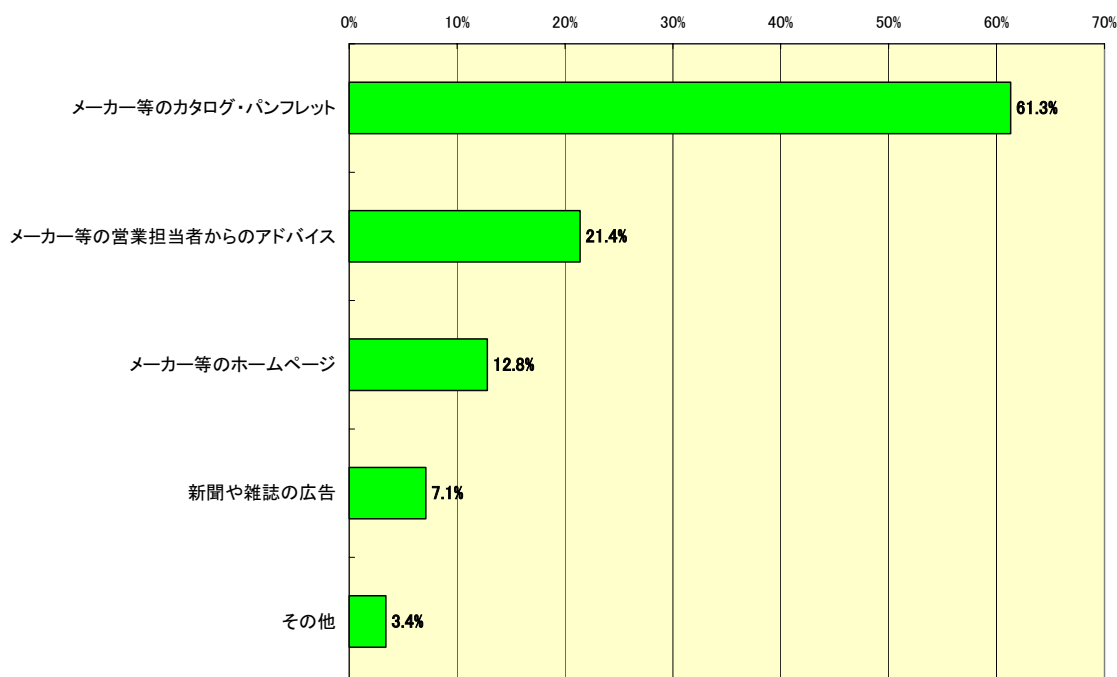


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 11

Q5-1 文具・事務用品：ベース基準、情報の媒体

文具、事務用品のグリーン購入するための情報源としては、メーカー等のカタログやパンフレットが圧倒的に多い。

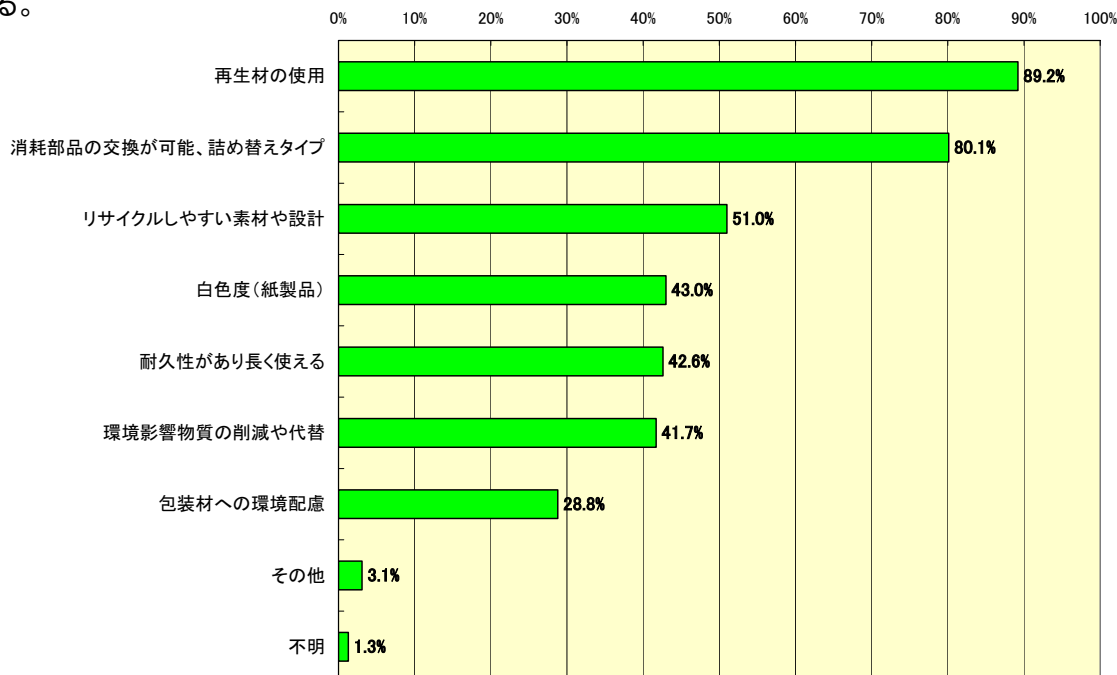


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 12

Q5-1 文具・事務用品：商品選択時の環境配慮ポイント

文具、事務用品の環境配慮ポイントとして重視されている項目は、再生材使用(Recycle)、消耗部品の交換可能性(Reduce)が、最も多くなっている。これらの商品は消耗品であるため、この選択は理解できる。

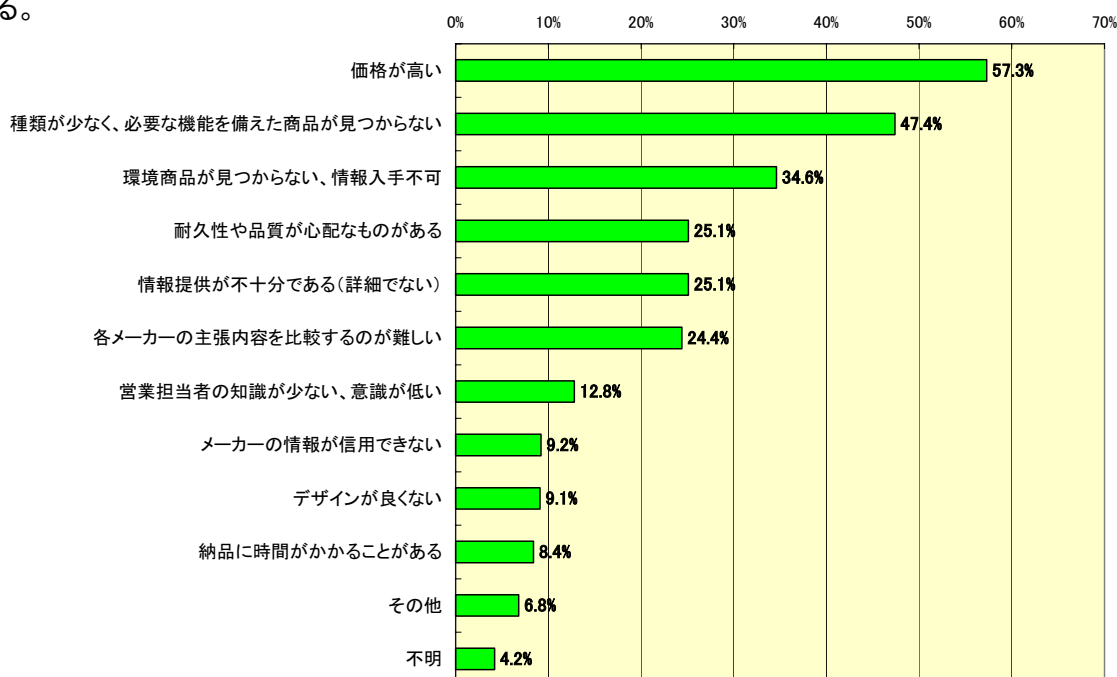


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 13

Q5-1 文具・事務用品：グリーン購入時の問題点、課題

文具、事務用品のグリーン購入の問題は、価格の高さと品揃え不足、情報不足である。文具、事務用品は品種が非常に膨大であり、メーカーは環境配慮商品の開発、品揃えに時間がかかるものと推測される。

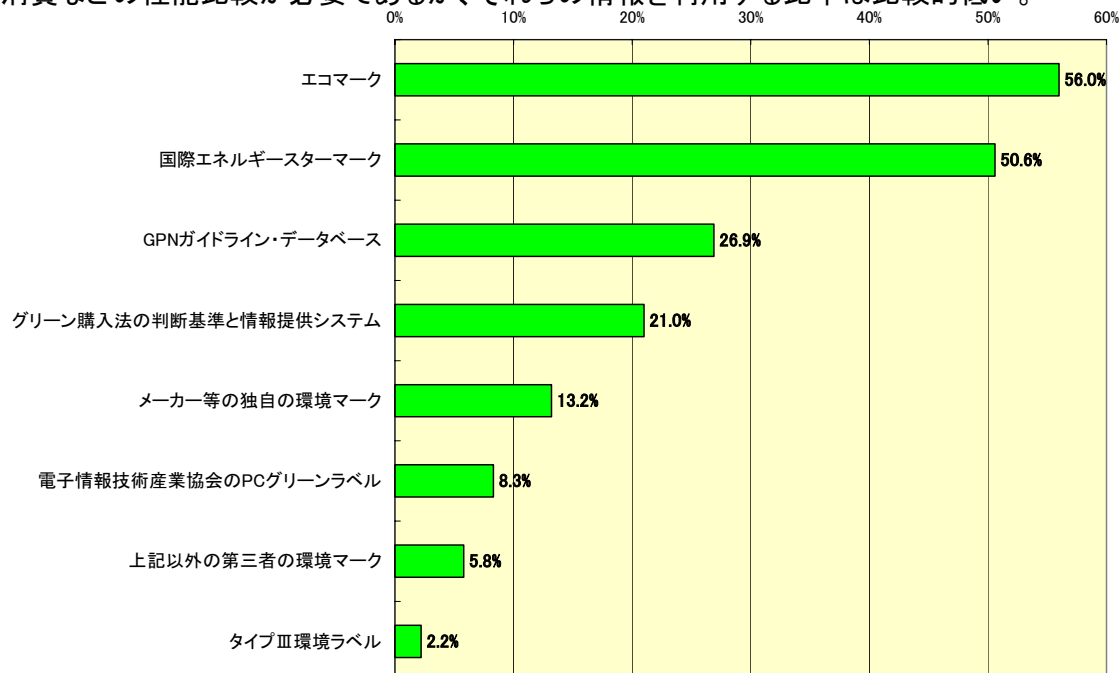


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 14

Q5-2 OA情報機器：グリーン購入時のベース基準、情報

OA情報機器のグリーン購入の基準、情報としては、エコマーク、エネルギースターマークなど、ある基準を満たしているかどうかを認定されたラベルが多い。しかし、これらの商品は使用時の資源、エネルギー消費などの性能比較が必要であるが、それらの情報を利用する比率は比較的低い。

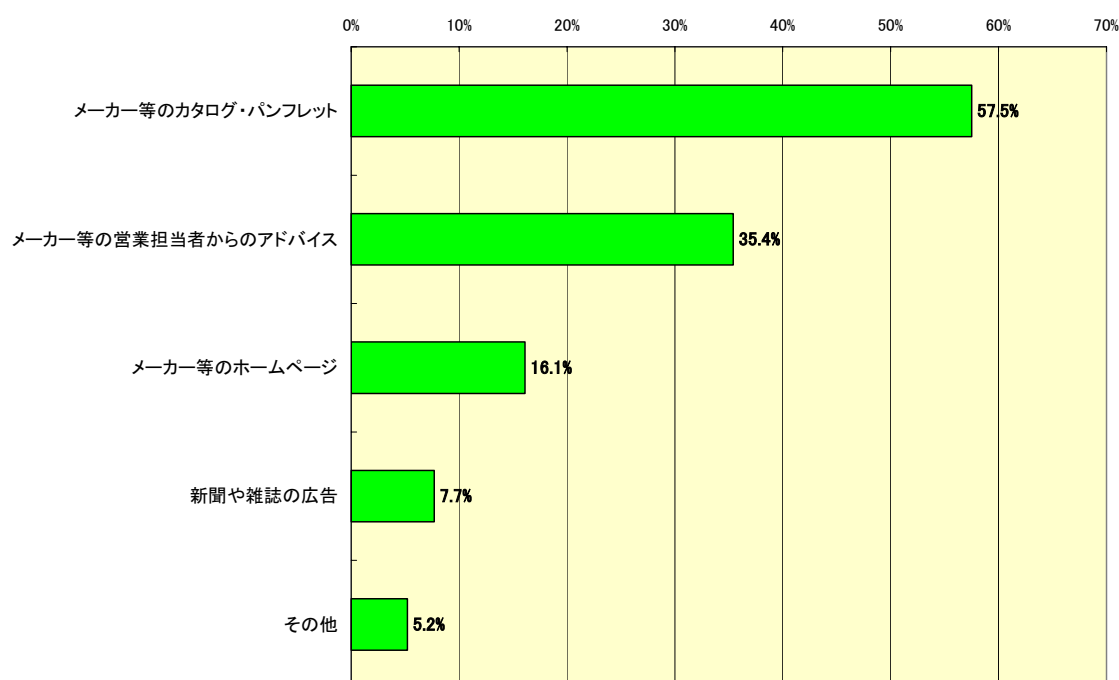


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 15

Q5-2 OA情報機器：ベース基準、情報の媒体

メーカーカタログ、パンフレット、および営業担当者のアドバイスが非常に高い比率となっている。

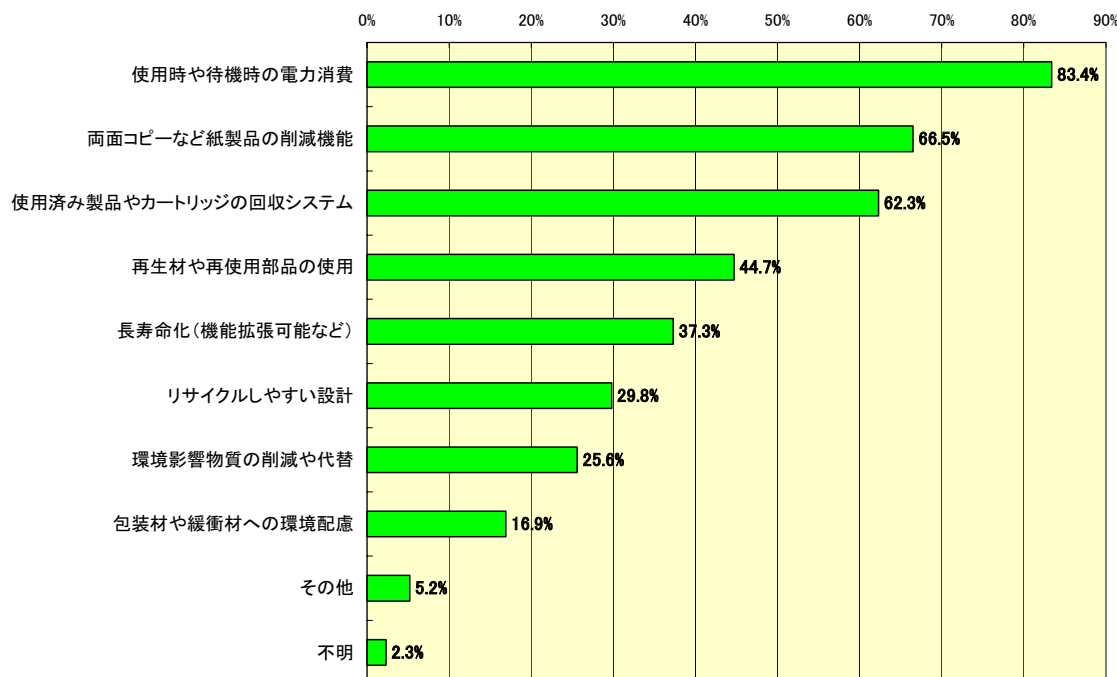


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 16

Q5-2 OA情報機器：商品選択時の環境配慮ポイント

電力消費、資源効率利用、リサイクルシステムの有無の3点が、環境配慮ポイントの上位である。環境配慮ポイントとしては、LCA的な検討がなされていることが伺える。

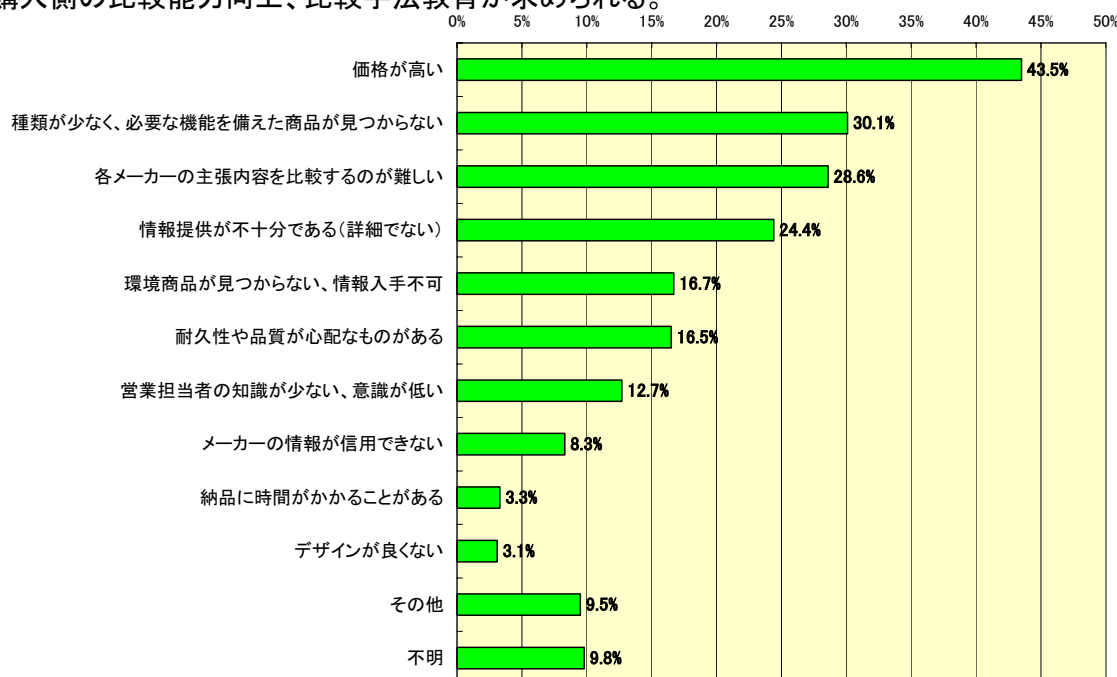


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 17

Q5-2 OA情報機器：グリーン購入時の問題点、課題

OA情報機器のグリーン購入の問題は、価格の高さと品揃え不足、情報不足以外に、メーカー間の比較の難しさが上位に来ているのが特徴である。環境配慮事項が多様であり、比較方法の簡素化、あるいは購入側の比較能力向上、比較手法教育が求められる。

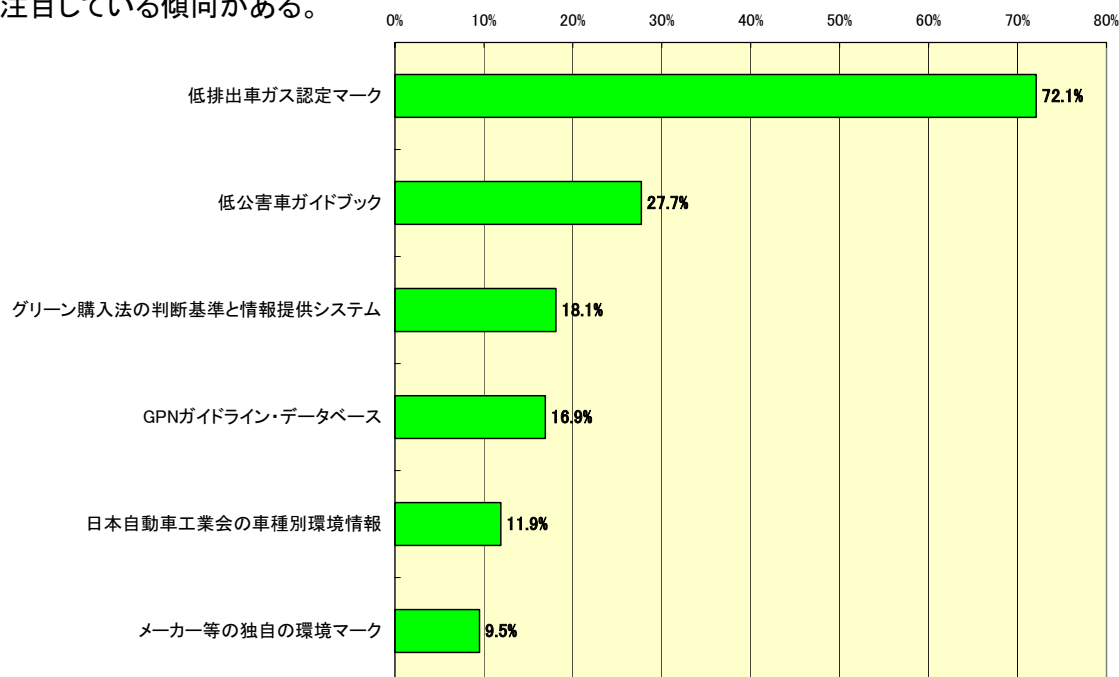


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 18

Q5-3 自動車：グリーン購入時のベース基準、情報

低排出者ガス認定マークが圧倒的に比率が高く、次いで低公害車ガイドブックの比率が高い。自動車の環境課題は、クリーン、燃費、有害物質、リサイクル、騒音など明確であるが、購入側はクリーンさだけに注目している傾向がある。

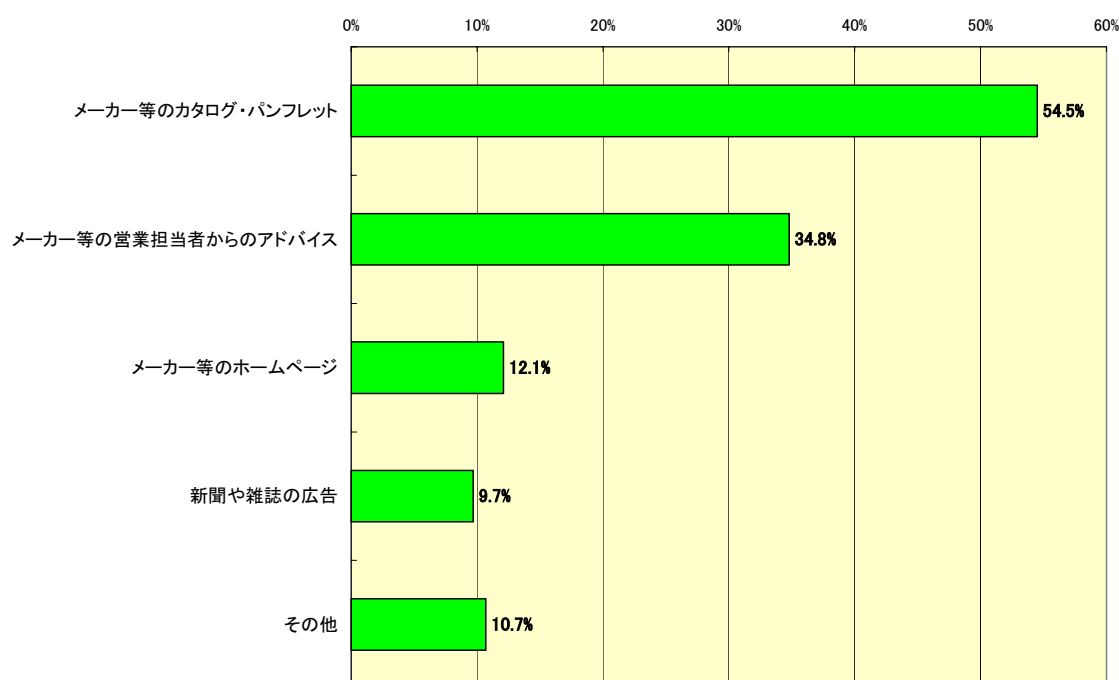


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 19

Q5-3 自動車：ベース基準、情報の媒体

メーカーカタログ、パンフレット、および、営業担当者のアドバイスが比率が高い。

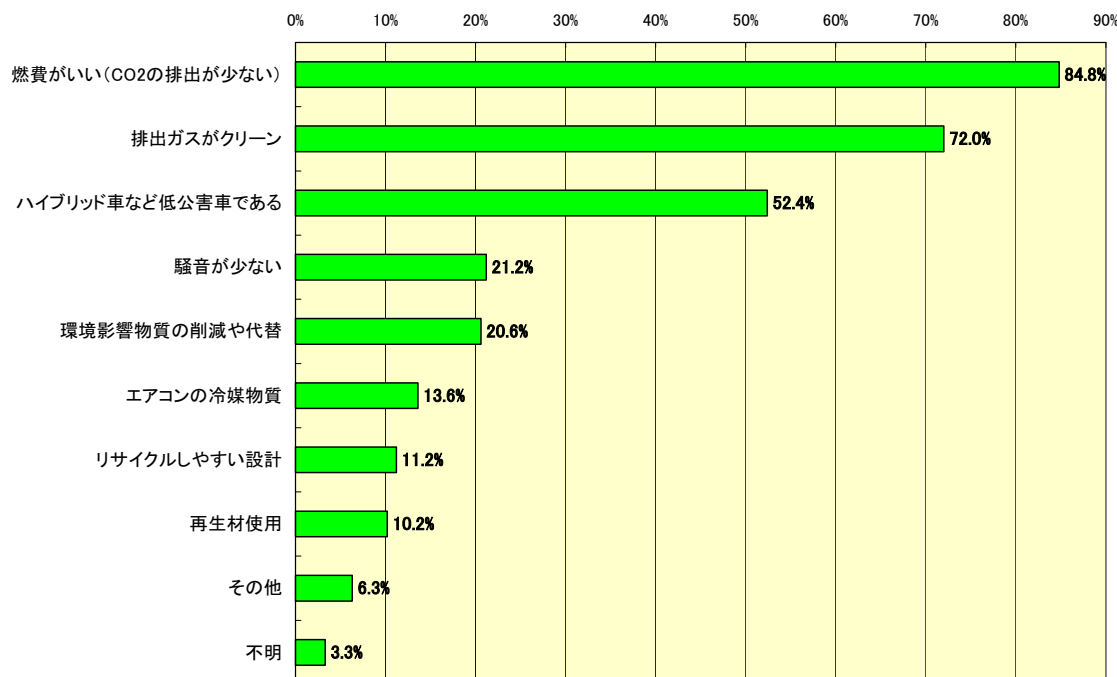


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 20

Q5-3 自動車:商品選択時の環境配慮ポイント

燃費のよさ、排ガスのクリーンさ、低公害車か否かが上位3項目で、他の項目の比率を大きく引き離している。燃費、および税金など、他の項目にはないコスト的なメリットがあるためと思われる。

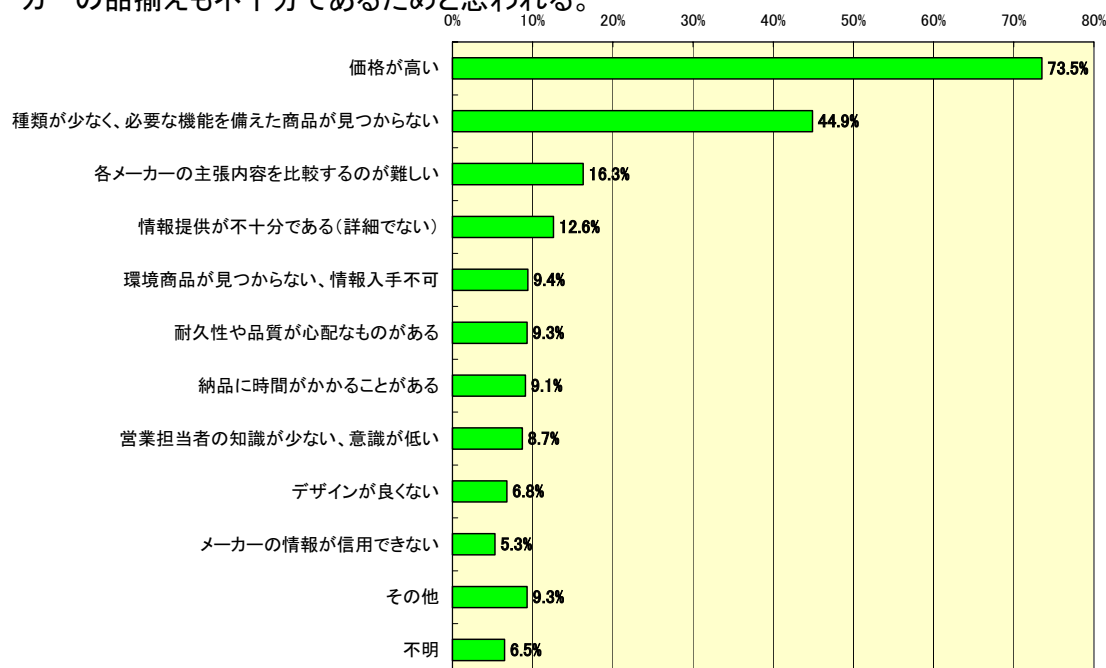


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 21

Q5-3 自動車:グリーン購入時の問題点、課題

価格の高さを問題とする意見が73%、品揃え不足が45%で、他の項目の比率と大きくかけ離れている。ハイブリッド車や、排ガスのクリーン度の高い商品は、まだ製品の価格が高く、技術革新途上であるためメーカーの品揃えも不十分であるためと思われる。

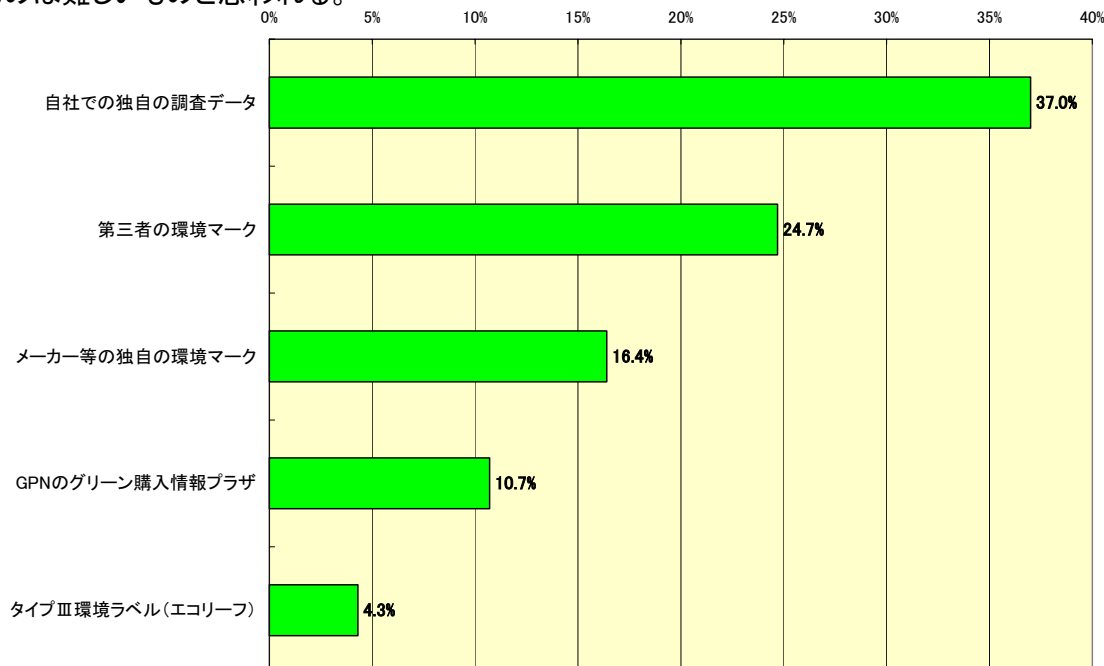


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 22

Q5-4 部品・原材料: グリーン購入時のベース基準、情報

部品、原材料の基準、情報は最大比率の独自調査データも37%と低い比率となっている。部品、材料は、その種類が非常に膨大であり、汎用的なものもあれば、特殊なものもあり、基準、情報として一律なものは難しいものと思われる。

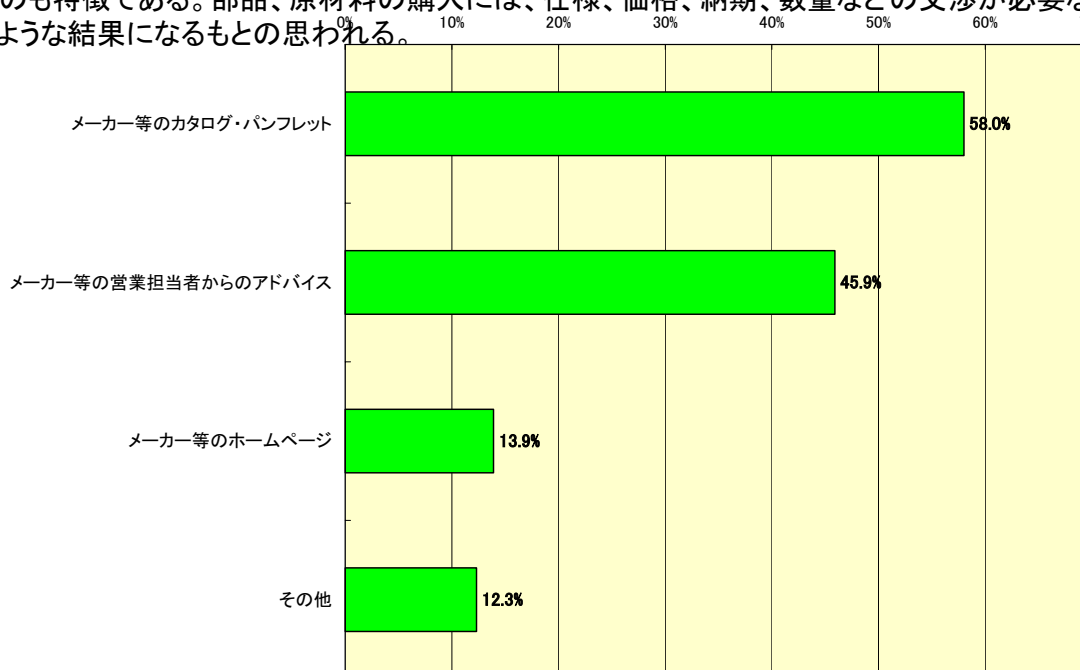


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 23

Q5-4 部品・原材料: ベース基準、情報の媒体

情報媒体としては、メーカーカタログ、パンフレットとメーカー営業担当者のアドバイスが他の項目を大きく引き離れた比率となっている。他の商品と比較すると、メーカー営業担当者のアドバイスの比率が高いのも特徴である。部品、原材料の購入には、仕様、価格、納期、数量などの交渉が必要なので、このような結果になるものと思われる。

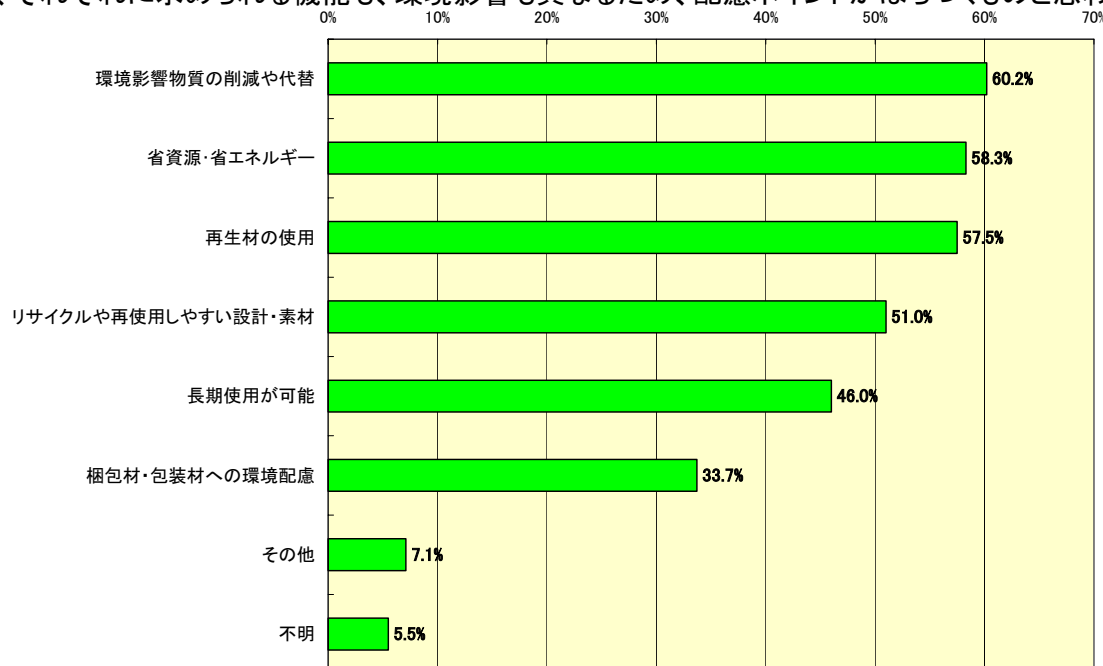


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 24

Q5-4 部品・原材料：商品選択時の環境配慮ポイント

部品・原材料の環境配慮事項は、環境影響物質、省資源・エネルギー、再生材使用、リサイクル容易性、長期使用可能性、それぞれ50%前後に達している。部品・原材料といっても、非常に広範な種類があり、それぞれに求められる機能も、環境影響も異なるため、配慮ポイントがばらつくものと思われる。

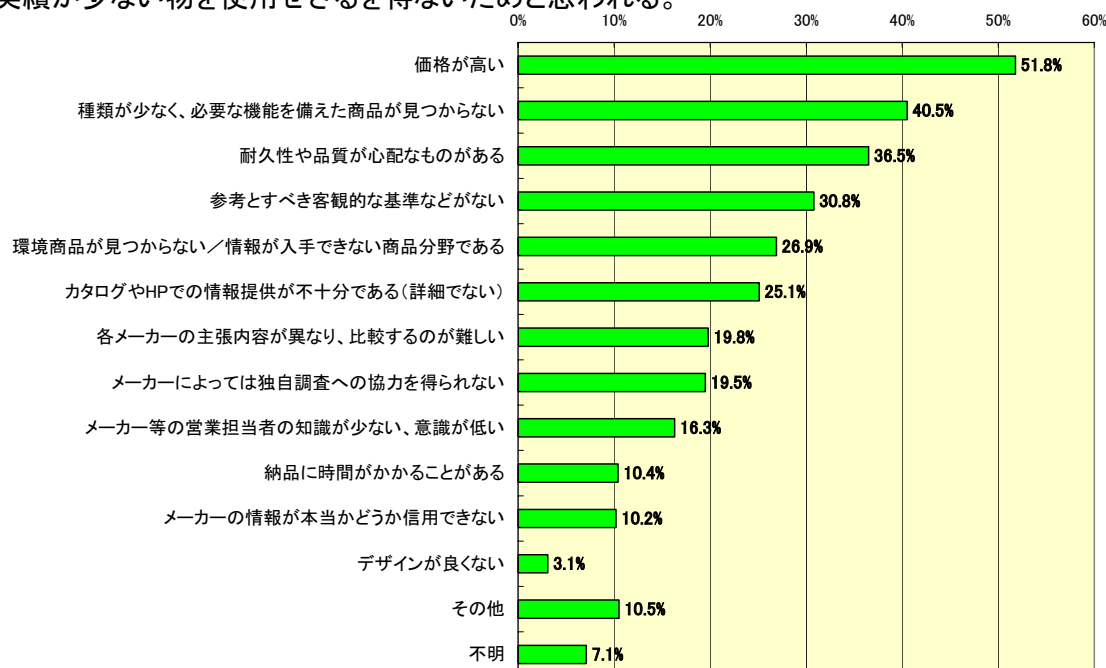


本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 25

Q5-4 部品・原材料：グリーン購入時の問題点、課題

部品・原材料の問題として多く上げられる項目で、他の商品分野と異なるものは、“耐久性や品質が心配”、“参考にする基準がない”、などである。環境影響の少ない部品や原材料に置き換える際には、使用実績が少ない物を使用せざるを得ないと思われる。



本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 26

Q9: 環境配慮型商品の製造・販売比率(アンケート結果)

商品群分類	製造・販売している主商品	回答団体数	①販売総額 (単位:百万円)	②環境配慮型 商品販売総額 (単位:百万円)	③環境配慮型 商品率(%) (②÷①×100)	経産省 工業統計データ (2001年度)		
						出荷金額	カバー率	参照
消耗品	トイレットペーパー	44	¥17,506	¥14,086	80.5%	¥238,484	7.3%	※1
	文具・事務用品	169	¥486,444	¥146,859	30.2%	¥645,362	75.4%	※2
	情報用紙(コピー用紙等)	84	¥141,698	¥42,610	30.1%	¥139,069	101.9%	※3
	制服・事務服・作業服	45	¥152,542	¥32,915	21.6%	¥224,964	67.8%	※4
	印刷用紙	61	¥633,690	¥46,357	7.3%	¥1,028,202	61.6%	※5
耐久品	オフィス家具	95	¥385,497	¥232,270	60.3%	¥794,924	48.5%	※6
	建材(建築用資材)	65	¥1,168,957	¥403,960	34.6%			
耐久電気機器	パソコン	56	¥2,049,014	¥1,853,684	90.5%	¥2,659,662	77.0%	※7
	コピー機・プリンター	100	¥2,765,727	¥2,231,938	80.7%	¥1,872,070	147.7%	※8
	家電製品類	24	¥4,590,661	¥2,629,876	57.3%	¥5,185,163	88.5%	※9
	照明器具・ランプ	14	¥187,321	¥54,700	29.2%	¥885,403	21.2%	※10
輸送機器	自動車	10	¥3,508,591	¥3,009,594	85.8%	¥15,484,133	22.7%	※11
生産資材	包装材・梱包材	52	¥651,553	¥399,683	61.3%			
	部品・原材料	84	¥6,725,790	¥2,123,709	31.6%			
その他	その他/商品分野不明	322	¥25,436,125	¥4,033,004	15.9%			

注記1: 経産省 工業統計データのカバー率は、工業統計データの出荷金額と販売総額の比率。

注記2: 参照1～参照11は、工業統計データの抽出品目リストでの参照ポイントを示す。リストは31-32ページに提示。

本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 27

Q9: 環境配慮型商品の製造・販売比率(考察-1)

I. 消耗品: 企業、団体のグリーン購入の実施率は非常に高い商品群

- ① トイレットペーパー: 環境配慮商品販売比率が80%に達している。カバー率(経産省の工業統計での出荷金額と、①販売総額との比率)は7.3%と非常に低いが、家庭向けのトイレットペーパーでの環境配慮商品の普及が進んでいないこと、および、工業統計での品目が衛生用紙となっており、ティッシュペーパーなども含まれるためと思われる。
- ② 文具・事務用品: 販売比率が30%と企業向けのグリーン購入としての比率としては非常に低い。文具、事務用品は、種類も非常に多く、また、同じ商品が一般消費者向けにも販売されている。企業、団体のグリーン購入の実施率はかなり高い水準になっているが、価格の高さと品揃え不足がアンケートによると上位にきており、メーカーとしては、環境配慮商品の品揃え拡大と、一般消費者まで含めたグリーン購入層の拡大が課題と思われる。
- ③ 情報用紙、制服・事務服・作業服、印刷用紙も、②の文具・事務用品と基本的には同様の状態である。

II. 耐久品: 企業、団体のグリーン購入の実施率は、まだ低い商品群

- ① オフィス家具: 環境配慮商品販売比率が60%とかなり高い。この分野の商品は、生産段階の取り組み、使用材料での対策、長期使用可能性、および、使用後のリサイクルなどが重要な環境配慮課題と思われる。しかし、これらのことにメーカーが意識して取組んでも、購入者側がそれ以外の要素(例えば、デザイン性や使い勝手など)を重視する度合いが高いため、こうしたギャップが生まれているものと思われる。
- ② 建材(建築用資材): 環境配慮商品販売比率、購入者側のグリーン購入実施率とも、オフィス家具以上に低い水準にある。建材はその用途や種類が非常に広範囲であり、また仕様の決定者も、建設会社や設計会社、ビル運用会社など、実際の使用者でない場合が多く、これらの企業におけるグリーン購入の取り組みの促進、および、その対象品目拡大が課題と思われる。

本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 28

Q9:環境配慮型商品の製造・販売比率(考察-2)

Ⅲ. 耐久電気機器:企業、団体のグリーン購入の実施率は、バラツキが多い

- ① パソコン:環境配慮商品販売比率が90%となっており、メーカーの自己基準によると、ほとんどのパソコンが環境配慮されているとなっている。購入者側のグリーン購入比率も比較的高い。しかし、そのベース情報はエコマークやグリーンスターマークで、その基準は現在のほとんどのパソコンが取得可能なスペックであり、エコマークやグリーンスターマークは差別化要素にはなり得ないと思われる。
一方で、環境配慮ポイントとして使用時、待機時の消費電力を上げるところが83%となっている。これを比較評価してグリーン購入を行うためには、詳細な製品情報を比較することが必要である。比較するにはカタログを取り寄せて比較するか、GPNなどのデータベース、エコリーフなどが必要であるが、最も回答率の高いGPNデータベースでも26%であり、環境配慮ポイントとしての認識と、グリーン購入での評価方法が一致していないことが伺える。
- ② コピー機、プリンター:パソコンと同じことが言える。カバー率が①の販売総額の147%に達しているのは、デジタル伝送装置(FAX)の生産額を含めたことによるものが大きいと思われるが、最近のFAXはコピー機や複写機と共通化、複合機化されているため、あえて含めた。
- ③ 家電製品類:家電製品類は、環境配慮商品販売比率が57%、購入者側のグリーン購入実施率も51%と比較的水準が低い。家電製品類は32ページの工業統計データの品目リストを見ても分るように、その製品の種類が非常に多岐に渡る。しかし、GPNデータベースに登録されている品目も、冷蔵庫、洗濯機、エアコン、テレビなど限られており、最も重要な使用時、待機時の消費電力を比較評価する情報が十分整備されていると言え、購入者側への情報提供面で課題が多い。また、基本的には家庭用に開発しているものであり、企業、団体のグリーン購入を意識して開発されるものではなく、そうした面も、この領域の商品のグリーン購入の展開が遅い理由と推測される。

本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 29

Q9:環境配慮型商品の製造・販売比率(考察-2)

Ⅲ. 耐久電気機器

- ④ 照明器具・ランプ:照明器具、ランプの環境配慮商品販売比率は29%、購入者側のグリーン購入実施率59%とこれも水準が低い。一方、GPNデータベースには、照明機器として非常に多くの情報が登録されており、グリーン購入時の情報は十分あると思われる。
照明器具・ランプは、建物・施設に埋め込まれるものが多く、仕様の決定者も、建設会社や設計会社、ビル運用会社など、実際の使用者でない場合が多い。従って、環境配慮商品の販売比率が低い原因は、これらの企業におけるグリーン購入の取り組みが遅れているためによるのではないと思われる。

Ⅳ. 輸送機器(自動車)

- ① 自動車の環境配慮商品販売比率が86%、購入者側のグリーン購入実施率59%となっている。この数字だけ見れば、グリーン購入がかなり進んでいるように見えるが、一方、カバー率が23%と非常に小さいものになっている。工業統計データでの出荷金額は15兆円で、その中には、トラック、バス、特殊車両も含まれるが、乗用車だけでも13兆円であり、またアンケートの回答企業10社は、日本の自動車メーカーの多くが回答していると推測できる。数字にどこか、疑わしい部分があると思える。
また、自動車の環境配慮事項も、クリーン、燃費、有害物質、リサイクル、騒音など多岐に渡るため、環境配慮の定義が多様でかつそれぞれの項目ごとに水準に大きな差があると思われる。環境配慮自体は差別化になる面があるが、一方で、多様な環境配慮項目に関して、比較評価するのが難しい商品と思われる。

本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 30

Q9:環境配慮型商品の製造・販売比率(工業統計データ-1)

no.	品目分類	分類合計	品目名称	品目合計	no.	品目分類	分類合計	品目名称	品目合計
※1	衛生用紙	238,484	衛生用紙(含むトレペ)	238,484	※3	情報用紙	139,069		
※2	文具・事務用品	645,362	万年筆	1,460	※4	制服・事務服・作業服	224,964	成人男子・少年用制服上衣・オーバーコート類	9,825
			万年筆・シャープペンシル部分品、ペン先、ペン軸	4,645				成人男子・少年用学校服ズボン	15,688
			シャープペンシル	18,176				成人男子・少年用学校服上衣・オーバーコート類	29,128
			ボールペン	60,148				成人男子・少年用制服ズボン	8,273
			ボールペン・マーキングペン部分品	37,807				成人女子・少女用学校服スカート・スラックス	7,251
			マーキングペン	39,634				成人女子・少女用学校服上衣・オーバーコート類	11,686
			鉛筆	7,146				成人女子・少女用制服	1,199
			鉛筆芯、鉛筆軸(シャープペンシルの芯を含む)	9,413	※5	印刷用紙	1,028,202	事務用・作業用・衛生用衣服	141,914
			図案・製図用具	3,272				塗工印刷用紙	652,792
			水彩絵具	4,685				特殊印刷用紙	19,850
			その他の絵画用品	20,048				非塗工印刷用紙	355,560
			ノート類	16,294	※6	オフィス家具(一部家庭用含む)	794,924	金属製机・テーブル・いす	189,813
			その他の学用紙製品	5,709				金属製棚・戸棚	120,108
			事務用書式類	26,722				その他の金属製家具	81,328
			帳簿類	2,950				木製机・テーブル・いす	221,774
			紙製・織物製ブックバインディングクロス	4,373				木製棚・戸棚	181,901
			事務用のり、工業用のり	5,812	※7	パソコン	2,659,662		
			事務用紙袋	95,873	※8	コピー機、プリンター、Fax	1,872,070	デジタル式複写機	403,465
			祝儀用品	19,547				デジタル伝送装置	438,218
			その他の事務用紙製品	170,646				ファクシミリ(高速を除く)	53,958
			印章、印肉、スタンプ、スタンプ台	32,522				フルカラー複写機	95,058
			その他の事務用品	44,921				印刷装置	819,712
			他に分類されない事務用品の部分品・附属品	13,559				静電間接式複写機	61,659

本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 31

Q9:環境配慮型商品の製造・販売比率(工業統計データ-2)

no.	品目分類	分類合計	品目名称	品目合計	no.	品目分類	分類合計	品目名称	品目合計
※9	家電(合計)	5,185,163				家電(その他)	172,789	電話機	88,233
	家電(AV関係)	2,611,218	テレビジョン受信機(液晶式を除く)	387,181				電気温水洗浄便座(暖房便座を含む)	84,556
			液晶テレビジョン受信機	170,536	※10	照明・ランプ	885,403	直管蛍光灯器具	114,579
			ビデオカメラ(放送用を除く)(VTR、EVR一体のものを含む)	686,692				環形管蛍光灯器具	81,391
			デジタルカメラ	639,019				蛍光灯器具(直管、環形管を除く)	45,332
			ラジオ受信機	21,946				白熱電灯器具	240,924
			ステレオセット	113,239				水銀灯器具	29,896
			デジタルオーディオディスクプレーヤー	256,714				その他の電気照明器具	56,062
			テープレコーダ	17,558				蛍光灯ランプ	129,265
			ハイファイ用アンプ	15,918				一般照明用電球	14,189
			スピーカシステム、マイクロホン、イヤホン、音響用ピックアップ類等(完成品)	101,649				豆電球、クリスマスツリー用電球	7,364
			その他の電気音響機械器具	200,766				その他の電球	85,004
	家電(家事)	1,159,323	電気冷蔵庫	361,394	※11	自動車	15,484,133	軽・小型乗用車(2000cc以下、シャシーを含む)	6,264,932
			電気洗濯機	168,733				普通乗用車(2000cc超、シャシーを含む)	6,732,051
			電気掃除機	90,061				トラック(けん引車を含む)	2,289,188
			電気アイロン	4,425				バス	138,007
			理容用電気器具	147,843				特別用途車	59,955
			その他の民生用電気機械器具	386,867					
	家電(空調・厨房)	1,241,833	エアコンディショナ	735,375					
			電気こたつ	13,167					
			扇風機	8,577					
			電気がま	59,419					
			電子レンジ	85,909					
			換気扇	122,411					
			その他のちゅう房用電熱製品	149,158					
			その他の暖房用・保温用電熱製品	67,817					

本資料は、グリーン購入ネットワーク発行の『第7回(2002年)グリーン購入アンケート結果報告書(詳細版)』より抜粋、加工したものです。

禁無断複製、転載 32

“環境情報のあり方に関する委員会”の検討領域と課題、および、今後の進め方

(経済産業省での11.19打ち合わせ資料)

2003.12.3

JMAC 日本能率協会コンサルティング

TOKYO-JAPAN TEL.(03)3434-7331

注意 本資料は、(社)産業環境管理協会殿から委託を受けた業務の中で作成されたもので、(社)産業環境管理協会殿に著作権があります。本資料をコピー、転載する場合は、弊社JMACの他、(社)産業環境管理協会殿の了解を得る必要があります。

目次

1. 現状の環境コミュニケーションの問題認識、要約
2. 環境情報の位置付けとコミュニケーションの目的
3. 環境市場の拡大課題と施策のJMAC案
4. 企業の環境ブランドの向上課題と施策JMAC案
5. 委員会の目的と、検討のフレームワーク
6. 今後の委員会の議論の進め方、事務局案

現状の環境コミュニケーションの問題認識、要約

初回の委員会において、主に、2つの視点での環境コミュニケーションに関する課題提起があった。

《環境報告書などを通じた企業の取り組みの情報開示やPRに関して》

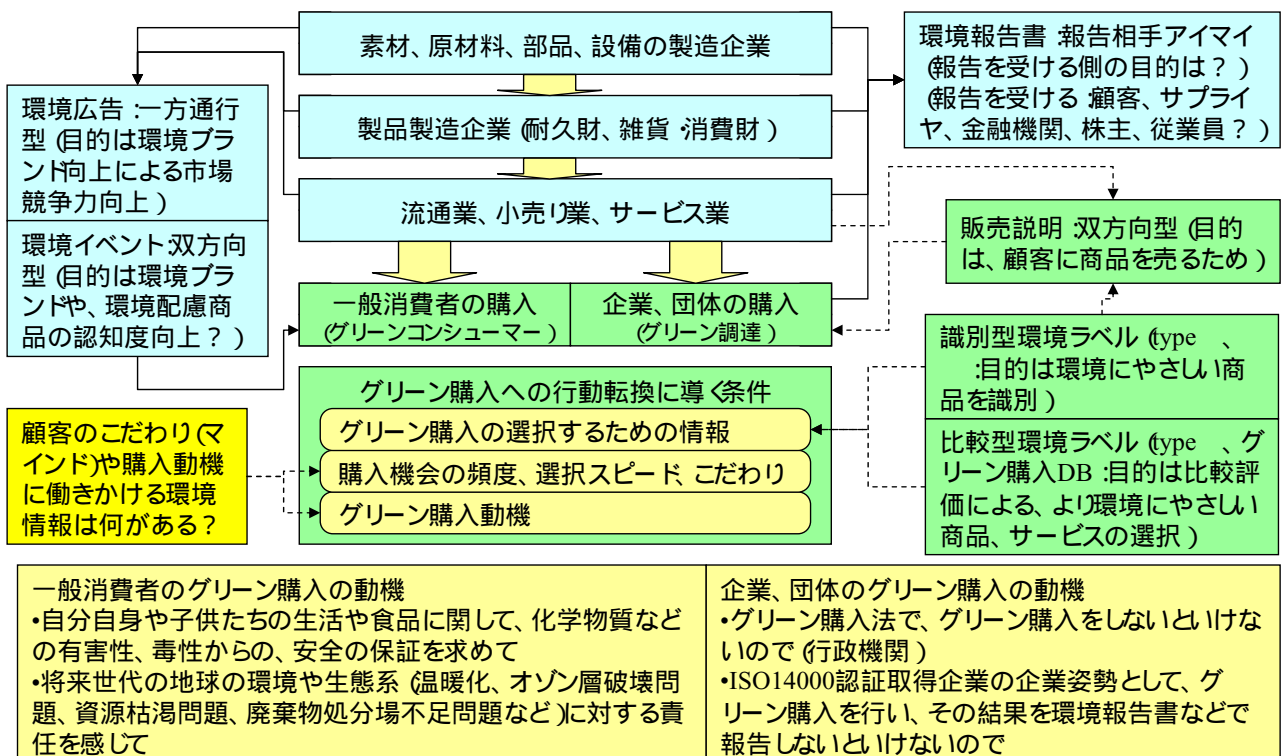
《実際に環境配慮商品売り場での環境コミュニケーションと消費者の行動に関して》

《その他》

<p>メーカーブランドを気にしている。だから環境面の先端的な取り組みをする。社内のコンセンサスは得ながら。</p>	<p>商品を購入する際に求める情報は、3つのタイプに分かれる。耐久消費財は定量的な情報、雑貨類はひと目で分るマーク、サービスは取り組み方が分るは文章。</p>	<p>下水汚泥などのリサイクルをメーカーは研究せざるを得ない。物によって、何を求められるのか、求めるのか？のコミュニケーションが必要。</p>
<p>環境報告書は薄いものにしたい。今の環境報告書は、誰を対象にして作るのかが分らずに悩んでいる。</p>	<p>OA機器はグリーン購入で熾烈な競争をしている。</p>	
<p>日本国民の環境意識の変化の芽はあるが、マスメディアによりイメージ形成されており、環境報告書や企業PRの位置は低い。</p>	<p>小売り現場の販売員の環境面の説明能力向上。お客様の印象に最も残るが、その教育に対するコンセンサスを得ることが難しい。</p>	
<p>現在の環境報告書は、ほとんどのステークホルダーに読まれていない。配って読んでフィードバックしているのは従業員だけ。</p>	<p>“買い手側が分るグリーン” ということの整理や啓発が必要。</p>	
<p>環境報告書は分厚く、情報開示に走っており、どんな意味があるのか？パンフレット形式のものも、どんな意味があるのか？</p>	<p>中小企業や一般市民は何が環境にやさしいことがよく分っていない。買い手の認識が非常に低い。行動を起こさなく。</p>	
<p>塩ビや鉛ハングは何が問題か。環境情報に関して、我々はどう考える」という主張も必要と思う</p>	<p>100%リサイクルの電池が売れない。品質が低いと誤解を持たれ、社会で受け入れられていない。グリーン購入対象製品に入れるなどの啓発が必要。</p>	

禁無断複製、転載 3

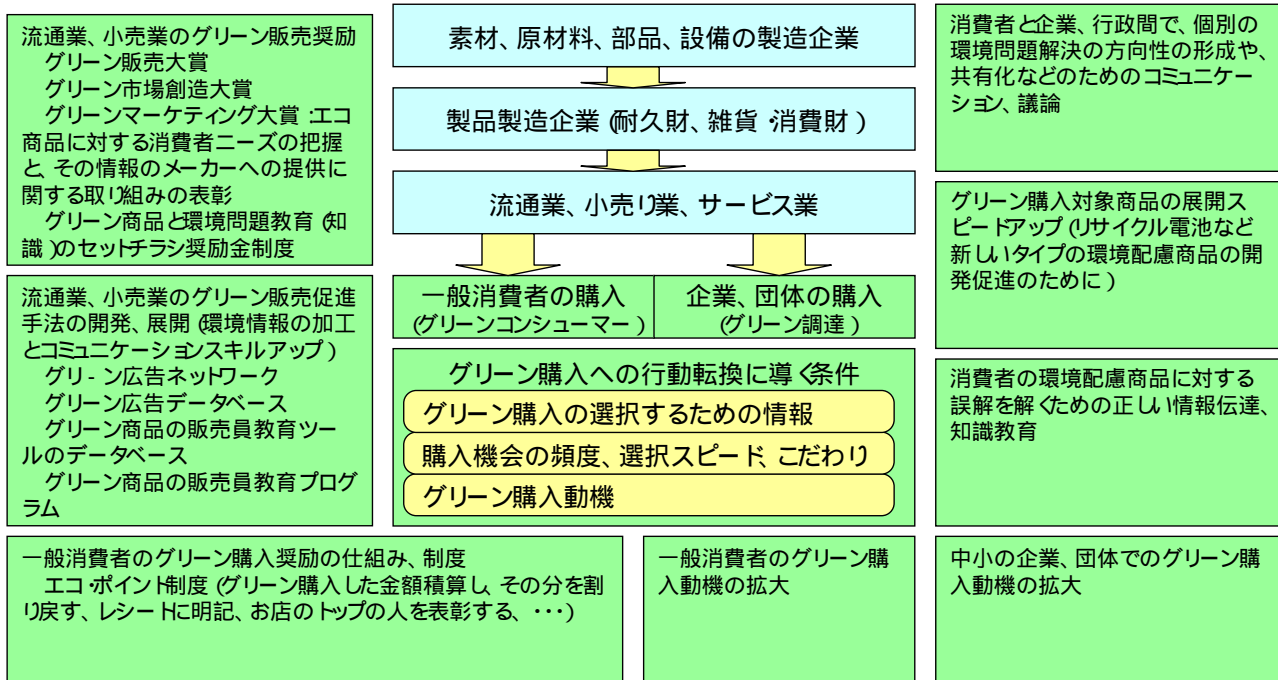
環境情報の位置付けとコミュニケーションの目的



禁無断複製、転載 4

環境市場の拡大課題と施策のJMAC案

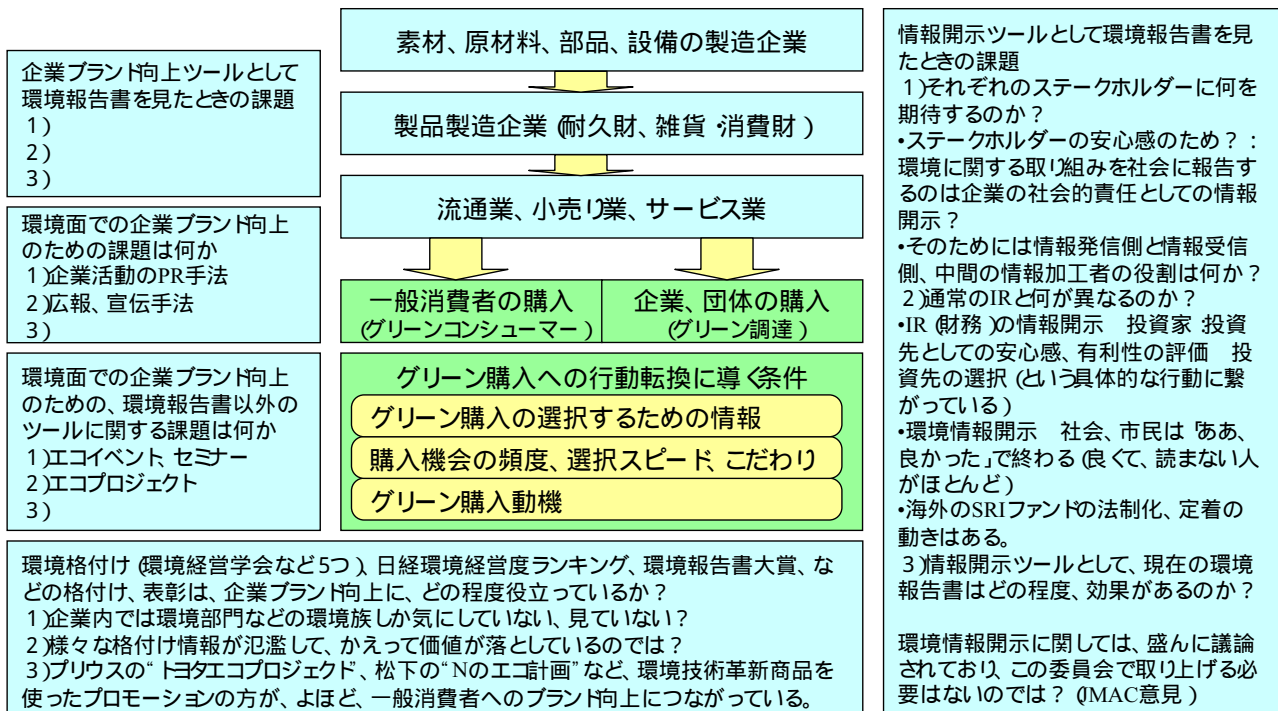
グリーン購入の行動拡大に関する課題を、JMACで検討、抽出した。 ~ は、その施策JMAC案。



禁無断複製、転載 5

企業の環境ブランドの向上課題

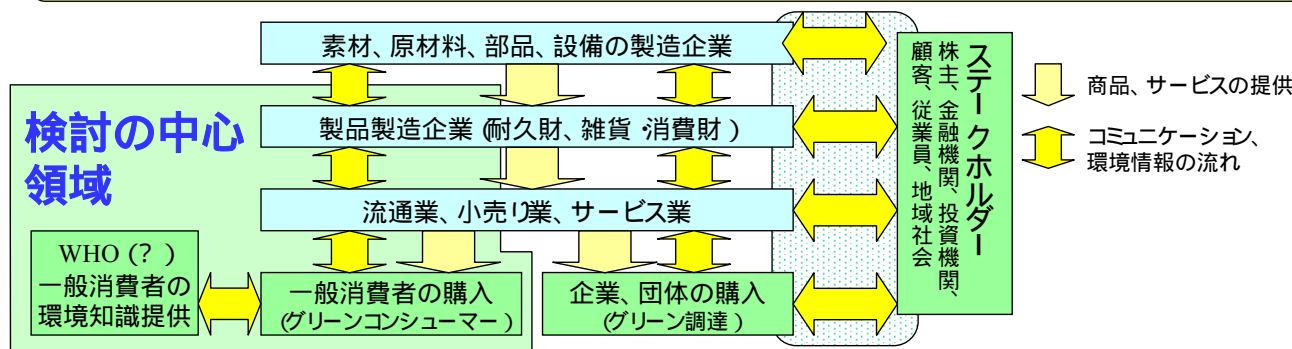
企業の環境ブランド向上に関する課題の領域を、JMACで検討、抽出した。



禁無断複製、転載 6

委員会の目的と、検討のフレームワーク

委員会の目的 :より環境に配慮された商品やサービスが支持され優先的に選択購入される、グリーン市場を構築、拡大するためのコミュニケーションと環境情報のあり方に関する課題を検討する。



環境コミュニケーションには、ステークホルダーに情報を開示するコミュニケーション()と、商品やサービスに関連し、その売買に合わせた直接的なコミュニケーション(~)がある。

従来より環境コミュニケーションとして活発に議論されているのは であり、その目的は、企業の社会的責任とともに、企業の環境活動のアピールによる企業の環境ブランド構築である。

しかし、一般消費者層のグリーン購入などの環境行動が活発にならないと、環境ブランドを高めても、企業の競争力向上につながらず、ステークホルダー、特に株主、金融機関、投資機関の注目を引くことに繋がりにくい。

従って、一般消費者のグリーン購入を支える商品やサービスの環境情報の提供、コミュニケーション()、また、そのためのメーカーからの適切な環境情報の提供やメーカーへのフィードバック(、)も必要である。

また、一般消費者のグリーン購入などグリーン行動の拡大には、一般消費者の環境に関する関心を高めるための情報発信やコミュニケーション()もまた、非常に重要であると思われる。

本委員会では、 など、一般消費者の環境市場における環境コミュニケーションを検討の中心にしたい。

禁無断複製、転載 7

今後の委員会の議論の進め方、事務局案

事務局として、今後の討議の進め方を以下のように提案します。

第1回 (11/4)	全体討議 ・各委員の現状の問題認識の確認 (委員、5名欠席) ・環境コミュニケーションに関するアンケートの結果データの紹介
第2回 (12/3)	全体討議 ・第1回欠席の委員の現状の問題認識の確認 ・フリー・ディスカッション [環境配慮商品に関して、環境コミュニケーション (マーケティング、市場創造) がうまくいった事例、うまくいかなかった事例]
第3回 (1/7) 事務局案	・環境配慮商品、サービスが売れるための仕掛け、仕組みの討議 ・流通、小売り業界の販促活動支援 ・一般消費者の購入動機拡大と購入しやすい環境整備 ・中小企業のグリーン購入促進
第4回 (2/17) 事務局案	全体討議 ・環境市場拡大に関する課題、施策と、行政、企業、消費者などの役割 ・政策提言事項の取りまとめ

禁無断複製、転載 8

「環境情報のあり方に関する委員会」調査資料

『地球環境問題をめぐる消費者の意識と行動(日独比較)』より加工
(1999年3月 国立環境研究所 より発行)

2003.12.3

JMAC 日本能率協会コンサルティング

TOKYO-JAPAN TEL.(03)3434-7331

注意:本資料は、(社)産業環境管理協会から委託を受けた業務の中で作成されたもので、(社)産業環境管理協会に著作権があります。本資料をコピー、転載する場合は、弊社JMACの他、(社)産業環境管理協会への了解を得る必要があります。

目次

- 『地球環境問題をめぐる消費者の意識と行動(日独比較)』の概要
- 調査結果からの抜粋
 1. 「深刻と考える環境問題意識」の日独比較
 2. 「環境商品の選択行動」の日独比較
 3. 「グリーンコンシューマー行動」の日独比較
 4. 「買い物時の包装に対する行動」日独比較
 5. 「家庭内での環境コミュニケーション」に関する日独比較
 6. 「消費者の環境行動」に関する日独比較
 7. 「消費者の環境知識、情報量に対する評価」の日独比較
 8. 「環境情報に対する信頼性」に関する日独比較
 9. 「環境情報の入手先」に関する日独比較
 10. 「望ましい買い物行動」に関する日独比較
 11. 「印象に残った環境情報の入手先」に関する日独比較
 12. 「環境に配慮していると表明した企業への評価」に関する日独比較

『地球環境問題をめぐる消費者の意識と行動(日独比較)』の概要

【調査項目】

- ①環境問題に対する意識
- ②環境問題に対する知識
- ③行政への要望
- ④環境に配慮した日常行動
- ⑤企業への働きかけ

【調査時期】日本:平成10年9月3日～10月2日、ドイツ:平成10年1月9日～1月26日

【調査対象】対象地域に居住する18歳～74歳までの男女

【発送数/有効回収数/有効回収率】

日本:発送4,986件/有効回収2,511件/有効回答率51.2%
 ドイツ:発送2,101件/有効回収1,166件/有効回答率55.5%

【調査方法】

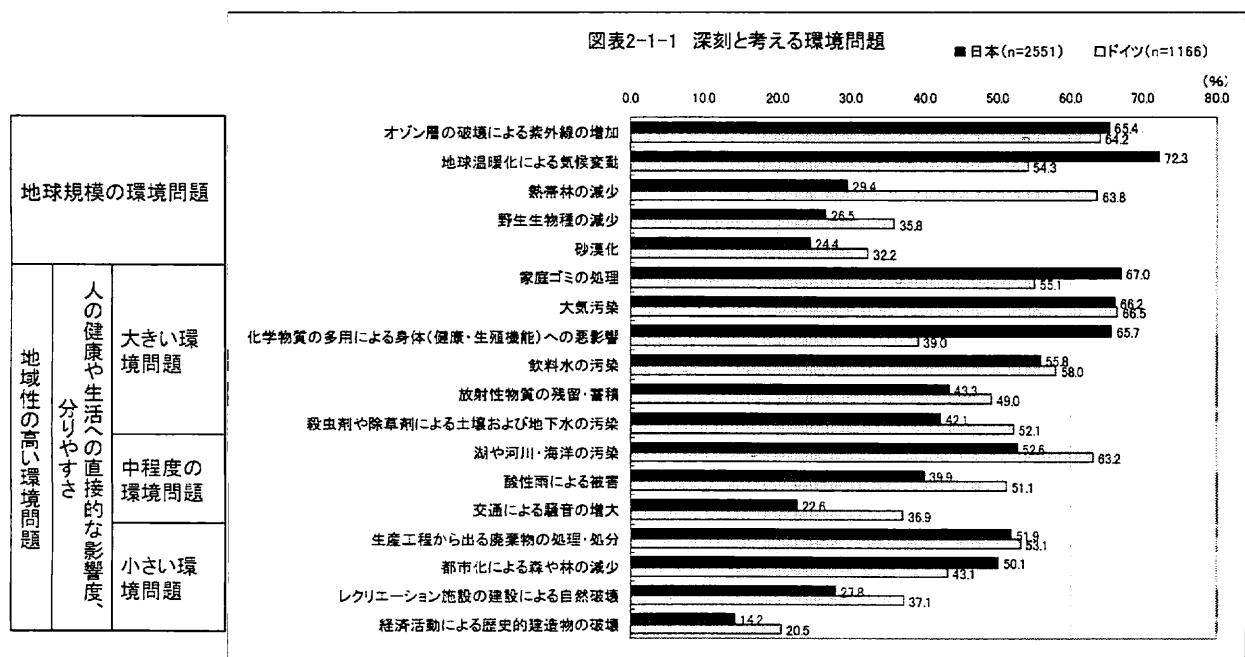
日本:郵送法、ドイツ:面接聴取法

本資料は、環境庁環境研究総合推進費による「環境に関する知識、関心、認識およびその相互疎通に関する国際比較研究」平成10年度研究報告から抜粋した。

禁無断複製、転載 3

1. 「深刻と考える環境問題意識」の日独比較

日本は、地球規模の環境問題でも、熱帯林、野生生物、砂漠化など、国外で起こる現象に関しての意識が低い。

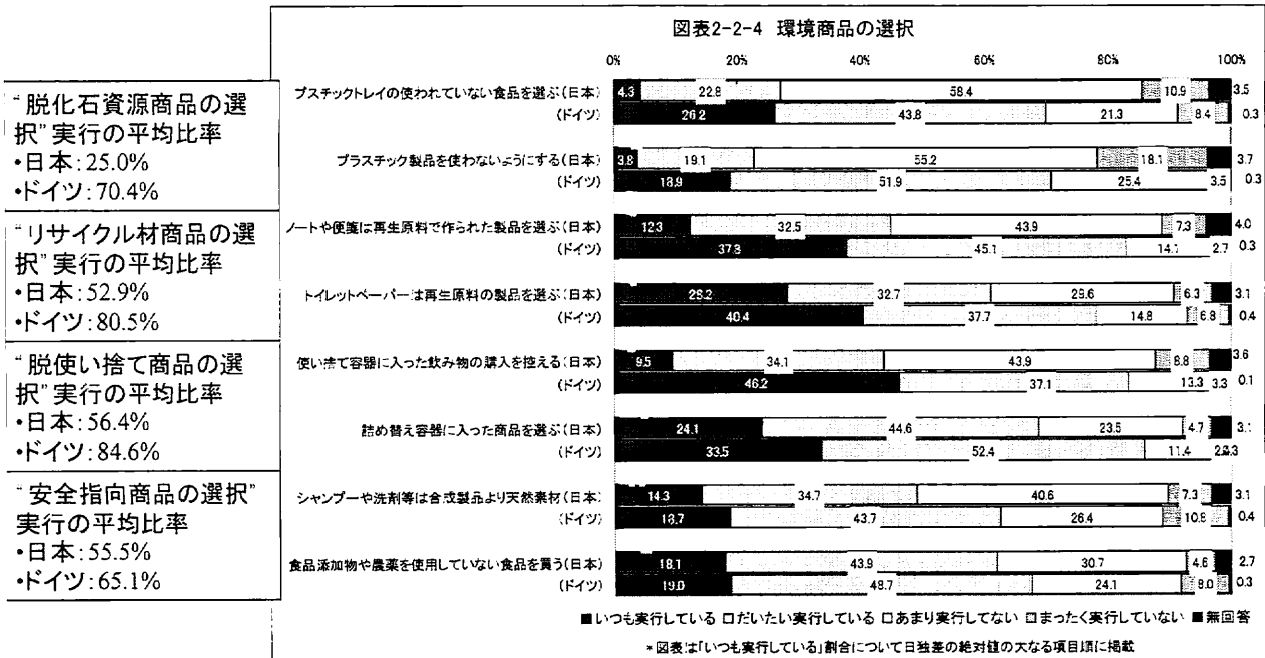


本資料は、環境庁環境研究総合推進費による「環境に関する知識、関心、認識およびその相互疎通に関する国際比較研究」平成10年度研究報告から抜粋した。

禁無断複製、転載 4

2. 「環境商品の選択行動」の日独比較

特に、「脱化石資源商品の選択」に関しては、日本の消費者の実行度が低い。ただし、これは商店での品揃えの度合いも関連していると思われる。

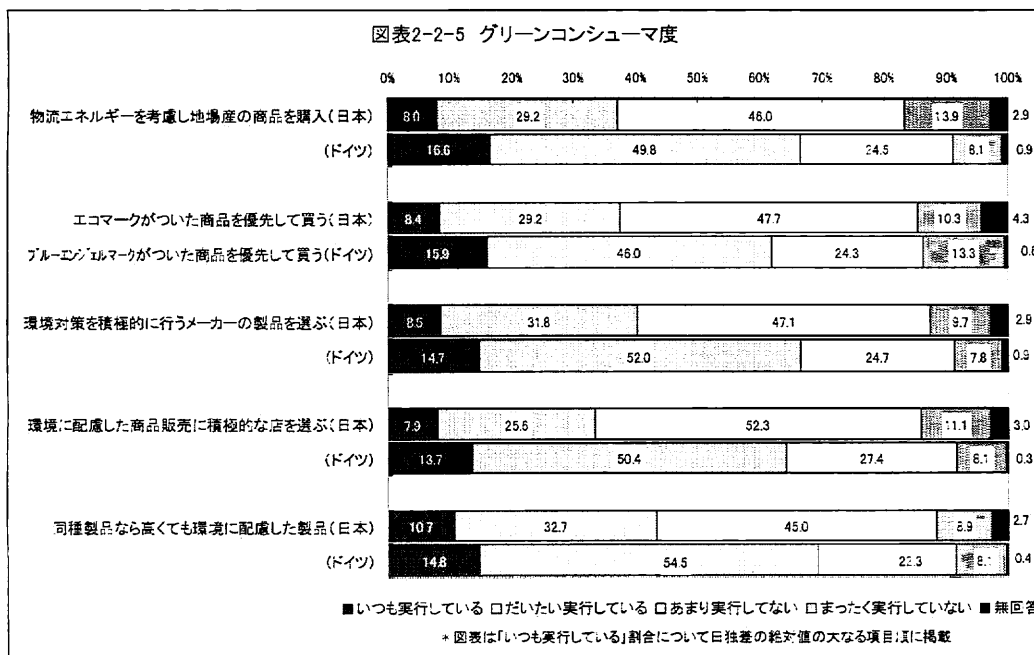


本資料は、環境庁環境研究総合推進費による「環境に関する知識、関心、認識およびその相互疎通に関する国際比較研究」平成10年度研究報告から抜粋した。

禁無断複製、転載 5

3. 「グリーンコンシューマー行動」の日独比較

以下、5項目のグリーンコンシューマー行動に関する平均は、日本38.4%、ドイツ65.7%
日本[いつも実行: 8.7%、だいたい実行: 29.7%]、ドイツ[いつも実行: 15.1%、だいたい実行: 50.5%]

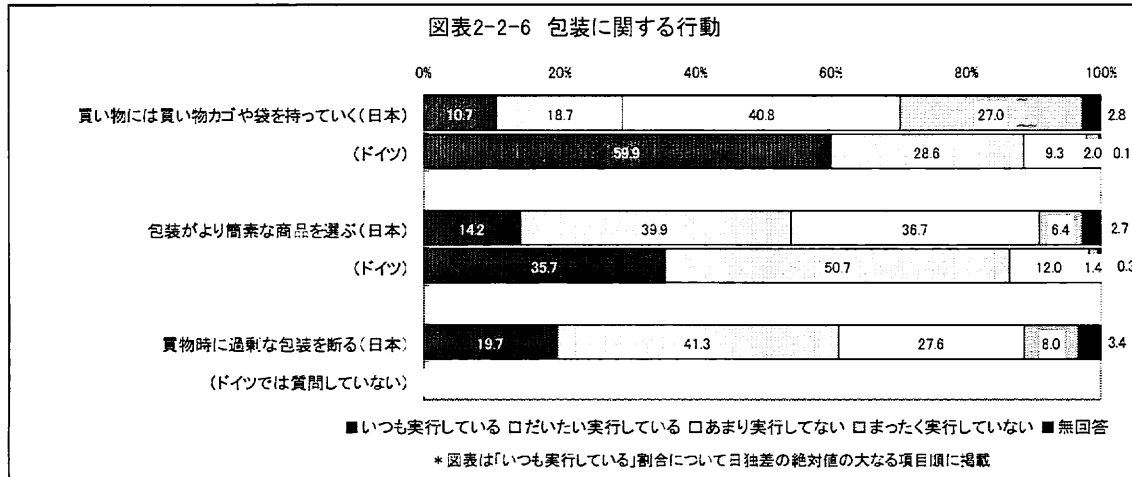


本資料は、環境庁環境研究総合推進費による「環境に関する知識、関心、認識およびその相互疎通に関する国際比較研究」平成10年度研究報告から抜粋した。

禁無断複製、転載 6

4. 「買い物時の包装に対する行動」日独比較

日本での「My bag運動」は、まだ、十分効果を出していないと見える。

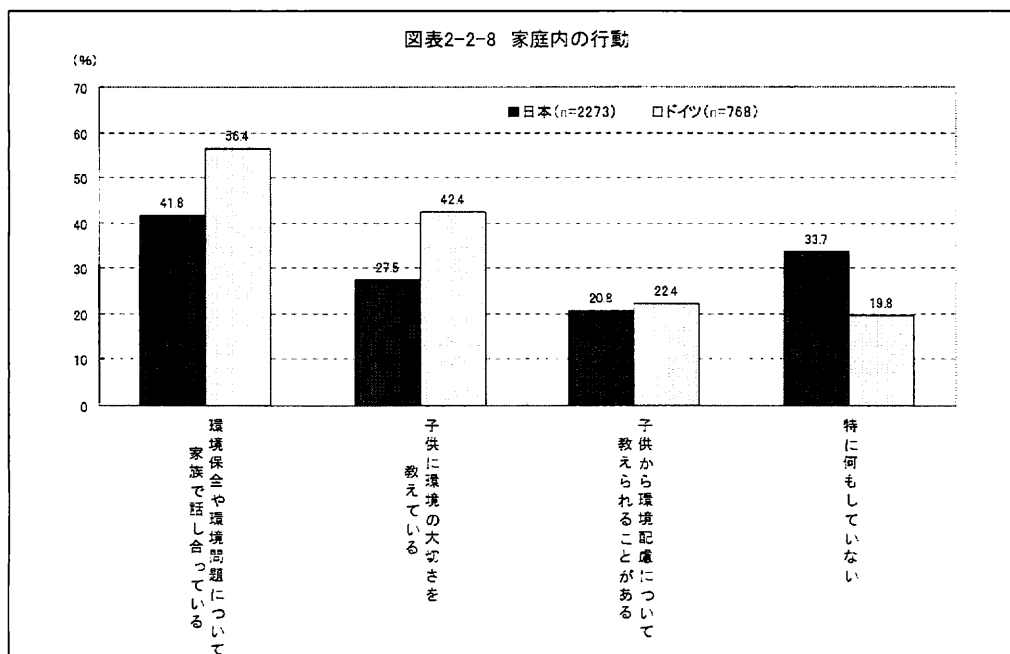


本資料は、環境庁環境研究総合推進費による「環境に関する知識、関心、認識およびその相互疎通に関する国際比較研究」平成10年度研究報告から抜粋した。

禁無断複製、転載 7

5. 「家庭内での環境コミュニケーション」に関する日独比較

日本での家庭内の環境コミュニケーション度合いは、総じて低い。
大人の世代の残業や共稼ぎなどによる、共通時間の少なさが原因か？

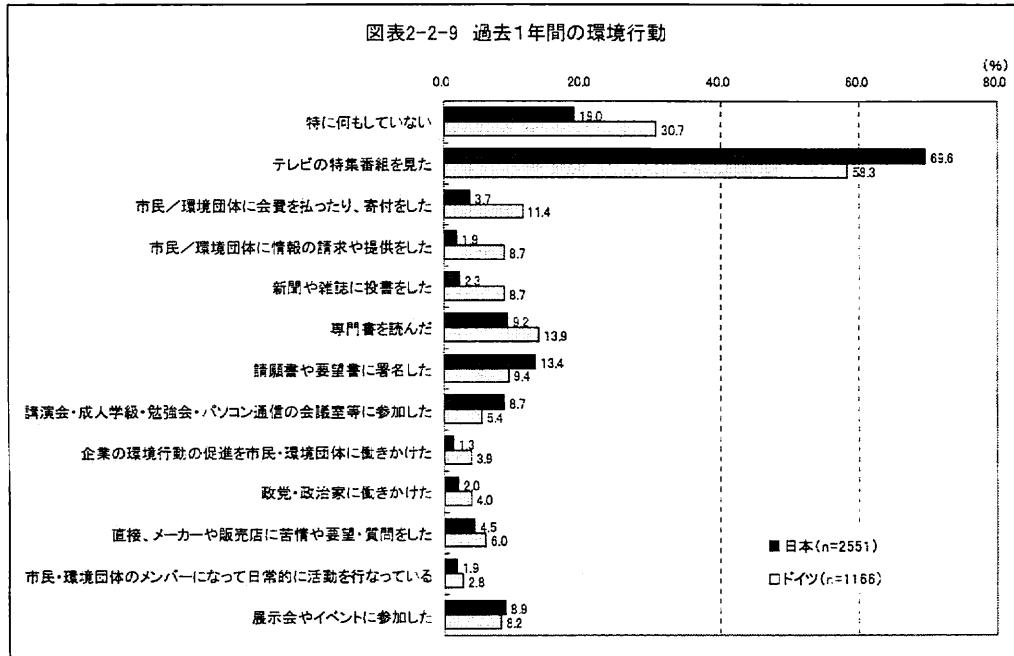


本資料は、環境庁環境研究総合推進費による「環境に関する知識、関心、認識およびその相互疎通に関する国際比較研究」平成10年度研究報告から抜粋した。

禁無断複製、転載 8

6. 「消費者の環境行動」に関する日独比較

「特に何もしていない」、「テレビの特集番組を見た」以外の、積極的な環境行動の比率の合計は、日本:57.8%、ドイツ:82.4%となっており、ドイツの消費者は日本の1.4倍の行動をしていると見える。

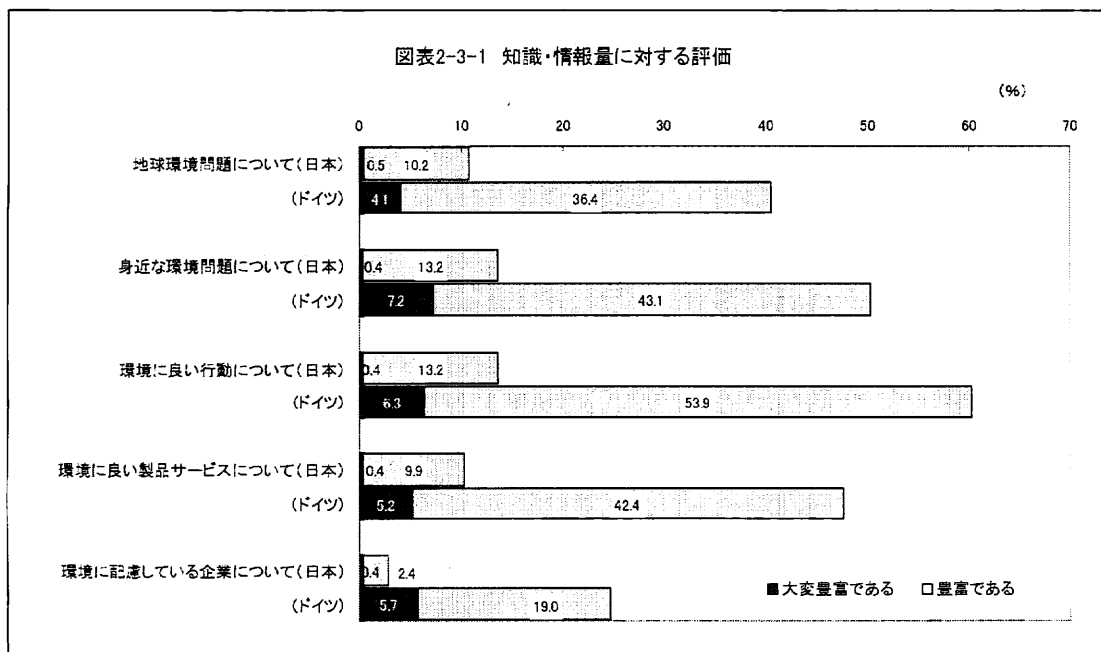


本資料は、環境庁環境研究総合推進費による「環境に関する知識、関心、認識およびその相互疎通に関する国際比較研究」平成10年度研究報告から抜粋した。

禁無断複製、転載 9

7. 「消費者の環境知識、情報量に対する評価」の日独比較

「大変豊富である」「豊富である」を合わせた平均比率は、日本:10.2%、ドイツ44.7%となっており、ドイツの消費者の中で、高い自己評価をしている層は、日本の4.4倍のとなっている。

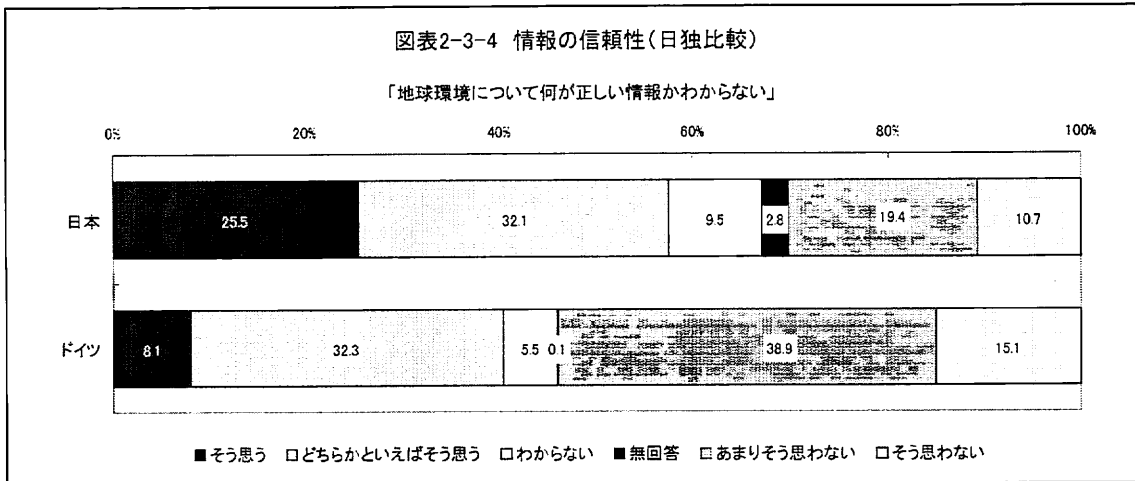


本資料は、環境庁環境研究総合推進費による「環境に関する知識、関心、認識およびその相互疎通に関する国際比較研究」平成10年度研究報告から抜粋した。

禁無断複製、転載 10

8. 「環境情報に対する信頼性」に関する日独比較

「地球環境について何が正しい情報が分らない」と思う消費者は、日本の方が圧倒的に多い。自らの環境知識、情報量が低いということが理由のひとつであろうが、情報に関しても、曖昧な情報が投げかけられているのではないだろうか？

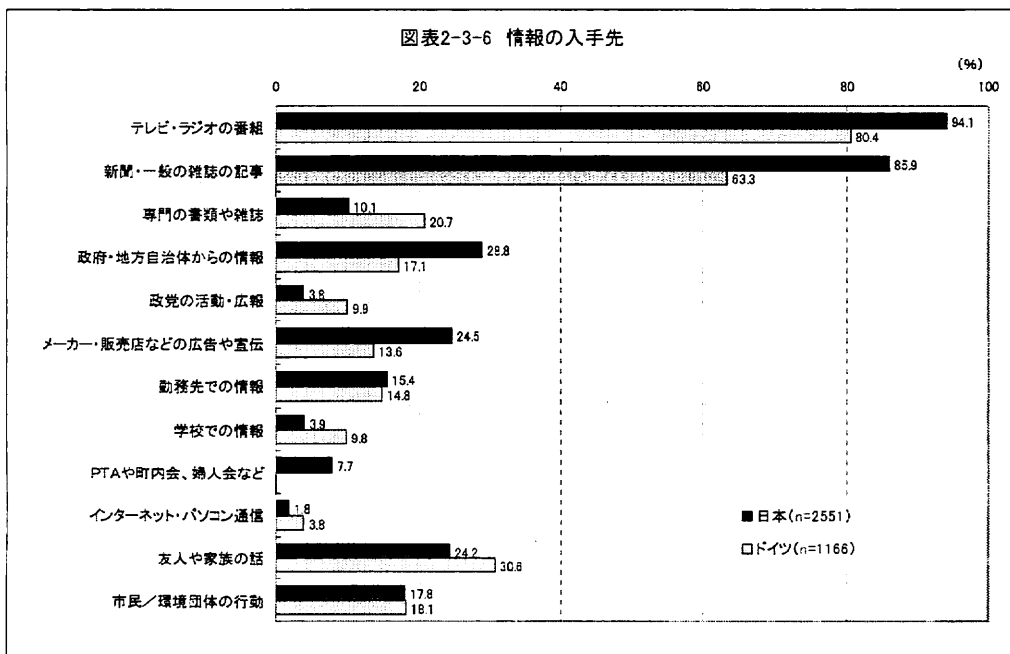


本資料は、環境庁環境研究総合推進費による「環境に関する知識、関心、認識およびその相互疎通に関する国際比較研究」平成10年度研究報告から抜粋した。

禁無断複製、転載 11

9. 「環境情報の入手先」に関する日独比較

日本、ドイツともに、「テレビ、ラジオの番組」、「新聞・一般雑誌の記事」が他の情報源に対して、圧倒的に多い。

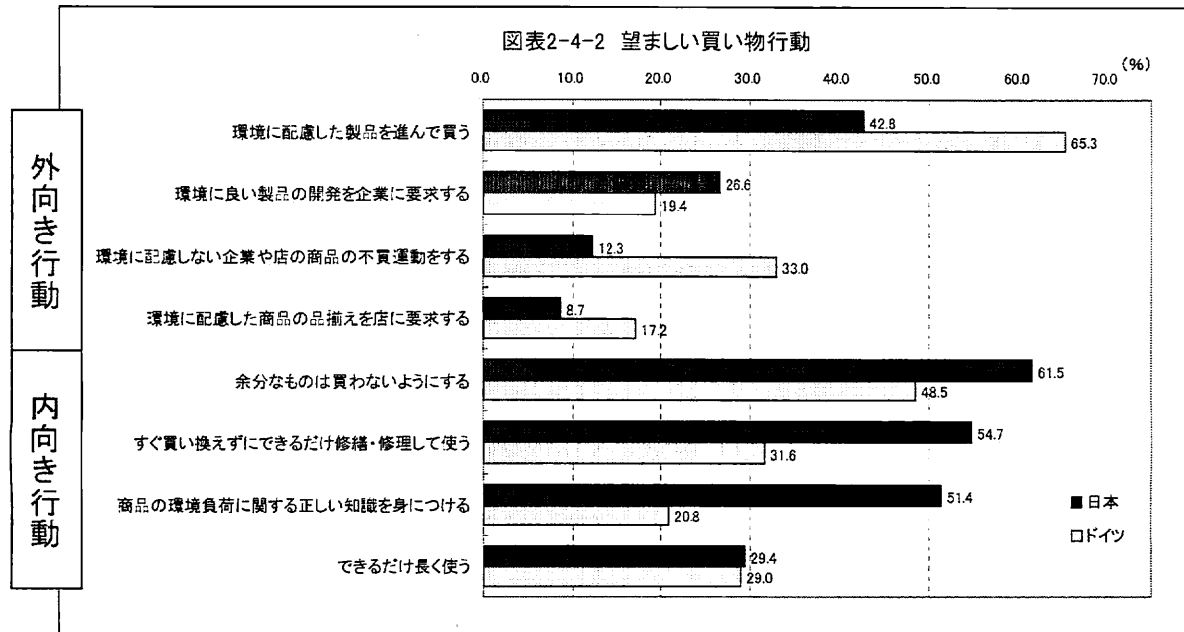


本資料は、環境庁環境研究総合推進費による「環境に関する知識、関心、認識およびその相互疎通に関する国際比較研究」平成10年度研究報告から抜粋した。

禁無断複製、転載 12

10. 「望ましい買い物行動」に関する日独比較

日本の消費者は、自分だけの世界で何かを行うという「内向き行動派」が多いのが特徴。ドイツの消費者は、企業や商店に対して、働きかける「外向き行動派」が多いのが特徴。

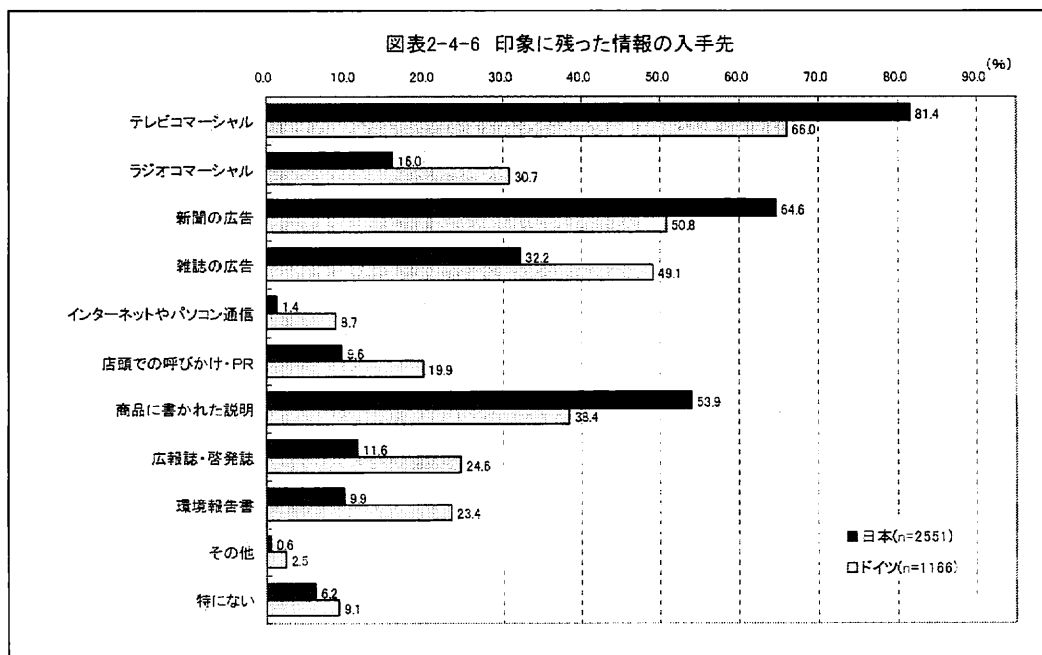


本資料は、環境庁環境研究総合推進費による「環境に関する知識、関心、認識およびその相互疎通に関する国際比較研究」平成10年度研究報告から抜粋した。

禁無断複製、転載 13

11. 「印象に残った環境情報の入手先」に関する日独比較

日本では、テレビ、新聞の広告と、商品に書かれた説明が多い。



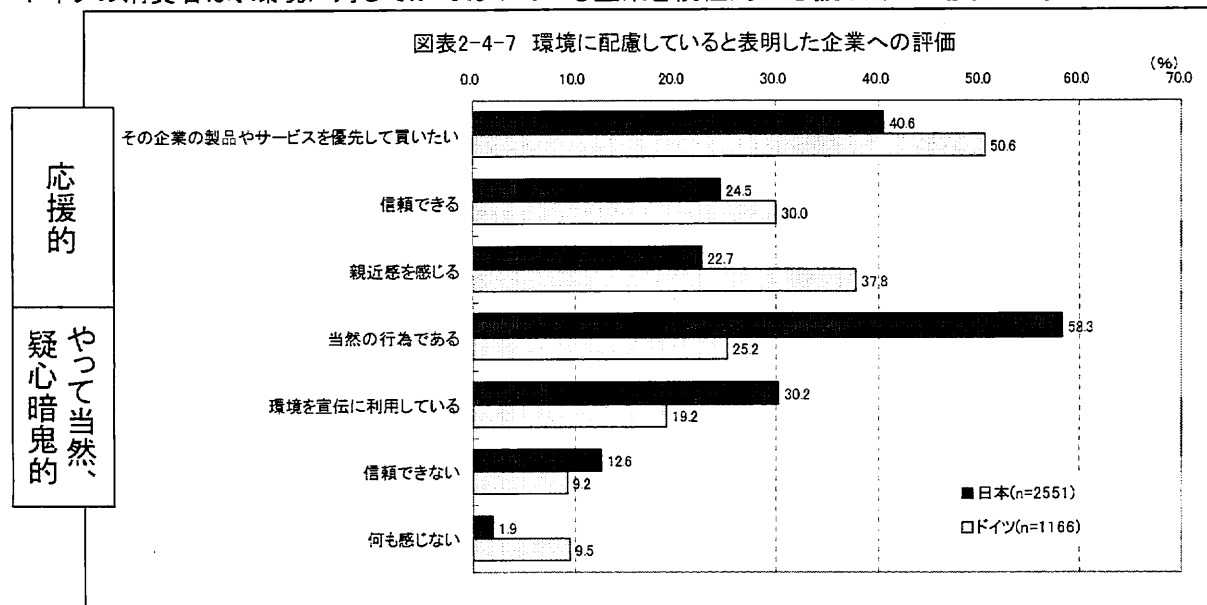
本資料は、環境庁環境研究総合推進費による「環境に関する知識、関心、認識およびその相互疎通に関する国際比較研究」平成10年度研究報告から抜粋した。

禁無断複製、転載 14

12. 「環境に配慮していると表明した企業への評価」に関する日独比較

日本の消費者は、環境に対してがんばっている企業に対して冷たく、「やって当然、疑心暗鬼」と思う人が多い。

ドイツの消費者は、環境に対してがんばっている企業を積極的に応援したいと思う人が多い。



本資料は、環境庁環境研究総合推進費による「環境に関する知識、関心、認識およびその相互疎通に関する国際比較研究」平成10年度研究報告から抜粋した。

禁無断複製、転載 15

「環境情報のあり方に関する委員会」 (第1回、第2回) 各委員の意見の整理結果

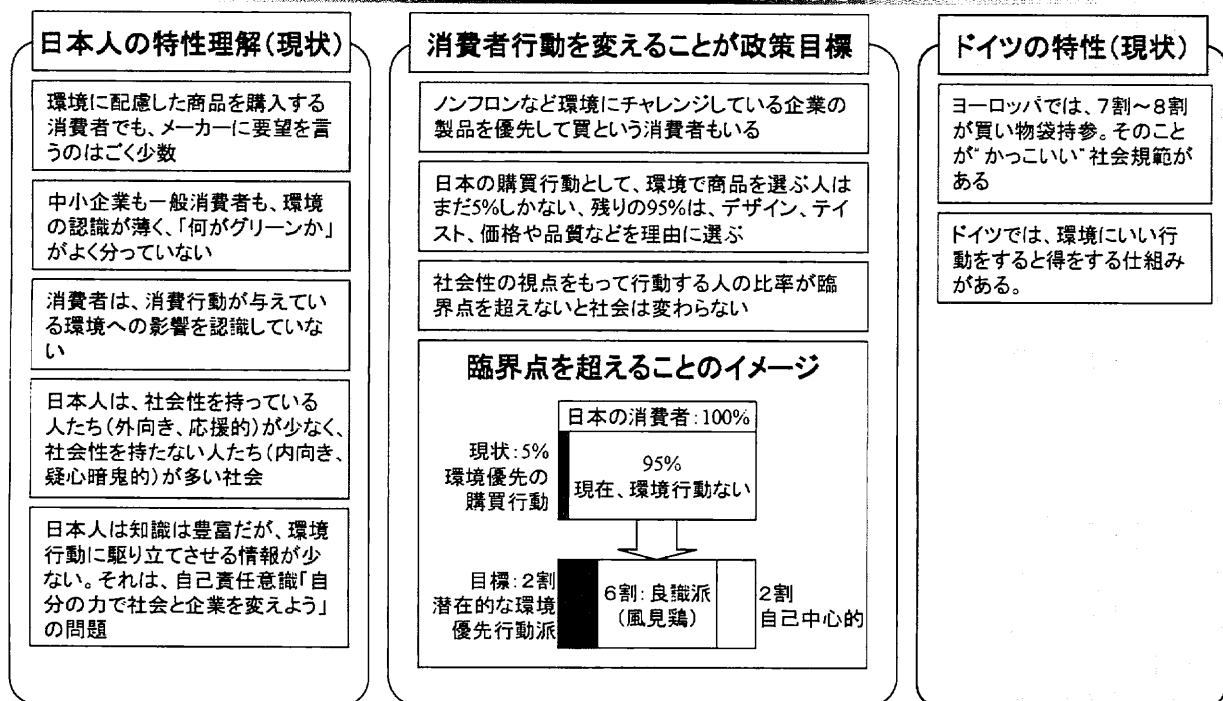
2004.1.7

JMAC 日本能率協会コンサルティング

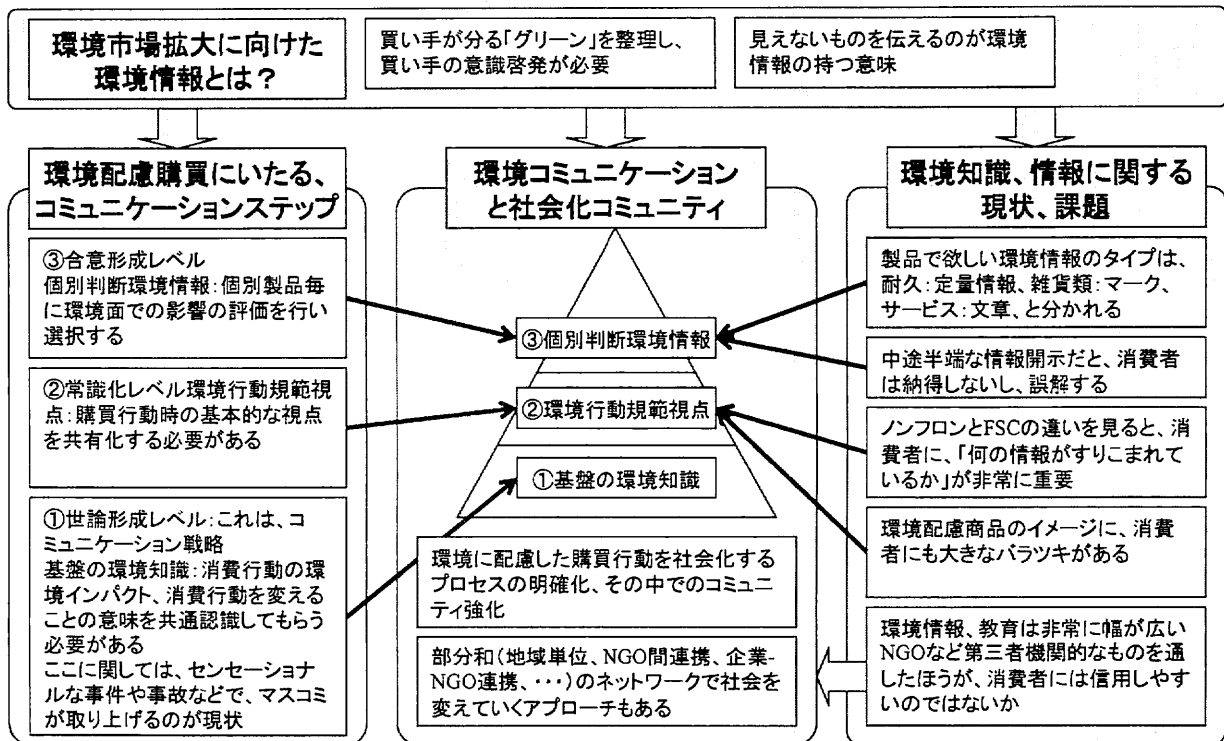
TOKYO-JAPAN TEL.(03)3434-7331

注意:本資料は、(社)産業環境管理協会殿から委託を受けた業務の中で作成されたもので、(社)産業環境管理協会殿に著作権があります。本資料をコピー、転載する場合は、弊社JMACの他、(社)産業環境管理協会殿の了解を得る必要があります。

意見整理-1:日本の消費行動の現状と目標

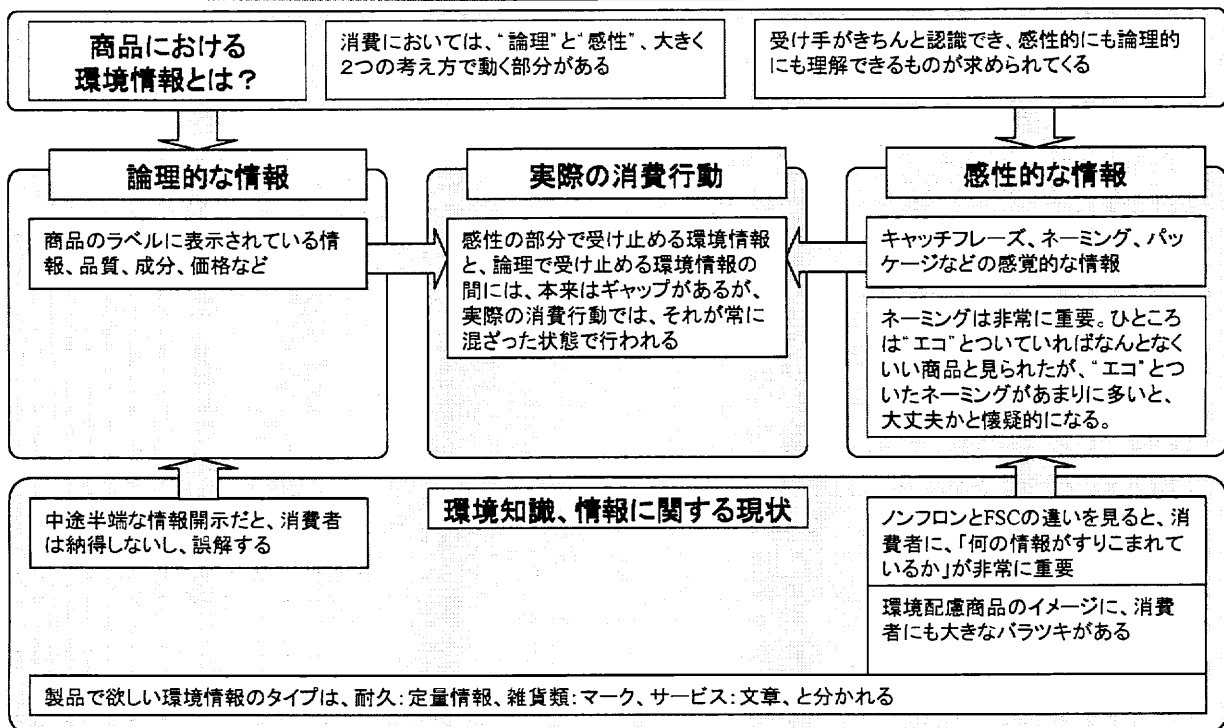


意見整理-2: 環境市場拡大に向けた環境コミュニケーションの課題



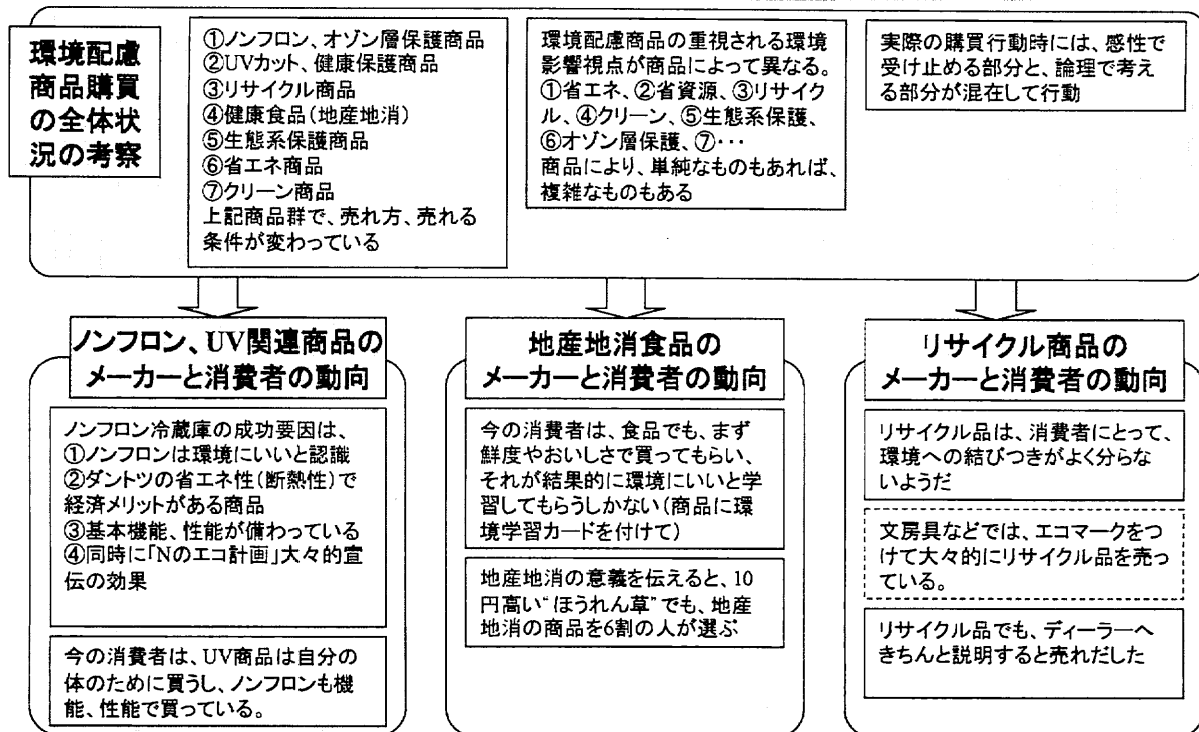
禁無断複製、転載 3

意見整理-3: 消費行動における、論理性と感性



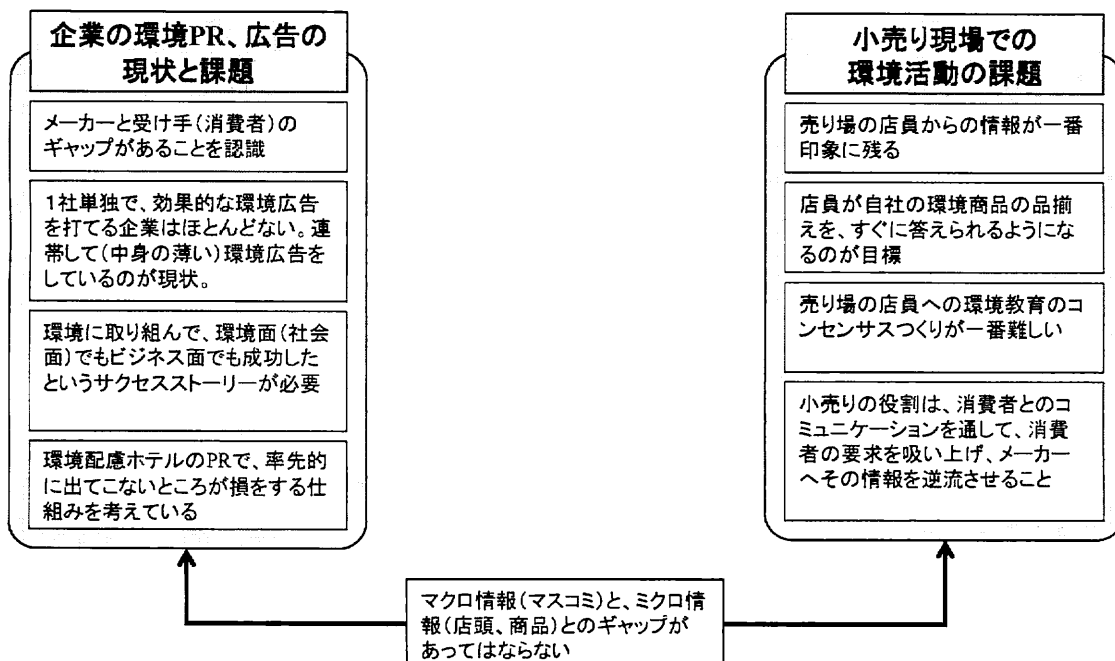
禁無断複製、転載 4

意見整理-4: 環境配慮商品の購買動向の現状



禁無断複製、転載 5

意見整理-5: 環境配慮商品の販売と、企業コミュニケーションの課題



禁無断複製、転載 6

市場導入技術の紹介

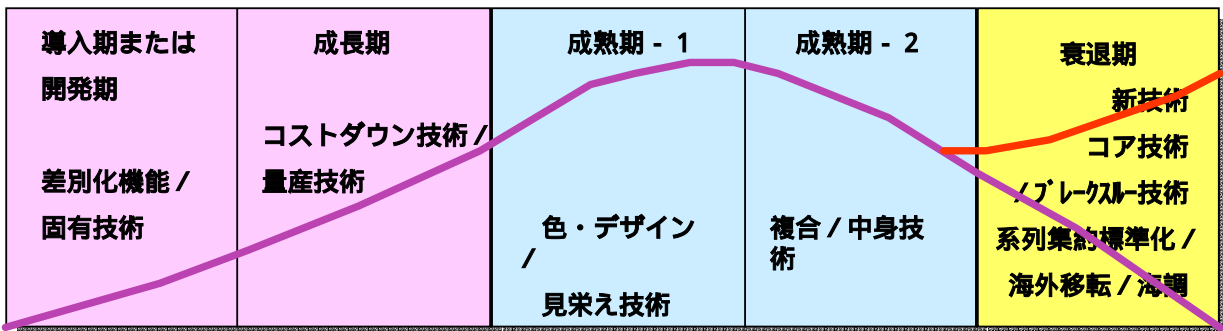
2004年 1月 7日

JMAC 日本能率協会コンサルティング

JMAC (株)日本能率協会コンサルティング
 〒105-8534 東京都港区虎ノ門4丁目3-1
 城山 JTTトラストタワー 35階
 TEL :03-3434-7332 FAX :03-3434-6430

商品ライフサイクルで考える3つの技術マネジメント

R&D/E/JMAC



差別化技術

マザーテクノロジー
 ・
 コアテクノロジー
 ・
 プロダクトテクノロジー
 (差別化技術の創り込みと寿命予測)

広義な意味で市場導入技術が必要

市場導入技術

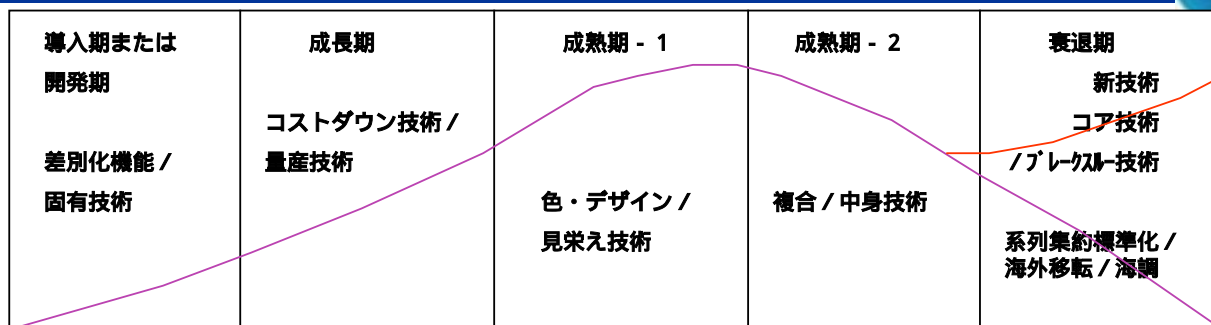
お客様の場面・シーンをどう変化させるかを企画
 (シーン変革シナリオ)
 デザイン 色変え お面変え
 営業戦略 売り方と同期
 新市場へのシフト戦略
 ラインナップ戦略 等

モノづくり技術

大幅コストダウン
 ・
 スピード物づくり
 ・
 プラットホーム等標準化
 ・
 買いと造りの両立



社会情勢の変化とライフサイクル



高くても売れる (一品生産) 安くなる (小種多量生産) キレイ、センス (多様化/多種少量生産) 世界一、世界初 (個性化/変種変量生産) 生き残り、超個性化 (リストラ、リエンジニアリング/小種少量生産)

	'45	'50	'60	'70	'80	'90	'99~
特徴	飢餓、インフレ	産業の復興	重厚長大・家電	量産効果・自主技術	輸出拡大・貿易摩擦	過飽和と物・金あまり	複合不況打開模索 海外移転一区切り 本業事業への回帰
利益額10位迄の製造業種	企業の崩壊	繊維 9社 鉄鋼 1社	鉄鋼 4社 電気 2社 自動車 2社 繊維 1社	鉄鋼 2社 電気 2社 自動車 2社 重工 2社 建設 2社	鉄鋼 3社 電気 3社 自動車 2社 製油 2社	電気 6社 自動車 2社 化学 1社 鉄鋼 1社	自動車 2社 電力 3社 電機 1社 通信 2社 医薬 1社 鉄道 1社
好景気の産業	農業	肥料、紙、セメント	テレビ、洗濯機、冷蔵庫	自動車、クーラー、カラーTV	ロボット、建設、コンピュータ、VTR	バイオ、半導体	選択と集中 ストード経営
技術的動向、課題	混乱	模倣	技術導入	電子、製造技術	独創技術、R&D強化	付加&+ 技術	基盤技術をベースに 多角新事業展開

無断転載禁止



新価値提案商品開発におけるヒット商品生み出し原則

ヒット商品を考えるキーワード

技術で対応	不 : 不満、不便、不利、不安、不快 の裏返し 倍又は半分 : 大きさ、重さ、性能、価格 今までにない技術で、お客様の生活が大きく変わる
売りで対応	EQ : サービス、気持ち、心、信頼、スピード&タイミング (お客様との共鳴、琴線が触れ合う 反応 対応)

+

EQとはEmotional intelligence (感情的知能) はアメリカのTIME誌でIQに対抗して、EQとして紹介された。EQの五大要素は以下の通り。「相手の感情を知る」「社交能力」「自分の感情を正確に知る」「自分の感情をコントロールできる」「楽観的に物事を考える - プラス思考ということ」

いすれもキッチンとしたメッサージが顧客につたわらねばならない

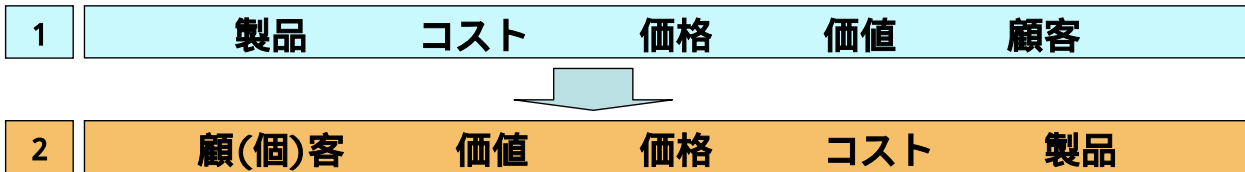
新商品開発のメンバーはこれを意識して、市場を探しお客様をFOUCSし、スピード良くタイムリーに商品イメージを届けることでビジネス成立を目指す。

無断転載禁止

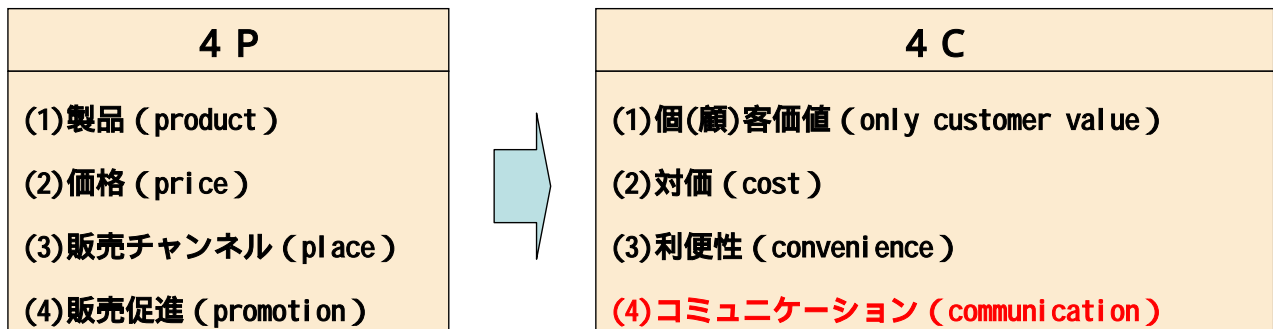


21世紀はマス・マーケティング時代からOne to Oneマーケティング時代へ
 One to Oneマーケティングはエモショナル(Emotional = 感情的な)・マーケティングが神髄

人は感動したがついていて 感情で知覚価値設定(価格の決定方法)をする!



故に顧(個)客の視点でこれからのマーケティングをチェックする!

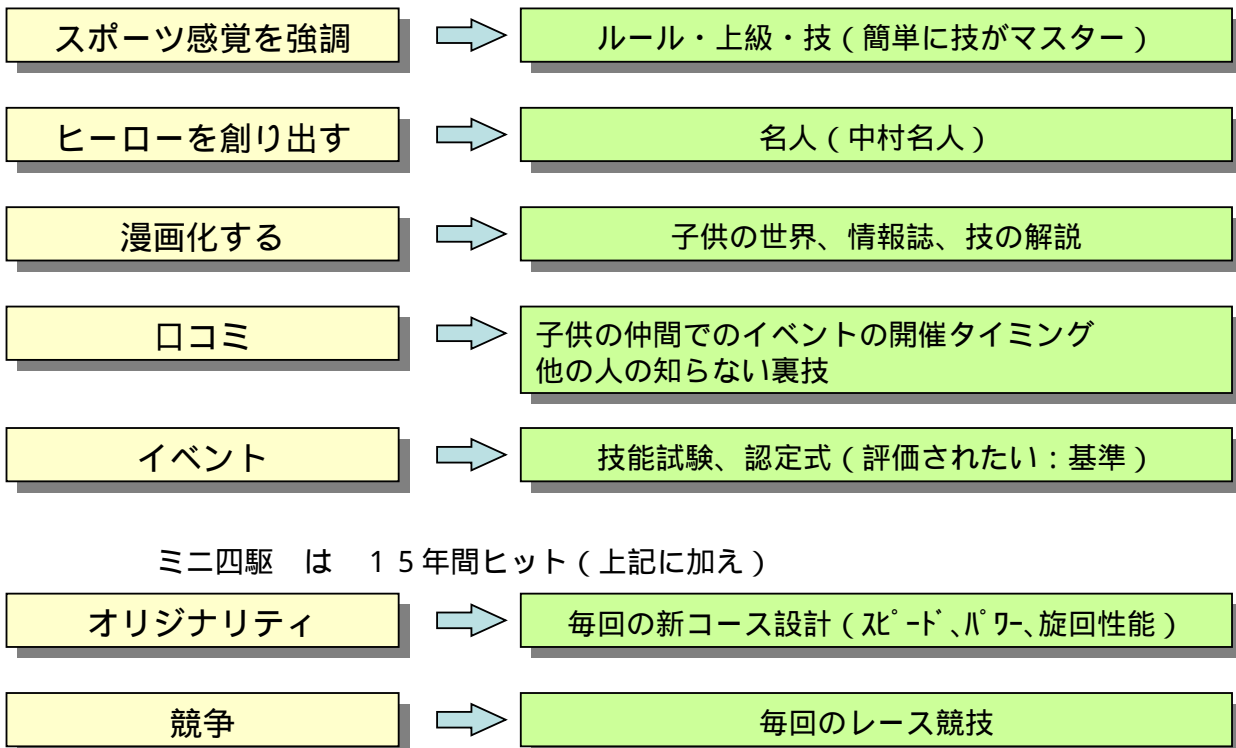


無断転載禁止

ヒット商品の戦略 (ヨ-ヨ- :モノ+ コトビジネス)



キチンとしたストーリー性(コミュニケーション)を持ったシナリオを最初に描いた例



無断転載禁止



- ・価格の魅力は価格で奪われる
- ・お客にとっての一番重要な価値はマインド連鎖（メーカー、バイヤー、顧客の一体感）
システム価値（HDの中古車は高く売れる）、HDを持つことによる精神的価値、
ブランド価値
- ・コトを売るのはモノを売るための前提
- ・販売とは凡事の非凡な徹底
- ・HDのマーケティングとは自分たちの信じることを愚直に伝える
（理解出来ない人には一生懸命丁寧に説明しても判らせることは難しい、判っている人には説明不要）
- ・ライフサイクルと共にHDを売る
- ・ブランドとはお客様との信頼を契約しているもの、もし変えるならば長い時間が必要。

2010年へのアクションチェックポイント（奥井社長が社員に投げ掛けている）

「進化しますか」「脱皮しますか」「顧客視点がありますか」
「伸ばしていますか」「勝てますか」

ハーレーダビッドソン社副社長ジェフリー・ブルステイン氏、ハーレーダビッドソンジャパン社長奥井敏史氏
2003年3月12日JMAC-21講演から

環境配慮商品の販売促進について



バス&トイレット



ヘルス&ビューティ



キッチン



リビング



ステーションリー

(株)西友 コーポレートアフェアーズ社会環境グループ
マネジャー 大野 郁宏

リサイクル段ボール什器

SEIYU



6月環境月間の取り組み

環境優選商品を全品お試し価格でご提供



6月は環境月間です。

「人と地球のすこやかな明日のために 地球を思いやる1ヶ月です。」

6/30(日)まで 環境優選 お試し価格実施中

商品一覧へ

※インターネットでの販売は除外となります。※商品の一例のご紹介です。

▶ **Kitchen**

▶ **Bath Toilet**

▶ **Stationary**

🔄 **Kitchen** 環境に良いことは、結局は人に良いことです。

🔄 **Bath Toilet** 天然は天然に戻る。だから排水を汚しません。

🔄 **Stationary** 「資源を大切に」、その教材的な文具です。

禁転載・禁複写

環境を考えた商品

環境に配慮した商品にはこんなマークをつけました。
なるべく、分かりやすく、具体的に、環境上の利点を説明しています。



禁転載・禁複写

環境ベネフィットの表現による販売への影響

SEIYU

環境優選に「目立つ」POPと「わかりやすく」環境面の利点を表現することで、売上に変化がでるか？

Aパターン:より詳しい説明をつける

Bパターン:簡単な説明だけ



禁転載・禁複写



SEIYU

禁転載・禁複写



禁転載・禁複写

		表示前	表示中
		10.26 ~ 11.22	11.23 ~ 12.20
ポリエチレンラップ	Aパターン	100	117.3
	Bパターン	100	111.3
	全店	100	104
ポリエチレンラップ・ミニ	Aパターン	100	111.9
	Bパターン	100	112.3
	全店	100	101
熱に強いラップ	Aパターン	100	125.7
	Bパターン	100	111.4
	全店	100	100
熱に強いラップ・ミニ	Aパターン	100	118.4
	Bパターン	100	87.1
	全店	100	106

禁転載・禁複写

松下電器グループの 環境コミュニケーションに関する 取組み事例

2004年1月7日(水)

松下電器産業株式会社
環境本部 亀田里香

販促活動 :Nのエコ計画

Nのエコ計画

2003年6月～ ナショナル製品について環境訴求を実施
6～10年前の商品と比較し電気代や水道代をどれだけ節約できるのかを示す広告

「家電でエコする毎日へ」

新聞広告、HPにて比較できるサイト
店頭でエコ商品群を集合展示

「赤ちゃんの数だけ
緑を増やそう」
全国幼稚園 &
駅張りポスターに
貼付



「買い換えるという節約」

携帯でも比較できるサイトをオープン

ノンフロン冷蔵庫 認知度UP
食器洗い乾燥機 売り上げUP

調査結果

5月24日新聞広告

- ・広告を確かに見た 71% (標準より8%高い)
- ・商品を買う際に省エネ性を考慮したい 95%
- ・環境配慮を考慮する 86%

6月1日新聞広告

- ・広告を確かに見た 74% (標準11%高い)
- 「Eco」のロゴマーク認知度
・見たことがある」女性の72.3%

ECO

環境配慮に対する企業評価

- ・「松下は環境に配慮している」女性の55%
- 日経BPの環境ブランドランキング
電機メーカー中
消費者評価・ビジネスマン評価とも 1位
すべての企業対象の総合ランキング
消費者評価で9位、ビジネスマン評価で 4位

展示会

パナソニック環境フォーラム

あらゆるステークホルダーと直接対話する場
(2003年11月東京・有明パナソニックセンター)

テーマ 新しい豊かさをめざして



エコリユックサック

<おうち一軒まるごとでの初のデータ比較を展示・発表>
1990年と省エネ製品を導入した2003年のくらしの比較結果
・製品数は67台から82台と22%増加
・循環しない資源量はリサイクル設計の推進で約1%削減
・ライフサイクル全体のCO2排出量は40%削減
機器は増えたが環境負荷は低減されている。

4100名来場

「新しい豊かさ」について理解できた 93%

他、

エコプロダクツ2003

国際福祉機器展

WPC、CEATECでの展示



Panasonic Center

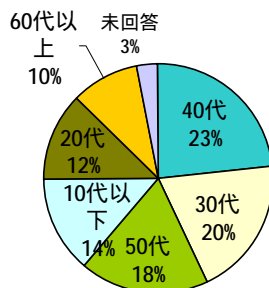


環境常設展示

エコプロダクツ2003 当社ブースアンケート結果

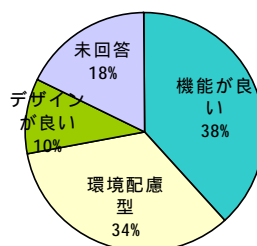
内訳

【年代】

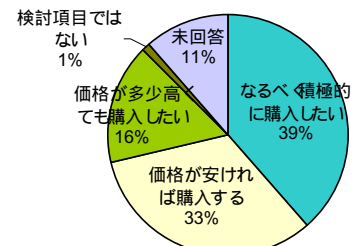


アンケート結果

【家電製品の購入ポイント】



【エコプロダクツの購入意欲】



購入希望製品

サンプル数 531

ノンフロン冷蔵庫168、 プラズマテレビ136、 ななめドラム式洗濯乾燥機132

環境配慮型製品に対する消費者の購入意欲は年々高まっており、価格がより手頃になればより購入に拍車がかかるかと思われる。
・ノンフロン冷蔵庫、食器洗い乾燥機は昨年も感心が高かったが、今年は新製品のななめドラム式洗濯乾燥機やプラズマTV等のAV製品にも感心が高いのが特徴。
Panasonic製品を今後、いかに環境面から訴求するかが課題。

ステークホルダーとの対話

ステークホルダーミーティング

第2回「NGOと企業の新しいパートナーシップとは」

松下冷機にてグリーンピース様等と
ノンフロン冷蔵庫をテーマとして実施

第3回「メーカーは商品の環境情報をどのように伝えるべきか」

パナソニックセンターにてNACS様と
ナショナルマーケティングで実施



消費者リーダー懇談会

1995年より毎年実施。全国消費者リーダーに
環境にとどまらず全般について意見を頂く

報告書を読む会



環境経営報告書を読む会

第2回 2003年11月14日開催

コーディネーター（人と組織と地球のための国際研究所 代表 川北秀人氏）に司会・進行を依頼し、
フリップを使って約100名で実施。（時間：90分）

報告書作成の主旨、ライターからの説明

ハイライトについてどう思うか

環境情報開示の比較

ノンフロン冷蔵庫購入に結びつくためのコミュニケーション手段の比較

ポスター、テレビCM 環境経営報告書のみ 報告書 + LCAの説明

参加前と参加後でのイメージ変化

どうしても聞きたいこと（後日WEBにて回答）

100名の参加者にフリップを使って参加いただいた
企画そのものについて70%が満足、時間については40%が普通、不満が20%
約半数の参加者が企業の環境担当者。参加による理解アップは約20%

ホームページでの情報開示



環境goo大賞 2003 大手企業の部 環境ホームページ総合部門大賞受賞

川北秀人氏からのコメント

網羅性、とりわけ全製造サイトの開示やデータファイルが整備されている点で、類例を見ない充実ぶり。しかもページ間の連携も使いやすく構成されており、グローバルな模範といえる。メテックKidsは最高！

飯島ツトム氏からのコメント

サイトを構成するに当たって、何をメッセージするのが整理されている。階層化も適切であり、フレンドリーなナビゲーションはテクニックだけではない。制作チームのあたたかい気持ちが伝わってくる。ここをくれた制作を高く評価したい。

小城郁夫氏からのコメント

「環境データファイル」では、目的別に閲覧することができるよう便利な工夫がされています。

「環境情報のあり方に関する委員会」における 検討ポイントと解決すべき課題の構図 (事務局案)

2004.2.13

JMAC 日本能率協会コンサルティング

TOKYO-JAPAN TEL.(03)3434-7331

注意：本資料は、(社)産業環境管理協会から委託を受けた業務の中で作成されたもので、(社)産業環境管理協会に著作権があります。本資料をコピー、転載する場合は、弊社JMACの他、(社)産業環境管理協会の了解を得る必要があります。

環境配慮市場を拡大させる課題領域

- ・今は、環境配慮商品としていいものが出てきつつあるが、それを買うための動機づくり、買わざる環境を得ない環境づくりが不十分ではないか？

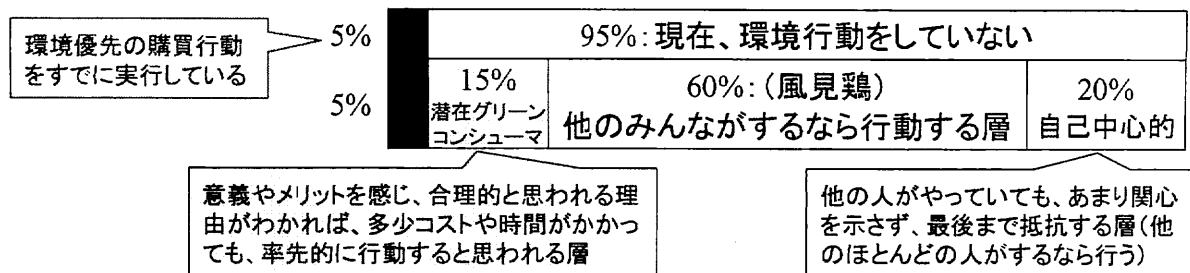
市場全体の仕掛け (環境市場拡大の促進機能)	企業競争の仕掛け (環境技術革新、環境商品競争の促進機能)
課題領域1: 日本全体としての環境市場拡大の仕掛け、仕組み ・構成比5:15:60:20の中で15の層(潜在グリーンコンシューマ)を動かす働きかけ ・「みんなが」原理で、60の層(風見鶏)が行動するようになるメカニズムづくり ・その中でのコミュニケーション、教育の役割	課題領域2: 企業間、商品間の環境配慮競争の仕掛け、仕組み(環境商品の開発、販売、マーケティングによる商品の環境差別化、企業ブランドとしての環境差別化) ・耐久消費財、サービスは、環境性能の差別化競争力を、市場原理に委ねてもよさそう。商品の環境技術の差別化(電気、OA機器などは、環境面の技術革新)が期待できる ・紙製品や雑貨類: 環境配慮型の商品同士での環境性能の差別化は難しい。環境配慮型商品と、そうでない商品との構成比をいかに変えるかが課題。これは、企業の環境ブランドでの差別化の問題。

市場での競争状態の適正さが維持される仕組み (消費者に不信感を持たせる(違法な、or、不正確な)環境配慮広告の抑制機能)

課題領域3: 環境情報開示の適正さを保証する、企業と消費者間の信頼感を作る仕組み(環境報告書、商品の環境情報開示、…、企業の環境格付け、企業の正直さ格付け、…)

課題領域1:環境配慮行動を行う消費者の比率を変える(1/2)

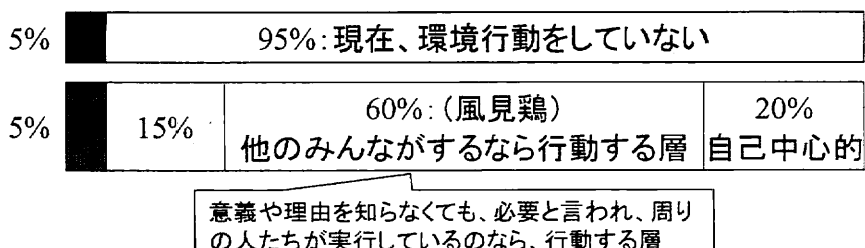
- 各種の実態調査によると、
 - 現在の日本で、環境配慮のお買い物をする消費者層は、5%程度と見られる。
 - 意識的には、20%程度の人、一時的には、考えたり、実行したりしている。
- この20%が、頻繁に、環境配慮のお買い物を行うようになれば、60%程度と見られる「他の人がするならやるか」と思う人たちが動いてくるとされる。
- この20%が、安心して環境配慮のお買い物ができる(支える)環境整備、仕組みや仕掛けが必要。
 - 例えば、何を判断材料とすればいいのかの情報(商品分野ごと)を提供する
 - 例えば、商品選択に必要な情報が容易に入手しやすい環境を整備する
 - 例えば、その人たちの行動が地球環境に貢献していることを、社会、地域、企業に見せる
 - “地球環境にとって当たり前のことを、当たり前になっていない時に行った”偉い人たちです
- 環境ラベル“どのように環境に配慮されたか”を、消費者が理解するための何かが必要(情報多い)



禁無断複製、転載 3

課題領域1:環境配慮行動を行う消費者の比率を変える(2/2)

- 多分、60%程度と思われる“他のみんながするなら行動する層”を動かす仕組み、仕掛けが必要
 - この層は、他の人が何をしているか、他の人に見られているかを気にする人たち
- この層には、自分自身、および、自分の属している社会、コミュニティ(会社、学校、団体、自治会、家族、サークル)が、見られている(と思える)仕組みを作る必要がある
 - 例えば、環境配慮購買の自治体(地域)間の格付けなど
 - 自治体別の環境配慮商品の買える店の整備度
 - 自治体別、環境配慮商品の販売(購入)ランキング、格付け
 - これらの自治体(地域)間の差が明確になり、自治体(地域)間の環境配慮商品の販売(購入)競争が始まることで、初めて、この60%は動くものではないかと思われる。



禁無断複製、転載 4

課題領域2: 企業間、商品間の環境配慮を競い合う仕組み(1/2)

耐久消費財、サービス分野の課題: 個別商品の販売、広告などの工夫が必要

- 自動車、家電、OA機器などの領域においては、環境技術革新や、環境配慮製品の品揃えが競争軸として明確になっている。従って、いくつかの商品分野においては、環境面での競争がメーカーの重要な戦略になっている。ただし、環境面での技術課題はまだ多く、その技術革新課題をどう戦略的に進めるかが課題であると思われる。
- B to Bの分野では、商品単独、および、企業全体の環境面での取り組みを評価するグリーン購入制度が、顧客の声を企業(特にメーカー)を直撃する形になっており、B to Bにおける環境面での競争促進機能を担っている。
- 一方、B to Cの分野では、流通企業、販売店経由でのコミュニケーションが多く、メーカーが消費者と直接接する機会が少ないこともあり、またグリーン購入を行う消費者が比較的少数であることもあるので、環境面での競争促進機能が十分でない。
- B to C分野での環境面の競争促進機能として期待されているのが、流通、販売分野であるが、家電量販店などを見ても、まだ消費者への環境性能の訴求は不十分と言わざるを得ない。実際にお店で冷蔵庫やエアコンなど、省エネマークのついている商品を見ても、商品につけられている省エネマークやその説明、紹介は存在感が非常に小さく、実際のお店での販売促進方法に課題があると思われる。
- また、省エネとノンフロンが重要な環境課題である冷蔵庫などのように、比較的環境性能がわかりやすいものは環境性能を訴えやすい。一方、そうでない(機能と環境課題が複雑な)商品を、どのように環境性能を訴えていくかは、環境情報の表し方に関する技術的な課題と思われる。

禁無断複製、転載 5

課題領域2: 企業間、商品間の環境配慮を競い合う仕掛け(2/2)

紙製品や雑貨類の分野の課題:

企業の扱う商品全体の環境負荷、貢献度を表し、それを用いて環境競争力強化につなげるのが求める姿ではないかと思われる。

- 紙製品や雑貨類などの商品での環境性能は、“リサイクル材、間伐材を使用”、“特定の化学物質を不使用”、など商品の原材料に関するものと、“使用済み商品のリサイクルシステム構築”、“流通段階での通い箱使用”など、商品の製造、流通、回収、リサイクルなどのシステムに関するものがある。
- 商品の特性に関するものは、例えば、“リサイクル材、間伐材を使用”である商品同士は、環境性能の差はつけにくい。従って、そうでない商品をどう駆逐、代替していくかが課題である。これは、製造企業も流通企業にも当てはまるが、これは企業全体として、消費者に訴えるべきものである。
- システムに関するものは、企業内努力でできることと、リサイクルシステムのように、いくつかの企業が連携して社会システムとして構築するべきことがある。これも商品単独の訴えではなく、企業全体の取り組みを訴えるべきものである。
- 従って、紙製品、雑貨類などの商品は、企業全体の環境への取り組みを訴え、消費者に対する企業(商品群)の環境ブランドが認知され、それによって、消費者が環境配慮商品を選択するというのが、目指す市場の姿と思われる。

禁無断複製、転載 6

課題領域3: 企業と消費者間の信頼感を作る仕組み

- 消費者が企業の行動に不信感を抱いている限り、消費者が企業の出す情報を信頼して、ものを買うという状態は生まれ得ない。
- 企業が消費者の信頼感を損なうような行動をし続けているわけではないが、“正直な企業”と、そうでない企業の違いがつかなければ、ここで議論している環境市場の拡大も考えられない。
- “正直な企業”であるかどうか、あるいは企業の出している情報が“正直な情報”であるかどうかを審査、格付けし、消費者に知らせるような仕組みが必要ではないかと思われる。

経済産業省
「環境情報のあり方に関する委員会」
第4回

環境配慮型商品の市場形成 企業価値と環境価値の向上のはざままで

平成16年2月13日

dentsu

株式会社電通パブリックリレーションズ
江間 直美

- I. 各種調査結果を読み込む
＜消費者行動編＞＜環境情報と報道編＞＜ブランド編＞
- II. こんな仮説が立てられた
＜環境ブランドは消費行動を喚起するか＞
- III. 環境市場創造の手法とは
＜五感マーケティング＞

Ⅱ. こんな仮説が立てられた

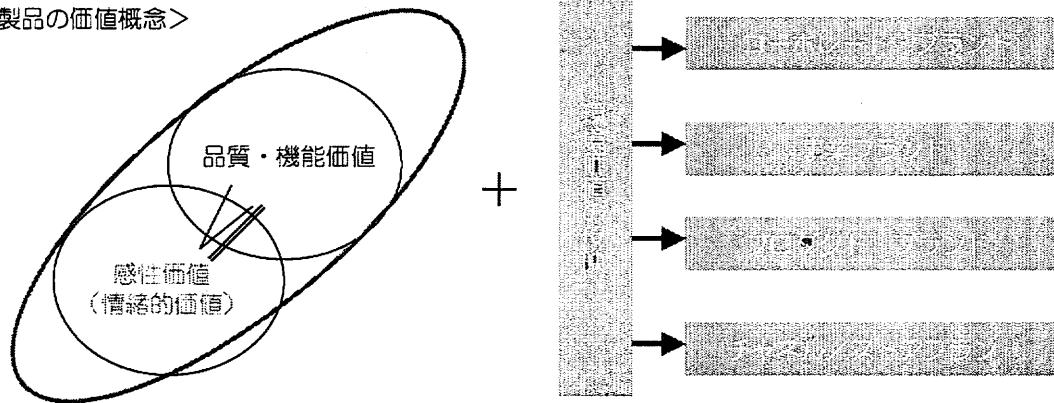
dentsu

<環境ブランドは消費行動を喚起するか>

dentsu

消費者は、消費・サービスの価値を選択する場合、品質・機能的価値と感性価値（情緒的価値）の両面から判断すると想定されるが、この2つの価値のほかに、あらたに「環境要素（環境価値）」を、企業経営、事業ブランド、商品ブランドそれぞれに反映させられれば（「環境ブランド」の構築）、顧客満足と企業満足の好循環が生まれてくるのではないか。

<製品の価値概念>



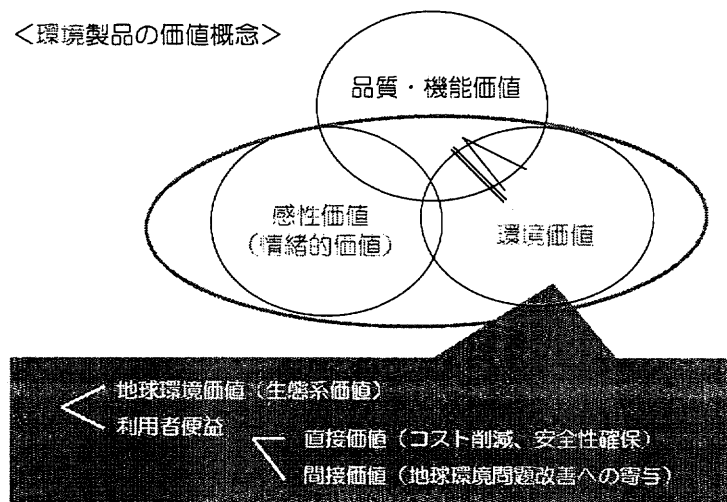
- | | |
|---|--|
| A | 環境経営を推進し企業の存在自体を環境ブランドとしてコーポレート・ブランドを向上 |
| B | 商品や事業を環境ブランドとして立ち上げ、商品や事業単位のブランド価値を高める |
| C | 環境価値のある商品や事業ブランドで、コーポレート・ブランドの底上げやリスク回避を狙う |

dentsu

マーケットにおいて、企業が競争優位性を獲得していくためには、ブランド戦略の観点から、環境価値と消費者へネフィットを融合し、製品の環境価値をブランド化することで<信頼関係>を構築することが求められる。製品の環境価値がブランド化されれば、生活者は<信頼>を前提に、製品の環境配慮度を付加価値として認知し、その価値を評価したうえで最終的に製品購入に至る。

また、その前提として、企業不祥事への的確な対応や、経営者の適切な行動や発言、そして社員の行動まで（コンプライアンス）もがブランド構築の対象なる。それは、環境ブランド戦略マネジメントは、環境経営（リスクマネジメント）そのものであり、信頼関係の構築には、企業の環境価値をブランドすることで必要であるためである。

<環境製品の価値概念>



dentsu

ダウ・ジョーンズ社とSAMサステナビリティ・グループによる「持続可能性で評価した世界の企業株価指数（DJSGI）」とダウ・ジョーンズ社の「世界株価指数（DJGI）」を比較する一貫してDJSGIがDJGIを上回っている。

環境配慮がこうした企業の株価上昇につながったのは、①省資源・省エネルギー等の環境保全行動がコスト削減につながった②環境問題に起因する将来のリスクを事前に回避しているために追加的なコストが発生しない、といったことが評価されたためと考えられる。

経済産業省「通商白書2001～21世紀における対外経済政策の挑戦」2001年6月

- ◇環境情報が次期超過利益や株価にプラスに相関。
- ◇日経環境経営度（環境経営度スコア）が高い企業ほど次期超過利益も大きく株価も高い。
- ◇市場は、企業の環境対策によってもたらされる〈将来〉のプラス効果の総和がそのマイナス効果の総和を上回っている、と判断している。
- ◇1999年12月以降、環境情報が企業価値の追加的な決定要因のひとつとして評価されている。
- ◇環境配慮型経営は企業評価の面から十分なメリットがあると結論付けられる。

向山敦夫・石川博行（2003）「環境情報と企業評価」『会計』第163号第1号P.56-71、森山書店

dentsu

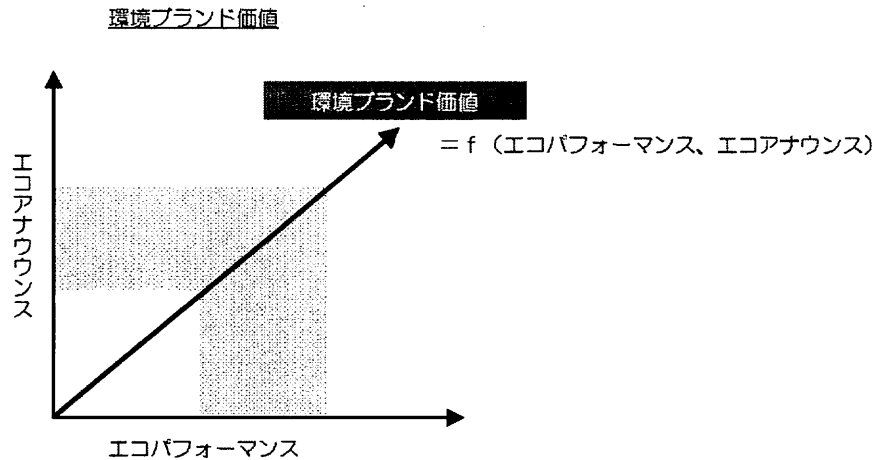
<電通「環境ブランド予備調査」>

dentsu

環境ブランド 価値（電通の考え方）

消費者ベネフィットを生む企業や製品の環境価値とは、企業や製品における環境対応度＝環境行動（エコパフォーマンス）とそのコミュニケーション活動（エコアナウンス）との関数で定義し「環境ブランド価値」はこの面積であらわす。

ただし、ブランド価値は、基本的に消費者の認知（主観的評価）の中で把握される。いくら客観的・実態的な環境パフォーマンスが高く、環境コミュニケーション活動の活発なブランドであっても、顧客をはじめとした各種ステークホルダーに認知され<評価>されていなければ、「環境ブランド」にはなり得ない。



dentsu

企業の環境対応は企業価値（資産価値）を生む。
製品の環境価値（品質・機能価値を含む）のブランド化は、
消費者に製品の環境配慮度を付加価値として認知させ、
購買行動をおこす誘因となる。

しかし、
消費者の「環境配慮型商品」を購入しない理由に、
何が環境配慮型商品なのか分からない、とい判断基準がある。

では、何が環境配慮型商品かが分かったとして、はたして、
消費者は商品の品質・機能以上に「環境配慮性」を優先し商品を購入するのだろうか。

環境配慮型製品の価格や品質・機能以外に、
もっと重要な要素、異なる要素が必要なのではないか。

問題は「品質・機能価値」と「環境価値」の、その<次の価値>。

それは結局、「感性価値（情緒的価値）」ではないか。
問題は、この「感性価値（情緒的価値）」をどのように捉えるか、である。

<筆者の仮説>

感性価値（情緒的価値）とは、
消費者の「五感（視覚、聴覚、臭覚、味覚、触覚）」を呼び覚ます価値である。
その手法が「五感マーケティング」である。

dentsu

Ⅲ. 環境市場創造の手法とは

dentsu

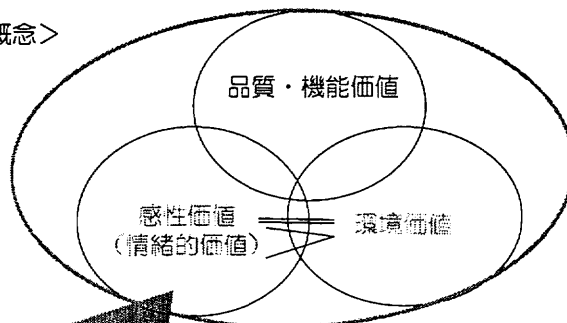
<五感マーケティング>

dentsu

地球環境問題の理解促進と五感マーケティング

- ◇地球環境問題は因果関係が複雑であるがゆえに理解しにくい。
- ◇私たちは日頃いつも論理や科学的知見のみで物事を理解しているわけではない。
- ◇どちらかといえば、日常的には感覚的に直感的に理解しているケースが多い。
- ◇醜い、うるさい、臭い、まずい、暑い、といった感覚はとても直接的で印象に残る。

<新・環境製品の価値概念>



< 知識から意識へ — 論理言語（文字言語＝活字）から感性言語へ
活字から、視覚あるいは聴覚、味覚、臭覚、触覚の「五感」の重視へ >

環境ブランドを構築する（ステークホルダーが理解できる企業とのコミュニケーションに必要な）「共通言語」とは、「五感言語（筆者の創語）」なのではないか。理解の促進・行動喚起には、この「五感」に働きかける<感覚言語>を使ったコミュニケーション手法のほうが効果的なのかもしれない。大切なのは、論理よりも想像力である。

dentsu

五感マーケティングの可能性

- ◇多くの商品は非言語的（非論理的に）訴求するケースが多い。
- ◇五感は、感覚的な体験を必要とするため、消費者の感性を直接的に喚起させる。
- ◇店舗や商品開発、パッケージデザインなどには、五感を刺激するものが少ない。
- ◇消費者は、目で見て、耳で聞いて、舌で味わい、匂いをかいで、手で触り、品定めをする。

消費者の頭のなかに<連想>を生ませ、イメージを掻き立てる

- ◇バイオリンの音色／風雪を切る音／水の音
- ◇色彩（赤なのか、青なのか、緑なのか、黄色なのか）
- ◇杉の香り、桜の香り、磯のかおり

地球環境問題を
“それとなく” イメージさせる
五感への刺激

dentsu

第4回
環境情報のあり方に関する委員会

「市民的公共性」「コーポレート・クオリティ」からみる
環境・コミュニケーションのあり方
——「行政」「企業」「市民」の合意形成に向けて——

2004. 2. 13

上野 征洋
(静岡文化芸術大学)

はじめに——問題の所在

環境情報をとりまく現状

(企業)

- ・企業の取り組みで、環境配慮商品は増加。
- ・グリーン調達、リサイクルなどはすでに常識化。



消費者の意識と行動、企業内の
情報共有は？

- ・市民社会の成熟化
- ・環境意識の高まり。しかし消費行動に直結していない。

(市民)



環境市場の拡大に向けたコミュニケー
ション活動のあり方とは？

- ・消費者行動の変革
- ・企業行動の向上
- ・行政の役割は？

情報とメッセージが問われる

目次

- ・市民的公共性という考え方
- ・「常識」という「世論」の形成作用
- ・正当性と妥当性のバランス
- ・コーポレート・クオリティの考え方
- ・「環境」で企業を強くする

1、「市民的公共性」という考え方

一般に民主主義社会においては、社会課題に対する人々の意識と行動は、「正当性」「妥当性」「公共善」によって容認され、共有される。
(社会学的アプローチ)

正当性(価値)――価値体系、法・制度、規範、信念

妥当性(事実・誠実)――慣習、社会性、共感、同調

公共善――人々の福利(幸福)への貢献

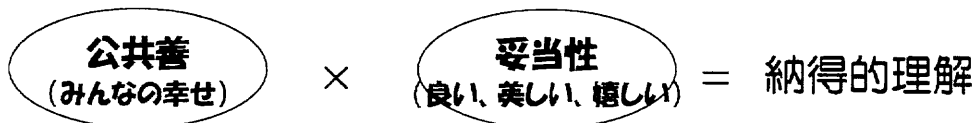
「魅力的な政策」とは、この3つが充足されるものをいい、「市民的公共性」(ハーバース)の充足と考えられている。

1-2、市民的公共性のコミュニケーション特性

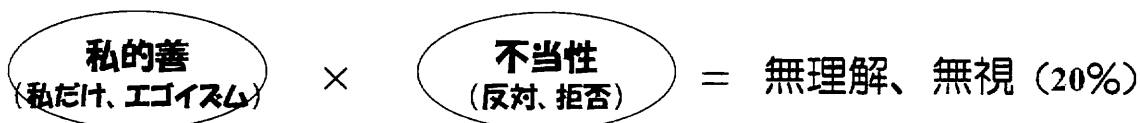
○論理的な理解



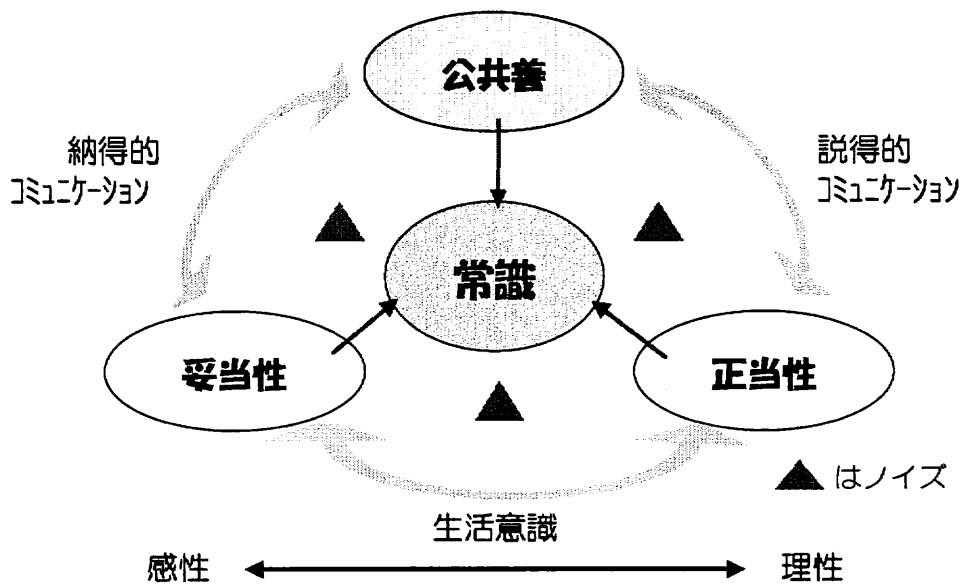
○感性的な理解



○コンフリクトの要因

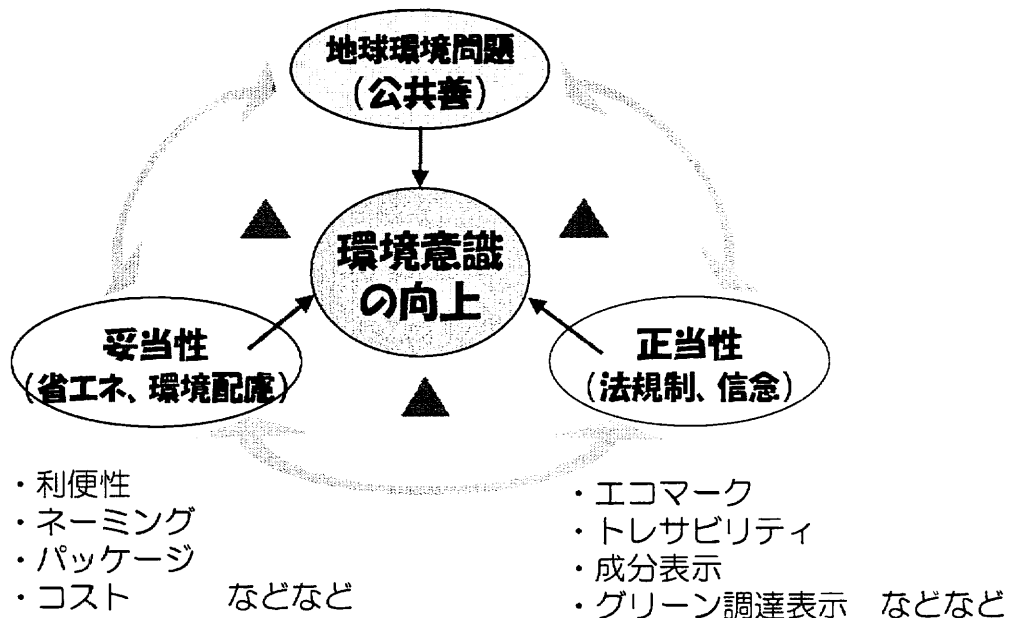


1-3、「常識」という「世論」の形成作用



これを「コミュニケーション合理性」と呼ぶ

2、環境情報の視点から考えると

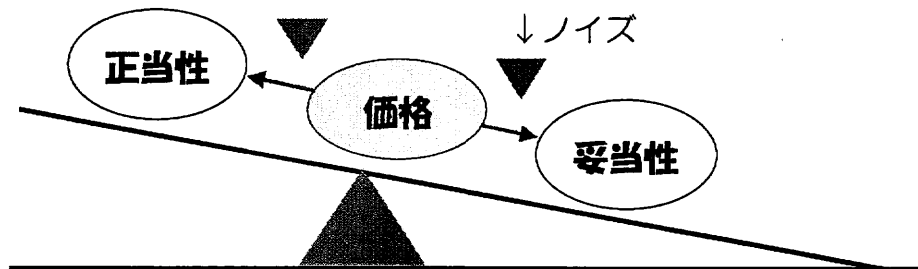


2-2、環境配慮の消費行動の特性はバランス

企業情報（広告・PR）は妥当性>正当性

行政情報（政府・自治体広報）は妥当性<正当性

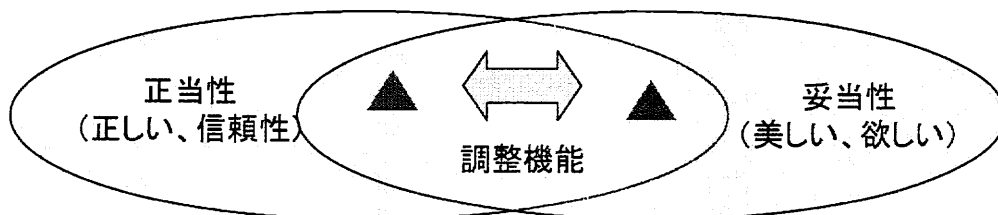
多くの消費者は、妥当性と正当性のはざままで揺れ動く。同時にノイズでは価格が妥当性を支配する。



価格要因以外のノイズが必要。

例えばファッション性、先端性、正当性のソフト化

2-3、「コミュニケーションの調整機能」を利用する



コミュニケーションの調整機能とは、異なる価値体系の「すり合わせ」によって、「納得的理解」へ誘導する。この場合、阻害要因となるノイズを克服する必要がある。

<ノイズの例—GPN調査より>

- ・グリーン購入は価格が高い（57.8%）
- ・商品の種類が少ない（38.6%）
- ・参考をすべき客観的基準がない商品がある（25.8%）
- ・営業担当者の知識が少ない（14.1%）、などなど

3. 具体策の検討

〈現状〉――JMAC、下垣レポートより。

- ①環境優先の購買行動実行者(5%)
- ②潜在グリーン・コンシューマー (15%)
- ③風見鶏層 (60%)
- ④ネグレクト派(エゴイズム) (20%)



- ④のネグレクト派は当面无視する。
- ①は正当性信仰派、②は正当性と妥当性のシーソーにのっている。
- ③をいかに②や①へ高めてゆくかが、ポイントになる。

3-2、「正当性」に魅力をつける例

(行政サイド、第三者機関の取り組み)

- ・行政と第三者機関による「正当性」の付与は多くの場合、「環境ラベル」表示や成分表示などで実施されている。
- ・例えば「エコマーク」は1989年以来、「ちきゅうにやさしい」の標語で親しまれてきたが、あいまい(NACS)で古くさい。
- ・正当性に妥当性の要素(美しい、嬉しい、良い)などを付加できるよう、システムを変えてゆく。

3-3、例えば・・・エコマークの進化を

- ・「環境ラベル」は有効なコミュニケーション・メディアである。
- ・エコマークをベースに経済産業省で可能な範囲でマークと基準の進化を図る。

(例)

- ・エコ・Gマーク(エコロジー+グッドデザイン)
- ・エコ・エコマーク(エコロジー+エコ/ミー)
- ・エコ・GPマーク(エコロジー+グリーン調達、成分表示など)
- ・
- ・

などなど、エクステンション・バリューを付加してわかりやすく、見やすいデザイン表示に変えてゆく。(日本のマークは美しくない、見にくい)

3-4、「妥当性」に正当性を付加する

(企業・流通サイドの取り組み)

- ・企業ではエコ商品開発、グリーン調達に取り組んでいるが、価格面、品揃えでノイズに押されている。(前掲データ)
- ・価格、品揃えは消費行動のひとつの価値観である。これを越える価値観の訴求に変換させてゆく。ライフスタイルのコアに「環境配慮」を据える。

(例)→潜在グリーン・コンシューマー層、風見鶏層に

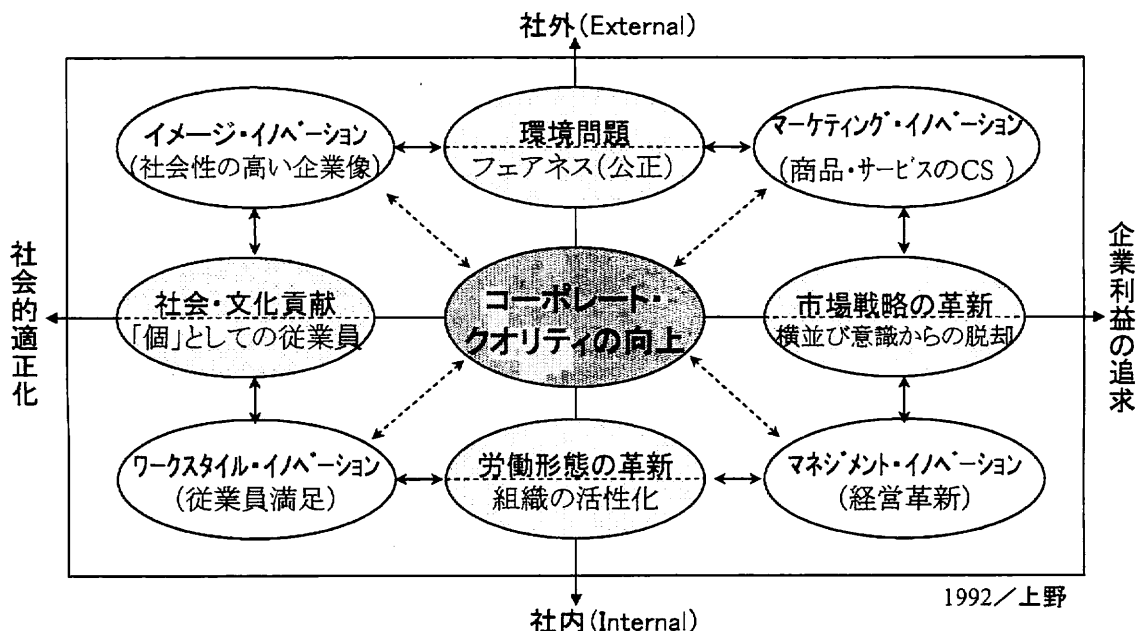
価格 VS ファッション性、先端性、知的充足

品揃え VS 希少性、保有の満足感

客観的基準 VS ライフスタイル価値(シンプル、美、有用性)

4. 「コーポレート・クオリティ」という考え方

コーポレート・コミュニケーション (C.C.) 戦略は「経営課題」の解決という使命をもつ。



4-2. コーポレート・クオリティの評価項目

・例えば、このような7つの指標でみると、

- ① 商品の質（機能、環境配慮、リサイクル素材、デザインなど）
- ② サービスの質（クイック・レスポンス、CS活動、表現、伝達能力など）
- ③ ワークスタイル（労働内容、給与水準、社会行動など）
- ④ 人的資源（創造性、ネットワーク力、メディア性など）
- ⑤ マネジメント（経常利益水準、労働分配率、ヒューマンウェアなど）
- ⑥ イメージ水準（広報システム、社会文化貢献、リクルート評価など）
- ⑦ 情報対応力（ウェブ広報、ITマネジメント、情報共有など）

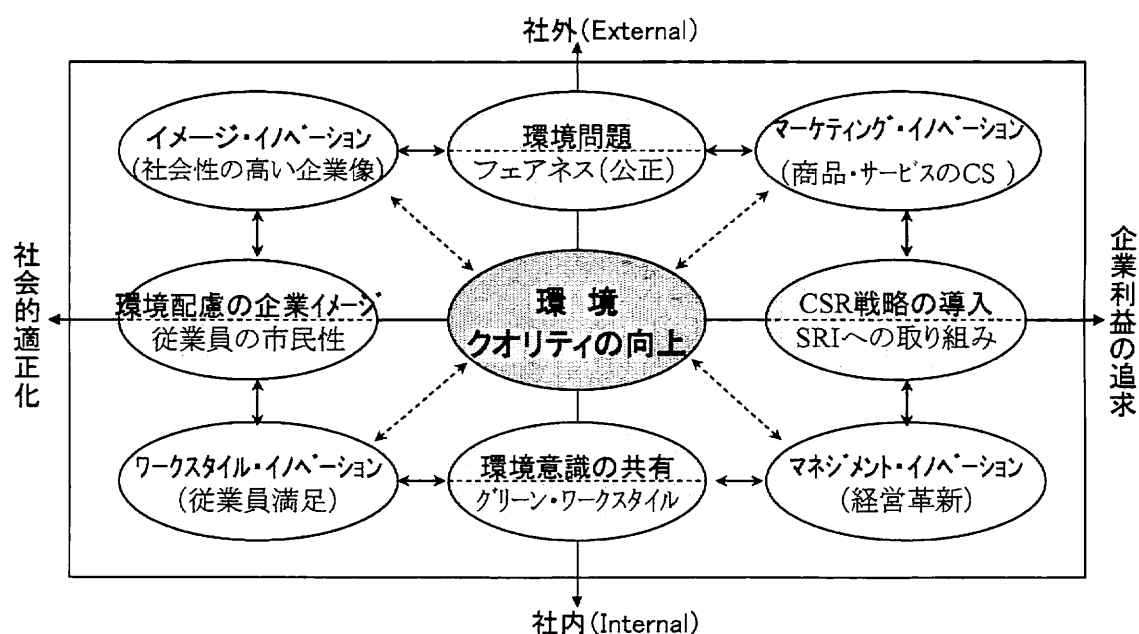
4-3. これを「環境」で考えてゆく

- ① 商品の質（グリーン調達、グリーン生産、リサイクル）
- ② サービスの質（グリーン・サービス、環境表示、説明能力）
- ③ ワークスタイル（グリーン・ワークスタイル、グリーンレーバー）
- ④ 人的資源（環境意識の共有）
- ⑤ マネジメント（CSR、SRI対応、社会評価）
- ⑥ イメージ水準（環境配慮イメージ、CSR評価）
- ⑦ 情報対応力（グリーン対応窓口、環境意識共有）

など

4-4. 「環境」情報で企業を強くする(製造・流通)

コーポレート・クオリティの枠組みを「環境優先」に変革してみると、



4-5. コーポレート・クオリティは内部が重要

(背景)

- ・ CSRのISO化が実現しつつある。
- ・ CSRの中で「環境」の比重が高い。
- ・ ISO14000とダブルバインドになる。
- ・ またSRIの中で環境対応が重要性を増す。

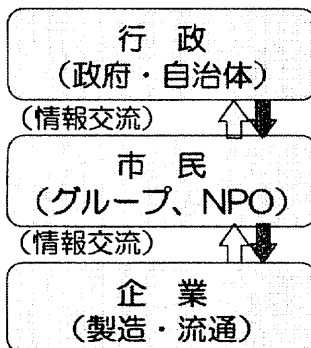
(C.Qの課題)

- ・ ISOは「正当性」の領域である。
- ・ ISO取得には全社体制が必要。
- ・ SCMもCSRを左右する。
- ・ よって、調達から流通まですべてにクオリティが問われる。
- ・ C.Qは「勝ち残り」の戦略となろう。

5. これからの「環境・コミュニケーション」戦略に向けて(まとめ)

市民的公共性とコーポレート・クオリティの基軸に「環境」を据える。

《それぞれの方向性》



- ・ CSRのISO化対応(JIS化?)と
- ・ 正当性(規制)を魅力的にする

- ・ 風見鶏層の掘り起こし、覚醒
- ・ 企業、行政との連携(NPO)

- ・ CSR、SRIの中核に「環境」を
- ・ 内部コミュニケーションの充実と

《当面の目標》

環境配慮による
新しい社会観の
構築

情報ガバナンスによる「環境」の品質管理
(Quality Control)