

消費者のエコロジー行動のメカニズム

西尾 チヅル

筑波大学ビジネスサイエンス系

消費者から見た地球環境問題の特徴

- 多様で複雑な構造
- 対象とする環境問題によって消費生活との関連性が異なる
- 協力（e.g.エコプロダクト使用）の結果の不透明性
- 多くのエコロジー行動は新たなコストや労力を要する
- 社会的ジレンマ性をもつ

エコロジー行動の源泉

■ 倫理観・モラルとしてのエコロジー行動/消費

- 倫理的義務感: Beck & Ajzen 1991, Shaw et al. 2000, Shaw & Shiu 2002
- 社会的責任感: Anti 1984, Hines et al. 1987, Heberlein & Black 1976, Webster 1975, Guagnano et al. 1995, 広瀬 1995, 野波ら 1997

■ 行動/消費を通じて自己実現を達成する

- 自己アイデンティティ: Sparks & Shepherd 1992, Kozinets & Handelman 1998, Shaw et al. 2000, Shaw & Shiu 2002, 玉置 2011, 2014
- エコロジー関与: 西尾 2005, 2014
- LOHAS/カルチュラルクリエイティブス: Ray & Anderson 2000, Nishio et al. 2014

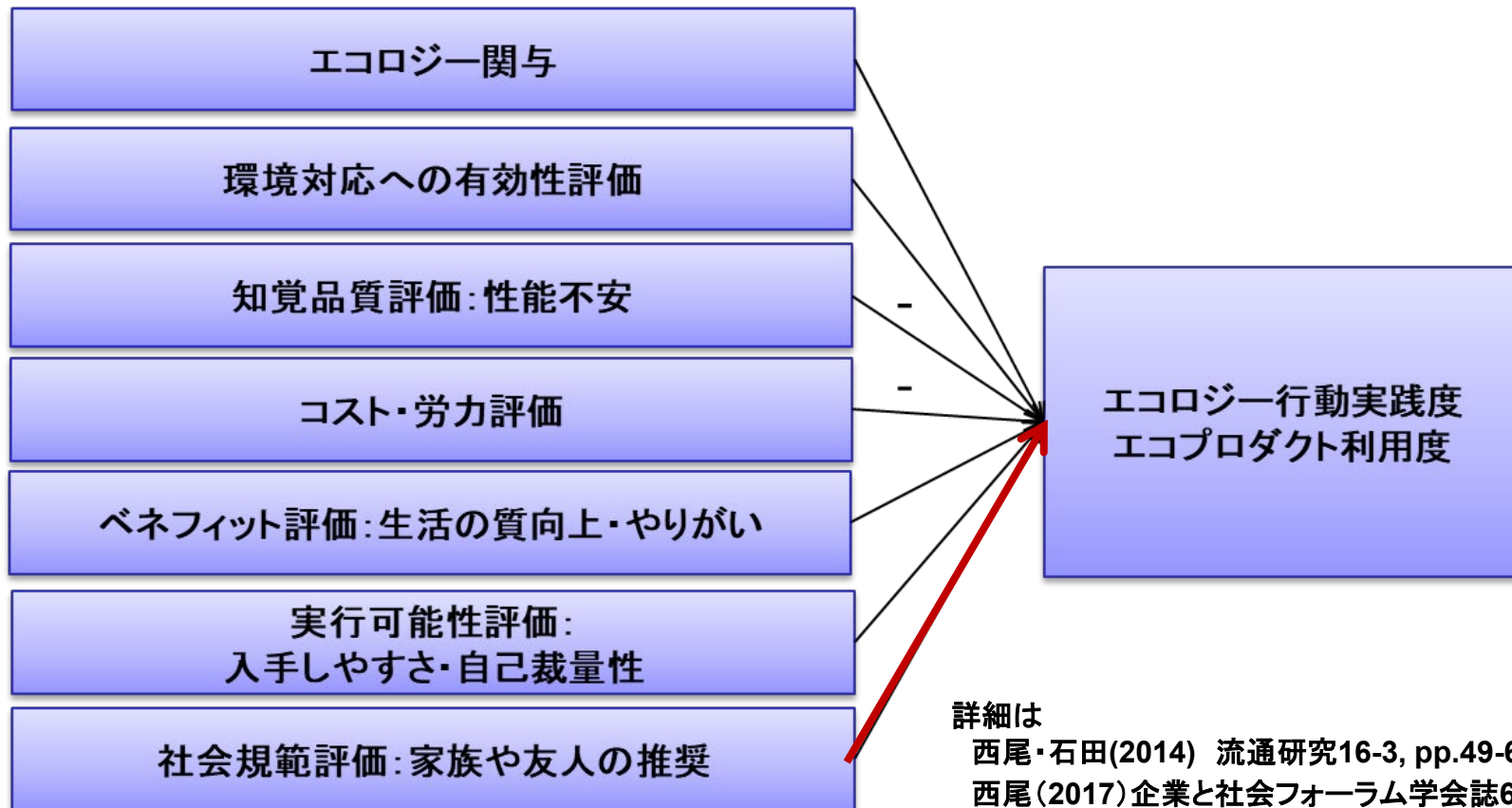
■ Attitude/Intention-Behavior Gapが大きい

- エコロジー消費がもつ「社会的望ましさ」で意図が高められる
- 環境やエコロジー商品に対する知識や能力が不足
- 消費行動の目標は快適さや便利さ等の個人的ベネフィットの享受
- 行動/消費に影響する「行動統制」と「状況要因」の特定化

→ 計画行動理論(Theory of planned behavior: Ajzen 1991)の適用

消費者のエコロジー行動の特徴

- エコロジー行動は「個人でできることからしたい」が「労力やコストがかかる」
- 2000年代前半は個人の「エコロジー関与」の高さが最も影響
- 東日本大震災以降、現在は「家族や友人等の社会規範」の影響が最も大きい



ライフスタイル変革をどう実現するか

■ 見えない環境対応を「見える化」する

エコマーク、カーボンフットプリント(CFP)等の活用

- 製品のライフサイクル全体で環境負荷を評価
→モノづくりプロセス全体の改善と改善効果を定量的に捕捉
- 統一のルールで評価
→商品間、サプライヤー間で**比較可能**

■ 消費者は商品の選択・消費・廃棄段階で環境負荷の軽減への役割を担っている

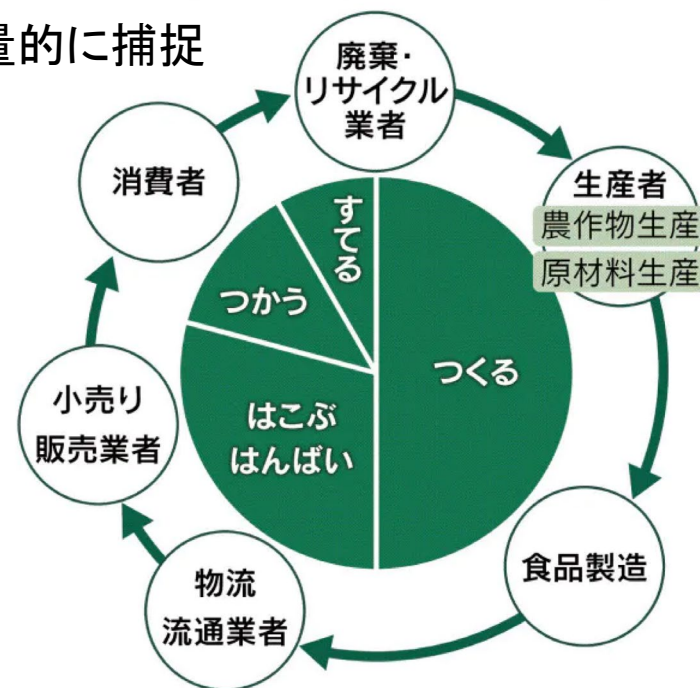
- 「正しく使う」、「正しく捨てる」ための仕組みとコミュニケーション
- 「気づき」「発見」 → 「参加したくなる仕組」
→ **成果を「実感」できる仕組みをつくる**

■ 社会的ジレンマの克服

コミュニティの規範を利用し同調行動を促す

- 「点」としてではなく「面」として浸透
- エコロジー意識が低くてもエコロジー行動が促進される

フードサプライチェーンの概念図



出所：西尾チヅル日経新聞
経済教室(2021年4月30日号)