

## 第一章 序論

### 1-1 本研究の背景

「環境を大切にしたい買い物行動」であるグリーンコンシューマー運動（以下：GC 運動）は 1988 年にイギリスで発刊された「グリーンコンシューマーガイド」によって提唱された。そして、GC 運動は 90 年代の地球規模の環境問題の認識と並行して世界に広まった<sup>1)</sup>。

日本では 1996 年に環境配慮製品の購入に賛同する企業、行政、消費者団体、環境 NPO、学識者などによるセクター横断の国民運動的なネットワーク組織であるグリーン購入ネットワーク<sup>2)</sup>が設立され、同時に「グリーン購入」（購入の必要性を十分に考慮し、品質や価格だけでなく環境の事を考え、環境負荷ができるだけ小さい製品やサービスを、環境負荷の低減に努める事業者から優先して購入すること）という言葉が誕生した<sup>2)</sup>。さらに、2001 年にはグリーン購入法が施行された。

それ以降、グリーン購入は行政を中心に広がりを見せ、環境負荷が少ない製品の普及や CO<sub>2</sub> の削減、リサイクル推進、調達数量の削減など様々な成果をもたらした<sup>3)</sup>。特に公的機関や企業での組織的なグリーン購入の取組は広がっており、その取り組み内容や成果はホームページなどで多数公開されている。

グリーンコンシューマーの存在が小売店の売り上げなどに影響を与える可能性については、西尾<sup>4)</sup>がエコロジー行動の規定要因として「社会的規範」、つまり、「友人・知人・家族といった個人の行動や態度に直接影響を及ぼす住居集団が持っている規範」があることを挙げている。さらに一般的な消費行動に範囲を広げると、（消費者の）製品関与が選択行動に大きな影響を与える<sup>5)</sup>、消費行動の規定要因として準拠集団（職場や学校、サークル活動のメンバーなどのように自分が所属している集団）や対人コミュニケーション（売り手との人的接触や他人からの口コミ）を含む社会的要因がある<sup>6)</sup>、口コミの発生は、情報発信者がある商品に強く関与していたり、特別の関心を持っていて他者にその商品のことを話すことが楽しみであったり、知識があることを示したいという動機に基づいて起こることがある<sup>7)</sup>、口コミの情報は一度発信者によって処理された情報であるために、発信者側の知識が十分に多く、正確であり、かつ価値判断が受信者と類似している場合には、受信者にとっては有用な情報となることが多い<sup>7)</sup>とされている。これらより推察すると、店舗の仕入れ・販売促進行動などに関与するグリーンコンシューマーの存在がある場合、購入する側に近い目線で仕入れを行うことができ、また、友人・知人への影響や口コミなどの発生につながる可能性がある。すなわち、グリーンコンシューマーの存在が売り上げに影響を及ぼしている可能性はあると考えられる。

しかし、小売店を介して行われるグリーンコンシューマーの活動を小売店の販売データを用いて調査した例は少なく、2002 年から 2003 年にかけて仕入金額データを用いてグリーンコンシューマー運動体（以下：GC 運動体）の仕入れへの関与の有無とエコ文具の購入個数・購入額について調査した例<sup>8)</sup>以外は見られない。また、その 2002 年から 2003 年にかけて行われた調査には店舗に入った商品の金額である仕入金額が用いられ、実際に購入側が選

び、購入された販売データからの評価は行われていない。また、店舗の商品の流れには仕入れ、陳列、購入の3つの段階があるが、陳列の段階で行われる商品への販売促進行動（以下：販促）についての調査は行われていない。

したがって本研究では、先行研究では扱われなかった販売データ（仕入れ時ではなく、さらに購入側が選び、購入されたもののデータ）を用いて、環境配慮商品の売り上げ及び購入された環境配慮商品が文具全体のなかでどれだけを占めるのかの割合（以下エコ文具比率）の経時変化の把握を行う。また、GC運動体の仕入の関与の有無及び程度と先行研究で調査されなかったGC運動体の販促活動への関与の有無及び程度を調べ、それらと環境配慮商品購入率の関係の有無を明らかにすることを論点とする。

## 1-2 本研究の目的

本研究の目的は大きく分けて以下3点である。

1. 対象小売店でのGC運動体の仕入への関与・販促行動への関与の有無及び程度を明らかにする

2. 小売店での環境配慮商品購入率を算出し、店舗比較をする

3. 1. 2.の結果より、GC運動体の仕入への関与及び販促行動への関与が環境配慮商品購入率増減との関係があるかどうかを明らかにする

## 1-3 本研究の意義

あまり振り返られることのないGC運動体の活動の影響を実際の販売データから振り返ることができる。

## 1-4 本研究の構成

本論では、

第一章で本研究の目的と背景を設定する。

第二章ではグリーンコンシューマー運動及びグリーン購入の現状について述べる。

第三章で本研究の対象について詳しく述べる。

第四章で対象範囲内でのGC運動体について述べる。

第五章では対象範囲内でのGC運動体の有無・関与の程度について明らかにする。

第六章では環境配慮商品購入率を算出し、店舗間比較について述べる。

第七章ではGC運動体の有無及び程度と環境配慮商品購入率の相関について述べる。

第八章では結論と今後の課題を述べる。

図1-1に本研究の構成フロー図を示す。

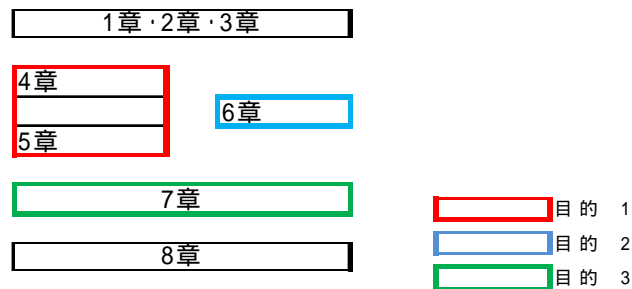


図 1-1 本研究の構成フロー図

### 1-5 研究方法

目的 1 について、大学生協京都事業連合管内の大学生協店舗全体については、取りまとめている京都事業連合の文具担当者へのヒアリングや京都事業連合・大学生協連合のHPを閲覧する。また、対象とする大学生協店舗各店舗については、文具担当職員にアンケートを行い販促の有無を確かめた後、詳細なヒアリングと現地調査を行う。影響結果については京都事業連合より提供されたデータを使用する。

目的 2 については、大学生協京都事業連合より提供された販売データに環境配慮商品かどうかの欄を追加し、環境配慮商品購入率を算出、店舗間比較を行う。

目的 3 に関しては目的 1、と目的 2 から得られた結果を分析考察することで達成する。

尚、対象は、2002 年から 2003 年に行われた先行研究<sup>8)</sup>と同じく、京都・滋賀・奈良の大学生協店舗とする。理由は販売データの提供が可能であったためである。

### 1-6 本研究の用語

- ・大学生協：大学生協は組合員である学生・院生・教職員の参加・運営が行われている、生協法にのっとった組織である<sup>9)</sup>。
- ・大学生協京都事業連合：京都・滋賀・奈良地区の大学生協店舗での共同仕入れなどの業務を行っている組織
- ・京都事業連合管内：京都事業連合が取りまとめている範囲内。範囲内には京都府、滋賀県、奈良県に所在がある 19 の大学生協店舗がある。
- ・供給データ：本研究では販売データのことを指す。使用するデータは一般的にいう販売データであるが、大学生協から提供された形式の都合上、供給データと表記する部分もある。本研究で使用する供給データ、販売データ、売り上げデータという単語は同意とする。
- ・環境配慮商品購入率：環境配慮商品の売り上げ及び購入された環境配慮商品が文具全体のなかでどれだけを占めるかの割合

算出式は 環境配慮商品購入率 = 環境配慮有の商品の売上個数 / 文具全体の売上個数  
(環境配慮有の商品と環境配慮無の商品の売上個数の和)

- ・GC 運動体：環境を大切にしたい買い物行動をする店舗利用者。本研究では実質的に大部分

が学生．また，「GC 運動体の仕入への関与がある」は学生が店舗に環境配慮商品を仕入れることに参加することと同意とする

- ・エコ仕入れ：学生が店舗に環境配慮商品を仕入れることに参加すること
- ・エコ文具：環境配慮文具と同意
- ・POP：POP 広告（POINT OF PURCHASE ADVERTISING 直訳すると「購買時点の広告」）のことで，小売時点で商品の説明や価格などを伝える広告のこと<sup>10)</sup>
- ・販促：商品の販売促進を促すものや企画
- ・販促物：商品の販売促進を促すポスター・POP（画像は APPENDIX1 参照）
- ・販促企画：商品の販売促進を促すためのキャンペーンなど
- ・EOS(Electronic Ordering System)：オンライン受発注システム．各店舗で発生する発注，仕入れ，請求，支払等の各種業務をコンピュータで一元管理し，迅速・正確な発注作業が実現できる<sup>11)</sup>
- ・POS(Point Of Sales)：店舗で商品を販売するごとに商品の販売情報を記録し，集計結果を在庫管理やマーケティング材料として用いるシステムのこと<sup>12)</sup>
- ・PB 商品：プライベートブランド商品．小売店独自のブランド商品のこと．NB（ナショナルブランド）商品は PB 商品以外．

#### <参考文献>

- 1) 枚本育生：グリーンコンシューマー 世界をエコにする買物のススメ，pp.9-10，昭和堂(2006)
- 2) グリーン購入ネットワーク監修:「買う」から始めるエコ．，pp.17-18,ただす書房(2007)
- 3) グリーン購入ネットワーク：グリーン購入とは  
< <http://www.gpn.jp/basic/basic.htm> > ，2008-12-19
- 4) 西尾チヅル：エコロジカル・マーケティングの構図，pp71，有斐閣（1999）
- 5) 石淵純也：消費者意思決定に貢献する環境体験～離散変数と連続変数を含む構造方程式モデルによる買物調査データの分析～，Japan Marketing Journal，99，14-30(1999)
- 6) 高橋郁夫：消費者購買行動 小売マーケティングへの写像 ，pp38-39,千倉書房(1999)
- 7) 杉本徹雄：消費者理解のための心理学，pp223-225，福村出版(1997)
- 8) 吉田徹：日本におけるグリーンコンシューマー運動の変遷と影響に関する研究，滋賀県立大学大学院環境科学研究科，修士論文(2003)
- 9) 全国大学生生活協同組合連合会:大学生協とは？  
< <http://www2.univcoop.or.jp/report/> > ,2009-01-03
- 10) 河野英俊：魅せる売り場はこうつくれ，pp162，ぱる出版（2006）
- 11) 日立情報：IT 用語辞典  
< <http://tensuite.e-words.ne.jp/w/POSE382B7E382B9E38386E383A0.html> > ，2009-1-20
- 12) NEC：Wisdom < <http://www.blwisdom.com/word/key/100242.html> > ，2009-1-21