

日本流グリーンコンシューマーの育て方 — 情報感度による考察 —

生活研究部 副主任研究員 栗林 敦子
研 究 員 小豆川裕子

〈要 旨〉

現在、種々の社会問題の中で、「環境問題」への関心は「高齢化社会の到来」に次いで第二位に位置づけられている（首都圏の生活者 2860 人を対象に1993年に当研究所が実施した調査による）。そして、生活者の8割以上は、ゴミの分別、節電・節水、古紙リサイクルなど、資源やエネルギーの節約を配慮した生活を送っている。しかし、一方で、「環境のことを考えて買う」「エコマーク商品を買う」などの「物を買う」場面で明確に環境保全を意識したり実際に環境保護団体に参加している人（本稿では「グリーン・コンシューマー」と呼ぶ）は4割にも満たない。

このような意味でのグリーン・コンシューマーを増やすためには、第一に消費者の身近に納得できる価格で「環境を配慮した商品」が提供されていること、第二にそれらが本当に環境にやさしい商品であることが認知されていること、第三に人々が環境を配慮すべきであることを自覚することなどが基本であると考えられ、第一の「商品」の存在とともに、第二、第三に関わる「情報の提供」や「教育」が重要であるといえる。

そこで、「情報感度」に注目して、環境意識や環境保全行動の分析を行った。情報高感度層は新商品情報等に詳しく、消費をはじめとした新しいライフスタイルの「牽引役」として注目すべき存在であり、今後環境に配慮した社会を築く上で重要な役割を担うのではないかと考えたからである。この分析の結果、情報高感度層は以下の特徴を持っていることがわかった。

- 1) 「ゴミの分別」「節電」などの環境行動に関しては高い実行度を示すものの全体と比較して実行度は低く、また生活の利便性や快適性を抑制する行動に関しては実行度が低い。
- 2) 環境行動のうち「詰替え可能容器入り商品の購入」「無農薬、無添加食品の購入」など購買・消費に関する行動に関して相対的に実行度が高い傾向にある。
- 3) 環境に関する情報経路に関して、テレビ、新聞等は上位にあるが、全体と比較して雑誌や勤務先、企業の広報誌等からの情報入手が活発である一方、地域コミュニティからの入手は行っていない。

米国では、80年代後半に出現し始めたグリーン・コンシューマーの中核をなしていたのは、高学歴で高所得の層が多かった。このような属性から判断すると、購買力の旺盛な彼らは、当時の進歩的な消費者として、例えば、環境に関わる企業に対して監視の役割を担っていたといえる。そして現在、彼らの次に続くグループが徐々にグリーン・コンシューマーになりつつある。

わが国の場合、現在のところ情報高感度層は米国のグリーン・コンシューマーのようなレベルまで育っていないが、今後この層に焦点をあてた正しい情報提供の内容、方法を検討することが、生活者各層を環境保全型に変革していく上で、重要なステップになるとと思われる。

*当レポートは生活研究部の地球環境研究チームの栗林敦子、河野正通、小豆川裕子、加藤伸二によって行われた研究成果を発展させたものである。

1. はじめに

ブラジルの地球サミットから2年が過ぎようとしているが、一時の「環境ブーム」は過ぎ去り、より現実的な動きが国内外に見受けられるようになった。

日本では、93年11月に成立した環境基本法を受け、現在環境基本計画が策定中である。また、景気低迷とはいえ、企業のフロン全廃への取組みや環境監査の導入の検討も活発である。

国際的にも、GATTやOECD、NAFTA等で環境問題が具体的な検討課題として取り上げられ始めている。

このような先進工業国を中心とした動きは、そこで生きる人々の、大量生産・大量消費・大量廃棄を基盤とした経済社会でのライフスタイルを、地球環境保全型に転換していくことにつながるといえる。

しかし、人々が一旦享受してしまった快適で便利なライフスタイルを「諸規制による強制」だけで全面的に転換することは容易ではなく、環境に関わる社会規範や倫理観等を社会に広く定着させ、それに基づく自発的な行動として促していくことが肝要であると考えられる。

本稿は、当研究所が、首都圏50km圏内に在住する成人男女2860名を対象に行ったアンケート

表-1 アンケート概要

調査対象	東京50km圏内に住む20歳以上の男女個人						
調査対象者数	2860人(有効回答数2015名、回収率70.5%)						
標本抽出法	層化2段階無作為抽出法(135地点)						
調査方法	調査員による訪問留置・訪問回収調査法						
調査実施時期	1993年1月						
回答者	20代	30代	40代	50代	60代	全体	
プロフィール	男性	185	195	226	201	154	941
	女性	194	220	259	221	183	1,074
(人)	合計	358	415	485	422	337	2,015

(1993年1月実施)をベースとして、環境に関わる「ライフスタイル」を、中でも主に情報感度との関連から分析し、今後「明確な意識」に基づいた環境保全行動に高めるにはどのようにすればよいかを、情報感度との関連から考察してみた(表-1)。

2. 生活者の環境問題の認識と環境保全行動

(1) 環境問題への関心度

ここでは、まず、調査対象者が環境問題をどのように認識しているかを、他の社会問題との相対的な比較からながめてみた。この結果「環境問題」は「高齢化社会の到来」に次いで第2位となっており、一昨年の地球サミットで一時的に盛り上がりただけにみえたこの問題も、生活者の中に社会問題として定着してきたといえる(表-2)。

また、社会問題として環境問題に関心があるのは、男性の若年層、女性の中年層、公務員・教員、学生で、その反対に関心がないのは男女ともに高年層、その他の無職となっている(図-1、図-2)。

表-2 関心のある社会問題(N=2015)

順位	社会問題	該当率(%)
1	高齢化社会の到来	65.5%
2	環境問題	57.5%
3	エイズ	48.3%
4	医療問題	42.7%
5	福祉問題	41.3%
6	土地問題	40.3%
7	景気後退	40.3%
8	教育問題	36.2%
9	税制問題	34.8%
10	選挙制度の見直し	28.6%
11	政治倫理	27.4%
12	外国人労働者問題	26.1%
13	日本の国際貢献	26.1%
14	貿易摩擦問題	17%
15	農業政策の見直し	16.9%
16	カード破産	15.5%

図-1 性・年代別 環境問題への関心

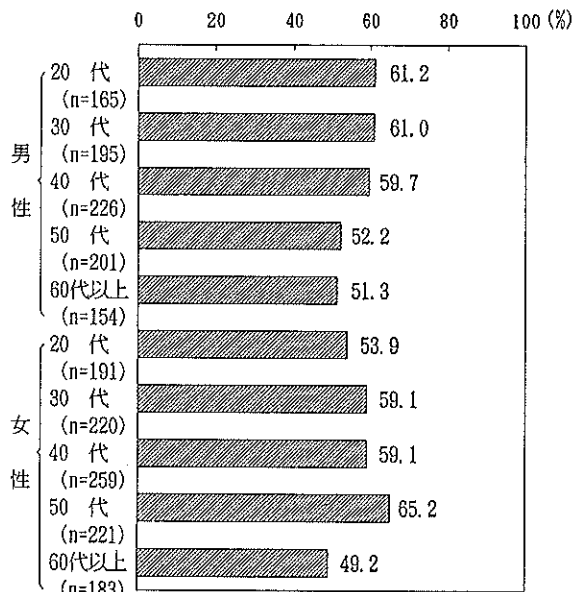
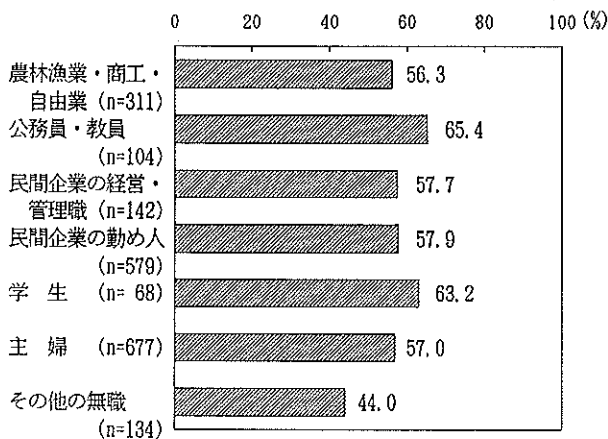


図-2 職業別 環境問題への関心



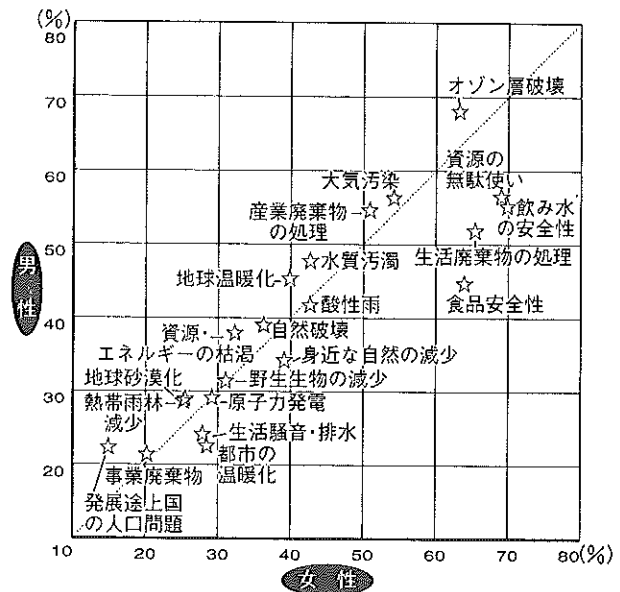
(2) 環境問題への危機感

また、様々な環境問題の中で、危機感を感じる度合いが高いものは、「オゾン層の破壊」「資源の無駄使い」「飲み水の安全性」など自分自身に直接影響が及ぶ問題が中心となっている(図-3)。これに対し、解決が難しく、深刻度の高いといわれる「砂漠化」「熱帯雨林の減少」「途上国の人口問題」など、地球規模の環境問題は危機感が少ない。

これを性別にみると、男性では「オゾン層の破壊」、女性では「資源の無駄使い」「飲み水の安全

性」「食品安全性」に危機感を持つなど、男女で違いが見受けられる。廃棄物の処理の面に限定しても、男性は「産業廃棄物」、女性は「生活廃棄物」への危機感が大きい。

図-3 性別にみた危機感を持っている環境問題



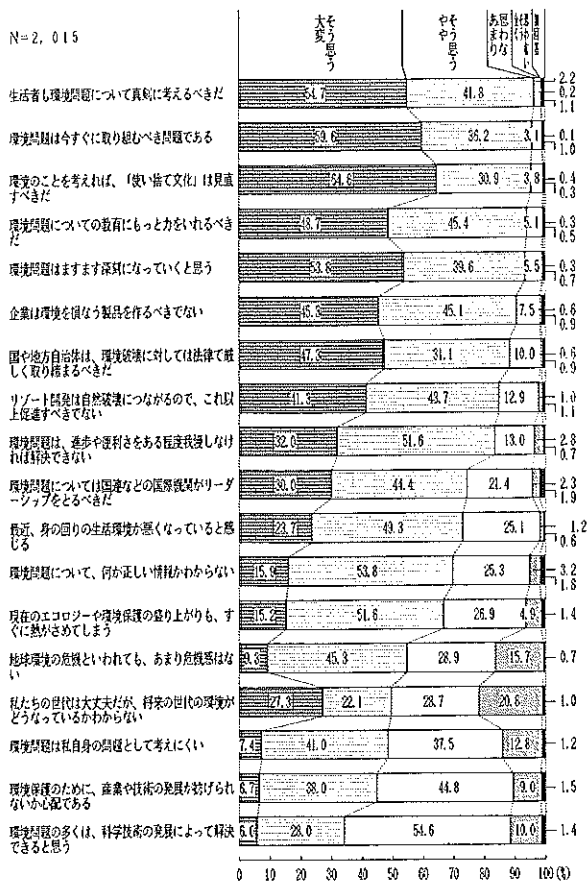
(3) 環境問題に関する意識とその構造

前述のとおり、最近では生活者の地球環境問題への関心は高まりがみられるものの、大量生産・大量消費に対する反省がある一方で、「実感がもてない」「ブームにすぎない」という否定的な見方もあるようだ。

そこで18項目の環境問題に関する一般的な意識を調べたところ、「使い捨て文化は見直すべきだ」「今すぐ取り組むべきだ」「生活者も真剣に考えるべきだ」「環境問題はますます深刻になる」について「大変そう思う」と反応した人が5割以上、「ややそう思う」までを含めると9割以上が反応している。

一方、「地球環境といわれても、あまり危機感がない」「私たちの世代は大丈夫だが、将来の世代はどうなっているかわからない」といった意見への支持は少なくなっている(図-4)。

図-4 環境問題に対する一般的な意識



さらに、これらの意見がどのような構造になっているのか、因子分析法により探ってみた結果、4つの因子が抽出された。以降にその説明を示した(表-3、図-5)。

<第一因子：「あるべき論優先」因子>

この因子は、「生活者も環境問題について真剣に考えるべき」「国や地方自治体は、環境破壊に対しては法律で厳しく取り締まるべき」「企業は環境を損なう製品を作るべきでない」「教育にもっと力をいれるべきだ」など、環境問題に関して社会規範としての「あるべき論」の立場をとる意見で構成されている。そしてその内容を見ると、どちらかという、本人自身の意識や行動を変えるというよりは、「国や自治体」「企業」「教育」などに対しての要望、要請が特徴となっている。

属性別には、性別では男性、年代別では20代がこの因子にプラスに反応している。

表-3 環境問題に関する意識の因子分析結果 (抽出された因子)

	第1因子 「あるべき 論優先」	第2因子 「環境情報 懐疑」	第3因子 「環境問題 実感」	第4因子 「他力依 存」
生活者も環境問題について真剣に考えるべきだ	0.73646	-0.07701	0.12076	-0.05724
国や地方自治体は、環境破壊に対しては法律で厳しく取り締まるべきだ	0.73685	0.03559	0.01402	0.03887
環境問題は今すぐに取り組むべき問題である	0.71151	-0.0755	0.20384	-0.03298
企業は環境を損なう製品を作るべきでない	0.68122	0.04071	0.00284	-0.07168
環境問題についての教育にもっと力をいれるべきだ	0.61663	-0.07579	0.23165	0.05328
環境のことを考えれば、「使い捨て文化」は見直すべきだ	0.56125	-0.07607	0.27483	-0.04265
環境問題は私自身の問題として考えにくい	-0.13063	0.65441	-0.16976	0.17615
現在のエコロジーや環境保護の盛り上がりも、すぐに熱がさめてしまう	0.14847	0.62726	0.16072	-0.0514
環境問題について、何か正しい情報かわからない	-0.00169	0.61961	0.00963	0.08299
地球環境の危機といわれても、あまり危機感はない	-0.07064	0.60875	-0.15224	-0.01568
環境保護のために、産業や技術の発展が妨げられないか心配である	-0.0861	0.46185	0.01108	0.42818
最近身の回りの生活環境が悪くなっていると感じる	0.09198	0.03706	0.81188	-0.00023
環境問題はますます深刻になっていくと思う	0.26724	-0.1096	0.72259	-0.10607
環境問題は、進歩や便利さをある程度我慢しなければ解決できない	0.28388	-0.09401	0.37316	0.13443
リゾート開発は自然破壊につながるの、これ以上促進すべきでない	0.4414	0.11849	0.32773	0.07452
環境問題の多くは、科学技術の発展によって解決できると思う	-0.03633	0.00225	-0.05651	0.73826
私たちの世代は大丈夫だが、将来の世代の環境がどうなっているかわからない	-0.06855	0.35299	0.08592	0.50455
環境問題については国連などの国際機関がリーダーシップをとるべきだ	0.45398	-0.02266	0.02207	0.4889
寄与率	22.2%	12.0%	6.0%	6.0%

<第二因子：「環境情報懐疑」因子>

この因子は「環境問題は私自身の問題としては考えにくい」「エコロジーや環境保護の盛り上がりもすぐに熱がさめてしまう」など環境問題が取り沙汰されているという認識はあるが自分自身の問題としては捉えられないというネガティブな意見、また「何が正しい情報かわからない」「あまり危機感はない」「産業や技術の発展が妨げられないか心配」など危機感や実感がなく、環境に関する情報に懐疑的な意識が特徴である。

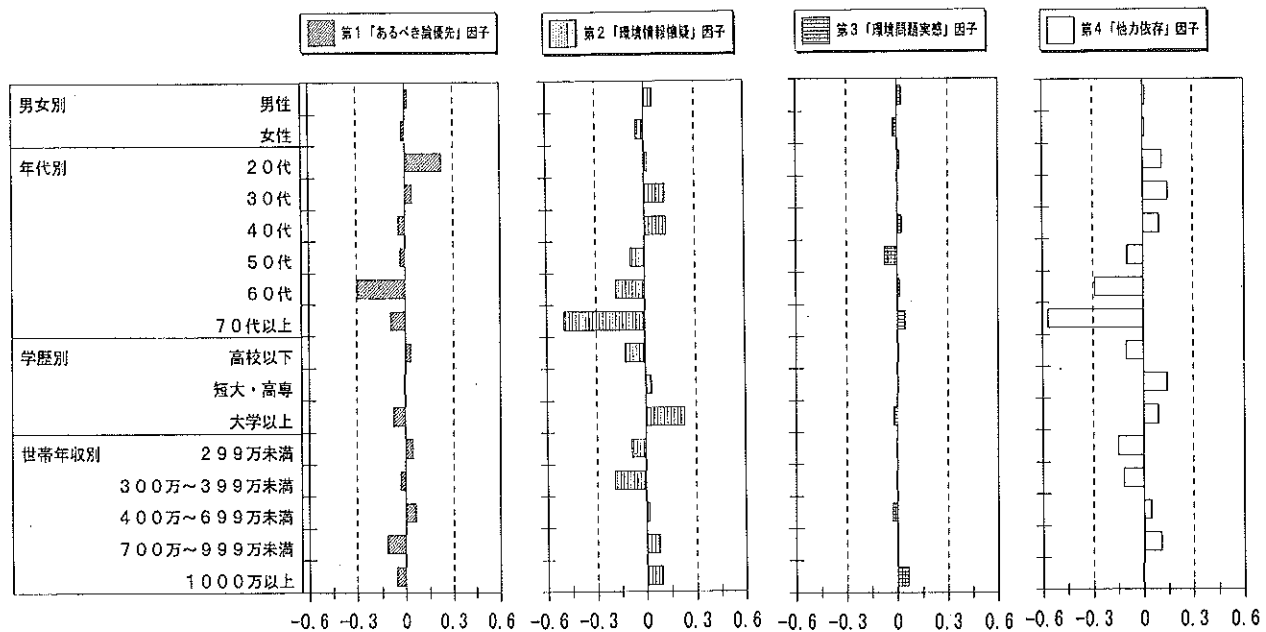
属性別にみると、女性よりも男性、年代別では20代、30代、40代、また高学歴や高収入の層がプラスの反応を示すという特徴を持っている。

<第三因子：「環境問題実感」因子>

この因子は、「最近身の回りの生活環境が悪くなっていると感じる」「環境問題はますます深刻になっていくと思う」など現在の状況に危機感を抱き、「進歩や便利さをある程度我慢しなければならない」「リゾート開発は自然破壊につながるものでこれ以上促進すべきでない」など、実感を踏まえた上で、現在の便利さや快適さを中心とした生活に対して反省し、ある程度覚悟を持った対応を図るべきだという意識で構成されている。

属性別にみると、40代、70代以上、また高収入の層がややこの因子に対してプラスの反応をしている。

図-5 環境問題に関する意識構造の因子分析結果（属性別因子得点）



＜第四因子：「他力依存型」因子＞

この因子は、「環境問題の多くは、科学技術の発展によって解決できると思う」「私たちの世代は大丈夫だが、将来の世代の環境がどうなっているかわからない」「環境問題については国連などの国際機関がリーダーシップをとるべきである」などの項目で構成され、自分自身の意識や行動を変えようというよりはむしろ、技術に依存した解決方法や、国際機関等による解決方法など、他者依存的な合理的対処を望む意識が特徴となっている。

属性別にみると、年代別では20代、30代、40代、また高学歴層や収入中位層においてプラスの反応を示している。

以上のように生活者が捉える環境問題は、社会規範として見方から、自分自身の問題としてライフスタイルを足元から変えて行こうという意識まで様々である。そして、この中でも、環境情報に対する信頼性や、個人としての危機感や実感が、実際に行動を環境保全型に移す上で大きな鍵となりうるものと考えられる。

3. 潜在グリーン・コンシューマーとしての生活者の現状

ここでは、生活者が日常生活の中で実際に行っているという（注1）30種類の環境保全行動について、その実行度と今後の実行意向をたずねた結果を示す（表-4、表-5）。

(1) 生活者の行っている環境保全行動

「ゴミの分別」「節電」「古紙回収」については、既に行っているという人は8割を越え、資源やエネルギーの節約を配慮した生活は、もはや常識となっている。これに対し、「環境保護団体への参加や寄付」「環境保護の活動に友人や知人を誘う」

は、最も実行度が低く2割以下に留まっており、「環境保護団体」がいまだわが国には定着していないことがうかがえる。

表-4 各環境保全行動についての生活者の実行度（回答者の構成比）

	①現在実行中	②今後意向あり	③今後意向なし
ゴミは分別して出す	90.0	6.2	2.7
節電に気をつけている	86.8	10.4	1.6
新聞紙は古紙回収に回す	85.3	8.6	4.6
修理できるものは修理して使用	83.7	10.7	3.4
水を出しっぱなしにしない	77.7	15.0	4.7
冷暖房時間の短縮・適温設定	71.2	13.9	10.5
環境破壊製品の使用をやめる	71.2	17.6	6.7
外出先のゴミは持ち帰る	71.1	16.7	9.0
フロン使用製品は買わない	71.0	16.6	8.0
ビン類はリサイクルに回す	64.3	22.9	8.6
使い捨て商品を買わない	64.0	20.1	11.7
朝型の生活を心がける	63.9	14.7	17.3
自動車はなるべく使わない	59.2	14.5	21.0
詰替え可能容器入り商品の購入	59.1	25.0	11.9
無農薬・無添加食品を買う	58.6	23.7	12.5
再生紙を使った商品を使う	57.3	27.3	10.7
自然破壊スポーツはやめる	56.0	7.8	29.0
買い物の時過剰な包装は断る	52.0	29.9	12.5
とき汁を排水口に流さない	50.0	26.2	18.0
環境保護政党政治家を選ぶ	44.6	23.6	24.0
牛乳パック等をリサイクル	43.2	26.2	24.9
環境のことを考えて買う	38.2	39.9	14.0
エコマーク商品を買う	36.4	31.9	20.6
ルールを守らない人に注意する	36.2	30.1	27.1
買い物には買い物カゴを持参する	29.3	34.6	29.9
シャワーや入浴の回数を減らす	28.2	15.3	48.8
ガレージセール等の開催・参加	25.2	24.4	42.2
廃棄物処理を工夫する	22.4	24.3	45.7
環境保護団体への参加・寄付	20.5	37.2	33.1
環境保護活動への友人知人勧誘	12.3	26.5	51.3

また、これらを性・年代別にみると、全体では、30代以上の女性や60代以上の男性が行う割合が高く、20代や40代以下の男性が行う割合が低くなっている。とはいうものの、相対的には30、40代の女性はゴミの扱いや環境を考えた商品の選択・購入を、男女とも50代以上は資源の節約についての行動を行う率が高い。

したがって、消費場面での環境保護は比較的若い世代に受容されつつある新しい行動で、いわゆる「グリーン・コンシューマー」の行動そのものであること、そして、年代が高い方が行っている

（注1）質問紙調査の前にフォーカスグループインタビューを行い、日常生活の中で行っている環境保全に関わる行動を抽出し、その中の30種類を用いた。

割合が高い節約による環境保護は、わが国の古くからの質素・儉約という価値観に基づいた習慣(注2)と考えられる。

(2) 環境保全行動の今後の実行意向

また、今後行う意向が強いのは、「環境のことを考えて買う」「買い物カゴを持参」といった「物を買う」行動と、国際ボランティア預金にみられるような「環境保護団体への参加や寄付」等である。ここには、環境を配慮して消費する「グリーン・コンシューマー」が今後増加しうる予兆と、それから一歩進んだ、環境を配慮して企業に

投資する生活者「グリーン・インベスター」への萌芽がみられる。

一方、「自然破壊スポーツはやめる」「自動車はなるべく使わない」「朝型の生活を心がける」「シャワーや入浴の回数減」等の現代人に定着したライフスタイルを変えるような行動や、「廃棄物処理を工夫する」「ガレージセール等の参加・開催」等のより積極的な環境保全行動で、自分にとっては面倒で手間のかかることは、今後の意向としては少なく、これらを促すのは容易ではないと推測される。

表-5 性・年代別の各環境保全行動の実行度

(単位：%)

	N	コ)ゴミ	7)節電	イ)新聞	カ)修理	キ)洗剤	ケ)冷暖	ク)環境	ク)外出	シ)エコ	エ)エコ	ク)使い	ナ)朝型
		はきちんと分別して出す	に気を付けている	紙は古紙回収に回す	できるものは修理	水を出しっぱなしにしない	部屋の時間を短くする	製品の使用を止める	先ずのゴミは持ち帰る	エコ製品は買わない	エコ製品は買わない	捨てる商品を買わない	の生活心掛ける
全体	2015	90.0	86.8	85.3	83.7	77.7	71.2	71.2	71.1	71.0	64.3	64.0	63.9
□性・年代別													
男性													
20代	165	78.2▲	71.5▲	73.9▲	75.8▲	67.9▲	57.0▲	63.6▲	56.4▲	70.9	49.7▲	44.2▲	37.0▲
30代	195	81.5▲	82.6△	78.5▲	81.5	72.8▲	65.1▲	64.1▲	63.1▲	71.3	61.5	50.3▲	49.7▲
40代	226	88.9	86.3	88.9○	81.4	75.2	64.2▲	63.7▲	66.4△	68.6	64.6	60.6△	58.0▲
50代	201	90.5	91.5○	90.5○	83.6	84.6◎	71.6	67.7△	62.2▲	63.2▲	69.2○	61.2	67.2○
60代以上	154	95.5◎	92.2◎	89.6○	85.7	84.4◎	79.2◎	76.6◎	72.1	63.6▲	69.5○	67.5○	82.5◎
女性													
20代	191	89.5	80.6▲	77.5▲	78.5▲	72.8▲	66.5△	66.0▲	61.8▲	72.3	53.4▲	59.2△	52.4▲
30代	220	91.4	87.3	85.0	87.3○	80.9○	76.8◎	77.7◎	80.9◎	80.5◎	63.2	68.2○	68.6○
40代	259	95.0◎	86.5	86.1	86.1	73.0▲	76.4◎	76.8◎	81.1◎	77.6◎	71.0◎	71.0◎	68.7○
50代	221	92.3	94.6◎	90.0○	87.3○	81.4○	73.3	77.8◎	79.2◎	71.0	67.4○	75.1◎	71.9◎
60代以上	183	94.5○	93.4◎	90.2○	87.4○	84.7◎	79.8◎	75.4○	81.4◎	66.7△	69.4◎	77.6◎	80.9◎
	N	ニ)自転車	サ)詰め替え	フ)無農薬	ケ)再生紙	ヌ)自然	ウ)買い物の	ヒ)とぎ汁	ノ)環境	チ)牛乳	ヒ)環境	ト)エコ	ホ)カー
		なるべく使わない	可能な商品購入	添加食品を避ける	使った商品を買う	素材スポーツや買わない	時短包装品は避ける	を排水口に流さない	意識啓蒙を促す	パック等をリサイクルする	エコ商品を買う	商品を買う	を守りたい人達
全体	2015	59.2	59.1	58.6	57.3	56.0	52.0	50.0	44.6	43.2	38.2	36.4	36.2
□性・年代別													
男性													
20代	165	43.0▲	47.3▲	39.4▲	42.4▲	50.3▲	38.8▲	33.3▲	35.8▲	23.0▲	17.6▲	21.8▲	28.5▲
30代	195	40.0▲	51.8▲	46.7▲	51.3▲	49.7▲	41.0▲	37.9▲	36.4▲	40.0△	25.6▲	28.7▲	29.2▲
40代	226	45.1▲	54.0△	51.3▲	45.1▲	44.7▲	43.8▲	47.8	37.6▲	42.0	33.2▲	31.4▲	38.5
50代	201	59.7	50.2▲	58.2	52.7△	50.2▲	47.3▲	45.8△	46.3	40.8	35.3	33.3△	40.3○
60代以上	154	72.1◎	50.0▲	56.5	55.8	52.6▲	42.9▲	51.3	55.8◎	40.3	37.0	36.4	46.8◎
女性													
20代	191	59.7	67.5◎	53.9▲	54.5	61.3◎	51.3	38.2▲	33.0▲	40.3	31.4▲	39.3	26.7▲
30代	220	56.4	75.0◎	70.0◎	69.5◎	66.8◎	64.1◎	55.5◎	47.7○	57.7◎	48.2◎	48.6◎	27.3▲
40代	259	61.4	60.2	67.2◎	64.9◎	64.9◎	60.2◎	58.3◎	45.6	48.6◎	45.6◎	42.1◎	36.7
50代	221	73.3◎	65.2◎	69.2◎	64.3◎	55.2	61.1◎	68.3◎	54.8◎	40.7	50.2◎	39.4△	45.7◎
60代以上	183	82.5◎	63.9○	65.6◎	67.8◎	60.7○	61.7◎	55.7◎	53.6◎	51.9◎	50.8◎	38.3	43.2◎
	N	オ)買い物	ツ)シャワー	ク)ガレージ	ソ)廃棄物	ネ)環境	ハ)環境						
		カゴを持参	や入浴の回数を減らす	セール等の参加	処理を工夫する	意識啓蒙への参加・寄付	意識啓蒙への参加・寄付						
全体	2015	29.3	28.2	25.2	22.4	20.5	12.3						
□性・年代別													
男性													
20代	165	11.5▲	26.7	16.4▲	19.4△	15.2▲	10.9						
30代	195	14.9▲	24.1▲	16.9▲	20.0	14.4▲	6.7▲						
40代	226	21.2▲	19.9▲	27.0	22.6	16.8△	10.2						
50代	201	27.9	29.4	29.9○	32.8◎	21.9	17.4◎						
60代以上	154	31.2	34.4◎	16.9▲	37.0◎	20.1	12.3						
女性													
20代	191	21.5▲	24.6△	18.8▲	9.4▲	16.8△	8.4△						
30代	220	33.6◎	27.3	33.6◎	16.8▲	18.6	12.7						
40代	259	36.3◎	25.1△	33.2◎	16.6▲	25.9◎	12.7						
50代	221	37.6◎	33.0○	28.1	22.6	26.2◎	12.7						
60代以上	183	53.6◎	41.5◎	23.0	31.7◎	26.8◎	19.1◎						

注) 数字は各エコ行動を「いつも行っている」+「だいたい行っている」の計

◎: 全体平均より5ポイント以上

○: 全体平均より3ポイント以上

△: 全体平均より3ポイント以下

▲: 全体平均より5ポイント以下で表記

(注2) 「都市生活者のエコライフ調査研究報告書」(1993年当研究所)の中で、高年齢層は「もったいない」意識を基本とした環境保全行動を行っていることを示している。

4. 情報感度とグリーン・コンシューマー

今日の生活者は、商品・サービスの購入、使用から人間としての生き方に至るまで、幅広い選択が可能となっている。そして個人が生活習慣や、行動様式を形成するまでには、多くの情報のシャワーを浴びながら影響を受けている。

さて、新しい行動様式や習慣が普及する過程には、初期の段階で最先端の動きをキャッチする情報高感度層が存在して、先駆的に新しい製品やライフスタイルを実際に試し、評価し、周囲の人間を巻き込んで、流れを伝播させていくといわれている。

第3章に示したとおり、今回行った調査の中でも、比較的新しい概念である「消費を通じての環境保護」、つまりグリーン・コンシューマーとしての行動を受け入れていたのは、30代、40代の女性であるという特徴があった。

そこで、ここでは、調査対象者の中で「情報高感度層」に位置づけられる人々を抽出し、彼らの意識行動と、環境問題との関りをみてみたい。

(1) 情報高感度層の環境問題に対する意識構造

情報高感度層を、今回行った生活価値観項目の中の「情報誌、トレンド雑誌、ファッション誌などの掲載記事が気になる」「新しい製品が出るとすぐ買いたい」の双方の項目において、「大変そう思う」「そう思う」のいずれかを支持した人々と定義し、その属性をみてみた。

全体の2015名のうち、この情報高感度層には146名(7.2%)が該当した。年齢分布を全体と比較すると、対象者の全体が40代、50代、30代の順で割合が高くなっているのに対し、情報高感度層においては20代、30代、50代の順となっており、この傾向は男女別にみても同様の傾向を示している。そして相対的に高学歴であるのも特徴である(図-7、表-6)。

図-7 情報高感度層の分布

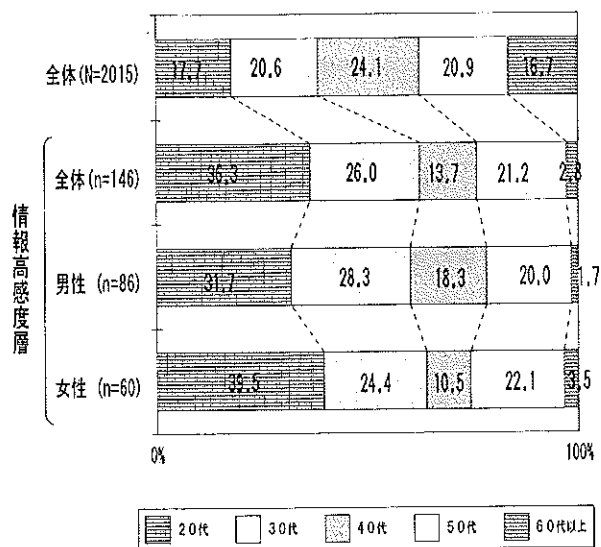


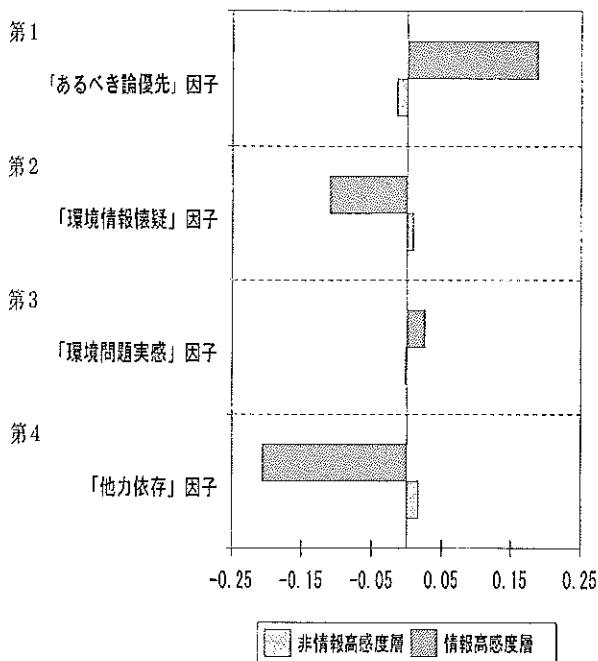
表-6 職業別の各エコ行動の実行率 (単位: %)

属性別	情報高感度層 (n=146)	全体 (N=2015)
<結婚>		
未婚	31.5	17
既婚	67.2	74.7
既婚離死別	1.3	7.4
不明・無回答	0	0.9
	100	100
<最終学歴>		
~高校	38.4	52.8
短大・高専	30.1	19.8
大学~	31.5	26
その他	0	0.2
不明・無回答	0	1.2
	100	100
<世帯年収>		
~299万円	3.4	3.3
~399万円	5.5	9.7
~699万円	25.3	26.8
~999万円	15.8	20.2
1000万円~	20.6	19
不明・無回答	29.4	21
	100	100

また、第2章で分析した環境問題に関する意識構造との関連をみると、情報高感度層は、「環境問題について真剣に考えるべき」「環境破壊に関しては法律で厳しく取り締まるべき」など、社会規範に基づいた要望、要請を表す「あるべき論優先」因子にプラスに強く反応する一方で、環境情報に対して不信を抱き、環境問題は「一過のだ」と捉える「環境情報懐疑」因子や、自分自身の問題ではなく、影響力のある機関や科学技術が解決すべきという「他力依存」因子に対してはマイナスの反応を示している（図-8）。

このことより、情報高感度層は、環境保全を社会規範として捉え、自分では納得できる情報を得て危機感を持っているので、「科学技術が解決する」など、他者に依存した楽観的な意見を持っているとはいえない。しかし、環境保全のために積極的に利便さや快適さを抑制するというまでには、まだ至っていない層であるともいえよう。

図-8 情報感度別環境意識因子スコア



(2) 情報高感度層の環境保全行動

日常的な環境行動をみても、情報高感度層は、一般的に定着しつつある「ゴミの分別」「節電」「新聞紙の古紙回収」「節水」などの行動に関しては、実行度は高い。

しかし、全体と比較すると、一般的に定着している「ゴミの分別」「節電」「新聞紙の古紙回収」「修理できるものは修理」「節水」などの行動に関しては相対的に低いのが特徴である（表-7）。

一方、全体と比べて積極的な行動をみると、ネットワークの広がりで行う「ガレージセール等への参加・開催」の実行度は高く、また「詰替え可能容器入り商品購入」「無農薬、無添加食品の購入」「エコマーク商品を買う」など、購買・消費に関する行動についても実行度が高い傾向にある。そして、「環境保護団体への参加・寄付」や「知人の勧誘」については、わずかではあるが、行動の萌芽がみられる。

表-7 情報高感度層の環境保全行動の実行度

	情報高感度層	全体	備考
1. ゴミは分別して出す	82.2	90	***
2. 節電に気をつけている	78.1	86.9	****
3. 新聞紙は古紙回収に回す	83.6	85.3	
4. 修理できるものは修理して使用	72	83.7	***
5. 水を出しっぱなしにしない	72	77.7	
6. 冷暖房時間の短縮・適温設定	62.3	71.2	***
7. 環境破壊製品の使用をやめる	70.6	71.2	
8. 外出先のゴミは持ち帰る	65.1	71.1	
9. フロン使用製品は買わない	67.1	71	
10. ペン類はリサイクルに回す	56.2	64.3	
11. 使い捨て商品を買わない	58.9	64	
12. 朝型の生活を心がける	53.4	63.9	**
13. 自動車はなるべく使わない	54.8	59.2	
14. 詰替え可能容器入り商品の購入	63.7	59.1	
15. 無農薬・無添加食品を買う	61.6	58.6	
16. 再生紙を使った商品を使う	56.9	57.3	
17. 自然破壊スポーツはやめる	56.9	56	
18. 買い物の時過剰な包装は断る	52	52	
19. とぎ汁を排水口に流さない	51.4	50	
20. 環境保護政党政治家を選ぶ	52.7	44.6	
21. 牛乳パック等をリサイクル	42.5	43.2	
22. 環境のことを考えて買う	37	38.2	
23. エコマーク商品を買う	37.7	36.4	
24. ルールを守らない人に注意する	37.7	36.2	
25. 買い物には買い物カゴを持参する	27.4	29.3	
26. シャワーや入浴の回数を減らす	28.1	28.2	
27. ガレージセール等の開催・参加	37	25.2	***
28. 廃棄物処理を工夫する	21.2	22.4	
29. 環境保護団体への参加・寄付	25.3	20.5	
30. 環境保護活動への友人知人勧誘	17.1	12.3	

(備考) 情報高感度層、非高感度層における χ^2 検定結果
 は $P<.01$ 、*は $P<.005$ 、****は $P<.0001$ で有意を表す。
 アミカケは占率において情報高感度層>全体を示す項目である。

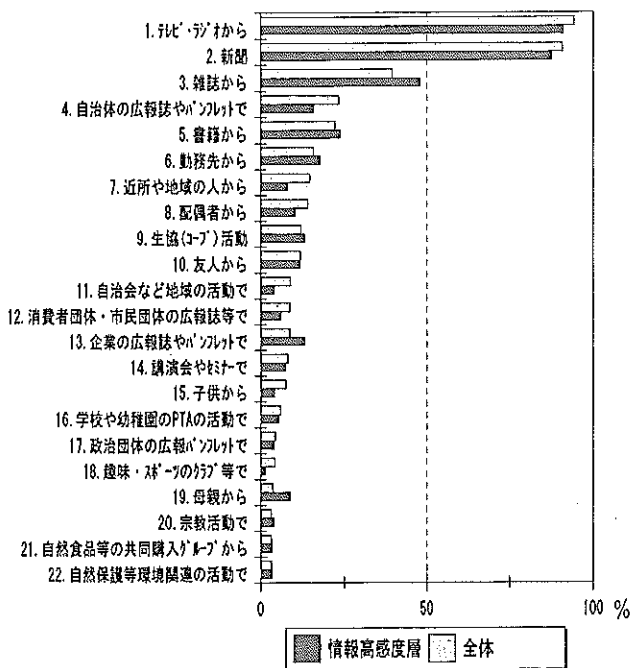
(3) 情報高感度層の環境問題に関する情報経路

さて、環境問題に対する世論形成や、環境保全型社会を築くための情報経路の果たす役割は大きいといえるが、情報高感度層はどのような経路で環境情報を入手しているのだろうか。

今回の調査の対象全体でみると、環境に関する情報経路としては、「テレビ、ラジオ」「新聞」「雑誌」について「自治体の広報誌やパンフレット」が上位を占めている。

情報高感度層については、「テレビ・ラジオ」「新聞」「雑誌」が上位であるのは同様であるが、4位に「書籍」があがっている（図-9）。

図-9 情報高感度層の環境問題に関する情報経路



また、この層において、全体と比較して相対的に占率が高いのは、ターゲットがある程度絞られるクラスメディアである「雑誌」、所属する「勤務先」、また、最近ではテーマも豊富で、様々な情報が飛び交う「企業の広報誌」等である。

その一方で、「自治体の広報誌、パンフレット」

「近所や地域の人々から」などから得る情報は少なくなっている。

このことから、現在のところ、情報高感度層には地域コミュニティからの情報が届いていないという見方もできそうである。地域を起点とした環境保全を進めるためには、情報に敏感なこの層の意識を喚起させ、行動を促すためのメディアのあり方も問われるものと思われる。

5. 情報高感度層と「良い企業」の評価

次に、グリーン・コンシューマーの行動である「消費の場面で環境保護」を考えると、どのような企業の商品・サービスを選択するのかといった「生活者の企業を見る目」に注目する必要があるだろう。

さて、社会全体を環境保全型に変革していくためには、生活者、企業、行政の三者が関与しあい、それぞれの使命、機能、方法で適切な役割を担っていくことが望ましいと思われる。

このうち生活者と企業の間には、提供される商品・サービスや、そこから発信される情報、さらに就業先として、など日常的に多くのメッセージのやりとりがある。

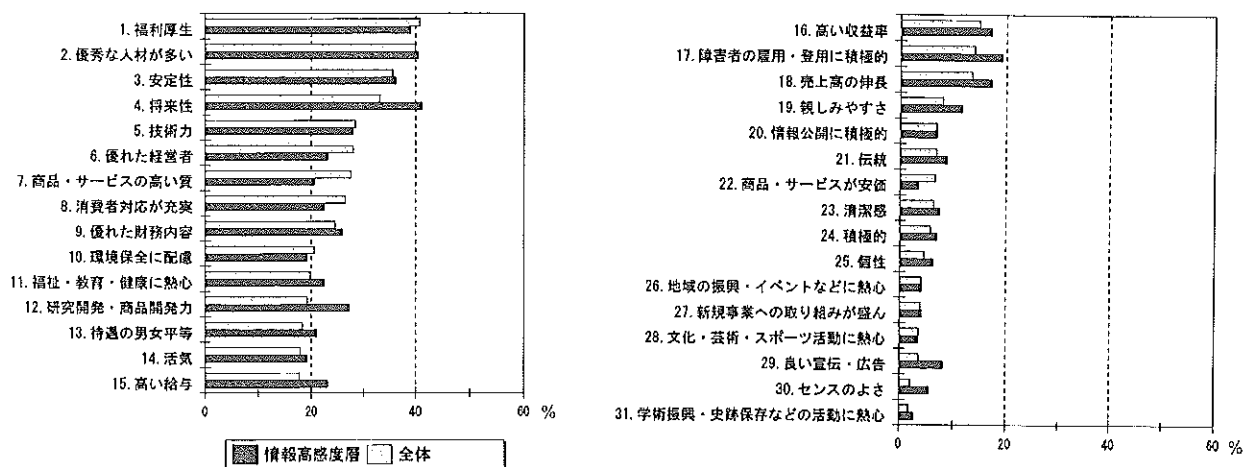
また、生活者の果たす役割としては、環境問題を認識し、環境保全行動を行うことのほか、「企業が社会を形成する市民の一員として正しい事を行っているか」という観点で企業を見つめ、その行動を良い方向に監視、誘導するということがあるべきだろう。

そこでこの企業について、「良い企業」をテーマに、「あなたは一般的にどのような会社が『良い会社』だと思いますか」と、評価の基準を尋ねてみた（図-10）。

全体をみると、「福利厚生」「優秀な人材」「安定性」「将来性」「技術力」「優れた経営者」など、主として就労の対象、あるいは投資の対象としての評価項目が上位を占めている。

図-10 情報高感度層の「良い企業」の評価

— 全体・情報高感度層 —



情報高感度層については、「将来性」「優秀な人材」「福利厚生」「安定性」に続いて、「技術力」「研究開発・商品開発力」「優れた財務内容」「高い給与」など、全体と同様の項目が上位にあがっている。また、「良い宣伝・広告」や「親しみやすさ」「センスのよさ」など企業イメージを構成する要素に関して、相対的に占率が高いのが特徴となっている。

またこの層は、「環境保全に配慮」「消費者対応が充実」「福祉・教育・健康」などをあげる人が少なく、また、「情報公開」に関しても全体と同様の支持率しか得られていない。

したがって、現在のところ、日本の情報高感度層は「社会性」を持ち、企業を正しく監視、評価するような役割を果たしていると考えるのは難しい。

しかしながら、「男女平等の待遇」や「障害者の雇用・登用に積極的」などの項目においては、わずかながらではあるが「企業市民」を求める意識の萌芽がみられている。今後、芽生えはじめたこの意識をどう高め、広げていくかが、企業、生活者、行政の三者の連携関係を築いていく上で肝要なことと思われる。

6. 日本流グリーン・コンシューマーの育て方

ここでは、第2章以降に分析してきたことを踏まえつつ、大量消費型の社会という面ではわれわれ日本人と似たライフスタイルを持つ米国や、環境保護の先進国であるヨーロッパ等を例にとりながら、わが国のグリーン・コンシューマーをどう育てていくべきかをまとめてみたい。

(1) 「ライフサイクル」の考慮～米国生活者の環境問題への関心の変化から学ぶ

American Demographics 誌(1993年3月)によると、米国人の環境問題への関心・危機感は1991年がピークで、その後、人々の関心は、長びく不況や医療問題など他の問題にシフトしたという。とはいうものの、行動面で後退したわけではなく、むしろ、行動が常識化したための関心の低下であると、同誌では分析している。

その理由としてあげているのは、「ライフサイクル」である。人間行動や商品にはライフサイクルがあり、「導入期」「成長期」「成熟期」「衰退期」というプロセスをたどる。米国の場合の「環境問題への関心」のライフサイクルはというと、初期

の「導入期」には健康や生活環境についての危機感を感じ始め、「成長期」には「環境問題」への関心が一気に盛り上がり、その後、「成熟期」に入り人々は何を行うべきかがわかるようになり行動が少しずつ変化、その後は行動も日常化して、同時に関心も低下し「衰退期」へと向かっている。そして今は、リサイクルやコミュニティ活動を中心に、環境保全行動を行う層は確実に拡大しているという。

わが国の場合、第2章、第3章にも示した通り、関心・危機感が高いが、ゴミ分別や節約以外の環境保全行動、特に環境を考えた商品の購入、環境保護団体への参加など「環境を第一義に考えた行動」については、まだまだ行っている者が少ない状況にある。行動の種類は日米で異なるが、これは、ライフサイクルでいうと米国の1991年以前の段階、つまり「成長期」に類似している。

人々の関心でいう場合の「導入期」や「成長期」に、新しい行動、つまり、それまでは普及していなかった環境保全行動を始める人々は「イノベーター」(注3)と呼ばれ、彼らが周囲の人々を巻き込んでいくと考えられる。わが国の場合、行動面でこのイノベーターに該当するのは30代、40代の女性であるといえる。

したがって、このような層をどのようにオピニオンリーダーとして根付かせ、次に続く人々はどのような人々なのかを知り、彼らの環境保全意識と行動を顕在化していくかが重要である。グリーン・コンシューマーとしての行動意向が高まりつつある現在、このような流れをつくり出す意味は大きい。

もう一つ、「ライフサイクル」の概念を用いる場合に考慮すべきことは、人々の関心や行動がどのような状況にあるかを常に把握しながら、環境に関わる情報を発信していくかということである。

例えば、米国の企業は、このライフサイクルの変化にあわせ、現在は、「消費者は環境に良い商品をどのように選択したらいいのか」などの情報を提供している。人々の知識が増せば、企業が負担しているコストを理解するようになるからである。企業のこのような行動の裏には、ライフサイクルの「導入期」に、「環境にやさしい企業」であることを実際以上にアピールして消費者の不信を招いてしまったという苦い経験がある。

また、「ライフサイクル」という概念を取り入れることは、物事を長期的に考えて行うことと同義であることも示唆している。つまり、短期的に考えて急激な拡大策をとると、衰退期も早く訪れるということである。

(2) 情報高感度層の情報受発信力の活用～米国のグリーン・コンシューマーの行動に学ぶ

一般に、前述のイノベーターは情報受発信能力が高い層とされている。本稿では情報受信能力を「情報感度」として分析を行っている。

米国の例をみてみよう。ニューヨークのある調査機関では、1990年に、消費者の環境保全行動を、物を購入する前と購入後の2つの視点で分類し(前者は商品を選択したり買い物に行くとき、後者は家庭で使用したものをリサイクル・再利用するとき)、この視点から「地球にやさしい行動」を14種類あげ、その実行度合いから米国人を5つの類型に分けている(Green Gauge Study, The Roper Organization, New York, NY)。

この5類型の中で環境保全行動の実行度が高い上位3層に共通した属性は、高学歴、高所得であった。高学歴・高所得層は、米国の消費の場面で常にリーダー的な役割を演じており、このことは、彼らの情報受発信能力が高いことをも意味している。

(注3) 社会学者 E.M. ロジャースは、普及過程の研究の中で「イノベーター」を社会の中での逸脱者として他者への影響のない独立した存在としているが、本稿ではイノベーションの採用に勇敢で、伝播力を持つ「初期採用者」をイノベーターとしている。

彼らの中には、宗教などに基づく「正しいことについての価値観」を持つ者もいたが、恐らく、人から良く見られたいという単なる「善良市民志向」の者も多く含まれていたに違いない。環境への関心が高まりつつあった時期に企業からの「環境にやさしい企業」であるメッセージを受信し、「環境によい商品」にとびつくことにより、このような層の良心がくすぐられたことは想像が容易である。

このことは、1980年代後半、ハーバード・ビジネススクールのRay Goldberg教授が、「消費者の60%は環境を守る商品を購入し、企業が社会的に優先度の高い問題に対応すればそれだけ消費者のロイヤリティは高まる」と発表し、商務省でも、「環境問題で消費者のロイヤリティを得ると1990年で3.6兆ドルの市場価値がある」と予測としていることでも明らかである。

しかし、彼らは同時に、「判断能力のある知的な消費者」でもあった。短期的な効果だけを考慮して広告や新商品を投入する企業に対しては、前項に示したように不信感を抱き、中には商品ボイコットにまで発展した例もあった。現在、企業は彼らに抱かれた不信感を払拭すべく腐心し、信頼を得るために様々なアプローチを行っている。

さて、わが国はというと、第4章に示したとおり、情報感度の高い層の特徴は、「情報はあがるが行動しない」「相対的にネットワーク型の行動が多い」「テレビ、新聞のほかに、雑誌や企業広報から環境情報を入手している」などである。ネットワーク型の行動が多いことは、彼らがマスコミ等からの情報の受信だけでなく、人を通じての（口コミでの）情報発信の能力もあることを物語っている。前述の米国のグリーン・コンシューマーの先端層に比べると、彼らは、環境への善し悪しを理論的に追及する姿勢には欠けるが、偏見なく企業広報を受け入れるなど、比較的柔軟な生活者

である。

しかし、わが国の企業の環境への対応をヨーロッパと比較すると、「イメージが先行し、外部からの要請で製品を変更することも少なく、その内容は、製品そのものの改造よりも梱包の変更にとどまっている」という特徴がある（注4）。

企業にとって、情報受発信能力の高い生活者は、ある時は強い味方であるが、対応を間違えると強敵になったりするのは間違いない。今は、このような段階の企業の環境行動であっても、比較的柔軟に受け入れているわが国の生活者であるが、欧米等を例に今後の行動の可能性を考え、ポジティブな役割を担ってもらえるようにする工夫が必要である。

(3) 情報高感度層のイノベーター化

また、今回の分析の中で、30代、40代女性を中心とする環境行動のイノベーター層と、20代、30代男女を中心とする情報高感度層はやや層が異なっていたが、米国の場合はこれが一致していたといわれている。この一致度が高ければ高いほど、行動の拡大が促されることはいうまでもない。

現在、環境行動のイノベーター層は、子育て中に子供への影響を考慮して無農薬や自然食品の購入を生協や共同購入システムを通じて行うことに代表される、いわば「感覚的・情緒的な環境行動層」である（1993年「都市生活者のエコライフ調査研究報告書」当研究所）。一方、情報高感度層は判断材料となる情報は多いものの、「あるべき論」を掲げてなかなか行動に移さない層と考えられる。

したがって、イノベーター層に対しては感覚的・情緒的な部分に加え、「なぜこの商品選択が環境によいのか」など、論理的に納得した上で考え、行動するための知識のインプットが、一方、情報高感度層に対しては環境保全行動に取り組むキッ

（注4）1993年「地球環境保全のための社会システムのあり方に関する国際比較研究」（国立環境研究所より当研究所が受託）の中で、監査法人トーマツが実施した「企業における環境行動の国際比較研究」による。

カケを与えることが、両層を近づけるためには必要であると考えられる。

このような場合に、双方に対して有効と考えられる情報は、「どの企業の商品を選択すべきか」の指針を客観的な調査に基づいて第三者がまとめた、イギリスの「グリーン・コンシューマー・ガイド」、アメリカの「ショッピング・フォー・ア・ベター・ワールド」などに代表されるようなものである。これらでは、企業を、環境問題への取り組みや動物実験の禁止だけではなく、南アフリカとの取引、軍事への関与、女性の登用、マイノリティに対する差別等の社会的な行動にまで拡大して評価している。これに反応する生活者は、もはや、単なるグリーン・コンシューマーではなく、「倫理的消費者」(ethical consumer)といえるだろう。

現在のところ、わが国のイノベーターは、このような視点での評価を始めている(1993年「都市生活者のエコライフに向けて」当研究所)が、情報高感度層はまだその兆しがみえ始めたといった段階である。

企業は、このようなガイドブックを驚威として受け取るのではなく、倫理的市民とともに倫理的企業として生存するために、積極的に情報公開を進めることが必要であろう。

<参考文献>

- ケン・ピーティ著 三上富三郎訳
「体系グリーンマーケティング」同友館 1992
- 田崎篤郎・児島和人編著「マス・コミュニケーション効果研究の展開」北樹出版 1992
- J.Ottman Consulting "Environmental Consumerism : What Every Marketer Needs to Know", 1991
- "Who's Saving the Earth", American Demographics, 1991/2
- "Friends of the Earth", American Demographics, 1994/3