

持続可能な消費パターン実現に向けた市民・企業の
意識と行動に関する調査研究

STUDY ON THE ENVIRONMENTAL AWARENESS AND BEHAVIORS OF CITIZENS
AND BUSINESSES FOR REALIZING SUSTAINABLE CONSUMPTION

井村秀文*・矢ヶ部恭弘*・二渡 了*

Hidefumi IMURA*, Yasuhiro YAKABE* and Tohru FUTAWATARI*

(全文審査の上、受理。1994年 7 月 25 日)

ABSTRACT; Environmental management and its relationship to human development are in a period of dramatic change in response to people's growing concerns over global environmental problems. It has become more and more widely acknowledged by people that our greedy and incessant pursuit of materialistic desires, especially in industrialized countries, cause the overuse of environmental resources and environmental problems. Thus new movement is taking place that seeks for environmentally friendly consumers behaviors and business attitudes. In order to detect such changes in environmental awareness and behaviors of both citizens and businesses, questionnaire surveys were conducted in Fukuoka and other cities. Among various environmental issues, it was exhibited that both citizens and businesses are most concerned about waste management and the recycling of resources. This extremely high concern shows nothing but people's reflection on our excessive consumption of resources. It was also shown that there are various impediments such as the lack of adequate information that discourage cooperative actions of consumers and producers. Then, necessary conditions that facilitate both citizens and businesses to take environmentally friendly behaviors is discussed based on the data obtained.

KEYWORDS; environmental awareness and attitudes, questionnaire surveys, sustainable consumption, life style and environment, environmental information

1. はじめに：生産者と消費者の協調の必要性

リオ会議以来、世界的に「持続可能な発展」が叫ばれている。ここで、先進工業諸国における一番の問題は、過剰消費による資源浪費と環境負荷の増大を抑制しつつ如何に量的な成長から質的な成長へと転換するかであり、それは消費パターンやライフスタイルの変革の問題として捉えられる。こうして、1994年2月には、ノルウェー政府の呼びかけにより持続可能な消費("sustainable consumption")に関する先進国間の会議も開催されるに至っている。

地球規模問題の顕在化など、環境問題の態様の変化とともに、市民(消費者)、企業(生産者)ともに、その環境意識は大きく変化しつつある。こうした実態は、最近実施された幾つかの調査において明らかに示されている。例えば、社会経済国民会議が実施した「地球環境問題に関する企業および生活者の意識」実態調査²⁾(1992年5月)においては、生産者(企業)と生活者の両者それぞれの立場からの取り組みの実態、それぞれが他方に対して何を期待しているかなどが幅広く調査されている。また、筆者ら³⁾は、福岡市及び久留米市の市民を対象に、市民生活における環境保全行動の実態を調査し、環境保全に果たすべき生活者の役割について論じた。さらに、ニッセイ基礎研究所による「都市生活者のエコライフ」調査研究報告書⁴⁾(1993年8月)は、企業に勤める人を「企業生活者」という概念で捉え、これらの人々の企業内及び家庭での行動(エコライフ、エコ行動)の実態を詳細に調査するとともに、生活の「エコ化」、「エコライフ」の促進についての提言を行っている。平成5年版環境白書⁵⁾は、「環境と生きることの実践に向けて」というタイトルの下で、環境保全に関する国民と企業の意識と実践に関する各種調査の結果を紹介している。これらのいずれの調査も、環境保全に関する市民・企業の意識は確かに高いことを示している。この表面的には高い環境意識を環境に配慮した企業行動や生活スタイルへと転換するための方法論についても様々な議論が展開されている。

本調査研究では、製品のエンドユーザーである生活者が、その消費行動の変革を通じて環境保全にどのように貢献で

* 九州大学工学部環境システム工学研究センター Inst. of Environmental Systems, Fac. of Eng., Kyushu Univ.

きるか、また、そのために生産者と消費者が互いにどのような認識（価値観）あるいは「環境倫理」を共有し、共通の目標に向かって行動したらよいかという視点から、筆者らが行なった意識調査の結果を用いて、地球環境問題をめぐる企業（生産者）と市民（消費者）の意識・行動の実態をレビューし、持続可能な消費パターンを実現するために必要な社会システムについて考察する。ここでの筆者らの論点の主眼は、市民と企業の協調・協力をいかにして実現するかである。なお、本論で引用するデータは、筆者らが1993年11～12月に福岡市等で実施した3つの調査（その概要を表1に示す）の結果である。

なお、調査データについては必要に応じ有意差の検定を行った。その結果は、図表中に*（5%有意）、**（1%有意）の印で示す。

表1 調査の概要

調 査 名		調査対象	調査期間	回答数/配布数 (回収率)	備考
調査A	地球温暖化問題に対するアンケート調査（計23問）	福岡市市民 （無作為抽出）	1993年11月	412/1000 (41.2%)	福岡市との共同調査
調査B	地球温暖化問題に対するアンケート調査（計29問）	福岡市事業者 （従業員100人以上の企業）	1993年12月	526/1093 (48.1%)	福岡市との共同調査
調査C	ライフスタイルの変革に関する生活者の意識調査 （計17問） （福岡市については、「地球にやさしいライフス タイル」に関するアンケート調査の名で実施）	全国12市町村民 （無作為抽出）	1993年12月	1453/4200 (34.6%) （福岡市：387/1000） (38.7%)	（社）社会経済国民会 議及び福岡市との共 同調査

2. 市民、企業にとって関心の高い問題は何か

福岡市他の国内の幾つかの都市における、各種の環境問題に対する市民の関心についての調査結果を表2に示す。いずれの都市においても、ごみ問題・資源リサイクルに対する関心の高さが際だっている。地球的規模の問題の中では、オゾン層破壊への関心が高い。この特徴は全国的に共通している。次いで、大気汚染、海洋の汚染、地球温暖化、身近な自然の減少、交通公害、農業汚染、川・湖の水質汚濁といった問題に比較的高い関心が示されている。この結果は地域によってあまり異ならない。なお、男女別で見ると、ごみ問題・資源リサイクルへの関心は、男性の46.1%に対して、女性56.2%と女性の方が高い。これに対して、大気汚染は、男性30.7%に対して、女性23.3%と逆の傾向を示している。

一方、企業については、上の調査結果と直ちに比較できるわけではないが、問題ごとに、福岡市内企業の関心の度合いを調べた（図1）。これによれば、やはり、ごみ問題・資源リサイクルに対する関心が最も高い。次いで、大気汚染、水質汚濁、交通公害といった従来からの公害・汚染問題に関心が高いが、これは各種の環境規制を受ける立場に企業が置かれているためと思われる。地球規模の問題については、地球温暖化、オゾン層破壊、海洋汚染に対する関心も高い。しかるに、熱帯林、開発途上国の公害問題についての関心は他に比べて低く、自社の利害に直接関係しない問題として認識されている様子が推察される。

業種別に見ると、地球温暖化問題とオゾン層破壊に対して、卸売業が一番高い関心を示しており、小売業の関心も高い（表3）。生産者と消費者の接点となる流通部門の企業がこれらの問題に関心を持っていることが、最近の地球環境問題と企業との関係を端的に表している。また、熱帯林に対しては、建設業が最も高い関心を示しており、業界として

表2 市民にとって関心の高い環境問題（とくに重要と考えるもの3つ選択）＜調査C＞

単位: %	全体 (N=1453)	東京都 (N=153)	大阪市 (N=143)	福岡市 (N=387)	新潟市 (N=147)	静岡市 (N=116)	松山市 (N=119)
ごみ問題・資源リサイクル	50.8	50.3	40.6**	47.3	49.7	49.1	56.3
オゾン層の破壊	34.8	34.6	35.0	36.2	38.8	37.9	40.3
海洋の汚染	31.2	32.0	30.8	27.6	38.1*	31.9	33.6
大気汚染	26.9	35.9**	25.2	29.2	22.4	26.7	24.4
身近な自然の減少	24.4	20.9	23.1	25.3	17.7*	25.0	25.2
地球温暖化	23.9	22.2	20.3	25.8	19.0	22.4	22.7
交通公害	23.1	26.8	26.6	22.0	22.4	25.0	28.6
川・湖の水質汚濁	21.0	15.0*	24.5	15.8**	25.2	22.4	20.2
農業汚染	18.7	15.7	17.5	20.7	14.3	21.6	14.3
騒音	14.0	12.4	16.1	14.5	18.4	14.7	10.1
酸性雨	8.1	7.8	9.8	9.8	10.9	6.9	9.2
熱帯林の減少	5.8	8.5	7.0	6.5	4.8	5.2	5.0
野生生物種の減少	5.0	2.6	8.4*	4.7	6.1	3.4	6.7
砂漠化	2.8	1.3	2.8	5.2**	2.7	0.0*	0.8
その他の問題	0.8	1.3	0.7	0.8	1.4	0.9	0.0
無回答	1.0	0.7	2.1	1.6	1.4	0.0	0.0

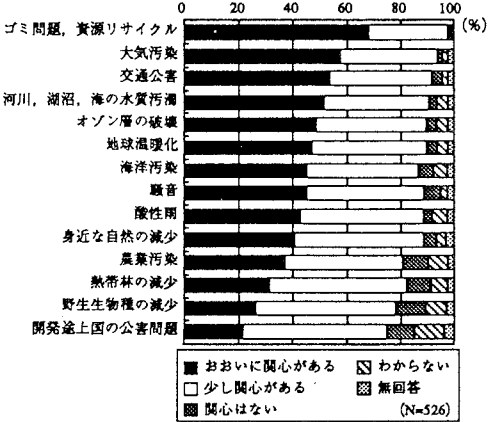


図1 各種環境問題に対する企業の関心度＜調査B＞

の問題意識の浸透が表されている。以上は、福岡市の企業についての結果であり、必ずしも全国を代表するものではない。しかし、全国調査の場合には大企業に対象が偏しがちであるという問題もある。福岡市という都市の特性から、この調査対象企業には、全国的な大企業の支店も多く含まれる一方で、地場企業や比較的中小の企業も含まれており、この意味ではむしろ全国の実像に近いとも言える。

表3 地球環境問題に対する企業の関心度＜調査B＞

(単位：%)		全体 (N=526)	製造業 (N=75)	建設業 (N=37)	卸売業 (N=83)	小売業 (N=74)	運輸、通信業 (N=56)	金融、保険 不動産業 (N=50)	サービス業 (N=143)
地球温暖化	おおいに関心がある	47.1	52.0	37.8	56.6*	48.6	46.4	40.0	44.1
	少し関心がある	42.8	32.0	48.6	38.6	45.9	39.3	44.0	48.3
	関心はない	3.8	5.3	0.0	0.0*	1.4	7.1	6.0	4.9
	わからない	3.8	6.7	10.8*	2.4	2.7	5.4	4.0	1.4
	無回答	2.5	4.0	2.7	2.4	1.4	1.8	6.0	1.4
オゾン層の破壊	おおいに関心がある	48.9	53.3	43.2	62.7**	51.4	44.6	34.0*	47.6
	少し関心がある	40.7	34.7	43.2	31.3*	41.9	41.1	48.0	44.8
	関心はない	3.8	4.0	2.7	1.2	4.1	3.6	6.0	4.2
	わからない	4.2	4.0	8.1	2.4	2.7	7.1	6.0	2.8
	無回答	2.5	4.0	2.7	2.4	0.0	3.6	6.0	0.7
熱帯林の減少	おおいに関心がある	31.6	29.3	43.2*	32.5	39.2	25.0	28.0	30.1
	少し関心がある	50.8	49.3	37.8	53.0	47.3	50.0	50.0	55.2
	関心はない	8.9	13.3	5.4	4.8	6.8	12.5	8.0	10.5
	わからない	5.9	5.3	10.8	4.8	6.8	8.9	8.0	2.8
	無回答	2.9	2.7	2.7	4.8	0.0	3.6	6.0	1.4

3. 大量消費への反省、社会経済システム変革の必要性

市民と企業のいずれも、ごみ問題・資源リサイクルに対する関心は非常に高い。図2に示すように、市民の大多数が、特に年令が上の世代ほど、生活において環境に負担をかけているという意識を持っている。しかし、大量消費型の生活スタイルの変更は、これまで味わってきた生活の利便性を損なうことになるかもしれない。この問題については、表4に示すように、約半数の市民が、「現在の生活水準を下げることなく、大量消費型の生活スタイルを変えることは可能」と考えている。「現在の生活水準を下げて、大量消費型の生活スタイルを変えるべきだ」との意見もかなり多く、「現在の生活水準を下げるわけにはいかないから、大量消費型の生活スタイルを変えることは難しい」という意見は少数である。年代別でみると、60代、70代においては、他の年代に比べて「現在の生活水準を下げることなく、大量消費型の生活スタイルを変えることは可能」という意見は少ない。また、年齢に伴い「現在の生活水準を下げて、大量消費型の生活スタイルを変えるべきだ」という意見が多くなっている。

しかし、実際に、現在の生活水準を下げることなく、大量消費型の生活スタイルを変えていくためには、我慢や耐乏に代わる新しい技術の登場、社会経済システムの変革が課題に上らざるを得ない。この問題についての企業の考えを見ると、図3に示すように、「現在の社会・経済のしくみを特に変えなくても、それぞれ努力して取り組みれば問題は解決できる」(43.0%)と「現在の社会・経済のしくみを大きく変えなければ、問題の解決は難しい」(40.1%)が拮抗しており、全体としては前者が優勢であるが、製造業と建設業では後者の意見の方が強い。

さらに、「現在の社会・経済のしくみを大きく変えな

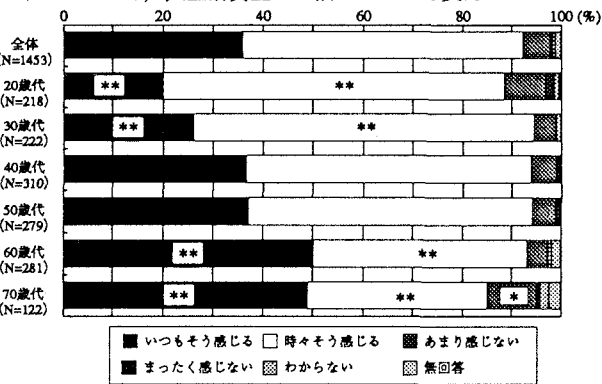


図2 生活における環境への負担感についての市民の意識＜調査C＞

表4 生活水準と大量消費型の生活スタイル変更についての市民の意識＜調査C＞

単位：%	全体 (N=1453)
現在の生活水準を下げるわけにはいかないから、大量消費型の生活スタイルを変えることは難しい	11.4
現在の生活水準を下げることなく、大量消費型の生活スタイルを変えることは可能だ	47.2
現在の生活水準を下げて、大量消費型の生活スタイルを変えるべきだ	28.6
わからない	10.5
無回答	2.3

ければ、問題の解決は難しい」との回答に対して、現在の社会・経済のしくみを変えていくために必要なことを追加的に質問（3つまで選択）した結果（表5）、「地球環境重視の方向に社会全体の価値観を変えること」が63.5%と圧倒的である。次いで、「消費者が現在の価値観や生活スタイルを転換すること」が59.2%とやはり多い。また、「環境に配慮した製品の方が価格競争で有利になるように、税制、補助金等のしくみを変えること」という現実的な意見も42.2%と多い。

4. 誰が環境問題に取り組むべきか：生産者か、消費者か

従来の産業公害問題から地球規模での環境問題へと関心の重点となる問題が変化するにつれ、誰が環境負荷の発生原因であるか、また、誰が対策責任を負うべきかについての考え方も変化している。一言で言えば、生産者（企業）責任論から、市民（消費者）一人一人にも責任があるという考え方への転換である。

表6は、環境問題の解決方策として重要と考えることを市民に聞いた結果（3つ選択）であるが、「国や企業などによる技術開発」と「国民ひとりひとりの生活の変更」の2つの意見がいずれも強い。男女を比較すると、男性は技術開発を、女性は生活変更を選択する率が高い。また、地球温暖化問題について、誰が主体となって対策に取り組むべきかを問うた結果（表7）によれば、「行政、事業者、市民が協力して行う」という意見が圧倒的である。これらの結果は、誰が環境問題解決の責任を負うべきかについて、国や企業の責任を追及するだけでなく、個々の市民にも問題解決の責任があるとの論調にあることを示す。この同じ質問を企業に問うた結果（図4）も同様である（「行政、事業者、市民が協力して行う」が65.8%）。この中で、製造業はやや特異で、「行政と事業者が協力して行

表7 対策に取り組むべき主体についての市民の意識＜調査A＞

単位：%	全体 (N=412)
行政が中心になって行う	6.6
事業者（企業）が中心になって行う	3.2
行政と事業者が協力して行う	9.0
市民が個々に行う	1.5
市民どうしがお互いに協力して行う	3.9
行政と市民が協力して行う	12.9
行政、事業者、市民が協力して行う	57.5
よくわからない	1.9
その他	0.7
無回答	2.9

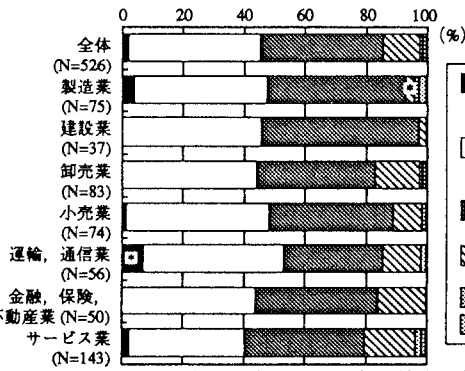


図3 地球環境問題と現在の社会・経済のしくみについての企業の意識＜調査B＞

表5 現在の社会・経済のしくみの変更についての企業の意識（3つまで選択）＜調査B＞

単位：%	全体 (N=526)
地球環境重視の方向に社会全体の価値観を変えること	63.5
消費者が現在の価値観や生活スタイルを転換すること	59.2
環境に配慮した製品の方が価格競争で有利になるように、税制・補助金等のしくみを変えること	42.2
企業が、製品の設計・開発や商品販売について、現在の経営方針を転換すること	28.4
環境と調和するような革新的な技術を開発すること	25.6
環境問題の解決に努力する企業を優先するよう、税制・補助金等のしくみを変えること	25.6
地球環境問題に関する科学的な知識を充実させ、理解を深めること	21.8
その他	1.9
無回答	0.0

表6 環境問題の解決方策として重要なことについての市民の意識（3つ選択）＜調査C＞

単位：%	全体 (N=1453)
国や企業などが環境対策のための技術を開発する	63.0
国民ひとりひとりが自分の生活を環境に配慮したものに改めていく	60.2
企業が環境に配慮した自主的な取り組みを進める	49.0
法律などによって環境によくない行動を規制する	45.0
国や自治体が広報活動や環境教育をすすめる	37.8
環境保全のための費用を企業や国民ひとりひとりが負担するしくみをつくる	23.8
その他	1.2
無回答	3.0

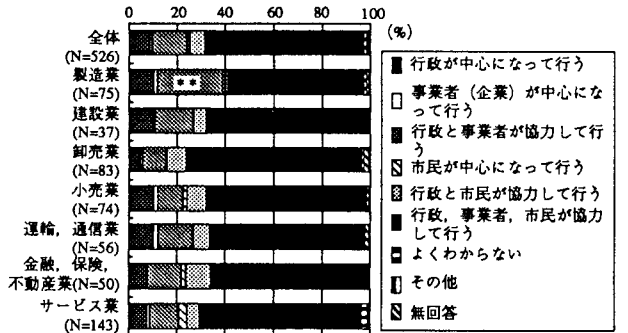


図4 対策に取り組むべき主体についての企業の意識＜調査B＞

う」という意見が26.7%とかなりの率を占めており、日本的な産業政策に基づく官民協力の伝統が根強いことを示している。

5. 費用負担をめぐる考え方

5. 1 環境負荷と費用負担

環境に負荷を及ぼす者が、それに応じて費用を負担するような仕組みとして環境税等の経済的手段が論議されている。しかし、環境問題の解決方策として重要と考えることについての調査結果(表6)によれば、「環境保全のための費用を企業や国民ひとりひとりが負担するしくみをつくる」に対しては賛成が23.8%と少なく、経済的負担に対しての心理的抵抗が窺える。

5. 2 ごみ収集の有料化

最近、ごみ収集を有料化する自治体が増えている。有料化に対する市民の意見を問うた結果が図5である。全体では、「当然」24.6%、「しかたない」43.3%、「反対」27.5%であるが、他の多くの設問の結果と異なり、この問題については地域

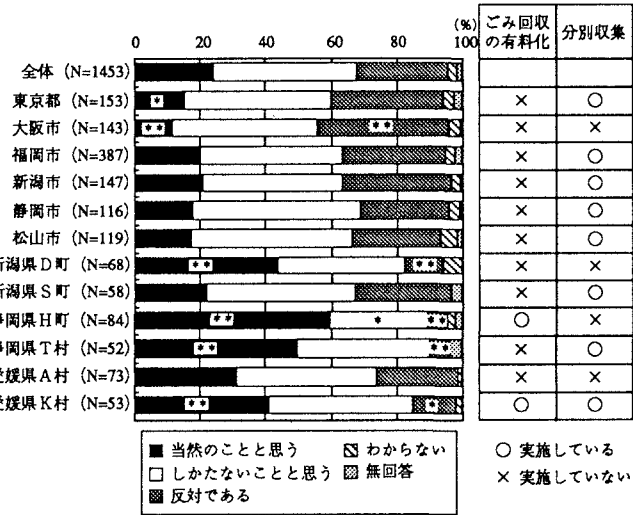


図5 ごみ回収有料化に対する市民の意見<調査C>

による差が顕著である。また、ごみ収集の有料化を実施している地域は「当然」という答が多い。特に、その自治体で現在実行されているごみ収集のシステムと行政による市民への啓発活動の内容が市民の意識に大きな影響を与えているとみられる。

5. 3 デポジット制度

ビン、缶、電池について、デポジット制度導入の可否について市民の反応を見たのが図6である。いずれについても賛成が70%前後と圧倒的であるが、缶については賛成の割合がやや低い(68.0%)。デポジット金として適切な水準については、いずれの品目についても10円から20円程度という答が多い。デポジット制度に関する興味深い反応は、年齢階層の若いほど、これに賛成する割合が高く、比較的高い預かり金を受容する傾向にあることである。

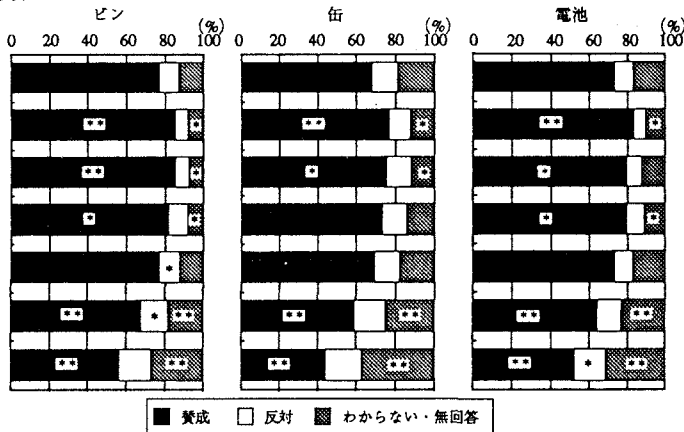


図6 デポジット制度導入の可否についての市民の意識<調査C>

6. エネルギー価格とエネルギー節約行動

電気料金及びガソリン価格と市民の節約意識の関係を比較したのが図7である。仮にどれくらい値上がりしたら今以上に省エネに努力するかという問に対して、電気の方が値上がりに敏感に反応している。例えば、1割程度の値上がりに対しては、電気料金なら36.6%の人が今以上に節約すると答えているのに対して、ガソリンは27.0%と相対的に少ない。逆に、5割程度の値上がりに対しては、電気料金が6.8%、ガソリンが12.7%と後者の方が率が高い。ガソリンについては、値上がりしても節約しないという答が約9%も存在する。このようにガソ

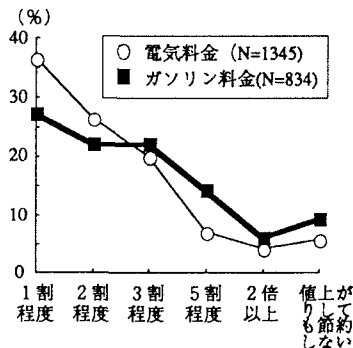


図7 電気料金とガソリン料金に対する節約意識の比較<調査C>

リンの場合の方が価格上昇に対する反応が相対的に鈍い理由としては、第一に、自動車に所有している人はそれだけ経済力を有しているということが指摘できる。さらに、置かれた状況によっては、自動車以外の輸送機関への代替が困難ということもあろう。しかし、同時に、自動車利用によって得られる生活の利便性に比べてガソリン価格が低いという現実もあるのではなかろうか。

企業に対して、エネルギーコストと省エネルギーの取組みの現状を問うた

ところ、図8のように、「エネルギーコストがそれほど大きな負担になっているわけではないが、その節減には努力している」が全体の約50%である。しかし、個別業種を見ると事情はかなり異なる。運輸・通信業では、「エネルギーコストが大きな負担になっており、その節減にはおおいに努力している」が46.4%と多い。また、小売業もそれに近い傾向を示している。また、全業種を通して、「エネルギー節約には既に努力を払っているが、まだ少しは改善の余地がある」と答えている。エネルギーコスト節減にはおおいに努力していると答えた運輸・通信業でも、57.1%がそう答えている。ここでもやはり、現状のエネルギー価格が、企業の省エネルギー努力を十分引き出ししていないことが示唆される。

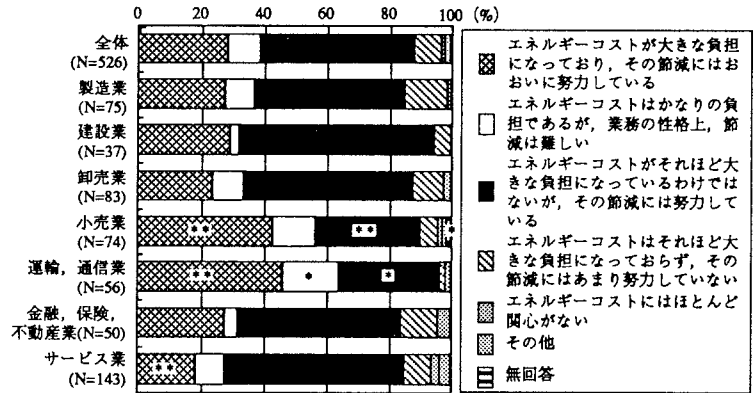


図8 エネルギーコストと企業の省エネルギー努力の実体<調査B>

7. 市場と情報：環境に関する情報の不備

市民、企業が適切な環境情報を有しているかどうかは、彼らの環境保全行動を引き出す上で決定的に重要である。まず、市場における消費者の行動に大きな影響を及ぼすのは、その製品が環境によいかどうかと言った疑問に答えてくれる情報である。また、環境問題の現状、さまざまな主体（企業、行政、消費者団体、海外等）による環境保全活動の事例等についてどれだけ知識を有しているかも、市民の日常行動に影響を及ぼすであろう。企業もまた、消費者が環境の視点から何を欲しているかには敏感なはずである。

市民の環境行動に影響を及ぼすと考えられる様々な情報項目について、市民がどの程度情報を保有しているかを問うた結果が図9である。どの項目についても、「あまり情報がない」と「ある程度情報がある」との回答が多いが、総じて見れば前者が優勢である。特に、「企業における環境問題への取り組みの現状」については、「ある程度情報がある」は14.1%に過ぎず、「全然情報がない」が29.2%に上る。消費者団体における取り組みや自分の住んでいる自治体の取り組みについても、「ある程度情報がある」は25%程度でしかない。環境に配慮した商品の販売場所や価格については、「全然情報がない」が23.4%、「あまり情報がない」が46.2%に対して、「ある程度情報がある」は17.1%と少数である。

環境問題に関する情報の不備（理解の不備と言うべきかもしれない）は、企業についても同様である。例えば、地球温暖化問題に関する情報については、「充分な情報を持っていると思う」はわずか2.7%であり、「新聞やその他の報道等による一般的な情報なら把握している」が65.2%、「特に情報を集めたことはない、持っていない」が65.2%。

環境問題に関する情報の不備（理解の不備と言うべきかもしれない）は、企業についても同様である。例えば、地球温暖化問題に関する情報については、「充分な情報を持っていると思う」はわずか2.7%であり、「新聞やその他の報道等による一般的な情報なら把握している」が65.2%、「特に情報を集めたことはない、持っていない」が65.2%。

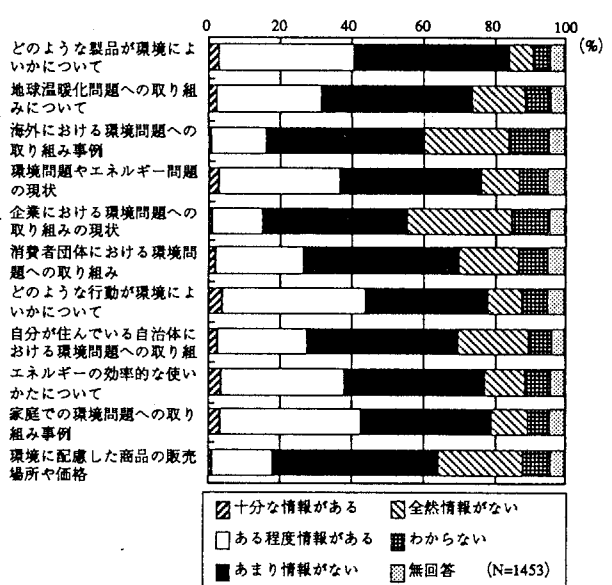


図9 環境にやさしい製品や生活方法に関する情報の有無について<市民、調査C>

ない」が30.0%である。日本国政府として対外公約となっている地球温暖化防止行動計画についても、内容がだいたいわかると言う企業は10.5%に過ぎず、52.5%は、計画があることは知っているが内容は知らないと答えている。

企業にとっても、市民にとっても、的確な環境情報の入手が必要である。また、両者が共通の情報を共有することが重要であり、そうした情報の普及の面で行政や市民団体（非営利団体、NGO）に何らかの調整役ないしは触媒としての機能が期待される。

8. 生産者と消費者の間における障害は何か

8. 1 消費者の財選択行動の実態

市民の環境意識は高いが、それが必ずしも環境保全的な消費行動として現われてはいないことがしばしば指摘されている。ごみ問題・リサイクルへの関心が高まっているが、トイレットペーパーなどについて古紙入り再生商品を選んで買っているかどうかを見ると、「意識して古紙入り商品を選んで買っている」が36.9%に対して、「古紙入り商品があることは知っているが、あまり買わない」が46.4%である。「古紙を使ったトイレットペーパーがあることを知らなかった、気にしたことがない」との回答も14.3%ある。また、電気製品について、省エネ型の商品を選んで購入しているかどうかを見ると、「いつも省エネを気にして電気製品を選んで」が18.7%、「電気製品の種類によっては気にして選んでいる」が28.4%と肯定的な意見がある程度あるものの、「省エネのことも気になるが、性能やデザイン、値段を優先して選ぶ」の方が44.7%と多い。

それでは、どのような条件がたとえば、再生商品をより多くの人が使うようになると思うかを問うと、「身近な店で再生商品がもっと容易に手にはいれば」が38.1%と最も多く、次いで「再生商品の値段がもっと安くなれば」が33.3%である。「再生商品が地球環境保全に役立つことが理解できれば」は18.7%と比較的少数である。他方、省エネ型電気製品をもっと多くの人が買うようになる条件については、「省エネ型製品の種類がもっと増え、選択の幅が広がれば」が29.9%、「省エネの効果をもっとわかりやすく表示されていれば」が25.0%、「値段がもっと安くなれば」20.1%、「使い勝手や性能がもっとよくなれば」13.6%である。いずれの場合も、環境保全や省エネの意義が具体的に消費者に理解されることが重要であるが、それ以前に、入手の容易さ、品揃え、値段といった現実的要因がより強く消費者の行動を支配している。

8. 2 消費者がメーカー等に望んでいること

地球環境にやさしい生活をする上でメーカーに対してどのような要望を持っているか（2つまで選択）を問うた結果（表8）は、「省エネ型の商品をもっとわかりやすくPRしてほしい」等の情報提供や品揃えに関する要望が多い。また、「家電製品のモデルチェンジは頻繁すぎるので、もう少しゆっくりでよい」という指摘（23.8%）もある。

さらに、地球環境にやさしい生活をする上で、店舗などに対してどのような要望を持っているか（2つまで選択）について（表9）は、「ビンやカン、食品トレイなどのリサイクル活動をもっと積極的に行ってほしい」との希望が際だっており、「商品を販売する際、包装をもっと簡素化してほしい」も多く、ごみ・資源リサイクルに対する関心の高さが出ている。それとともに、「省エネ・再生商品などの環境保全型商品の品ぞろえをもっと豊富にしてほしい」や「省エネ・再生商品などの環境保全型商品をもっとPRしてほしい」と、ここでもやはり情報提供や品揃えに関する要望が多い。

表8 地球環境にやさしい生活を実行する上で、市民がメーカーに望むこと（2つ選択）＜調査A＞

単位：%	全体 (N=412)
省エネ型の商品をもっとわかりやすくPRしてほしい	35.0
省エネ型などの環境にやさしい商品をもっと積極的に開発してほしい	34.5
どのくらい電気代（燃料代）がかかるのか、もっとわかりやすく表示してほしい	33.7
機器をどのように使えば省エネになるかを、わかりやすくPRしてほしい	31.8
家電製品のモデルチェンジは頻繁すぎるので、もう少しゆっくりでよい	23.8
通常の商品と省エネ型商品との価格差をもっと小さくしてほしい	22.3
その他	1.0
無回答	2.4

表9 地球環境にやさしい生活を実行する上で、市民が販売店に望むこと（2つ選択）＜調査A＞

単位：%	全体 (N=412)
ビンやカン、食品トレイなどのリサイクル活動をもっと積極的に行ってほしい	57.3
省エネ・再生商品などの環境保全型商品の品ぞろえをもっと豊富にしてほしい	38.3
商品を販売する際、包装をもっと簡素化してほしい	36.2
省エネ・再生商品などの環境保全型商品をもっとPRしてほしい	33.0
パンフレットやポスター等で、省エネ・省資源、リサイクルを消費者へ呼びかけてほしい	14.1
その他	2.9
無回答	2.4

9. 企業の自主的取り組み

9. 1 企業の環境管理システム

我が国の産業界・企業における環境対策の実情については、日本開発銀行の調査報告書⁹⁾があるが、そこで取り上げられている内容はどちらかと言えば生産における技術的問題とそれに関連した経済的問題である。これに対し、最近大きな問題として登場しているのは、企業の環境管理システムというソフトの問題である。多種多様な消費財が大量に生産、消費されるにつれ、製品の生産から廃棄に至るまでのトータルライフサイクルにわたる環境負荷が問題とされるようになった。この結果、あらゆる企業が、ある場合には財・サービスの供給者として、また、ある場合にはその需要者として深く環境問題に関わっているとの認識が広まっている。その一方で、企業の環境管理システムに関するルールづくりが欧州共同体 (EU) や国際標準化機構 (ISO) の主導によって進められ、我が国経済界としても早急にその対応を迫られている。企業の環境監査制度の導入は、欧州や米国では既定路線となっており、製品のLCA (ライフサイクルアセスメント) に関する技術的検討も活発化している。

企業自身の自主的な環境行動については、経団連は地球環境憲章を制定し、政府サイドからも、環境庁による「環境にやさしい企業行動指針」⁷⁾等が発表されている。これらのいずれにおいても、企業の環境管理システムが大きなテーマとなっている。

9. 2 環境専門部署 (組織) の設置状況

福岡市内の企業に対して、環境専門部署 (組織) の設置状況を問うた結果について、業種別、規模別に示したのが図10、11である。「既に設けている (対象事業所あるいはその本社)」が全体の12.5%で、「今後設ける予定」を加えても、14%弱に過ぎない。しかし、製造業や建設業では今後設置も入れると26~27%がこれを設けており、小売業も約20%と比較的高い。また、従業員数500人以上の企業には「既に設けている」が約20%みられる。大勢としては、「専門部署やそれに準ずる組織はなく、また当面設ける予定はない」が全体の54.4%と多く、とりわけ運輸・通信業でこの数字が69.6%、従業員数200~299人の企業で65.5%と高い。

9. 3 成文化された環境配慮事項の有無

自社としての環境配慮事項を成文化した形で有しているかどうかを問うた (図12)。「設けている」12.4%、「検討中」2.3%と低い。ここでも、製造業と建設業の値が比較的高い。これに対し、「設けていないが、設けた方がよいと思う」という消極的賛成が61.6%と多数を占めている。「設けていないし、今後も必要ないと思う」という立場は、卸売業、金融・保険・不動産業でやや目立つ。

9. 4 環境監査システム

今後、ISO等の国際的動きを受けて、企業と

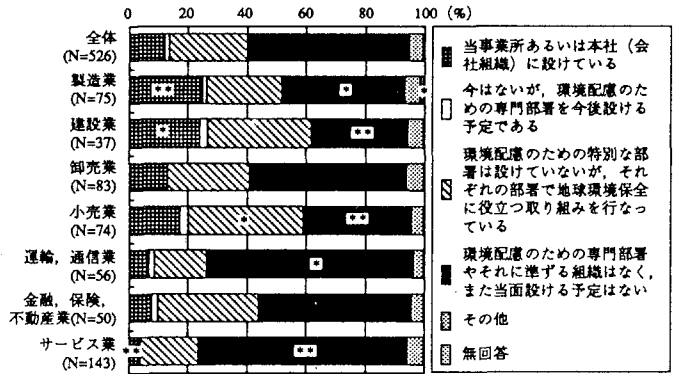


図10 環境専門部署 (組織) の設置状況<調査B>業種別

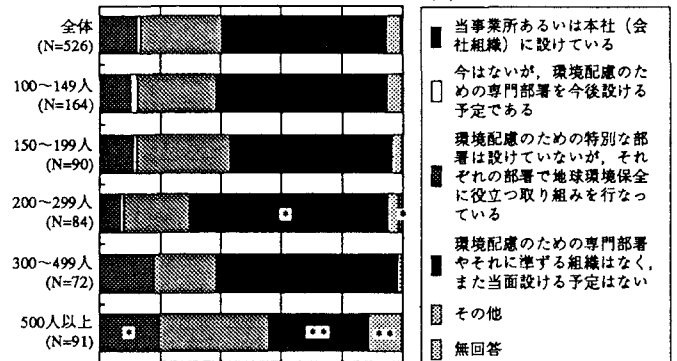


図11 環境専門部署 (組織) の設置状況<調査B>規模別

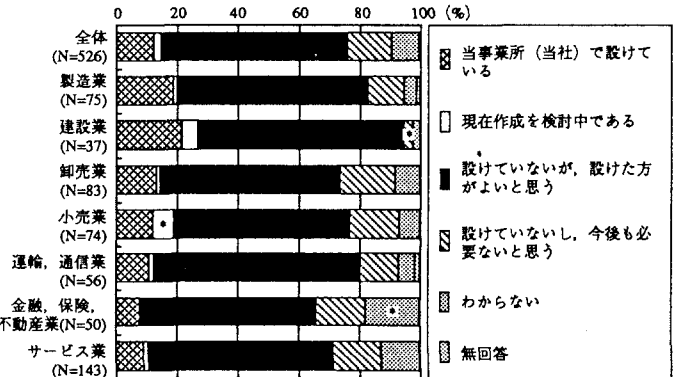


図12 成文化された環境配慮事項の有無<調査B>

して環境監査を実行することが大きな社会的潮流になるものと予想される。自社の活動が環境にどのような影響を及ぼしているかを点検・評価する仕組みについて問うた結果が表10である。「既にそうした点検・評価を組織的に実施している」や「今後、社内で自主的な点検・評価を行い、その結果は公表してもよいと思う」といったような積極的な意見は少ない。圧倒的に多いのが、「それが社会的な潮流となれば、当社としても実行する」や「趣旨には賛同するが、どう実施したらよいかわからない」といった大勢迎合的、あるいは消極的な賛成である。また、「今後、社内で自主的な点検・評価は必要だと思うが、結果は公表したくない」という制約を付ける意見や「当社には関係が薄い」との意見もある。

9. 5 社員に環境保全意識を浸透させるための取り組み

現在の企業化社会の中にあっても、個々の市民は、企業に属するとともに、家庭では一人の市民・消費者であるという二重性を持っている。個々の社員が一市民として環境保全に関心を持ち、行動することに対して企業としても何らかの支援措置が望まれる。これについて、企業として何をすべきかを問うたのに対して回答が多かったのは、「広報活動、社員研修などで社員の環境教育を実施する」53.2%、「経営理念などの中に地球環境保全への考え方を明記する」38.8%、「家庭や地域での社員の環境保全活動を支援する」35.9%である（3つ選択）。

9. 6 地球温暖化問題への取り組み

地球温暖化防止に取り組むことに対する考えについては、「企業の社会的責任として、できるだけ取り組むつもりだ」が38.0%と多く、「企業のイメージアップ、ひいては業績の向上につながるので積極的に取り組みたい」というビジネスチャンスを見据えた賛成も8.6%ある。その一方で、「企業活動に制約を与えない範囲なら取り組んでもよい」29.3%や「他の企業も一様に取り組むなら、取り組まざるを得ない」7.8%といった留保付きの消極的賛成も目立つ。

10. まとめ：地球環境保全のための消費者と生産者の協調のために求められること

多くの市民は、ゆたかさを損なうことなく現在の大量消費型生活スタイルを変更することは可能だと感じている。衣食住の基本的欲求は十二分に達成されている今日において問われるのは、「生活のゆたかさ」の内容である。今回の調査結果（調査C）によれば、圧倒的大多数の市民（約8割）が物質的ゆたかさよりも精神的ゆたかさを求めていることが明確に示されている。

衣食住のあらゆる日常的な行為が環境負荷の発生と深く関わっているが、日々の生活の中でそのことを明確に、かつ定量的に自覚することは容易でない。その大きな理由として、そうした問題を考えたり、評価したりするための指標となる情報が身近に用意されていないことが指摘できる。さまざまな製品の生産と使用のために投入される原材料やエネルギー量とそれに伴って発生する環境負荷を定量化して製品に表示することが一般的になれば、消費者の行動に大きな影響を与えることになる。

地球環境対策の実行には、理性と想像力の2つの結合が必要である。地球環境のために良い品物というのは、必ずしも直接自分自身にとって良いことがあるわけではない。皆がそういう品物を買えば結果として地球環境が良好に保たれ、人類全体にとって好ましいという形で恩恵にはなるが、特定の個人にとって具体的にどのようなメリットがあるのかは判然としにくい。自分自身の五感から離れたところで、それが環境に良いということを認識して品物を選ぶということは、従来のマーケットにおける商品の選択とはかなり違う話である。新しい価値観と倫理に立った消費者の行動が求められるわけであり、生産者側においても、消費者のそうした行動に合わせた製品開発とマーケティング戦略を生み出さねばならない。

地球環境という資源には全く価格がついていないか、あるいは不当に低い価格しかついていない。また、良い環境を実現するにはコストがかかる。環境に良い品物が開発されたとして、そのためにコストがかかれば、その転嫁をどう考えるかが問題になる。しかし、本来ならば、環境に与える負荷を適正に評価することにより、環境にやさしい商品が、

表10 自社の活動が環境に及ぼす影響を点検・評価する仕組み（3つまで選択）＜調査B＞

単位：%	全体 (N=526)
既にそうした点検・評価を組織的に実施している	13.3
今後、社内で自主的な点検・評価を行い、その結果は公表してもよい	17.1
今後、社内で自主的な点検・評価は必要だと思うが、結果は公表したくない	14.6
それが社会的な潮流となれば、当社としても実行する	53.6
企業活動にとって余分な負担になる恐れがあり、賛成しかねる	3.4
企業秘密に抵触する恐れがあり、賛成しかねる	2.1
趣旨には賛同するが、どう実施したらよいかわからない	37.3
当社には関係が薄い	21.5
そうした点検・評価は必要ない	2.1
規模の大きい企業だけ行えばよい	2.7
その他	4.0
無回答	1.9

環境にやさしくない商品の価格に対して相対的に安く価格付けされていて然るべきである。このような価格の歪みが、地球環境という資源が浪費される大きな原因である。地球環境のための市民（消費者）と企業（生産者）の協調という課題も、外部経済（不経済）化されている環境という資源の管理のためのメカニズムを、経済システムの内部に如何にして内在化させるかという問題の一環として捉える必要がある。環境への負荷の小さな製品ほどコスト的に有利になる仕組みを整備する必要がある。

市民と企業の双方の立場から見ると、自らの責任、役割としてやるべきことと、自分の側だけでは実行できないため、相手側が努力してやってくれなければ実行できないことの両面がある。市民（消費者）は市民で、企業（生産者）は企業で、それぞれ環境に配慮した行動を取りたいと考えている。両者の接点は、財・サービスが売買される市場であるが、そこには価格シグナルと同時に様々なCM情報等も氾濫している。しかし、環境に関する適切な情報が利用可能になっているとはいえない。生産者と消費者がそれぞれ環境保全を考えて行動すればうまくいくかという点と、両者の間にはコミュニケーション手段の不備や企業秘密の壁などがあって必ずしもうまくいくとは限らない。産業と生活者の協調のための基盤として、両者の間における共通の情報が必要である。

生産者と消費者、両者の間の情報ギャップを埋めるためには、仲介役としての何らかの第三者（行政やNGO）の介入も重要である。客観的、中立的な立場から、情報を整備・提供し、企業と消費者の橋渡しをする役である。例えば、企業がLCAを行なったとしても、誰かがそれをオーソライズすることが必要であり、その情報を消費者に広く認知させる仕組みが不可欠である。

現在、我が国が直面するあらゆる問題分野にわたり、生産者本位に構築されてきた既成の政治・行政システムを生活者本位に改革することの必要性が叫ばれている。環境政策・行政もその例外ではない。従来の環境法制度（公害対策基本法とそれに基づく諸法）の中心は、事業者の活動を規制することにあった。これは、もちろん、国民の健康を保護するという大義名分があったことである。しかし、生産者（企業）の活動に着目し、それに政府が干渉し、時には保護し、時には規制するという生産者本位の行政の枠組みがその基礎にあった。しかし、昨今の環境問題は、かつての公害問題のように、生産者（企業）の活動をコントロールすれば問題が解決するという単純なものではなくなっている。

環境基本法の成立を機に、国、地方における環境政策・行政は、モノをつくる生産者、あるいはそれを供給する企業の活動をコントロールするという既成の行政手法から脱却し、国民の消費行動やライフスタイルをどう変化させていくかに重点を置き、そこから発想して生産者の行動にも影響を及ぼしていくというポイントにも政策・行政の重点を置くべきである。これが、取りも直さず、持続可能な消費の実現に向けての政策転換である。

謝辞：本研究を遂行するにあたり、種々ご協力いただきました福岡市環境局環境保全部、(社)社会経済国民会議、(株)ニッセイ基礎研究所、(株)富士総合研究所の方々にお礼申し上げます。また、本研究は、文部省科学研究費重点領域研究（高度技術社会）の援助を受けて行ったものであり、ここに感謝の意を表します。

参考文献

- 1) Thorbjorn Berntsen : Symposium on Sustainable Consumption , Chairman's Summary and Conclusions , Soria Moria, Norway, pp.19 ~20, 1994.
- 2) 社会経済国民会議：企業・生活者と地球環境問題，1992.
- 3) 井村秀文，奥野幹夫，二渡 了：地球環境問題をめぐる生活者の意識と行動に関する調査研究，環境システム研究，Vol.21, pp.170~179, 1993.
- 4) ニッセイ基礎研究所：都市生活者のエコライフ調査研究報告書，1993.
- 5) 環境庁編：平成5年版「環境白書」，大蔵省印刷局，pp.339~371, 1993.
- 6) 日本開発銀行：地球環境問題に対するわが国企業の対応，調査，第169号，1993.
- 7) 環境にやさしい企業行動調査検討会（（財）地球・人間環境フォーラム）：「環境にやさしい企業行動指針」について，1993.