

H-1 アジアにおける環境をめぐる人々の消費者行動とその変容に関する国際比較研究

独立行政法人国立環境研究所

社会環境システム領域 環境経済研究室

厚生労働省国立公衆衛生院研究所

(株)ニッセイ基礎研究所

(株)住友生命総合研究所

青柳みどり

佐々木昭彦

栗林敦子・沙銀華

加藤三郎・新村保子・桂川孝子・清水裕久・

川又百合子・山田泰之・鈴木清三

〈研究協力者〉 中華人民共和国 北京大学現代国情研究センター 沈 明明

オランダ ティルブルグ大学 Peter Ester, Henk Vinken

平成12～14年度合計予算額 48,923千円

(うち、平成14年度予算額 12,871千円)

〔要旨〕

本課題は、アジアの一般の人々の環境をめぐる消費行動について社会調査手法を用いて明らかにしようとするものである。そのために、中国の湖北省・江蘇省および日本における消費者調査を実施することによって、アジアの市民の環境意識、行動を明らかにし、また一方で人々の消費者行動に大きな影響を与える企業のマルチ・ステークホルダー（複数のステークホルダー）との環境コミュニケーションについてのあり方を調査・分析した。

近代化と環境に関する態度について、中国の一般市民は、技術による環境問題の解決に期待が高く、また自分たちの生活が環境に与えている影響について認識が薄いことがわかった。また、価値観の構造をみると、中国の一般市民の価値観の構造は、日本よりもオランダ、アメリカの構造に近いことも分かった。日本との比較では、中国の市民は科学技術への信頼が非常に高いことも判明した。

人々の消費行動に大きな影響を与える環境先進企業を対象とした環境コミュニケーションについての調査では、日本・ドイツともに環境先進企業と言われる企業を対象として実施した。その結果、ドイツ企業は、環境コミュニケーションを経営戦略を考えるための一つの柱としているのに対し、日本企業では利害関係者とのコミュニケーション手段にとどまっており、経営戦略への活用にまで至っていないことがわかった。

〔キーワード〕 社会調査、消費者、環境先進企業、環境コミュニケーション、価値観

1. はじめに

地球環境問題特に気候変動問題の解決のためには、様々な主体における積極的な取り組みが必要不可欠である。本課題は、政府以外の主な主体である、企業と市民・消費者を取り上げて、その取り組みについて調査分析をするものである。

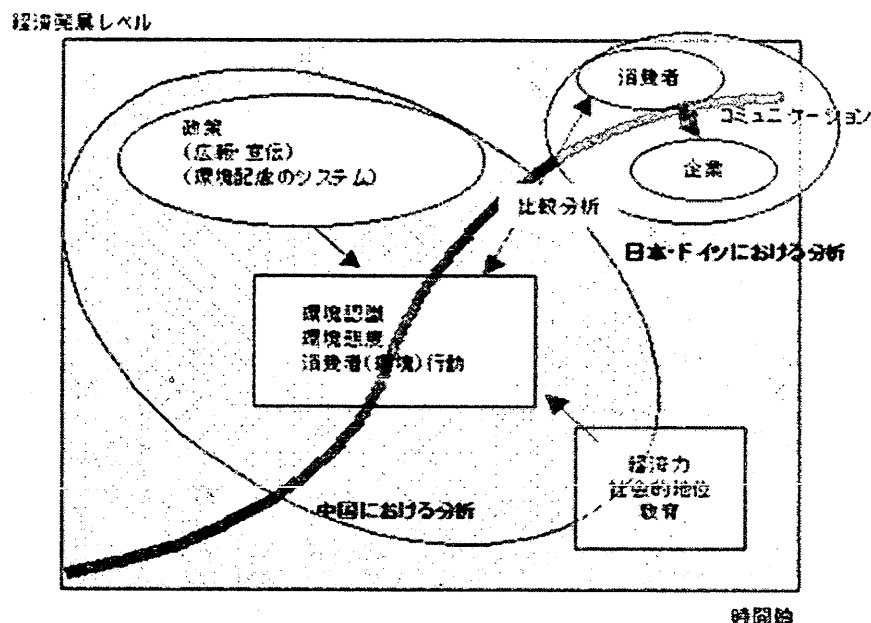


図-1 課題の概要

本課題の全体概要を図-1に示す。図-1において横軸は時間軸、縦軸は経済発展レベルを表す。背景には、急激に変化するアジア発展途上国のライフスタイルの現状と、同時に急激に増大する消費の現状がある。また日本においては、急激に変化する企業の環境対策、および同時に急激に変化する消費者と企業の関係がある。環境を巡る状況でいえば、経済が急激に発展する途上の状況での環境配慮をいかに組み込むかという議論と、経済がある程度成長して生活の質の向上がある程度達成した場合、社会のガバナンスあり方から環境対策を考えていこうという二つのレベルの議論である。

消費者の行動を様々な形でプロモートしている企業にとって消費者とはどのような位置づけにあるのか、を明らかにすることによって、構築しようとする循環型社会のガバナンスのあり方を探ろうとするものである。もう一つは、アジア発展途上国の視点である。本プロジェクトでは、中国を取り上げるが、中国においては開放経済の効果もあり一般消費者の消費意欲は非常に大きい。しかし、その実態についてはなかなか把握し切れていない。

中国における分析では、現在、急激な経済発展段階にある国の特に発展が著しい地域において、人々は環境に対してどのような認識・態度を持っているのか、住民・消費者としてどのような環境関連の行動をとっているのか、について背景となる経済力、社会的な地位、教育などのデモグラフィックな変数や政府の広報宣伝活動や環境配慮のための社会システムとの関連で分析する。さらに、それらの背景にある、環境観、価値観などについても、国際比較調査GOESのデータとの比較分析を通じて明らかにすることを目的としている。

(1)環境と経済は対立概念か：持続可能性の議論について～貧しい者が経済優先を望み、富める者が環境優先を望むのか～

マドセン(Madsen, 2000)は、中国の政治的現状に照らし合わせて「自由」の意味を様々な側面から議論した。第一は、日常生活における物質的欠乏からの自由である。第二は、束縛された生活からの自由である。急速な経済成長はその自由を加速させている。人々は自分自身の職業を選ぶようになったし、経済活動もできるようになった。そして、家族のメンバーとの関係さえも自分自身で決めることができるようになったのである。経済的社会的なギャップは拡大したけれど、多くの人々は経済成長の恩恵を受けている。人々は、経済成長を信じているし、そしてバラ色の将来を信じているのである。

急速な経済成長は、日本の昭和30年代から40年代の高度経済成長を連想させる。しかしながら、大きく異なるのは、その背景となる国際的な「環境問題」をめぐる考え方の大きな変化である。日本の高度経済成長の時代には、公害が頻発し、四大公害病がクローズアップされた。しかし、経済成長優先の社会の趨勢の中で被害者の救済は遅れた。環境庁（現在の環境省）が設置されたのは、この時期も後半の昭和45年のいわゆる「公害国会」での総理大臣発言によるものである。国際的にも、昭和47年(1972年)のストックホルムにおける国連人間環境会議(United Nations Conference on Human Environment)と平成4年(1992)のリオデジャネイロの国連環境と開発に関する国際会議(UNCED= United Nations Conference on Environment and Development)が開催されているが、この20年間における環境問題の社会経済的な位置づけは大きく変化し、またリオデジャネイロの10年後に開催されたヨハネスブルグ・サミット(WSSD=World Summit on Sustainable Development)においてもまた大きく変化した。

1972年のストックホルムの国連人間環境会議では、先進国における環境破壊、激甚な公害問題の状況、および「宇宙船地球号」という考え方および「かけがえのない地球」をキャッチフレーズとし、「人間環境宣言」を採択すると共に、国連環境計画の設立をはじめ多くの決議・条約を締結した。この時代においては、環境保全と経済成長はトレードオフにあるとする考え方が主流であった。例えば、日本においては昭和42年に成立した公害対策基本法の「生活環境の保全については、経済の健全な発展との調和が図られるようにする」旨のいわゆる「経済発展との調和条項」が昭和45年の公害国会では削除された（環境庁, 1994, p12）。これは「経済優先ではないか」という疑念を払拭し、公害の防止に取り組む国の基本的な姿勢が明確にされた」(p62)のものである⁽¹⁾。

昭和62年(1987年)に発表された「環境と開発に関する世界委員会（ブルントラント委員会）」による「我ら共有の未来（Our common future）」では、「持続可能な開発」を、「持続可能な開発とは、将来の世代の欲求を充たしつつ、現在の世代の欲求も満足させるような開発をいう。」（大来, 1987, p66）。さらにこのレポートは、「環境保全と経済成長のトレードオフ」概念の再考を促した。「（前略）持続的開発は、世界のすべての人々の基本的欲求を満たし、また世界のすべての人々により良い生活を送る機会を拡大することを必要とする。（中略）基本的な欲求を満たすためには、経済成長を最大限に追求することも必要であり、持続的開発がそうした基本的欲求が現に満たされていない地域において経済成長を必要とすることは論を待たない」(p67)。ここにおいてようやく環境保全と経済成長の両立が概念として確立した。

(2) エコロジカル・モダニゼーション→対立概念ではない環境保全と経済発展

この環境保全と経済成長の両立は、環境問題へのアプローチそのものを変えた。Hajer (1995, p24-29) は次のようにまとめている。エコロジカル・モダニゼーションの概念が唱えられるようになったのは、環境問題が構造的問題である、という一般認識がでてきてからである。これは①環境の政策立案の基本的な技術を根本的に変えた。例えば、原因者支払い原則(Polluter Pays Principle)、費用便益分析(Cost-Benefit Analysis)、汚染権取引(tradable pollution rights)、汚染活動課徴金(the Levy of charges on polluting activities)、そして資源税や排出税(resources tax and emission taxes)などの様々な経済的手法の採用である。②環境政策における科学の役割を変化させた。③ミクロ経済学的に公害対策(典型的にはend-of-pipeの対策)は、費用を増加させる、との認識であったが、そうではなく、予見的な投資は、何かを環境中に排出してからの後付け対策よりも少ない費用ですむし、また金銭的な評価だけではなく資源消費、廃棄物の観点も入れた複眼的監査(multi-value auditing)の考えが出された。④マクロ経済的な観点からは、自然はただであり、"sink"(人間が排出したものをすべて吸収し処理する存在)として利用できるという認識から、自然は公共財であり資源であるという認識へと、自然に対する認識が大きく変化した。⑤法律の性格も変化してきた。それは自然そのものの捉え方が変化してきたこと、過去最大の汚染者である企業も対策とることが当然のように期待されるようになったことを背景として個別の被害者の被害の立証責任を被害側ではなく汚染者側におくべきである、とされるようになった。⑥「参加の形態」の変化。新たな主体(actors)・多くの主体(Multi-stakeholder)の参加を肯定するようになった。

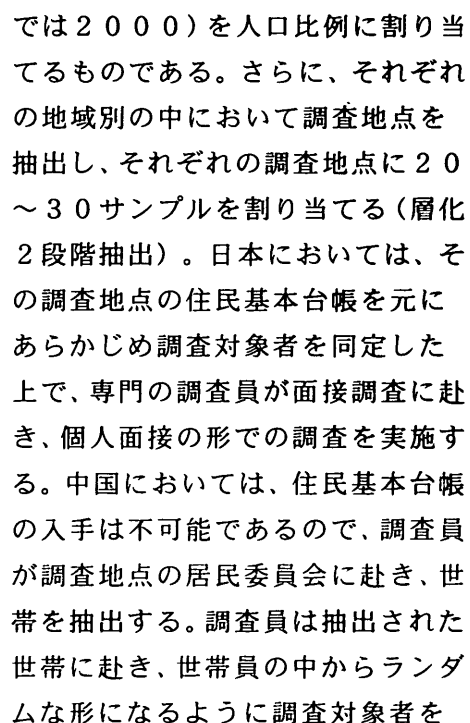
エコロジカル・モダニゼーションの理論は、先進国を念頭においた理論である、という批判がある。本プロジェクトにおけるドイツと日本では明らかに以上のような政策的な手段の変化が観察される。しかしながら、一般に日本以外の、先進国といわれることのないアジア諸国においても、上記のそれぞれの要素の各国の環境運動や環境政策との関係について議論されている(Yok-Shiu F. Lee, Alvin Y. So eds., 1999など)。

本調査で対象とする中国は、改革開放政策が既に20年以上となり、市場経済化(社会主義市場経済)の進展が急加速ですすんでおり、公害問題、自然破壊の問題など環境問題が多く報告されている。先富論(一部の人々と一部の地区が先に豊かになるのは良いことだ)という幹部の発言のもと、沿海部を中心とした経済発展はめざましい。そして、市場経済化も着実に進展している。そして、先進国、特に日本からの援助により環境政策にも多額の資金がつぎこまれている。そして、何よりも環境政策においても、その政策手段、概念に「後発の利益」ともいうべき、先進国において議論されてきたエコロジカル・モダニゼーションの概念が反映されているのである。王(1998)は次のように書いている。「郷鎮企業の行政主管部門は、郷鎮企業の発展に目を向けるばかりではなく、環境保護や省エネにも力を入れなければならない。江沢民主席は最近次のように指摘している。『切実に資源と環境を保護しなければならない。目前に配慮するのは勿論のことだが、子孫のための配慮も必要である。決して先祖の財産を使い果たし、子孫の暮らしの道を絶つことはできない。資源の浪費や先に汚染してあとでまた治理するやり方を選んで서는ならない。』資源の開発は節約と平行していかなければならない。各種の浪費を克服し、資源を総合的に利用すべきである。汚染の防止・処理も強化しなければならない。』」。

小島(2000, p30-31)によれば、中国では1997年の第三回全国環境会議において経済改革と環境保全との結合、経済発展と環境との協調的発展を強調した。Shen (2003) は、中国六大都市の環

2. 研究方法

中国および日本の消費者調査における調査対象の抽出には、確率人口比例による無作為抽出の方法をとる。つまり調査対象地域の母集団（中国においては湖北省、江蘇省の成人男女、日本においては全国成人男女）のなかから、地域別（中国では、大都市と他の地域、日本においては、北海道から沖縄までの12の地域区分）に総サンプル予定数（中国では各省15000づつ、日本



抽出する、という方法を取る。詳細は各調査の分析の節で説明をする。

企業調査においては、環境先進企業と言われる環境対策に積極的に取り組んでいる企業を抽出するために、いくつかの基準を設けて調査対象を抽出した。日本においては、既に実施していた企業調査の中で環境報告書を発行している、もしくは発行する予定であると回答した企業および環境報告書ネットワーク加盟企業など、自社の環境活動を対外的にアピールしている企業を対象とした。ドイツにおいては、既存調査はなく、また同様のネットワークも未知であったので、EMAS取得企業リストをサンプルの原リストとして、業種、企業規模などに基づいた抽出を行った。

3. 結果と考察

(1) 日本・中国の消費者比較調査

1) サンプルングとデータについて

①調査対象地の選定と概況

中国における一般住民を対象とした調査結果を用いて、主に経済成長と環境保全についての態度形成についての分析を行う。調査は、中国の揚子江に沿った二つの省である湖北省と江蘇省を対象とした。これは、1970年代末からの改革・開放政策の中で揚子江流域はその発展の一つの柱であったが、上海を中心とする経済発展の強い影響下にある長江デルタ地帯にある江蘇省と、改革・解放政策以前の三線建設時代の重厚長大産業を引きずる武漢を中心とする湖北省の二省を対比させることで、環境保全と経済発展を取り巻く状況がよりはっきりと観察出来ると考えたためである。

湖北省は、「（環境政策史としての）第二期は1965年から76年としている。この期は文化大革命期で、環境への配慮は全くないばかりか、“三線建設”が環境・生態系をひどく破壊した。三線建設とは米ソとの激しい対立から主要な軍事工場を内陸の湖北、四川、貴州、雲南などの山岳・丘陵地帯へ移転させたことを指す。」（小島, 2000, p19）とあるように、1960年代後半から1970年代前半には軍事産業などの重厚長大型の産業が立地させられた。現在も自動車産業などの立地がある。

江蘇省は上海市に隣接しており、長江デルタの一部を成す。もともと、「江蘇・浙江両省は、気候温暖・雨量豊富で農業の耕作にきわめて適した好環境に恵まれており、伝統的に「魚米之郷」と称される中国で最も重要な穀倉地帯である。また、比較的教育レベルが高く商才に富んだ人材が多く、両省は紡績や機械、金融など、中国近代産業発祥の地の一つであるとともに、工業、とりわけ消費財加工産業関連の技術蓄積や産業基盤に恵まれ、1949年、社会主義中国建国までは中国のもっとも発達した地域であった。」（呉, 1998, p110）

本稿における調査は、湖北省では2000年12月、江蘇省では2001年5月に北京大学現代国情研究中心および中国環境保護局の協力を得て実施した。実査は、北京大学現代国情研究中心による。

調査内容は、1)環境認識、2)深刻な環境問題、3)環境保全と経済成長および科学技術の役割、4)環境をめぐる世界観、5)環境行動、6)経済的な状況等からなる。質問票は、環境に関する社会調査の研究者ネットワークであるGOES(Global Environmental Survey)において作成したものをもとに、北京大学の1997年調査などを加味して作成した。

中国に限らず途上国における社会調査の困難な点はサンプルングのもととなる母集団の正確な状況についての不明点が多いことである。中国においては過去、統計数理研究所（鄭, 2002）をはじめとしていくつかの機関が調査を実施している。このうち、しばしば引用されるものとして、アジア経済研究所のものがある（西平ら、1997）。また、中国では今回の研究協力者である北京大学現代国情研究中心が、国家環境保護局からの委託を受けて1997年に全国31省についての13500サンプルの世論調査を実施している（国家環境保護総局教育部1999, Aoyagi-Utsui & Shen, 2000）。

アジア経済研究所のものは、サンプルング方法としては3段階の層別無作為抽出法を採用し、18歳以上の常住戸籍を持つ18歳以上の男女を対象としているが、あらかじめ都市内を地域の状況に応じたいくつかの地域を決めて調査対象としており、北京・上海市全体の世論調査として分析すること

は困難である（西平ら, 1997, p19）⁽²⁾。北京大学が国家環境保護局の委託を受けて実施したものは、中国における最初の全土を対象とした無作為抽出による世論調査であると言えるであろう。1998年7月に全国31省・市・自治区（香港、マカオ、台湾をのぞく）の16歳から65歳の男女を対象として実施された。サンプリングは、市、県級市、県→街道・郷・鎮→居委員会・村委員会→各家庭の4段階で実施され、各戸においては該当者のうちの一名が抽出された。結果、13500戸が抽出され、調査実施は87.7%であった。実査は各省の大学教員および学生によって実施された。この実査にあたっては北京大学現代国情研究中心が各地に赴いて研修を実施している。

②サンプリング

本稿の調査も基本的に上記の北京大学のやり方を踏襲した。本調査ではまず大都市とそれ以外に分け人口比に応じてサンプルの配分を行った。次に大都市においては街道を抽出し、さらにその街道における居民委員会を抽出するというものである。また、北京大学の調査では、各戸の抽出は戸籍ではなく、居民委員会、村民委員会の持っている住居者名簿によった⁽³⁾。そのため、常住戸籍の保持者でない流入人口とされる世帯も調査対象とする事ができた。今回の調査地である江蘇省、湖北省は流入人口が多く（大塚, 1999, p45も参照）、戸籍でのサンプリングでは誤差が非常に多くなることが事前のヒアリングで伺えたためである。大塚（大塚, 1999, p49）によれば、北京市の例ではあるが、「外来人口管理において、居民委員会は一定の役割が期待され、市政府および派出機関への協力という形で、様々な活動を行っている。例えば、外来人口の把握にあたっては、居民委員会の感武は自ら調査員となり、あるいは住民の中から調査員を募って調査員を組織して入戸調査を行う。筆者

が訪問した居民委員会の中には、公安派出所とは別に戸籍カードを独自に作成して、暫住人口を含めて管轄地域内の人口動向をつぶさに把握しているところがあった。」とのことである。

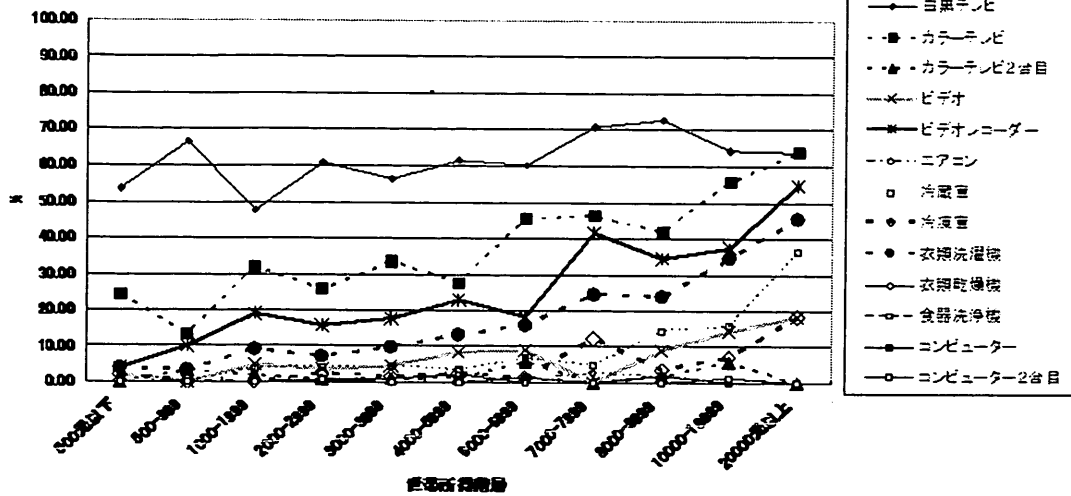
実査は、北京大学現代国情研究中心が現地の大学において組織した調査員によって行われた。調査員は、調査対象の各居民委員会に赴き、住戸リストの中から調査対象戸を抽出し、各戸を訪問して調査対象者を選定し、その個人に対して個人面接で調査を行った。実際のサンプリングについては、両省それぞれで1500サンプルを目処に抽出した。湖北省では、1501サンプルを抽出し、調査員が個人面接で調査を完了できたのは1085名であった（72.3%）。江蘇省では、1495サンプルを抽出し、1108名について調査を完了できた（74.1%）。

表1-1 貧困線以下世帯の分布

		湖北省 (2000)	江蘇省 (2001)	合計
都市戸籍	貧困線以下（戸）	21	23	44
	(%)	9.9%	8.8%	9.3%
	貧困線以上（戸）	191	238	429
	(%)	90.1%	91.2%	90.7%
	小計	212	261	473
		100.0%	100.0%	100.0%
農村戸籍	貧困線以下（戸）	123	50	173
	(%)	15.6%	6.8%	11.3%
	貧困線以上（戸）	666	688	1354
	(%)	84.4%	93.2%	88.7%
	小計	789	738	1527
		100.0%	100.0%	100.0%

注）貧困線の設定については、白石（2000）を参照し、世帯人員（大人）一人あたりの年間所得625元以下とした。

図1-1所得階層別所有率（湖北農村戸籍）



2) 環境保全と経済成長、持続可能な開発に関わる人々の態度

本稿では多岐に渡る調査結果の中から環境保全と経済成長、持続可能な開発に関わる中国の人々の態度や意見

についての分析を行う。先に述べたように、調査対象の二省ともに古くから重点的に工業発展してきたところであり、中国の中でも豊かな部類に属する地域である。しかしながら、本調査は、今ま

図1-2所得階層別所有率（湖北都市戸籍）

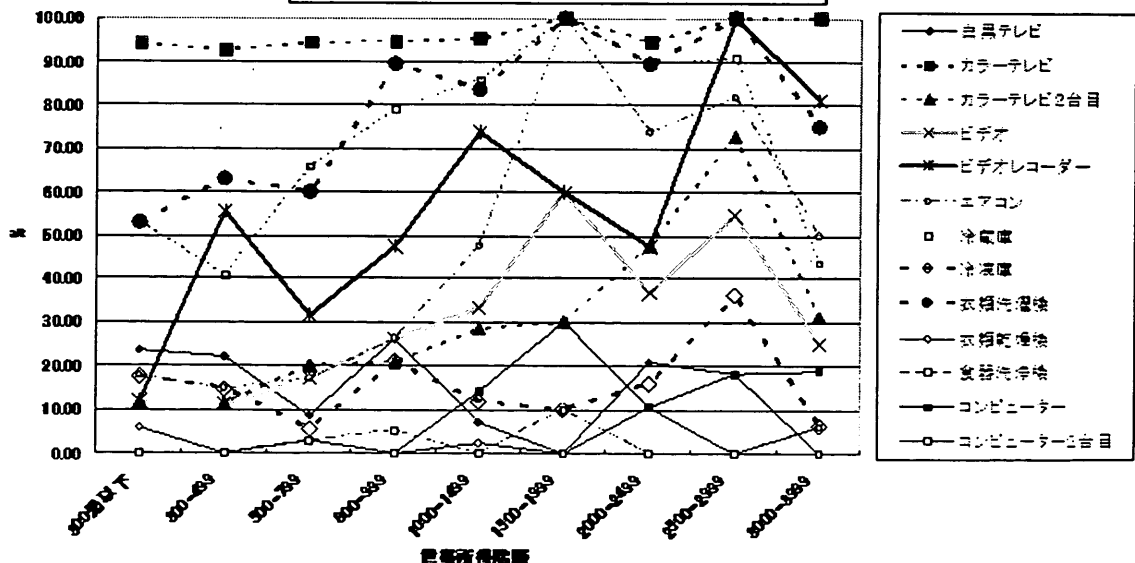
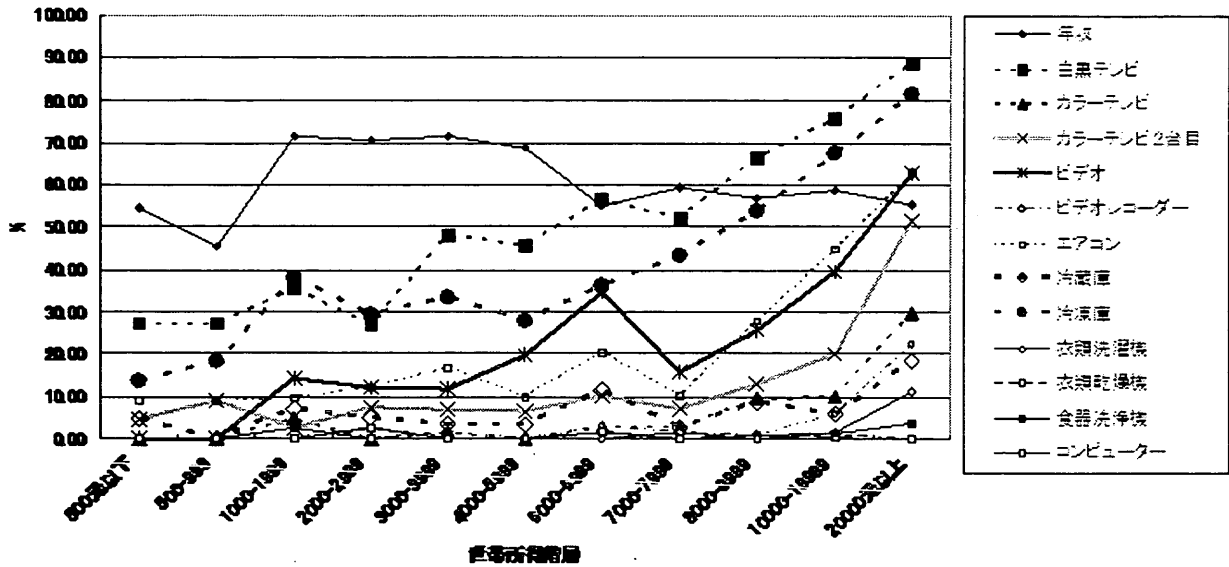


図1-3所得階層別所有率（江蘇農村戸籍）



でアジア経済研究所などでも実施していない農村部も調査対象としており、経済格差の状況についても分析したい。そのために、貧困人口の概念を導入し（白石, 2000）、経済的格差と環境保全に対する態度について特に吟味を行う。

ア) 貧困人口

調査対象の地域は上述したように伝統的に比較的豊かな地域である。貧困人口(白石, 2000, p32)を白石の定義に従い算出した結果が表1である。両省ともに、都市戸籍住民においてはいずれも貧困人口は、10%以下であるが、農村戸籍住民においては、湖北省15.6%、江蘇省6.8%となり、湖北省の農村戸籍世帯において貧困人口が比較的多いことがわかる。白石(2000, p38)によれば、中国全土についての推定では1999年で3.7%、省別では(同, p41)、農村人口について湖北省では2.7%、江蘇省で0.1% (いずれも1996年) となっているので、中国の国家統計(中国統計年鑑)における数字よりもかなり高い結果となっている。しかし、実際の貧困人口は本調査のものは過大評価である可能性が高い。本調査では、本業以外からの収入についても聞いたが、両省ともに35.5%があると回答している。また、次に見る耐久消費財所有状況からも伺われる。

イ) 耐久消費財所有状況

図1～4は所得階層別にみた主な耐久消費財の所有率である。都市戸籍のケースを両省で比較すると大きな差は見られないが、農村戸籍のケースは特に江蘇省において、高所得層での普及率の立ち上がりが目につき、江蘇省の農村における耐久消費財の普及が急速に進んでいることが読みとれる。江蘇省においては、特に白黒テレビは普及率が低下し、カラーテレビに置き換わりつつあり、また衣類の洗濯機などの普及が急速に進んでいる。エアコンの普及もめざましい。本調査対象地域においては、人々は急激な経済成長の恩恵を受けていることがわかる。低所得グループであっても、約半数が白黒テレビを所有し、2割程度はカラーテレビを所有している。さらに洗濯機、ビデオなど

図1-4所得階層別所有率(江蘇都市戸籍)

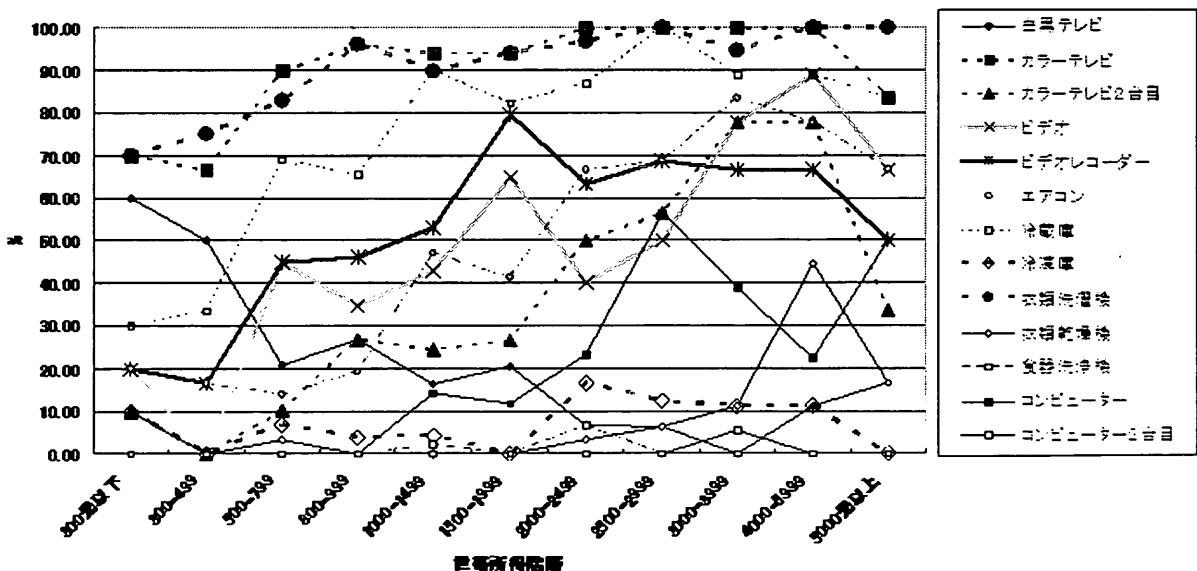
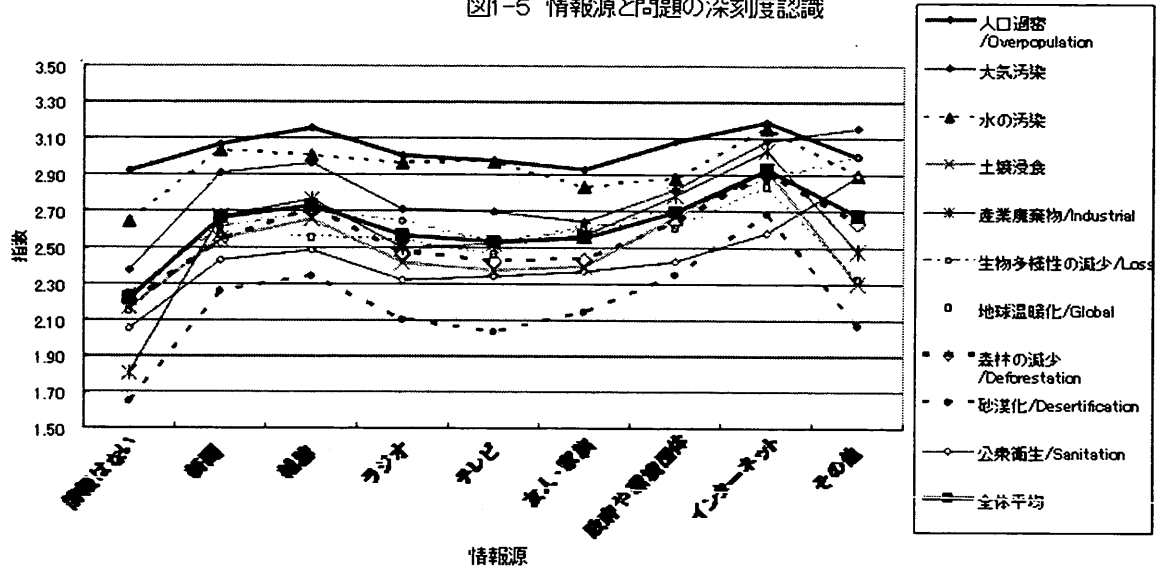


図1-5 情報源と問題の深刻度認識



の普及も進みつつある。

ウ) 情報源

図1-4によれば、いずれの階層においてもテレビの保有率が高く、情報源としてのテレビの影響も大きいと考えられる。この調査に先立つ全国調査において(国家環境保護総局教育部, 1999)も、中国全土の回答者の7割以上が、環境問題についての主な情報源はテレビであると回答している。本調査の結果によれば、多い順にテレビ92.0%、新聞49.1%、ラジオ25.4%、友人・家族19.1%、雑誌17.6%、政府や環境団体のパンフレット10.6%となっている。図5は、環境問題についての情報を主に得る先と、個別の環境問題についての深刻度合いの認識についてグラフにしたものである。深刻度合いは、個別の問題について、「非常に深刻(=4)」「やや深刻(=3)」「あまり深刻ではない(=2)」「深刻ではない(=1)」の4段階で聞いたものを()内の数字で加重平均したものである。図5によれば、情報源はない、テレビ、ラジオ、家族や友人などを主な情報源としている場合には、深刻度合いは低い傾向にあり、新聞や雑誌、政府や環境団体のパンフレット、インターネットなどを主な情報源にしている場合には深刻度合いが高い傾向にある。この情報源の選択には個人属性が大きく関わっており、深刻度合いが高いグループの主な情報源である新聞、雑誌、インターネットなどは教育レベル、所得水準が高い都市戸籍者が多く、テレビ・ラジオは多くの属性にまんべんなく分布している。また情報源なしについては、教育レベル、所得水準ともに低い者が多い。

エ) 環境保全と経済成長

中国の環境対策の特徴の一つは、環境対策には限らないが、政府の”上からの指令”による方法が主

流であることである(小島, 2000, p64)。中央政府関係者の発言には、持続可能な開発、そして環境と経済はもはや対立概念ではない、という内容が見られることは前述したが、一般の人々にはどれだけ浸透しているのであろうか。表2, 3, 4は、「経済成長が鈍化し失業が生じても環境を保全すべき」「環境が幾分破壊されても経済成長と雇用を維持すべき」の二つの文章から回答者の考えに近い方を選んでもらったものについて、年収別、教育別そして年代別にみたものである。さらに、表5はそれぞれの選択をしたグループの深刻度評価指数について平均値の検定を行ったもの

表1-2 経済成長か環境保護か(年収別)

	年収		3000元 以下	3000- 6000 元	6000- 10000 元	10000- 20000 元	20000元 以上	合計
湖北省 (2000)	経済成長より 環境保護	n	151	127	104	82	43	507
		%	62.7	62.6	52.8	66.7	65.2	61.1
	環境より経済 成長優先	n	90	76	93	41	23	323
		%	37.3	37.4	47.2	33.3	34.8	38.9
	合計	n	241	203	197	123	66	830
		%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
江蘇省 (2001)	経済成長より 環境保護	n	34	71	139	152	117	513
		%	45.3	60.2	60.4	64.1	69.6	62.0
	環境より経済 成長優先	n	41	47	91	85	51	315
		%	54.7	39.8	39.6	35.9	30.4	38.0
	合計	n	75	118	230	237	168	828
		%	9.1	14.31	27.8	28.6	20.3	100

注： χ^2 乗検定の結果、湖北省については、 χ^2 乗値=8.21(d.f.=4, p=0.084)。江蘇省については、 χ^2 乗値=13.87(d.f.=4, p=0.008)。

である。表1-2, 1-3, 1-4についてみると、いずれも χ^2 乗検定では分布に有意な差がある。つまり、年収、教育レベル、年代のそれぞれが、この環境保全と経済成長の優先度の評価について差異をもたらしている。年収が高いほど、教育レベルが高いほど、そして若い年代ほど、経済成長より環境保全を選ぶ傾向にある。Shen(2003)の分析結果では居住地域の大気汚染状況がその態度に影響をしていた。しかしながら各省の調査地点個別の環境状況のデータの入手は困難なため、回答者の環境問題深刻度認識指数の平均値の差を見ることとした。しかしながら、表1-5に示すように統計的に有意な差は見いだせなかった。

表 1－3 経済成長か環境保護か（教育別）

	教育レベル		教育を受けていない	小学校卒	中学校卒	高校卒以上	合計
湖北省 (2000)	経済成長より 環境保護	n	84	133	223	111	551
		%	55.3	58.1	62.3	70.7	61.5
	環境より経済 成長優先	n	68	96	135	46	345
		%	44.7	41.9	37.7	29.3	38.5
	合計	n	152	229	358	157	896
		%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
江蘇省 (2001)	経済成長より 環境保護	n	112	107	207	150	576
		%	58.0	62.2	60.3	72.1	62.9
	環境より経済 成長優先	n	81	65	136	58	340
		%	42.0	37.8	39.7	27.9	37.1
	合計	n	193	172	343	208	916
		%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

注： χ^2 乗検定の結果、湖北省については、 χ^2 乗値=9.34(d.f.=3, p=0.025)。江蘇省については、 χ^2 乗値=10.52(d.f.=3, p=0.015)。

表 1－4 経済成長か環境保護か（年代別）

	年代		30歳未満	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	合計
湖北省 (2000)	経済成長より 環境保護	n	125	196	129	81	23	554
		%	73.5	58.0	60.6	59.1	52.3	61.4
	環境より経済 成長優先	n	45	142	84	56	21	348
		%	26.5	42.0	39.4	40.9	47.7	38.6
	合計	n	170	338	213	137	44	902
		%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
江蘇省 (2001)	経済成長より 環境保護	n	109	227	122	86	37	581
		%	70.8	64.7	57.0	56.2	74.0	63.0
	環境より経済 成長優先	n	45	124	92	67	13	341
		%	29.2	35.3	43.0	43.8	26.0	37.0
	合計	n	154	351	214	153	50	922
		%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

注： χ^2 乗検定の結果、湖北省については、 χ^2 乗値=14.12(d.f.=4, p=0.0069)。江蘇省については、 χ^2 乗値=13.34(d.f.=4, p=0.0097)。

表1-5 環境と経済成長についての意見と環境問題深刻度認識指数平均値の差の検定結果

	平均値	度数	標準偏差
経済成長より環境保護	2.772442	1114	0.830713
環境より経済成長優先	2.802582	668	0.809554
合計	2.78374	1782	0.822747

d. f. =1、F値=0.5603、p=0.454238

オ)環境保全と経済成長の態度の形成要因

表1-6は、二項ロジット回帰分析を用いて、環境保全と経済成長選択の要因を分析したものである。被説明変数を環境保全優先=0、経済成長優先=1として計算し、Bの値が正の場合には経済成長優先、負の場合には環境保護優先の傾向になる。この結果、性別、情報源のうちラジオ、テレビ、友人・家族、政府や環境団体のチラシ、インターネットは有意ではなかった。有意であった変数をみていくと、居住地域は、村落地域に住むものほど経済成長優先を選択する傾向が強く、それ以外の地域に住むものは環境保全優先の傾向が見られ、いずれも統計的に有意である。情報源のうち、新聞は環境保全優先、雑誌は経済成長優先である。非農村戸籍保持者は経済成長優先である。教育レベルでは、高校卒以上が環境保全優先の傾向にある。年間所得は、かろうじて6000-10000元層が有意であったが、この中間所得クラスがもっとも経済成長優先の傾向にある。職業についてみると、管理職・専門職および工員・作業員が有意に環境保全優先である。年代については30歳未満層が有意に環境保全優先の傾向にあることがわかる。また環境問題認識指数が高いものはやや経済成長優先の傾向にあることがわかる。

3) 中国におけるエコロジカル・モダニゼーション

以上見てきたように、経済成長より環境保全優先の考え方は若い、管理職・専門職層を中心に定着しつつある。また、情報源も関係し、新聞を主な情報源としている層がやはり環境保全優先の傾向にある。しかしながら、環境問題に対して深刻と認識しているか、世帯の年収のレベルはどの位か、という変数は有意ではなかった。

もちろん、エコロジカル・モダニゼーションの根本的な考え方は、前述のように環境保全か経済成長かという二者択一のものではない。むしろ、経済活動の中に環境保全を効果的に組み込んでいく考え方である。というよりも、むしろ、環境保全は経済発展の基礎である、という認識である。本調査においては、エコロジカル・モダニゼーションの枠組みである「環境保全」と「経済成長」の二者択一で回答者の考えを聞いた。「経済成長が鈍化し失業が生じても環境を保全すべき」「環境が幾分破壊されても経済成長と雇用を維持すべき」の二つの文章は相互に反する内容を含んでいると考えられている。しかしながら、エコロジカル・モダニゼーションの枠組みでは、環境保全と経済成長は二律背反の概念ではなく、「持続可能な開発」という概念のもとに統一して考えられるべきものである。しかし同時に南北問題などの世代内の公平性ととも将来世代の考慮という世代間の公平性を考えたときに、後者の考えは現世代のallocation(配分)のみを考慮しており、将来世代までを考慮に入れたdistribution(分配)にまでは考えが至っていない(Daly, 1992, p186)ので

ある。つまり、エコロジカル・モダニゼーションの考え方とは前者を支持するといえよう。

今回の分析で、従来言われていたような、地域の環境悪化状況や、また個人の経済状況は、この二者択一の問題には有意な要因ではないことが判明した。これは、個人を取り巻く社会経済的な状況による判断というよりも、情報源となるマスメディアや政府広報がどのようなコンテキストの情報を発信しているか、に大きく依存していることを示している。今回も新聞や雑誌という媒体が有意な変数になったことがそれを物語っている。一方、危険率がやや高いながらも、工員・作業員が職業のなかで管理職・専門職とともに環境保全を選択する傾向にあることがわかった。工場や作業の現場での環境配慮が進みつつある証左であろう。

表1-6 「環境保全優先か経済成長優先か」についてのロジット二項分析結果

		n	B	標準誤差	自由度	有意確率	Exp(B)
性別	男	838	-0.1393	0.1158	1	0.2291	0.8700
	女性	671	0.1393				
居住地 域					3	0.0040 ***	
	大都市	75	-0.7302	0.3578	1	0.0413	0.4818
	中都市	165	-0.6458	0.2982	1	0.0303 **	0.5243
	小都市・町	200	-0.8286	0.2278	1	0.0003 ***	0.4367
	村落	1069	2.2046				
情報源	情報源:新聞	734	-0.2922	0.1363	1	0.0321 **	0.7466
	情報源:雑誌	275	0.4026	0.1615	1	0.0127 **	1.4957
	情報源:ラジオ	412	-0.0507	0.1287	1	0.6935	0.9505
	情報源:テレビ	1410	-0.0854	0.2178	1	0.6952	0.9182
	情報源:友人・家族	311	-0.0866	0.1377	1	0.5293	0.9170
	情報源:政府や環境団体のチ ラシ	170	0.0347	0.1839	1	0.8502	1.0353
	情報源:インターネット	48	0.1695	0.3406	1	0.6186	1.1848
戸籍	非農村戸籍	386	1.0328	0.2685	1	0.0001 ***	2.8091
	農村戸籍	1123	-1.0328				
教育					3	0.0332 **	
	教育を受けていない	249	0.5627	0.2253	1	0.0125 **	1.7555
	小学校卒	322	0.3907	0.2017	1	0.0527 *	1.4779
	中学校卒	615	0.4723	0.1711	1	0.0058 ***	1.6037
	高校卒以上	323	-1.4257				
年間所 得					4	0.2229	
	3000元以下	263	0.2818	0.2283	1	0.2171	1.3255
	3000-6000 元	284	0.1801	0.2165	1	0.4056	1.1973
	6000-10000 元	398	0.4343	0.2048	1	0.0340 **	1.5440
	10000-20000 元	342	0.1606	0.1983	1	0.4178	1.1743
	20000元以上	222	-1.0569				
職業					5	0.3092	
	農業・漁業	777	-0.1543	0.1743	1	0.3761	0.8570
	自営・会社経営	125	-0.2570	0.2451	1	0.2945	0.7734
	管理職・専門職	98	-0.6087	0.2913	1	0.0366 **	0.5441
	事務員	98	-0.3177	0.2737	1	0.2457	0.7279
	工員・作業員	156	-0.4019	0.2240	1	0.0728 *	0.6690
	その他	255	1.7395				
年代					3	0.0039 ***	
	30歳未満	262	-0.5279	0.2011	1	0.0087 ***	0.5898
	30歳代	579	0.0170	0.1648	1	0.9179	1.0171
	40歳代	359	0.1126	0.1711	1	0.5107	1.1191
	50歳代以上	309	0.3984				
深刻認 識	環境問題深刻認識指数1)	1509	0.1235	0.0693	1	0.0748 *	1.1314
定数		1509	-1.0087	0.4228	1	0.0170 **	0.3647

カイ 2 乗=74.73、自由度=28、有意確率=0.00、N=1509、***は危険率1%以下、**は5%、*は10%で有意。

注)環境保全優先=0、経済成長優先=1として計算しているので、Bの係数が正の場合には経済成長優先、負の場合には環境保護優先の傾向になる。1)これは、図5で示した個別の環境問題の深刻度認識について「非常に深刻(=4)」「やや深刻(=3)」「あまり深刻ではない(=2)」「深刻ではない(=1)」を()内の数字で加重平均したものである。

4) 環境をめぐる価値観

図1-6は、湖北省の結果とともに、環境問題に対する様々な考え方に対する意見を聞いた結果を示す。近代化と環境問題についての関係について聞いたものであるが、「現代の技術は、環境問題をうまく解決してくれるだろう」といった技術楽観的な考え方に賛成が多く、また、「現在の生活行動はほとんどすべて環境を損なう」に関しては反対が多い。つまり、中国の一般市民は、自分たちの生活が環境に負荷を与えているという認識が低く、さらに技術が解決してくれるという環境問題解決について自分たち自身の責任、もしくは当事者意識が低いことがわかる。二省の比較で見ると、耐久消費財の普及率の高さなどから類推して、より世帯の暮らしが豊かな江蘇省の方が、技術による解決、個人の役割についての賛成の度合いは低い。つまり、暮らしが豊かでないほど、個人の役割は重要視せず科学技術による解決に期待を寄せていることが類推できる。一方で、環境配慮型商品も市場に出始めており、有機栽培の野菜を買う(いつも+ほぼいつも=34%)、再生原料を使った製品を買う(同=25%)、省エネルギー型の電気製品を選ぶ(同=47%)となっている。環境マークについても20%を越えて考慮されている。

表2は、価値観の構造についてみたものである。これまでのGOESのプロジェクトに参加した国の結果(Aoyagi-Utsuiら、2003)との比較で示した。これは、生活上の指針としてそれぞれの項目がどれだけ重要か、という一般的な生活上の価値観を聞いたもので、環境に関する項目も3項目(自然との調和、環境保全、環境を尊敬する)が入っている。この項目を因子分析を行ったところ、表1-6のような結果が得られたものである。この結果、それぞれの因子の構造をみると、第一因子は、環境に関する項目3つがすべて入っており、さらに公平(equality)、社会的公正(social justice)、などが入っている。オランダと同じくBiospheric-altruistic(生態-利他)因子と解釈できる。第二因子は、家族の安全、世界の平和、年長者を敬う、などがあり、Conservation(Traditional)伝統因子と解釈できる。第三因子は、権威、影響、富などでEgoistic(自己中心)因子と解釈できる。このグループの内容をみると、環境関連因子がaltruisticの項目と同じグループに入り、構造がオ

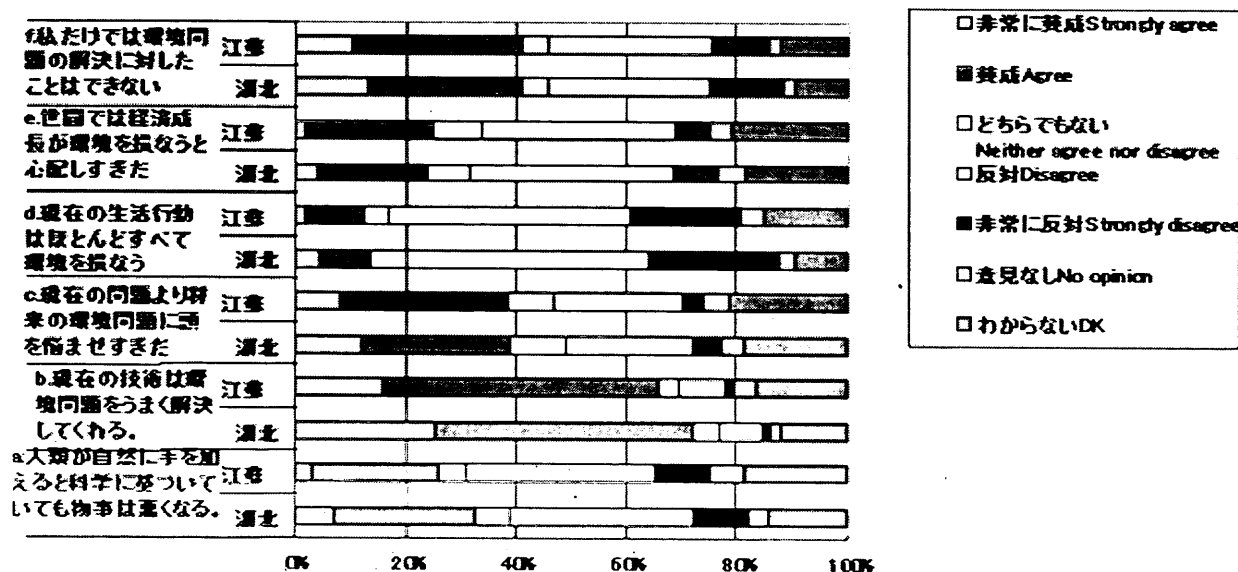


図1-6近代化と環境をめぐる意見

ランダやアメリカの構造と類似していることがわかる。1997年の日本データ以外では中国においてもオランダ、アメリカ合衆国においても、環境保全にかかる項目は利他的な因子に関連していることが伺われる。つまり、自己中心ではなくて社会的公正や公平さ、などと結びついているのである。日本においては伝統因子とも結びついているのが特徴的である。

表 1 - 6. Results of factor analysis of Schwartz's value items: Japan, the Netherlands ,and China)

Japan Item	Loading	Netherlands Item	Loading	China Item	Loading	Stern cluster*: (United States)Item
Factor 1: Biospheric-traditional		Factor 1: Biospheric-altruistic		Factor 1: Biospheric-altruistic		Factor 1: Biospheric-altruistic
A world at peace	0.787	Respecting the earth	0.723	Unity with nature	.733	Unity with nature
Family security	0.765	Unity with nature	0.702	Self discipline	.688	Respecting the earth
Respecting the earth	0.648	Protecting the environment	0.629	Respecting the earth	.664	Protecting the environment
Protecting the environment	0.610	Social justice	0.525	Protecting the environment	.631	A world at peace
Honoring parents and elders	0.453	A world at peace	0.523	Social justice	.422	Equality
		Equality	0.478	Equality	.405	Social justice
Eigen value	3.308	Eigen value	3.038	Eigen value	2.386	
Factor 2: Altruistic		Factor 2: Egoistic		Factor 2: Conservation (Traditional)		Factor 2: Egoistic
Influence	0.622	Authority	0.788	Family security	.731	Authority
Equality	0.581	Influence	0.763	Honoring parents and elders	.631	Wealth
Self-discipline	0.576	Self-discipline	0.300	A world at peace	.629	Influence
Social justice	0.562					
Unity with nature	0.520					
Eigen value	1.342	Eigen value	1.452	Eigen value	1.741	
Factor 3: Egoistic		Factor 3: Conservation (Traditional)		Factor 3: Egoistic		Factor 4: Conservation (Traditional)
Wealth	0.789	Family security	0.716	Authority	.786	Honoring parents and elders
Authority	0.780	Wealth	0.664	Influence	.677	Family security
		Honoring parents and elders	0.522	Wealth	.597	Self discipline
Eigen value	1.097	Eigen value	1.151	Eigen value	1.529	
Total variance explained (%)	48%		47%		47%	
* "Stern cluster" defined in Stern, Dietz, and Guagnano (1995). Items that were not used in our analysis are not listed here.						
This table (except China part) is cited from Midori Aoyagi-Usui, Henk Vinken, Atsuko Kuribayashi (forthcoming)						
"Proenvironmental attitudes and behaviors of the Japanese mass public: A comparative survey", Human Ecology Review						

<注>

- 1)この後、平成 5 年(1993 年)成立の環境基本法において「経済的手法」についての条文が盛り込まれ、経済成長と環境保全の両立が明文化された。
- 2)P19 では、このように説明されている。「われわれはこれら 8 地域の住民を比較することにより、意見の相違を検討するが、これらの合計は何ら意味を持たないから、そのようなデータは取り扱わない。」
- 3)鄭(2002)においても同様に居民委員会を単位としたサンプリングを行っている。理由もここで述べたものと同様である。

5) 日本との比較分析

①日本調査の概要

この日本調査は、既に実施した中国における消費行動（湖北省および江蘇省）との比較分析を行うことを目的としている。調査の内容は、

- 重要な社会問題
- 環境問題の位置づけ
- 日本の環境の認識
- 最も重要だと思う環境問題
- 環境をめぐる意見
- 価値観
- 環境保全活動への参加
- 環境に関する情報の情報源
- 日常生活での環境保全行動

などの項目である。また、調査対象サンプルの抽出は以下のようなものである。

- 地域 全国
- 調査対象 満20歳以上の男女
- 標本数 2000
- 抽出方法 層化副次（二段）無作為抽出法
- 調査方法 調査員による個別面接聴取法
- 実施期間 2002年12月6日～9日
- サンプル数 2000（100.0%）
- 回収数（率） 1350（67.5%）

なお、実査は（社）中央調査社に依頼した。以下では、調査の概要および中国調査との比較について記述する。なお、本課題に先行する課題で実施した日本調査結果（1997年実施）についても参考のため適宜引用する。

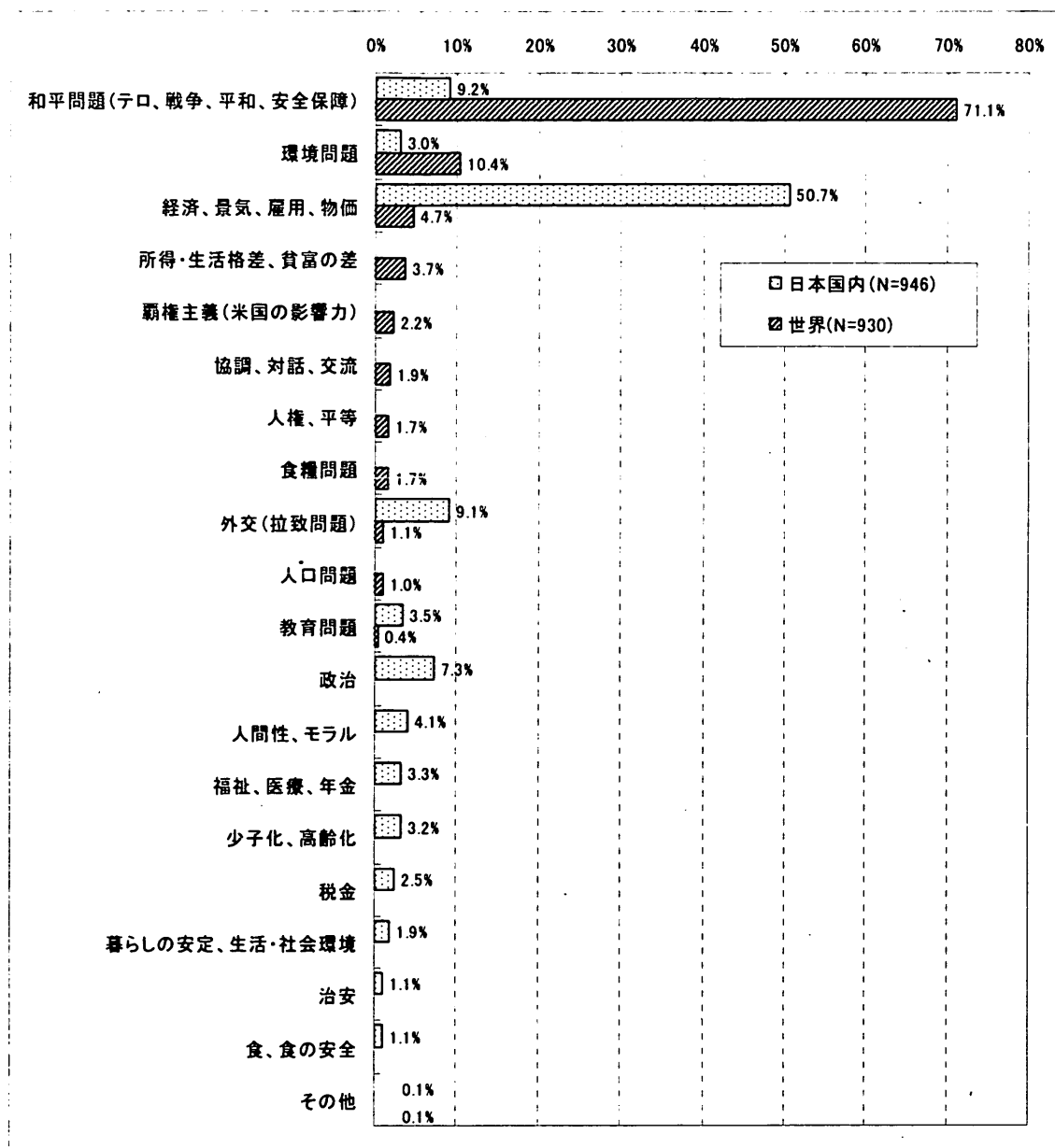
②日本調査の結果および中国調査との比較

ア) 社会における重要な課題－環境問題の社会的な位置づけ（Q1、Q2）

日本全体を考えた時に最も重要だと思う問題、ならびに、世界全体を見たときに最も重要だと思う問題とは何だと思うかを、自由回答形式で尋ねたところ、回答率は、それぞれ70.1%(946人)、68.9%(930人)であった。

日本全体については「経済、景気、雇用、物価」関係が50.7%、世界全体については、「和平問題（テロ、戦争、平和、安全保障）」関係が71.1%と突出しており、今日の社会問題が浮き彫りにされている(図表2-1)。

図表 2-1 日本国内および世界における最重要問題



国内における最重要問題の中での「環境問題」の位置づけを、97年調査と比較すると、97年調査では33%であったが今回は3%と、大幅に低下している。また、中国での調査と比較すると、「環境問題」は、湖北省で第5位(7%)、江蘇省で第3位(10%)と上位に位置づけられるのに対し、今回調査のわが国は第9位(3%)と、相対的な位置づけが低くなっている(図表2-2)。

世界における最重要問題の中での「環境問題」の位置づけを、97年調査と比較すると、97年調査では43.9%と第1位であったが、今回は第2位(10.4%)と、低下がみられる。また、中国での調査では、「環境問題」の順位は江蘇省では第1位に、湖北省でも第2位にあがっており、順位では、今回のわが国調査とかわらない(図表2-3)。

97年調査及び中国調査と比較すると、今回、「環境問題」は国内では景気低迷の影響を受け、また世界全体で見ると、テロなどの影響を受け、その重要性は相対的に低くなっている。

図表 2-2 日本国内における最重要問題（第5位まで）

順位	日本 (2002年、今回)	日本 (1997年)	中国湖北省 全体(2001年)	中国江蘇省 全体(2002年)
1	経済、景気、雇用、物価 50.7 %	政治的問題 39.0%	汚職・収賄の横行 26.6 %	汚職・収賄の横行 22.0 %
2	和平問題(テロ、戦争、平和、安全保障) 9.2%	環境問題 33.4%	所得格差 18.6 %	所得格差 19.1 %
3	外交(拉致問題) 9.1%	経済的問題 9.7%	教育問題 8.0%	成長に伴う環境破壊 10.2 %
4	政治 7.3%	治安安全 5.8%	失業 7.4%	失業 9.1%
5	人間性、モラル 4.1%	教育 5.7%	成長に伴う環境破壊 6.9%	教育問題 8.7%
9)	環境問題 3.0%			

(注) 日本調査は自由回答を後で分類、中国調査は予め用意した回答肢を選択する形式の質問。

日本データは回答のあった人を母数とし、中国データは「DK／わからない」「NA／無回答」をのぞく人数を母数とした。

図表2-3 世界における最重要問題（第5位まで）

順位	日本 (2002年、今回)	日本 (1997年)	中国湖北省 全体(2001年)	中国江蘇省 全体(2002年)
1	和平問題(テロ、戦争、平和、安全保障) 71.1%	環境問題 43.9%	汚職・賄賂の横行 16.5%	経済成長に伴う環境破 21.1%
2	環境問題 10.4%	政治的問題 29.6%	経済成長に伴う環境破 13.7%	不安定な政治 12.4%
3	経済、景気、雇用、物価 4.7%	経済的問題 3.2%	所得格差 10.9%	治安悪化・犯罪増加 10.3%
4	所得・生活格差、貧富の差 3.7%	治安安全 2.4%	教育問題 7.7%	汚職・賄賂の横行 10.2%
5	覇権主義(米国の影響力) 2.2%	教育 2.4%	不安定な政治 7.3%	所得格差 9.6%

(注) 日本調査は自由回答を後で分類、中国調査は予め用意した回答肢を選択する形式の質問。

日本データは回答のあった人を母数とし、中国データは「DK／わからない」「NA／無回答」をのぞく人数を母数とした。

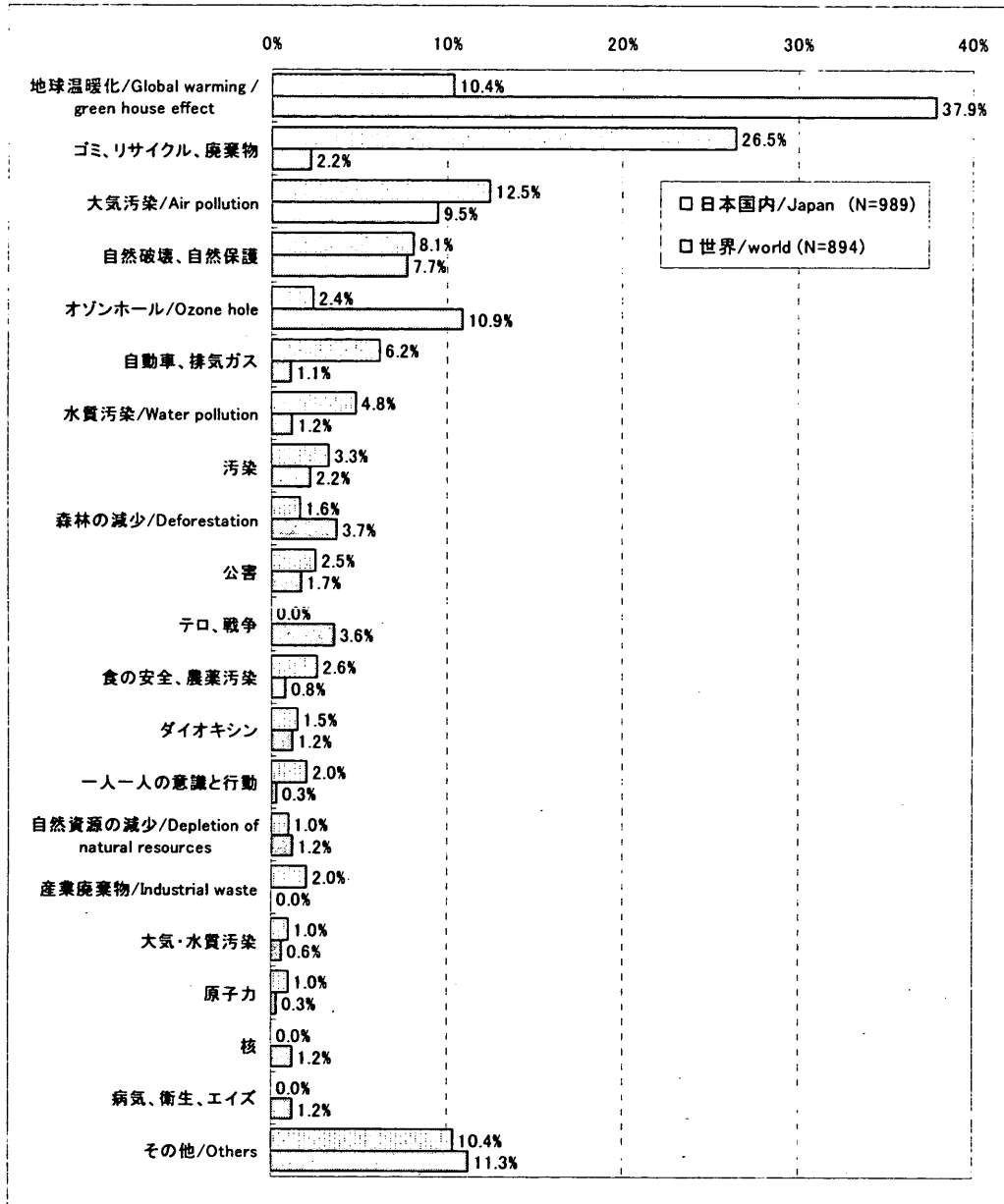
イ) 重要な環境問題（Q3、Q4）

日本全体を考えた時に最も重要だと思う環境問題、ならびに、世界全体を見たときに最も重要だと思う環境問題とは何だと思うかを自由回答形式で尋ねたところ、回答率は、それぞれ73.3%(989人)、66.2%(894人)であった。

日本全体については「ゴミ、リサイクル、廃棄物」に関連する回答が26.5%と最も多く、「大気汚染」(12.5%)、「地球温暖化」¹(10.4%)と続く。世界全体については「地球温暖化」という回答が37.9%と最も多く、「オゾンホール」が10.9%とそれに次いでいる(図表2-4)。

¹ 「地球温暖化」には、「二酸化炭素」という回答も含む。

図表 2-4 日本国内および世界における最重要環境問題



今回の日本調査で、国内の最重要問題として支持率が第1位だったのは「ゴミ、リサイクル、廃棄物」であった。97年の調査においても、「家庭のゴミ」が第1位であった。97年に比べて特に比率が上がっている項目は「地球温暖化」である（6.5ポイントアップ）。比率が下がっている項目としては、「大気汚染」と「森林の減少」があるが、「自動車、排気ガス」を前者に、「自然破壊、自然保護」を後者に合算すると、97年と今回とで大きな変化はない。

質問形式が異なるので、厳密な比較はできないが、中国での調査で国内の最重要環境問題として上位にあがっていたのは、湖北省では「人口過密」（32.1%）、「水質汚染」（13.3%）、江蘇省では「水質汚染」（21.3%）、「人口過密」（18.4%）であった（図表2-5）。

図表 2-5 国内（日本／中国）における最重要環境問題

		N	ゴミ、リ サイクル、廃 棄物	大気汚 染	地球温 暖化	自然破 壊、自 然保護	自動 車、排 気ガス	水質汚 染	産業廃 棄物	自然資 源の減 少	人口過 密	土壌浸 食	森林の 減少
日本	全国(2002年、今回)	989	26.5%	12.5%	10.4%	8.1%	6.2%	4.8%	2.0%	1.0%	0.1%	0.0%	1.6%
	全国(1997年)	1195	24.9%	17.1%	3.9%	—	—	6.2%	6.7%	—	0.4%	0.3%	11.5%
中国	湖北省全体(2001年)		—	9.6%	2.1%	—	—	13.3%	7.6%	7.7%	32.1%	5.4%	6.5%
	非農村戸籍/Non agriculture		—	14.6%	2.0%	—	—	14.6%	10.6%	11.1%	23.2%	2.5%	4.5%
	農村戸籍/Agriculture		—	8.1%	2.1%	—	—	12.9%	6.7%	6.7%	34.8%	6.3%	7.0%
	江蘇省全体(2002年)		—	13.5%	3.6%	—	—	21.3%	9.7%	7.2%	18.4%	5.1%	3.7%
	非農村戸籍/Non agriculture		—	15.1%	2.9%	—	—	15.5%	9.6%	7.9%	17.2%	7.9%	2.9%
	農村戸籍/Agriculture		—	12.8%	3.8%	—	—	23.9%	9.7%	6.9%	19.0%	3.8%	4.0%

(注) 日本調査が自由回答形式であったのに対し、中国調査は回答肢を選択する形式であった。
日本データは回答のあった人を母数とし、中国データは「DK／わからない」「NA／無回答」を除く人数を母数としている。
各エリア別で見ても、5%以上あった項目を表示。

世界の最重要環境問題について、97年調査と比べると、「地球温暖化」が15ポイント上がっている。反対に、「オゾンホール」「大気汚染」「森林の減少」がそれぞれ5ポイント前後下がっている。

一方、中国における調査で、世界の最も重要な環境問題として上位にあがっていた項目は「大気汚染」「自然資源の減少」「地球温暖化」であり、その値はいずれも10%台で大きな差はみられなかった。このような中国の調査結果に比べると、今回の日本調査は、「地球温暖化」が突出していることが特徴といえる（図表2-6）。

図表 2-6 世界における最重要環境問題

		N	地球温暖 化	オゾンホ ール	大気汚染	自然破 壊、自然 保護	自然資源 の減少	人口過密	生物多様 性減少	森林の 減少	核廃棄 物
日本	全国(2002年、今回)	989	35.7%	10.9%	9.5%	7.7%	1.2%	0.0%	0.2%	3.7%	0.1%
	全国(1997年)	1046	20.7%	16.3%	15.5%	—	—	0.9%	0.4%	9.1%	5.2%
中国	湖北省全体(2001年)		10.0%	6.3%	13.7%	—	13.0%	15.4%	5.5%	3.5%	1.2%
	非農村戸籍/Non agriculture		15.5%	14.4%	16.1%	—	14.9%	9.2%	4.6%	1.7%	1.1%
	農村戸籍/Agriculture		8.1%	3.7%	12.9%	—	12.3%	17.5%	5.8%	4.0%	1.2%
	江蘇省全体(2002年)		17.3%	6.9%	16.8%	—	12.4%	6.5%	3.6%	1.5%	2.3%
	非農村戸籍/Non agriculture		18.6%	7.3%	21.4%	—	14.5%	5.5%	3.2%	1.4%	2.7%
	農村戸籍/Agriculture		16.5%	6.6%	14.2%	—	11.2%	7.1%	3.8%	1.5%	2.0%

(注) 日本調査が自由回答形式であったのに対し、中国調査は回答肢を選択する形式であった。
日本データは回答のあった人を母数とし、中国データは「DK／わからない」「NA／無回答」を
のぞく人数を母数としている。
各エリア別で見て、5%以上あった項目を表示。

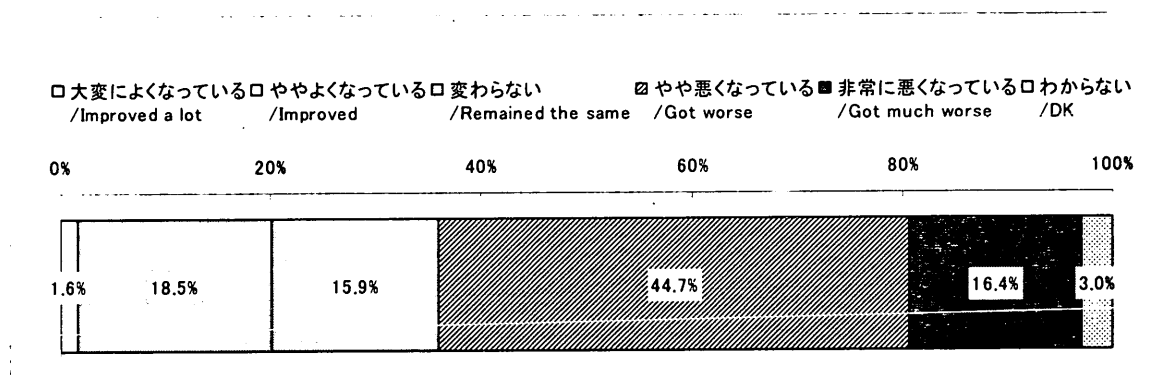
ウ) 日本の環境の認識 (Q 5)

まず、私たちのを取り巻くさまざまな状況、例えば空気、水、土地、直物や動物、建物や町の通りなど全体的に見て、日本の環境はここ数年間によくなってきていると思うかどうか尋ねてみた。

「大変よくなっている」「ややよくなっている」という回答の合計が20.1%で、「やや悪くなっている」「非常に悪くなっている」の合計が6割以上を占めている（図表2-7）。年齢層別に比較すると若い年齢層ほど、よくなってきていると感じている人の割合は低い（図表2-8）。

97年の調査に比べると、「大変よくなっている」「ややよくなっている」の合計値は3ポイント上がっているが、大きな変化はない。また、中国の調査と比較すると、日本とは全く逆で、よくなってきていると感じている人の方が約6割を占めていた（図表2-9）。

図表2-7 ここ数年の日本の環境についての実感



図表2-8 ここ数年の日本の環境についての実感（年齢階級別）

		N	大変よくなっている / Improved a lot + ややよくなっている / Improved	変わらない / Remained the same	やや悪くなっている / Got worse + 非常に悪くなっている / Got much worse	わからない / DK
全 体			20.1%	15.9%	61.1%	3.0%
年齢階級 / age class	20歳代 / 20-29 years old	152	13.2%	24.3%	61.2%	1.3%
	30歳代 / 30-39 years old	228	16.7%	17.1%	62.7%	3.5%
	40歳代 / 40-49 years old	248	21.0%	13.7%	64.9%	0.4%
	50歳代 / 50-59 years old	295	19.7%	10.5%	67.1%	2.7%
	60歳代 / 60-69 years old	261	23.3%	16.5%	58.3%	1.9%
	70歳以上 / 70 and over	166	25.9%	18.1%	46.3%	9.6%

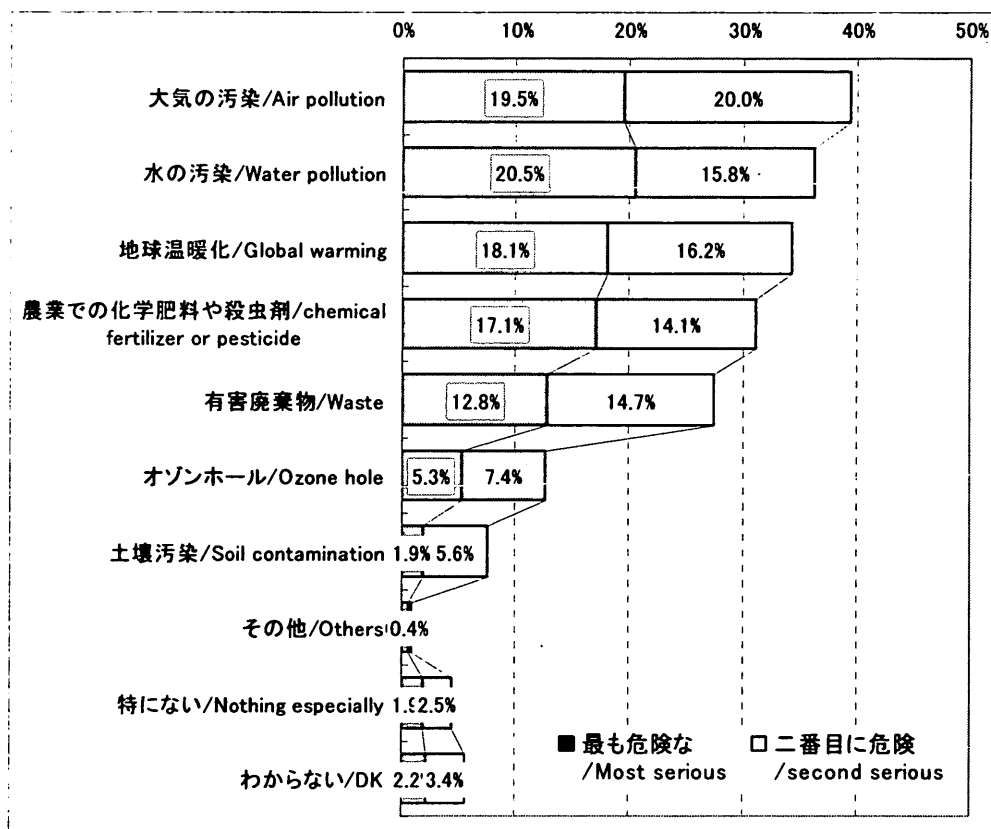
図表2-9 ここ数年の自国（日本／中国）の環境についての実感

		N	大変によくなっ ている/Improved a lot + ややよくな っている /Improved	変わらない /Remained the same	やや悪くなっ ている/Got worse + 非 常に悪くなっ ている/Got much worse	わからない /DK
日本	全国(2002年、今回)		20.1%	15.9%	61.1%	3.0%
	全国(1997年)	1530	17.1%	18.9%	62.4%	1.6%
中国	湖北省全体(2001年)					
	非農村戸籍/Non agriculture		60.5%	7.6%	31.0%	1.0%
	農村戸籍/Agriculture		70.5%	9.9%	16.2%	3.4%
	江蘇省全体(2000年)					
	非農村戸籍/Non agriculture		59.0%	9.6%	28.7%	2.7%
	農村戸籍/Agriculture		59.0%	8.8%	26.1%	6.2%

エ) 最も危険だと思う環境問題（Ｑ６）

7つの環境問題の中から、自分や自分の家族が毎日の生活を送るのに最も危険だと思うものと、2番目に危険だと思うものを選択してもらった結果、最も危険な問題としてあげられた割合が高かったのは、「水の汚染」（20.5％）で、「大気の汚染」（19.5％）がそれに次いでいる。「最も危険だと思う」割合と「2番目に危険だと思う」割合を合わせると、「大気の汚染」「水の汚染」の順となっている（図表2-10）。

図表2-10 最も危険だと思う環境問題



最も危険としてあげられた項目は、男性と女性で若干相違が見られる。「地球温暖化」については、男性は21.2％と最上位になっているが、女性は15.7％と第4位である。反対に、「農業での化学肥料や殺虫剤」は、女性では19.3％で2位であるが、男性では14.4％で第5位である（図表2-11）。

97年の調査と比較した場合の大きな違いは、「地球温暖化」である。97年には、最も危険と2番目に危険をあわせて、わずか9.6％でしかなかったものが、今回は34.3％と、第3位となっている。

2000年及び2001年の中国の調査では、「大気の汚染」「水の汚染」を危険と感じる割合が高く、「地球温暖化」を危険と感じる割合が低いという傾向が出ているが、この点は97年の日本の傾向に類似している（図表2-12）。

図表2-11 最も危険だと思う環境問題（男女別、10位まで）

順位	男 性/Male		女 性/Female	
1	地球温暖化/Global warming	21.2%	水の汚染/Water pollution	21.8%
2	大気の汚染/Air pollution	20.8%	農業での化学肥料や殺虫剤 /chemical fertilizer or pesticide	19.3%
3	水の汚染/Water pollution	18.8%	大気の汚染/Air pollution	18.5%
4	有害廃棄物/Waste	15.4%	地球温暖化/Global warming	15.7%
5	農業での化学肥料や殺虫剤 /chemical fertilizer or pesticide	14.4%	有害廃棄物/Waste	10.8%
6	オゾンホール/Ozone hole	4.1%	オゾンホール/Ozone hole	6.3%
7	土壌汚染/Soil contamination	1.7%	土壌汚染/Soil contamination	2.1%
8	特にない/Nothing especially	1.7%	特にない/Nothing especially	2.1%
9	わからない/DK	1.5%	わからない/DK	2.6%
10	その他/Others	0.5%	その他/Others	0.5%

図表2-12 最も危険だと思う環境問題（97年日本調査、中国調査との比較）

		N	水の汚染 /Water pollution	大気の汚 染/Air pollution	地球温暖 化 /Global warming	農業での 化学肥料 や殺虫剤 /chemical fertilizer or pesticide	有害廃 棄物 /Waste	オゾンホ ール /Ozone hole	土壌汚染 /Soil contamin ation
日本	全国(2002年、今回)		36.3%	39.5%	34.3%	31.2%	27.5%	12.7%	7.5%
	全国(1997年)		54.5%	46.5%	9.6%	38.3%	32.5%	10.1%	5.0%
中国	湖北省全体(2000年)								
	非農村戸籍/Non agriculture		52.5%	63.9%	8.2%	47.7%	15.2%	6.2%	3.3%
	農村戸籍/Agriculture		53.4%	27.4%	4.6%	63.8%	18.5%	3.5%	11.0%
	江蘇省全体(2001年)								
	非農村戸籍/Non agriculture		65.3%	59.5%	6.7%	42.9%	13.8%	2.0%	4.8%
	農村戸籍/Agriculture		67.6%	26.6%	6.7%	57.2%	16.5%	2.4%	5.8%

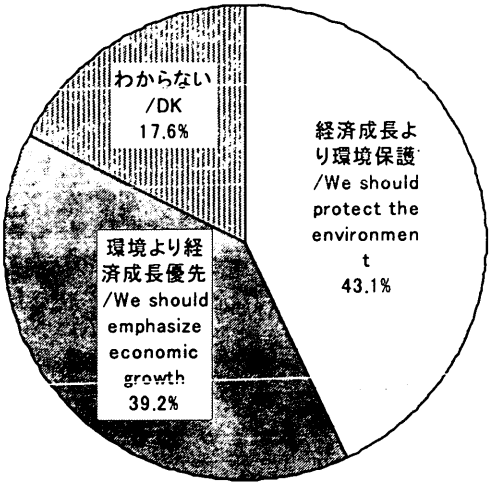
オ) 環境をめぐる意見 (Q 7、Q 8)

a) 環境と経済

環境と経済成長の関係について、「経済成長が遅くなり、失業がおきても環境を守るべきだ」、「環境がある程度悪化しても、経済成長を優先し雇用を確保すべきだ」という2つの考え方について、どちらに同意するかを尋ねた結果、「経済成長より環境保護を優先」(環境派)(43.1%)が「環境より経済成長を優先」(経済派)(39.2%)を上回っている(図表2-8)。

属性別には、男性よりも女性の方が環境派が多い。また、若年層になるほど、高学歴になるほど環境派の割合が高い傾向がうかがえる(図表2-9)。

図表 2-8 環境と経済の成長についての意見/Environment or Economic growth (N=1305)



図表 2-9 環境と経済の成長についての意見(属性別比較)

		N	経済成長より環境保護 /We should protect the environment	環境より経済成長優先 /We should emphasize economic growth	わからない /DK
日本(今回)		1305	43.1%	39.2%	17.6%
性/Gender	男性/Male	566	47.7%	39.2%	13.1%
	女性/Female	739	39.6%	39.2%	21.1%
年齢層/age	20歳代/20-29 years old	148	55.4%	31.8%	12.8%
	30歳代/30-39 years old	223	51.6%	38.1%	10.3%
	40歳代/40-49 years old	239	44.8%	41.4%	13.8%
	50歳代/50-59 years old	287	44.3%	40.1%	15.7%
	60歳代/60-69 years old	252	33.7%	43.7%	22.6%
	70歳以上/70 and over	156	30.1%	35.9%	34.0%
教育 /Educational level	(新)中学、(旧)小・高小/jounior high school completed	241	29.5%	41.5%	29.0%
	(新)高校、(旧)中学/Senior high school conmleted	688	40.7%	42.6%	16.7%
	(新)短大・大学、(旧)高専大/collage completed	373	56.6%	31.4%	12.1%

また、97年に行った日本での調査と比較すると、環境派は8ポイント以上減少している。ここ数年の経済状況（雇用、景気）によって、環境を優先する意識が相対的に下がったと考えられる。

中国での調査と比較すると、環境を優先する割合は低めである(図表2-15)。

図表 2-15 環境と経済の成長についての意見(97年日本、2000年/2001年中国との比較)

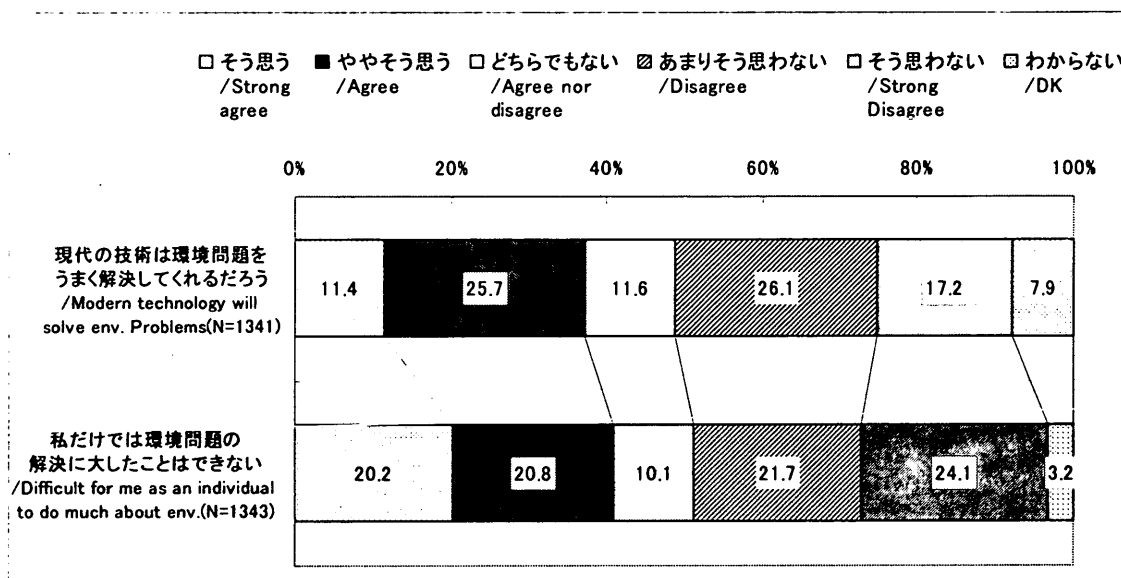
		N	経済成長より環境保護 /We should protect the environment	環境より経済成長優先 /We should emphasize economic growth	わからない/DK
日本	全国(2002年、今回)		43.1%	39.2%	17.6%
	全国(1997年)		51.5%	30.1%	16.1%
中国	湖北省(2000年)				
	非農村戸籍/Non agriculture		54.3%	43.8%	1.9%
	農村戸籍/Agriculture		50.8%	29.6%	19.6%
	江蘇省(2001年)				
	非農村戸籍/Non agriculture		64.5%	28.6%	6.9%
	農村戸籍/Agriculture		49.7%	32.1%	18.2%

b) 環境問題の解決をめぐる意見

「現代の技術は環境問題をうまく解決してくれるだろう」という意見をどの程度支持するかを尋ねた結果、「支持しない」（そう思わない+あまりそう思わない）（43.3%）が「支持する」（そう思う+ややそう思う）（37.1%）をやや上回った。

また、「私だけでは環境問題の解決に大したことはできない」という意見をどの程度支持するかを尋ねた結果、「支持しない」（そう思わない+あまりそう思わない）（45.8%）が「支持する」（そう思う+ややそう思う）（41.0%）を5ポイントほど上回った（図表2-16）。

図表 2-16 環境問題の解決をめぐる意見



5年前(97年)と比較すると、「現代の技術は環境問題をうまく解決してくれるだろう」については、「そう思う」が7ポイント、「そう思わない」が5ポイントそれぞれ増加し、意見が分かれる傾向にある。また、5年前は「私だけでは環境問題の解決に大したことはできない」と思っている人と思っていない人とが拮抗していたが、今回はそう思わない人が若干上回った。

中国と比較すると、中国では「現代の技術は環境問題をうまく解決してくれるだろう」を支持する回答が6～8割を占めており、技術への期待がわが国より明らかに強い。また、中国では、「私だけでは環境問題の解決に大したことはできない」を支持しない層は、湖北省、江蘇省とも非農村戸籍に多く、農村戸籍では少なかったが、わが国は中国の非農村戸籍と農村戸籍の中間のレベルとなっている（図表2-17）。

図表 2-17 環境問題の解決をめぐる意見(97 年日本調査、中国調査との比較)

		N	そう思う /Strong agree	ややそう 思う /Agree	どちらで もない /Agree nor disagree	あまりそ う思わな い /Disagre e	そう思わ ない /Strong Disagree	わからな い/DK
現代の技術は環境問題 をうまく解決してくれ るだろう/Modern technology will solve env. problems	日本(今回)	1341	11.4%	25.7%	11.6%	26.1%	17.2%	7.9%
	日本(1997年)	1520	4.6%	25.3%	23.7%	24.5%	12.4%	9.5%
	中国:湖北省(2000年)							
	非農村戸籍		20.4%	60.7%	6.6%	8.1%	2.4%	1.9%
	農村戸籍		26.3%	43.9%	4.1%	7.6%	1.3%	16.8%
	中国:江蘇省(2001年)							
	非農村戸籍		16.5%	59.8%	4.6%	10.3%	1.1%	7.7%
	農村戸籍		15.4%	47.2%	3.3%	8.2%	1.4%	24.6%
私だけでは環境問題 の解決に大したことは できない/Difficult for me as an individual to do much about env.	日本(今回)	1343	20.2%	20.8%	10.1%	21.7%	24.1%	3.2%
	日本(1997年)	1522	18.5%	23.6%	12.6%	25.8%	15.2%	4%
	中国:湖北省(2000年)							
	非農村戸籍		10.4%	23.2%	4.3%	35.5%	23.2%	3.3%
	農村戸籍		13.9%	28.6%	5.0%	27.7%	11.0%	13.7%
	中国:江蘇省(2001年)							
	非農村戸籍		8.8%	28.5%	3.5%	41.9%	13.5%	3.8%
	農村戸籍		10.5%	31.3%	5.2%	26.1%	9.0%	17.9%

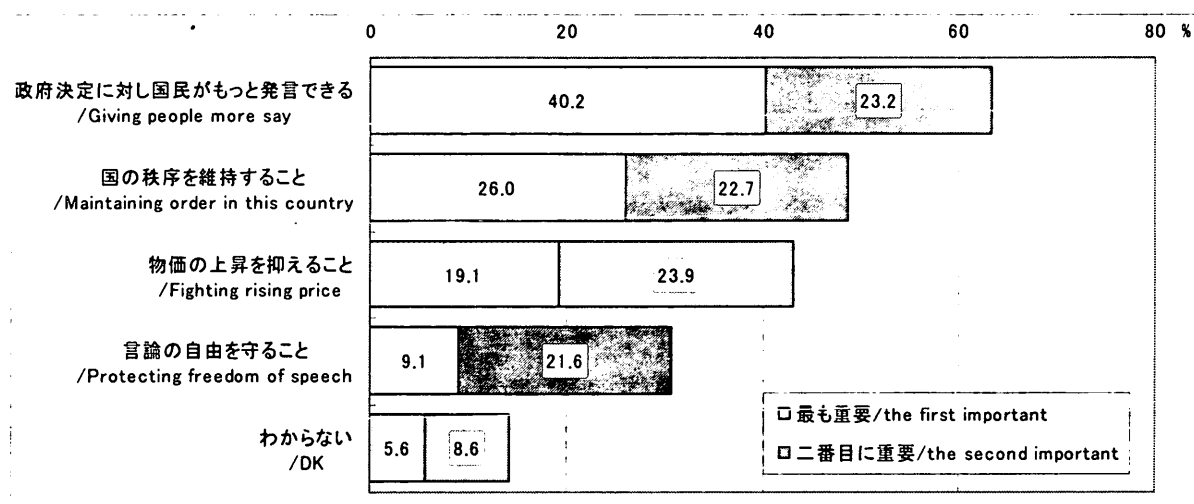
カ) 価値観（Ｑ９イングルハート、Ｑ１０シュワルツ）

a) 社会的価値観（イングルハートの価値観）

社会に関する４項目をあげ、最も重要だと思うことと、２番目に重要だと思うことをあげてもらった。最も重要だと思われた項目は、「政府の決定に対して国民にもっと発言できるようにすること」（最も重要が40.2％、２番目に重要と合わせると63.4％）であった（図表2-18）。

年齢層で見ると、若い世代ほど「政府の決定に対して国民にもっと発言できるようにすること」を最も重要視する割合が高くなっている（図表2-19）。

図表 2-18 社会的価値観



図表 2-19 社会的価値観(性別、年齢階層別)

		N	国の秩序を維持すること /Maintaining order in this country	政府決定に対し国民がもっと発言できる /Giving people more say	物価の上昇を抑えること /Fighting rising price	言論の自由を守ること /Protecting freedom of speech	わからない /DK
日本(今回)		1334	26.0%	40.2%	19.1%	9.1%	5.6%
性/Gender	男性/Male	587	30.5%	38.5%	15.7%	11.4%	3.9%
	女性/Female	747	22.5%	41.5%	21.8%	7.2%	7.0%
年齢層 /age	20歳代/20-29 years old	151	17.2%	52.3%	13.2%	10.6%	6.6%
	30歳代/30-39 years old	228	23.2%	45.2%	18.0%	9.6%	3.9%
	40歳代/40-49 years old	247	19.4%	45.3%	23.9%	9.7%	1.6%
	50歳代/50-59 years old	292	24.3%	44.2%	17.5%	9.2%	4.8%
	60歳代/60-69 years old	259	35.5%	30.1%	18.1%	9.3%	6.9%
	70歳以上/70 and over	157	36.3%	22.3%	23.6%	5.1%	12.7%

97年調査と比べると、「政府の決定に対して国民にもっと発言できるようにすること」は20ポイント近く下がっており、一方で、「国の秩序を維持すること」が8ポイント上昇している。

なお、中国での調査で、最も重視する割合が高かったのは、「国の秩序を維持すること」(40%以上)であった。(図表2-20)

図表 2-20 社会的価値観(97 年日本調査、中国調査との比較))

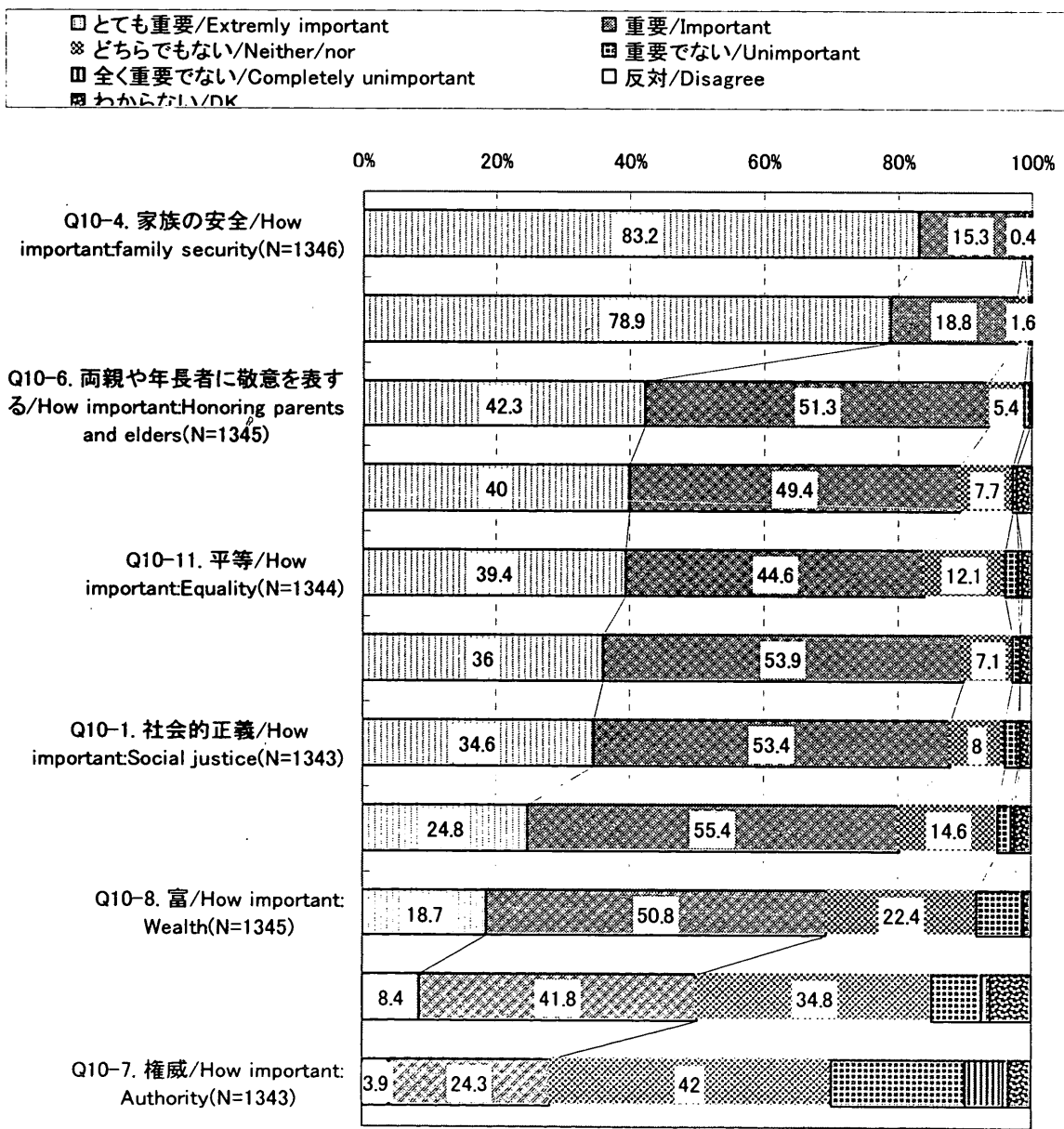
		N	国の秩序を維持すること /Maintaining order in this country	政府決定に対し国民がもっと発言できる /Giving people more say	物価の上昇を抑えること /Fighting rising price	言論の自由を守ること /Protecting freedom of speech	わからない /DK
日本(今回)		1334	26.0%	40.2%	19.1%	9.1%	5.6%
日本(1997年)		1422	18.0%	61.2%	19.4%	5.0%	3.2%
	湖北省全体						
中国:湖北省(2000年)	非農村戸籍/Non agriculture	212	41.0%	20.3%	28.8%	9.4%	0.5%
	農村戸籍/Agriculture	868	45.7%	18.2%	25.8%	7.8%	2.5%
	江蘇省全体						
中国:江蘇省(2001年)	非農村戸籍/Non agriculture	261	47.6%	14.2%	23.3%	6.2%	8.8%
	農村戸籍/Agriculture	846	44.9%	17.7%	19.7%	4.5%	13.1%

b) 人生の行動指針（シュワルツの価値観）

人生の行動指針として12の項目をあげ、どの程度重要と思うかを尋ねた。最も重要とされたのは「家族の安全」で、「とても重要」が83.2%に達する。次いで「平和な世界」（78.9%）となっている。環境に関する項目としては、「地球に敬意を抱く」が40%、「自然と調和する」が36%となっている（図表2-21）。なお、環境についてのこの2項目は、高学歴になるほど重視度が高くなっていく（図表2-22）。

また、97年の日本での調査と比較すると、「平和な世界」「家族の安全」を「とても重要」とする割合がそれぞれ10ポイント以上上がっている（図表2-23）。

図表 2-21 人生の行動指針



図表 2-22 人生の行動指針（とても重要/Extremely important の割合）（学歴別）

		地球に敬意を抱くこと		自然と調和すること	
全体		N	%	N	%
教育	(新) 中学、(旧) 小・高小	248	34.70%	248	29.40%
	(新) 高校、(旧) 中学	714	38.10%	714	35.60%
	(新) 短大・大学、(旧) 高専大	385	46.20%	385	40.50%

図表 2-23 人生の行動指針（97 年と比較して 10 ポイント以上差のあった項目）（97 年調査との比較）

	家族の安全	平和な世界
	%	%
日本(今回)	83.20%	78.90%
日本(1997年)	69.00%	66.30%

なお、中国の調査においては、「両親や年長者に敬意を表する」を「とても重視」とする割合が、属性に関係なく高い数値を示していた（湖北省で86.1%、江蘇省で87.4%でいずれもトップにあがっていた）。

図表 2-24 人生の行動指針（中国調査との比較）

		両親や年長者に敬意を表する	
		N	%
日本(2002年、今回)		1345	42.30%
中国	湖北省全体(2001年)	1084	86.10%
	非農村戸籍/Non agriculture	212	85.40%
	農村戸籍/Agriculture	872	86.20%
	江蘇省全体(2002年)	1105	87.40%
	非農村戸籍/Non agriculture	261	80.10%
	農村戸籍/Agriculture	844	89.70%

キ) 環境保全活動への参加 (Q 1 1 政治的活動、Q 1 2 地域活動)

a) 政治的活動

個人レベルの環境保全行動のうち、5つの社会的な行動をあげて、実行経験と今後の実行意向について尋ねた。

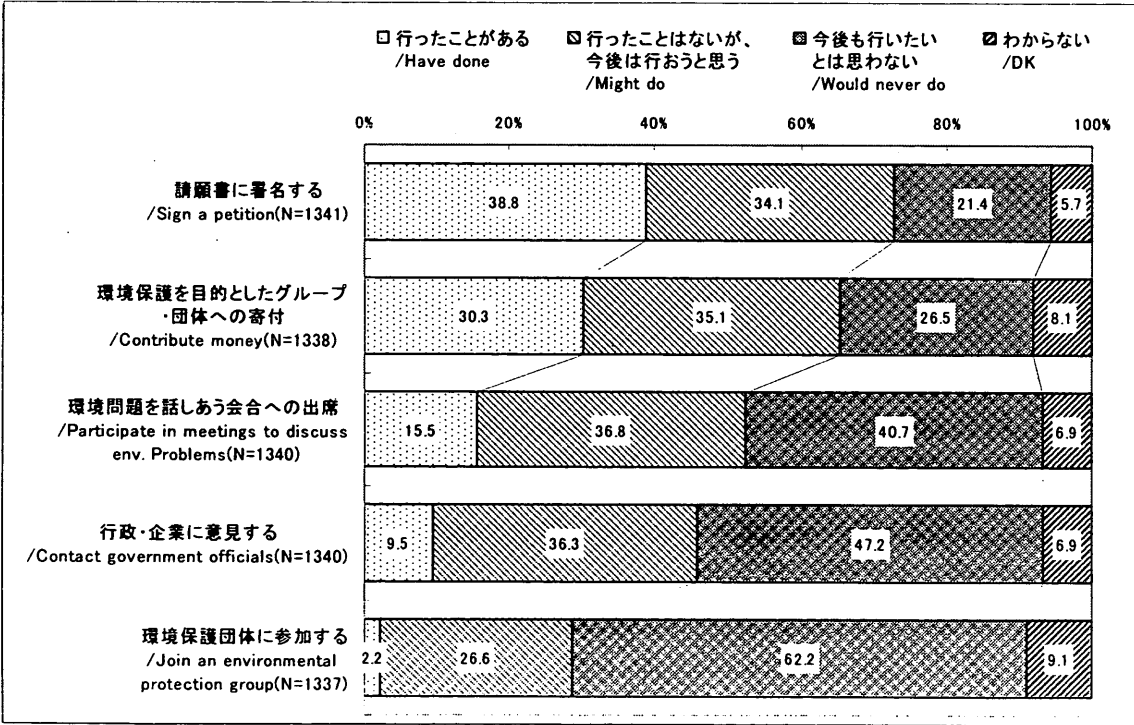
最も実行経験が多かったのは、「請願書に署名すること」(38.8%)、次いで、「環境保護を目的としたグループ・団体への寄付」(30.3%)である。この2項目、さらに、「環境問題を話し合う会合への出席」「行政、企業に意見する」については、35%前後の人が今後の実行意向を示している。「環境保護団体に参加する」については、今後も行いたくないという人が、6割以上を占めている(図表2-25)。

年齢層別で見ると、実行経験率は若い世代ほど低い、今後の実行意向についても、若い人ほど低い傾向にある(図表2-26)。

97調査の5年前と比べると、「環境保護団体に参加する」を除き、すべての活動の実行経験率が上がっている。

中国の場合は、「請願書に署名する」の実行率は1割に満たなかったが、反対に「環境保護を目的としたグループ・団体への寄付」の実施率が高いのが特徴で、特に非農村戸籍者では、約60%が実行したことがあるという回答であった(図表2-27)。

図表 2-25 環境に関わる政治的活動の経験と今後の意向



図表 2-26 環境に関わる政治的活動の経験と今後の意向（年齢階級別）

	N	請願書に署名する			環境問題を話しあう会合への出席		
		行ったことがある	行ったことはないが、今後は行おうと思う	今後も行いたいとは思わない	行ったことがある	行ったことはないが、今後は行おうと思う	今後も行いたいとは思わない
20歳代 /20-29 歳	152	22.5%	45.0%	27.8%	3.3%	37.5%	51.3%
30歳代 /30-39歳	227	35.7%	36.1%	23.8%	8.0%	38.5%	47.8%
40歳代 /40-49歳	247	46.6%	37.7%	14.2%	17.8%	40.9%	37.7%
50歳代 /50-59歳	295	42.0%	33.9%	17.6%	20.1%	40.6%	32.8%
60歳代 /60-69歳	259	41.3%	28.6%	22.0%	20.2%	32.3%	38.5%
70歳以上 /70歳以上	165	36.4%	24.7%	29.0%	18.2%	27.9%	43.6%

	N	行政・企業に意見する			環境保護団体に参加する		
		行ったことがある	行ったことはないが、今後は行おうと思う	今後も行いたいとは思わない	行ったことがある	行ったことはないが、今後は行おうと思う	今後も行いたいとは思わない
20歳代 /20-29 歳	152	0.0%	34.9%	58.6%	0.0%	17.1%	72.4%
30歳代 /30-39歳	227	4.4%	41.9%	48.5%	0.9%	20.9%	70.2%
40歳代 /40-49歳	247	11.0%	41.1%	43.5%	2.0%	32.4%	59.1%
50歳代 /50-59歳	295	10.6%	41.0%	40.3%	2.4%	33.1%	54.9%
60歳代 /60-69歳	259	13.2%	31.9%	47.9%	1.9%	29.6%	58.0%
70歳以上 /70歳以上	165	15.2%	21.8%	52.1%	6.1%	17.8%	66.3%

図表 2-27 環境に関わる政治的活動の経験と今後の意向（97 調査、中国調査との比較）

		度数	環境保護 を目的とし たグループ・団体へ の寄付 /Contribute money	環境問題 を話しあう 会合への 出席 /Participate in meetings to discuss env. Problems	行政・企 業に意見 する /Contact government officials	請願書に 署名する /Sign a petition	環境保護 団体に参 加する /Join an environmental protection group
日 本	全国(2002年、今回)	1338	30.3%	15.5%	9.5%	38.8%	1.4%
	全国(1997年)	1488	10.1%	9.4%	5.2%	19.5%	3.4%
中 国	湖北省全体(2000年)						
	非農村戸籍 /Non agriculture		59.4%	9.9%	14.2%	5.7%	4.2%
	農村戸籍 /Agriculture		36.7%	8.4%	14.7%	4.8%	2.3%
	江蘇省全体(2001年)						
	非農村戸籍 /Non agriculture		61.7%	8.8%	12.6%	7.3%	1.7%
	農村戸籍/Agriculture		23.0%	2.0%	6.4%	1.4%	2.2%

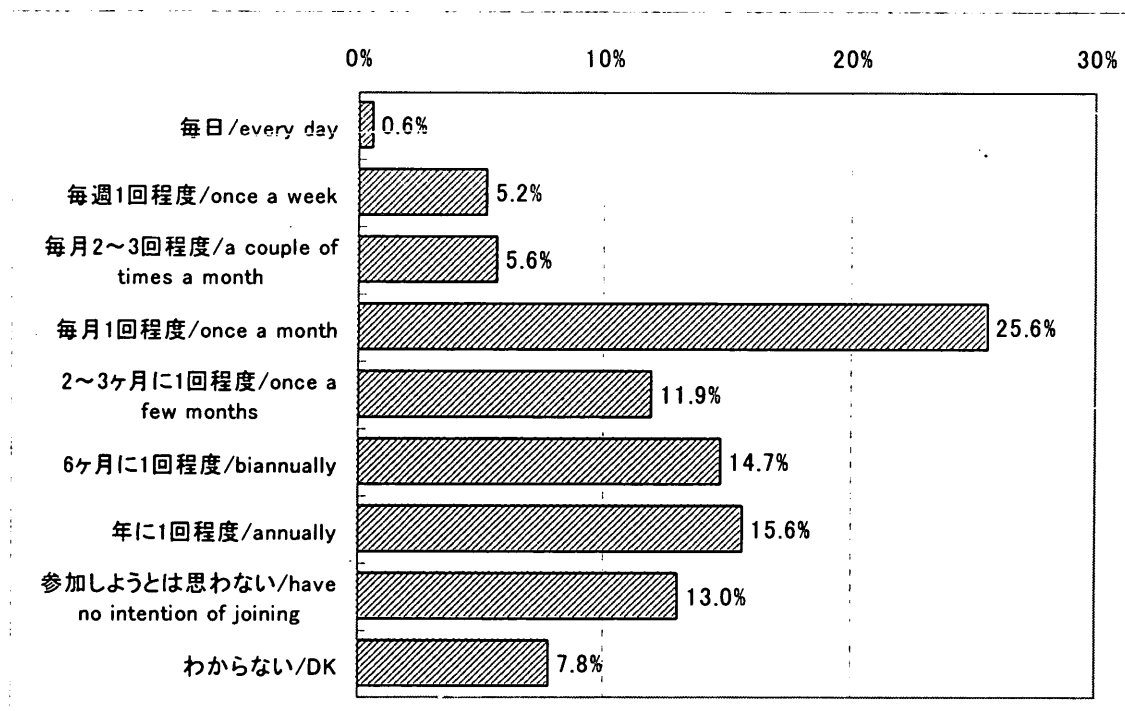
b) 地域での活動

自宅周辺の地域で環境をよくする活動があれば、どのくらいの頻度で参加したいと思うかどうかについて尋ねてみた。

最も多かった回答が、「毎月1回程度」(25.6%)。次いで、「年に1回」(15.6%)、「6ヶ月に1回」(14.7%)であった。「参加しようとは思わない」「わからない」という人をのぞく、約8割の人が参加意向を示している(図表2-28)。

年齢層別に見ると、どちらかというと若い年齢層で参加頻度が少ない傾向にある(図表2-29)。

図表 2-28 地域の環境活動への参加状況と意向 (N=1341)



図表 2-29 地域の環境活動への参加意向（年齢階級別）

	N	毎日+ 毎週 1回程度	毎月2～3回 程度 + 毎月1回 程度	2～3ヶ月に1 回程度～年 に1回程度	参加しようと は思わない	わからない /DK
20歳代/ 20-29 歳	151	1.3%	29.1%	42.4%	11.9%	15.2%
30歳代 /30-39歳	226	4.8%	27.8%	46.4%	12.8%	8.0%
40歳代 /40-49歳	247	5.6%	32.4%	48.6%	7.3%	6.1%
50歳代 /50-59歳	294	5.1%	33.7%	45.6%	9.5%	6.1%
60歳代 /60-69歳	259	8.5%	34.4%	38.6%	12.7%	5.8%
70歳以上 /70歳	164	8.5%	26.2%	26.3%	29.3%	9.8%

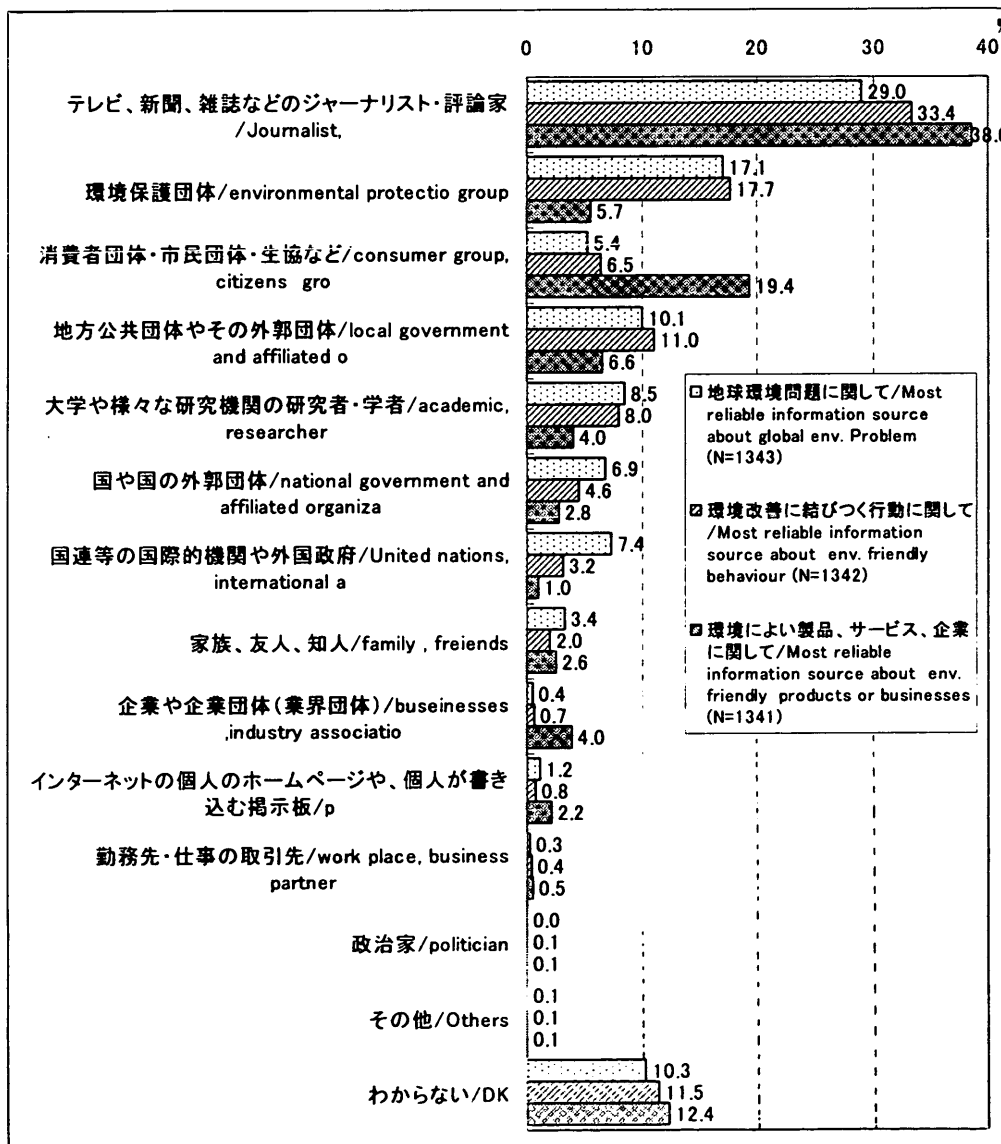
ク) 環境に関する情報 (Q 1 3 __ 1 信頼できる情報源、Q 1 3 __ 2 行動に関する情報源、Q 1 3 __ 3 企業選択の情報源)

環境についての情報や知識を得る情報源として、最も信頼できるものを12項目の中から1つ選択してもらった。

「地球環境問題に関する情報や知識」「どのような行動が環境をよくすることに結びつくのかについての情報や知識」「どのような製品やサービス、どのような企業が環境によいのかの情報や知識」のいずれについても、「テレビ、新聞、雑誌などのジャーナリスト・評論家」が最も信頼できる情報源だと感じられている(それぞれ、29%、33.4%、38.6%)。

次いで、信頼されている割合が高いのは、「地球環境問題」と「環境改善に結びつく行動」に関しては、「環境保護団体」である(それぞれ、17.1%、17.7%)。一方、「環境によい製品、サービス、企業」に関しては、「消費者団体・市民団体・生協など」が2番目にきている(19.4%) (図表 2-30)。

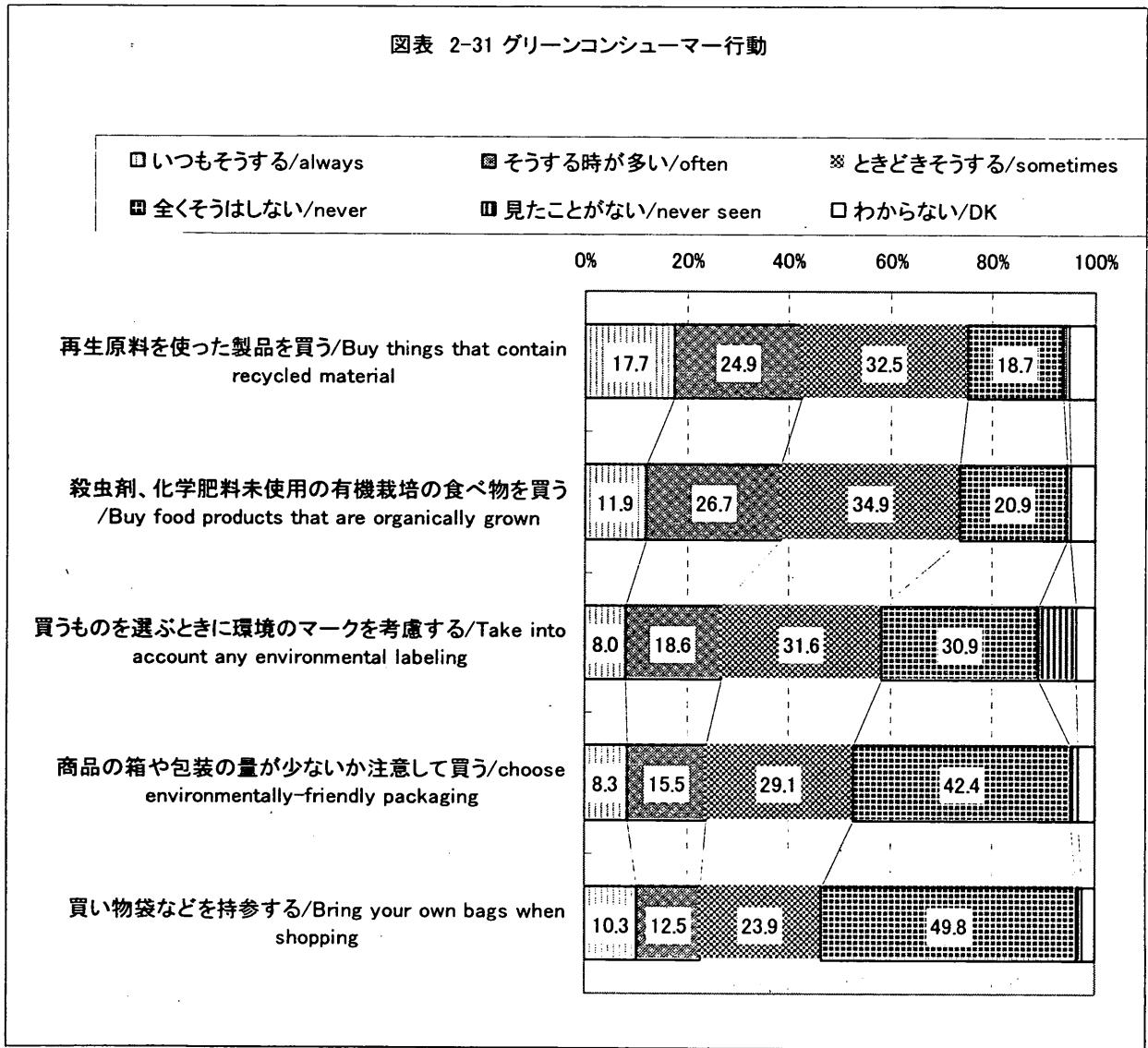
図表 2-30 環境に関する情報源



ケ) 環境保全行動 (Q14GC行動、Q15_1自動車、Q15_2住宅)

a) グリーンコンシューマー行動

グリーンコンシューマー行動をどの程度実行しているのかについて尋ねた。実行率が高い行動(「いつもそうする」「そうする時が多い」の合計値が高い行動)は、「再生原料を使った製品を買う」(42.6%)、次いで、「殺虫剤、化学肥料未使用の有機栽培の食べ物を買う」(38.6%)である。反対に実行率が低かったのは、「買い物袋を持参する」(22.8%)で、「全くそうしたことがない」という人が約半数を占めている。次いで実行率が低かったのは「商品の箱や包装の量が少ないか注意して買う」(23.3%)で、「全くそうしたことがない」人が4割を占める(図表2-31)。



「環境マークを考慮する」「再生原料を使った製品を買う」「殺虫剤など未使用の有機栽培の食べ物を買う」という行動については、未婚者よりも既婚者、男性よりも女性での実行率(「いつもそうする」+「そうする時が多い」)が高い。女性の中では特に、40歳代から60歳代での実行率が高く、「殺虫剤など未使用の有機栽培の食べ物」については、実行率は50%である(図表2-32)。

97年の調査と比べると、「環境マークを考慮する」「再生原料を使った製品を買う」「殺虫剤など未使用の有機栽培の食べ物を買う」という行動の実行率はいずれも、14ポイント強、上がっている（図表2-33）。

なお、中国では、非農村戸籍者の場合、「殺虫剤など未使用の有機栽培の食べ物を買う」の実行率が5割を越えており、これは日本よりも高い数値である（なお、中国でも農村戸籍者の場合は3割未満である）。

図表 2-32 グリーンコンシューマー行動（いつもそうする/always+そうする時が多い/often）（性別・年齢階級別）

		N	買うものを選ぶときに環境のマークを考慮する	再生原料を使った製品を買う	殺虫剤、化学肥料未使用の有機栽培の食べ物を買う	商品の箱や包装の量が少ないか注意して買う	買い物袋などを持参する
全体			26.6%	42.6%	38.6%	23.8%	22.8%
男性	20歳代	66	10.6%	37.9%	18.2%	16.7%	22.7%
	30歳代	101	21.8%	33.3%	26.4%	17.7%	13.7%
	40歳代	99	22.2%	35.4%	40.4%	17.2%	16.2%
	50歳代	133	18.0%	34.0%	28.0%	15.9%	15.1%
	60歳代	120	20.8%	36.7%	34.2%	14.2%	15.9%
	70歳以上	71	21.1%	40.0%	33.9%	14.5%	9.8%
女性	20歳代	86	15.1%	36.1%	32.6%	27.9%	27.9%
	30歳代	126	27.0%	42.9%	36.5%	25.6%	19.9%
	40歳代	149	39.6%	54.4%	50.4%	27.5%	24.8%
	50歳代	162	37.7%	61.1%	50.0%	39.5%	35.1%
	60歳代	141	36.2%	46.1%	50.3%	27.6%	32.6%
	70歳以上	93	27.9%	34.4%	40.8%	26.9%	29.0%
男性	未婚	104	11.6%	29.5%	13.3%	14.4%	15.2%
	既婚	462	22.1%	38.3%	35.4%	16.6%	16.3%
女性	未婚	69	17.4%	37.7%	39.1%	31.8%	31.9%
	既婚	592	36.7%	51.7%	47.1%	31.3%	29.5%

図表 2-33 グリーンコンシューマー行動（いつもそうする/always+そうする時が多い/often）（97 年調査、中国調査との比較）

		買うものを選ぶときに環境のマークを考慮する	再生原料を使った製品を買う	殺虫剤、化学肥料未使用の有機栽培の食べ物を買う	商品の箱や包装の量が少ないか注意して買う	買い物袋などを持参する
日本	全体(2002年、今回)	26.6%	42.6%	38.6%	23.8%	22.8%
	全体(1997年)	12.2%	28.1%	23.2%	23.1%	13.3%
中国	湖北省全体(2000年)					
	非農村戸籍	23.4%	20.8%	52.1%	22.7%	16.1%
	農村戸籍	15.5%	18.8%	18.6%	12.1%	29.6%
	江蘇省全体(2001年)					
	非農村戸籍	27.9%	26.1%	54.4%	27.3%	17.3%
	農村戸籍	19.0%	25.1%	27.9%	15.0%	31.2%

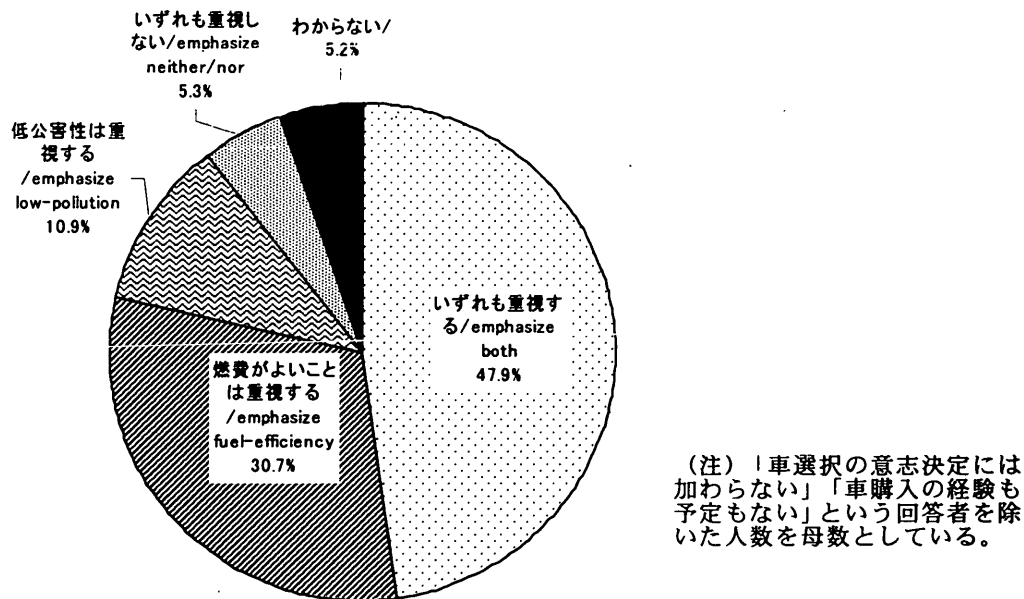
b) 自動車の購入

次に、自家用車を買うときに、「燃費がよいこと」や「排気ガスがきれいなこと、低騒音（低公害性）」を重視するかどうかについて尋ねた（なお、以下の表とグラフの数値は、「車選択の意志決定には加わらない」「車購入の経験も予定もない」という回答者を除いた人数を母数としている）。

「いずれも重視する」という人が最も多く、47.9%である。次いで、「燃費がよいことは重視する（低公害性は重視しない）」という人が、30.7%となっている（図表2-34）。

年齢層別で見ると、20歳代及び30歳代では他の年齢層に比べ、「いずれも重視する」という割合が低く、反対に「燃費がよいことは重視する（低公害性は重視しない）」という割合が高い（図表2-35）。

図表 2-34 燃費のよさ、低公害性を重視して車を買うか（N=1079）



図表 2-35 燃費のよさ、低公害性を重視して車を買うか（年齢階級別）

全体	N	いずれも重視する /emphasize both	燃費がよいことは重視する/emphasize fuel-efficiency	低公害性は重視する /emphasize low-pollution
20歳代/20-29 years old	127	40.2%	43.3%	7.1%
30歳代/30-39 years old	200	46.5%	35.5%	8.0%
40歳代/40-49 years old	224	52.7%	29.0%	12.9%
50歳代/50-59 years old	244	50.8%	28.3%	11.1%
60歳代/60-69 years old	199	47.7%	28.6%	13.1%
70歳以上/70 and over	85	42.4%	16.5%	12.9%

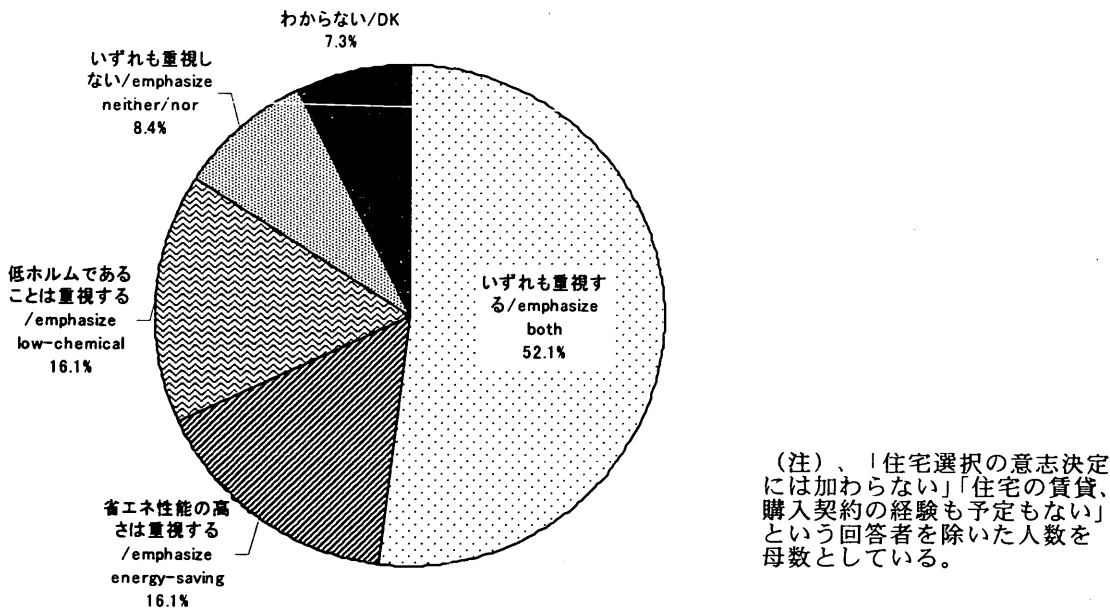
c) 住宅の選択

次に、自身の住宅を選ぶ際に、「省エネ性能が高いこと（断熱構造や冷暖房の効きやすさ、その他光熱水費の消費にかかる事柄）」や「化学物質の使用への配慮（低ホルム住宅であることなど）」をどの程度考慮しているのかについて、尋ねた。

ほぼ半数の人が「いずれも重視する」と回答している。「省エネ性の高さは重視する（低ホルムは重視しない）」「低ホルムであることは重視する（省エネ性能は重視しない）」はいずれも16.1%と並んでいる（図表2-36）。

男女別で見ると、女性の方が「いずれも重視する」という割合が高い。また「省エネ性能は重視する」は男性の方が、「低ホルムであることは重視する」は女性の方が多い（図表2-37）。

図表 2-36 省エネ性の高さ、低ホルムを重視して住宅を選ぶか (N=1054)



図表 2-37 省エネ性の高さ、低ホルムを重視して住宅を選ぶか (性別)

全体	N	いずれも重視する /emphasize both	省エネ性能の高さは重視する /emphasize energy-saving	低ホルムであることは重視する /emphasize low-chemical
男性/Male	470	48.70%	19.80%	14.90%
女性/Female	584	54.60%	13.20%	17.10%

コ) 日本調査単純集計表

F 1. (職 業) あなたの職業をおきかせください。

(N=1350)

1	2	3	4	5	6	7	8
農林漁業 (家族従業 を含む)	商工・サー ビス業 (家族従業 を含む)	事務職	労務職	自由業 管理職	無職の主 婦	学 生	その他 無 職
(1. 6)	(12. 1)	(19. 0)	(23. 3)	(3. 3)	(24. 8)	(1. 6)	(14. 2)

F 2. (性)

(N=1350)

1	2
男 性	女 性
(43. 8)	(56. 2)

F 3. (年 齢)

(N=1350)

歳

20～29歳	(11. 1)
30～39歳	(17. 0)
40～49歳	(18. 4)
50～59歳	(21. 8)
60～69歳	(19. 4)
70歳以上	(12. 3)

F 4. (教 育) 学校はどこまで行きましたか。(N=1350)

1	2	3	
(新) 中 学 (旧) 小・高小	(新) 高 校 (旧) 中 学	(新) 短大・大 学 (旧) 高 専 大	不明
(18. 4)	(52. 9)	(28. 5)	(0. 2)

最初に、現在私たちの国や世界が直面している問題についてうかがいます。

Q 1. 国全体を考えた時に、現在最も重要な問題は何だと思えますか。最も重要だと思うことをご自由に1つだけあげてください。(O. A.)

(N=1350)

1	回答あり	(76. 1)
2	回答なし	(23. 9)

Q 2. では、世界全体を考えた時には、何が最も重要な問題でしょうか。1つだけあげてください。
(O. A.)

(N=1350)

1	回答あり	(75. 2)
2	回答なし	(24. 8)

Q 3. 「環境問題」についてうかがいます。日本全体を考えた時に、最も重要な環境問題は何だと思えますか。

(O. A.)

(N=1350)

1	回答あり	(73. 3)
2	回答なし	(26. 7)

Q 4. では、世界全体を見た時に、最も重要だと思う環境問題は何だと思えますか。(O. A.)

(N=1350)

1	回答あり	(66. 2)
2	回答なし	(33. 8)

Q 5. 【回答票 1】 私たちを取り巻くさまざまな状況、例えば空気、水、土地、植物や動物、建物や町の通りなどを全体的に見て、日本の環境は、ここ数年間によくなっていると思えますか。この中からお答えください。

(N=1350)

1	2	3	4	5	
6					
(ア)	(イ)	(ウ)	(エ)	(オ)	
大変に	やや	変わらない	やや	非常に	わからない
よくなっている	よくなっている		悪くなっている	悪くなっている	
(1. 6)	(18. 5)	(15. 9)	(44. 7)	(16. 4)	(3. 0)

Q 6. 【回答票 2】 この中であなたやあなたの家族が毎日の生活を送るのに、(1)最も危険だと思うのはどれですか。(2)次に危険(2 番目) だと思うのはどれですか。

	(ア) 水の汚染	(イ) 大気の汚染	(ウ) オゾンホール	(エ) 有害廃棄物	(オ) 土壌汚染	(カ) 地球温暖化	(キ) 化学肥料や殺虫剤 農業で使われる	(ク) その他()	特 に な い	わ か ら な い	無 回 答
(1)最も危険	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
(N=1350)	(20. 4)	(19. 5)	(5. 3)	(12. 8)	(1. 9)	(18. 1)	(17. 1)	(0. 5)	(1. 9)	(2. 1)	(0. 2)
(2)次に危険(2 番目)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
(N=1350)	(15. 7)	(19. 9)	(7. 3)	(14. 6)	(5. 6)	(16. 1)	(14)	(0. 4)	(2. 5)	(3. 3)	(0. 7)

Q 7. 【回答票 3】 次に、環境と経済成長の関係について、2つの考え方があげられています。あなたのお考えはどちらの考え方に近いですか。

(N=1350)		
1 (ア) 経済成長が遅くなり、失業が起きても環境を守るべきだ		(41. 7)
2 (イ) 環境がある程度悪化しても、経済成長を優先し雇用を確保すべきだ		(37. 9)
3 わからない		(17. 0)
4 無回答		(3. 3)

Q 8. では、これから読み上げるそれぞれの文章についてあなたのお考えをうかがいます。それぞれについて、「そう思う」「ややそう思う」「どちらでもない」「ややそう思わない」「そう思わない」で答えください。

(1)「現代の技術は、環境問題をうまく解決してくれるだろう」についてはいかがですか。

(N=1350)

(2)「私のようなもの一人では、環境問題の解決に大したことはできない」はいかがですか。

(N=1350)

	そう 思う	やや そう 思う	な い ど ち ら で も	あ ま り そ う 思 わ ない	そ う 思 わ ない	わ か ら ない	無 回 答
(1)現代の技術は、環境問題を うまく解決してくれるだ ろう	1 (11. 3)	2 (25. 6)	3 (11. 6)	4 (25. 9)	5 (17. 1)	6 (7. 9)	7 (0. 7)
(2)私のようなもの一人では環 境問題の解決に大したこ とはできない	1 (20. 1)	2 (20. 7)	3 (10. 0)	4 (21. 6)	5 (24)	6 (3. 2)	7 (0. 5)

Q 9. 【回答票 4】この中で、あなたにとって、あえて選ぶとしたら、(1)最も重要だと思うのはどれですか。

(2) 2 番目に重要だと思うのはどれですか。 【調査員注：(ア) から (エ) の項目を読み上げる】

	(ア) 国 の 秩 序 を 維 持 す る こ と	(イ) 政 府 の 決 定 に 対 し て、 国 民 に も つ と 発 言 で き る よ う に す る こ と	(ウ) 物 価 の 上 昇 を 抑 え る こ と	(エ) 言 論 の 自 由 を 守 る こ と	わ か ら ない	無 回 答
(1)最も重要（1 番目） (N=1350)	1 (25. 7)	2 (39. 7)	3 (18. 9)	4 (9. 0)	5 (5. 6)	6 (1. 2)
(2) 2 番目に重要 (N=1350)	1 (22. 1)	2 (22. 7)	3 (23. 4)	4 (21. 1)	5 (8. 4)	6 (2. 2)

Q10.【回答票5】次に、人生における行動指針として考えられることを読み上げます。それぞれについて、あなたの人生においてどの程度重要かをこの中の基準でお答えください。

【調査員注：回答票を見せ、調査員は項目を読み上げる。もし、対象者が項目に対して「自分の価値観に反する」という内容の回答をした場合「反対」とする】

(1)「社会的正義（不正をただし、弱いものの面倒を見ること）」についてはいかがですか。

【調査員注：(2)～(11)についても同様に聞く】

	(ア) 要 と も 重	(イ) 重 要	(ウ) も な い ど ち ら で	(エ) い 重 要 で な	(オ) で な い 全 く 重 要	(カ) 反 対	(キ) い わ か ら な	(ク) 無 回 答
(1)社会的正義（不正をただし、弱いものの面倒を見ること）(N=1350)	1 (34.4)	2 (53.1)	3 (7.9)	4 (2.0)	5 (0.2)	6 (0.1)	7 (1.7)	8 (0.5)
(2)影響力があること（人びとや出来事に影響を与えること）(N=1350)	1 (8.3)	2 (41.6)	3 (34.6)	4 (7.5)	5 (1.2)	6 (0.1)	7 (6.1)	8 (0.7)
(3)平和な世界（戦争や紛争がないこと）(N=1350)	1 (78.6)	2 (18.7)	3 (1.6)	4 (0.3)	5 -	6 -	7 (0.4)	8 (0.4)
(4)家族の安全（自分にとって大事な人たちが無事でいること）(N=1350)	1 (83.0)	2 (15.3)	3 (0.4)	4 (0.7)	5 -	6 -	7 (0.4)	8 (0.3)
(5)地球に敬意を抱くこと（他の生物と調和していくこと）(N=1350)	1 (39.9)	2 (49.3)	3 (7.6)	4 (0.7)	5 -	6 -	7 (2.2)	8 (0.3)
(6)両親や年長者に敬意を表する（尊敬を示す）(N=1350)	1 (42.1)	2 (51.1)	3 (5.3)	4 (0.6)	5 -	6 -	7 (0.4)	8 (0.4)
(7)権威（指導したり、命令したりする権利）(N=1350)	1 (3.9)	2 (24.2)	3 (41.8)	4 (19.7)	5 (5.8)	6 (0.9)	7 (3.3)	8 (0.5)
(8)富（物質的財産、金銭）(N=1350)	1 (18.7)	2 (50.6)	3 (22.3)	4 (6.7)	5 (0.4)	6 -	7 (1.0)	8 (0.4)
(9)自己訓練（自制心、誘惑に対する抵抗）(N=1350)	1 (24.6)	2 (55)	3 (14.4)	4 (2.1)	5 (0.4)	6 (0.1)	7 (2.5)	8 (0.7)
(10)自然と調和すること(N=1350)	1 (35.9)	2 (53.7)	3 (7.1)	4 (1.1)	5 (0.1)	6 -	7 (1.7)	8 (0.4)
(11)平等（全員にとって機会が均等であること）(N=1350)	1 (39.3)	2 (44.4)	3 (12.1)	4 (1.9)	5 (0.4)	6 (0.2)	7 (1.3)	8 (0.4)

Q11.【回答票6】環境を守るための活動について、これから読み上げる行動を実際に「行ったことがある」「行ったことはないが、今後は行いたい」「今後も行いたいとは思わない」かの基準でお答えください。

(1)「環境保護を目的としたグループや団体に寄付をすること」についてはいかがですか。

【調査員注：(2)～(5)についても同様に聞く】

	(ア) 行ったことがある	(イ) 行ったが、 いい今後は 行ない	(ウ) と今後は 思も行 ないたい	わ から ない	無 回 答
(1)環境保護を目的としたグループや団体に寄付をすること (N=1350)	1 (30.0)	2 (34.7)	3 (26.3)	4 (8.1)	5 (0.9)
(2)環境問題について話し合う会合に出席すること (N=1350)	1 (15.4)	2 (36.5)	3 (40.4)	4 (6.9)	5 (0.7)
(3)行政や企業に直接自分の意見を伝えること (N=1350)	1 (9.4)	2 (36.1)	3 (46.9)	4 (6.9)	5 (0.7)
(4)請願書に署名すること (N=1350)	1 (38.5)	2 (33.9)	3 (21.3)	4 (5.7)	5 (0.7)
(5)環境保護団体のメンバーになること (N=1350)	1 (2.1)	2 (26.3)	3 (61.6)	4 (9.0)	5 (1.0)

Q12.【回答票7】お住まいの周辺の地域で環境をよくする活動がありましたら、どの程度参加したいと思いますか。この中からお答えください。

(N=1350)

1 (ア) 毎日	(0.6)	6 (カ) 6カ月に1回程度	(14.6)
2 (イ) 毎週1回程度	(5.2)	7 (キ) 年に1回程度	(15.5)
3 (ウ) 毎月2～3回程度	(5.6)	8 (ク) 参加しようとは思わない	(12.9)
4 (エ) 毎月1回程度	(25.4)	9 わからない	(7.8)
5 (オ) 2～3カ月に1回程度	(11.9)	10 無回答	(0.7)

Q13. 【回答票8】次にあげる事柄について、どこからの情報が最も信頼できると思いますか。
まず、(1)「地球環境問題に関する情報や知識」について、この中から1つだけお答えください。

(N=1350)

1 (ア) 国や国の外郭団体	(6. 8)
2 (イ) 地方公共団体（都道府県、市町村区）やその外郭団体	(10)
3 (ウ) 環境保護団体	(17)
4 (エ) 国連などの国際的な機関や外国政府	(7. 3)
5 (オ) 企業や企業団体（業界団体）	(0. 4)
6 (カ) 政治家	(8. 4)
7 (キ) 大学や様々な研究機関の研究者・学者	(5. 3)
8 (ク) 消費者団体・市民団体・生協など	(28. 9)
9 (ケ) テレビ、新聞、雑誌などのジャーナリスト・評論家	(1. 2)
10 (コ) インターネットの個人のホームページや、個人が書き込む掲示板	(3. 3)
11 (サ) 家族・友人・知人	(0. 3)
12 (シ) 勤務先・仕事の取引先	(0. 1)
13 その他（ ）	(10. 2)
14 わからない	(6. 8)
15 無回答	(0. 5)

(2) 【回答票8】「どのような行動が環境をよくすることに結びつくのかについての情報や知識」について、この中から1つだけお答えください。

(N=1350)

1 (ア) 国や国の外郭団体	(4. 6)
2 (イ) 地方公共団体（都道府県、市町村区）やその外郭団体	(11. 0)
3 (ウ) 環境保護団体	(17. 6)
4 (エ) 国連などの国際的な機関や外国政府	(3. 2)
5 (オ) 企業や企業団体（業界団体）	(0. 7)
6 (カ) 政治家	(0. 1)
7 (キ) 大学や様々な研究機関の研究者・学者	(7. 9)
8 (ク) 消費者団体・市民団体・生協など	(6. 4)
9 (ケ) テレビ、新聞、雑誌などのジャーナリスト・評論家	(33. 2)
10 (コ) インターネットの個人のホームページや、個人が書き込む掲示板	(0. 8)
11 (サ) 家族・友人・知人	(2. 0)
12 (シ) 勤務先・仕事の取引先	(0. 4)
13 その他（ ）	(0. 1)
14 わからない	(11. 4)
15 無回答	(0. 6)

(3)【回答票 8】「どのような製品やサービス、どのような企業が環境に良いかの情報や知識」について、この中から 1 つだけお答えください。

($N=1350$)

1	(ア) 国や国の外郭団体	(2. 8)
2	(イ) 地方公共団体（都道府県、市町村区）やその外郭団体	(6. 6)
3	(ウ) 環境保護団体	(5. 6)
4	(エ) 国連などの国際的な機関や外国政府	(1. 0)
5	(オ) 企業や企業団体（業界団体）	(3. 9)
6	(カ) 政治家	(0. 1)
7	(キ) 大学や様々な研究機関の研究者・学者	(4. 0)
8	(ク) 消費者団体・市民団体・生協など	(19. 3)
9	(ケ) テレビ、新聞、雑誌などのジャーナリスト・評論家	(38. 4)
10	(コ) インターネットの個人のホームページや、個人が書き込む掲示板	(2. 1)
11	(サ) 家族・友人・知人	(2. 6)
12	(シ) 勤務先・仕事の取引先	(0. 5)
13	その他（ ）	(0. 1)
14	わからない	(12. 3)
15	無回答	(0. 7)

Q14. 【回答票9】買い物をする際には、いろいろと考えることがあるかと思います。次にあげる事柄についてどの程度考慮しますか。

(1) まず、買うものを選ぶ時に、エコマークなど環境のマークを考慮しますか。

【調査員注：(2)～(5)についても同様に聞く】

	(ア)	(イ)	(ウ)	(エ)			
	い つも そう する	い そう する 時が 多	る とき どき そう す	い 全 く そう はし な	見 た こ と が な い	わ か ら な い	無 回 答
(1) 買い物の際に、エコマークなど環境のマークを考慮しますか (N=1350)	1 (8.0)	2 (18.6)	3 (31.6)	4 (30.8)	5 (7.3)	6 (3.5)	7 (0.2)
(2) 古紙を利用したトイレットペーパーなどの再生原料を使った製品を 買いますか (N=1350)	1 (17.6)	2 (24.8)	3 (32.4)	4 (18.7)	5 (1.2)	6 (5.0)	7 (0.3)
(3) 食べ物を買う時に、殺虫剤や化学肥料などを使っていない有機栽培の ものを買っていますか (N=1350)	1 (11.9)	2 (26.7)	3 (34.8)	4 (20.9)	5 (0.7)	6 (4.8)	7 (0.2)
(4) 買い物の際に、商品の箱や包装の 量が少ないかどうか注意して買って いますか (N=1350)	1 (8.2)	2 (15.4)	3 (29)	4 (42.2)	5 (1.5)	6 (3.3)	7 (0.4)
(5) 買い物の時に自分で買い物袋を 持参したり、店で用意しているポリ 袋や紙の買い物袋を断るよう にしていますか (N=1350)	1 (10.3)	2 (12.4)	3 (23.9)	4 (49.7)	5 (1.1)	6 (2.4)	7 (0.2)

Q15. 【回答票10】住居や自家用車などの選択に際しても、いろいろと考えることがあるかと思えます。

(1)まず、あなたは自家用車を買う時に、「燃費がよいこと」や「排気ガスがきれいなことや低騒音（低公害性）」を重視しますか。この中からあなたのお考えを1つだけあげてください。 (N=1350)

- | | |
|--|--------|
| 1 (ア) 燃費がよいことや排気ガスがきれいなことや低騒音（低公害性）のいずれも重視する | (38.3) |
| 2 (イ) 燃費がよいことを重視する | (24.5) |
| 3 (ウ) 排気ガスのきれいさや騒音が少ないこと（低公害性）を重視する | (8.7) |
| 4 (エ) いずれも重視しない | (4.2) |
| 5 (オ) 車選択の意思決定には加わらない | (7.6) |
| 6 (カ) 車購入の経験も予定もない | (12.1) |
| 7 わからない | (0.4) |
| 8 無回答 | (4.1) |
-

(2)【回答票11】あなたは、ご自身の住宅を選ぶ際に、「省エネ性能が高いこと（断熱構造や冷暖房のききやすさ、そのほか光熱水費の消費にかかる事柄）」、や「化学物質の使用への配慮（低ホルム住宅であることなど）」をどの程度考慮しますか。この中から1つだけあげてください。 (N=1350)

- | | |
|--|--------|
| 1 (ア) 「省エネ性能が高いこと」「化学物質の使用への配慮がされていること」ともかなり重視する | (40.6) |
| 2 (イ) 「省エネ性能が高いこと」を重視する | (12.6) |
| 3 (ウ) 「化学物質の使用への配慮がされていること」を重視する | (12.6) |
| 4 (エ) いずれも重視しない | (6.6) |
| 5 (オ) 住宅選択の意思決定には加わらない | (4.1) |
| 6 (カ) 住宅の賃貸、購入契約の経験も予定もない | (17) |
| 7 わからない | (0.7) |
| 8 無回答 | (5.7) |

Q16. 【回答票12】 お宅の昨年一年間の収入は税込みでいくらでしたか。臨時収入、副収入を含めご家族全員の収入の合計をお答えください。

(N=1350)

1 (ア) 200万円未満	(5. 6)	9 (ケ) 900～1000万円未満	(2. 9)
2 (イ) 200～300万円未満	(9. 3)	10 (コ) 1000～1200万円未満	(3. 0)
3 (ウ) 300～400万円未満	(8. 6)	11 (サ) 1200～1500万円未満	(1. 9)
4 (エ) 400～500万円未満	(9. 1)	12 (シ) 1500万円以上	(2. 0)
5 (オ) 500～600万円未満	(7. 7)	13 (ス) 答えたくない	(15. 3)
6 (カ) 600～700万円未満	(4. 7)	14 わからない	(16. 8)
7 (キ) 700～800万円未満	(5. 7)	15 無回答	(4. 4)
8 (ク) 800～900万円未満	(3. 1)		

Q17. あなたは、結婚をしていますか。

(N=1350)

1	2	3	4	不明
既婚（配偶者あり）	死 別	離 別	未 婚	
(78. 1)	(6. 8)	(2. 1)	(12. 9)	(0. 1)

(2) 企業環境コミュニケーション調査

1) 環境コミュニケーションについて

①企業の社会的責任

「企業の社会的責任」とは、英語でCSR(Corporate Social Responsibility)と言われるものである。日本では、朝日新聞文化財団が毎年、「有力企業の社会貢献度」で全国400社の格付けを発表している。この格付けの指標は、社員にやさしい、ファミリー重視、女性が働きやすい、障害者雇用、雇用の国際化、消費者志向、地域との共生、社会支援、環境保護、情報公開、企業倫理の11項目であるが、ステイクホルダーとの関係を重視しているのが特徴である。また、同時に環境、社会、経済（まずは経営体=Going Concernとして成り立つことが前提であるので経済の項目は重要である）の「持続可能な社会」のためのトリプル・ボトムラインに非常に近いこともわかる。本調査分析は、企業の社会的責任の中でも特に環境と社会に焦点をあてて分析したという位置づけともなる。平成14年8月26日から南アフリカの環境サミットにおいても、Corporate Social Responsibilityは、宣言の中に盛り込まれた(IISD, 2002)。

②ステイクホルダー・マネジメントと環境コミュニケーション

Andiof (2001) は、“ Social responsibility is moving beyond mere legal compliance to active stakeholder engagement to manage social risk.” と述べており、ステイクホルダーとの関係の構築の目的の一つは、コミュニケーションの改善であるとしている。また、Gao and Zhang (2001) は、ステイクホルダーの関与は、組織が自分の責任を放棄するものではなくむしろ全体のパフォーマンスと説明責任を向上させステイクホルダーとの関係にリーダーシップをとるものとしている。Perceval (2003) は、アフリカにおける人権抑圧により国際的な人権団体や環境団体によるボイコット運動を巻き起こしたシェルを題材に、他の石油会社との比較分析を行い、シェルのその後の環境・人権問題への取り組みについて議論し、ステイクホルダー・マネジメントの重要性を示した。

本課題では、ステイクホルダーを、従来のような狭義の株主、投資家、取引先、従業員などだけではなく、消費者・地域社会、一般市民などと広くとらえ、これに基づいて環境コミュニケーションを「企業とステイクホルダーが環境保全という視点で、誰でも参加できる形で情報や意見のやり取りをする相互作用」と定義した。ただし、日独比較にあたって、ドイツにおいては日本の環境政策において重要な役割を果たしてきた地域社会（公害防止協定などの締結に重要な役割を果たしている）と同じ役割をもつ主体として直訳の表現よりも、「工場・事業所周辺住民」とした。

2) 日本調査の概要

調査内容は、対象企業の環境経営に対する認識、環境情報開示の現状、企業の環境経営と消費者、取引先、投資家、工場や事業所周辺の地域住民などへの対応、環境報告書の発行状況である。特に、本調査では、消費者、取引先、投資家、工場や事業所周辺の地域住民などを、ステイクホルダー（利害関係者）と総称することとし、企業がステイクホルダーからの反応をどのように認識し、その認識を自社の環境戦略にどのようにいかしているかに注目した。

本調査の対象企業は、①本研究課題に先行する課題において平成11年度に実施した企業調査(平

成12年7月19日付記者発表参照)において、環境報告書を作成していると回答した企業(168社)、環境報告書の作成を検討中と回答した企業(459社)②環境報告書ネットワーク(NER)参加企業(131社)から、重複企業58社をのぞいた合計685社である。調査は平成12年10月に郵送で実施した。685社のうち、回答のあった企業は475社(回収率69.3%)であった。回答企業の属性をみると、約70%が製造業で最も多く、建設業が約8.6%と続く。また、平均資本金額は約400億円で100億円以上が60%以上と大企業が多く、従業員数も平均で5,600人と多い。本調査は、環境情報開示に積極的な企業を対象とした調査であるが、同時に、この属性分布からわかるように製造業の大企業が中心の回答であるということに注意されたい。

①日本企業調査結果

a) 企業経営における環境経営の位置づけ

環境情報開示に積極的な企業の多くは、自社の環境経営において環境対策を短期的な企業利益の追求というよりは、長期的な企業存続の手段として位置づけていることがわかった。「21世紀に向けての企業存続の優先課題」(64.2%)、「事業活動が環境に与えている負荷に対する責任」(47.7%)、「環境面、経済面、社会面で持続可能性を確保するもの」(62.5%)、「経営上の危機管理の一環としての環境リスクへの対応」(43.2%)などの回答が多く、「新しいビジネスチャンス」(13.6%)、「他社との競争で優位に立つための手段」(4.5%)などは少なかった。

b) 業績評価システムと環境対策の連動

回答企業の3割以上が何らかの形で(企業全体、事業所や部署など個別部門、従業員個人、取締役など経営陣の)業績評価と環境対策を結びつけていることがわかった。回答企業の35.2%は「業績評価と環境への取り組みとは関連づけていない」と回答したが、「現在検討中」(26.5%)、「事業所や部署などの個別部門の業績評価に盛り込んでいる」(25.5%)、「環境対策への取り組みを業績評価との関連で株主総会に報告している」(15.2%)、「従業員個人の業績評価に盛り込んでいる」(8.6%)、「取締役の業績評価に取り組んでいる」(6.1%)となった。

c) 環境戦略・行動へのステイクホルダーからの影響

本調査では、消費者、取引先、投資家、工場や事業所周辺の地域住民などを本調査ではステイクホルダーと総称することとした。回答企業の約37%が、これらのステイクホルダーから寄せられた要望が、企業の環境戦略や行動に何らかの影響を与えたと回答した。

d) 環境コミュニケーション

企業が環境コミュニケーションに期待することについては、「ステイクホルダーとの相互理解を促進すること」(46.1%)が最も多かった。この回答と他の回答との関連をみたところ、ステイクホルダーから寄せられた要望で企業行動に変化が生じた企業ほど環境コミュニケーションを通じての相互理解を重要視していることがわかった。「ステイクホルダーから寄せられた要請に対応するために、自社の環境戦略・行動に変化が生じた」企業(53.1%)の方が、「変化がない」と回答した企業(42.6%)よりも10.5ポイント回答割合が高かった。また、コミュニケーションの専門家を社内で育てている企業(51.4%)の方が、特に行っていない企

業および社外の専門家の活用などを考えている企業(39.7%)よりも、ステイクホルダーとの相互理解を促進することに対する期待が高く、また、環境報告書を作成している企業(54.8%)の方が、作成していない企業(39.1%)よりも期待が高かった。

e) 環境コミュニケーションの手段

環境に関するデータや取り組みなどの情報をステイクホルダーに提供する手段について尋ねたところ、自社の環境情報を積極的に公開するというスタンスに立つ企業、マイナス情報も公開するという企業はそうでない企業よりも多様な媒体を利用する傾向にあった。全体的には、「社内報」(72.6%)「会社案内やパンフレット」(69.5%)「自社ホームページ」(60.0%)「事業所の公開」(50.3%)「環境報告書」(45.5%)の順に多かった。

f) 企業が重視しているステイクホルダー

企業が環境コミュニケーションを行う上で特に重視しているステイクホルダーを3つまであげてもらったところ、「地域社会」(52.4%)「取引先企業」(49.5%)「社内(経営者、従業員、労働組合等)」(48.0%)「消費者」(44.2%)の順に多かった。しかし、ステイクホルダーからの反応についてみると、「社内(経営者、従業員、労働組合等)」(85.1%：反応がかなりある、少しあるの合計、以下同じ)、「取引先企業」(76.0%)「行政」(61.7%)「マスコミ」(57.9%)「投資家、格付け機関、株主」(51.2%)「消費者」(40.2%)となり、マスコミからの反応が多いにもかかわらず、ステイクホルダーとしてはあまり重要視されていないことがわかる。

また、「取引先金融機関」、「投資家、格付け機関、株主」についてみると、反応については、それぞれ43.4%、51.2%と8ポイントの差であるが、重要視しているかどうかについては、それぞれ1.5%、31.4%と30ポイントの差となった。環境情報開示に積極的な企業は、従来からの取引先金融機関よりも、市場評価を重要視していることが見て取れる。つまり、取引先金融機関は企業の環境情報開示に対して、投資家や株主、格付け機関と同様の反応をしめす。しかし、情報を開示している企業は、取引先金融機関よりも、投資家や株主、格付け機関を念頭に置いた環境情報開示を行っていることがわかる。

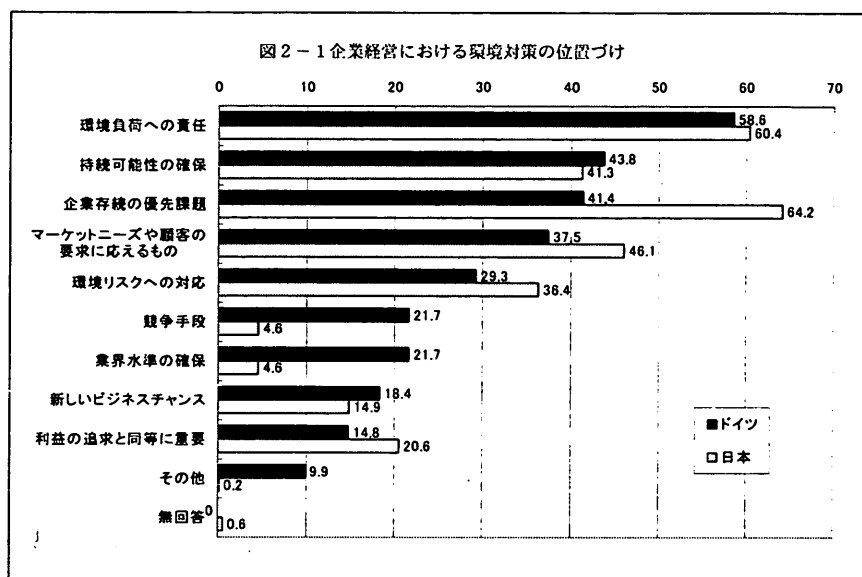
g) インターネットの活用

環境情報の提供手段としてインターネットは欠かせないものになってきていることがわかった。回答企業の60%がインターネットで環境情報の提供を行っていると回答し、環境報告書を公開している企業(217社)の72%がホームページに環境報告書を掲載していると回答している。また印刷物との内容の比較についてみると、インターネットで情報を提供している企業(285社)では、70.2%がほとんど同じとの回答であった。インターネットを他の媒体と比較した場合の受け手の反応についてみると、「双方向のコミュニケーションが可能となった」(42.5%)「迅速な対話で相互理解が容易となった」(33.7%)など双方向の特性をあげた。

h) 環境コミュニケーションの効果

環境コミュニケーションの効果を内部的な効果と外部的な効果に分けてみると、内部的な効果としては「従業員の環境意識が高まった」(82.9%)「経営者の意識が高まった」(61.5%)「環境対策において部署間の協力体制が築けるようになった」(50.3%)などが過半数を占める回答であった。また、外部的な効果としては、「企業イメージが向上した」(66.3%)「外部から表彰された」(22.1%)

「取引上で有利になった」(19.2%)などが多かったが、「売り上げが伸びた」は3.8%と少なかった。



②まとめ

環境コミュニケーションについて取り組みの進んでいる企業に対しての調査であったが、回答企業の4割近くが消費者、取引先、投資家、工場や事業所周辺の地域住民などからの苦情や要望により自社の環境対策を変更したことがあると回答した。さらに、そのような企業ほど、消費者、取引先、投資家、工場や事業所周辺の地域住民などとの関係を良好に保つために環境コミュニケーションを重視していることがわかった。さらに、回答企業は、従来からの取引先金融機関よりも市場の評価を重要視する傾向にあることも判明した。また、情報開示の手段としてインターネットの重要性が増していることもわかった。

3) 日独比較

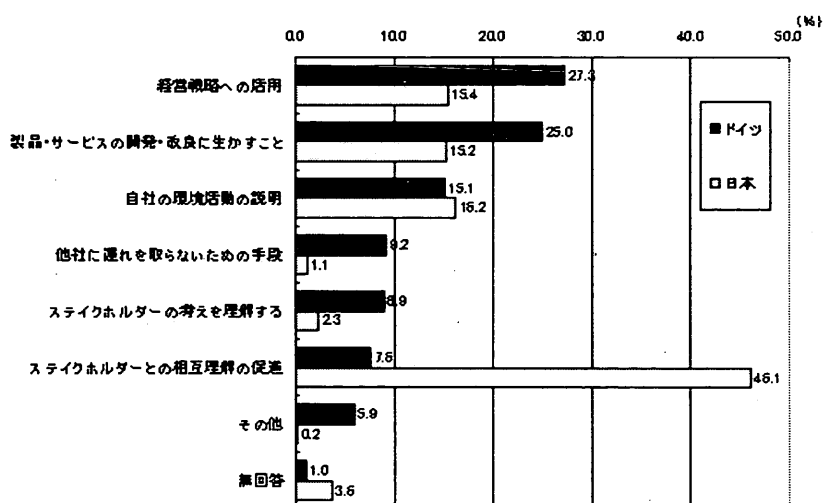
①調査方法

先にも述べたように、本調査分析は日独比較で行った。平成13年度実施のドイツ調査では、ドイツに事業所を持つ企業の本社を対象に、1)環境報告書を作成している企業、2)ドイツにおいてEMASに登録している企業1755サイトから企業規模・地域を勘案して300サイトを抽出しその本社に対して専門調査員による電話での質問を行った。調査票は、単に日本語からドイツ語に直訳されるだけではなく、多くの関係の先生の参加を得て、内容もドイツの実状にあうように改訂した。

②企業経営における環境経営の位置づけ

自社の経営において環境対策をどのように位置付けているかを重要な順に3つまで挙げてもらった(図1)。ドイツ企業においては、「環境負荷への責任」とする回答が最も多く、次いで「持続可能性の確保」、「企業存続の優先課題」、「マーケットニーズや顧客の要求に応えるもの」、「環境リスクへの対応」となり、一方日本企業では「企業存続の優先課題」であり、次いで「環境負荷への責任」、「マーケットニーズや顧客の要求に応えるもの」、「持続可能性の確保」、「環境リスクへの対応」となった。特徴的なことは、環境経営を「競争の手段」と位置付ける割合が、ドイツでは21.7%あるのに対し、日本では4.6%と低いことと、「業界水準の確保」についても、ドイツでは21.7%あるのに対し、日本では4.6%と低いことである。

図2-2 環境コミュニケーションに期待するもの(%)



③環境コミュニケーション

ステイクホルダーから寄せられた要望が、企業の環境戦略や行動に何らかの影響を与えたかど

うかについての質問には、ドイツでは回答企業の約30%が、日本においても、37%が、ステークホルダーから寄せられた要望が、企業の環境戦略や行動に何らかの影響を与えたと回答した。次に、企業が環境コミュニケーションに期待することについて質問した。日本企業では、「ステークホルダーとの相互理解を促進すること」が最も多く、ドイツ企業では、「経営戦略への活用」と「製品・サービスの開発・改良に生かすこと」に回答が多く、ドイツ企業の方が環境コミュニケーションを具体的な経営戦略に活用していることがわかった（図2）。

④環境コミュニケーションの効果

環境コミュニケーションの効果を内部的な効果と外部的な効果に分けてみると、日本と比べて最も差があったのが、「省エネ・省資源に結びついた」（日本 44%、ドイツ 85%）であった。これは、ドイツでは PIUS といわれる製品・生産プロセスに省エネ・省資源となる過程が導入されているが大きいと考えられる。外部的な効果としては、企業イメージの向上（日本 66%、ドイツ 90%）が最も多い結果となった。しかしながらドイツ企業の方がプラスの効果を多く認識しており、外部からの表彰（日本 22%に対し、ドイツ 46%）、取引上で有利（日本 20%に対し、ドイツ 40%）、売り上げが伸びた（日本 4%に対し、ドイツ 25%）など多い回答を得ている。

⑤まとめ

本調査は日・独の環境コミュニケーションについて取り組みの進んでいる企業に対しての比較調査だったが、ドイツ企業と日本企業での環境対策についての位置づけの差、また、企業を取り巻く周辺状況の差が明らかになった。日本企業にとっての環境コミュニケーションは、ステークホルダーとの相互理解であり、売り上げには直接結びついていない。しかし、ドイツ企業にとっては、経営戦略に生かし、売り上げに結びつく経営戦略上の重要な柱であるといえるであろう。その結果として、1/4ほどの回答企業が売り上げ増を認識している結果になっていると解釈できるかもしれない。

4) 環境問題を通じてみた企業への信頼－消費者の情報行動との関連分析－

①はじめに

P R T R (Pollutant Release and Transfer Register : 環境汚染物質排出移動登録)、容器包装リサイクル法など企業に対する様々な環境配慮、環境行動が法律として求められるようになってきた。ここ数年の日本におけるISO14001認証の増加などにもみられるように企業の側でも、環境対策を国際的な基準で実施していこうという動きも大きな流れとなってきた。さらに環境報告書の発行も増加し、環境会計などのいくつかの試みが公表されるなど、企業の環境行動についての情報公開の流れも加速している。

そうした中であって、企業のこのような動きを消費者はどのように受け取っているだろうか。P R T Rなど企業の環境情報開示など化学物質についての情報の開示は、そもそも化学物質など生活環境や人間の健康に大きな影響を与えることが懸念される物質のリスク管理のために法制化されたものである。消費者にとって、自身の居住している地域にある工場がどのような化学物質を使用しているのか、もし万が一、事故が起きた場合どんな危険にさらされる可能性があるのかを、この法律による情報の公開により知ることができるのである。

しかしながら、日本においては、環境問題のはじまりが「公害告発」から始まり(McKean, 1981など)、企業＝加害者、一般市民＝被害者の図式でさまざまな公害裁判が争われてきており、その過程から、一般市民の側からは、企業は都合の悪い情報は出さない、という不信感が強い傾向にあった。吉川(吉川, 1999, pp129)によれば、「リスクの受容は、その量的評価よりも、人々がリスク管理にどの程度信頼をもてるかに依存している(Starr, 1985からの引用)」という。つまり、P R T Rなどの法制化によって、たとえ企業が如何に正確な情報を公開しようとして、人々が企業による行動(たとえば、その工場で使用している化学物質の管理など)について信頼していなければ、そのリスクは受容されないのである。従って、そもそもの歴史的な経緯から、企業に対する不信感がある場合、いくら企業側が努力して情報の公開を行っても、市民の側には理解されない、という事態が生じてしまうのである。吉川(吉川, 1999, pp131)によれば、「メッセージの内容やその送り手に対する信頼だけでなく、メッセージの内容やその送り手に対する信頼だけでなく、『社会的信頼』ということを経験とすることが多い」のである。さらに吉川らは、科学技術に関して、「科学技術のネガティブな面をも伝えるメッセージの方が、ポジティブな面だけを伝えるメッセージよりも、内容の信頼性に対する評価が高かった」(同書, pp133)ことを確認した。つまり、単に正確な情報であっても、そのポジティブな面(たとえば、どれだけきちんと工場内の化学物質を管理しているか)だけでなく、ネガティブな面(たとえば、過去一年間で、事故による漏えいが何回起き、それに対してどのように対処したか)、までも情報公開した方が信頼性がたかまるのである。たとえば、吉川はPeters(1997, 吉川, 1999, pp141に引用)の例をあげている。すなわち「全般的な傾向としては、リスク管理について、情報公開(disclosure)」が行われていると知っている人ほど、弱い相関であるが、信頼が高いことが明らかになった」のである。

スロビック(Slovoc, 1997)によれば、ネガティブな出来事(信頼を失わせるような出来事)は、ポジティブな出来事(信頼を獲得するような出来事)よりも、目に付きやすくまた伝わりやすい。ポジティブな出来事よりもネガティブな出来事の方が、はっきりとした特定の形であらわになる。事故、嘘、エラーの発見やその他の誤管理である。ポジティブな出来事は、たとえば、ルーティ

ンの安全管理点検を定期的に正確にやっている、というようなことは、その誤管理に比べて目に付きやすいことではない。また、もし、同じ目に付くようなことがあっても、ネガティブな出来事の方がポジティブな出来事よりも印象に残る。さらに、悪いニュースの情報源の方が、よいニュースの情報源よりも信頼性が高いように見なされてしまう。そして、いったん失われた信頼は、失われたまま持続するのである。

国立環境研究所が1998年に実施した企業と消費者に関する調査によれば、日本の消費者の30.2%は「環境に配慮している」と言明している企業に対し、「環境を宣伝に利用している」¹⁾と考え、「信頼できる」と回答した24.5%を上回った。ところが、1997年に実施したドイツにおける同様の調査では、「宣伝に利用している」は19.2%、「信頼できる」は30.0%となり、日本とほぼ逆の結果であった。日本の消費者の企業への信頼がドイツに比べて低いということは、過去の日本の公害経験が大きく影響しているため、と類推できるが、では、企業はこれをどうやって克服していけばいいのだろうか。

筆者らは、企業の環境行動に対して消費者の信頼を高めるためにはどうしたらよいのか、について、この信頼についての消費者の調査結果を用いて、消費者の企業への信頼（または不信）がどのような要因に左右されているのかを探り、さらに、消費者の情報媒体との関連を分析した。

本稿の多くの部分は、1998年に国内で行った地球環境問題をめぐる消費者の意識と行動に関する調査の分析結果に基づいている。

この調査は、経済活動の一主体としての消費者の地球環境問題についての意識と行動が、企業の環境保全に関わる戦略に及ぼす影響を把握することを目的として実施し、消費者の環境問題に関する意識・知識、環境に配慮した行動、消費者としての企業への働きかけ等の項目からなる。また、この調査の前年の1997年には、経済力・生活水準が我が国と同水準であり、画期的な環境政策を導入するとともに、市民団体を含めた市民レベルの環境活動が活発なドイツの消費者の環境意識と行動についても、ほぼ同様の内容で調査を行っている。本稿は、このドイツの調査との比較分析結果を示すことを主目的としたものではないが、比較した結果から本稿で示した分析のアイデアが得られた。

②分析

第2項に示した調査の結果を用いて、消費者の企業に対する信頼と、消費者の他の考え方や行動がどのように関連しているかをみる。

まず、環境に配慮している企業と言明している企業に対しての印象を回答²⁾してもらった結果、「信頼している」は24.5%、「信頼していない」は12.6%となった。次に、回答者の「環境に配慮している企業についての情報や知識」の状況³⁾と、環境に配慮していると言明している企業に対する信頼の関係をみると、企業に対する情報・知識は、「信頼している」人の方がわずかながら豊富で、「信頼していない」人の方が少ない（表1）。

表 2-1 企業に対する情報・知識の状況と企業への信頼

(単位：%)

	環境に配慮している企業についての情報や知識の状況					
	大変豊富 である	豊富 である	どちらとも いえない	少ない	とても 少ない	NA
信頼している (n=350)	0.96	3.04	45.35	37.18	11.22	2.24
信頼していない (n=107)	0.31	1.24	36.65	37.27	21.43	3.11

前述のように、日本の消費者は、ドイツに比べて企業の行動に関する不信感が強いが、これは、日本の環境問題が歴史的にみて公害問題が主であったこと、そのための対策が規制的手段が主であったと無縁ではないであろう。「加害者」＝「企業」の図式が50年以上にわたって続いてきたため、企業の環境対策について素直に信頼できない、というのは無理もないことである。ここでは、調査結果から、「信頼できない」「環境を宣伝に利用している」という二つの選択肢に注目して分析を行う。最初に、この選択肢について因子分析をした結果が表2である。

表 2-2 「環境に配慮している」と表明している企業に対する印象についての主成分分析結果
(Kaiser正規化を用いたバリマックス回転後の結果)

	第1因子 (信頼因子)	第2因子 (義務因子)
信頼できない	-0.619	-0.007
信頼できる	0.618	-0.001
環境を宣伝に利用している	-0.601	0.191
その企業の製品やサービスを優先して買いたい	0.597	0.160
親近感を感じる	0.455	-0.110
何も感じない	-0.112	-0.777
当然の行為である	-0.146	0.715
固有値	1.73	1.19
累積寄与率	24.7	41.7

この結果によれば、第一因子は、「環境に配慮している」と表明している企業に対する印象に対して「信頼できない」に大きく負、「信頼できる」に大きく正であり、さらに、「環境を宣伝に利用している」に負、「その企業の製品やサービスを優先して買いたい」に正であり、「信頼因子」と解釈できる。また、第二因子は、「何も感じない」に大きく負、「当然の行為である」に大きく正であり、環境への配慮が企業として当然すべきことであるかどうか、という点で正負に

分かれているので「義務因子」と解釈できた。

以下では、この信頼因子についての回答者の因子得点を算出し、この符号を逆にして「不信係数」を導き、この「不信係数」を被説明変数とした分析を行う。

③. 企業の環境行動に対する不信感

既にみたように、企業の情報公開に着目しても、企業に対する消費者の信頼は大きな要素となる。しかし、その信頼の形成要因としてみると、さらにそれ以外にも様々な要因が考えられる。吉川ら（吉川, 1999, pp133）によれば、情報の受け手の知識レベルも、信頼の形成に大きな影響を与えることがわかっている。知識が多い話題についてはリスク認知が高い方が情報の送り手に対する評価が低かったが、知識が少ない話題ではリスク認知の高低によって送り手の信頼性の評価には差がみられなかったという。したがって、企業の環境行動や、環境問題そのものに対する知識、認知の程度が、企業の環境行動に対する不信の形成の大きな要因として考えられる。

また、青柳は、回答者自身の「社会的有効性感覚」（青柳, 1998）が、人々の環境保全行動に大きな影響を与えることを明らかにしているが、知識を得るもととなる情報獲得行動についても、その情報獲得行動自体についての社会的有効性感覚が大きな影響を及ぼすと考えられる。つまり、自身の行動が社会的なシステムの変革に影響を及ぼすことができるかどうか、という感覚であり、逆に言うと、回答者自身が、社会の成り立ちに対して無力感をもっているのか、それとも変革の可能性を信じているか、ということの差である。

さらに、情報に関して言えば、その情報源の影響も無視できない。信頼できる情報源かどうか、が大きく関わるためである。

以上から、表3に示したように、情報獲得の程度などを中心に、それぞれの変数と不信係数についての偏相関係数の有意度をみた。その結果は以下のとおりである。

- a) 社会的有効性感覚を示す、「環境に配慮した製品やサービスを購入することによって企業を変えていくことができる（そう思う=1、まあそう思う=2、あまりそう思わない=3、思わない=4）」「市民側からの働きかけによって行政や政治を動かし、環境に配慮したシステムを作ることができる（そう思う=1、まあそう思う=2、あまりそう思わない=3、思わない=4）」についてみると、前者は変数として有意であり、その係数は負である。したがって、社会的有効性感覚を持たない回答者ほど不信係数が高いといえることができる。
 - b) 知識の程度についてみると、知識の高いほど不信係数が高い傾向にあるが、変数としては有意ではない。
 - c) どのような環境問題を深刻だと思っているかについてみると、「自然破壊」については有意であり、係数は正である。つまり自然破壊について深刻であると思っているほど不信係数は増す傾向にある。一方、地球規模の環境問題については、係数は有意ではないが、係数は負であり、この問題について深刻と思っているほど不信係数は減る傾向にある。
 - d) 情報のうち、メーカーや販売店の情報で印象に残っているものとして、有意なのは、店頭での呼びかけ・PR、企業が発行する自社の環境への取り組みについての環境報告書の二つであり、両方とも係数は負である。特に後者は0.01%以下の危険率で有意である。
- 5) 環境問題に関して印象に残る情報や知識の情報源についてみると、いずれも有意ではない。
- e) 回答者自身が様々なレベルの環境問題に関する知識をどの程度豊富に得ているかについてみて

も、いずれも有意ではない。

f) 政府の努力の評価についてみると、有意で正である。政府の環境問題解決にあたっての努力を評価しないほど、不信係数は増加する、ということができる。

g) 属性についてみると、教育のレベルについては負、世帯年収については全く有意でなく、女性については負、年代についても負である。従って、教育のレベルの高いほど、女子ほど、そして年代が高いほど不信係数は低い。

全体的にみると、まず地球環境問題について深刻だと思うほど不信係数は低く、自然破壊などの問題について深刻だと思うほど不信係数は高い。また、現在の知識の程度は、さほど有意ではなく、政府の努力を評価し、消費者の力で企業を変え、市民の力で政府を変えられと考えているものほど、不信係数は低い。さらに店頭での呼びかけや、企業の発行する環境報告書を情報源としているものは不信係数が低い。つまり、消費者自身、市民としての有効性感覚があり、企業の行動について環境報告書など企業の働きかけを直接受けているものほど不信係数は低い、ということになる。

表 2-3 不信係数に関する偏相関係数

変数の分類	変数の内容	偏相関係数	t値	危険率
社会的有効性感覚 (そう思う=1, まあそう思う=2, あまりそう思わない=3, 思わない=4)	環境に配慮した製品やサービスを購入することによって企業を変えていくことができる	-.123	-4.694	.000
	市民側からの働きかけによって行政や政治を動かし、環境に配慮したシステムを作ることができる	-.017	-.662	.508
環境問題に関する知識の程度	8 個の単語 ⁴⁾ の知見数 (0~8)	.031	1.166	.244
深刻な環境問題 ⁵⁾	自然破壊(0~7)	.091	3.462	.001
	地域の環境問題(0~6)	.001	.056	.955
	地球規模の環境問題(0~6)	-.034	-1.288	.198
デモグラフィック属性	教育を受けた程度	-.047	-1.793	.073
	世帯年収	-.004	-.137	.891
	性別 (男性=1、女性=2)	-.069	-2.615	.009
	年代	-.038	-1.424	.155
メーカーや販売の情報で印象に残っているもの (該当=1、非該当=0)	テレビ広告 ⁶⁾	-.042	-1.574	.116
	ラジオ広告 ⁷⁾	.027	1.005	.315
	新聞広告	-.036	-1.372	.170
	雑誌広告	-.019	-.725	.469
	インターネット、パソコン通信	.020	.773	.440
	店頭での呼びかけ、P R	-.059	-2.220	.027
	商品にかかれた説明 ⁸⁾	-.043	-1.645	.100

変数の分類	変数の内容	偏相関係数	t値	危険率
	広報誌・啓発誌	-.010	-.391	.696
	企業が発行する自社の環境への取り組みについての環境報告書	-.117	-4.368	.000
	その他	.018	.664	.506
「環境問題」に関して印象に残る情報や知識 (該当=1、非該当=0)	テレビ・ラジオの番組	.022	.844	.399
	新聞・一般の雑誌の記事	-.040	-1.497	.135
	専門の書籍や雑誌	.015	.561	.575
	政府・地方自治体からの情報（広報誌、環境講座など）	-.037	-1.383	.167
	政党の活動、広報	.002	.069	.945
	メーカー・販売店などの広告や宣伝	-.030	-1.126	.260
	勤務先での情報	.019	.720	.471
	学校での情報	.015	.567	.571
	P T Aや町内会、婦人会など	-.023	-.876	.381
	インターネット・パソコン通信	-.007	-.264	.792
	友人や家族の話	-.003	-.113	.910
	市民／環境団体の活動	.031	1.176	.240
環境問題に関する情報や知識の状況 (大変豊富=1, まあ豊富=2, あまり豊富でない=3, とても少ない=4)	地球環境問題	-.048	-1.826	.068
	身近な環境問題	.036	.913	.362
	環境に良い行動	-.014	-.532	.595
	環境に良い製品やサービス	.045	1.370	.171
	環境に配慮した企業	.052	1.711	.087
環境を保全するために政府は十分力を注いでいる(そう思う=1, どちらかといえばそう思う=2, あまりそう思わない=3, そう思わない=4)		.141	5.403	.000

④政府の役割、企業の役割、消費者の役割と「不信係数」

以上では、社会的な有効性感覚、情報源、などが不信係数と有意な関連があることが明らかになった。では、次に政府の役割、企業の役割、消費者の役割についての認識が不信係数にどの程度影響を与えるかについてみてみよう。ここでは、不信係数を被説明変数、政府の役割、企業の役割、消費者の役割に関係する設問⁹⁾への回答を説明変数として、ステップ毎に最も有意な説明変数を取り上げていく方式での重回帰分析を行った結果を示す（表2-4）。このモデルは、危険率5%以下の変数を取り上げるようにし、自由度調整済み決定係数は、0.146となった。結果は以下のとおりである。

- 環境問題を解決していく上で「市民団体や環境団体」「企業」が中心となっていくべき、と考えているほど不信係数は低い。
- 政府が環境問題に十分力を注いでいると思わない回答者ほど、不信係数は高い。
- メーカーや販売の情報で印象に残っているものとして、「環境報告書」「商品にかかれた説明」

を選択した回答者ほど不信係数は低い。

- d) メーカーに望むこととして、社会貢献活動や環境団体への支援などを選択した回答者は不信係数が高いのに対し、環境により製品の開発、広報を選択した回答者の不信係数は低い。
- e) 百貨店やスーパーに望むこととして、環境保全型商品の品揃えを望むほど不信係数は低い。
- f) 企業に環境に配慮した行動をとらせるために、企業が取引先企業に配慮を求めることを選択した回答者は不信係数が低いのに対し、外国や国際機関からの圧力を選択した場合には不信係数が高い。
- g) 消費者として環境に配慮した製品を進んで買うことが必要と考えているほど、不信係数は低く、また、環境に配慮したサービスや製品を購入することによって企業を変えていくことができる、と考えている回答者ほど不信係数は低い。

ここでも、環境に配慮した消費者行動に対して積極的な態度の回答者ほど、不信係数は低いという結果である。ただし、企業や政府にもその積極的な姿勢を求めている。たとえば、外国や国際機関の圧力によってしか環境配慮をするようにならない、と考えている消費者は不信係数が高いが、企業が取引先企業に環境配慮を求めるなど、企業間の自主的な行動で環境配慮を広めていくことが有効と考える回答者ほど不信係数は低いのである。また企業の環境報告書を情報源とする消費者の不信係数は低いのは前と同様である。

表 2 - 4 不信係数に関する重回帰分析結果

変数の内容		標準化された係数	t値	危険率
定数項			2.93	0.003
深刻な環境問題－自然破壊（表 3 と同じ）		0.09	3.325	0.001
環境に優しい消費者行動得点 ¹⁰⁾		-0.083	-3.015	0.003
「環境問題」の解決の中心 （該当=1、非該当=0）	市民／環境団体	-0.081	-2.937	0.003
	企業	-0.074	-2.72	0.007
環境を保全するために政府は十分力を注いでいる（そう思う=1, どちらかといえばそう思う=2, あまりそう思わない=3, そう思わない=4）		0.13	4.839	0
メーカーや販売の情報で印象に残っているもの （該当=1、非該当=0）	企業が発行する自社の環境への取り組みについての環境報告書	-0.107	-3.964	0
	商品にかかれた説明 ¹¹⁾	-0.08	-2.955	0.003
メーカーに望むこと （該当=1、非該当=0）	環境に関する社会貢献活動を行ったり、市民／環境団体を資金面・人材面で支援する	0.065	2.424	0.015
	環境に良い製品を積極的に開発する	-0.114	-4.163	0
	環境に良い製品を積極的に広報する	-0.06	-2.215	0.027
百貨店・スーパー・小売店に望むこと（該当=1、非該当=0）	省エネ商品・再利用可能な商品などの環境保全型商品の品ぞろえを豊富にする	-0.062	-2.331	0.02

変数の内容		標準化された係数	t値	危険率
企業に環境に配慮した行動をとらせるために有効だと思うこと（該当=1、非該当=0）	企業が取引先企業に環境配慮を求めること	-0.057	-2.156	0.031
	外国や国際機関からの圧力	0.079	2.951	0.003
消費者として「環境」のためにすべきこと（該当=1、非該当=0）	環境に配慮した製品を進んで買う	-0.101	-3.742	0
環境に配慮した製品やサービスを購入することによって企業を変えていくことができる（そう思う=1, どちらかといえばそう思う=2, あまりそう思わない=3, そう思わない=4）		-0.097	-3.567	0
F=15.084, N=1231, adjRsq = 0.146				

④環境問題の中心となる解決者と情報

ここでは、「環境問題は誰が中心となって解決していくべきかと思うか」という質問と、「環境問題に関して印象に残る媒体」との関係をコレスポネンズ分析の結果からみることにする。図1は、その結果を解決の主体（●印）と情報媒体（◆印）をプロットしたものである。

ここからいえることは、消費者の意識の中では、解決の主体として期待している機関と、そこから発信される情報とが近い関係にあるということである。つまり、解決の主体として期待している機関から発信される情報が印象に残っているのである。そして、それは、政党よりも、むしろ、企業、行政、NGOなどで顕著となっている。

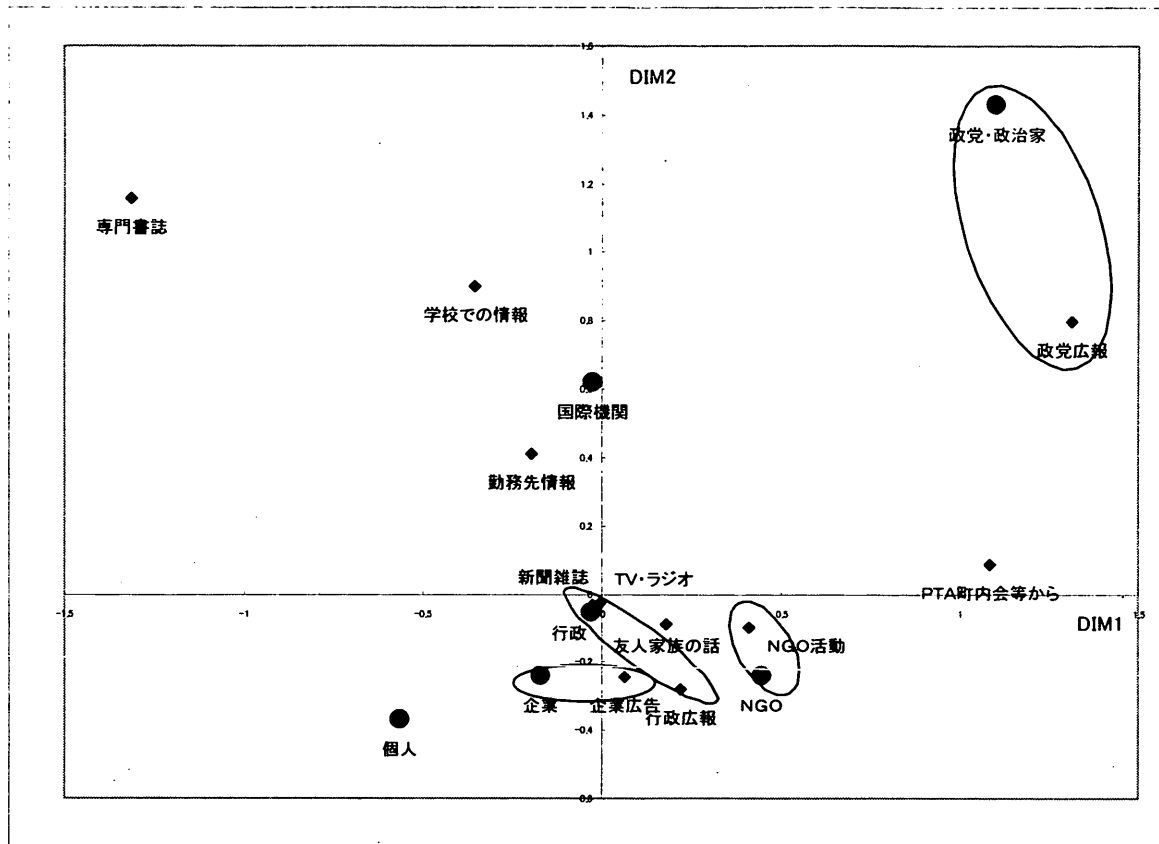


図 2 - 3 環境問題の解決の主体と情報媒体

⑤まとめ

調査結果から不信係数を定義し、それに対する要因を情報源、社会的有効性感覚、消費者行動、政府の役割、企業の役割、消費者の役割、市民の役割、といった観点から関連をみた。政府、企業、市民、また市民団体、環境団体がそれぞれの行動を通じて環境配慮した社会の構築が可能である、と考えるほど、企業の環境配慮表明に対する不信係数は低い結果となった。また企業の役割に限定すると、企業の自主的な環境配慮で企業が変わると考え、また、企業の発行する環境報告書などを情報源としている回答者ほど、不信係数は低い結果となった。

以上から、企業は、今まで以上に自主的に環境配慮をするように努力し、また環境報告書を消費者に対して積極的に開示していくことが、自らの信頼を獲得する方法の一つになろう。また、消費者教育の観点からみると、企業の自主的な取り組みを積極的に評価し、環境報告書などを積極的に紹介していくこと、消費者パワーの有効性を訴えることが、また有効であろう、と考えられる。企業に期待している消費者は、企業の発信する情報を気にかけているのである。

1) 調査の中では、用語の正確さよりも、回答者が日常的に使用している表現を用いることを心がけた。「宣伝に利用している」などの表現もその一つである。

2) 「その企業の製品やサービスを優先して買いたい」「信頼できる」「親近感を感じる」「当然の行為である」「環境を宣伝に利用している」「信頼できない」「何も感じない」の7項目について、該当するものを複数回答してもらった。

- 3) 「どの企業が環境に配慮した行動をしているか」について、どの程度情報や知識を持っているかを、「大変豊富である」「豊富である」「少ない」「とても少ない」「わからない」の5段階で回答してもらった。
- 4) 「ライフサイクルアセスメント」「環境税」「持続可能な開発」「ゼロ・エミッション」「エコマーク」「環境監査」「エコファシズム」「環境ホルモン」の8つの単語に関して、「内容を理解している」と回答した個数をカウントした。
- 5) 19種類の環境問題を、「自然破壊」「地域の環境問題」「地球規模の環境問題」の3つに分類し、3分類の中で「深刻である」と回答した環境問題の数を使用した。
- 6) 調査票では、「広告」ではなく「コマーシャル」として聞いた。
- 7) 同上
- 8) 厳密には、商品のパッケージをさす。
- 9) 設問の中で、「商品」「製品」の両方を使用しているが、メーカーに関する設問では「製品」、流通業に関する設問あるいは消費者の店舗における行動に関する設問では「商品」を使用した。また、調査票の中では、回答者にとって簡潔でわかりやすいいわば慣用的な表現を用いたため、「スーパーマーケット」を「スーパー」と表記した。本稿では、調査票の標記をそのまま使用している。
- 10) 23種類の「環境にやさしい消費者行動」の実施状況について、いつも実行している=4、だいたい実行している=3、あまり実行していない=2、まったく実行していない=1とウェイトを与え、そのウェイトを合計したものをを用いた。
- 11) 厳密には、商品のパッケージをさす。

5. 調査票と単純集計結果(日本調査)

◎ 貴社名と貴社の概略についてお知らせ下さい。

貴社名																											
資本金 * 1	<table><tr><td></td><td>4</td><td>0</td><td>2</td><td>4</td><td>7</td><td>7</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr><tr><td>千億</td><td>百億</td><td>十億</td><td>億</td><td>千万</td><td>百万</td><td>十万</td><td>万</td><td>千</td><td>百</td><td>十</td><td>一</td></tr></table> 円 (平均、n=470)				4	0	2	4	7	7	0	0	0	0	0	千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	千	百	十	一
	4	0	2	4	7	7	0	0	0	0	0																
千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	千	百	十	一																
売上高 * 1	<table><tr><td>4</td><td>3</td><td>7</td><td>5</td><td>5</td><td>3</td><td>8</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr><tr><td>千億</td><td>百億</td><td>十億</td><td>億</td><td>千万</td><td>百万</td><td>十万</td><td>万</td><td>千</td><td>百</td><td>十</td><td>一</td></tr></table> 円 (平均、n=464)			4	3	7	5	5	3	8	0	0	0	0	0	千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	千	百	十	一
4	3	7	5	5	3	8	0	0	0	0	0																
千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	千	百	十	一																
経常利益 * 1	<table><tr><td></td><td>1</td><td>3</td><td>7</td><td>6</td><td>8</td><td>8</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr><tr><td>千億</td><td>百億</td><td>十億</td><td>億</td><td>千万</td><td>百万</td><td>十万</td><td>万</td><td>千</td><td>百</td><td>十</td><td>一</td></tr></table> 円 (n平均、=437)				1	3	7	6	8	8	0	0	0	0	0	千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	千	百	十	一
	1	3	7	6	8	8	0	0	0	0	0																
千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	千	百	十	一																
創立	西暦 (平均、n=467) 1935.9年	従業員数 (パートタイマー含む)	(平均、n=475) 5,562.7名																								
上場・非上場 * 2	1. 上場している 83.8% 2. 上場していない 16.2% 無回答0.0% (n=475)																										
本社所在地	〒 <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> - <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																										
ご回答される方の 所属部課																											
ご回答される方の 氏名・電話番号	市外局番 Tel:() -																										

* 1. 平成11年度単独決算ベースにてお答え下さい。

* 2. 上場、非上場はいずれか1つに該当するものに○をおつけ下さい。

なお、上場には店頭公開を含みません。

問 1. 貴社の業種について、下表からあてはまるものを 1つ 選んで、その番号に○をおつけ下さい。

業種が複数にわたる場合は 主たる 業種とお考えのものを お選び下さい。

(n=475) 無回答0.0%

1. 農林水産業	0.0%	25. 卸売業：商社	3.2%
2. 鉱業	0.4%	26. 卸売業：その他	0.2%
3. 建設業	8.6%	27. 小売業：百貨店	1.1%
4. 製造業：食料品・飲料・飼料・たばこ	6.5%	28. 小売業：スーパー	2.1%
5. 製造業：繊維・衣服・その他繊維製品	1.7%	29. 小売業：専門店	0.4%
6. 製造業：木材・家具・木製品	0.0%	30. 小売業：その他	0.2%
7. 製造業：パルプ・紙・紙加工品	1.5%	31. 飲食店	0.2%
8. 製造業：出版・印刷	1.1%	32. 金融・保険業：銀行・信託業	0.6%
9. 製造業：化学工業	10.1%	33. 金融・保険業：証券・商品取引業	0.0%
10. 製造業：石油製品・石炭製品	0.6%	34. 金融・保険業：保険業	0.6%
11. 製造業：プラスチック製品	2.5%	35. 金融・保険業：その他	0.2%
12. 製造業：ゴム製品	1.7%	36. 不動産業	0.6%
13. 製造業：鉄鋼業	1.7%	37. サービス業：物品賃貸業	0.0%
14. 製造業：非鉄金属業	1.5%	38. サービス業：旅館、ホテル、その他の宿泊所	0.0%
15. 製造業：金属製品	4.0%	39. サービス業：洗濯・理容・浴場業	0.0%
16. 製造業：電気機械器具	21.3%	40. サービス業：娯楽業	0.0%
17. 製造業：その他機械器具	7.2%	41. サービス業：放送業	0.0%
18. 製造業：その他製造業	10.1%	42. サービス業：情報サービス・調査・広告業	1.7%
19. 電気業	2.1%	43. サービス業：専門サービス業（法律・会計・設計事務所等）	0.0%
20. ガス業	1.5%	44. サービス業：その他	1.7%
21. 熱供給業	0.0%	45. 運輸業	2.3%
22. 卸売業：各種商品	0.0%	46. 通信業	0.0%
23. 卸売業：繊維・機械器具・建築材料等	0.4%	47. その他（具体的に： _____	0.0%
24. 卸売業：衣服・飲料・家具等	0.4%	_____）	

問 2. 貴社には海外に工場や事業所等（現地法人を含む）がありますか。ある場合は、その所在地を次の地域の中から選んで、その番号 すべてに ○をお付け下さい。

(n=475) 無回答3.2%

1. アジア・中東	67.4%	6. EU諸国	47.2%
2. オセアニア	20.8%	7. EU以外の欧州諸国	13.1%
3. アフリカ	8.6%	8. その他（具体的に： _____	1.1%
4. 北米	56.2%	_____）	
5. 中南米	21.9%	9. 当社には海外に工場や事業所等（現地法人を含む）がない	22.5%

問3. 貴社は海外に商品（部品等を含む）を輸出していますか。輸出している場合、輸出先を次の地域の中から選んで、その番号**すべてに**○をお付け下さい。 (n=475) 無回答4.4%

1. アジア・中東	64.8%	6. EU諸国	51.8%
2. オセアニア	34.1%	7. EU以外の欧州諸国	28.6%
3. アフリカ	23.8%	8. その他（具体的に： _____	1.9%
4. 北米	55.4%	9. 当社は海外に商品を輸出していない	27.6%
5. 中南米	33.7%		

【貴社での環境問題の位置付けについてお伺いいたします】
問4. 持続可能な社会を形成するにあたって**貴社の役割**についてどうお考えですか。1～4について**それぞれ1つずつ**選んで、その番号に○を付けて下さい。 (n=475)

1～4について○は1つずつ →	非常に重視している	重視している	あまり重視していない	重視していない	我が社には関係ない	無回答
1. 製品・活動のライフサイクルを通じてあらゆる面で環境負荷を引き下げること	53.5%	42.5%	2.1%	0.4%	0.8%	0.6%
2. 環境負荷の低減につながる技術を開発していくこと	38.5%	45.9%	8.8%	1.3%	4.6%	0.8%
3. NPO／NGOの活動やコミュニティ活動を支援していくこと	8.2%	41.7%	40.4%	6.7%	2.1%	0.8%
4. 商品やサービスの提供を通じて消費者に環境配慮型のライフスタイルを提案していくこと	29.1%	46.9%	16.0%	2.3%	4.8%	0.8%

その他に重要であるとお考えのものがありましたら、以下の欄にご記入下さい

問5. 貴社の経営において、環境対策はどのように位置付けられていますか。重要であると考えられているものを**3つまで**選んで、その番号に○を付けて下さい。 (n=475) 無回答0.6%

1. 21世紀に向けての企業存続の優先課題	64.2%
2. マーケットニーズや顧客の要求に応えるもの	46.1%
3. 新しいビジネスチャンス	14.9%
4. 利益の追求と同等に重要なもの	20.6%
5. 経営上の危機管理の一環としての環境リスクへの対応	36.4%
6. 環境面、経済面、社会面のいずれにおいても持続可能性（サステナビリティ）を確保するもの	41.3%
7. 事業活動が環境に与えている負荷に対する責任	60.4%
8. 他社との競争で優位に立つための手段	4.6%
9. 業界の平均的な水準への対応	4.6%
10. その他（具体的に： _____	）0.2%

問6. 貴社では、以下の業績評価システムの中で、環境対策への取組みを評価する指標を盛り込んでいますか。あてはまるものをすべて選んで、その番号に○を付けて下さい。 無回答1.5% (n=475)

1. 業績評価と環境への取組みとは関連づけていない	35.2%
2. 現在検討中	26.5%
3. 環境対策への取組みを業績との関連で株主総会で報告している	15.2%
4. 事業所や部署などの個別部門の業績評価に盛り込んでいる	25.5%
5. 従業員個人の業績評価に盛り込んでいる	8.6%
6. 取締役の業績評価に盛り込んでいる	6.1%
7. その他（具体的に： _____ _____）	3.6%

問7. 貴社では、設備投資の決定に際し、環境に及ぼす影響を評価していますか。あてはまるものを1つ選んで、その番号に○を付けて下さい。 (n=475) 無回答0.8%

1. 法律や条例等で定められた範囲内でのみ評価している	34.9%
2. 法律や条例等で定められた範囲に加え、独自の基準を定めて評価している	63.2%
3. 環境への影響は評価していない	1.1%

問8. 貴社では「環境経営」をどのように定義していますか。あてはまるものを1つ選んで、その番号に○を付けて下さい。 (n=475) 無回答1.9%

1. 環境経営の意味について特に定義はしていない	67.4%
2. 環境経営の意味について定義している ⇒ 定義している場合は以下の欄に具体的にお書き下さい。	30.7%

※恐縮ですが、該当する資料があれば、該当資料またはコピーを同封して下さい。
または、参照できるウェブサイトなどをご記入下さい。

【環境対策の基本的な事柄についてお伺いいたします】

問9. 環境方針・理念を文書化して明示していますか？あてはまるものを1つ選んで、その番号に○を付けて下さい。 (n=475) 無回答1.1%

1. している	92.2%
2. していない	6.7%

※恐縮ですが、該当する資料があれば、該当資料またはコピーを同封して下さい。
または、参照できるウェブサイトなどをご記入下さい。

問10. 環境を専門に扱う部門はありますか？あてはまるものを1つ選んで、その番号に○を付けて下さい。

(n=475) 無回答0.2%

1. ある	➡ 補問1～4 にお答えください	90.9%
2. ない	➡ 7ページの 問11 へお進み下さい	8.8%

補問1. その部門を管掌している取締役の最高責任者の職位は何ですか？あてはまるものを1つ選んで、その番号に○を付けて下さい。

(n=432) 無回答0.5%

1. 社長	12.0%
2. 副社長	10.0%
3. 専務	21.1%
4. 常務	34.3%
5. 取締役	18.1%
6. その他（具体的に：_____）	4.2%

補問2. その部門の設置時期はいつ頃ですか？□に数字をお書き下さい。

(n=427)
(平均) 1990.2 年頃

補問3. その部門は貴社においてどのような役割を担っていますか。あてはまるものをすべて選んで、その番号に○を付けて下さい。

(n=432) 無回答1.4%

1. 自社における環境対策を企画したり実施したりしている	90.7%
2. 環境監査を実施している	63.4%
3. 自社の環境対策への取り組み状況をまとめ、評価している	87.3%
4. 環境関連の問い合わせなどに対する対外的な窓口となっている	87.7%
5. その他（具体的に：_____）	16.4%

補問4. その部門には社員は何名いらっしゃいますか（兼任を含みます。パートタイマー、アルバイト、派遣社員等は含みません）

(平均) 12.0 名
(n=428)

問11. 貴社では次の環境対策を実施していますか。1～8についてそれぞれ1つずつ選んで、その番号に○を付けて下さい。(n=475)

1～8について○は1つずつ →	実施している	実施を検討中	実施の予定はない（考えていない）	無回答
1. I S O 14001 または E M A S （環境管理・監査スキーム）の取得	82.5%	12.8%	3.2%	1.5%
2. グリーン購入	60.2%	32.6%	5.9%	1.3%
3. 環境報告書の作成	45.7%	43.4%	9.9%	1.1%
4. 環境会計の導入	29.9%	55.6%	13.3%	1.3%
5. 環境配慮型の製品設計	66.1%	20.4%	9.1%	4.4%
6. 環境配慮型の工場・店舗の導入	48.4%	26.1%	19.4%	6.1%
7. 環境配慮型の物流	49.5%	30.5%	15.2%	4.8%
8. 自社独自の環境管理システム （EMS）の構築	45.7%	14.1%	35.6%	4.6%

【環境コミュニケーションに対する考え方についてお伺いします】

環境コミュニケーションとは、企業とステークホルダー（消費者・従業員・取引先・投資家・地域社会など）が環境保全という視点で、誰でも参加できる形で情報や意見のやり取りをする相互作用を言います。

問 12. 環境コミュニケーションに貴社が最も期待するものは何ですか。貴社の考えに最も近いものを1つ選んで、その番号に○を付けて下さい。(n=475) 無回答3.6%

1. 環境に関する経営戦略に生かすこと	15.4%
2. 製品・サービスの環境面での開発・改良に生かすこと	15.2%
3. ステークホルダーとの相互理解を促進すること	46.1%
4. 環境に関する自社の活動を説明すること	16.2%
5. ステークホルダーの考えをより理解すること	2.3%
6. 他社に遅れを取らないための手段	1.1%
7. その他（具体的に： _____）	0.2%

問 13. 消費者、取引先、投資家、工場や事業所周辺の地域住民などステイクホルダーからの要望やその対応で、貴社の環境戦略・行動に変化が生じたことはありますか。
あてはまるものを1つ選んで、その番号に○を付けて下さい。(n=475) 無回答1.5%

1. ない	61.3%
2. ある ⇒ ある場合は以下の欄にその概略をお書き下さい	37.3%

【企業戦略における環境コミュニケーションについてお伺いします】

問14. 環境に関する貴社の情報をステイクホルダーに公開する理由についてお伺いします。

次の1～7についてそれぞれ1つずつ選んで、その番号に○を付けて下さい。 (n=475)

1～7について○は1つずつ →	非常に重視している	重視している	あまり重視していない	全く重視していない	無回答
1. 企業は自然環境を消費しており、環境に関する自社の活動を説明する責任があるため	41.9%	47.6%	8.2%	0.8%	1.5%
2. 自社に対する信頼性を確保し、イメージアップをはかるため	43.8%	51.6%	2.9%	0.4%	1.3%
3. 自社に対する投資・融資を促進するため	10.7%	46.9%	36.4%	4.0%	1.9%
4. 環境対策や対応についての質問や要請があるため	14.9%	59.4%	23.4%	0.8%	1.5%
5. 社内の環境意識を高めるため	37.1%	54.1%	7.2%	0.4%	1.3%
6. 社会一般の環境意識を高めるため	11.8%	52.8%	30.3%	3.6%	1.5%
その他（具体的に：_____）	2.3%	1.3%	0.0%	0.0%	96.4%

問 15. 環境に関する貴社の情報を公開するにあたっての基本的なスタンスとして、貴社の考えに近いものは「はい」、そうでないものは「いいえ」をそれぞれ1つずつ選び、その番号に○を付けて下さい。

(n=475)

1～4つについて○は1つずつ →	はい	いいえ	無回答
1. 自社の環境に関する情報は全て公開するという考え方に立っている	46.1%	51.8%	2.1%
2. 環境情報の公開に関するガイドラインを定め、それに従って公開するという考え方に立っている	62.3%	34.9%	2.7%
3. 環境に関わる事故や訴訟などのマイナス情報も積極的に公開するという考え方に立っている	60.2%	36.2%	3.6%
4. 外部から要求された情報は公開するという考え方に立っている	72.8%	24.6%	2.5%

問 16. ステイクホルダーに対する環境情報の提供や環境コミュニケーション面で留意していることはありますか？貴社の考えに最も近いものをすべて選んで○を付けて下さい。無回答1.3% (n=475)

1. 数値情報を明示している	53.3%
2. 提供している情報の信頼性を確保するための工夫をしている	43.6%
3. 分かりやすい表現で提供する努力をしている	77.5%
4. 情報の問い合わせ先を明示している	59.2%
5. 回答方法に対するルールを設けている（決められた日以内に回答をする、質問相手の所属などが明らかな場合に回答するなど）	30.7%
6. 環境情報に関する顧客対応マニュアルを作成している	17.5%
7. その他(具体的に：_____)	3.2%
8. 特にない	7.2%

【環境コミュニケーションの具体的な内容についてお伺いします】

問 17. 環境に関するデータや取り組みなどの情報をどのような手段で提供していますか？
①あてはまるものをすべて選んで、その番号に○を付けて下さい。 無回答 0.6% 6.3% (n=475)

1. 環境報告書	① 45.7%	② 73.9%
2. 広告（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）	29.7%	10.1%
3. 自社ホームページ	60.0%	68.0%
4. 環境に関する啓発誌・広報誌、小冊子など	29.3%	9.3%
5. 商品に書いてある（貼っている）ラベル	20.0%	6.9%
6. 店頭での営業や表示など	16.8%	3.8%
7. 事業所の公開（工場見学等）	50.3%	19.6%
8. 会社案内やパンフレットなど	69.5%	29.3%
9. 社内報	72.6%	16.6%
10. 有価証券報告書	11.8%	2.9%
11. 営業報告書、事業報告書	28.4%	12.4%
12. 英文のアンニュアルレポート	25.7%	4.6%
13. イベント（シンポジウムの開催、メッセへの出店等）	34.5%	7.6%
14. その他（掲記にない環境コミュニケーションの方法があれば以下の欄にお書きください）	15.6%	4.4%
15. 情報の公開はしていない	3.8%	

②特に重要だと貴社が考えているツールを上記の 1～14 の中から 3つまで 選んで、その番号を以下の欄に記入して下さい。

--	--	--

問 18. 貴社の環境に関する情報の提供に対して、それぞれのステイクホルダーからの反応はどの程度
 ありますか？ 1～11 までについてそれぞれ1つずつ選んで、その番号に○を付けて下さい。
 (n=475)

1～11について○は1つずつ →	反応が かなりある	反応が 少しある	反応が あまりない	反応が 全くない	無回答
1. 消費者	11.8%	28.4%	36.4%	17.9%	5.5%
2. 社内（経営者、従業員、労働組合等）	41.1%	44.0%	9.5%	1.1%	4.4%
3. 取引先企業	26.9%	49.1%	15.2%	4.2%	4.6%
4. 取引金融機関	7.6%	35.8%	39.2%	10.7%	6.7%
5. 行政	24.6%	37.1%	25.5%	7.6%	5.3%
6. 投資家、格付け機関、株主	15.2%	36.0%	33.7%	9.1%	6.1%
7. マスコミ	23.6%	34.3%	25.9%	10.5%	5.7%
8. 研究者	12.2%	31.4%	32.4%	17.3%	6.7%
9. NGO／NPO	8.6%	26.1%	37.1%	21.1%	7.2%
10. 地域社会	12.4%	35.6%	32.8%	13.9%	5.3%
11. 一般市民	5.5%	26.5%	43.2%	19.2%	5.7%

問 19. 貴社が環境コミュニケーションを行う上で、特に重視しているステイクホルダーは誰ですか？
 下記の 1～11 の中から3つまで選んで、その番号に○を付けて下さい。
 (n=475) 無回答2.1%

1. 消費者	44.2%	7. マスコミ	14.7%
2. 社内（経営者、従業員、労働組合等）	48.0%	8. 研究者	0.8%
3. 取引先企業	9.5%	9. NGO／NPO	2.7%
4. 取引金融機関	.5%	10. 地域社会	52.4%
5. 行政	9.5%	11. 一般市民	8.0%
6. 投資家、格付け機関、株主	1.4%		

問 20. 貴社では環境コミュニケーションを推進するために社内で専門家を育てていますか。
 あてはまるものをすべて選んで、その番号に○を付けてください。
 (n=475) 無回答1.3%

1. 既に専門家は育っている	17.9%
2. 積極的に育てている	37.1%
3. 今後育てる予定である	32.8%
4. 社外の専門家を活用している	8.8%
5. 特に行っていない	24.0%

問 21. 環境コミュニケーションを行うために要する費用は年間でいくらですか？

*ここでいう「環境コミュニケーションにかかる費用」とは次のものを言います。

人件費は含みません。

環境報告書の作成・印刷費、環境に関わる広告・宣伝費、環境に関わるホームページの運営・管理費、環境に関する啓発誌・広報誌・小冊子・パンフレット等の作成・印刷費、環境に関する店頭での営業や表示費用、環境に関する事業所の公開（工場見学等）に要する費用、環境に関するイベント（シンポジウム、メッセ等）の開催に要する費用

平成 11 年度 1 年間にかかった費用概算

(平均) 47,809,000 円程 (n=330)

【環境コミュニケーションの効果についてお伺いします】

問 22. 環境に関する情報を提供したとき、どのような反応（リスポンス）がありますか？

あてはまるものをすべて選んで、その番号に○を付けて下さい。

(n=475) 無回答26.7%

- | | |
|------------------------------|-------|
| 1. ホームページへのアクセス数が増えた | 0.9% |
| 2. 寄せられる手紙・ハガキ、E-MAIL が増えた | 39.2% |
| 3. 寄せられる電話が増えた | 3.5% |
| 4. 来店者数や工場への見学者が増えた | 9.8% |
| 5. その他（具体的に： _____
_____） | 9.9% |

問 23. 環境コミュニケーションによって具体的にどのような効果がありましたか？

a, bそれぞれについてあてはまるものをすべて選んで、その番号に○を付けて下さい。

a. 内部的な効果

(n=475) 無回答6.5%

- | | |
|---------------------------------------|-------|
| 1. 事業の無駄な部分が明らかになるなど、省エネ・省資源に結びついた | 44.4% |
| 2. 環境対策において、部署間の協力体制が築けるようになった | 50.3% |
| 3. 企業戦略全般にわたって変化が生じ、社内全体の組織間の連携が良くなった | 22.1% |
| 4. 経営者の環境意識が高まった | 61.5% |
| 5. 従業員の環境意識が高まった | 2.9% |
| 6. 外部のステイクホルダーを意識するようになった | 8.2% |
| 7. NGO/NPOに理解を持つようになった | 0.9% |
| 8. その他（具体的に： _____） | 1.7% |

b. 外部的な効果

(n=475) 無回答20.2%

- | | |
|-------------------|------|
| 1. 売上げが伸びた | 3.8% |
| 2. 取引上で有利になった | 9.2% |
| 3. エコファンドに組み入れられた | 5.8% |
| 4. 外部から表彰された | 2.1% |
| 5. 企業イメージが向上した | 6.3% |
| その他（具体的に： _____） | 6.9% |

問 24. 環境コミュニケーションを行うことによる、貴社自身の環境に関する追加的な負担についてお伺いいたします。

a. 環境コミュニケーションの不手際によってステイクホルダーに誤解を生じさせたことがありますか。あてはまるものを 1つ 選んで、その番号に○を付けて下さい。

(n=475) 無回答4.6%

1. はい	補問 a にお答え下さい	.5%
2. いいえ	次の b にお進み下さい	9.9%

補問 a 該当するステイクホルダーを すべて 選んで、その番号に○を付けて下さい。 (n=26)

1. 消費者	23.1%	7. マスコミ	19.2%
2. 社内（経営者、従業員、労働組合等）	30.8%	8. 研究者	3.8%
3. 取引先企業	19.2%	9. NGO／NPO	7.7%
4. 取引金融機関	0.0%	10. 地域社会	46.2%
5. 行政	19.2%	11. 一般市民	26.9%
6. 投資家、格付け機関、株主	7.7%	無回答	0.0%

その中で、深刻化した事例がございましたら、具体的にお書き下さい。

b. 環境に関する情報を提供したことによって、ステイクホルダーから苦情や批判が寄せられるようになったことがありますか。あてはまるものを 1つ 選んで、その番号に○を付けて下さい。

(n=475)

1. はい	補問 b にお答え下さい	7.4%
2. いいえ	次の c にお進み下さい	87.4%

無回答5.3%

補問 b 該当するステイクホルダーを すべて 選んで、その番号に○を付けて下さい。 (n=35)

1. 消費者	48.6%	7. マスコミ	14.3%
2. 社内（経営者、従業員、労働組合等）	20.0%	8. 研究者	5.7%
3. 取引先企業	8.6%	9. NGO／NPO	14.3%
4. 取引金融機関	0.0%	10. 地域社会	40.0%
5. 行政	2.9%	11. 一般市民	22.9%
6. 投資家、格付け機関、株主	5.7%	無回答	0.0%

- c. 情報を公開しなかった時よりもステイクホルダーから環境への取り組み等への結果を厳しく問われるようになったことがありますか。あてはまるものを1つ選んで、その番号に○を付けて下さい。

(n=475) 無回答5.3%

1. はい	補問cにお答え下さい	12.0%
2. いいえ	次の問25にお進み下さい	82.7%

補問c 該当するステイクホルダーをすべて選んで、その番号に○を付けて下さい。 (n=57)

1. 消費者	31.6%	7. マスコミ	22.8%
2. 社内（経営者、従業員、労働組合等）	43.9%	8. 研究者	17.5%
3. 取引先企業	29.8%	9. NGO/NPO	12.3%
4. 取引金融機関	1.8%	10. 地域社会	24.6%
5. 行政	21.1%	11. 一般市民	12.3%
6. 投資家、格付け機関、株主	12.3%	無回答	0.0%

- 問25. 次のステイクホルダーは、貴社との環境コミュニケーションに興味を示していると思いますか？それぞれのステイクホルダーについて、あてはまるものをそれぞれ1つずつ選んで、その番号に○を付けて下さい。 (n=475)

1～11について○は1つずつ →	非常に興味を持っている	少し興味を持っている	あまり興味を持っていない	全く興味を持っていない	わからない	無回答
1. 消費者	14.5%	38.5%	20.2%	4.0%	18.1%	4.6%
2. 社内（経営者、従業員、労働組合等）	50.1%	42.3%	3.8%	0.6%	0.4%	2.7%
3. 取引先企業	37.3%	48.0%	6.9%	0.6%	4.0%	3.2%
4. 取引金融機関	13.9%	42.1%	23.8%	1.5%	14.7%	4.0%
5. 行政	32.4%	46.1%	8.4%	1.7%	8.0%	3.4%
6. 投資家、格付け機関、株主	26.7%	39.2%	15.2%	0.4%	15.2%	3.4%
7. マスコミ	22.7%	41.5%	14.5%	2.1%	15.8%	3.4%
8. 研究者	13.5%	34.3%	21.9%	4.0%	22.1%	4.2%
9. NGO/NPO	12.2%	30.9%	25.1%	3.2%	24.4%	4.2%
10. 地域社会	20.0%	49.3%	14.3%	2.3%	10.7%	3.4%
11. 一般市民	6.7%	34.7%	29.5%	4.2%	21.3%	3.6%

- 問26. 貴社では環境に関する情報をインターネットで提供していますか？あてはまるものを1つ選んで、その番号に○を付けて下さい。 (n=475) 無回答0.2%

1. 提供している	15～16 ページの 問29～問34 へお進み下さい	60.0%
2. 提供していない	14 ページの 問27、問28 へお進み下さい	39.8%

※このページは問26で「2. 提供していない」と回答の場合のみお答え下さい。

問27. インターネットで環境に関する情報を提供しない理由は何ですか。あてはまるものをすべて選んで、その番号に○を付けて下さい。(n=189) 無回答5.3%

1. 開設・維持管理のコストが高い	7.4%
2. 情報の維持管理に人手が取られる	23.3%
3. インターネットで環境に関する情報を提供しても効果が不明である	21.7%
4. インターネットで情報を提供していない場合よりも公開している情報へのリスポンスが多くなり、その対応のために仕事が増える	1.6%
5. ホームページに掲載する情報が少ない・ない	43.4%
6. データや情報に対するセキュリティー上の問題がある（ハッカーによる進入等）	5.8%
7. インターネットの普及率がまだ低いので、効果が不明である	8.5%
8. その他（具体的に： _____）	29.6%

問28. 将来、インターネットで環境に関する情報を提供していく予定はありますか。あてはまるものを1つ選んで、その番号に○を付けて下さい。(n=189) 無回答1.6%

1. 予定がある	48.7%
2. 当面予定はない	49.7%



では、17 ページの 問 35 へお進み下さい

※このページは問26で「1. 提供している」と回答の場合のみお答え下さい。

問 29. ホームページに記載している環境に関する情報は、どの程度の頻度で更新していますか。

□の中に、あてはまる数字をお書き下さい。

(n=264)

7. 2 3 カ月に 1 回程度更新している。(平均)

問 30. 貴社の環境情報の提供において、印刷物による環境情報の提供とホームページによる環境情報の提供とではどちらをより重視していますか。あてはまるものを1つ選んで、その番号に○を付けて下さい。

(n=285) 無回答0.7%

- | | |
|--|-------|
| 1. 印刷物による提供をより重視している | 22.8% |
| 2. ホームページによる提供をより重視している | 18.9% |
| 3. 印刷物による提供とホームページによる提供をほとんど同じ程度重視している | 56.5% |
| 4. その他（具体的に：_____） | 1.1% |

問 31. 貴社の環境情報の提供に関して、印刷物による場合とホームページによる場合とでは内容が異なりますか。あてはまるものを1つ選んで、その番号に○をつけて下さい。

無回答2.5% (n=285)

- | | |
|--------------------------------|-------|
| 1. 印刷物とホームページとで異なる情報を提供している | 20.7% |
| 2. 印刷物とホームページとでほとんど同じ情報を提供している | 70.2% |
| 3. その他（具体的に：_____） | 6.7% |

問 32. 印刷物による場合とホームページによる場合とで、想定される情報の範囲はどちらがより広いですか。あてはまるものを1つ選んで、その番号に○をつけて下さい。

(n=285) 無回答1.8%

- | | |
|---|-------|
| 1. 印刷物によって提供する情報の範囲がより広い | 24.6% |
| 2. ホームページによって提供する情報の範囲がより広い | 26.0% |
| 3. 印刷物による場合とホームページによる場合では、提供する範囲はほとんど同じ | 33.3% |
| 4. それぞれの情報の範囲は異なっており、どちらが広いとは言い難い | 13.3% |
| 5. その他（具体的に：_____） | 1.1% |

問 33. インターネットで環境情報を提供する場合、他のメディア（小冊子や広告などの形式）で提供する場合と比較すると、受け手からの反応に関してどのような違いを感じますか？あてはまるものをすべて選んで、その番号に○を付けて下さい。
(n=285) 無回答14.0%

1. 迅速な対話により、ステイクホルダーとの相互理解が容易になった	33.7%
2. 双方向のコミュニケーションが可能になった	42.5%
3. 印刷した環境報告書よりもステイクホルダーからの反応が多い	17.9%
4. 自社の環境への取り組みに対して、良い評価が寄せられるようになった	19.3%
5. 批判が寄せられるようになった	3.9%
6. 幅広いステイクホルダーからの反応が見られるようになった（国外など）	24.9%
7. その他（具体的に：_____）	15.4%

※このページは問26で「1. 提供している」と回答の場合のみお答え下さい。

問 34. インターネットで環境に関する情報を提供することによって、貴社にはどのような変化が生じましたか？1～6について、あてはまるものをそれぞれ1つずつ選んで、その番号に○を付けて下さい。
(n=285)

1～6について○は1つずつ →	改善した	変らない	悪く なった	無回答
1. 情報提供に関わる事務作業の量	14.4%	56.1%	23.2%	6.3%
2. 情報提供に関わる経費	13.3%	52.3%	27.4%	7.0%
3. 自社の活動に対するステイクホルダーからの理解	56.5%	36.5%	0.0%	7.0%
4. 自社のイメージ	62.8%	29.5%	0.0%	7.7%
5. ステイクホルダーのニーズの把握	27.7%	64.6%	0.0%	7.7%
その他（具体的に：_____）	1.4%	0.4%	0.4%	97.9%

【環境報告書についてお伺いします。環境報告書を作成していない場合は以上で終わります。】

問35. 環境報告書をいつから公表していますか？□に数字をお書き下さい。

(平均) 19 9 8 年 (n=208)

問36. どの程度の間隔で環境報告書を公表していますか？□に数字をお書き下さい。

(平均) 年に 0.98 回 (n=206)

(注) 例えば 2年に1回公開している場合は0.5回とお書き下さい。

問37. 環境報告書は誰を対象にして作成したものですか？特に重視している対象を3つまで選んで、その番号に○を付けて下さい。

(n=217) 無回答6.5%

1. 消費者	41.5%
2. 社内（経営者、従業員、労働組合等）	41.9%
3. 取引先企業	51.6%
4. 取引金融機関	1.8%
5. 行政	16.1%
6. 投資家、格付け機関、株主	44.7%
7. マスコミ	18.9%
8. 研究者	1.8%
9. NGO／NPO	6.9%
10. 地域社会	24.0%
11. 一般市民	17.1%

問38. 環境報告書にどのような情報を掲載していますか？あてはまるものをすべて選んで、その番号に○を付けてください。

(n=217) 無回答3.2%

1. 環境に関する経営方針	94.9%
2. 環境に関する組織構成	91.2%
3. 環境に関する具体的な目標	87.1%
4. 事業活動に伴う環境負荷	84.3%
5. 環境に関する具体的な行動計画	80.6%
6. 環境に関する具体的な取組みの状況	96.3%
7. 環境に関する目標の達成状況	80.2%
8. 環境会計	56.2%
9. 環境監査などの結果	37.3%
10. 化学物質の使用量	49.3%
11. その他（具体的に：_____）	28.6%

問39. 担当部署が作成した環境報告書（案）に書かれた内容に対して、取締役会レベルで修正がありましたか？ 1、2のいずれか1つに○を付けて下さい。

(n=217) 無回答6.9%

1. これまでのところ修正はなかった	84.3%
2. 修正があり、公表する内容が変わった ⇒ どのように変わりましたか、要点を具体的に以下の欄にお書き下さい。	8.8%

--

問40. 環境報告書の内容や質を高めるために、貴社ではどのようなことを行っていますか？

あてはまるものをすべて選んで、その番号に○を付けて下さい。(n=217) 無回答6.0%

1. 世界的に通用するガイドラインに沿って作成している	25.3%
2. 数値情報を盛り込んでいる	87.6%
3. 過去の実績との比較を可能にするような工夫をしている	85.7%
4. 掲載されたデータに関し、さらに詳細なデータへのアクセスができるように工夫をしている（巻末に資料を掲載、ホームページでの公開、サイトレポートの公開等）	18.9%
5. 数値情報の根拠・計算方法を明記し、内容の検証が可能にしている	26.7%
6. 作成段階から社外の専門家に公式に参加してもらっている	7.8%
7. 社外の専門家から公式に意見を聞いて、その意見書を環境報告書につけている	13.4%
8. 社外の専門家から非公式に意見を聞いている	15.2%
9. その他（具体的に：_____）	10.6%

問41. 環境報告書を積極的に活用してもらうためにどのような工夫をしていますか？あてはまる

ものをすべて選んで、その番号に○を付けて下さい。(n=217) 無回答7.8%

1. 返信用紙やハガキ等をつけている	41.5%
2. 自社の窓口の連絡先（TEL、FAX、E-MAIL アドレス等）を掲載している	85.7%
3. ホームページに環境報告書を掲載している	71.9%
4. 環境報告書の内容に関して、ステイクホルダーと意見交換を行なっている	14.3%
5. 特別の要求がなくても関係者に配布している	70.5%
6. その他（具体的に：_____）	6.9%

ご協力ありがとうございました。

6. 調査票と単純集計結果(ドイツ調査)

◎ 貴社名と貴社の概略についてお知らせ下さい。

資本金 * 1	<table><tr><td></td><td>1</td><td>6</td><td>0</td><td>7</td><td>1</td><td>5</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr><tr><td>百億</td><td>十億</td><td>億</td><td>千万</td><td>百万</td><td>十万</td><td>万</td><td>千</td><td>百</td><td>十</td><td>一</td></tr></table> マルク (n=304)		1	6	0	7	1	5	0	0	0	0	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	千	百	十	一
	1	6	0	7	1	5	0	0	0	0													
百億	十億	億	千万	百万	十万	万	千	百	十	一													
売上高 * 1	<table><tr><td></td><td></td><td>2</td><td>9</td><td>4</td><td>9</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr><tr><td>千億</td><td>百億</td><td>十億</td><td>億</td><td>千万</td><td>百万</td><td>十万</td><td>万</td><td>千</td><td>百</td><td>十</td></tr></table> マルク (n=304)			2	9	4	9	0	0	0	0	0	千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	千	百	十
		2	9	4	9	0	0	0	0	0													
千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	千	百	十													
創立	(n=304) 西暦 (平均)1945.1年	従業員数 (パートタイマー含む)	(n=304) (平均) 2346.5 名																				
会社形態 * 2	(n=304) 1. 株式会社(Aktiengesellschaft) 12.8% 2. 有限会社(GmbH) 60.5% 3. 有限合資会社(GmbH&Co. KG) 15.8% 4. 合資会社(KG) 3.0% 5. その他 26.7%																						

* 1. 2000年度単独決算ベースにてお答え下さい。
連結決算ベースの方が回答しやすい場合は、連結決算でお答えいただき、その旨を注記して下さい。

* 2. 会社形態はいずれか1つ、該当するものに○をおつけ下さい。

問 1. 貴社の主たる業種を 1 つ選んで下さい。(n=304) 無回答 0.0%

1. 建設業	2.6%	8. 小売業・飲食店	0.7%
2. 製造業：基礎素材型	19.7%	9. 金融・保険業	0.7%
3. 製造業：加工組立型	37.8%	10. 不動産業	—
4. 製造業：生活関連型	17.1%	11. サービス業	5.6%
5. 電気・ガス業、熱供給業	3.0%	12. 鉱業	0.3%
6. 運輸業	1.0%	13. その他（具体的に：_____	9.9%
7. 卸売業	1.6%		

○基礎素材型：「木材・家具・木製品」「パルプ・紙・紙加工品」「化学工業」「石油製品・石炭製品」「プラスチック製品」「ゴム製品」「鉄鋼業」「非金属業」「金属製品」

○加工組立型：「電気機械器具」「その他の機械器具（一般機械器具、輸送用機械器具、精密機械器具）」

○生活関連型：「食料品・飲料・飼料・たばこ」「繊維・衣服・その他繊維製品」「出版・印刷」「その他製造業」

問 2. 貴社には E U 諸国外に工場や事業所等（現地法人を含む）がありますか？

(n=304) 無回答 0.7%

1. ある	35.2%
2. ない	64.1%

問 3. 貴社の経営において、環境対策はどのように位置付けられていますか？ 重要なものを 3 つまで選んで下さい。(n=304) 無回答 0.0%

10. 企業存続の優先課題	41.4%
11. マーケットニーズや顧客の要求に応えるもの	37.5%
12. 新しいビジネスチャンス	18.4%
13. 利益の追求と同等に重要	14.8%
14. 環境リスクへの対応	29.3%
15. 持続可能性<Nachhaltigkeit>の確保	43.8%
16. 環境負荷への責任	58.6%
17. 競争手段	21.7%
18. 業界水準の確保	21.7%
10. その他（具体的に：_____	9.9%

問 4. 貴社では、個人や部署における環境対策への取り組みを評価する仕組みを設けていますか？

(n=304) 無回答 1.6%

1. 設けていない	60.9%
2. 設けている ⇒ 設けている場合は、その概要をお教え下さい	37.5%

問 5. 環境を専門に扱う組織の最高責任者の職位は何ですか？

(n=304) 無回答 3.0%

7. 社長	36.2%
8. 役員	18.1%
9. その他（具体的に：_____）	42.8%

問 6. その部門の設置時期はいつ頃ですか？

(n=304) (平均)

19 年頃

問 7. 貴社では次の環境対策を実施していますか？

(n=304)

	実施(取得) している	検討中	考えていな い	無回答
1. ISO14001 の認証	65.5%	10.5%	23.4%	0.7%
2. EMAS	72.7%	6.9%	16.8%	3.6%
3. グリーン購入	54.9%	14.5%	25.3%	5.3%
4. 環境報告書<Umweltberichte> の 作成 (*)	57.9%	17.1%	20.1%	4.9%
5. 環境会計 <Umweltrechnungswesen > または環境原価計算 <Umweltekostenrechnung>	43.8%	16.1%	35.9%	4.3%
6. エコバランス<Ökobilanz>	61.5%	14.1%	21.7%	2.6%

* このアンケートにおいて言う環境報告書<Umweltberichte>とは、環境に関する報告書全般を指し、Progress Report や Sustainability Report, Responsible Care Reportなどを含みます。ただし、環境声明書<Umwelterklärung>は含みません。

以下では、環境コミュニケーションに対する考え方についてお伺いします。環境コミュニケーションとは、企業とステイクホルダー（消費者・従業員・取引先・投資家・地域社会など）が環境保全という視点で、誰でも参加できる形で情報や意見のやり取りをする相互作用を言います。

(n=304) 無回答 1.0%

1. 経営戦略への活用	27.3%
2. 製品・サービスの開発・改良に生かすこと	25.0%
3. ステイクホルダーとの相互理解の促進	7.6%
4. 自社の環境活動の説明	15.1%
5. ステイクホルダーの考えを理解する	8.9%
6. 他社に遅れを取らないための手段	9.2%
7. その他（具体的に：_____）	5.9%

(n=304) 無回答 2.6%

3. ない	⇒ 問 12 へお進みください	67.4%
4. ある	⇒ 補問 a へお進みください	29.9%

* Stiftung Warentest が発行

(n=91)

問10. 環境に関する貴社の情報をステイクホルダーに公開する理由についてお伺いします。次の1～6についてそれぞれ1つずつ選んで下さい。

(n=304)

	非常に重視している	重視している	あまり重視していない	全く重視していない	無回答
7. 環境に関する自社の活動に対する説明責任	62.8%	25.3%	9.5%	2.0%	0.3%
8. 自社に対する信頼性の確保とイメージアップ	77.0%	18.4%	3.3%	1.3%	0.0%
9. 自社に対する投資・融資の促進	15.1%	20.7%	30.6%	29.9%	3.6%
10. ステイクホルダーからの質問や要請への対応	56.3%	30.3%	9.5%	3.3%	0.7%
11. 社内の環境意識を高める	48.4%	31.9%	13.2%	6.3%	0.3%
その他（具体的に：_____）	—	—	—	—	—

問11. 環境に関する貴社の情報を公開するにあたっての基本的なポリシーについて、「はい」か「いいえ」でお答え下さい。

(n=304)

	はい	いいえ	無回答
5. 基本的に、自社の環境に関する情報は全て公開したいと考えている	65.8%	32.9%	1.3%
6. 環境情報の公開に関する社内のガイドラインを定め、基本的にそれに従って公開したいと考えている	66.1%	32.6%	1.3%
7. 基本的に、環境に関わる事故や訴訟などのマイナス情報も積極的に公開したいと考えている	16.8%	76.0%	7.2%
8. 基本的に、外部から要求された情報は公開したいと考えている	83.6%	13.8%	2.6%

問 12. 環境に関するデータや取り組みなどの情報をどのような手段で提供していますか？

a. あてはまるものを**すべて**選んで下さい。

(n=304) 無回答 0.0%

1. 環境報告書<Umweltberichte> (Sustainability Report, Responsible Care Report などを含む)	51.0%
2. 環境声明書<Umwelterklärung>	69.1%
3. 広告(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)	32.6%
4. 自社ホームページ	88.8%
5. 環境に関する啓発誌・広報誌、小冊子など	39.5%
6. 商品に書いてある(貼っている)ラベル	35.2%
7. 店頭での営業や表示など	49.3%
8. 事業所の公開(工場見学等)	68.4%
9. 会社案内やパンフレットなど	39.8%
10. 社内報	77.0%
11. 有価証券報告書	14.8%
12. 営業報告書、事業報告書	62.2%
13. 英文のアニニュアルレポート	33.9%
14. イベント(シンポジウムの開催、メッセへの出店等)	50.0%
15. 情報の公開はしていない	—

b. 特に重要だと貴社が考えているツールを上記の 1～15 の中から **3 つまで** 選んで下さい。

(n=304) 無回答 0.7%

--	--	--

1. 環境報告書<Umweltberichte> (Sustainability Report, Responsible Care Report などを含む)	30.6%
2. 環境声明書<Umwelterklärung>	56.3%
3. 広告(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)	10.2%
4. 自社ホームページ	63.5%
5. 環境に関する啓発誌・広報誌、小冊子など	11.2%
6. 商品に書いてある(貼っている)ラベル	11.5%
7. 店頭での営業や表示など	9.5%
8. 事業所の公開(工場見学等)	18.1%
9. 会社案内やパンフレットなど	9.2%
10. 社内報	29.6%
11. 有価証券報告書	2.6%
12. 営業報告書、事業報告書	18.4%
13. 英文のアニニュアルレポート	3.6%
14. イベント(シンポジウムの開催、メッセへの出店等)	20.4%
15. 情報の公開はしていない	0.7%

問 13. 貴社の環境に関する情報の提供に対して、それぞれのステイクホルダーからの反応はどの程度ありますか？ 1～11 までについてそれぞれ1つずつ選んで下さい。
(n=304)

	反応が かなりあ る	反応が 少しある	反応が あまりな い	反応が 全くない	無回答
1. 消費者	9.9%	22.7%	32.9%	31.3%	3.3%
2. 社内（経営者、従業員、労働組合等）	7.9%	36.2%	27.0%	25.0%	3.9%
3. 取引先企業	14.8%	37.5%	28.9%	16.1%	2.6%
4. 取引金融機関	3.3%	9.2%	24.0%	52.6%	10.9%
5. 行政	10.5%	28.9%	30.6%	25.7%	4.3%
6. 投資家、格付け機関、株主	7.2%	10.9%	25.3%	48.0%	8.6%
7. 消費者雑誌（TEST など）	3.0%	11.8%	22.7%	59.2%	3.3%
8. マスコミ	2.3%	13.2%	29.6%	51.3%	3.6%
9. NGO	5.9%	14.5%	25.7%	50.7%	3.3%
10. 工場・事業所周辺住民	6.3%	25.0%	32.6%	33.2%	3.0%
11. 一般市民（General Public）	9.5%	21.4%	35.9%	31.3%	2.0%

問 14. 貴社が環境コミュニケーションを行う上で、特に重視しているステイクホルダーは誰ですか？下記の1～11の中から3つまで選んで下さい。

(n=304) 無回答 0.7%

1. 消費者	50.7%	7. 消費者雑誌（TEST など）	6.6%
2. 社内（経営者、従業員、労働組合等）	51.3%	8. マスコミ	6.9%
3. 取引先企業	56.6%	9. NGO	7.2%
4. 取引金融機関	6.9%	10. 工場・事業所周辺住民	18.1%
5. 行政	36.2%	11. 一般市民（General Public）	32.9%
6. 投資家、格付け機関、株主	10.5%		

問 15. 環境コミュニケーションによって具体的にどのような社内的／社外的効果がありましたか？ a、bそれぞれについてあてはまるものをすべて選んで下さい。

a. 社内的な効果

(n=304) 無回答 0.7%

1. 省エネ・省資源に結びついた	84.9%
2. 環境対策での部署間の協力体制が築けた	71.1%
3. 企業戦略全般にわたって変化が生じ、社内全体の組織間の連携が良くなった	48.7%
4. 経営者の環境意識の向上	76.6%
5. 従業員の環境意識の向上	94.1%
6. 外部のステイクホルダーを意識するようになった	43.1%
7. 経営者がN G Oに理解を持つようになった	27.6%
8. その他（具体的に：_____）	3.9%

b. 社外的な効果

(n=304) 無回答 5.9%

1. 売上げが伸びた	25.0%
2. 取引上で有利になった	40.1%
3. エコファンド (ÖkologischeGeldanlagen, Öko-Fonds) の対象となった	9.2%
4. 外部から表彰された	45.7%
5. 企業イメージが向上した	90.8%
6. その他（具体的に：_____）	8.9%

問16. 貴社には自社ホームページがありますか？

(n=304) 無回答 0.0%

1. ある ⇒ 問21へお進みください	90.1%
2. ない ⇒ 問24へお進みください	9.9%

*** 問 16 で「1. ある」と回答の場合のみお答え下さい。**

問17. 貴社では環境に関する情報をホームページで提供していますか？

(n=274) 無回答 0.0%

1. 提供している	⇒ 補問 a にお進みください	71.5%
2. 提供していないが、する予定である	⇒ 問19 へお進み下さい	13.5%
3. 提供していないし、する予定もない		
		15.0%

補問 a. ホームページに記載している環境情報の更新頻度を教えて下さい。

週間に 回程度更新している。(平均)

(n=196)

無回答 20.9%



問 18 にお進みください。

* 問 17 で「1. 提供している」と回答の場合のみお答え下さい。

問 18. インターネットで環境に関する情報を提供することによって、どのようなメリットがありましたか？具体的に教えて下さい。

【 環境報告書<Umweltberichte> (Sustainability Report, Responsible Care Report などを含む)についてお伺いします。環境報告書を作成していない場合は、問 24 にお進みください。】

* 全社レポートとサイトレポートの両方を発行している場合は、全社レポートについてお答え下さい。

問19. 環境報告書<Umweltberichte> (Sustainability Report, Responsible Care Reportなどを
含む) は誰を対象にして作成したものですか？特に重視している対象を3つまで選んで下
さい

(n=176) 無回答0.0%

1. 消費者	44.9%	7. 消費者雑誌 (TEST など)	4.0%
2. 社内 (経営者、従業員、労働組合等)	57.4%	8. マスコミ	5.7%
3. 取引先企業	56.3%	9. NGO	13.1%
4. 取引金融機関	7.4%	10. 工場・事業所周辺住民	13.6%
5. 行政	33.0%	11. 一般市民 (General Public)	30.1%
6. 投資家、格付け機関、株主	10.2%		

問20. 環境報告書<Umweltberichte> (Sustainability Report, Responsible Care Reportなどを
含む)にはどのような内容を記載していますか？ あてはまるものをすべて選んで下さい。

(n=176) 無回答0.6%

1. 環境に関する経営方針	68.8%
2. 環境に関する組織構成	71.6%
3. 環境に関する具体的な目標	90.9%
4. 事業活動に伴う環境負荷 またはエコバランス<Ökobilanz>	79.0%
5. 環境に関する具体的な行動計画	86.4%
6. 環境に関する具体的な取組みの状況	86.9%
7. 環境に関する目標の達成状況	88.1%
8. 環境会計<Umweltrechnungswesen>または環境原価計算<Umweltkostenrechnung>	37.5%
9. 環境監査などの結果	73.3%
10. 化学物質の使用量	81.3%
11. Social	30.7%
12. その他(具体的に: _____)	0.6%

問21. 環境報告書<Umweltberichte> (Sustainability Report, Responsible Care Reportなどを
含む)の内容を分かりやすくしたり、信頼性を高めたりするために、貴社ではどのような
ことを行っていますか？あてはまるものをすべて選んで下さい。

(n=176) 無回答2.3%

1. E M A S で提示されている項目以上の情報の掲載	31.8%
2. 数値情報の掲載	85.2%
3. 過去の実績との比較を可能にするような工夫	82.4%
4. より詳細なデータへのアクセスができるような工夫 (巻末に資料を掲載、ホームページでの公開、サイトレポートの公開等)	82.4%
5. 数値情報の根拠・計算方法を明記し、内容の検証が可能なようにしている	46.6%
6. 作成段階からの社外の専門家の公式な参加	42.0%
7. 社外の専門家からの公式な意見の添付	21.0%
8. 社外の専門家からの非公式な意見聴取	39.2%
9. 問い合わせ先の明示	86.4%
10. その他(具体的に: _____)	8.0%

問22. 環境報告書<Umweltberichte> (Sustainability Report, Responsible Care Reportなどを
含む) をいつから公表していますか？

1995年 (平均) (n=176)

(注) 環境報告書<Umweltberichte>から Sustainability Report に変更した
経緯がある場合は、環境報告書を最初に公表した時期についてお答え下さい。

問23. どの程度の間隔で環境報告書<Umweltberichte> (Sustainability Report, Responsible Care
Reportなどを含む) を公表していますか？

年に 1. 2 回 (平均) (n=176)

(注) 例えば2年に1回公開している場合は0.5回とお書き下さい。

【 環境声明書<Umwelterklärung>についてお伺いします。環境声明書を作成して
いない場合は以上で終わりです。】

問24. 環境声明書<Umwelterklärung>は誰を対象にして作成したものですか？ 特に重視している
対象を3つまで選んで下さい (n=210) 無回答1.4%

1. 消費者	58.1%	7. 消費者雑誌 (TEST など)	3.3%
2. 社内 (経営者、従業員、労働組合等)	57.1%	8. マスコミ	3.3%
3. 取引先企業	60.5%	9. NGO	8.1%
4. 取引金融機関	5.2%	10. 工場・事業所周辺住民	12.4%
5. 行政	33.8%	11. 一般市民 (General Public)	38.6%
6. 投資家、格付け機関、株主	7.6%		

問25. 環境声明書<Umwelterklärung>にはどのような内容を記載していますか？ あてはまるもの
をすべて選んで下さい。 (n=210) 無回答1.4%

1. 環境に関する経営方針	69.5%
2. 環境に関する組織構成	70.0%
3. 環境に関する具体的な目標	92.4%
4. 事業活動に伴う環境負荷 またはエコバランス<Ökobilanz>	78.1%
5. 環境に関する具体的な行動計画	90.0%
6. 環境に関する具体的な取組みの状況	86.2%
7. 環境に関する目標の達成状況	90.0%
8. 環境会計<Umweltrechnungswesen>または環境原価計算<Umweltkostenrechnung>	34.3%
9. 環境監査などの結果	68.1%
10. 化学物質の使用量	79.0%
11. Social	27.1%
12. その他 (具体的に: _____)	5.7%

問26. 環境声明書<Umwelterklärung>の内容を分かりやすくしたり、信頼性を高めたりするために、貴社ではどのようなことを行っていますか？あてはまるものをすべて選んで下さい。

(n=210) 無回答3.8%

1. E M A S で提示されている項目以上の情報の掲載	29.5%
2. 数値情報の掲載	90.0%
3. 過去の実績との比較を可能にするような工夫	82.9%
4. より詳細なデータへのアクセスができるような工夫 (巻末に資料を掲載、ホームページでの公開、サイトレポートの公開等)	34.8%
5. 数値情報の根拠・計算方法を明記し、内容の検証が可能なようにしている	46.7%
6. 問い合わせ先の明示	88.6%
7. その他（具体的に： _____ _____）	10.0%

【 環 境 声 明 書 <Umwelterklärung> のみ 作 成 し て お り 、 環 境 報 告 書 <Umweltberichte> (Sustainability Report, Responsible Care Report などを含む) を作成していない企業に お聞きします。環境報告書<Umweltberichte>も作成している企業は問 28 にお進み下さい。】

問27. 環境報告書<Umweltberichte> (Sustainability Report, Responsible Care Reportなどを含む) を作成しない理由は何ですか？ あてはまるものをすべて選んで下さい。

(n=82) 無回答14.6%

1. E M A S で提示されている環境声明書<Umwelterklärung>の項目で、 公開すべき情報は満たしているから	70.7%
2. 環境声明書<Umwelterklärung>の内容をE M A S で提示されている項目よりも 充実させているから	73.2%
3. 環境報告書<Umweltberichte>を作成するためにコストがかかるから	57.3%
4. その他	15.9%

【 環 境 声 明 書 <Umwelterklärung> と 環 境 報 告 書 <Umweltberichte> (Sustainability Report, Responsible Care Report などを含む) の両方を作成している企業にお聞きします。環境報告書<Umweltberichte>を作成していない企業は以下の質問にお答えいただく必要はありません。】

問28. 環境声明書<Umwelterklärung>と環境報告書<Umweltberichte> (Sustainability Report, Responsible Care Reportなどを含む) の両方を作成している理由、両者の違いについて教えてください。

ご協力ありがとうございました。

4. 本研究により得られた成果

1) 中国における消費者調査

本課題では、はじめての環境に関する中国国外で利用可能な統計的なデータ解析の可能な世論調査を湖北省、江蘇省において実施した。中国国家環境局が中国全土を対象にして1997年にはじめて実施した中国一般市民の環境意識調査についてのものである。不運なことに、この全土についての調査はサンプルレベルでのデータの入手は不可能である。

解析結果をまとめると以下のようなものである。経済成長より環境保全優先の考え方は若い、管理職・専門職層を中心に定着しつつある。また、情報源も関係し、新聞を主な情報源としている層がやはり環境保全優先の傾向にある。しかしながら、環境問題に対して深刻と認識しているか、世帯の年収のレベルはどの位か、という変数は有意ではなかった。

従来、先進国において有効であると批判されていたエコロジカル・モダニゼーションの根本的な考え方が、中国のような途上国においても適用可能性が高いことは、これからの環境保全と経済成長のとりえ方が世界的に先進国・途上国の隔てなく共通認識になっていく可能性が高いことを示唆する。つまり、環境保全か経済成長かという二者択一のものではない。むしろ、経済活動の中に環境保全を効果的に組み込んでいく考え方である。というよりも、むしろ、環境保全は経済発展の基礎である、という認識である。

調査に当たっては、先行する調査分析の結果をみて、環境保全と経済成長の二者択一の選択肢方式での調査を実施した。そのような結果を持ってしても、今回の分析で、従来言われていたような、地域の環境悪化状況や、また個人の経済状況は、この二者択一の問題には有意な要因ではないことが判明した。これは、個人を取り巻く社会経済的な状況による判断というよりも、情報源となるマスメディアや政府広報がどのようなコンテキストの情報を発信しているか、に大きく依存していることを示している。今回も新聞や雑誌という媒体が有意な変数になったことがそれを物語っている。一方、危険率がやや高いながらも、工員・作業員が職業のなかで管理職・専門職とともに環境保全を選択する傾向にあることがわかった。工場や作業の現場での環境配慮が進みつつある証左であろう。

2) 日本と中国の消費者調査比較

国内における最重要問題の中での「環境問題」の位置づけを、97年調査と比較すると、97年調査では33%（2位）であったが今回は3%（9位）と、大幅に低下している。また、中国での調査と比較すると、「環境問題」は、湖北省で第5位（7%）、江蘇省で第3位（10%）と上位に位置づけられるのに対し、今回調査のわが国は第9位（3%）と、相対的な位置づけが低くなった。。

世界における最重要問題の中での「環境問題」の位置づけを、97年調査と比較すると、97年調査では43.9%と第1位であったが、今回は第2位（10.4%）と、低下がみられる。また、中国での調査では、「環境問題」の順位は江蘇省では第1位に、湖北省でも第2位にあがっており、順位では、今回のわが国調査とかわらない。

97年調査及び中国調査と比較すると、今回、「環境問題」は国内では景気低迷の影響を受け、また世界全体で見ると、テロなどの影響を受け、その重要性は相対的に低くなっている。

また、個別の環境問題についてみると、最も危険としてあげられた項目は、男性と女性で若干相違が見られる。「地球温暖化」については、男性は21.2%と最上位になっているが、女性は15.7%

と第4位である。反対に、「農業での化学肥料や殺虫剤」は、女性では19.3%で2位であるが、男性では14.4%で第5位である。

97年の調査と比較した場合の大きな違いは、「地球温暖化」である。97年には、最も危険と2番目に危険をあわせて、わずか9.6%でしかなかったものが、今回は34.3%と、第3位となっている。2000年及び2001年の中国の調査では、「大気汚染」「水の汚染」を危険と感じる割合が高く、「地球温暖化」を危険と感じる割合が低いという傾向が出ているが、この点は1997年の日本の傾向に類似している。

個別の項目についてみると、中国と日本で大きな傾向の差がみられるのは、科学技術に対する態度である。中国では「現代の技術は環境問題をうまく解決してくれるだろう」を支持する回答が6～8割を占めており、技術への期待がわが国より明らかに強い。また、中国では、「私だけでは環境問題の解決に大したことはできない」を支持しない層は、湖北省、江蘇省とも非農村戸籍に多く、農村戸籍では少なかったが、わが国は中国の非農村戸籍と農村戸籍の中間のレベルとなっている。

企業の環境コミュニケーション研究とも関連するが、日本の消費者の一つの特徴は、情報源としての企業に対する信頼性の低さである。「地球環境問題に関する情報や知識」「どのような行動が環境をよくすることに結びつくのかについての情報や知識」「どのような製品やサービス、どのような企業が環境によいのかの情報や知識」のいずれについても、「テレビ、新聞、雑誌などのジャーナリスト・評論家」が最も信頼できる情報源だと感じられている(それぞれ、29%、33.4%、38.6%)。

次いで、信頼されている割合が高いのは、「地球環境問題」と「環境改善に結びつく行動」に関しては、「環境保護団体」である(それぞれ、17.1%、17.7%)。一方、「環境によい製品、サービス、企業」に関しては、「消費者団体・市民団体・生協など」が2番目にきている(19.4%)。企業に関しては、「どのような製品やサービス、どのような企業が環境によいのかの情報や知識」といった企業が直接関連する事柄に関しても、情報源としては4%の回答者しか信頼できるとしていない。

3) 日独企業の環境コミュニケーション調査と企業に対する消費者の信頼について

1990年以降のエコロジカル・モダニゼーションの現象を比較的容易に観察できるのが、日本とドイツであろう。ドイツは1990年代はじめに「循環経済法」を制定し、環境問題と経済成長の調和を宣言した。日本においても、1990年以降の施策のあちこちに片鱗がみられる。本課題では、特に両国において環境先進企業と呼ばれる企業を調査対象として日本においては郵送で、ドイツにおいては電話インタビューで調査を実施したものである。

企業の社会的責任、持続可能な社会の形成という概念がでてきた段階で、企業活動を考える上でのステークホルダーの範囲は広がったと考えられる。本課題では、ステークホルダーを従来のような狭義の株主、投資家、取引先、従業員などだけではなく、消費者・地域社会、一般市民などと広く定義し、これに基づいて環境コミュニケーションを「企業とステークホルダーが環境保全という視点で、誰でも参加できる形で情報や意見のやり取りをする相互作用」と定義した。特に日本の環境政策において地域社会は、公害防止協定などの締結に重要な役割を果たして来たという歴史があり、一方、ドイツにおいては多くの環境保護団体は既に企業の社外取締役として企

業活動に助言を与える役割を果たすなど、本課題における定義は現実世界でのステークホルダーの範囲に適合しているとも言える状況である。

その結果、ドイツ企業と日本企業での環境対策についての位置づけの差、また、企業を取り巻く周辺状況の差が明らかになった。日本企業にとっての環境コミュニケーションは、ステイクホルダーとの相互理解であり、売り上げには直接結びついていない。しかし、ドイツ企業にとっては、経営戦略に生かし、売り上げに結びつく経営戦略上の重要な柱であるといえるであろう。その結果として、1/4ほどの回答企業が売り上げ増を認識している結果になっていると解釈できるかもしれない。

また、同時に、本課題では、消費者行動と企業活動の相互作用という観点から、消費者の企業活動に対する信頼についての統計的な分析を行った。企業の環境活動に対する消費者の回答結果を用いて、不信係数を定義し、それに対する要因を情報源、社会的有効性感覚、消費者行動、政府の役割、企業の役割、消費者の役割、市民の役割、といった観点から関連をみた結果、政府、企業、市民、また市民団体、環境団体がそれぞれの行動を通じて環境配慮した社会の構築が可能である、と考えるほど、企業の環境配慮表明に対する不信係数は低い結果となった。また企業の役割に限定すると、企業の自主的な環境配慮で企業が変わると考え、また、企業の発行する環境報告書などを情報源としている回答者ほど、不信係数は低い結果となった。

企業は、今まで以上に自主的に環境配慮をするように努力し、また環境報告書を消費者に対して積極的に開示していくことが、自らの信頼を獲得する方法の一つになろう。また、消費者教育の観点からみると、企業の自主的な取り組みを積極的に評価し、環境報告書などを積極的に紹介していくこと、消費者パワーの有効性を訴えることが、また有効であろう、と考えられる。企業に期待している消費者は、企業の発信する情報を気にかけているのである。

5. 引用文献

- 1) Jorg Andriof (2001), "Patterns of stakeholder partnership building", *in* Andriof and McIntosh eds, "Perspectives on Corporate Citizenship", Greenleaf Publishing, Sheffield, UK
- 2) Midori Aoyagi-Usui, Atsuko Kuribayashi (1999), "Global Environmental Survey: East Asian results" presented at 1999 HDGEC Open Meeting, Shonan Village, Japan
- 3) 青柳みどり (1998), 「環境に対する価値観と環境保全行動の関連に関する国際比較研究」, 『環境科学会誌』 11(1), pp. 1-16
- 4) Midori Aoyagi-Usui, Shen Mingming (2000), "Public Opinion on Environmental Protection in Japan and China." presented at :International Sociological Association Research Committee on Environment and Society (RC-24) Mini-conference/Symposium "SOCIOLOGICAL REFLECTIONS ON SUSTAINABILITY" Rio de Janeiro, Brazil
- 5) Daly, Herman E., 1992, "Allocation, distribution and scale: towards an economics that is efficient, just, and sustainable," *Ecological Economics*, 6, 185-193
- 6) Peter Ester, Henk Vinken, Midori Aoyagi-Usui, (1999), Global Environmental Survey:

- comparison between the results from The Netherlands results Japan” , presented at 1999 HDGEC Open Meeting, Shonan Village, Japan
- 7) Gao and Zhang (2001), “A Comparative Study of Stakeholder Engagement Approached in Social Auditing”, *in* Andriof and McIntosh eds., “Perspectives on Corporate Citizenship”, Greenleaf Publishing, 2001, Sheffield, UK
- 8) 呉軍華(1998)「第4章 華東地域の経済発展と外資の役割」石原享一編「中国経済と外資」アジア経済研究所
- 9) 鄭 躍軍(2002)「中国・日本における国民の環境意識に関する研究」環境経済政策学会2002年大会報告要旨集p72-73
- 10) IISD(2002) “Enhance corporate environmental and social responsibility and accountability“ Final text, III. CHANGING UNSUSTAINABLE PATTERNS OF CONSUMPTION AND PRODUCTION <http://www.iisd.ca/linkages/vol22/enb2251e.html>
- 11) 国家環境保護総局教育部(1999),「全国公衆環境意識調査報告」中国環境科学出版社、中国
- 12) Maarten A. Hajer(1995) “The politics of Environmental Discourse: Ecological Modernization and the Policy Process, Oxford University Press, New York
- 13) マーク・ハーツガード(忠平美幸訳)(2001)「世界の環境危機地帯を往く」草思社
- 14) John A. Hannigan, (1995), *Environmental Sociology: A Social Constructionist Perspective*, Routledge, New York
- 15) 西平重喜・小島麗逸・岡本英雄・藤崎茂昭編著(1997)「発展途上国の環境意識—中国、タイの事例—」アジア経済研究所
- 16) Yok-Shiu F. Lee, Alvin Y. So eds., (1999) *Asia's Environmental Movements: Comparative perspectives*, An East Gate Book
- 17) Richard Madsen(2000), “Epilogue –The Second Liberation”, *in Deborah Davis ed., 2000, “The consumer revolution in urban China” University of California Press, Berkley*, pp312-319
- 18) McKean, Margaret(1981) :*Environmental protest and citizen politics in Japan*, University of California press
- 19) 大来佐武郎監修(1987)「環境と開発に関する世界委員会 地球の未来を守るために」福武書店
- 20) 環境庁企画調整局企画調整課(1994)「環境基本法の解説」ぎょうせい
- 21) Christopher Perceval(2003), *Towards a Process View of the Business Case for Sustainable Development- Lessons from the Experience at BP and Shell -*, *The Journal of Corporate Citizenship*, Issue 9(Spring 2003), pp117-132
- 22) Mingming Shen (2003), “Economic Growth Versus Environment Protection: Perceptions of Chinese Urban Elites’ *in Peter Ester, Solange Simoes, Henk Vinken, and Midori Aoyagi-Usui eds., “The Global Environmental Survey: A Comparative Study of Cultural Change and Environmental Issues Among Mass Publics, Amsterdam University Press, Amsterdam*
- 23) 白石和良(2000)「第1章中国の農村貧困支援政策の現状—その基礎的資料の整理と若干の考察」(財)農村開発企画委員会編「中国の『貧困地域』開発の実相—政策・地域農業・農村

社会の現段階―」（財）農林統計協会

- 24) 地球環境とライフスタイル研究会(1999), 「地球環境問題をめぐる消費者の意識と行動が企業戦略に及ぼす影響」(消費者編: 日独比較) (環境庁地球環境研究総合推進費報告書), 国立環境研究所
- 25) 吉川肇子(1999), 『リスク・コミュニケーション』, 福村出版
- 26) Slovic, Paul(1997) Trust, emotion, sex, politics, and science- surveying the risk-assessment battlefield, in Max H. Bazerman, David M. Messick, Ann E. Tenbrunsel, Kimberly A. Wade-Benzoni(Eds.), *Environment, Ethics, and Behavior - the psychology of environmental valuation and degradation*, San Francisco, The new Lexington press
- 27) 山岸俊男(1998), 『信頼の構造』, 東京大学出版会

6. 国際共同研究等の状況

GOES (地球規模の包括的調査)に参加し、オランダ、アメリカ、カナダ、ブラジル、ドイツ等と共同調査を進めている。1999年6月のIHDPの公開会合、2001年10月国際社会学会環境部会会合など多くの国際学会にてGOESのセッションをもち成果の発表を行った。運営体制は、Executive Committee chair としてPeter Ester(Tilburg University, the Netherlands), memberとして、Henk Vinken(Tilburg University, the Netherlands), Solange Simoes(The University of Michigan, USA and Federal University of Minas Gerais, Brazil), Midori Aoyagi-Usui(National Institute for Environmental Studies, Japan)である。2003年には、Peter Ester, Henk Vinken, Solange Simoes and Midori Aoyagi-Usui (Eds.) *Culture and Sustainability: A Cross-National Study of Cultural Diversity and Environmental Priorities among Mass Publics and Decision Makers*, The University of Amsterdam Press, 2003として成果の一部を出版予定である。

7. 研究成果の発表状況

(1) 誌上発表 (学術誌・書籍)

〈学術誌 (査読あり)〉

- 1) 栗林敦子・青柳みどり: 環境問題を通じてみた企業への信頼―消費者の情報行動との関連分析、広報学会, 2000
- 2) Midori Aoyagi-Usui: 'Individual values and pro-environmental behavior: results from a Japanese survey', *Global Environmental Research*, 2001
- 3) 青柳みどり: 環境保全にかかる価値観と行動の関連についての分析、環境科学会誌, 14 (6), 597-607, 2001
- 4) Midori Aoyagi-Usui, Atsuko Kuribayashi: 'Individual values and pro-environmental behavior: Results from a Japanese survey', *Journal of the Association for Consumer Research* 2001
- 5) James Nickum, Midori Aoyagi-Usui, Takashi Otsuka: Environmental Consciousness in Southeast and East Asia: Comparative Studies of Public Perceptions of Environmental Problems in Hong Kong (CHINA), Japan, Thailand, and Vietnam, 『東南アジア研究』

41巻1号, 2003

6) Midori Aoyagi-Usui, Henk Vinken, Atsuko Kuribayashi: Pro-environmental Attitudes and Behaviors: Human Ecology Review, Vol. 10, No. 1, 2003

7) 青柳みどり「中国における人々の環境保全と経済成長をめぐる態度についての一考察」村落社会研究 (2003)

<学術誌 (査読なし)>

なし

<書籍>

Peter Ester, Henk Vinken, Solange Simoes and Midori Aoyagi-Usui (eds.) Culture and Sustainability: A Cross-National Study of Cultural Diversity and Environmental Priorities among Mass Publics and Decision Makers, The University of Amsterdam Press, 2003

<報告書>

青柳みどり: 環境負荷を軽減するための消費形態に関する国際ワークショップ報告書、主催科学技術庁 ((社) 科学技術国際交流センター受託)

(2) 口頭発表

- 1) Midori Aoyagi-Usui, Atsuko Kuribayashi: 'Individual values and pro-environmental behavior: Results from a Japanese survey', presented at the Association for Consumer Research Asia-Pacific 2000 Conference, to be held in Gold Coast, Australia, from 16 to 18 March, 2000, at the Marriott Resort Hotel, 2000
- 2) Midori Aoyagi-Usui, Shen Mingming: 'Public Opinion on Environmental Protection in Japan and China.', presented at :International Sociological Association Research Committee on Environment and Society (RC-24) Mini-conference/Symposium "SOCIOLOGICAL REFLECTIONS ON SUSTAINABILITY" Rio de Janeiro, Brazil, 1-3 August, 2000
- 3) 新村保子・桂川孝子・鈴木清三・清水裕久・青柳みどり・加藤三郎「企業の環境経営の時系列変化と企業間格差について」環境経済政策学会2000年大会, つくば(2000)
- 4) Midori Aoyagi-Usui: Public Awareness towards the Environment in Japan, presented at a symposium on "Environmental Awareness in Global and Regional Perspectives" The Research Center for Contemporary China at Peking University, Beijing, China, October 28-29, 2000
- 5) 青柳みどり「環境に対する一般市民の態度についての日本とオランダの比較分析」第22回環境社会学会セミナー、広島(2000)
- 6) 青柳みどり「日本と中国の一般市民の環境に対する知識・態度の比較について」環境経済政策

学会2001年大会,京都、2001

- 7)Midori Aoyagi-Usui: Environmental Consciousness in Asia: Environmental Perceptions in Japan, KYOTO ENVIRONMENTAL SOCIOLOGY CONFERENCE, October 20-23, 2001, Bukkyo University, Kyoto, Japan
- 8)Midori Aoyagi-Usui, Takako Katsuragawa: Environmental communication of Japanese industry', presented at The Science & Culture of Industrial Ecology, ISIE 2001 Meeting, 12-14 November, The Netherlands, 2001
- 9)青柳みどり: 日本と中国の一般市民の環境に対する知識・態度の比較について、環境経済政策学会、2001、京都
- 10)青柳みどり: 「日本における環境をめぐる一般市民とオピニオンリーダーの選好についての比較および考察」第23回環境社会学セミナー、気仙沼、2001、11
- 11)新村保子、桂川孝子、鈴木清三、清水裕久、青柳みどり、加藤三郎、: 企業とステイクホルダーの環境コミュニケーションについて、環境経済政策学会、2001、京都
- 12)新村保子、桂川孝子、鈴木清三、清水裕久、青柳みどり、加藤三郎、: 企業とステイクホルダーの環境コミュニケーションに関する調査、環境科学会、2001、甲府
- 13)Midori Aoyagi-Usui: Consumer and Business interaction about the environment in Japan, 2002, Greening Industry Network 2002 Conference, "Corporate Social Responsibility - Governance for Sustainability" June 23-26, 2002, Gothenburg, Sweden
- 14)Midori Aoyagi-Usui, Atsuko Kuribayagsi : "Green consumption pattern: Do Chinese follow Japanese? Or alternative way? "XV World Congress of Sociology to be held at the Brisbane Convention & Exhibition Centre from 7 - 13 July, 2002
- 15)Midori Aoyagi-Usui, Atsuko Kuribayagsi :People's perception towards the Environment - A Comparison study of Chinese and Japanese citizens, The fifth international Eco-city conference, Shenzhen, China, August 19-23, 2002
- 16)青柳みどり「地球温暖化対策に対する一般市民の支持要因についての分析」環境経済政策学会2002年大会（札幌）9月29-30日
- 17)栗林敦子・青柳みどり「中国のグリーンコンシューマーの行方-中国の消費者のパターンは我が国と同様か--」環境経済政策学会2002年大会（札幌）9月29-30日
- 18)清水裕久・新村保子・桂川孝子・中村暢一・川又百合子・青柳みどり・加藤三郎「企業の環境コミュニケーションによる日独比較」環境経済政策学会2002年大会（札幌）9月29-30日
- 19)青柳みどり「環境に配慮した商品の購買要因について-ある自治体の消費実態調査の結果から-」第26回消費者行動研究カンファレンス（消費者行動学会）、大阪、6月6-7日
- 20)Midori Aoyagi-Usui : " Sustainable Consumption- The case of Consumer's choice in Tokyo" : presentation at the 2nd meeting of the International Society for Industrial Ecology, 29 June - 2 July 2003. in Ann Arbor, Michigan. (Accepted)
- 21)青柳みどり「一般市民の環境保全行動促進要因についての日中比較分析」環境経済政策学会2003年大会（東京）9月27-28日（発表予定）
- 22)Midori Aoyagi-Usui :The environment friendly products and consumer acceptance, GIN2003

- Innovating for Sustainability - 11th International Conference of the Greening of Industry Network - October 12-15, 2003 - San Francisco(Accepted)

23)Midori Aoyagi-Usui :Perception of Decision Makers about Global Environmental Issues and its gaps between general public in Japan, IHDP Open meeting, October 16-18, 2003, Montreal, Canada, (Accepted)

(3) 出願特許

なし

(4) 受賞等

環境科学会奨励賞(青柳みどり)

(5) 一般への公表・報道等

- 1)青柳みどり: 市民や企業の環境保全行動を考える、かんきょう、25(2), 40-41, 2000
- 2)青柳みどり: 日本の消費者は企業の環境意識をどうとらえている? -環境問題と企業の信頼度-, 環境会議、2000年第3号, 77-85、2000
- 3)青柳みどり:環境の世紀を考える~中小企業は環境問題にどう取り組むべきか?, スタッフアドバイザー 4月号、2001
- 4)青柳みどり: 「2. 環境問題と生活者」『SRI生活起点』2月号, 2001
- 5)青柳みどり: 「企業の環境コミュニケーション」調査結果について、かんきょう、2001年7月号(28-7)
- 6)青柳みどり: 「自分のための環境にやさしいショッピング」、暮らしの環境革命、東京都生活文化局消費生活課, 2001
- 7)青柳みどり: 「企業の環境コミュニケーション」調査結果について、かんきょう、2002年8月号(29-7)

B. 招聘講演等

- 1)青柳みどり: 「21世紀と環境問題—今私たちのできることは」 岡谷市「一日暮らしの教室」、岡谷
- 2)青柳みどり「環境と私たちの暮らし」新潟県平成12年度環境家計簿実践発表会および講演会、新潟市

C. 新聞等

- 1)成果の記者発表(平成12年7月19日、平成13年5月24日、平成14年5月21日) 国立環境研究所(環境省記者クラブ同時配布)
- 2)日本工業新聞、日経産業新聞等で掲載
- 3)日経エコロジー9月号(2000)(平成13年7月24日取材)
- 4)NHK 3月3日(土)NHK教育テレビ「21世紀 ビジネス塾」(夜9:30-10:00)にて日独消費者調査の成果について5分ほど紹介)
- 5)日本物流新聞(平成12年8月5日6面)

- 6) 日経産業新聞(平成13年5月11日19面「市場トレンド私はこう読む」で引用)
- 7) 常陽新聞(平成13年8月3日1面)
- 8) 東京ガス環境部「今日から始めるエコクッキング」引用
- 9) 日本物流新聞(平成13年5月20日)
- 19) 日刊工業新聞(平成12年7月27日)
- 20) 日経産業新聞(平成13年5月15日)
- 21) 日本経済新聞(平成12年5月13日夕刊 寄稿 桂川孝子)
- 22) 2001年2月23日(金) NHK新潟放送局開局70周年特別番組
「新・挑戦企業 ～時代を開く社長たち～」午後7時30分～8時45分(新潟県域)
- 23) 岩手日報(平成15年5月26日)「残すな巨大産廃：環境先進国ドイツレポート⑦市民が支える政策」

8. 成果の政策的な寄与・貢献について

平成13年環境白書において、本研究の成果が引用された。平成13年環境白書p23図1-2-14と関連記述、p86コラム、p88左第4段落からp89まで、p90、p98、p99。
また、本課題のうち、環境コミュニケーションについてまとめた報告書は、300部印刷したが、すべて外部からの希望に応じて送付し、残部がない状況である。

H-1 International Comparative study on Asian consumers and its transition (Abstract of the Final Report)

Contact person Midori Aoyagi-Usui

Senior Researcher, Social and Environmental Systems Division

National Institute for Environmental Studies

Onogawa 16-2, Tsukuba, Ibaraki, 305 Japan

Tel: +81-298-50-2392 Fax: +81-298-50-2572

E-mail: aoyagi@nies.go.jp

Total Budget for FY2000-FY2002 48,923,000Yen (FY2002 12,871,000Yen)

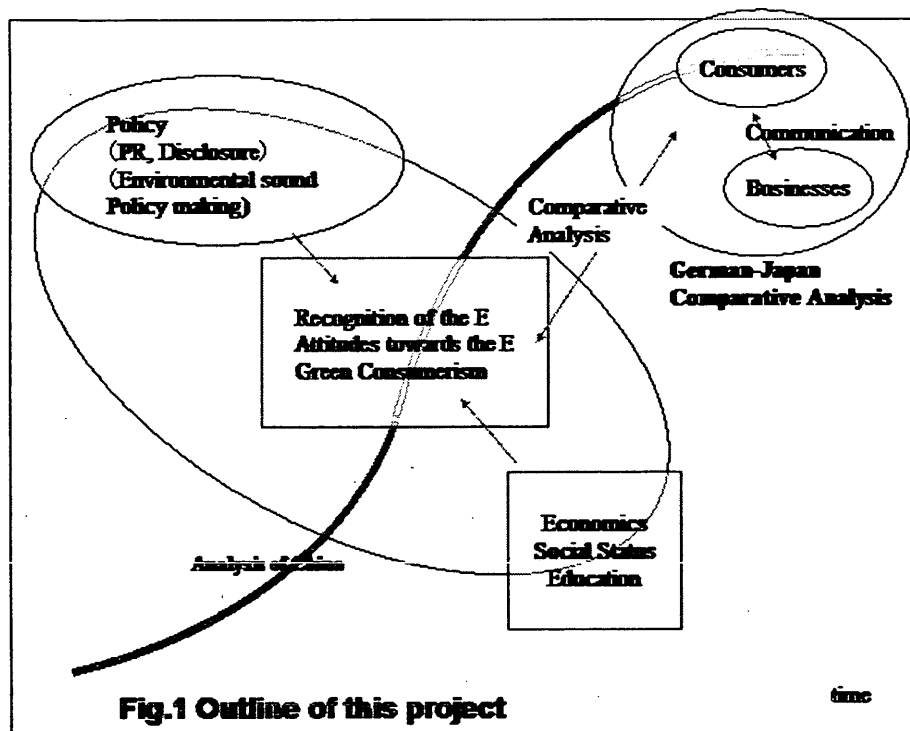
**Key Words Social Survey, Consumer, Environmentally conscious companies,
environmental communication, Environmental value.**

1. Introduction

Environmental Issues are caused by various human activities. People change their way of living, natural environment would be affected, for example, people use cars instead of trains, carbon dioxide, nitrogen dioxide, etc., in atmosphere will increase. Also, car makers will produce more cars, so makers will have to consume more energy to do so. One of our research target is people's consumption level and another is environmental degradation and business-people interactive communication. Both targets are related to economic activities and environmental damage.

2. Research Objective

The purpose of this study is to clarify Asian consumer behavior, not only consumers but also citizens, and interactions between consumers and industries. To do so, we investigated in two surveys, one of which is Chinese and Japanese Consumer survey, with Research Center for Contemporary China, University of Peking, China and NRI Research Institute, Japan, another is the Corporations' environmental communication survey in Germany with comparison of Japanese done with Sumitomo Life Research Institute. The outline of this project is as follows.



As showed in fig.1, our project consists of two parts, one is the analysis of China and Comparative analysis of Japan-China consumers, and another is the German-Japan comparative analysis of environmental communication between consumers and businesses. The aim of this study is to clarify environmental communication among stakeholders, especially businesses and other sectors to establish “Sustainable Society.” In developed countries, sustainable society often means partnership-society, every stakeholders make up partnership and work together for building sustainable society. To do so, the communication is the key for it. From the result of our previous project aimed the mutual influence between consumers and businesses, we reached the conclusion that communication is the key for building society, especially information from businesses, as they supply goods and services to consumers, they have more information than consumers, their activities are big enough to destroy people’s everyday life and efforts.

3. Chinese citizen survey, and the comparative study of China-Japan consumers

We carried out three surveys to conduct China-Japan consumer study. The first is Hubei Province, the next is Jiangsu, the third is Japan. Those Chinese two provinces surveys are the first social survey results applied PPS(Population Probabilistic Sampling) into province-wide. This method enable us to use statistical analysis method. Actually our counterpart, Peking University, did nation-wide PPS sampling study, but its dataset is not available outside China. So our study is the first one that researchers can

analyze Chinese citizen's environmental attitudes, values, and behaviors.

Those surveys are done as the part of GOES project. So, basically we used the same questionnaire as GOES done in the Netherlands(1997), and Japan(1997). But we added some questionnaires in China studies from SEPA(State environmental protection agency study(1997)) done by Peking University, Research center for contemporary China), and we deleted some questionnaires in Japanese study as we did not have enough budget for conducting full GOES questionnaire.

1) Sampling

The first survey was done in Hubei Province, in December, 1501 men and women from 18 to 65 years old. The effective response rate was 72.3%, we obtain 1085 samples. The second was done in May 2001, in Jiangsu Province, 1,503 men and women from 18 to 65 years old. The effective response rate was about 74%(1,108 respondents) . Both surveys were done by Research Center for Contemporary China, Peking University. Respondents were sampled by the Proportional Probabilistic Sampling method from whole are from the Province.

2)Results

Table 1 shows one of our results of those surveys. This table is the result of factor analysis of general value (The importance of Principles of everyday life) questionnaires. The structure of Chinese general value in this table is more similar to those of the Netherlands or the U.S.A than to those of Japanese. Factor 1 explains ***Biospheric-altruistic*** ,as it includes three environmental items-respecting the nature, protecting the environment, and unity with the nature. Factor 2 explains Conservation (***Traditional***) ,as it includes traditional view of honoring the elders and parents and family security. Factor 3 explains ***Egoistic*** ,as it includes wealth, authority, and influence. Those grouping of the items are not exactly same with the Netherlands or the United States, but up to the environment items, those three items were grouped into one factor of biospheric-altruistic, grouping with altruistic items. But in Japan, environment items are separated into two factors, two with traditional, one with altruistic.

3)Japanese survey

Japanese survey was done in December 2002, sample size was 2000, response rate was 67.5%(completed sample size was 1350). We compare this result with Chinese result shown above and Japanese 1997 survey done under also Global Environmental Research project.

First, we asked about the most important things in the world, nation, and neighborhood. The most interesting point is that decreasing answers of “the environmental issues in Japan” from 1997(2nd) to 2002 (9th). Instead “Economic crisis” was getting more attention. In China, “the environmental issues in China” was 5th(Hubei,2000), and 3rd (Jiangsu, 2001). When seeing individual items, Global

Table 1. Results of factor analysis of Schwartz's value items: Japan, the Netherlands ,and China						
Japan Item	Loading	Netherlands Item	Loading	China Item	Loading	Stern cluster*: (United States)Item
Factor 1: <i>Biospheric-traditional</i>		Factor 1: <i>Biospheric-altruistic</i>		Factor 1: <i>Biospheric-altruistic</i>		Factor 1: <i>Biospheric-altruistic</i>
A world at peace	0.787	Respecting the earth	0.723	Unity with nature	.733	Unity with nature
Family security	0.765	Unity with nature	0.702	Self discipline	.688	Respecting the earth
Respecting the earth	0.648	Protecting the environment	0.629	Respecting the earth	.664	Protecting the environment
Protecting the environment	0.610	Social justice	0.525	Protecting the environment	.631	A world at peace
Honoring parents and elders	0.453	A world at peace	0.523	Social justice	.422	Equality
		Equality	0.478	Equality	.405	Social justice
Eigen value	3.308	Eigen value	3.038	Eigen value	2.386	
Factor 2: Altruistic		Factor 2: Egoistic		Factor 2: <i>Conservation</i> (Traditional)		Factor 2: Egoistic
Influence	0.622	Authority	0.788	Family security	.731	Authority
Equality	0.581	Influence	0.763	Honoring parents and elders	.631	Wealth
Self-discipline	0.576	Self-discipline	0.300	A world at peace	.629	Influence
Social justice	0.562					
Unity with nature	0.520					
Eigen value	1.342	Eigen value	1.452	Eigen value	1.741	
Factor 3: Egoistic		Factor 3: <i>Conservation</i> (Traditional)		Factor 3: Egoistic		Factor 4: <i>Conservation</i> (Traditional)
Wealth	0.789	Family security	0.716	Authority	.786	Honoring parents and elders
Authority	0.780	Wealth	0.664	Influence	.677	Family security
		Honoring parents and elders	0.522	Wealth	.597	Self discipline
Eigen value	1.097	Eigen value	1.151	Eigen value	1.529	
Total variance explained (%)	48%		47%		47%	
* "Stern cluster" defined in Stern, Dietz, and Guagnano (1995). Items that were not used in our analysis are not listed here. This table (except China part) is cited from Midori Aoyagi-Usui, Henk Vinken, Atsuko Kuribayashi (forthcoming) "Proenvironmental attitudes and behaviors of the Japanese mass public: A comparative survey", Human Ecology Review						

Warming are getting more attention from 9.6%(1997) to 34.4%(2002), when we summed up "the most serious" and "serious".

Attitudes towards Science and Technology differs broadly among Chinese people and Japanese people. In China, "Science and Technology will solve environmental issues" are supported by more than 80%, but less than 40% in Japan(figures are sum of "Strong agree" and "Agree").

4.The Environmental Communication Study

We investigated three hundred German environmental conscious companies that publish environmental report, or certificated EMAS, and analyzed with Japanese companies. Figure 2. is one of our results. This figure clearly shows that the majority of Japanese environmental conscious companies expect "Mutual understanding with stakeholders" for environmental communication. Contrast to this, German companies raised "planning

management strategies”, “Improving products/services” for environmental communication. From this result, Japanese companies do not link environmental communication with their companies strategies or developing/improving their services or products. But German companies are using communication for developing or improving their products or services, but they do not intend to communicate with their stakeholders. Taking this result from inside the company, Japanese companies do not see their markets when developing environmentally friendly activities, but taking this results from outside, Japanese see information disclosure important.

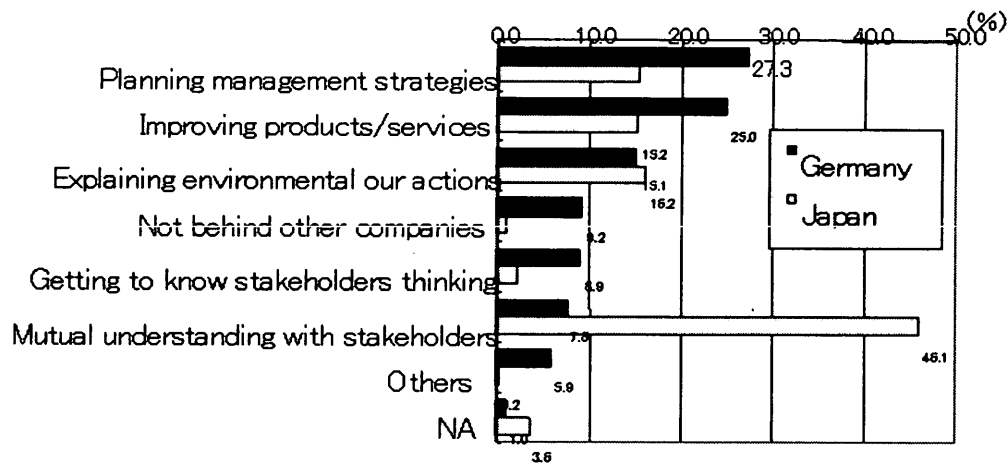


Fig.2 Expectation for Environmental communication

4. Conclusion

We investigated two provinces, and one nation, for consumer survey and two nations for industry survey. In German environmental conscious company’s survey, we found that German companies are using environmental communication for developing their products or services or planning their management strategies, so they are using communication “within company” strategies. But in Japan, companies are using environmental communication for mutual understanding with stakeholders, so they are using communication “outside company” strategies.

As for the Chinese citizen survey, we found that Chinese general value structure has more common with Western people than Japanese people, which suggest that Japanese value structure might be unique in the world.

Reference

Midori Aoyagi-Usui, Atsuko Kuribayashi(1999) ," Global Environmental Survey: East Asian results" presented at 1999 HDGEC Open Meeting, Shonan Village, Japan

Midori Aoyagi-Usui, Shen Mingming(2000), "Public Opinion on Environmental Protection in Japan and China." presented at :International Sociological Association Research Committee on Environment and Society (RC-24) Mini-conference/Symposium "SOCIOLOGICAL REFLECTIONS ON SUSTAINABILITY" Rio de Janeiro, Brazil

Peter Ester, Henk Vinken, Midori Aoyagi-Usui,(1999), Global Environmental Survey: comparison between the results from The Netherlands results Japan" , presented at 1999 HDGEC Open Meeting, Shonan Village, Japan

Mingming Shen (2003), "Economic Growth Versus Environment Protection: Perceptions of Chinese Urban Elites' in *Peter Ester, Solange Simoes, Henk Vinken, and Midori Aoyagi-Usui eds., "The Global Environmental Survey: A Comparative Study of Cultural Change and Environmental Issues Among Mass Publics, Amsterdam University Press, Amsterdam*