

## 1. 序

持続可能な社会の形成のためには、個人及び企業等集団の意識改革が必要であることは言うまでもない。しかしこれらの主体をいかに環境志向にしていくか、について研究としてはあまり目が向けられてこなかった。社会を構成する基礎単位は一般市民である個人であり、またその個人の集合体である企業などのさまざまな集団である。その各主体の価値観、意識、行動規範の把握なくして、持続可能な社会への誘導はあり得ない。

本課題は、市民を社会の基礎単位の個人、および経済活動の一主体としての消費者及び企業としてとらえ、それぞれの主体について厳密な無作為抽出による社会調査法による調査を実施することにより統計的に個人・消費者・企業の価値観、態度、行動をとらえることに特色がある。さらに、国際的な視野から協力体制を組むことにより国際的な文脈で日本の個人・消費者・企業をとらえ、定性的な考察ではなく、統計的に代表性の確保された調査を行うことにも特徴がある。環境に関する個人の価値観や意識、認識、行動の把握、および消費者行動と企業行動の相互依存関係に関する研究は日本国内ではまだ着手されたばかりであり、新しい視点として注目されている。

また、最近では国際的に協調した施策が求められており、そのための国際的な合意のベースとなる各国の市民意識に関する研究が開始されている。協調施策の効果的導入のためにこうした研究に参加し、日本の特徴を把握していくことが必要である。

## 2. 研究目的

以上に述べたように、本課題の目的は市民を社会の基礎単位の個人、および経済活動の一主体としての消費者及び企業としてとらえ、それぞれの主体について厳密な無作為抽出による社会調査法による調査を実施することにより統計的に個人・消費者・企業の価値観、態度、行動をとらえることである。そのために、各主体の環境に関する価値観、態度、行動については、背景となる社会の経済発展段階、社会経済システムの状況、そして、個人のライフヒストリーが重要な決定要因となる。それらを踏まえた上で、調査設計を行い、さらにそれらの個人・各主体の背景要因を踏まえた上で個々の主体の環境に対する価値観、意識、認識、行動の要因を探ることが本課題の目的である。さらに、国際比較を行うことにより、日本人・日本社会の固有性、アジア地域の人々の固有性を把握することも目的の1つである。

## 3. 研究方法

以上の目的に鑑みて、いくつかの調査分析を様々な段階ごとに行うこととした。第一の段階は、個人を単位として様々な経済発展段階ごとに各個人の環境に対する価値観、意識、認識、行動の要因を探る調査分析である。これについては、既に代表者が参加してきた GOES（地球規模の包括的環境調査）を初めとする研究者ネットワークがあり、まずこの GOES の調査を実施することとした。

しかし、この GOES は、現在の所、オランダ、ブラジル、カナダ、そしてドイツが実施（または計画中）であり、アジアからは日本及び中国が参加しているにすぎない。さらに、この分野は欧米における研究蓄積があるために、GOES 自体の企画も欧米主体となっている。以上から、アジア中心の調査を独自に行うことにした。そのひとつは、GOES とは独立にアジア特有の環境意識（エ

ココンシャスネス) を分析するものであり、これはアメリカの東西センターのハノイ支所、香港大学、東京大学のグループが参加して行った。

第二の段階は、GOES 調査と比較可能な形の調査をアジア地域で実施していくもので、これは調査自体の実施可能性から鑑みて都市居住の比較的高所得の階層である「中間層」とよばれる人々を対象として、GOES と同様のサンプリング調査を行った。これについては、アジア新中間層調査で実績のあるニッセイ基礎研究所生活部が担当し、初年度の平成 9 年度にバンコク (タイ)、二年目の平成 10 年度にはマニラ (フィリピン)、最終年度の平成 11 年度には上海 (中国) で実施した。

したがって、一般市民を対象とした環境意識、価値観、行動に関してはGOESを中心とした先進国の分析、タイ、マニラ、上海を含めたアジアと、GOESの結果からの欧米の比較分析、さらに香港やベトナムも含めた類型化されないエココンシャスネスの分析、という構成になる。これらの結果については、期間中に開催されたいくつかの国際学会、ワークショップで代表者を初めとして関係者が発表した。

第三の段階は、先進国での消費形態の変更についての調査である。このために、本課題では、消費者の意識と行動の国際比較、日本国内での消費者と企業の関係についての調査分析を計画、実施した。初年度の平成 9 年度にはドイツ消費者調査、二年目の平成 10 年度には日本消費者調査、最終年度には、日本企業調査を実施した。

以上の 3 段階で、それぞれ欧米対アジアの視点、先進国対途上国の視点から一般的な市民の環境意識形成、行動要因の分析を意図し、さらに先進国内での環境保全のキーとなる企業行動・消費者行動からのアプローチを意図した。

#### 4. 一般市民の環境に対する態度、行動についての国際比較研究

##### (1) はじめに

###### ①日本人の自然観

1950年代から60年代は、日本は公害国として非常に有名になった。諸外国における日本のイメージは、「富士山（日本の最高峰）」「芸者（着物を着て宴会の席で日本舞踊を披露する女性）」そして「公害（典型的なイメージは小学生が登校の際にガスマスクをつけている姿）」であった。同時に日本は美しい景色—山々、伝統的な建築物、そして驚異的な経済成長で有名であった。

足田（足田1985）は、日本の伝統的な神道の中に環境に関する価値が潜在的にみられることを日本における樹木の文化的な位置づけから議論した。初期の神道においては、信仰の対象となる社やそれに類するものはなく、ある特定の樹木、または山そのものが神が天から降りてきて住むところとして祀られた。今でも、例えば奈良の三輪山のように山そのものが信仰の対象とされているところが残っている。三輪山の麓には、大きな鳥居があり小さな堂があるが、いわゆるご神体というものはない。三輪山そのものが信仰の対象であり、三輪山の森が神が天からやってきて住むところなのである。したがって、そのような森の木は伐採されることはなく、原始の状態を保つことになる。(see also, William LaFleur).

鬼頭は(鬼頭,1996)、未開の地域、つまり非居住地域は日本人にとって「異界」であると考えられてきたことを指摘する。異界、つまり、今、私たちが過ごしている世界とは異なったもう一つの世界である。人々は、従って、この未開の地域を恐れ、敬った。何か神秘的な力が森には宿っていると信じていた。鬼頭は、日本の神道は、アニミズムと密接に結びついており、西欧のキリスト教がアニミズムを完全に否定したのと対照的である、と指摘している。キリスト教の人々は自然物に特別な興味を示さずに広野を開拓することがきたのである (pp38, see also VanDeVeer, pp40)。アジアでは、キリスト教が支配的であった西欧諸国とは違い、支配的な宗教が多神教的な性格を持っていたがために、素朴な民族信仰は排除されることはなかったのである。神道は古代宗教に源をおくとはいえ、日本では、多数派をしめる仏教と共存して神道が今なお庶民の生活に生き続けている。たとえば、建物を新しく建てる時、新年のお参りなど、日常生活の様々な場面で神道のまつりごとが顔を出す。日本の一般の仏教信者の家では先祖供養や死んだ家族を奉るために仏式の仏壇を奉ることが多いが、同時に家の守り神として神道の飾り棚が居間などに奉られているし、結婚式などでは神式で行われることが多い。日本人の考え方では、植物、動物のどれにも魂が宿っており、神は自然の山、森などあらゆるところに存在するのである。自然への畏れが、そのまま神への畏れとなり、人間の生活を支配するところとなる。ベトナムでも (Cuc, 1999) ヨーロッパでも普遍的に存在したと考えられる天と地の世界観が脈々と生き続けているが、日本でも同様である。

日本においては、日本人の「自然」に関する概念／価値観は欧米諸国の人々とは大きく異なっている、という指摘が戦前からなされてきたのも当然であろう。その代表が和辻哲郎 (和辻, 1937) ある。彼は、その著書「風土」において、自然と敵対し征服を試みる欧米人に対して、日本人は自然と一体化し、自然に対する畏怖の念を持っていると論じた。彼のこの著書の日本人論に与えた影響は非常に大きく、いまだにしばしば引用される。この和辻の考えを、暗黙のうちに前提条件として考え、日本においては欧米人と日本人の環境に関する価値観の違いを比較しようと言う試みはなかなか行われてこなかった。しかし、最近、そもそも日本人の「環境」「自然」についての概念自体が欧米とは明らかに異なる、という立場を明示した議論が行われるよ

うになってきた。たとえば村上<sup>5)</sup>は、西欧における、自然と人間、神と人間といった二元的な考え方を日本人はしてこなかったという。また、自然そのものの概念化も従来日本人は行ってこなかった。つまり、自然を人間活動の対象としてはみてこなかったというのである。村上は、この自然観がかえって日本における自然破壊を促進した要因であると指摘している。また、小川<sup>6)</sup>は、その著書の中で純粋な科学教育であるはずの理科教育においてさえ、日本では「自然を愛で親しむ」ことが重要な目的としてあげられていることを指摘し、純粋な科学の対象として自然を見ることは伝統的に行われてこなかったと結論づけている。

日本においては、主に科学史／教育論において日本人の環境に対する価値観の問題が議論されてきた。これは、科学的知識についての理解、科学教育の場において日本人が過去、どのように自然を理解してきたか、を議論することが、主に西欧式の理科教育を採用したために、重要なポイントであったからである。「自然（しぜん）」という言葉自体、概念からして明治初期に「翻訳語」として、もともとの「自然（じねん）」という言葉に当てられた概念である、という経緯からして必然であった、といえよう。いずれにしろ、「自然」の概念自体が欧米と異なっているという文脈においては、欧米との自然に対する人々の比較研究を行うという大前提がそもそも成立していないということになり、欧米との環境に関する価値観の比較ということは、必然的に行われ得なかった。

しかし、日本ではなく、アメリカ合衆国の研究者が日本の研究者の協力を得て、環境についての考え方や態度の比較を試みた例がある。ピアースら<sup>16)17)</sup>の日米比較調査である。この事例は、イングルハートの提唱する脱物質主義価値観と、ダンラップらのNEPを取り上げ、日本（静岡県）とアメリカ（ワシントン州スポカネ市）において一般市民、行政担当者、環境活動家のそれぞれのグループを対象に調査した結果である。日本の方がアメリカと比べて、いずれのグループにおいても、アメリカに比べてNEP主義者の割合が高かった。アメリカにおいてはイングルハートの研究に見られるように、脱物質主義的な価値観を持つものほどNEPの考え方を受け入れる傾向にあり、また物質主義的な価値観を持つものほど環境を重視する考え方であるNEPの考え方を受け入れない傾向にあったのと対照的であった。しかし、日本においては、物質主義者でありかつ環境主義者であるものの比率がかなりの割合で存在しているのである。彼らは、次のような結論を述べている。「アメリカ合衆国と違い、日本においては、『新しい環境パラダイム：NEP』は何も目新しいものではないのだ。」

## ②日本の環境政策概略

日本においては、つい最近まで自然保護と公害対策はあまり連携せずに行われてきた。依拠する法律も1993年にそれまでの公害対策基本法（1974年成立）を発展的に改正した環境基本法が成立するまで、公害対策基本法が公害対策を主に規定し、自然環境保全法が自然保護を主に規定するという二本立ての構造であった。ただし、環境基本法の成立後も廃止されず自然環境保全法はその下位法として若干の修正を受けて残っている。

自然保護政策は第二次世界大戦前までは林野政策の一環であり、またレクリエーション施策の一環であった。原始林の保全は林野庁などで行われており（森林法で規定）、また国立公園制度はレクリエーション施策の一環として厚生省の政策の一部であった（自然公園法による）。自然公園法には、「この法律は、すぐれた自然の風景地を保護するとともに、その利用の促進を図り、もって国民の保健、休養および教化に資することを目的とする。」とあり、現在のような種の多様性の確保などといった考え方は反映されていない。

また、国立公園、県立公園などの自然公園そのものに求められる役割も変化してきた。国立公園法は昭和6年に制定され、昭和32年には自然公園法として継承された。

昭和6年に成立した時には、最初の国立公園の候補地は観光地として有名になりたいと考える地域が立候補して指定されたと言われている。自然生態系の保全には昭和48年に自然公園法の上位法として成立した自然環境保全法、また、個別法として平成6年成立の「絶滅のおそれのある野生動植物の種の保存に関する法律」を待たなければならない。1974年の環境庁の成立以降、国立公園担当部局は、自然保護運動に直面するようになった。IUCNのレッド・データブックへの対応、国内の開発反対運動やこれまでの政策の範疇を越えたあたらしい自然保護に関する考え方の出現である。知床や天神岬の木材伐採や開発反対運動などはその典型であるし、秋田・青森の二県にまたがる白神産地や長野県美ヶ原のスーパー林道の反対運動などは、住民の生業と環境との関わりというものを真剣に議論する場を提供した。

一方の柱である公害対策は自然保護行政にくらべると問題も、また政策も複雑であった。日本の公害対策は環境庁が設立された1974年に環境庁が全体の調整ために一元化されたが、それ以前は、いくつかの省庁にそれぞれ公害問題に対処するためのセクションがおかれていた。例えば、厚生省には公害に起因する疾病を担当するセクションがあり、通産省には産業からの公害を監視し対応するセクションがあった。大気、水質など公害基準関連事項は経済企画庁の担当であった。

1974年のいわゆる「公害国会」で環境庁が設立されたとき、国会は公害問題で紛糾し、公害問題を含む環境問題専門に担当する環境庁の設立を首相は約束することになったのである。きっかけは公害であったが、この新しい機関は環境問題を幅広く担当するということになった。そのため、国立公園局もそのまま厚生省から環境庁にうつることとなった。そこで初めて自然保護と公害対策が環境という名のもとに一つの機関で行われることになった。

このように環境庁の設立で大きな転機を迎えた環境行政であったが、1980年代半ばからは、地球環境問題が重要な問題となって緊急の対応をせまられるようになった。環境庁は地球環境部を設立して対応し、さらに、これまで自然環境保全と公害対策に分かれていた基本法を、環境基本法として一本化した。

1990年代後半には、橋本内閣のもとで2001年の省庁再編が決定された。その過程では、環境庁は環境省として格上げされることとなった。その際には、厚生省の廃棄物部門が環境省に移管されることとなった。さらに、ある国会議員のグループからは、農林水産省との統合、もしくはその一部である林野庁の環境省移管などが提案された。しかし、結果として厚生省の廃棄物部門の移管のみでおわったが、他のより大きな省庁が合併や再配置されるのに対し、環境庁だけが環境省へ他の省庁の部門を併合して昇格する結果となったことは、日本における環境行政の重要度の認識が高まった結果といえるであろう。さらに、省への昇格を目前とした2000年前半の国会では、環境庁関係だけで9本近い法律が成立し、そのなかには循環型社会形成推進基本法案など産業界、一般市民を巻き込む包括的な法案も含まれる。

このように日本の環境政策は、自然保護、公害対策から、環境庁としての環境政策の統合を経て、さらには、日本の産業政策、消費政策を巻き込む幅広い政策へと変化してきたのである。

### ③ 市民生活に関連する個別の環境政策

一般市民にとって環境問題とは、一つには「典型七公害」として環境基本法に規定されている、大気汚染、水質汚濁、騒音、振動、悪臭、地盤沈下、土壌汚染などの問題が身近に起きることであり、また一方では、緑地の減少、都市化などにより居住している地域の快適性が損なわれることであるというのが一般的な理解であった。しかし、近年の地球環境問題に対する意識の高まりや廃棄物問題の重要度がましたことにより、消費生活そのものが環境問題の原因の一つである、と考えられるようになり、生活一般が環境問題と結びつけて考えられるようになった。さらに、公害問題や快適性の問

題の際には、被害者である、という側面が強調されていたが、環境問題の広がりにしたがって、被害者であると同時に加害者である、という立場での議論がなされるようになった（環境白書各年板参照）。この議論は、環境に関連する各種法令にも反映されており、1990年以前に成立した法律では国民の責務といった表現はほとんど用いられないが、最近成立した法律では、国民の責務が、国、地方公共団体、事業者と並んで述べられている例が多い（環境基本法、地球温暖化防止法、循環社会形成推進基本法など）。

一般市民と政府との関係もこれを反映して変化してきたといえる。1990年以前は、被害者としての不服申し立てを発端とした住民運動が主流であったといえる。そのため、自然保護運動にせよ、公害反対運動にせよ、政府が行おうとする個別の事業や実施計画に対する反対運動が主であったり、具体的な健康被害、財産被害に対する補償を求めて行われるものが多かった。したがって、環境運動を「抗議」イベントとしてとらえ分析する例がおおい（例えば、中沢ら、1998など）。村松によれば、

（村松岐夫、1988、「地方自治、現代政治学叢書、」東京大学出版会）、1970年代の地方自治体における革新首長は、住民運動、市民運動の支持を受けて成立した例が多かったが、その住民運動、市民運動の主な論点は環境問題（公害反対運動、自然保護運動など）であった。そういう意味で、環境問題というのは、地方自治体の政治に大きな影響を及ぼした。しかしながら、日本において、地方自治体の首長は住民の直接選挙で選ばれるのに対し、日本政府は、イギリス式の議会政治であるため総理大臣が国民の直接選挙で選ばれることはなく、地方での動きが直接、国レベルの政治に反映されることはすくなかった。

しかし、地方での革新自治体の成立は、環境政策、福祉政策など住民に直接関わる様々な政策での地方での進展に大きな影響を及ぼした。地方自治体とその地域に進出する大企業・工場の立地についての公害防止協定の締結などは、地方自治体のアイデアであり、全国に広まった。多くの地方自治体のうち、特に都道府県、政令指定都市などでは、独自の公害監視のための測定センターをもち、お互いに情報交換をしながら測定項目の統一をし、技術の向上を目指しているし、それぞれの地域で独自の環境管理計画を策定し、環境に関する基本条例において独自の環境政策を行っている。

ただし、地方自治体の環境政策は、住民密着であり、それが故に、地域として実感できない問題、とくに最近の地球環境問題への対応については後手に回る傾向にある。青柳の調査（青柳、2000、地方自治体の地球温暖化対策についての研究、国立環境研究所奨励研究A報告書）によれば、京都議定書を受けてその国内対策として制定された地球温暖化防止についての法律において、具体的な対応（法律において実施が定められた温暖化防止計画の策定など）を始めているのは、都道府県でも具体的な計画を策定済み、策定中なのは6割、小規模な町村においては、6割が聞いたことがあるがまだ何も対応していない、と回答しているのである。

国レベルでの、特に市民生活に関する施策に目を向けよう。国レベルでは、自動車の排気ガス規制など、大気汚染対策にしても大手の自動車メーカーとのやりとりが主であった。水質汚染対策においても、大手の製紙工場などが相手であったし、地域環境計画という考え方が地方自治主導で出てくるまでは、国レベルでは産業界を相手とした施策が主であった。ただ、国の制定する環境基準値は、地方自治体における基準（多くの自治体が国の基準に「上乘せ」「横だし」といわれるように、基準値を厳しくしたり、独自の基準項目を設定したりしていた）の「基準」となったため、大きな影響力があった。

具体的に市民レベルが国の施策を目にすることができるようになったのは、新聞報道で触れられる水俣病事件やその他の公害起因の事件、自然保護か開発かをめぐる議論と運動に関する以外には、地球環境問題が環境施策の大きな柱となってきた1990年

代以降であろう。それは、日本独自のものと言うよりは、欧米、特にドイツの環境政策を参考にした点が多かったと思われる。環境ラベルであるエコマークもそうであるし、何よりも1997年の容器包装リサイクル法、2000年5月に成立した循環型社会形成推進基本法など「モノ」の生産、流通、消費、廃棄に関わる根本を取り扱うことになったためである。産業界においても、公害対策に対しては、負の投資という意識が強かったが、地球環境問題が産業界の動向を決定づける重要な要因との認識が広がるに連れ、積極的な対応を行うようになってきた（地球環境とライフスタイル研究会（代表：青柳、企業調査、消費者調査、1997,1998,1999,2000 各年報告書参照））。

環境負荷の少ない消費を奨励するために環境庁は、ドイツ環境省の発案した環境マークを参考に「エコマーク」制度を1989年に設立した。1999年12月末現在で、3448商品(69製品類型)が承認されている。(Japan Environmental Association, <http://www.jeas.or.jp/ecomark/pdf/ecohistory.pdf>). このエコマークの認定は、政府・自治体、大企業が「グリーン調達(Green procurement)」の動きを加速した最近1年間に急激にその数をのばしており、この調査を実施した1997年には現在の約1/4から1/3の1000商品以下しか承認されていなかった。そのため、一般の消費者にとってエコマークのついた商品は店頭ではほとんど目にするのではなく、12.8%の回答者は、「いつも」または「よく」エコマーク商品を考慮して商品の購入をするが、38.6%の回答者は「全くしたことがない」という回答であった。

いわゆる「緑の消費者」行動には様々なものがある。「エネルギー効率のよい電気製品を購入すること」「燃費の良い車を選ぶこと」などは、1970年代中頃の石油ショックの際にかなり推進されたので、消費者にとってはなじみやすい行動である。その後、大気汚染の大きな原因として自動車あげられたので、環境庁は1970年代後半には自動車の排気ガスの規制値を厳しく設定し、この規制にあわない車の販売を許可しないなどの施策を採った経緯もあり、自動車の燃費は毎年かなり改善されてきた。また一般の家庭用電化製品についても、多くのメーカーがエネルギー効率の良い製品の開発をオイルショック以降も進めてきており、毎年改善が進んでいる。ただ、家庭用電化製品も、自動車も、効率は改善されたが、自動車では排気量、家庭用電化製品でいうと容量（冷蔵庫の場合には容量、テレビの場合には画面の大きさ）が格段に大きくなってきており、総合的にみた場合には家庭でのエネルギー消費は増加傾向にある。

地球環境問題や家庭からの一般廃棄物の問題が1990年代以降クローズアップされるようになり、「買い物の際に袋を持参する」ことや、「スーパーバッグをもらわないこと」などが消費者団体でキャンペーンされるようになってきたり、実際にスーパーで袋持参のための様々な仕組みが実行されるようになってきた。しかし、今回の調査では52.6%の回答者が「そのような行動はしたことがない」と回答しており、普及したとは言いがたい。

一般的にみて、合衆国などにみられる犯罪や安全などは、日本ではそれほど深刻だとは考えられていない。識字率の問題も同様である。現在、日本では6歳から15歳までの児童は、保護者に教育を受けさせる義務があり、ほとんど文盲といわれる児童は特殊な事情をのぞいてない。ただ、この教育システムが確立する以前に児童期を過ごした高齢者には、文字を読み書きできない人々がいると言われているが、他国に比べると非常に少数である。

(2) 調査結果

本論文で取り上げる調査は、国立環境研究所が1997年9月に全国16歳以上の男女を母集団として、無作為抽出された2,178名を対象に専門調査員による個人面接調査で実施したものである(2段階層別無作為抽出、有効回答率70.2%、有効回答数1,530)。

この調査をした1997時点では、メディアでの最大の話題は当時の橋本内閣が推進した行政改革であった。これが現在の省庁改編へと進展したのであるが、我々の調査結果にもこれらは少なからず影響は見取れる。

環境政策といった点からみると、もっともメディアの注目を集めていたのは家庭からの廃棄物の問題であった。容器包装リサイクル法が、ドイツの循環経済法を参考に制定され、家庭からの一般廃棄物を担当する地方自治体(市町村、東京23区)は、いままですべてに収集していた地域であっても、この法律の成立を機会に、分別収集に踏み切ることとなった。

また1997年12月は京都で第3回締約国会議が開催された。我々の調査はこれに先立つ9月上旬から中旬に実施された。日本政府の二酸化炭素排出削減目標値は10月上旬に発表された。京都会議以前にはメディアの注目もあまりなく、京都会議自体の認知度もあまり高くなかった。

例えば、環境庁が1996年12月に実施した「環境にやさしいライフスタイル調査」(郵送、全国20歳以上男女4000人対象、1220名回答)によれば「来年12月に「気候変動に関する国際連合枠組み条約第3回締約国会議(COP3)が日本で開催されることを知っていますか」という問いに対して、「知っている」1.3%、「聞いたことがある」9.3%、「知らない」80.6%、NA8.8%となっている。

同じ調査が翌年繰り返された。1998年1月の環境庁調査では、「開催されたことと、決定された内容の両方を知っている」は31.3%、「開催されたことは知っているが、内容まで走はしらない」が40.8%、「聞いたことがある」6.7%、「知らなかった」16.1%、NA5.3%という結果になった。

また、総理府広報室が1997年6月に実施した世論調査結果(個人面接、全国20歳以上男女3000人対象、2193名回答)によれば、「今年12月に京都で地球温暖化防止にかかる国際会議が開催されることをご存じでしたか」という質問に対し、「国際会議が開かれることも何について議論されるのかも知っている」は8.4%、「会議が開かれるのは知っているが何についてはなしあうのかは知らない」が31.5%、「聞いたことがない」が57.7%であった。また、1998年11月に、やはり総理府広報室によって行われた調査(個人面接、全国20歳以上男女3000人対象、2131名回答)では、「昨年12月には、二酸化炭素の濃度上昇による地球温暖化を防ぐために、各国の代表が手段と条約について議論をしました。この内容についてご存じでしたか」という質問に対して「よく知っている14.6%」「まあ知っている34.8%」「あまり知らない31.5%」「全く知らない17.9%」という結果となった。

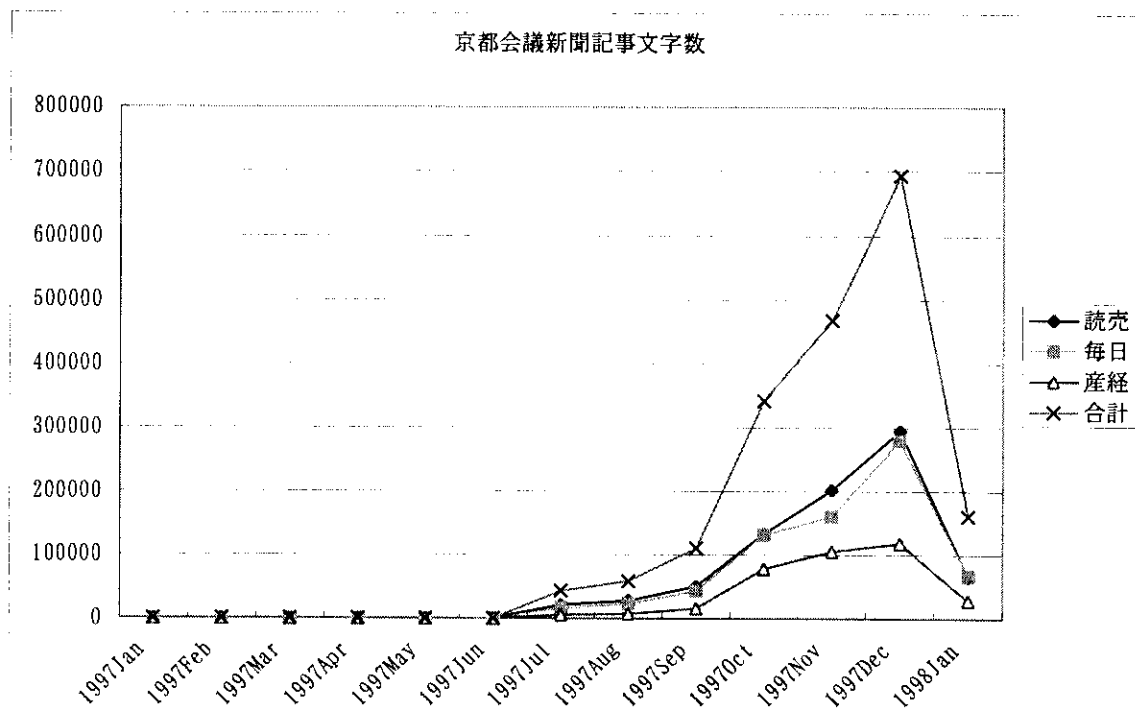
表4-1 1997年12月に京都で開催されたCOP3についての認知度

	%			
	a. 開催+内容	b. 開催のみ	c. 聞いたことがある	d. 知らない
Dec.1996(JEA)	-	1.3	9.3	80.6
June 1997(PMO)	8.4	31.5	-	57.7
Jan.1998(JEA)	31.3	40.8	6.7	16.1
Nov.1998(PMO)	よく知っている 14.6 まあ知っている 34.8		余りよく知らない 31.5 全く知らない 17.9	



上にまとめた表をみてわかるように、会議が近づくにしたがって当然会議の開催や内容について知っている人が増えており、知らないという回答は減っている。本報告の調査は、1997年9月で、この表ではちょうど真ん中の時期にあたる。しかし、日本政府の案が好評されたのは、この調査直後の10月で、それまではマスメディアなどでの取り扱いはあまり多くなかった。

以下の図に京都会議について、主な新聞（Niftyserveの検索サービスで検索可能な読売新聞、毎日新聞、産経新聞）の記事の文字数合計を示す。1997年6月以前はほとんど取り扱いがなかったことがわかる。



### (3) 関心、情報獲得、政策選好と環境保全行動

#### ① 日本における重大問題

日本で重要な問題として、政治改革、行政改革が多くあがった。環境問題などはそれらに次ぎ多い項目となった。このように環境問題が上位を占める傾向は、他の調査でも最近では一般的な傾向である。例えば、平成11年10月の総理府世論調査「外交に関する調査」においても（総理府による各種世論調査参照）、日本は国際社会で、主としてどのような役割を果たすべきだと考えるか2つまで聞いたところ、「地環境問題などの地球的規模の問題解決への貢献」を挙げた者の割合が46.8%と最も高く、以下、「人的支援を含んだ、地域紛争の平和的解決に向けた努力などの国際平和の維持への貢献」(42.2%)、「難民・避難民(特に子供、女性)に対する人道的な支援」(30.6%)などの順となっている。(2つまでの複数回答)。

また平成10年12月の総理府世論調査「社会意識についての調査」では、現在の日本で良い方向に向かっている項目と悪い方向に向かっている項目についてそれぞれの質問があるが、自然環境については、良い方向に向かっているが7.4%なのに対し悪い方向に向かっているは43.5%となっている。

もっとも深刻な問題は、選択肢の中では産業廃棄物(平均スコア1.4)で、温暖化が1.6とこれに続く。人口過密は最も深刻ではない問題と評価された。この調査の時期には、「1.57ショック」といわれ、健康な女性が一生の間に産む子供の数が平均1.57人

になったということが厚生省から発表され、将来の人口減少、特に産業界からは労働力人口の減少を引き起こすと言うことで大きな論争になった。多くの地方議会、また国会で子供を産みやすい環境を整備するにはどうしたらいいか、ということについて様々な議論があったのである。

表4-2 日本における重要な問題

	%
- 経済問題、景気	9.5
- 経済以外の政治問題	38.1
- 環境問題	32.7
- 犯罪、安全性	5.7
- 教育問題	5.6
- その他	6.2
- 無回答	2.2
N	1212

表4-3 日本における重要な環境問題

	%
人口過密	0.4
大気汚染	16.8
水質汚濁	6.1
土壌浸食	0.2
リサイクリング	1.7
生物多様性の減少	0.2
温暖化、気候変動	3.9
オゾンホール	2.8
森林減少	11.3
産業廃棄物	6.6
酸性雨	0.3
有害廃棄物	3.1
一般廃棄物	24.5
化学物質	7.1
その他	12.7
問題はない	0.8
無回答	1.3
N	1211

つぎは、環境問題の深刻さの程度についての評価である。9つの環境に関する項目をあげて、それぞれについて深刻さの程度を評価してもらった。前の表と同様に人口過密は52%がそれほど深刻ではない、と評価した。しかし、大気汚染、産業廃棄物、温暖化、有害化学物質などは90%以上の人が深刻（大変に深刻+深刻）と回答した。

表4-4 環境問題の深刻さの程度

	%			平均点	S.D.	N
	(非常に)深刻	それほど深刻ではない	問題はない			
a. 人口過密	36.9	52.3	10.8	2.7	0.7	1422
b. 大気汚染	93.4	5.8	0.9	1.7	0.6	1491
c. 水質汚濁	87.6	11.3	1.1	1.8	0.7	1484
d. 土壌浸食	59.0	36.6	4.4	2.3	0.8	1332
e. 産業廃棄物	95.8	3.8	0.4	1.4	0.6	1482
f. 生物多様性の減少	67.0	29.8	3.2	2.2	0.7	1362
g. 温暖化、気候変動	90.8	8.0	1.2	1.6	0.7	1458
h. 森林減少	79.1	17.4	3.5	1.9	0.8	1446
i. 有害化学物質	92.7	6.6	0.7	1.6	0.6	1443

Note: 1=大変に深刻, 2=深刻, 3=それほど深刻ではない, 4=問題はないと点数を割り振った平均点。

表4-5 日本で重要な環境問題

	%		
	a.最も深刻な問題	b.次に深刻な問題	c.最も深刻ではない問題
a.人口過密	2.9	2.4	44.3
b.大気汚染	23.0	19.7	1.6
c.水質汚濁	10.3	14.9	4.1
d.土壌浸食	0.9	1.5	9.7
e.産業廃棄物	32.9	22.3	2.0
f.生物多様性の減少	1.0	2.6	14.6
g.温暖化、気候変動	7.0	11.8	4.7
h.森林減少	4.6	5.9	14.9
i.有害化学物質	17.4	18.6	3.7
N	1473	1434	949

## ②環境情報

42.6%の回答者は、「十分情報を得ている」と回答し、46.1%があまり得ていないと回答した。回答者は、リサイクル、大気汚染、地球温暖化についてもっとも情報があると回答し、二番目は、地球温暖化、リサイクル、大気汚染だった。最も情報がないと回答したのは持続可能な開発と土壌浸食であった。

表4-5 環境問題についてどの程度知っているか。

	%
かなり知っていると思う	4.8
まあ知っていると思う	42.0
あまり知らないと思う	46.1
ほとんど知らないと思う	7.3
N	1515
平均点 (m)	2.6
標準偏差 (s)	0.70

表4-6 最近よく耳にしたり目にした項目

	%		
	a 最も	b 二番目?	c 最も聞いたことがない
人口過密	2.0	2.1	9.8
大気汚染	26.3	18.2	1.1
水質汚濁	9.0	11.7	1.7
土壌浸食	1.1	2.3	11.4
リサイクル	30.0	21.6	1.6
生物多様性の減少	1.8	3.2	6.1
温暖化、気候変動	18.4	22.3	3.5
オゾン層破壊	7.4	11.4	6.9
森林減少	4.1	7.1	5.1
持続可能な開発	0.1	0.2	52.6
N	1481	1449	1224

## ③有効性感覚

44%もの回答者が一人ぐらい何かしてもどうにもならない、という「無力感」を持っている。しかし、例えば、省エネルギーや公共交通機関の利用といったように具体的な行動を示すと、自分の行動は役に立たないと考える人々は20%程度と半分になる。つまり人々は漠然と環境のために何かしよう、という時には、環境の問題は非常に堂取り扱ったらよいかかわからない問題となり、力のなさを感じることになる、ということがいえよう。

表4-7 有効性感覚

	(非常に)		(大変に)		平均	標準偏差	N
	賛成	どちらでもない	反対				
Q9f. 私のようなもの一人では環境問題の解決にたいしたことはできない。	44.0	13.2	42.9	2.95	1.39	1458	
Q17a-自分一人くらいが省エネルギーにつとめても環境の保全には役に立たない。	20.5	14.7	64.9	3.75	1.29	1501	
Q17b-自分一人くらいが自動車を使わずに公共交通機関を使っても環境の保全には役に立たない。	22.3	20.3	57.4	3.58	1.27	1480	

環境問題の解決の中心的な役割を果たすのは、政府、個人、そして地方自治体の順となった。環境保護団体や産業界はそれぞれ10%以下となった。

表4-8 環境問題を解決する上で最も重要な役割を担っている主体

	%
地方自治体	14.7
国	37.3
産業界	8.9
個人	26.1
地域の団体	3.3
環境保護団体	9.4
その他	0.2
N	1465

#### ④環境問題の優先順位と政策

表4-9 環境と経済のトレードオフ

	%
経済成長が遅くなり失業が起きても環境を守るべきだ。	52.7
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	30.8
わからない	16.5
N	1495

17%の回答者がわからないと回答したが、53%は環境を守るべきと回答し、31%は経済成長を優先すべきと回答した。わからない、は選択肢としては示さなかったのであるが、この問題は一般の人々にとって非常に難しい選択だったことがわかる。

#### ⑤政策の支持

日本人は一般に経済的なインセンティブ方式よりも規制方式を好むと言われる。それは、過去の公害対策を規制方式を用いてクリアしてきたという経緯があるためである。ここでは、インセンティブ方式や規制方式を含む様々な政策についての支持を聞いた。

次の表では、省エネルギーに関する回答分布を示している。平均（賛成=1、まあ賛成=2、どちらでもない=3、やや反対=4、反対=5）をとったところ、得点はガソリンにかかる税金を上げていくという19bが最も平均が高く、反対意見が多いことがわかった。日本では、一般に増税になる政策には反対が多いが、すでにかかなりの税金がガソリンにかけられており、これ以上かける必要はない、という議論がよくされことも影響していると考えられる。しかし、おなじ税金であっても、税金の用途を明確に環境負荷低減目的に限定すると賛成率は上がる。たとえば、Q20dにおいて、自家用車の利用に新しい税をもうけ、そこから得られた税金を公共交通機関の整備に使う、とすると反対がかなり減るのである。Q20bでは、単純に自家用車の利用を抑制するために今後10年間新しい税金システムを導入すべきだ、と聞いているが、平均得点が明らかに減じている（つまり賛成の割合があがる）。

表4-10 省エネに関する政策の支持

	%			平均	S.D.	N
	(まあ) 賛成	どちらでも ない	(やや) 反対			
Q19a-人々があまりエネルギーを使わないようにするためのPRに日本政府は公的なお金を支出すべきだ	49.3	28.5	22.2	2.6	1.2	1440
Q19b 人々があまりエネルギーを使わないように、今後10年間位は、毎年エネルギーにかかる税金をあげていくようにすべきだ	16.3	26.3	57.5	3.7	1.2	1439
Q19c-人々がエネルギーを使いすぎないように、各家庭で使えるエネルギーの総量を規制したり制限したりすべきだ	30.4	30.9	38.6	3.2	1.2	1442

表4-1-1 自家用車の利用抑制に関する政策の支持

	%			平均	S.D.	N
	(まあ)賛成	どちらでもない	(やや)反対			
a-.自動車をあまり使わないようにするためのPRに公的なお金を支出すべきだ	36.1	31.5	32.4	3.0	1.2	1434
b 今後10年間くらいは毎年ガソリンにかかる税金を上げていくようにすべきだ	17.4	23.1	59.6	3.7	1.2	1434
c. 決まった日の自動車の利用を制限するようなシステムを制度化すべきだ	39.6	25.9	34.4	3.0	1.3	1408
d 自家用車の利用について環境に与える影響に応じた税をかけ、そのお金を公共交通機関の改善に支出すべきだ**。	35.0	31.6	33.4	3.0	1.2	1392

\*\*注：この設問はGOESの他の国では用いられていない。

表4-1-2 追加的な支出に関する選考

	%			平均	S.D.	N
	(まあ)賛成	どちらでもない	(やや)反対			
a もし、お金が環境保全のために使われるのなら、増税に賛成だ	28.6	30.0	41.5	3.3	1.2	1481
b-環境を守るためなら20%高い価格でもその製品を買うだろう	18.3	35.2	46.5	3.5	1.1	1457

Alpha=.4716(19abc), car use= Alpha=. 7286 (20abcd), Alpha =. 6279 (20abc), waste=. 5266.

#### ⑥環境保全行動、消費者行動

欧米の環境運動ほど日本では環境運動は一般的ではない。たとえば、この調査でも3.9%が環境保護団体に参加していると回答しているが、この数字はオランダ、アメリカなどと比べてかなり低い数字である。ISSPデータ(1993年)によれば、これらの国々では20%以上が参加していると回答しているのである。これは、日本における環境運動の起源にもよると思われる。マッキーン(McKean,1981)によれば、日本の環境保護運動は、体制に対する抵抗運動として起きてきたため、「お上」への反逆ということで「白い目」で見られがちであった。そのため具体的な環境被害(公害による健康被害など)がない一般市民がこのような運動に加わると言うことはほとんどあり得なかったのである。

また、最近の地球環境問題の高まりにつれて新しい型の市民運動が環境に関連して起きてきたが、これらがなかなか欧米のような力を付けられない大きな理由として良く指摘されるのが、これらの団体への寄付に対する免税措置がないことである。また、地方自治体における様々な環境関連の行事や活動(古紙回収など)が地元の環境保護団体ではなく、伝統的な町内会、自治会を通じて行われることも原因であろう。

しかし、こういった問題も数年前にいわゆるNPO法案が成立し、その主な分野に環境分野があげられた、今後、環境NPOの活躍する場面が増えてくると考えられる。

下の表によれば、人々は未だにいわゆる「デモ」(するつもりはない=73.9%)、「ボイコット」(するつもりはない=47.4%)には抵抗があるようである。しかし、一般的に環境保護団体に参加すること(したい=47.8%)にはかなり興味をもっている。さらにボランティア活動をする(した+したい=93.2%)、寄付(した+したい=78.0%)、環境問題についての話し合いに参加(した+したい=68.3%)などはかなりこれから多くの市民の参加が望める可能性がある。

表4-12 環境を巡る政治的な行動について

	した	したい	したくない	平均	SD	N
a ボランティア活動をする	35.4	57.8	6.8	1.7	0.6	1449
b 寄付をする	11.2	66.8	21.9	2.1	0.6	1336
c 環境問題についての話し合いに参加	10.5	57.8	31.7	2.2	0.6	1329
d. 行政に接触	5.9	46.7	47.4	2.4	0.6	1303
e. 署名に協力	20.9	64.8	14.3	1.9	0.6	1386
f. ボイコットに参加	3.9	48.8	47.4	2.4	0.6	1265
g. デモに参加	2.5	23.5	73.9	2.7	0.5	1308
h. 環境団体に参加	3.9	48.3	47.8	2.4	0.6	1284

⑦省エネルギー

表4-13 ここ1年で行った省エネ行動（「した」の回答部分は複数選択）

節水	%	N
しない	35.8	545
した(お金の節約)	28.2	276
した(環境を考えて)	16.3	159
した(もったいないから)	16.3	418
した(その他)	17.5	171
Total	114.0	1569

料理のときの省エネ	%	N
しない	38.3	583
した(お金の節約)	49.2	248
した(環境を考えて)	9.5	48
した(もったいないから)	36.7	185
した(その他)	7.7	39
自分では料理をしない	28.7	437
Total	170.1	1540

暖房の時の省エネ	%	N
しない	38.2	580
した(お金の節約)	51.2	466
した(環境を考えて)	10.0	91
した(もったいないから)	31.4	286
した(その他)	11.0	100
暖房は使ったことがない	1.9	29
Total	143.6	1552

冷房の時の省エネ	%	N
しない	53.4	815
した(お金の節約)	50.4	411
した(環境を考えて)	10.4	85
した(もったいないから)	23.4	191
した(その他)	19.5	159
冷房は使ったことがない	13.6	208
Total	170.9	1869

自動車ではなく公共交通機関を使った	%	N
しない	36.1	541
した(お金の節約)	17.2	93
した(環境を考えて)	10.9	59
した(もったいないから)	9.1	49
した(その他)	64.3	348
該当しない	5.1	77
Total	142.8	1167

表4-14 行動の数

	行動の数	%
	0	5.2
	1	13.9
	2	13.9
	3	17.5
	4	21.1
	5	19.4
	6	9.0
Total		1530

⑧消費者行動

表4-15 みどりの消費者行動

	%					平均	S.D.	N
	いつも	しばしば	ときどき	非 しない 該当	該当			
a. 環境のマーク（日本ではエコマークなどがあります）を考慮	5.0	7.8	27.5	38.6	21.1	3.6	1.05	1453
b. 再生原料を使った製品を買いますか（古紙を利用したトイレットペーパーなど）	11.7	18.6	43.4	11.7	14.6	3.0	0.031	1423
c. 電気製品を買うとき、省エネルギーのものを選んで買いますか	19.8	27.6	19.6	16.0	17.1	2.8	0.036	1447
d. 食べ物を買うときに、殺虫剤や、化学肥料を使っていない有機栽培のものを買っていますか	8.2	19.2	43.1	19.4	10.2	3.0	0.029	1298
e. 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	7.0	17.3	27.8	47.8	-	3.3	0.026	1521
f. 車を買うときに燃費を考慮して買いましたか	18.5	26.6	17.6	12.8	24.5	3.0	0.039	1359
g. 買い物の際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なっていますか	7.1	6.5	22.4	52.6	11.4	3.5	0.026	1497



(4) 価値観

①脱物質主義的価値観

表 4-16 脱物質主義的価値観

設問1	%	
	第一	第二
a 国の秩序を維持すること	17.3	25.6
b 政府の決定に対して、国民をもっと発言させること	59.2	22.3
c 物価の上昇を抑えること	18.7	35.5
d 言論の自由を守ること	4.8	16.5
N	1477	1396

この設問1で重要な項目として、a,cの組み合わせの場合、物質主義、b,dの場合脱物質主義、それ以外は中間と解釈される。

設問2	%	
	第一	第二
e 高い経済成長を実現すること	10.1	14.8
f 人間的な社会を目指していくこと	64.8	21.0
g 職場や地域で人々が物事を決めるときにもっと発言するようにすること	11.7	26.2
h 犯罪に対して闘うこと	13.4	38.1
N	1422	1314

この設問2で重要な項目として、e,hの組み合わせの場合、物質主義、f,gの場合脱物質主義、それ以外は中間と解釈される。

全体的な分類	% グループ
- 物質主義	1.0
- おもに物質主義	10.5
- 中間	53.9
- 主に脱物質主義	29.0
- 脱物質主義	5.7
N	1270

質問1と質問2の結果のくみあわせで両方で物質主義とされたものが1%、片方が物質主義でもう一方が中間であったものが10.5%、両方中間であったものが53.9%、片方が脱物質主義でもう一方が中間だったものが29.0%、両方脱物質主義であったものが、5.7%である。

②シュターン・シュワルツの一般的価値観

シュターン・シュワルツの一般的価値観は以下の12項目について重要度を評価してもらったものである。

表4-17 シュターン・シュワルツの一般的価値観

	%				平均	S.D.	N
	反対	(非常に) 重要で ない	どちらで もない	(非常に) 重要			
a 社会的正義 (不正をただし、弱いものの面倒を見ること)	0.3	2.2	9.3	88.2	4.1	0.72	1509
b 影響力があること (ひとびとや出来事に影響を与えること)	0.5	13.1	34.6	51.8	3.4	0.86	1415
c 平和な世界 (戦争や紛争のないこと)	-	0.5	2.2	97.2	4.6	0.56	1520
d 家族の安全 (自分にいって大事な人たちが無事でいること)	-	0.3	1.6	98.0	4.7	0.52	1518
e 地球に敬意を抱くこと (他の生物と調和していくこと)	0.1	1.4	8.5	90.0	4.3	0.71	1501
f 両親や年長者に敬意を表する (尊敬を示す)	0.1	0.9	3.2	95.9	4.4	0.62	1522
g 権威 (指導したり、命令したりする権利)	1.3	29.5	38.4	30.9	3.0	0.98	1465
h 環境保護 (自然を保全する)	0.1	0.4	3.2	96.4	4.4	0.59	1520
i 富 (物質的財産、金銭)	0.8	12.6	27.2	49.8	3.5	0.93	1510
j 自己訓練 (自制心、誘惑に対する抵抗)	0.1	2.1	10.3	87.4	4.1	0.68	1498
k 自然と調和すること	0.1	0.9	8.2	90.8	4.2	0.63	1498
l 平等 (全員にとって機会が均等であること)	0.1	2.8	11.4	85.6	4.2	0.77	1503
- 生態系重視尺度					4.3	0.39	1466
- 自制心尺度					2.8	0.59	1379

Note: items and scales range from 0 'opposed to', 1 'extremely unimportant', 2 'unimportant', 3 'not unimportant/not important', 4 'important', 5 'extremely important'

(5) 属性

表4-18 年代

	<35	35-55	55<	mean	S.D.	N
年代ごとの平均	24.9	36.9	38.2	48.5	16.8	1530

表4-19 教育レベル

	%	N
教育なし	0.1	1
義務教育未修了	1.5	22
義務教育修了	14.3	214
高等学校レベル未修了	2.5	37
高等学校レベル修了	45.3	681
大学レベル未修了	2.3	34
大学レベル修了	21.4	321
その他	12.8	192
N	100	1502

表4-20 世帯年収

	%	n
200万円以下	4.7	70
200-300万円未満	5.9	87
300-400万円未満	8.2	122
400-500万円未満	7.8	116
500-600万円未満	8.7	129
600-700万円未満	7.4	110
700-800万円未満	5.0	74
800-900万円未満	5.3	79
900-1000万円未満	3.5	52
1000-1200万円未満	4.8	71
1200-1500万円未満	3.0	45
1500万円以上	3.4	51
回答拒否	11.5	171
わからない	20.7	308
N	100	1485

表4-21 居住地域の状況

	%	n
大都市	12.2	187
大都市の郊外または近郊	25.6	392
地方の中小都市	30.8	471
地方の町村(市街地)	17.5	268
農村の集落	13.5	206
農村や山村の一軒家	0.4	6
N	100	1530

(6) 行動に与える態度、価値、属性の影響

これまでの回答を用いて、環境にやさしい行動に、価値観、態度、属性がどのように影響を及ぼしているかを、回帰分析を行ってみた。

最初は、省エネルギー、自家用車の利用、廃棄物処理のそれぞれに関する政策指向、環境保護団体の活動への協力など政治的な行動、環境にやさしい行動の実行数、環境保全動機の省エネルギー行動、購買行動、エネルギー節約機器選択行動にわけて、様々な変数がどれだけ有意かを見たものである。

一般に情報のレベル (inflev) が負の方向に有意である。ここでは、tableB5にあるように多くの情報を得ているほど小さな値を与えているので、情報を持っているほど政策の指示が高く、行動もとりやすいということを示している。8項目すべてで有意である。また、self-efficacyも8項目中4項目で有意である。つまり積極的情報を得ているもの、自分の行動が環境問題の解決に役に立つと考えている回答者ほど、様々な行動をとる傾向にあるということがわかる。

表4-22 Environmental attitudes and behavior in Japan

beta's	energy	car	waste	polact	nsav	ecosav	greenco	energef
envproc	0.046	-0.010	0.006	0.020	-0.056	0.009	-0.017	-0.014
envprow	-0.025	0.023	0.026	0.015	0.004	0.047	-0.045	-0.036
imppro1	0.014	0.011	0.006	-0.030	0.012	0.024	-0.020	-0.069
imppro2	-0.037	0.067	0.047	0.036	0.023	0.038	0.020	-0.006
serpro1	0.057	0.077	0.043	-0.032	0.000	0.051	-0.048	-0.022
serpro2	0.055	0.073	0.033	0.024	0.003	0.032	0.038	0.014
inflev	-0.142	-0.140	-0.117	-0.206	-0.186	-0.138	-0.164	-0.111
infpro1	-0.044	-0.048	-0.034	-0.066	-0.030	-0.043	0.016	0.068
infpro2	0.045	-0.001	0.018	0.012	-0.026	-0.043	0.046	0.023
self-efficacy	0.013	0.062	0.029	0.121	0.114	0.076	0.077	0.011
role1	-0.021	-0.012	-0.054	0.035	-0.017	0.049	-0.046	0.003
role2	0.056	0.029	0.027	-0.010	-0.049	-0.014	-0.032	0.042
q7	-0.052	-0.096	-0.099	-0.056	-0.008	0.001	-0.080	-0.048
R-square (adj)	0.025	0.038	0.022	0.060	0.043	0.020	0.039	0.010
N	794	794	797	793	798	670	790	740

次に価値観の影響をみた。脱物質主義と生態的な価値観が影響が大きいことがわかる。

表4-23 Environmental values and behaviour in Japan

beta's	energy	car	waste	polact	nsav	ecosav	greenco	energef
postmaterialism	-0.018	0.034	0.078	0.108	0.072	0.022	0.145	0.084
biospheric values	0.064	0.144	0.154	0.277	0.129	0.033	0.203	0.150
egoistic values	0.071	-0.003	0.027	0.014	0.000	0.005	-0.012	-0.025
R-square (adj)	-0.001	0.001	0.007	0.015	0.006	0.000	0.025	0.008
- postmaterialism only	-0.014	0.045	0.089	0.128	0.081	0.024	0.161	0.093
p F-change*	0.644	0.132	0.003	0.000	0.006	0.457	0.000	0.003
N	1135	1132	1141	1132	1150	930	1137	1042

Note: For the definition of each variables, see Chapter2.

NB: \*p of the change in the F-value after adding biospheric and control values to postmaterialism

表 4-24 Social demographics and environmental behavior in Japan

beta's	energy	car	waste	polact	nsav	ecosav	greenco	energef
sex	-0.060	0.066	-0.039	0.041	0.239	0.123	0.343	0.017
educational level	0.088	0.103	0.082	0.045	0.111	0.081	0.114	0.055
age	0.093	0.170	0.114	0.101	0.207	0.164	0.047	-0.031
net household income	0.054	-0.036	0.113	0.144	0.003	-0.062	0.102	0.068
urbanization	0.002	0.154	-0.024	-0.080	0.145	0.048	0.060	-0.001
R-square (adj)	0.055	0.055	0.027	0.030	0.108	0.035	0.143	0.006
N	868	895	873	865	882	720	866	820

Note: For the definition of each variables, see Chapter2.

回答者の属性でみると、教育レベルが8項目中6項目で、年齢が6項目、性別は4項目で有意であった。世帯年収は3項目、都市化についても3項目で有意であった。しかし、エネルギー効率のよい機器の選択行動については属性はいずれも有意ではなかった。全体的な傾向として女性ほど、教育レベルが高いほど、年齢が高いほど、世帯年収が高いほど、環境保全行動に対して積極的にあると言えよう。

では、以上をまとめた行動要因をみよう。国内(envproc)、地球規模(envprow)の環境問題の深刻さの受け止め方、問題の改善どの評価(国内:imppro1、地球規模:imppro2)はいずれも有意ではないが、地球温暖化を重要な問題と考えている(serpro1)か、他の問題を重要としているか(serpro2)では、温暖化を考えている場合には自家用車の使用抑制に関する政策の指示の傾向が強い傾向にあるし、その他の問題を重要と考えている場合には、省エネなどの行動をとる傾向にある。

また情報獲得(inflv)も5項目で有意である。情報を得ている項目による差は、大気汚染の場合(infpro1)ではエネルギー、政治的活動で有意であるが、マイナス方向にはたらく。しかし、購買行動で正に有意であり、プラス方向に働く。温暖化問題(infpro2)では購買行動で正に有意である。Self-efficacyは、購買行動で正の方向に有意である。環境保全行動で最も重要な枠割りを果たすものが個人だと考える場合(role2)には、エネルギー政策を支持し、またエネルギー効率の良い機器の選択をする傾向にある。

価値観についてみると、省エネルギー、自家用車の利用、廃棄物のそれぞれの政策について環境優先と答えたものは支持する傾向にある。脱物質主義のものほど、エネルギー効率の良い機器を選択するし、生態系重視の価値観のものは自家用車、廃棄物についての政策を支持する傾向にあり、また、政治的行動も協力的であるけれども、環境動機の省エネ行動はあまり積極的ではない傾向がみられる。

属性でみると、女性ほど様々な行動をしやすいし年齢が高いほどやはり行動しやすい。居住地域の都市化の程度は、省エネ、自家用車の使用抑制などについては都市化地域ほど支持が高く、また環境保全行動のなされる傾向にある。しかし、政治的行動についてはマイナスの傾向である。

表4-25 Attitudes, values and social demographics and environmental behavior in Japan

beta's	energy	car	waste	polact	nsav	ecosav	greenco	energef
envproc	0.048	0.016	-0.011	0.039	-0.011	0.030	-0.029	-0.071
envprow	-0.009	0.018	-0.005	0.005	-0.022	0.084	-0.034	-0.020
imppro1	0.009	-0.028	-0.014	-0.027	0.005	-0.008	-0.017	-0.091
imppro2	-0.058	0.077	0.051	0.031	0.012	0.054	0.003	-0.014
serpro1	0.058	0.101	0.053	-0.015	0.006	0.067	-0.059	-0.015
serpro2	0.042	0.023	0.009	0.024	-0.006	0.105	0.039	0.015
inflev	-0.147	-0.127	-0.062	-0.148	-0.121	-0.092	-0.133	-0.090
infpro1	-0.100	-0.031	-0.044	-0.094	0.007	-0.007	0.099	0.064
infpro2	0.053	0.071	0.040	0.057	-0.005	-0.084	0.102	0.016
self-efficacy	0.031	0.025	-0.002	0.078	0.031	0.006	0.085	0.023
role1	-0.029	0.024	-0.055	0.054	-0.070	0.068	0.014	0.071
role2	0.105	0.074	0.056	0.026	-0.033	0.070	0.057	0.123
Econ vs. env.	-0.146	-0.087	-0.119	-0.054	-0.073	-0.028	-0.080	-0.004
postmaterialism	-0.031	0.010	0.024	0.063	0.043	0.041	0.058	0.101
biospheric values	0.015	0.120	0.102	0.222	-0.007	-0.101	0.081	0.074
egoistic values	0.058	-0.054	0.032	-0.024	-0.018	0.014	-0.016	-0.011
sex	-0.040	0.074	-0.028	0.096	0.285	0.146	0.375	-0.033
educational level	0.054	0.046	0.095	-0.033	0.075	0.099	-0.008	-0.015
age	0.092	0.198	0.160	0.111	0.201	0.181	0.077	0.006
net household income	-0.001	-0.014	0.028	0.083	-0.043	-0.139	0.077	0.046
urbanization	0.092	0.219	-0.006	-0.108	0.101	0.002	0.022	-0.079
R-square (adj)	0.067	0.146	0.055	0.135	0.132	0.075	0.206	0.029
N	457	457	458	455	458	388	454	439

Note: For the definition of each variables, see Chapter2.

## 6.9 Conclusion

この調査では、個人の環境に関する認識、態度、から行動まで幅広い内容を取り扱った。その結果、それぞれの関連を細かくみることができた。結果について簡単にまとめる。

- 1) 日本人の環境問題に対する認識は全体に高く、深刻な問題と受け止めている。
- 2) 国と個人の役割を重視し、地方自治体がそれに続く。産業界やNGOは、その次である。
- 3) 環境保全というよりも、「もったいない」という日本固有の物事を無駄にする事を惜しむ気持ちが省エネルギーなどの行動の大きな動機となっている。
- 4) 政策志向についてみると、問題認識の高さにもかかわらず、「身銭を切る」政策に対して消極的な傾向がみられる。
- 5) 同様に、政治的な行動と分類した、環境保護団体の活動への協力なども消極的で、個人的にボランティアに活動する傾向にある。
- 6) 購買行動についてみても、オランダなどに比べると非常に実行度が低い。
- 7) 価値観（脱物質主義価値観、生態系重視価値観、環境優先か経済優先か）の行動や政策志向に与える効果は有意である。

このように、日本人のおおかたの傾向は環境問題は深刻な問題であり、重要な問題であるが、現実の政策において他の重要な施策との優先順位をどうするか、国民の応分の負担をどうするか、という政策的に大きな課題のクリアが求められている。また、重要さの認識の程度が行動に結びついていない、という点も指摘できる。

<References>

- Harutoshi Funahashi, Akira Furukawa, ed.,(1999) "Introduction to Environmental Sociology – Theories for the Study of Environmental Problems-", Bunkashobou-Hakubunsha publishers, Tokyo
- In William Lafferty, James Meadowcroft(1996), "Democracy and the Environment: Problems and prospects", Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham, UK
- William LaFleur, "Saigyō and the Buddhist Value of Nature," in J. Baird Callicott and Roger T. Ames, eds., *Nature in Asian Traditions of Thought: Essays in Environmental Philosophy* (Albany: State University of New York Press, 1989)
- Terukazu Ashida,(1985) "The cultural history of trees", Asahi-Shimbun publishers, Tokyo, pp428
- Shuich Kito (1996) "The re-thinking of Nature conservation issues - Environmental Ethics and the Network-", Chikuma-Shobo publishers, Tokyo, pp13
- Shuich Kito (1996) "Re-thinking of Nature conservation issues - Environmental Ethics and the Network-", Chikuma-Shobo publishers, Tokyo, pp13, pp38
- Donald VanDeVeer, Christine Pierce(1994), "The environmental Ethics and Policy Book", Wadsworth Publishing Company, California, pp40
- Terry Rambo (1999), "The Balance of Nature, The Garden of Eden, and the Power of Policy: Some Observations on Contemporary Environmental Mythology", *Asian Geographer*, 18(1-2):33-46
- Le Trong CUC (1999), "Vietnam: Traditional Cultural Concepts of Human Relations with the Natural Environment", *Asian Geographer*, 18(1-2):67-74
- Pierce, John P. Lovrich Jr. Nicholas P., Tsurutani Taketsugu, Abe, Takamatsu (1987), *Culture, Politics and Mass Publics: Traditional and Modern Supporters of The New Environmental Paradigm in Japan and the United States*, *The Journal of Politics*, Vol. 49, pp54-79
- Milbrath, Lester,(1984) *environmentalists: Vanguard for a new society*. Albany, State University of New York Press
- Inglehart, Ronald.(1977) *Culture Shift in advanced industrial society*, Princeton University Press, New Jersey
- Inglehart, Ronald (1981), *Post-Materialism in an Environment of Insecurity*, *The American Political Science Review*, 75, 880- 900,
- Schwartz, Shalom H. and Bilsky, Wolfgang. (1987) *Toward a Universal Psychological Structure of Human Values*, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.53, No.3, 550-562
- Schwartz, Shalom H. and Bilsky, Wolfgang. (1990) *Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications*, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.58, No.5, 878-891
- Schwartz, S. H. (1992) *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. *Advances in Experimental Social Psychology*,25,1-65

- Stern, Paul C., Dietz, Thomas, and Kalof, Linda. (1993) Value Orientations, Gender, and Environmental Concern, *Environment and Behavior*, Vol.25, No.3, 322-348
- Stern, Paul C., Dietz Thomas, and Guagnano Gregory A. (1995) The New Ecological Paradigm in Social-Psychological Contexts, *Environment and Behavior*, Vol.27, No.6, 723-743
- Torigoe, H. & Kada, Y ed., (1984) "Environmental History of man and water", Ochanomizu-shobo.
- Torigoe, H. ed.,(1989) "Sociological theory of environmental issues" Ochanomizu-shobo
- Tetsuro Watsuji, (1935) "Natural Climate – from the perspective of human and climate", Iwanami Publishers, Tokyo, Japan,(re-published in 1979)
- Watanabe, Masao (1995), "Japanese view of Nature in Modern Era- comparison with Westerners", in Shuntaro Ito ed., "Japanese view of Nature", Kawade publishers, Tokyo,
- White, Lynn, Jr., 1967, "The Historical Roots of Our Ecological Crisis", *Science*, 155-3767, 1203:1207
- Aoyagi Midori, Yuichi Moriguchi, Yoshinori Kondo, and Hiroshi Shimizu (1994) "A Characteristic of Japanese households' energy expenditure", in proceedings of 10<sup>th</sup> annual conference of Energy systems and economics, Association of Japanese resources and Energy.
- McKean, Margaret (1981) Environmental protest and citizen politics in Japan, University of California press
- Nakazawa, Hideo, Sung WonpCheol, Higuchi Naoto, Kado Kazunori and Mizusawa Hiromitsu (1998) "The Dynamics of Protest Waves of Environmental Movements in Postwar Japan: A comparative analysis of structural strains and political opportunity structure(1968-82) " *Journal of Environmental Sociology*, Vol.4, in Japanese
- Yamamuro Atsushi (1998) "Expressing the Opinion on a Controversial Issue: The case of Nuclear Power Plant Issue in Maki Town, Niigata Prefecture" *Journal of Environmental Sociology*, Vol.4, in Japanese
- Takubo Yuko (1997) "Emergence, Development and the Success of 'Association for Doing the Referendum' in Maki " *Journal of Environmental Sociology*, Vol.3, in Japanese
- Aoyagi-Usui, Midori(1995) "Who act for Environment? People who join environmental actions", *Journal of Environmental Sociology*, Vol.1, in Japanese
- Kinsley, David(1995) "Ecology and Religion – Ecological Spirituality in Cross-Cultural Perspective", Prentice Hall, NJ



## 5. アジア新中間層の環境に対する態度、行動についての国際比較研究 ＜バンコック＞

### 1. 調査の背景と目的

最近の急速な経済発展によって、アジア\*の人々の生活水準は都市部を中心に上昇し、消費生活を謳歌する「新中間層」といった階層まで出現している。

大規模ショッピングモール、コンビニエンスストア、ファストフードレストランに象徴されるように、都市部の商業施設は、欧米型の生活・ライフスタイルを提案しており、マスメディアの発達により、欧米のライフスタイルに関する情報は日常に蔓延している。このような中で、人々は物質的な生活の向上についての欲望を肥大化させ、いわゆる「物質主義」の価値観が拡大する傾向が見受けられる。人々の多くは、「高学歴で外国語やパソコンに堪能なエリート」となって、よりよい仕事・給料を得ることにより物質的に豊かな生活を実現しようと、社会的価値観よりも自己中心型の価値観にもとづいた生活を始めている（以上、当社の「東アジアの中間所得層研究」より）。

一方で、急速な工業化は、都市部には交通渋滞による大気汚染を、郊外ではかつて我が国が工業化のプロセスで経験したような公害問題を数多く発生させている。人々は大気汚染を実感したり、国内で起きる公害問題や地球規模で進む環境問題をマスメディアを通じて知ってはいるが、一般的に環境問題への関心は低く、自らの日常生活との関わりについての知識は乏しい。このため、我が国においては一般的な「省エネ」「ゴミ分別」「排水処理」等の日常的な環境保全行動について、その必要性すら感じないといえる。また、唯一、積極的な行動を示すのは、「近代都市＝クリーンな都市」といった政府等のキャンペーンに基づいた行動であり、町の清掃、美化などの限定的なものではない（以上、当社の「アジアの経済発展と環境意識研究」より）。

したがって、これからの地球環境問題を考えると、人口の多いアジア地域において、現在は中間層までが実現している「物質的に豊かな生活⇔大量消費・大量廃棄型の生活」、つまり環境への負荷が大きい生活が、底辺層にまで拡大することは大きな問題であるといえる。

これを未然に防止するためには、いわゆる「脱物質主義」に迂回させる方策を探ることが重要であると考えられるが、本調査では、この概念が西欧社会で理論化されてきていることから、先ず「脱物質主義」がアジアにおける環境への負荷を軽減する社会を実現しうるのかに関して検討を行い、さらに、底辺層の生活のモデルである中間層を対象に、彼らの価値観の中から、物質主義／脱物質主義の度合いを測定し、環境意識や環境保全行動の実施状況との関連を把握することを目的とする。

### 2. 調査内容

- (1)対象国・都市における中間層の位置づけ
- (2)対象国・都市における環境問題・環境政策の概要
- (3)対象国・都市の中間層の生活意識・価値観

- (4)対象国・都市の中間層の環境意識・環境保全行動
- (5)対象国・都市の中間層の情報行動・情報感度と環境意識
- (6)対象国・都市の中間層の価値観と環境意識

### 3. 調査方法

#### (1)文献資料調査

詳細はⅢ. 付属資料 5.

#### (2)定量調査

バンコク市内居住の世帯月収 20000 バーツ以上<sup>1)</sup>の 20 歳～49 歳の男女個人を対象としたサンプリング調査を行った。対象者の抽出には、バンコク市内の 38 の区から 12 区を無作為抽出し、各区において 20 サンプルずつ無作為に戸別訪問を行うという方法を用いた。調査は、家庭を訪問し、質問票を用いた面接方式で行い、調査対象者数は 240 名である。

#### <定量調査対象の内訳>

##### ●性年齢別

	20-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳	45-49歳	計
男性	29	31	20	16	18	12	126
女性	28	27	14	18	12	17	116
計	57	58	34	34	30	29	242

##### ●婚姻状況別

既婚	事実婚	別居	死別	離別	独身	無回答	計
98	6	3	1	1	132	1	242

##### ●平均世帯月収別

20,001～ 30,000バーツ	30,001～ 50,000バーツ	50,001バーツ 以上	計
109	71	62	242

##### ●職業別

有職	自営・経営				家族経営 家業手伝い (報酬なし)	雇用者				
	自営業 (従業員4人 以下)	自由業 (開業医、弁護 士、建築士、公 認会計士)	企業オーナー (従業員5 人以上)	(小計)		管理職	専門 技術職	事務職・ 教師・看 護婦	労務職 (工員、 販売員、 運転手)	
(小計)	(小計)									
193	73	57	3	13	21	99	13	20	36	30

無職	その他			計	
	専業主婦	学生	その他		
(小計)					
47	11	34	2	2	242

1 調査対象は、バンコクにおける「中間層」であるが、中間層をスクリーニングする指標として、今回は世帯月収を用いた。今回の対象者である「世帯月収 20000 バーツ以上」は、〇〇年現在、バンコク居住者の所得階層の上位〇〇%に相当する。

●最終学歴別

小学校卒業	中学校卒業	高等学校卒業	専門学校卒業	大学卒業	大学院 修士修了	大学院 博士修了	計
26	18	40	25	120	13	-	242

●宗教別

イスラム教	プロテスタント	仏教	その他の キリスト教	計
9	1	230	2	242

(3)定性調査

定量調査結果の確認と、詳細情報を収集するために、バンコクの有識者と一般個人に対するインタビューを行った。内容は以下の通りである。

**有識者ヒアリング**

企業や大学棟の研究者を対象に、バンコクにおける中間層の動向、消費意識、価値観、および、環境NGO等の動向についてインタビューを行った。詳細はⅢ. 付属資料4. を参照。

**一般個人対象グループインタビュー**

定量調査の回答者およびアサンブション大学のネットワークの中から、男女それぞれ1グループ（1グループ10人）をリクルートし、次の内容についてのグループインタビューを行った。

- 消費意識
- 消費や環境についての価値観
- 環境意識・環境保全行動
- 情報の活用
- 今後の生活予想・願望

**4. 調査期間**

1997年9月1日～1998年3月31日

ただし、

定量調査実施期間：1998年1月10日～2月10日

定性調査実施期間：1998年2月18日～2月23日

**5. 調査体制**

調査全般は、株式会社ニッセイ基礎研究所の下記スタッフが実施した。

栗林敦子 株式会社ニッセイ基礎研究所 主任研究員（リーダー）

小豆川裕子 株式会社ニッセイ基礎研究所 副主任研究員

加藤伸二 株式会社ニッセイ基礎研究所 研究員

ただし、バンコクにおける定量調査・グループインタビューの日本側コーディネータは株式会社MRD、バンコクにおける定量調査・グループインタビューの実施は、アサンプション大学経営社会科学研究所に委託した。

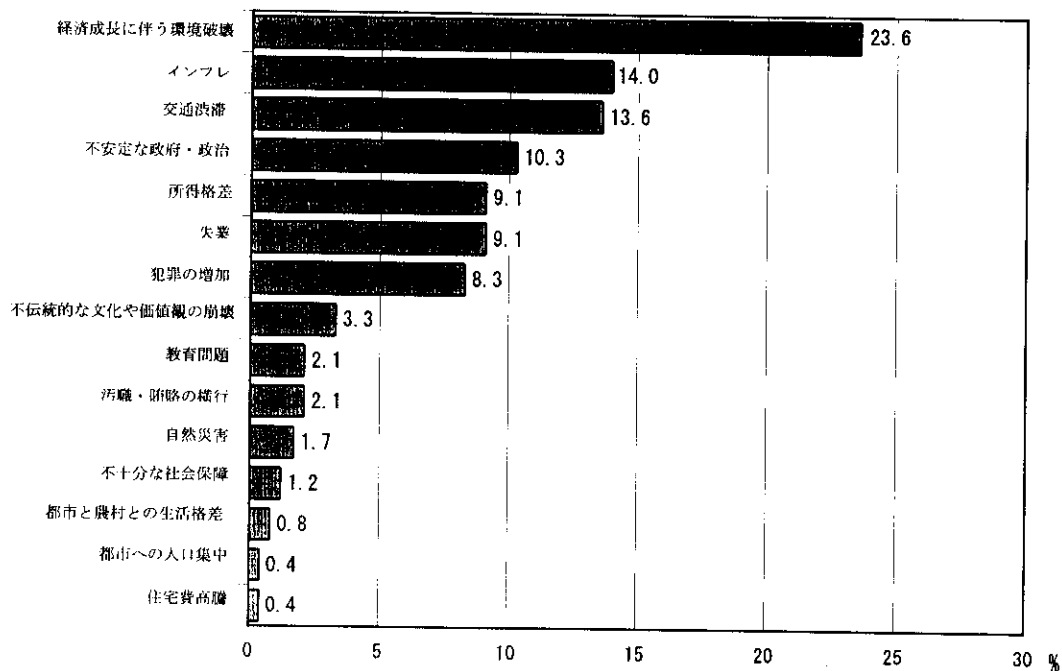
## 2. 東アジアの大都市（バンコク）の中間層の環境意識と環境保全行動

### (1) 環境問題の実感 (1-1~1-5)

国内での社会問題における環境問題の位置づけを確認するために、環境問題を含む様々な社会問題をあげ、その中で最も重大な問題をたずねた。この結果、上位3位までの支持率は「経済成長に伴う環境破壊」(23.6%)、「インフレと物価上昇」(14.0%)、「交通渋滞」(13.6%)となり、環境破壊や大気汚染といった「環境問題」が上位に位置づけられている。

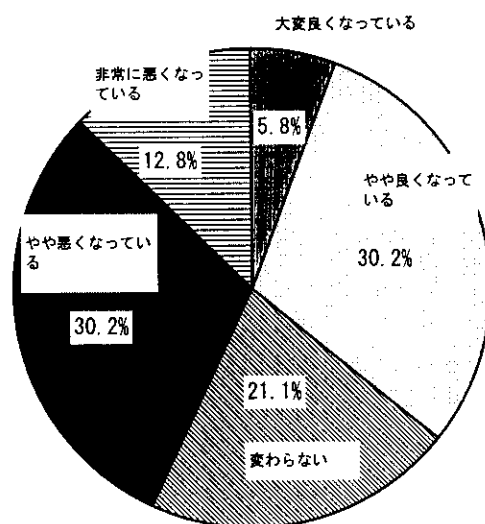
一方、支持率が低かったのは、「住宅費高騰」(0.4%)、「都市への人口集中」(0.4%)、「都市と農村の生活格差」(0.8%)などである(図表 2.1)。

図表 2.1 最も重大な社会問題



また、国内の「人々を取り巻く様々な状況、一例えば空気、水、土地、植物や動物、建物や町の通りなど」の環境の変化についての認識は、「大変良くなっている」「やや良くなっている」の合計が 36.0%、「非常に悪くなっている」「やや悪くなっている」の合計が 43.0%と、好転より悪化を認識している人の方が多い（図表 2.2）。

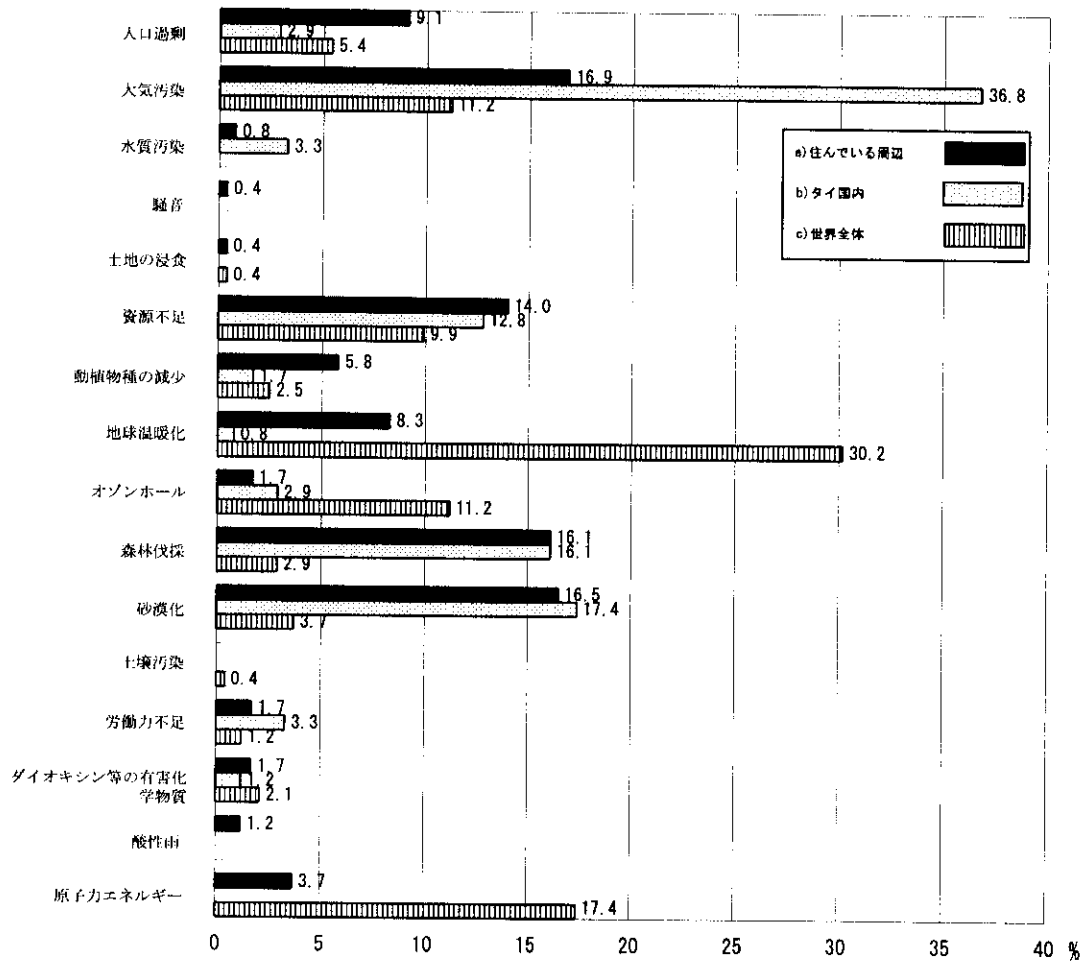
図表 2.2 国内での環境問題の改善に対する認識



次に、地域レベル、国レベル、地球レベルのそれぞれにおいて最も深刻な環境問題をたずねたところ、地域レベルでは「大気汚染」（16.9%）、「砂漠化」（16.5%）、「森林の減少」（16.1%）、国レベルでは「大気汚染」（36.8%）、「砂漠化」（17.4%）、「森林の減少」（16.1%）、地球レベルでは「地球温暖化」（30.2%）、「原子力・有害廃棄物」（17.4%）、「大気汚染」「オゾン・ホール」（ともに 11.2%）が上位 3 位となっている（図表 2.3）。

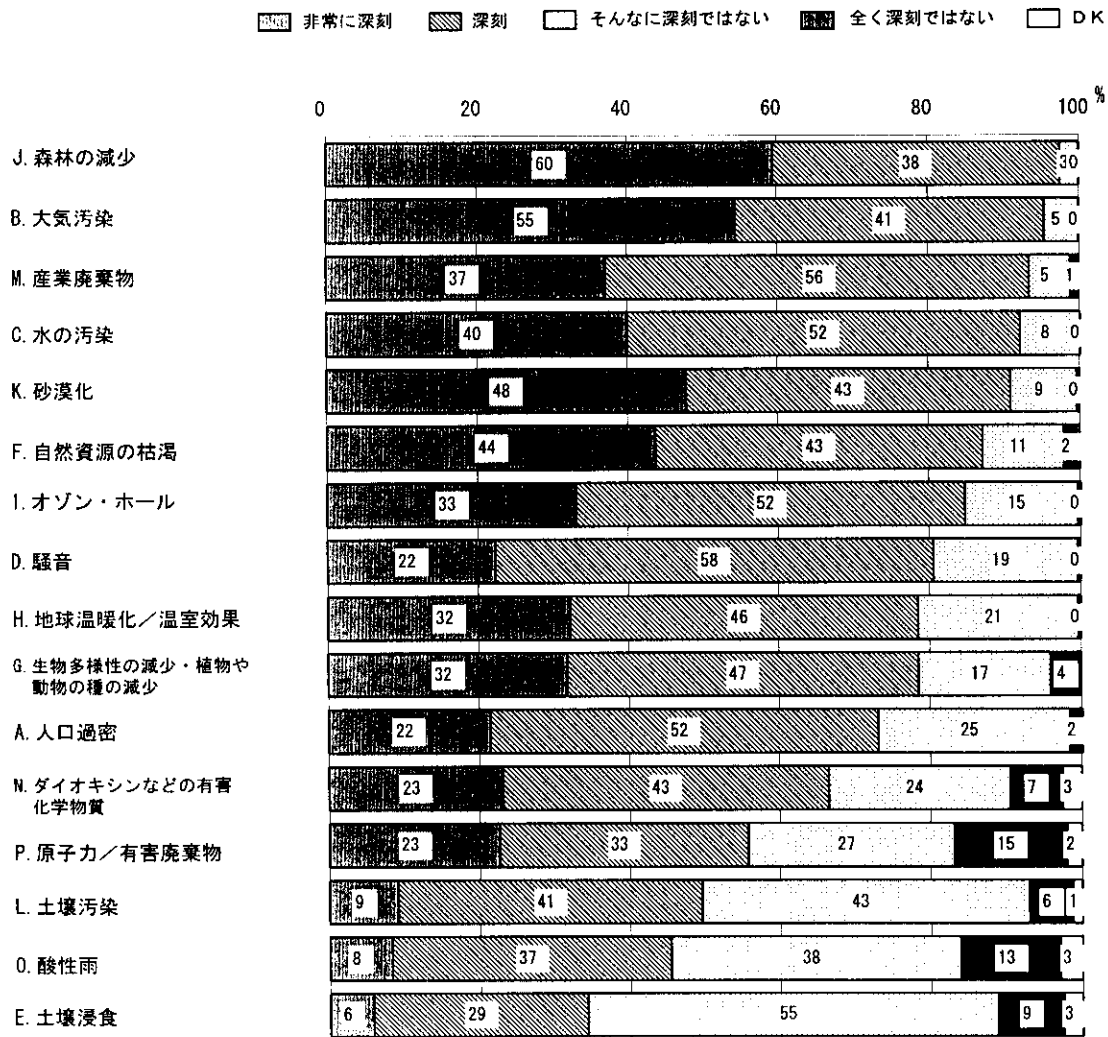
首都バンコクへ人口集中に社会基盤整備が追いつかないために起こる交通渋滞と、排ガスによる大気汚染や、タイの主要な一時産品である木材の伐採や、農地拡大のための森林の破壊などの問題が、身近な問題として、あるいは国全体の問題として人々の間で広く認識されていることがうかがえる。地球レベルでは、地球温暖化に 3 割の回答が集中したことは興味深い。

図表 2.3 最も深刻な環境問題



様々な環境問題について、タイ国内におけるそれぞれの深刻の度合いをたずねると、「非常に深刻」「深刻」と回答した割合が最も高いのは「森林の減少」(97.5%)で、以下「大気汚染」(95.4%)、「産業廃棄物」(93.4%)、「水の汚染」(92.2%)、「砂漠化」(90.9%)と続く。一方、「土壌浸食」(34.3%)、「酸性雨」(45.5%)、「土壌汚染」(49.6%)は深刻度が低い(図表 2.4)。

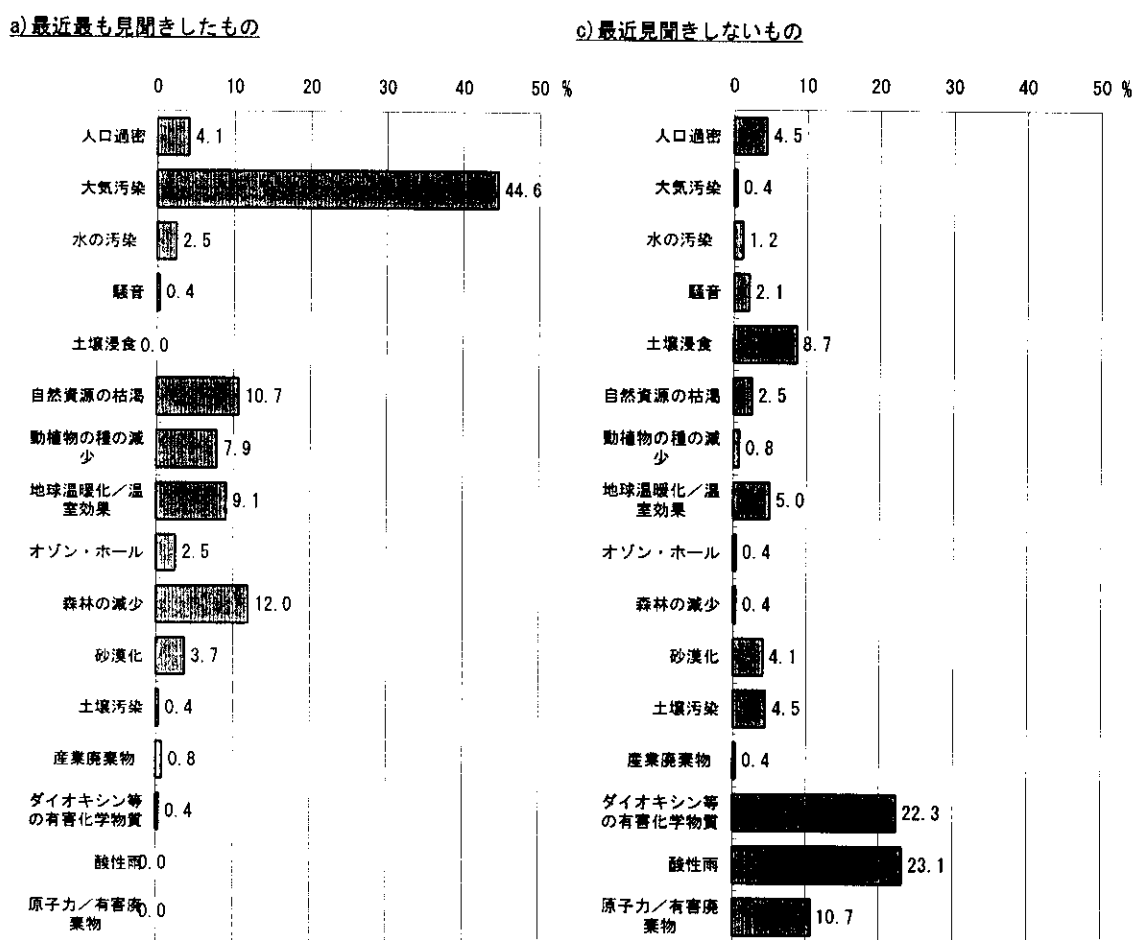
図表 2.4 各種環境問題の深刻さ





さらに、環境問題についての知識を「最近最もよく見聞きしたもの」「最近まったく見聞きしたことがないもの」という形でたずねると、「最近最もよく見聞きしたもの」としては、「大気汚染」(44.6%)、「森林の減少」(12.0%)、「自然資源の枯渇」(10.7%)が、「最近まったく見聞きしたことがないもの」としては、「酸性雨」(23.1%)、「ダイオキシン等の有害化学物質」(22.3%)、「原子力・有害廃棄物」(10.7%)が、それぞれの上位3位となっている(図表 2.5)。環境問題の種類からみると、知識の有無・情報への接触と、前述の深刻度は関連づけられているといえよう。

図表 2.5 環境問題の知識

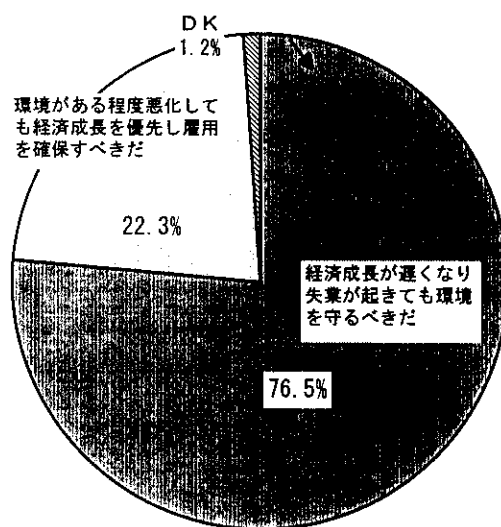


(2) 環境問題についての考え方 (1-6~1-8)

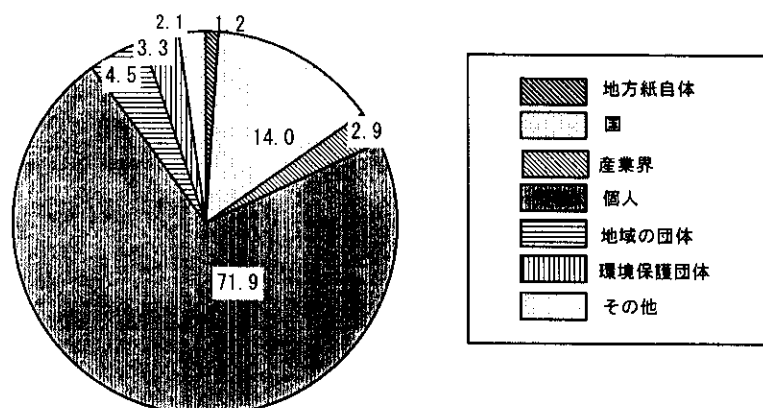
ここでは、環境問題をめぐる様々な意見をたずねた結果を示す。

まず、環境問題と経済成長との関連では、「経済成長が遅くなり失業が起きても環境を守るべきだ」という意見が 76.5%と4分の3を占め、「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」は 22.3%に過ぎない(図表 2.6)。また、環境保護に重要な役割を果たすものとしては、「個人」をあげた人が 71.9%と多くを占め、以下「地方自治体」(14.0%)、「地域の団体」(4.5%)、「環境保護団体」(3.3%)などに分散している(図表 2.7)。

図表 2.6 環境問題と経済成長についての意見



図表 2.7 環境保護に重要な役割をしめるのは誰か

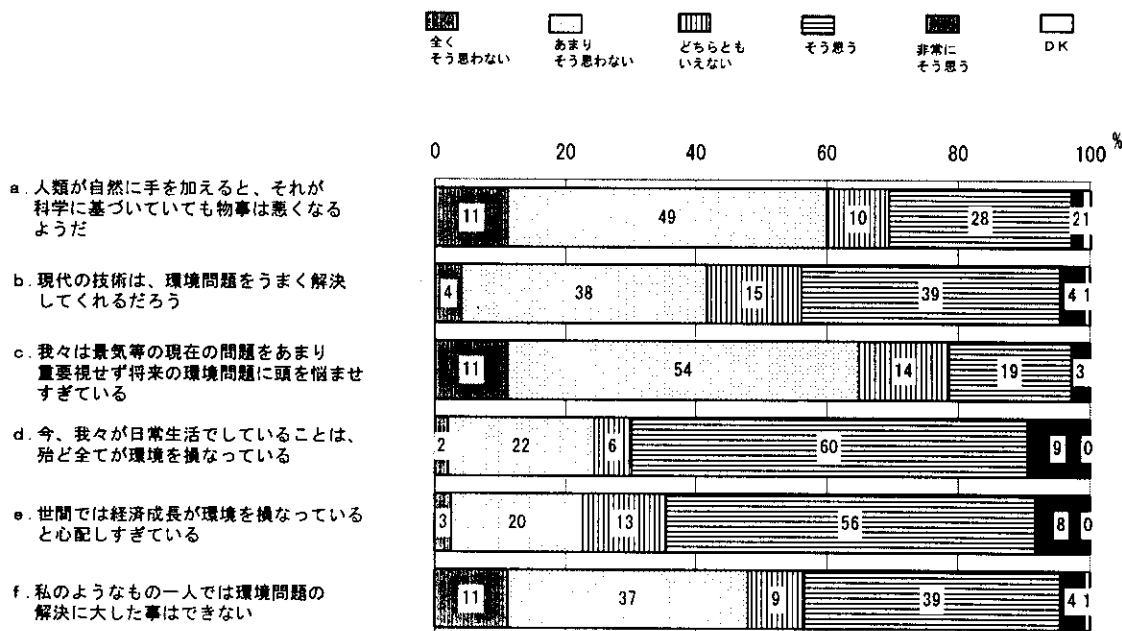


さらに、近代—科学、経済、個人—と環境との関わりについての意見についてたずねると、科学観との関連では、「人類が自然に手を加えると、それが科学に基づいていても物事は悪くなるようだ」という意見への支持は29.4%にとどまるが、「現代の技術は、環境問題をうまく解決してくれるだろう」は43.0%となっている。

経済状況との関係では、「われわれは景気などの現在の問題をあまり重要視せず、将来の環境問題に頭を悩ませすぎている」は21.5%にとどまるものの、「世間では経済成長が環境を損なっていると心配しすぎている」は64.1%となっている。

個人との関係では、「今、われわれが日常生活でしていることは、ほとんど全てが環境を損なっている」は69.4%であるが、「私のようなもの一人では環境問題の解決にたいしたことはできない」は42.5%である（図表2.8）。

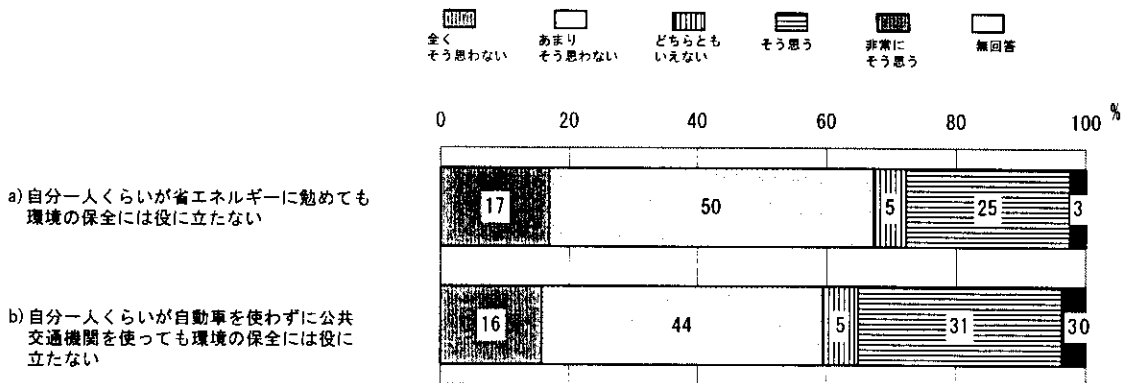
図表 2.8 近代と環境をめぐる意見



### (3) 個人レベルの環境保全行動の考え方 (1-12~1-14)

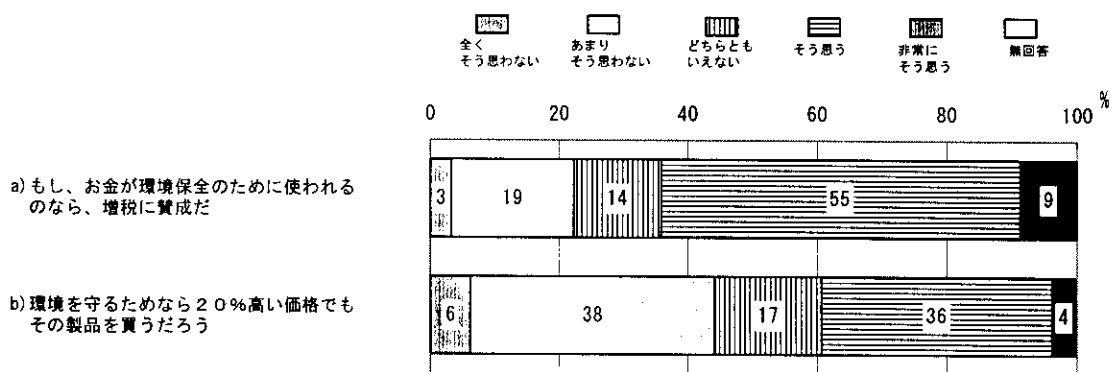
個人の環境保全行動についての考え方については、エネルギーについての「自分一人くらいが省エネルギーにつとめても環境の保全には役に立たない」「自分一人くらいが自動車を使わずに公共交通機関を使っても環境の保全には役に立たない」という考え方に非支持（「全くそう思わない」「あまりそう思わない」）の割合が過半数となっている（図表 2.9）。

図表 2.9 エネルギー使用についての意識



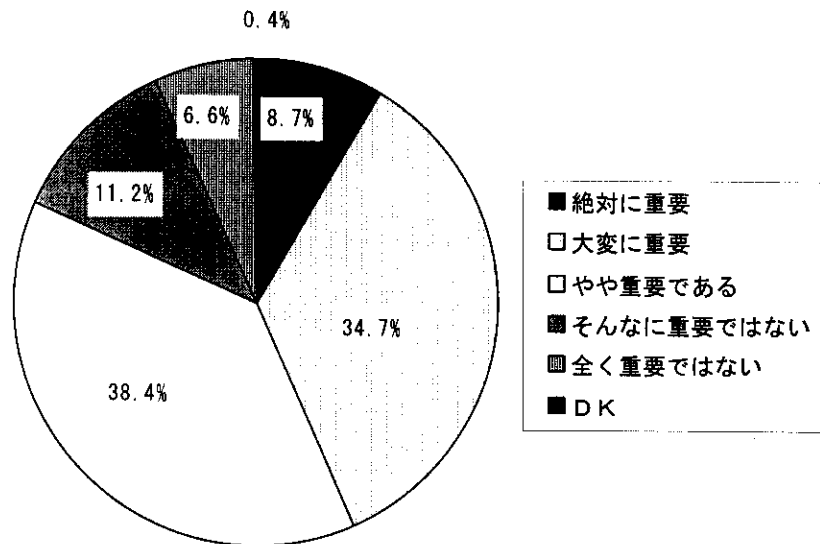
そして、個人の経済的負担については、「もし、お金が環境保全のために使われるのなら、増税に賛成だ」への支持（「非常にそう思う」「そう思う」）は 64.1%であるが、「環境を守るためなら 20%高い価格でもその製品を買うだろう」への支持は 39.2%にとどまっている（図表 2.10）。

図表 2.10 環境保全のための自己負担増加に関する意見



また、環境政策を考えた投票行動について「選挙の際に投票する候補者を決めるときに、その候補者の環境問題に対する態度や公約は判断基準として重要ですか」とたずねると、「絶対に重要」が8.7%、「大変に重要」が34.7%、「やや重要」が38.4%と、合計81.8%が重要であると考えている（図表 2.11）。

図表 2.11 選挙の投票に際しての環境問題に対する態度・公約の重視度

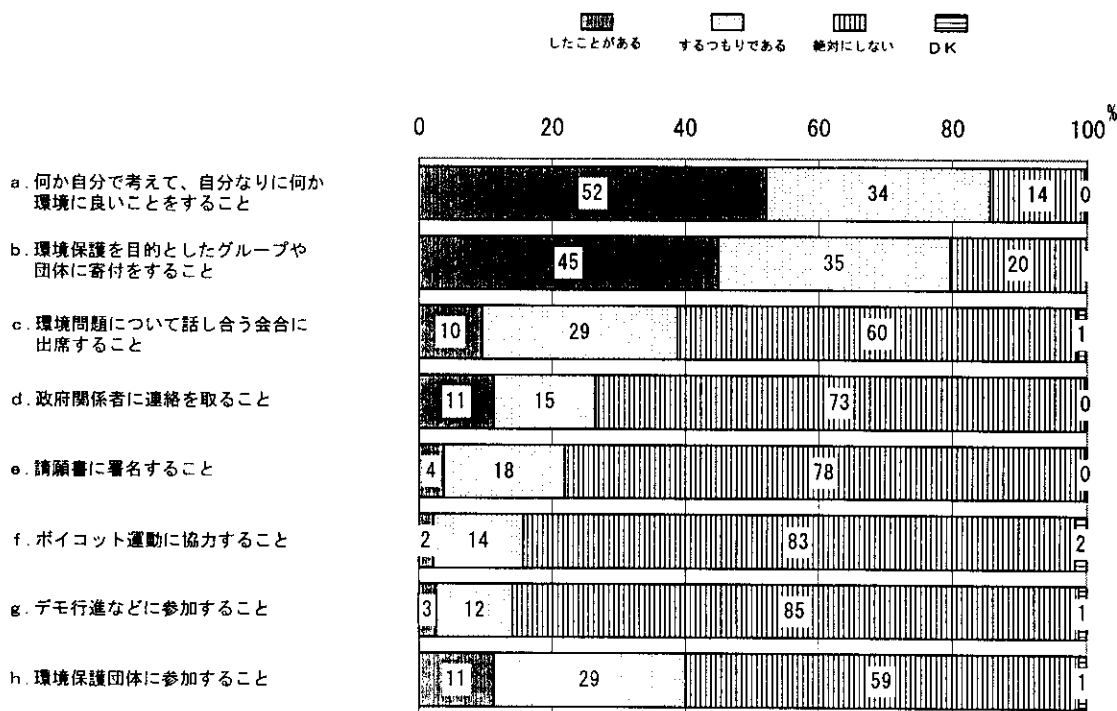


#### (4) 個人レベルの環境保全行動の実態 (1-9~1-11、1-15~1-17)

個人レベルの環境保全行動のうち、いくつかの社会的な行動をあげて実施経験と実施意向をたずねたところ、「行ったことがある」と回答した割合が高かったのは、「何か自分で考えて、自分なりに何か環境に良いことをすること」(52.1%)、「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」(45.0%)の2つ、これらについては、実施意向も高い。タイにおいては、多くの人々が仏教寺院に寄付を行うのが一般的になっていること、学校教育で教えられる仏教の教えの中に「ものを大切にすること」「自然との共存」が含まれていること(有識者インタビューより)を合わせて考えると、「環境保護を目的としたグループや団体への寄付」は、環境保護団体へというよりは、むしろ、寺院への寄付であると推測される。

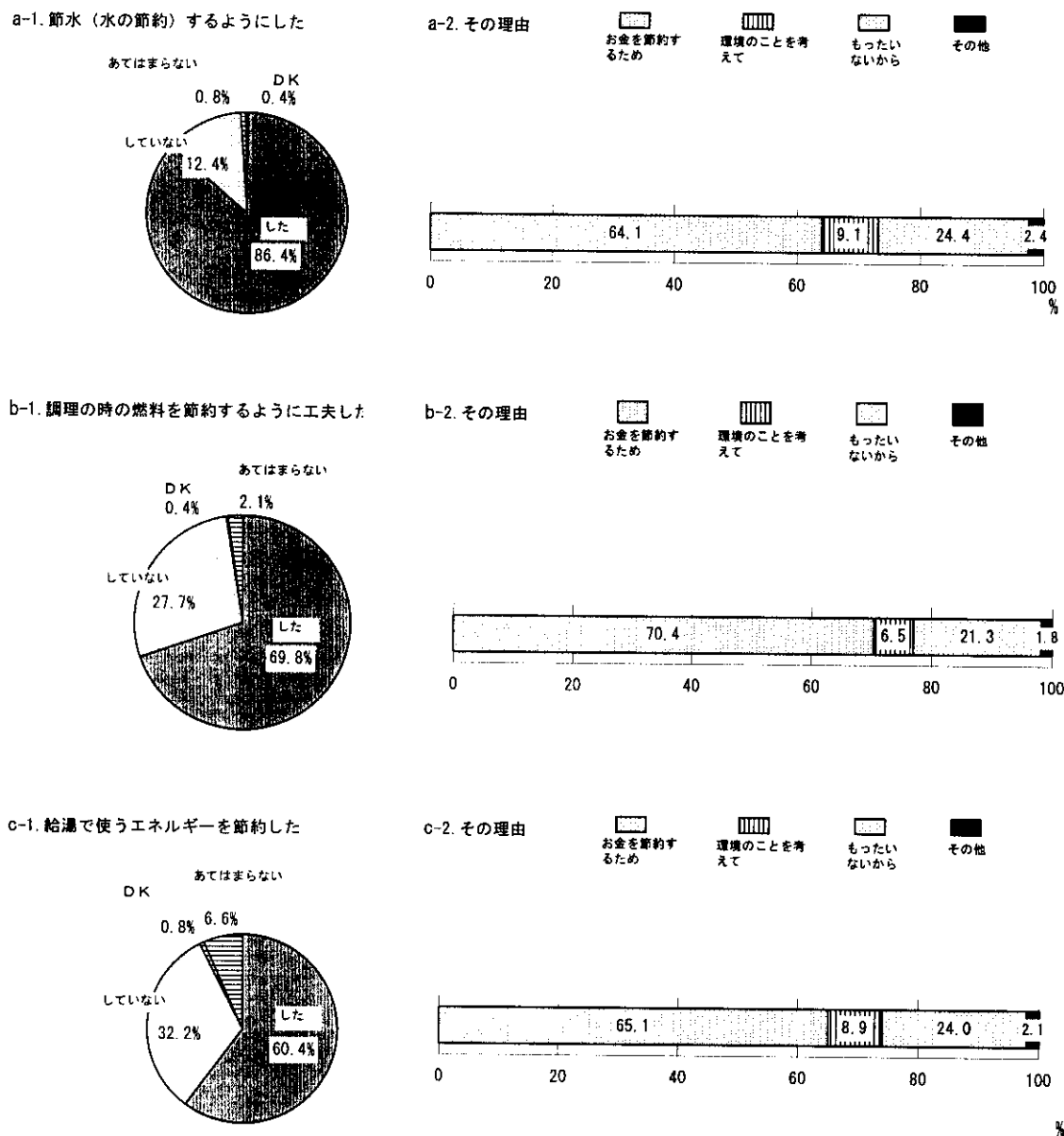
一方、「デモ行進などに参加すること」や「ボイコット運動に参加すること」は、「今後も行うつもりはない」とする割合が8割を超えている(図表 2.12)。

図表 2.12 個人レベルの社会的環境保全行動

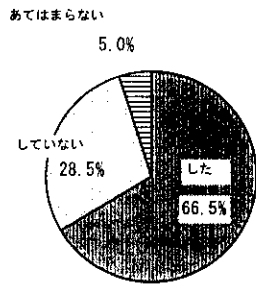


また、この1年間の家庭内の省エネ、節水、リサイクル等の実施経験は、「節水」(86.4%)、  
 が最も多いが、「調理の際の燃料節約」(69.8%)、「冷房のエネルギー節約」(66.5%)、  
 「新聞、ビン、カンなどの再利用や分別」(66.1%)など、多くは6割台の実施率である。  
 そして、行った人にその理由をたずねると、リサイクルについては「環境のことを考えて」  
 が45.0%と多いものの、他については「お金を節約するため」が6割以上を占めている(図  
 表 2.13)。

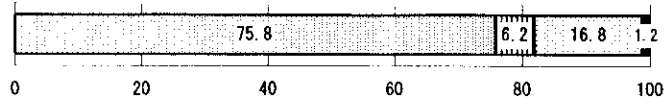
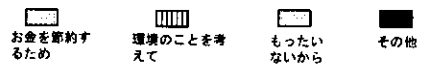
図表 2.13 家庭内での省エネ、節水、リサイクル等の実施経験とその理由



d-1. 冷房に使うエネルギーを節約した

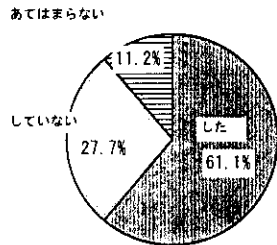


d-2. その理由

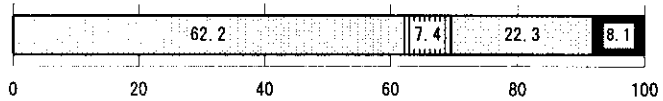


%

e-1. 自動車（自家用車やタクシー）ではなく公共交通機関を使うようにした

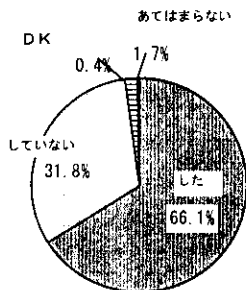


e-2. その理由

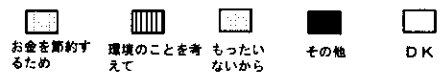


%

f-1. 新聞や、ビン、カンなどを再利用したりリサイクルのために分別した



f-2. その理由

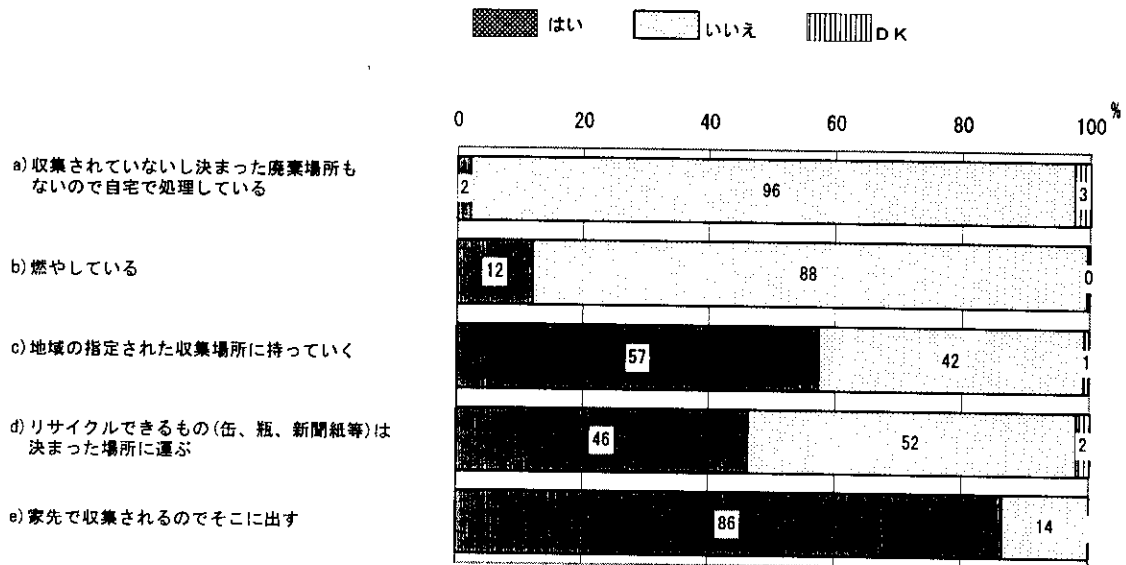


%



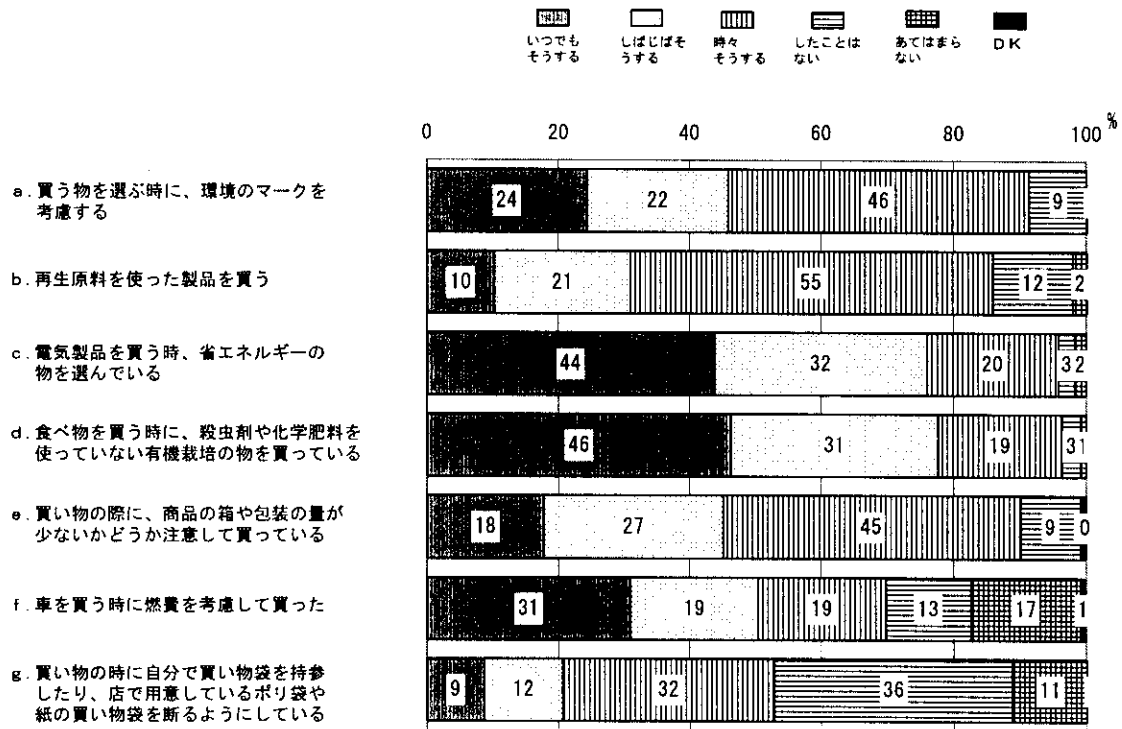
ゴミの捨て方については、「家先で収集されるのでそこにだす」(86.4%)が一般的であるが、「地域の指定された収集場所に持っていく」「リサイクルできるもの(カン、ビン、新聞紙など)は決まった場所に運ぶ」も約半数が行っている(図表 2.14)。

図表 2.14 ゴミの捨て方



買い物の際の環境保全への配慮は、「殺虫剤や、化学肥料を使っていない有機栽培の食品を購入」「電気製品を買うとき、省エネルギーのものを選ぶ」などを「いつも」あるいは「頻繁に」行っている人は約8割にのぼる。一方、「行ったことがない」の割合が高いのは、「自分の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」(36.0%)、「燃費を考慮して車を購入」(12.8%)、「再生原料を使った製品を購入」(12.0%)などである(図表 2.15)。

図表 2.15 環境に配慮した買い物行動

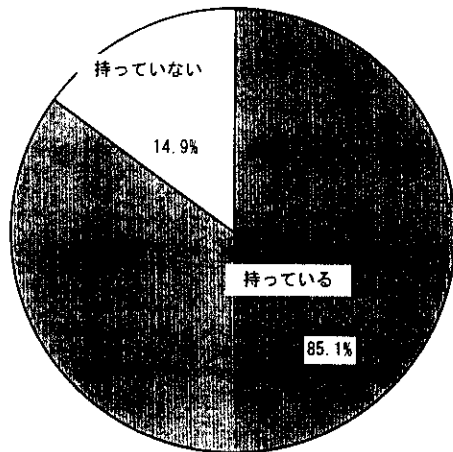


自動車の保有や利用についてを聞くと、保有者は 85.1%となっており、保有台数は 1 台が 43.6%、2 台が 30.5%と、2 台以下が約 4 分の 3 を占めている。環境問題で大気汚染をあげる者が多いにもかかわらず、環境のために自動車の利用を削減している（「いつも」あるいは「頻繁に」控えている）と回答した人は、17.7%に過ぎない（図表 2.16）。

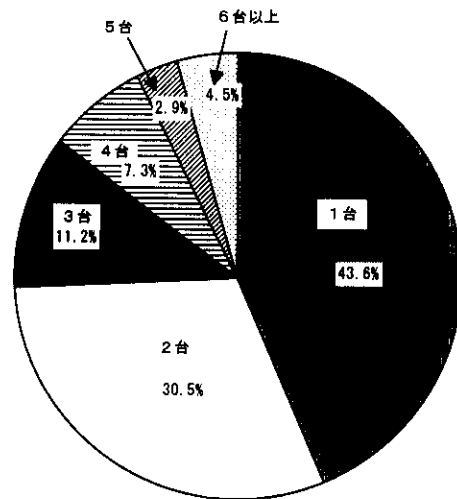
図表 2.16 自動車の保有と利用

1-16. 世帯の自動車保有

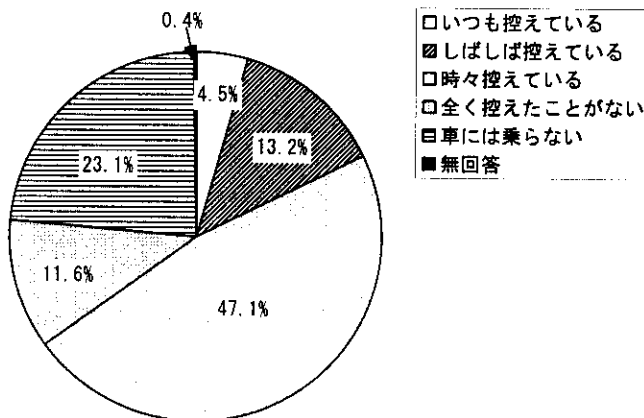
a) 保有状況



b) 保有台数



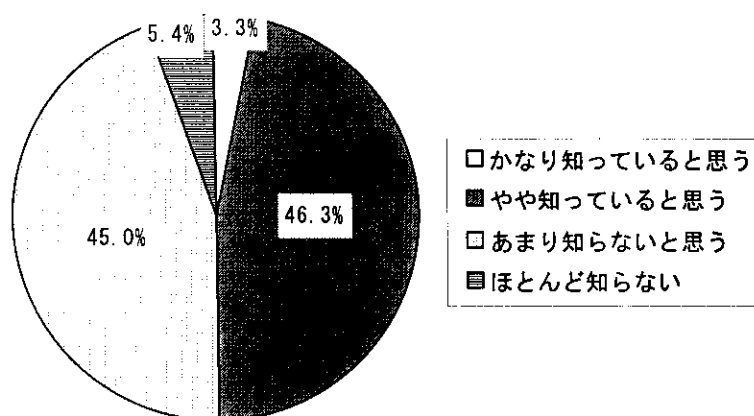
1-17. 環境のために自動車利用を減らしているか



(5) 環境情報への接触状況と情報原 (1-18~1-20)

「あなた自身は環境問題についてどの程度知っていると思いますか」という質問で、環境問題についての知識について自己評価してもらったところ、「かなり知っている」が46.3%、「やや知っている」が45.0%と多くの方が知識を持っていると認識している(図表 2.17)。

図表 2.17 環境問題についての知識の自己評価



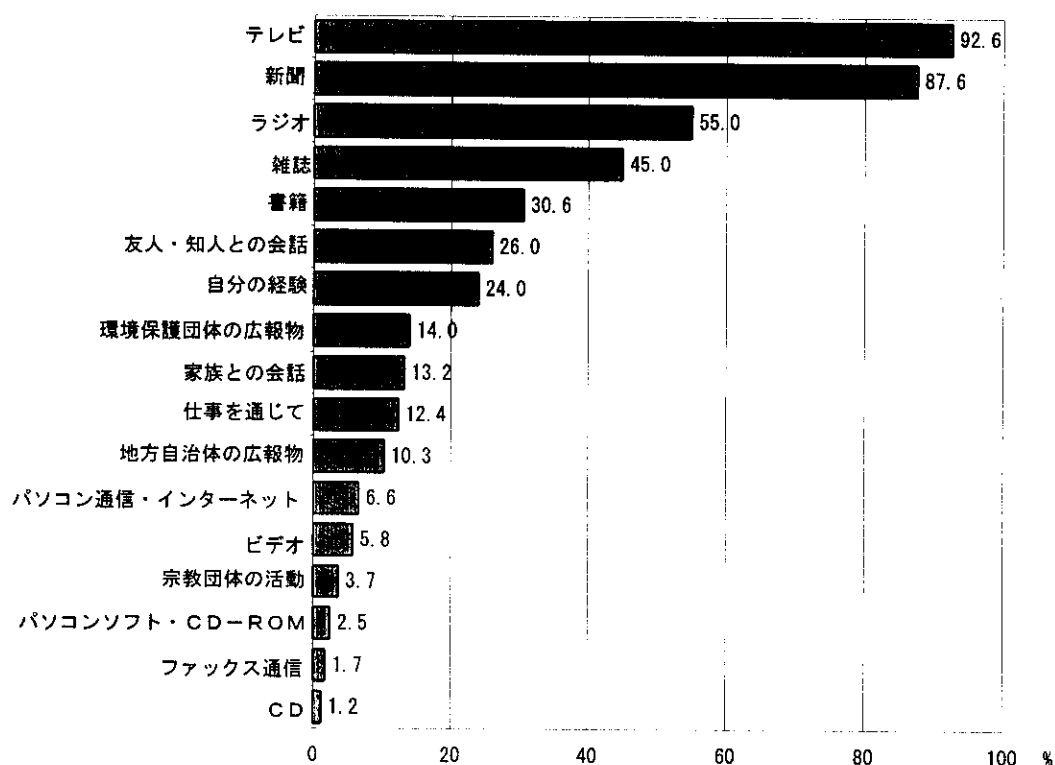
環境に関する様々な情報について、接触状況と充足度についてたずねたところ、「環境問題が生活に及ぼす影響」「地域汚染の情報」については接触している(「接しているがもっと欲しい」)割合が高く、「環境問題に対する国の政策」「環境保護団体の情報」についての充足度が少ない(「接しているがもっと欲しい」「接していないが欲しい」)(図表 2.18)。

図表 2.18 環境情報の接触度と充足度

	接している	不十分である
1) 地域汚染の情報	82.6	52.9
2) 地球環境問題の現状	74.8	59.1
3) 環境問題の原因	78.5	52.9
4) 環境問題が生活に及ぼす影響	83.5	58.3
5) 環境問題に対する国の政策	59.0	68.1
6) 環境問題に対する企業の取り組み	50.4	60.7
7) 世界的な環境保全の動き	63.6	59.1
8) 環境保全のための暮らしのなかでの工夫や行動	77.2	60.3
9) 環境保護団体の情報	64.9	67.3
10) その他	0.8	0.4

これらの環境情報の情報源・情報媒体をたずねると、最も多いのが「テレビ」(92.6%)で、「新聞」(87.6%)、「ラジオ」(55.0%)、「雑誌」(45.0%)と続く。これらのマスコミに比べ、「環境保護団体の刊行物」「地方自治体の刊行物」などの割合は低く1割台となっている。また、パソコン通信・インターネットなどの新しい媒体も1割以下である(図表 2.19)。

図表 2.19 環境情報の情報源

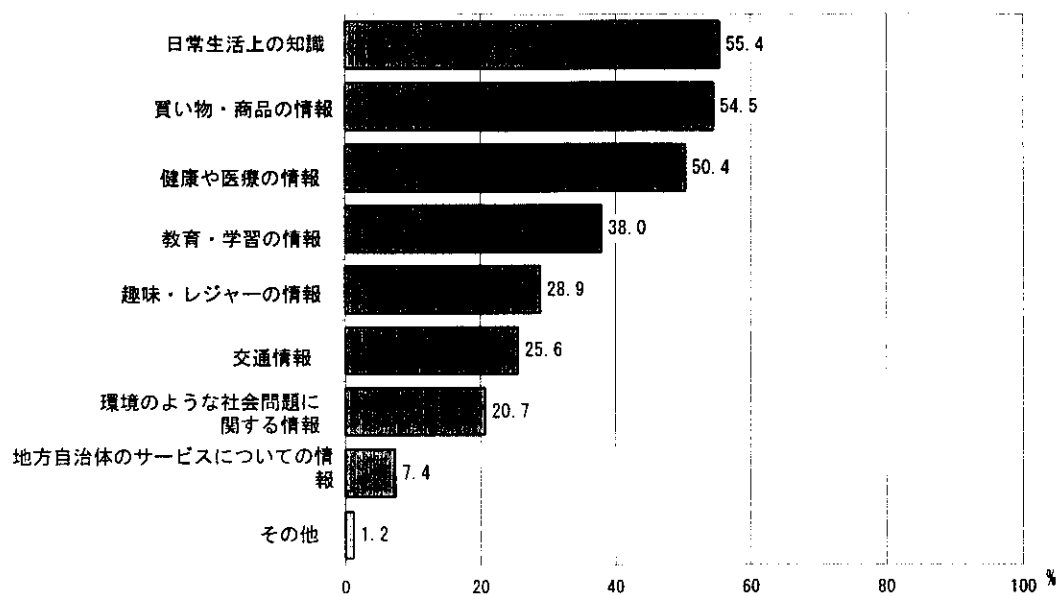


### 3. 東アジアの大都市（バンコク）の中間層のメディア接触と価値観

#### (1) 接する情報の内容とメディア接触 (2-1~2-3)

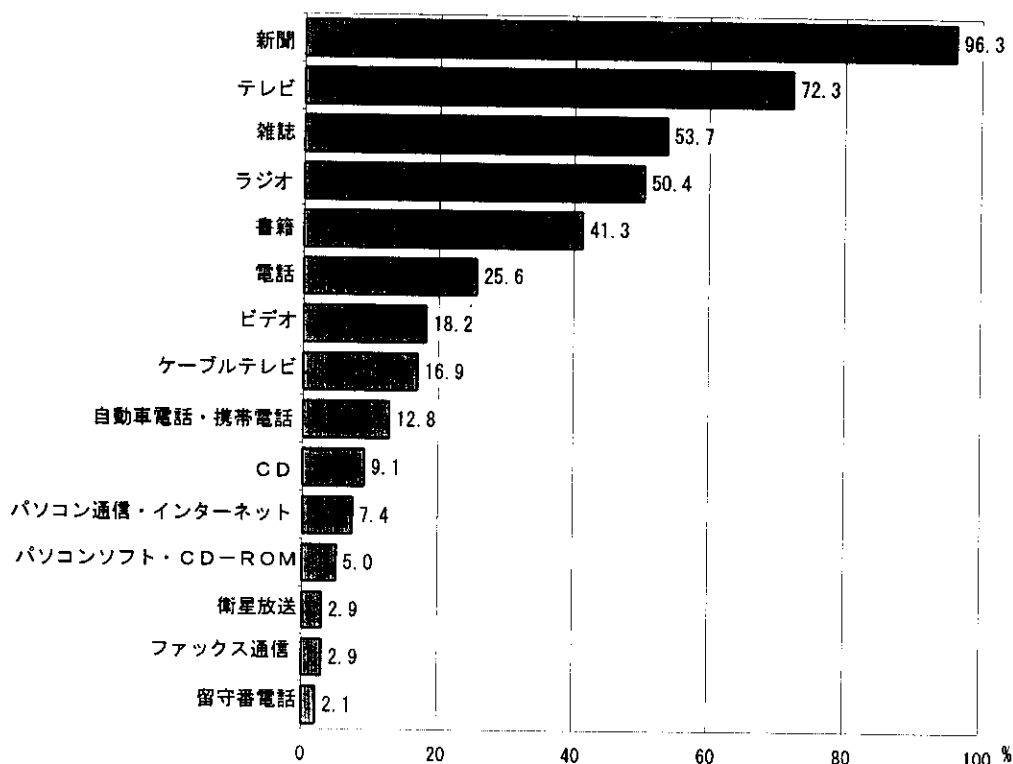
環境問題以外にも目を向け、現在充分得ていると思う情報の種類をたずねたところ、「日常生活上の知恵」「買い物・商品の情報」「健康や医療についての情報」をあげる人は多く、約半数となっている。一方、「地方自治体のサービスについての情報」は7.4%、「環境のような社会問題に関する情報」は20.7%と充足度が低い。

図表 3.1 一般情報の充足度



次に、現在、自分の費用で視聴・購読しているメディアについてたずねると、「新聞」(96.3%)、「テレビ」(72.3%)、「雑誌」(53.7%)、「ラジオ」(50.4%)、「書籍」(41.3%)の順となっている(図表 3.2)。

図表 3.2 自分の費用で視聴・購読しているメディア



情報の種類別の情報源・媒体をたずねると、「買い物・商品の情報」「健康や医療の情報」「趣味・レジャーの情報」「日常生活上の知識」「環境のような社会問題に関する情報」については、テレビを情報源とする割合が最も高い。しかし、「教育・学習の情報」は書籍、「地方自治体のサービスについての情報」は新聞、「交通情報」はラジオ、を情報源とする割合が一番高いというように、情報源・媒体に特徴のある情報の種類もある。「環境のような社会問題に関する情報」については、他の情報に比べ、テレビと新聞に集中する傾向がある（図表 3.3）。

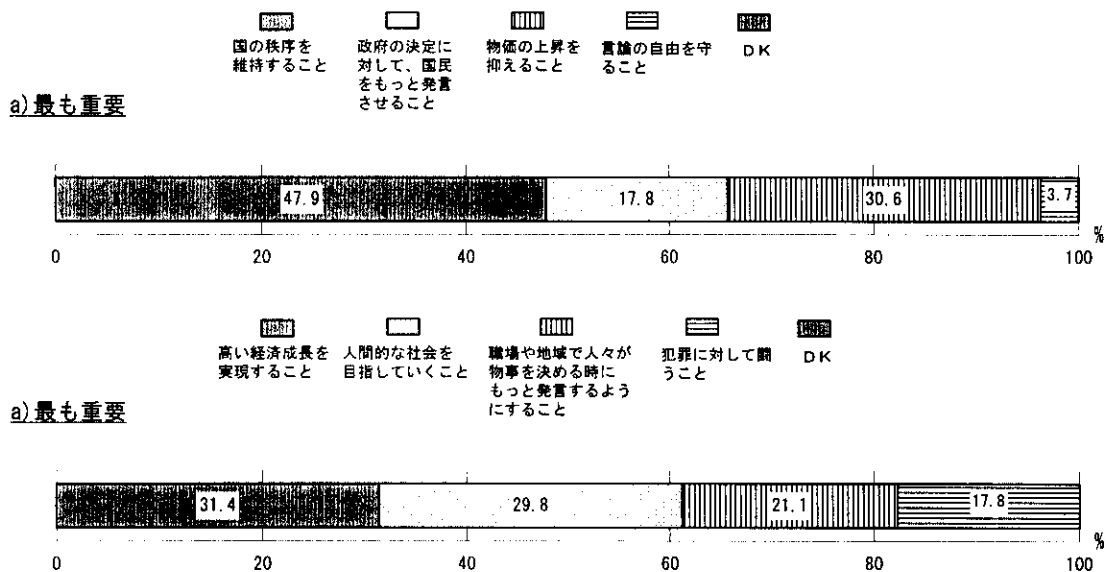
図表 3.3 情報の種類別情報源・媒体

	買い物・商品の情報	健康や医療の情報	趣味・レジャーの情報	教育・学習の情報	日常生活上の知識	地方自治体のサービスについての情報	交通情報	環境のような社会問題に関する情報
新聞	25.2	10.7	13.6	18.2	21.5	41.3	11.2	40.5
雑誌	10.3	27.7	20.2	5.4	4.1	2.5	1.2	2.5
テレビ	37.6	36.8	25.6	22.3	36.4	30.6	24.0	43.4
ラジオ	0.0	2.1	4.5	3.7	6.2	5.4	56.2	5.8
書籍	4.5	12.8	12.8	36.0	9.9	7.9	2.5	2.5
パソコン通信・インターネット	0.0	0.0	1.2	5.0	0.4	0.4	0.0	0.0
家族	3.7	5.0	8.7	2.9	15.7	2.5	1.7	1.7
友人	0.0	1.7	11.6	5.8	4.1	2.1	2.1	1.7
カタログ・パンフレット	4.5	0.4	0.8	0.0	0.0	0.4	0.0	0.4
街頭や店頭で	10.3	0.4	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0
広告	3.7	2.5	0.8	0.8	1.7	5.8	1.2	1.7
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(2) イングルハートの脱物質主義的価値観(3-1)

イングルハートの掲げる「脱物質主義的価値観」に関してたずねたところ、「国の秩序を維持すること」「政府の決定に対して、国民をもっと発言させること」「物価の上昇を抑えること」「言論の自由を守ること」の中で、最も重要なものとしてあげられたのは、「国の秩序を維持すること」(47.9%)、「物価の上昇を抑えること」(30.6%)であった。また、「高い経済成長を実現すること」「人間的な社会を目指していくこと」「職場や地域で人々が物事を決めるときにもっと発言するようにすること」「犯罪に対して闘うこと」の中で、最も重要なものとしてあげられたのは、「高い経済成長を実現すること」(31.4%)、「人間的な社会を目指していくこと」(29.8%)であった(図表 3.4)。

図表 3.4 イングルハートの脱物質主義的価値観

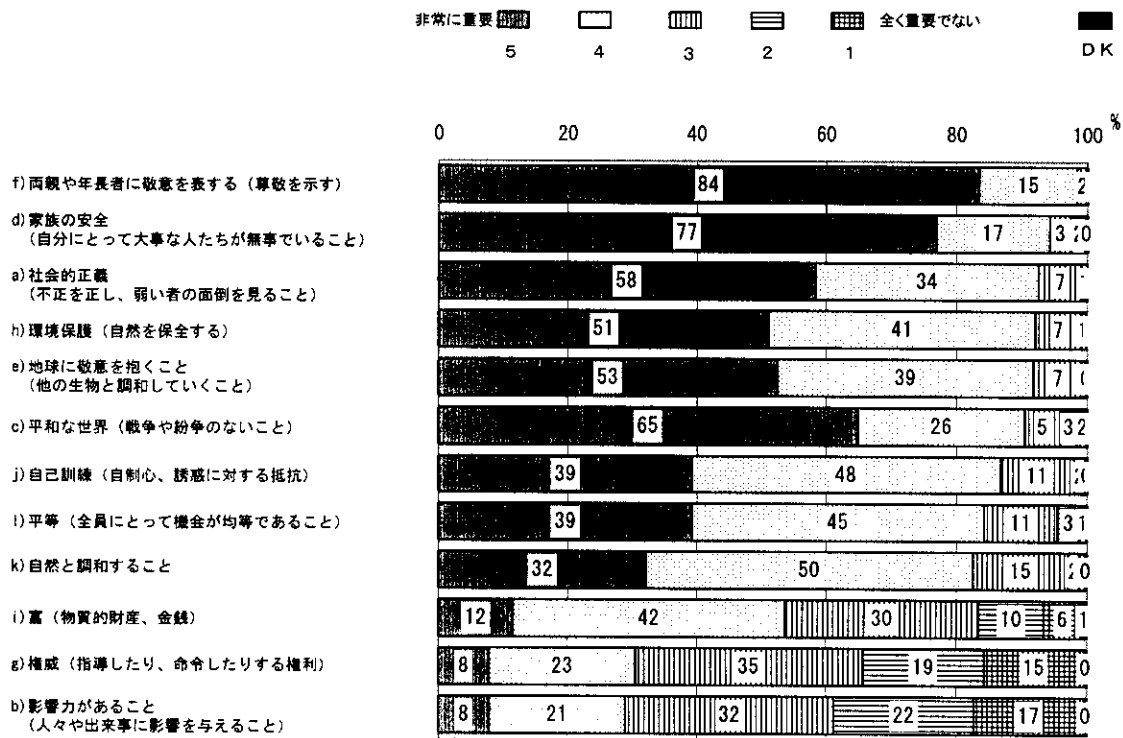




### (3) シュワルツの価値観(3-2)

また、シュワルツの掲げる価値観の評価項目に関して重要な程度をたずねたところ、「非常に重要である」と回答した割合が高かったのは、「両親や年長者に敬意を表する（尊敬を示す）」（83.5%）、「家族の安全（自分にとって大事な人たちが無事であること）」（76.9%）、「平和な世界（戦争や紛争のないこと）」（64.9%）などである。一方、「影響力があること（人々や出来事に影響を与えること）」（7.9%）、「権威（指導したり、命令したりする権利）」（7.9%）、「富（物質的財産、金銭）」（11.6%）は「非常に重要である」と回答した割合が低い。環境に関わる項目としては、「地球に敬意を抱くこと（他の生物と調和していくこと）」や「環境保護（自然を保全する）」は中位に位置し5割程度、「自然と調和すること」は32.2%となっている（図表3.5）。

図表 3.5 シュワルツの価値観



#### (4) 一般的価値観・ライフスタイル(3-3)

家族などの伝統的価値観や消費、情報などの様々な価値観・ライフスタイルについてたずねたところ、「まったくそう思う」または「そう思う」と回答した割合が8割を超えたものは、

- 「子供は親のいうことに従うべきだ」 (97.1%)
- 「健康のために食べ物に気をつけたりやスポーツを心がけている」 (87.1%)
- 「何か買うときには、いろいろ情報を収集して研究するほうだ」 (85.6%)
- 「能力があれば、職場は自由に変えるのが当然だ」 (84.3%)
- 「テレビ番組やニュースの海外情報や外国の生活に関心がある」 (83.5%)
- 「機会があればボランティア活動をしたい」 (81%)

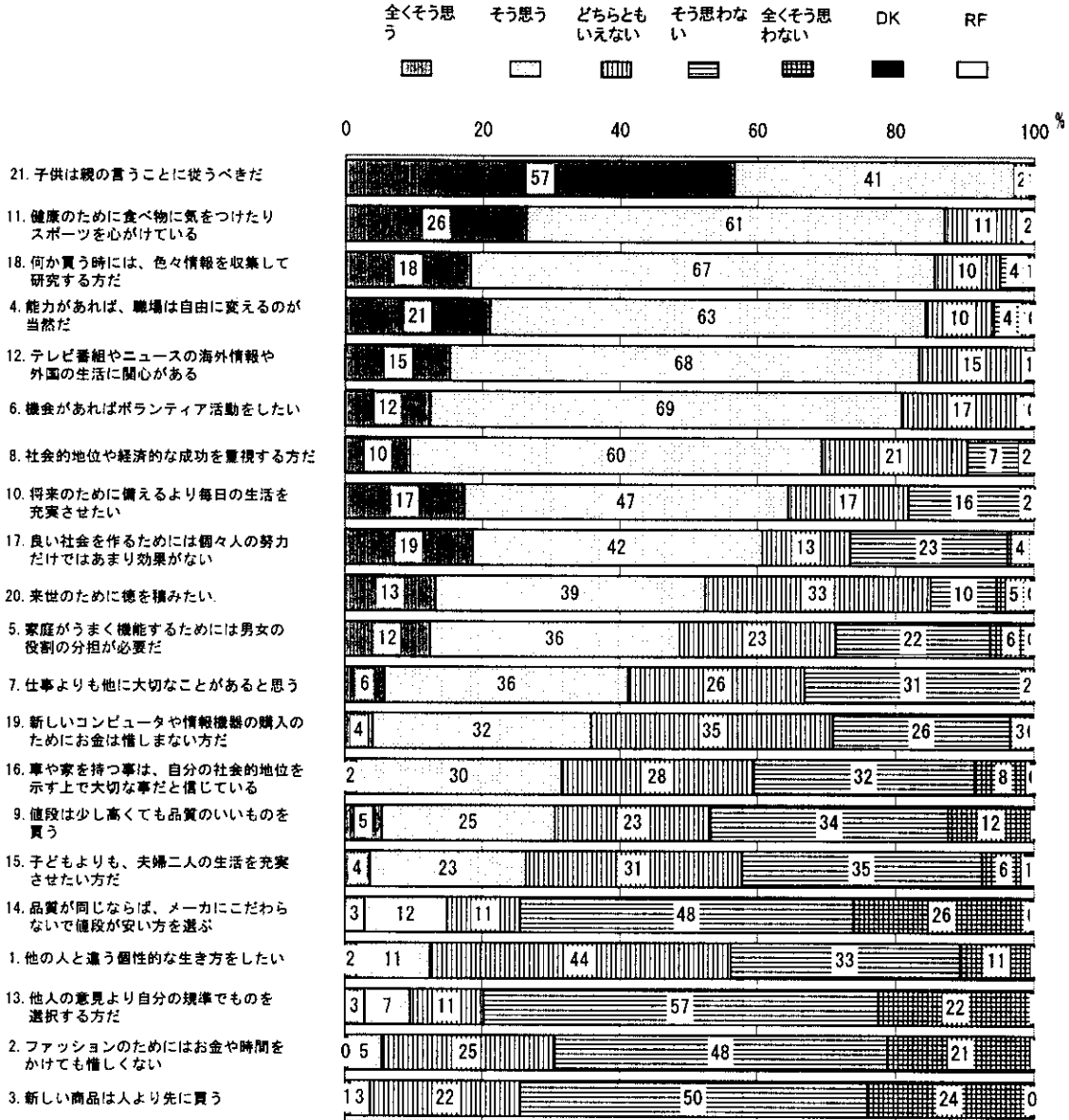
で、親との関係は伝統的な価値観を残しつつも、健康志向や情報志向の強さなど、現代的価値観が上位を占めている。

一方、2割以下の低い支持率だったものは、

- 「品質が同じならば、メーカーにこだわらないで値段が安いほうを選ぶ」 (14.9%)
- 「他の人と違う個性的な生き方をしたい」 (12.4%)
- 「他人の意見より自分の規準でものを選択する方だ」 (9.5%)
- 「ファッションのためにはお金や時間をかけても惜しくない」 (5.4%)
- 「新しい商品は人より先に買う」 (3.7%)

などで、率先消費のライフスタイルには否定的である(図表 3.6)。

図表 3.6 一般的価値観



<マニラ>

1. 東アジアの大都市（マニラ）の新中間層をめぐる社会経済環境と環境問題

(1) フィリピンとマニラの社会経済動向と新中間層出現の背景

フィリピン社会は、現在でも中間所得層は少なく、少数の富者・強者と多数の貧者・弱者の格差が大きい社会構成を残している。特にスペイン系や華人系の有力家族が歴史的に集積された土地資産に財力の基礎を置き、上部エリート層を構成している<sup>2</sup>。

有力家族の世襲的利権構造が根強く残る今日のフィリピンではあるが、その中から中間所得層として台頭してきた新たな社会的パワーとして、次の3つのグループを挙げることが出来る。彼らは80年代以降、社会的パワーとして徐々に存在感を増している。

- ①旧来のエリート層とは明らかに出身階層が異なる新興の事業家層（中間所得層ばかりでなく上流所得層も含まれる）
- ②高学歴の専門職、管理職等のテクノクラート
- ③海外出稼ぎ労働者（非熟練労働者のみならず、医者や経営管理職等の頭脳労働者も含まれる）

1946年の独立から現在までの50年間を、①マルコス政権の戒厳令(1972年)以前、②戒厳令(72年～81年)以降、86年のマルコス失脚まで、③アキノ政権以降現在までの3期に分け、各時期に台頭してきた代表的な社会的パワーを概観することにしよう。

①マルコス政権の戒厳令(1972年)以前—国内産業の保護政策の下で成長拡大した輸入代替製造業に関わる事業家層の出現

先ず第1期の50年代から60年代は、フィリピンは国内総生産の産業別比率からみて農業国であった。当時、政治力はスペイン系大地主（mestizo landlord）、経済力はスペイン系大地主と華人・華僑商人が握り、主要産業は砂糖きび、ココナッツ等の輸出用農作物と小規模の都市型製造業等であった。

図表 1.1 業種別産業構造の変化

	純国内生産（NDP）の構成比（%）				雇用人口の構成比（%）			
	農業	工業	（製造業）	サービス業	農業	工業	（製造業）	サービス業
1950	38.8	21.9	12.5	39.3				
1960	34.4	23.4	17.5	42.2	61.2	15.1	12.1	23.2
1970	32.9	24.8	18.7	42.3	53.7	16.2	11.9	28.4
1980	25.6	36.2	25.0	38.3	51.4	15.2	11.0	33.3
1990	22.3	35.5	25.5	42.2	45.2	14.6	9.7	40.2
1995	21.7	32.1	23.0	46.2	43.1	15.9	10.4	41.0

(注) 調査時点は50、60年は10月、70年は5月（センサス）、80年は第3四半期、90年は10月、95年は1月  
 (資料) 80年までは浅野幸穂「フィリピン：マルコスからアキノへ」、アジア経済出版会、原典はNEDA, The National Income Accounts, CY1946-75、90年以降はNSCB, 1995 Philippine Statistical Yearbook

<sup>2</sup> 浅野幸穂、アジア現代史シリーズ2「フィリピン／マルコスからアキノへ」、アジア経済研究所、1992年

この時期にもっぱら国内市場を対象とした輸入代替製造業が、その多くはアメリカ企業との合弁事業であるが保護政策の下急激に成長したのである。これら事業家の 1/2 から 1/3 は大地主のエリート層出身といわれているが、国内輸入代替産業の保護政策は、一方で砂糖等の輸出に関わる大地主層とは利害が対立することから、製造業事業家と大農園主とにエリート層内部の分裂がもたらされ、大地主家族の利害の多様化を促進した。

一方、大地主層以外からの輸入代替製造業への参入者も多く、商業・小企業経営者、専門職、ホワイト・カラー、公務員等からの転身が多く見られた。この様な人々が 50～60 年代の新富裕層として台頭したのである。

## ②戒厳令(72 年～81 年)以降—輸出産業に関わるマルコスの取り巻き事業家層とそれを支えたテクノクラートの出現

マルコス政権は 1965 年 12 月から始まったが、大地主層は支持基盤ではなかった。当初従来の対米従属的な外交政策から国益優先の対外姿勢と外国投資の奨励を軸とした社会経済の変革を打ち出し、中間所得層からの支持も大きかった。しかし、72 年には戒厳令が敷かれ独裁体制が強化されると共に、最終的にはマルコス・ファミリーとその取り巻きが台頭し、政府系独占企業等の経済的権益に群がる構造をもたらす結果となった。その中には大地主層出身者もいたが、中小事業家、専門職、政治家を始め、その他多様な背景をもった人々から構成されていた。業種はアグロビジネス、建設業、海運・輸送、金融、不動産等多岐に亘った。

70 年代には新たな国際分業の波が東南アジアにも及び、輸出産業への外国投資が活発化した。フィリピンもその流れを捉え、フリー・トレードゾーン等の整備を図り外資の積極的受け入れを行った。その結果、電機、衣料品等が輸出産業として成長していったのである。この動きの中から、経済計画を担う官僚テクノクラートやマルコス取り巻き以外の新事業家層が新たな中間所得層として台頭してきた。

マルコス政権後期の 80 年代前半になると、外国投資は日本からのものも含めフィリピンの政治的不安定と国内産業保護主義グループと内国民待遇を享受していた米国企業等が持つ反外資感情等を嫌って、他のアセアン諸国等へ向かう傾向が強まった。それと共に、外国からの借款が増大し、83 年には東南アジアで唯一の外国債務不履行国に転落してしまった。また、政権取り巻き重視の結果は長期投資よりも短期投資重視の動きを促進し、さらには資産の海外逃避も引き起こすようになった。

83 年のアキノ元上院議員暗殺事件以降、国内政治は不安定さを増し、経済情勢の悪化と相まって反マルコス運動は急激に高まり、86 年「2 月革命」へと続き、マルコス政権は崩壊したのである。反マルコス運動は当初過激派左派が主流であったが、80 年代に入ってから徐々に主役は専門職、管理職、事務職、元国会議員等のホワイト・カラーからなる中間所得層に移っていった。彼らは反マルコスであると共に反共産主義の立場を取り、カソリック教会、および経済情勢の悪化を懸念する資本家層からも支持を受けた。「2 月革命」

はそれによって社会体制の転換がもたらされた訳ではなく厳密には革命とは呼べないが、中間層が社会的パワーとして台頭した象徴的な事件として一部マスコミ等から中間層による革命とも呼ばれた。

③アキノ政権以降現在まで—マルコス時代に冷遇されていた資本家層の復活と共に、華人とマニラ以外の地域の新たな資本家の台頭

マルコス政権以降、資産家層および中間所得層はより拡大し、また多様化する傾向にある。一方で旧大地主層の支配力は徐々に低下し、古い社会秩序が変化を見せ始めている。この要因として、東アジア地域の経済成長とアメリカの影響力の低下（これは古い国内産業保護主義の後退を意味する）、政治的安定の緩やかな回復、経済の自由化の進展が挙げられている。

先ず東アジア地域の目覚ましい経済成長は、フィリピンを経済自由化路線に向かわせた。IMF、世界銀行、海外投資家等の要求に答えて、フィリピン航空や石油精製会社ペトロン（Petron）等の政府系企業の民営化と投資や通商の規制緩和が進められ、対外債務負担の軽減、経済援助の増額等の国際金融支援も受け、経済は回復傾向を見せ始めた。87年からの3年間、GNP成長率は5.8、6.7、5.7%と着実な成果を見せるようになった。特に衣料品製造業、電機等の輸出産業はGNPの伸びを上回る成長を見せ、さらに不動産投資も目覚ましい伸びを示した。

この時期、国内消費も順調に拡大したが、この直接的要因として、海外出稼ぎ労働者からの送金の増加、輸出農産物の国際価格の上昇、労働集約型のインフラ整備に対する公共投資の増加（これは雇用者の20%を上昇させた）等が挙げられる。

政治的には、アキノ政権時、度々のクーデター未遂事件によって政権基盤の脆弱性が示されはしたが、ラモス政権になると、議員の多くは依然として旧来の大地主層等の権力基盤から選出されてきていたが、最も組織化された支持基盤はマルコス時代の取り巻き資本主義（crony capitalism）に反対する都市部の産業界と旧大地主層の過去の専制に反対する軍部であった。これが政治的安定化に寄与した。

同時に、旧ソ連の崩壊とアメリカの支配力の低下は、国内の共産主義勢力、イスラム分離主義者の活動根拠を弱め、イデオロギー的対立を低下させたことも、国内政治の安定化に寄与した。

しかしながら、91年にはGDP成長率は-0.6%と再び低迷し、93年以降回復はするが、他の東アジア諸国よりは低水準に留まっている。これは短期的な要因として、台風、火山爆発等の自然災害や89年に頻発したクーデター未遂事件の影響が挙げられるが、より基本的な構造的な要因として、マルコス時代からの負の遺産の影響が大きい。特に莫大な対外債務の影響は大きく、依然として経済成長の制約として引きずっている。典型的な例として挙げられるのは、インフラ整備への資金不足が招いた90年代初めの深刻な電力不足である。

しかし、一方でマルコスの失脚以降、資本家層、中間所得層の多様化が促進されたのも

間違いない。まず、①マルコスの取り巻き資産家は破産等で退いたものも一部いるが、海外の投資家との新たな合弁事業に乗り出し再び力を盛り返した者も多い。また、②戒厳令以前に強大な経済力を持っていたスペイン系家族も再び台頭している。例えば、ユージニオ・ロペス (Eugenio Ropez) は、以前から保有していたメディア業、銀行、不動産開発ばかりでなく、コンパクト・ディスク製造業、自動車組立 (韓国メーカーとの合弁) 等幅広く手掛けている。他にも 80 年代の不動産開発ブームで利益を上げた者も多い。

一方、③華人資本家も台頭している。主に 50 年代の小資本家から始まった人々で、近年増大した香港、台湾からのフィリピンへの投資に関連して台頭してきた。アメリカからの投資が相対的に減り、アジア地域内からの投資が増えるにつれ、華人の優位性が高まったことが背景にある。

この様な多様な資産家層の出現もしくは復活は、新たな中間所得層の出現を促した。伝統的にフィリピンでは同族支配の企業が多数を占めていたが、外部からビジネス・エリートを経営陣へ登用する企業も増大し、これらの経営専門家が中間所得層として顕在化してきた。これらのビジネス・エリートは、国際的な雇用マーケット、そして国内でも私企業及び国家機関の間でよりよいキャリアを求めて、その流動性を高めている。職業別人口の推移を見ると、「専門技術職」、「管理職」は 1960 年には 3.3%であったが、95 年には 7.4%に増加した。これに「事務職」も含めると 11.8%になる。

図表 1.2 職業別人口比率 (%)

	1987	1990	1995
専門技術職	5.6	6.2	5.7
経営管理職	0.9	1.2	1.7
事務職	4.3	4.4	4.4
販売	13.3	13.4	13.8
サービス	8.6	9.2	9.4
農林漁業	47.4	44.5	42.5
工員、運輸サービス	20.0	20.6	22.4
分類不能	0.0	0.4	0.1

(資料) NSCB, 1995 Philippine Statistical Yearbook

フィリピンの中間所得層も他の国と同様に定義が難しいが、最近の消費動向、例えばマニラ周辺部の高級住宅開発、急増する乗用車保有等から見ると、彼らの社会的存在が徐々に大きくなっていることを示している。ところが、彼らが今後政治的に民主化勢力として機能するかどうかははっきりしない。例えば、マルコス政権を支えたのも、またその反対勢力の左翼系の人々も共に中間所得層がリーダーシップを取っていたからである。しかし、中間所得層は徐々に旧来の大地主の専制体制から脱し、政治力、経済力を獲得し、政治の中心舞台に登場しつつあることは確実である。

フィリピン経済停滞の最大の要因は、土地に関する特権と経済の独占に基づく少数による専制支配が挙げられる。この世襲的な利権構造は近年徐々に弱体化しているとは言っても、容易には無くならない根深さを持っている。また、農地改革も徐々に進んでいると

はいえ、これは一方で資産家の農業投資の意欲を減少させ、非農業用地への安易な転換も引き起こし、今までの安定的な農村社会を崩壊させている面も否定できない。農村部の過剰労働力の存在はいつこうに改善されず、農業の生産性向上も進まないという現状もある。したがって社会全体の経済的底上げは必ずしも順調には進まず、新たな経済的格差の拡大も指摘されている。

しかし、都市部を中心に経済構造の変容は徐々に進んでおり、旧エリート層以外から資産家層、中間所得層への参入も確実に増えている。フィリピン社会はこのまま順調に右肩上がりに成長を継続しさらに中間所得層を拡大できるかどうか、その原動力となっている外資の円滑な導入のために、今後インフラの継続的整備、および社会開発（教育、貧困対策等）の進展がますます重要と指摘されている。

## (2) フィリピンの環境問題<sup>3</sup>と環境政策

フィリピンの環境問題は、原因別にみると、大都市への産業・人口の集中に関わる問題、工業化に関わる問題、木材・エビなどの輸出に関わる問題、リゾート開発に関わる問題の4種類に分類できる。大都市への産業・人口集中に関わる問題以外は、様々な形で、わが国の政府や企業活動との関連が深い。

### ①大都市への産業・人口集中に関わる問題—大気汚染、水質汚濁、ゴミ

大都市への産業・人口集中に関わる問題としては、第1に、交通量の増大に伴う自動車排ガスによる大気汚染があげられる。メトロマニラにはフィリピン人口の約10%が集中しているといわれているが、自動車交通はフィリピン全土の90%が集中している。道路を走る自動車には、排気ガス対策がなされていないものも多く、これが、大気汚染の主要因となっている。また、メトロマニラには、工場も多く、ここからも大気汚染物質が排出されている。

産業と人口の集中する都市部では、水質汚濁の問題も深刻である。都市部の主要河川は、工場排水と家庭排水からの汚染がひどく、ラグナ湖やマニラ湾も工場排水による富栄養化が進み、赤潮の原因となっている。

さらに、大都市のゴミの問題も人口集中がもたらしたものである。排出されるゴミは、焼却せずに野積みされ、非衛生的なまま放置される。ゴミの一部は河川や海に不法投棄され、それが水質汚濁の原因ともなっている。

### ②工業化に関わる問題—公害問題（健康障害、水質・土壌汚染—農産物・漁業への影響）

次に、工業化に関わる問題としては、発電所や鉱工業による公害問題の発生があげられ

<sup>3</sup> 野村・作本編「発展途上国の環境法—東南・南アジア」アジア経済研究所、1994年、飯島伸子編「環境社会学」有斐閣ブックス、1996年、土生・小島編「アジアの人びとを知る本—環境破壊とたたかう人びと」大月書店、1992年などによる。



る。

工業化に伴う電力供給の必要性から建設された石炭火力発電所では、排煙脱硫装置がないために、周辺地域で、硫黄酸化物による大気汚染や、石炭の粉塵による健康への影響が出ている。また、石炭の燃えかすは雨で流出し、周辺の河川の水質汚濁を招き、農地に被害を与えており、発電時の大量の温排水は、海水の温度上昇を招き、漁業に影響が出ている。

さらに、鉱山の廃棄物は、灌漑用水の汚染、灌漑設備の損害、河川の漁業資源の死滅などを招き、銅の精錬所では、亜硫酸ガスの発生、硫酸銅の野積みなどによる植物の枯死などが発生している。

これらの公害問題の発生源が、わが国の援助で建設された発電所や工業団地、わが国の企業資本による鉱山や精錬所によるものであることが問題になっている。

### ③木材・エビなどの輸出による外貨獲得に関わる問題

フィリピンでは、森林資源を伐採して木材を輸出したり、マングローブ林を伐採しエビの養殖場を作って輸出したりという、輸出による外貨獲得に関わる環境問題がある。

フィリピンの森林破壊は、他の東南アジア諸国と同様、深刻である。1952年には全土の72%が森林であったが、1988年までに23%になったといわれている。これは、年間20万ヘクタールの森林が消失していることを意味する。

傾斜地での過剰伐採による表土の流出は、雨期には泥流となって低地の家屋に被害をもたらし、河川、湖沼、海岸、港湾に堆積し、洪水を頻発させ、湖沼や港湾では過剰な栄養源となってプランクトンの大量発生を生み赤潮の原因ともなる。伐採地域には、早ばつをもたらして農産物に被害を与えるだけでなく、生態系を破壊し野生生物が失われつつある。

また、エビの養殖場建設によるマングローブ林の破壊は、海岸線の生態系を破壊し、漁業資源を減少させるだけでなく、燃料となる資源を減少させ、さらには、自然災害からの海岸線の保護も難しくしてしまっている。エビ養殖場では、さらに、大量の地下水の汲み上げが行われ、周辺の土壌の砂漠化、地盤沈下が起き、養殖場から流出した化学薬品を含む塩水は、周辺の河川や海の汚染をもたらしている。

この木材やエビの主要な輸出先の一つが、日本であり、商社などの資本が大いにこれらに関わっている。

### ④リゾート開発に関わる問題

リゾートやゴルフ場の開発により、芝の維持のために使用する農薬による河川・地下水の汚染、施設での大量の地下水汲み上げ、未処理汚水の河川・海への放出などの問題が広がっている。

⑤その他－珊瑚礁などの自然環境の破壊

フィリピンの珊瑚礁は、オーストラリアのグレートバリアに匹敵するほどの種の豊富さと規模があるといわれている。台風などの自然災害の他、オイルの流出や海岸線の開発事業、工場からの排水、プランテーションや田んぼで使う農薬が流出、養殖池から放出される大量の薬剤で、デリケートな珊瑚礁は大きなダメージを受け、徐々に減少している。

また、森林破壊により、野生動物種の種類は確実に減りつつある。

以上のような、フィリピンの環境問題は、政府が工業化を急ぐあまり、環境に対する配慮を後回しにしたことや、環境保護基準は法的に定められているが、厳しく取り締まらなかったこと、また、外貨獲得の必要性から、森林の減少が進んでもなお、木材輸出をしてきたことなどに起因すると言われている。

図表 1.3 フィリピンの環境問題

分類	内容
都市の環境・衛生問題	マニラなどの人口・産業が集中する大都市では、街中に車があふれ、交通渋滞が社会問題化している。自動車は、輸入中古車も多く、未整備なものも多いため、排気ガス対策がされている車はわずかである。このため、排気ガスによる大気汚染は深刻である。また、都市部に集中する工場排気も大気汚染の原因となっている。
発電所・鉱工業による公害問題	ごみの焼却施設が未整備なため、ごみは処分地に野積みされることもある。この中から金になるものを拾って生計をたてる人が住むスラム、「スモキー・マウンテン」が有名であったが、最近この場所が、きれいに整備された。しかし、マニラ近郊の別の場所に、新しいスモキー・マウンテンができただけだという。
	排煙脱硫装置のない石炭発電所の周辺では、硫黄酸化物による大気汚染で健康障害が発生している。また、野積みされた石炭の粉塵や排気中の粉塵も、健康障害につながっている。石炭の燃えかすは、雨が降ると流出し、周囲の川や農地に被害を与えている。発電時の大量の温排水は、海水の温度の上昇を招き、漁業に影響が出ている。
	工業団地にある工場からも、大気汚染、水質汚濁などの公害が発生している。外資系企業が本国より緩い環境基準で操業を行っている。銅などの鉱山・製錬所でも、有害廃棄物が河川に流出し、魚や農作物に被害が出ている。
森林伐採・エビ養殖による環境破壊	マルコス政権時代に行われた木材輸出のための森林伐採により、森林に生息する動植物が減少。土壌を保持し貯水機能を果たす森が破壊されると、大量の土砂の流出して、河川を浸食し、洪水の原因となっている。 海岸沿いのマングローブの林が伐採されて、エビの養殖場となっている。その生態系破壊により、漁獲量の低下、燃料不足、洪水増加などの被害が出ているばかりか、養殖池からの化学薬品を含む塩水は河川や海の汚染につながっている。また、養殖で使用する大量の地下水の汲み上げにより、周辺の土壌の砂漠化や、地盤沈下が起きている。
リゾート開発による環境破壊	リゾートやゴルフ場開発による自然破壊、ゴルフ場の芝の維持のために使用する農薬による河川・地下水の汚染、施設での大量の地下水汲み上げ、未処理汚水の河川・海への放出など。

(3) フィリピンの市民運動とNGO<sup>4</sup>

① フィリピンのNGOの概況

フィリピンは、「開発途上国におけるNGO先進国」と言われるほど多くのNGOがあり、その数は約2万と推定されている。多くのNGOは、コミュニティに受け入れられ、人々に高く評価され、信頼されている。

<sup>4</sup> 木村宏恒「フィリピン－開発・国家・NGO」三一書房、1998年

- 木村[1998]によれば、フィリピンにNGOが多い理由は、
- ①マルコス政権（1966～1986年）の開発独裁の下で国民の実質生活水準が低下し、農村の貧困層を対象にした救済組織が群生する条件があったこと
  - ②アキノ政権誕生のの原因の一つに民衆運動があり、民衆運動の高まりの中で空前の数のNGOが形成されたこと
  - ③アキノ政権が民衆の政権としての外見的特徴を備え、政府の開発政策遂行のために、政府の各レベルでNGOとの協力を制度化させたこと
  - ④政府による行政サービスのレベルの低さから、NGOがその空間を埋める条件があったこと

などであるという。

歴史的にみると、フィリピンは、スペイン、アメリカ、日本、アメリカの順に支配され、独立後はマルコスの長期独裁政権が続き、1986年にアキノ政権となってやっと民主化を遂げた。このため、「政府の力が弱く頼りにできないので、自らのニーズを自らが満たさねばならない」<sup>5</sup>という民衆の意識が、今日のNGOの活動に結びついているといえる。

フィリピンにおけるNGOの最も古いタイプのNGOは、カトリックの布教組織である。カトリック教会は、農村地域において、慈善活動と社会福祉事業を通じ、草の根レベルで貧困を撲滅しようとした。この「施し」的なアプローチはその後、依存心を生むとして批判され、次に台頭したのが、農村地域での地域社会開発—保健、教育、生活改善、自治などのプログラムを持つNGOである。1950年代に始まったこの活動は今もNGOの中心となっており、「自由農民連合」などの農民組織には20万人以上の農民が参加し、全国に60の支部がある。

1970年代に入ると、「コミュニティづくり」、すなわち、「民衆が自分の将来を自分で決める」ことをモットーとして民衆の政治意識を向上させることを目的としたNGOが出現した。これらの組織は、政治活動に踏み込んだため、マルコス政権はフィリピン共産党と新人民軍の前線組織とみなして弾圧を加えた。1972年の戒厳令布告の中で、多数の活動家が投獄されたが、多くは地下活動を継続して1986年のマルコス政権崩壊の際の重要な役割を果たした。

マルコス体制に反対したNGOは、アキノ政権掌握を支えた主要なアクターでもあり、新政権下の政治機構の基礎を築いた。アキノ政権下で制定された1987年のフィリピン憲法では、「国家は、国民の福祉を促進するNGO、コミュニティに基礎を置く組織、あるいは部門組織を奨励する」として、開発における民衆組織<sup>6</sup>やNGOの役割が国家により承認されている。また、「社会的・政治的・経済的政策決定のあらゆるレベルにおいて、民衆とその組織は、効果的かつ合理的に参加する権利は奪われてはならない。国家は、法律に

<sup>5</sup>GAP監修「台頭する『市民社会』アジアのNPO」アルク、1997年、pp.213

<sup>6</sup>民衆組織：people's organizationは、SHG：self-help-groupと同様、一般的にはNGOと区別される地域に根ざす自助グループである。社会問題別の活動を行い、究極的には自立に向けた相互扶助の仕組みを作り上げていこうとするグループを指す。大きな財団、NGOの傘下には、このような組織が数多く登録されている。

基づき、適切な諮問機関の設立を促進する。」と規定されている<sup>7</sup>。こうして、政府は、ODA資金の一部をNGOに回し、NGOの免税措置を実施し、各種の政府機関や地方政府とNGOの協力関係を樹立した。

ラモス政権も、NGOの組織的発展を支援し続けた。NGOのリーダーや活動家を、保健長官、農地改革長官、環境・天然資源長官などの内閣のメンバーに加えた。さらに、1991年の地方政府法（Local Government Code）では、「地方政府は、地方自治を推進する活発なパートナーとなる民衆組織およびNGOの設立と活動を促進する」「それぞれの地方開発委員会においては、NGO代表の数は全構成員の4分の1以上でなければならない」と規定された。これにより、NGOの役割が認められ、政策を決定する際の地方議会や国会にNGOが参加することが可能になった。ラモス政権は、政府機関とNGOの間の協力関係を強化するため、会議の開催やプロジェクト促進を行っているが、西暦2000年までにフィリピンをNIES並の経済水準に引き上げることを目的とした「フィリピン2000年構想」にもNGOの積極的な参加を求めている。

以上のように、フィリピンにおけるNGO発達の歴史を振り返ると、過去には、NGOと政府の意見が衝突していたが、今日においては、政府もNGOの重要性を認めており、NGOの「黄金時代」であるように見える。

しかし、アキノ政権が1986年に発足した頃は、NGOが国際的にも注目され、特に、人権や環境の分野で、NGOに多額を供給する資金源があった。しかし、資金源は不足していないものの、最近は減少しつつあるという。また、1986年以降、NGO活動は急速に盛り上がったが、その活力を今日まで持続させることができずにいる。ラモス政権では、「民衆参加」「エンパワーメント」といったNGOのキャッチフレーズが使われ、著名なNGO活動家が政府の要職に就いている。環境や人権問題などについてのNGOの役割が一層重要になっている今、NGOの真価が問われているといえよう。

---

<sup>7</sup> Jose Nollado, *The constitution of the republic of the Philippines Explained*, National Book Store, 1991

図表 1.4 フィリピンのNGOの分類

種類	内容・NGOネットワークの例(資金源)
BINGO(Business Initiated NGO)	経済界が組織するNGO ・Philippines Business for Social Progress(国内会員企業、アメリカ国際開発局、カナダ国際開発庁、フォード財団、笹川財団等)
PINGO(Political Initiated NGO)	政治家が票獲得のために組織するNGO
GRINGO(Government Oriented or Initiated NGO)	各省庁が組織するNGO
Development NGO(or People's Oriented NGO)	市民団体としてのNGO ・NCSD: National Council for Social Development ・PHILSSA: partnership of Philippines Support Services Agencies
Church Initiated NGO	教会が社会活動のために組織するNGO ・NASSA-JP: National Secretariat for Action-Justice and Peace (カトリックの社会奉仕団体カリタス、先進国NGO等) ・NCCP: National Council of Churches in the Philippines (ヨーロッパのプロテスタント教会) ・ECD: Educational Center for Development
農民団体	農協、土地改革などを掲げる農民運動団体 ・NATCCO: National Confederation of Cooperatives ・PhilDHRRA: Philippine Partnership for the Development of Human Resources in the Rural Areas)
労働組合	共産党系の労働組合で、穏健派と労使協調派の2種類がある

資料: 「フィリピン-開発・国家・NGO」木村宏恒、三一書房1998年より作成

## ②環境NGOの活動

国政レベルでフィリピンの環境と調和した開発についての総合的な政策を立案するための組織として、16名の政府各省庁代表路7名のNGO代表からなる「フィリピン持続可能な開発協議会(PSCD)」が設立され、「フィリピン・アジェンダ21」が作成された。また、環境・天然資源庁の中にはNGOデスクが設置されている。

NGOの環境への取り組みは1970年代から始まっているがリオの地球サミットを契機に関心が高まり、個別の環境問題に対応するNGOの増加とともに、開発NGOが環境と開発の観点から事業を展開するようになってきている。ネットワーク組織としてもフィリピン環境問題連盟(1979年)、グリーン・フォーラム・フィリピン(1989年、傘下NGO 720)などがある。特に注目すべきなのは、1992年に環境に対する助成財団として2500万ドルの基金を持つフィリピン環境財団が設立されたことであろう。こうして、政府との連携、NGOのネットワークは順調であるものの、課題の大きさ故に前途には厳しいものがある。

NGOの個別の活動はというと、フィリピン最大の環境NGOであるフリボン財団によれば、環境NGOの活動は、一般に、2つに分類することができるという。一つは、モデル構築で、もう一つは提言である。例えば、「コミュニティをベースとした海岸の資源管理」などの開発フレームワークを導入するとき、NGOがモデル構築を行い、このフレームワークがモデルで検証されると、それを政府や地域のフレームワークに含めるよう働きかけている。

## ③NGOに参加する人々の特徴

フィリピンのNGOは、マルコス政権時代の弾圧に対する反動で非常に強くなった。かつては、多くのNGOは、政治的な活動のための前線組織とみなされていた。このように、初期のNGOに加わっていた人々の多くは、政治活動家や特定のイデオロギーを提唱する

人だったといえる。

しかし、最近では、NGOを専門化する動きがある。NGOセクターには、様々な職種の専門家が招聘されている。一般的に言えるのは、このような人たちに共通するのは、政府や営利追求のビジネスが信奉する material development より development of the people にコミットしていることである。

年齢に関しては、NGOに加わる人の多くは若いプロフェッショナルである。NGOは営利組織や政府に比べて給与が低い(社会保障費用すら払えないことがある)ので、家族のある人は、営利組織や政府に勤める傾向がある。また、給与が低いために、副業を余儀なくされることにより、多くの活動家は専門性を十分に伸ばせないでいるという。

NGOへの参加動機は、様々である。前述のフリボン財団の弁護士は、「ここに引きつける要素があるから」だという。

#### (4) フィリピンの伝統的価値観

フィリピン文化は、15世紀まではアラブ、ヒンズー、中国からの影響を受け、それ以降は、スペインとアメリカがそれぞれの生活文化を上乗せしていったという、重層的な構造であるという見方がある。このため、知識人達は、長い間、アイデンティティの問題に心を悩ましてきたが、これは日常生活の中の文化環境と外国から進入してくる文化の板挟みになっているに過ぎないとの見方もされている。フィリピンの大衆は、最低生活を維持するのが精一杯で、アイデンティティなどという抽象的な概念には関わってられないのである。

F. リンチは、フィリピンの伝統文化は、スペイン到来以前の、東南アジアの、作物、食物、耕作システム、親族の定め方、結婚方式、人間関係、社会システム、価値観などの中に見いだせると主張している。また、ホラシオ・デ・ラ・コスタによる<sup>8</sup>と、1896年の革命で戦った思想家たちの著作の中などにある、

- ・パグササリリー自主独立
- ・パキキサマー互いに一致協力
- ・パグカカイサー自己主張をこえたコミュニティ優先
- ・パグカバヤニー国民としての団結の重要性
- ・パキキパグカプワ・タオ

の5つの原則に、フィリピンの国民的な伝統は要約できるという。以下に、この原則を要約する。

##### ①パグササリリ (pagsasaarili)

パグササリリとは、「自立」の原則である。フィリピン人一人一人が、「自主性のある独り立ちの出来る人間、自分の意思で物事を決定し、自分の心の命ずるままに行動する人

---

<sup>8</sup> メアリー・ラセリス・ホルンスイタイナー編「フィリピンのこころ」めこん、1995年、pp. 154-175

間でありたい」と切望している。これを言葉には出さないかもしれないが、内面にはそれを秘めているというものである。フィリピン人がこれを重視する理由は、長い植民地政策の中で、「生きるための従属」を強制され続けたためであるといえるだろう。

#### ②パキキサマ (pakikisama)

パキキサマとは、「パートナーシップ」の原則で、ものを生産したり、労力を出し合ったりする仲間全体が、そのものや労力を当分に分かち合うことを意味する。社会に共存している人間同士が、関わり合うことの苦しみも喜びも互いに分かち合うのは当然であり、フィリピン独自のものではないかもしれない。しかし、フィリピンにおいては、人に対する親切や、隣人のよしみを決して押しつけない、つまり干渉しないというところに特徴がある。

#### ③パグカカイサ (pagkakaisa)

パグカカイサとは、何らかの目的の達成のために、「鉄の規律」にしたがうことと一致協力することを意味している。しかし、そのために自由を放棄することはない。なぜなら、自由とは自分の理性に基づいて行動することであり、理性に基づいた一致団結ならば、自由な行動だからである。拡大して捉えれば、民衆が理解し、受け入れ、責任を負っている社会組織の様々な形態を通じて、民衆の意向を反映した国民的コミュニティを築くこととなる。

#### ④パグカバヤニ (pagkabayani)

パグカバヤニとは、「愛国者」を意味する。愛国者は、自分の行為は祖国のための行為であり、祖国のためにはどのような犠牲も大きすぎることはないという。常に、国民共通の利益を、個人や、個人の属するグループや階級などの私的な利益に優先させる心構えを示している。

#### ⑤パキキパグカプワ・タオ (pakikipagkapuwa-tao)

パキキパグカプワ・タオとは、「人間同士の連帯」で、全ての人は対等な仲間・友人であるということの意味する。自分の祖国の発展に尽くして、祖国が自由な意思で、対等に、人類全体の発展に参加することができるようにするという意味の人間同士の連帯でもある。

次に、フィリピン人の価値観を考える上で、宗教との関わりでみてみよう。

フィリピン人は熱心なカソリック信者が多いというイメージがあるが、スペインの大衆が信仰するカソリックとは、

- ・カソリック公教の儀式と信仰
- ・スペインとメキシコからの影響
- ・スペイン到来以前のマライ族の伝統

が混ざり合って生まれた、フォーク（土俗的／世俗的）・カトリシズムである。

カトリシズムとは、正統の信仰や慣習から、正統とは関わりなしのこじつけや、それらしい見せかけ、名前と形式だけを借用した信仰や慣習までを含むが、フォーク・カトリシズムは、それらの信仰が、土俗から生まれて民衆が信心し、そのコミュニティで古くからの伝統として認められている場合のことをいう。

フィリピンのフォーク・カトリシズムを考えると、非都市と都市とに分けるべきであるという<sup>9</sup>。以下にその比較を示すが、いずれにせよ、カソリックの宗教としての本質よりも、誰でも無事に生活を送っていくには、まず必要な儀礼や催しを行い、聖霊や聖人と自分たちとの間に一切の貸し借りのない関係をうち立てなければならないと考えられている。そして、特に非都市では、宗教儀礼が土着の概念と大いに関連し、宗教が種々の伝統的習慣や伝統を1つのものにまとめる役目を果たしている。

図表 1.5 フィリピンのフォーク・カトリシズムの都市／非都市の比較

	非都市（地方）	都市
カトリシズムの形態	・土地に伝わる慣習の中にカトリシズムが取り入れられたもの	・民間信仰が宗教儀礼の中に取り入れられたもの
重要なもの	崇敬の内容	崇敬の形態
例	<ul style="list-style-type: none"> <li>・田植えの前に「使徒信経」を唱える</li> <li>・田植えの植え付け作業の前で、豊作を願って神に祈る</li> <li>・田植えの前の儀式で、十字架と司祭に清めてもらったシュロの派を使う</li> <li>・聖人を超自然的な存在として個人や集団の目的のために使用する。</li> <li>・宗教儀礼を、凶作や不漁にみまわれないために行う。</li> <li>・高熱や医者に見放された病気を直すのに聖水を使う</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・願いがかなうことを目的に、聖ユダへの9日間の祈りを行う</li> <li>・「黒きナザレ人」像への接触</li> </ul>

資料：寺見元恵「フィリピンの大衆文化」めこん、1992年より作成

### 3. 調査方法

#### (1) 文献資料調査

#### (2) 定量調査

マニラ市内居住の世帯月収 15000 ペソ以上<sup>10</sup>の 20 歳～49 歳の男女個人を対象としたサ

<sup>9</sup> 寺見元恵「フィリピンの大衆文化」めこん、1992年

<sup>10</sup> 調査対象は、マニラにおける「中間層」であるが、中間層をスクリーニングする指標として、今回は世帯月収を用いた。今回の対象者である「世帯月収 15000 ペソ以上」は、1998 年現在、マニラ居住者の所得階層の上位〇〇%に相当する。



ンプリング調査を行った。対象者の抽出には、マニラ市内の12地区を無作為抽出し、各地区において無作為に戸別訪問を行うという方法を用いた。調査は、家庭を訪問し、質問票を用いた面接方式で行い、調査対象者数は300名である。

＜調査対象者のデモグラフィック特性＞ ( )内は全体に対する構成比

	20代	30代	40代	不明	合計
男性	40 (13.3%)	73 (24.3%)	35 (11.6%)	2 (0.7%)	150 (50.0%)
女性	35 (11.6%)	69 (23.0%)	46 (15.3%)	- (-)	150 (50.0%)
合計	75 (25.0%)	142 (47.3%)	81 (27.0%)	2 (0.7%)	300 (100.0%)

＜調査地点＞ ( )内は地点数

Makati(11), Mandaluyong(2), Muntinlupa(2), Pasig City(5), Quezon City (26), San Juan(3), Caloocan City(1), Pas Pinas(2), Malabon(1), Manilla(1), Paranaque(3), Marikina(1),

＜調査実施機関＞

MRD社（東京都世田谷区）を通じて、TRENDS-MBL PHILIPPINES（ケソン市）が実施。

(3)定性調査

定量調査結果の確認と、詳細情報を収集するため、マニラにおいて、有識者に対するインタビューと、フィリピン大学ヒューマンエコロジー学部の研究者との検討会を行った。内容は以下の通りである。

有識者ヒアリング

マニラの社会調査機関、環境NGO弁護士、一般NGO参加者を対象に、マニラにおける中間層の動向、消費意識、価値観、および、環境NGO等の動向についてインタビューを行った。

フィリピン大学ヒューマンエコロジー学部の研究者との検討会

フィリピン大学のロスバニョス校にあるヒューマンエコロジー学部の教授陣と、以下の内容についてのディスカッションを行った。

- 中間層の社会意識
- フィリピンにおける価値観の変遷
- 近代化の消費や環境に関わる価値観

#### 4. 調査期間

1998年11月1日～1999年3月31日

ただし、

定量調査実施期間：1999年1月

定性調査実施期間：1999年2月16日～2月20日

#### 5. 調査体制

調査は、下記スタッフが実施した。

栗林敦子 株式会社ニッセイ基礎研究所 主任研究員

小豆川裕子 株式会社ニッセイ基礎研究所 副主任研究員

なお、マニラにおける定性調査は、東京工業大学大学院社会理工学研究科博士課程の大塚隆志氏の協力を得た。

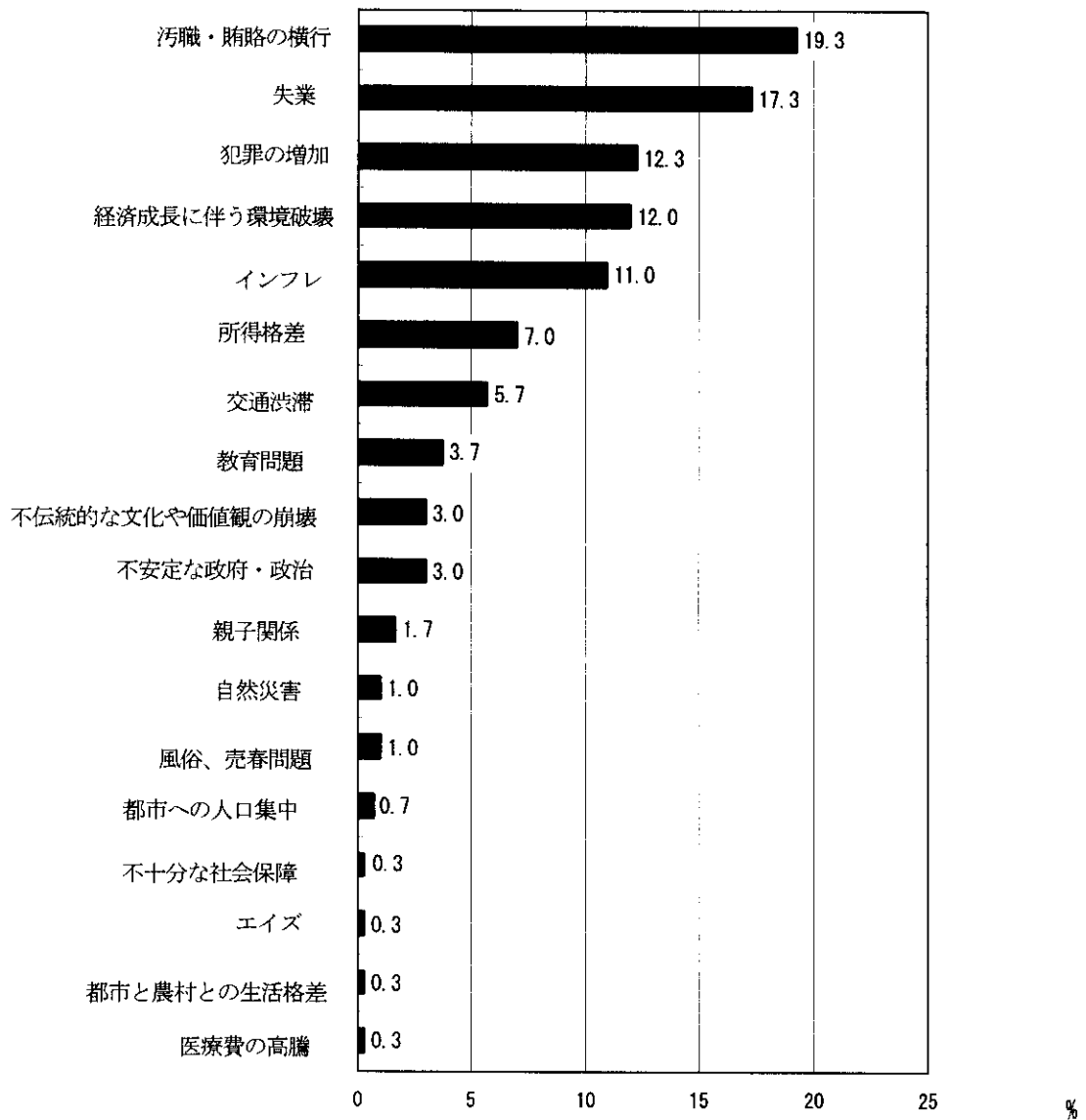
## 2. 東アジアの大都市（マニラ）の中間層の環境意識と環境保全行動

### (1) 環境問題の実感 (1-1～1-5)

国内での社会問題における環境問題の位置づけを確認するために、環境問題を含む様々な社会問題をあげ、その中で最も重大な問題をたずねた。この結果、上位3位までの支持率は「汚職・賄賂の横行」(19.3%)、「失業」(17.3%)、「犯罪の増加」(12.3%)であり、環境破壊や大気汚染といった「環境問題」はこれらの次に位置づけられている。

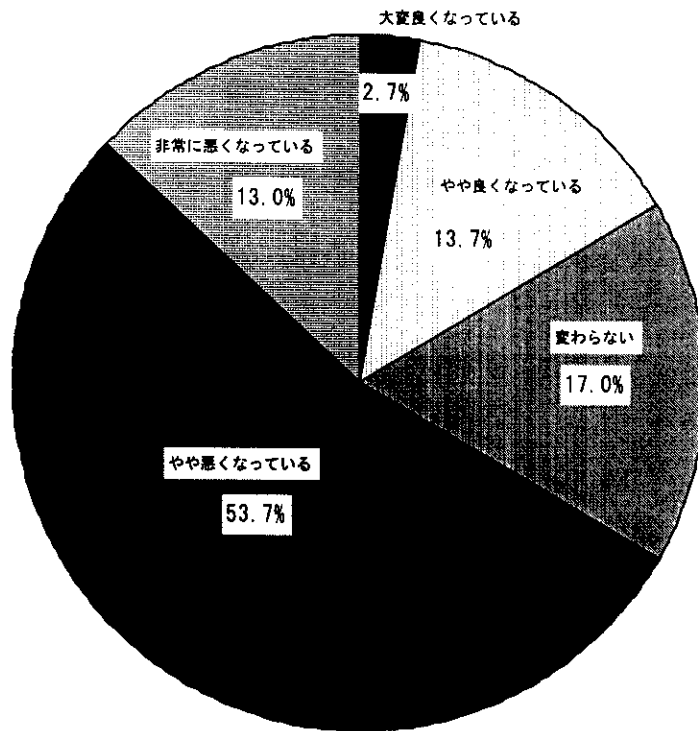
一方、支持率が低かったのは、「医療費の高騰」(0.3%)、「都市と農村の生活格差」(0.3%)、「エイズ」(0.3%)、「不十分な社会保障」(0.3%)などである(図表2.1)。

図表 2.1 最も重大な社会問題



また、国内の「人々を取り巻く様々な状況、一例えば空気、水、土地、植物や動物、建物や町の通りなど」の環境の変化についての認識は、「大変良くなっている」「やや良くなっている」の合計が 16.4%、「非常に悪くなっている」「やや悪くなっている」の合計が 66.7%と、好転より悪化を認識している人の方が圧倒的に多い（図表 2.2）。

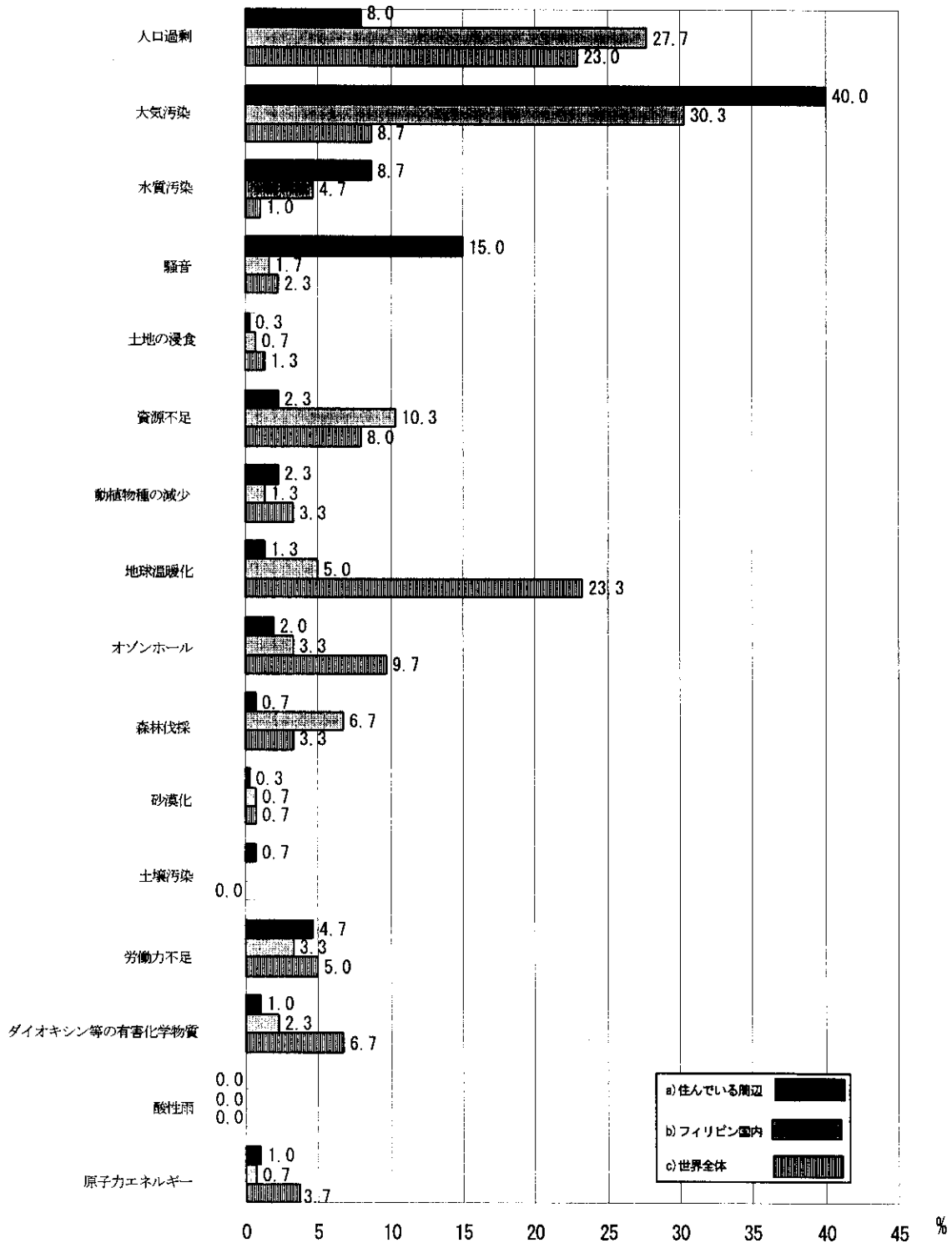
図表 2.2 国内での環境問題の改善に対する認識



次に、地域レベル、国レベル、地球レベルのそれぞれにおいて最も深刻な環境問題をたずねたところ、地域レベルでは「大気汚染」(40.0%)、「騒音」(15.0%)、「水質汚染」(8.7%)、国レベルでは「大気汚染」(30.3%)、「人口過剰」(27.7%)、「資源不足」(10.3%)、地球レベルでは「地球温暖化」(23.3%)、「人口過剰」(23.0%)、「オゾン・ホール」(9.7%)が上位3位となっている(図表2.3)。

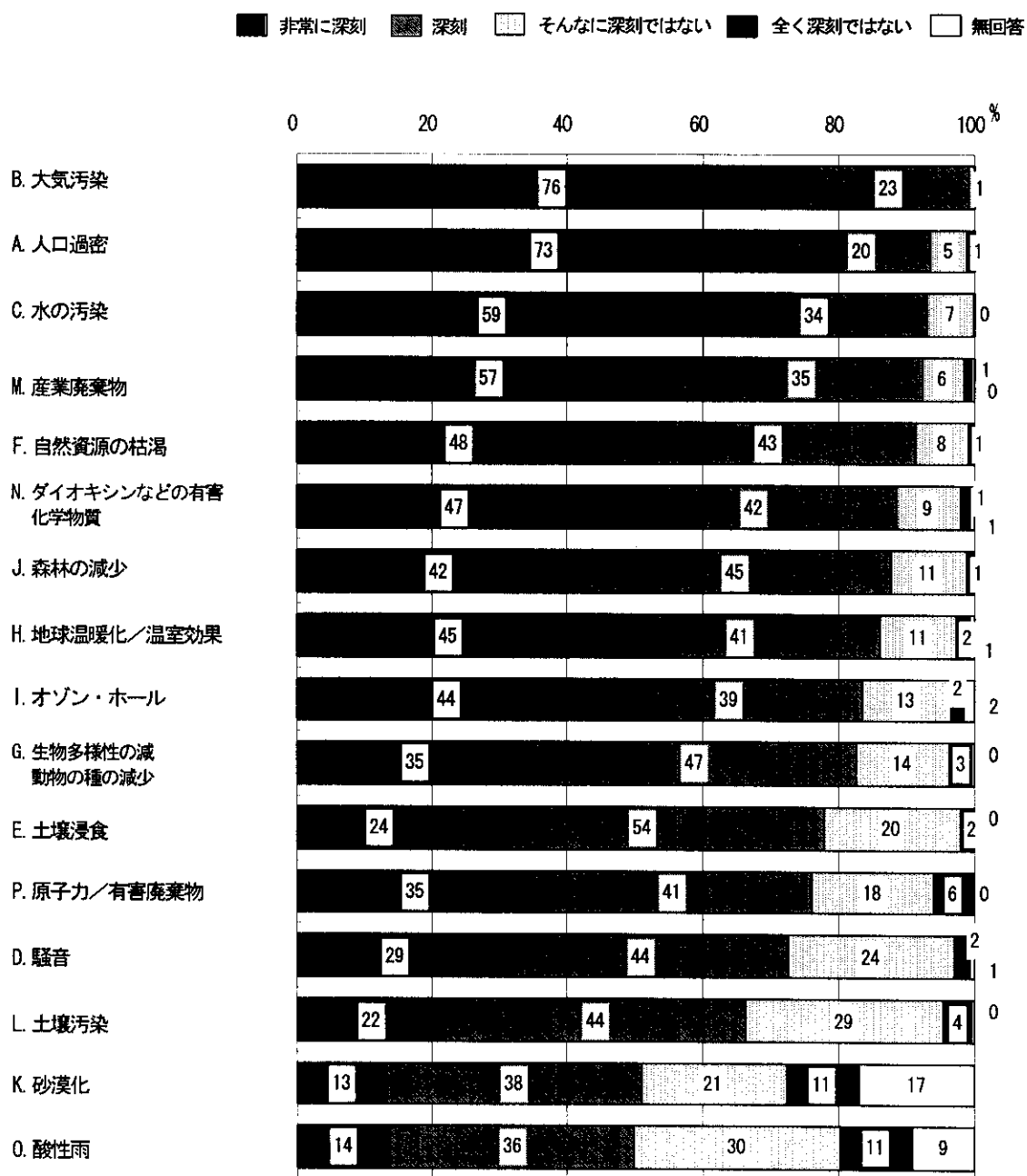
首都マニラへの人口集中に社会基盤整備が追いつかないために起こる交通渋滞と排ガスによる大気汚染や騒音が、身近な問題として人々の間で広く認識されていることがうかがえる。国レベルや地球レベルでは、大気汚染や地球温暖化と並んで、人口過剰が深刻な問題として受け止められている。

図表 2.3 最も深刻な環境問題



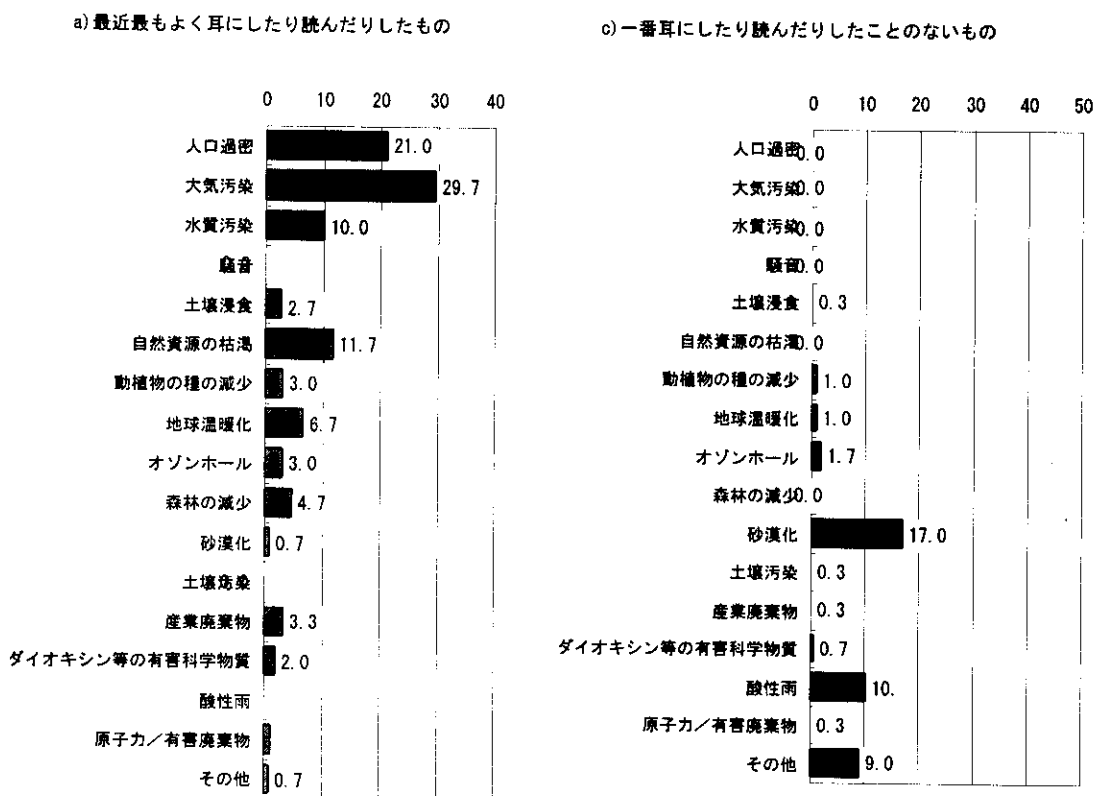
様々な環境問題について、マレーシア国内におけるそれぞれの深刻の度合いをたずねると、「非常に深刻」「深刻」と回答した割合が最も高いのは「大気汚染」（99.0%）で、以下「人口過密」（93.7%）、「水の汚染」（93.0%）、「産業廃棄物」（92.3%）、「自然資源の枯渇」（91.3%）と続く。一方、「酸性雨」（50.0%）、「砂漠化」（51.0%）、「土壌浸食」（66.3%）は深刻度が低い（図表 2.4）。

図表 2.4 各種環境問題の深刻さ



さらに、環境問題についての知識を「最近最もよく見聞きしたもの」「最近まったく見聞きしたことがないもの」という形でたずねると、「最近最もよく見聞きしたもの」としては、「大気汚染」(29.7%)、「人口過密」(21.0%)、「自然資源の枯渇」(11.7%)が、「最近まったく見聞きしたことがないもの」としては、「砂漠化」(17.0%)、「酸性雨」(10.3%)、「その他」(9.0%)が、それぞれの上位3位となっている(図表2.5)。環境問題の種類からみると、知識の有無・情報への接触と、前述の深刻度は関連づけられているといえよう。

図表 2.5 環境問題の知識



(2) 環境問題についての考え方 (1-6~1-8)

ここでは、環境問題をめぐる様々な意見をたずねた結果を示す。

まず、環境問題と経済成長との関連では、「経済成長が遅くなり失業が起きても環境を守るべきだ」という意見が74.7%と4分の3を占め、「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」は25.3%に過ぎない(図表2.6)。また、環境保護に重要な役割を果たすものとしては、「個人」をあげた人が49.3%と多くを占め、以下「国」(21.3%)、「地方自治体」(18.0%)、「環境保護団体」(7.3%)などに分散している(図表2.7)。

図表 2.6 環境問題と経済成長についての意見

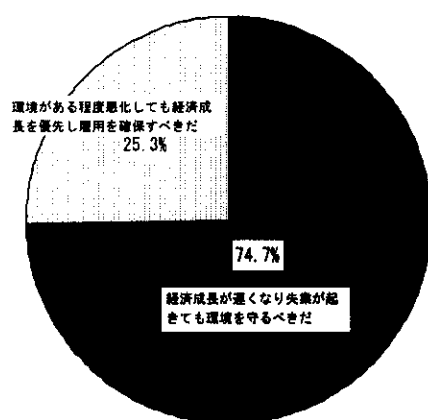
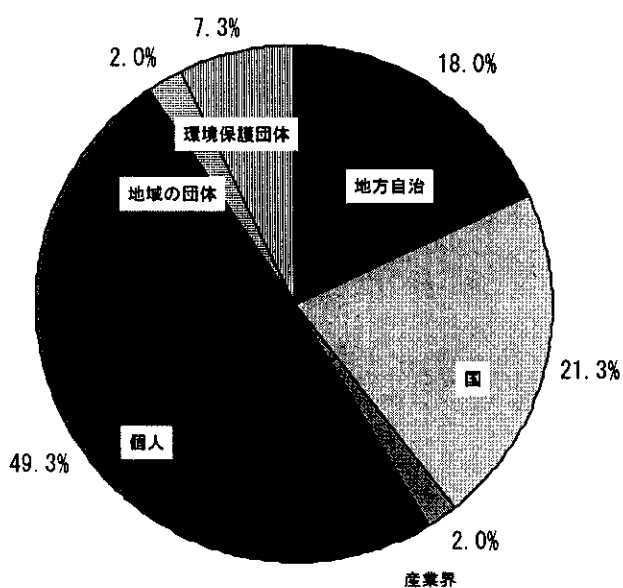


表 2.7 環境保護に重要な役割をしめるのは誰か



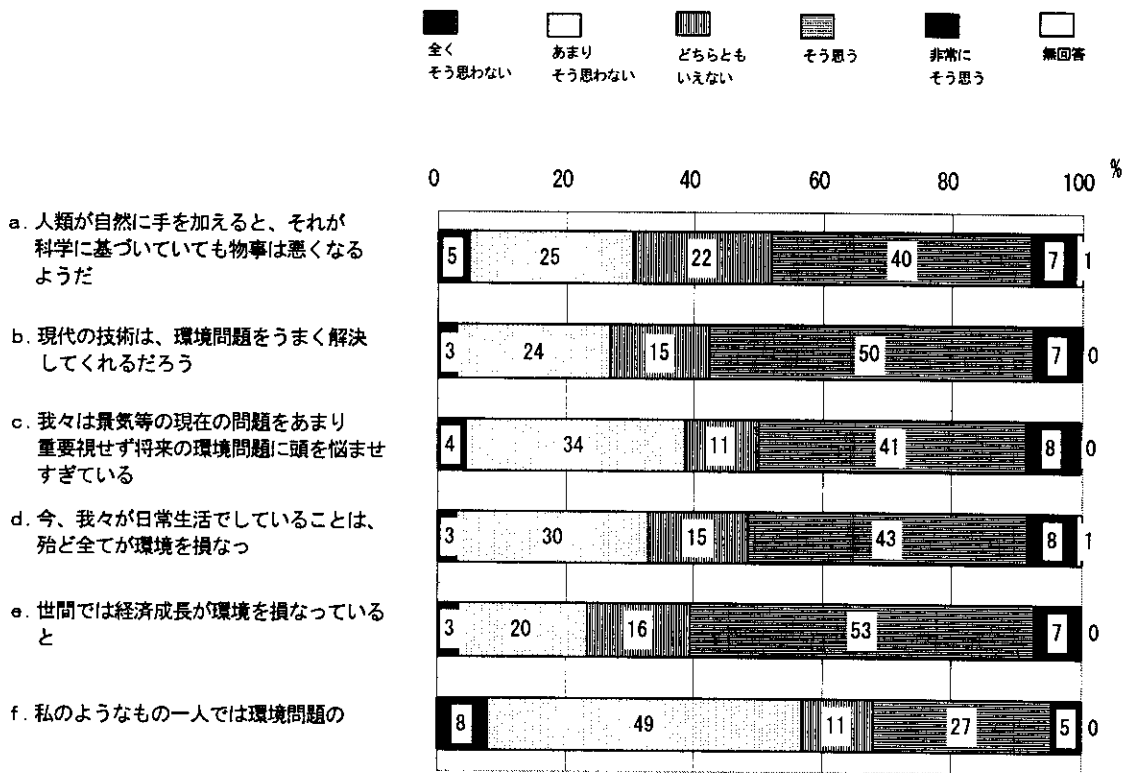


さらに、近代—科学、経済、個人—と環境との関わりについての意見についてたずねると、科学観との関連では、「人類が自然に手を加えると、それが科学に基づいていても物事は悪くなるようだ」という意見への支持が47.0%と半数近くに達する一方、「現代の技術は、環境問題をうまく解決してくれるだろう」も57.3%みられる。

経済状況との関係では、「われわれは景気などの現在の問題をあまり重要視せず、将来の環境問題に頭を悩ませすぎている」は49.7%にとどまるものの、「世間では経済成長が環境を損なっていると心配しすぎている」は61.3%となっている。

個人との関係では、「今、われわれが日常生活でしていることは、ほとんど全てが環境を損なっている」は51.0%であるが、「私のようなもの一人では環境問題の解決にたいしたことはできない」は33.7%である（図表2.8）。

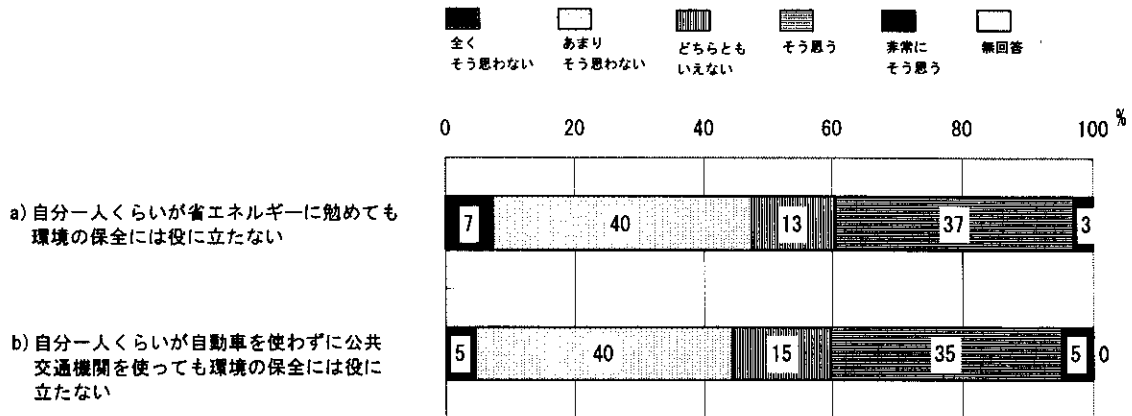
図表 2.8 近代と環境をめぐる意見



### (3) 個人レベルの環境保全行動の考え方 (1-12~1-14)

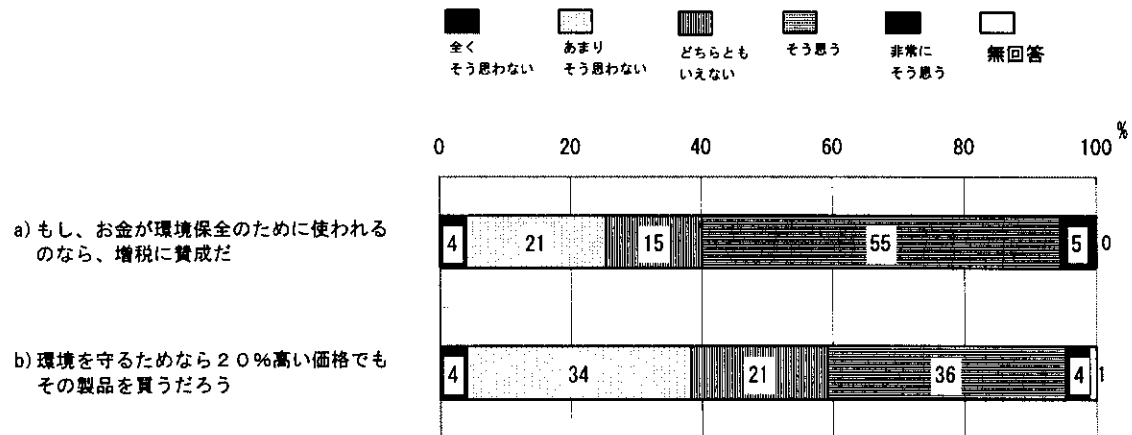
個人の環境保全行動についての考え方については、エネルギーについての「自分一人くらいが省エネルギーにつとめても環境の保全には役に立たない」「自分一人くらいが自動車を使わずに公共交通機関を使っても環境の保全には役に立たない」という考え方に非支持（「全くそう思わない」「あまりそう思わない」）の割合が支持（「非常にそう思う」「そう思う」）をやや上回った（図表 2.9）。

図表 2.9 エネルギー使用についての意識



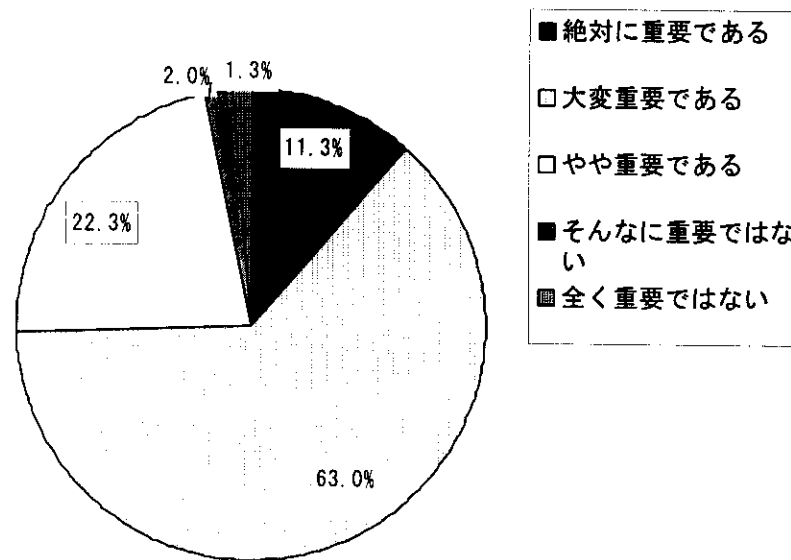
そして、個人の経済的負担については、「もし、お金が環境保全のために使われるのなら、増税に賛成だ」への支持（「非常にそう思う」「そう思う」）は 59.7%であるが、「環境を守るためなら 20%高い価格でもその製品を買うだろう」への支持は 39.7%にとどまっている（図表 2.10）。

図表 2.10 環境保全のための自己負担増加に関する意見



また、環境政策を考えた投票行動について「選挙の際に投票する候補者を決めるときに、その候補者の環境問題に対する態度や公約は判断基準として重要ですか」とたずねると、「絶対に重要」が11.3%、「大変に重要」が63.0%、「やや重要」が22.3%と、合計99.6%が重要であると考えている（図表2.11）。

図表 2.11 選挙の投票に際しての環境問題に対する態度・公約の重視度

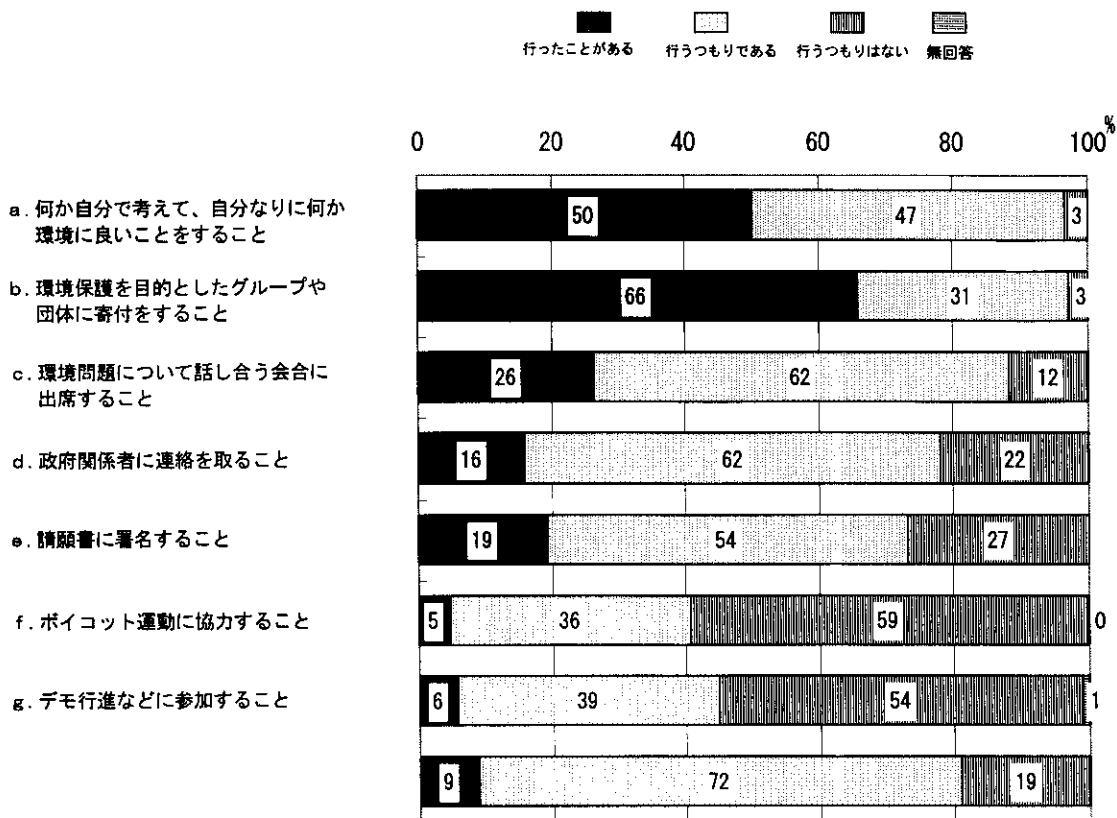


(4)個人レベルの環境保全行動の実態 (1-9~1-11、1-15~1-17)

個人レベルの環境保全行動のうち、いくつかの社会的な行動をあげて実施経験と実施意向をたずねたところ、「行ったことがある」と回答した割合が高かったのは、「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」(65.7%)、「何か自分で考えて、自分なりに何か環境に良いことをすること」(50.0%)の2つ、これらについては、実施意向も高い。

一方、「デモ行進などに参加すること」や「ボイコット運動に参加すること」は、「今後も行うつもりはない」とする割合が半数を超えている(図表 2.12)。

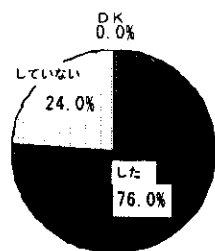
図表 2.12 個人レベルの社会的環境保全行動



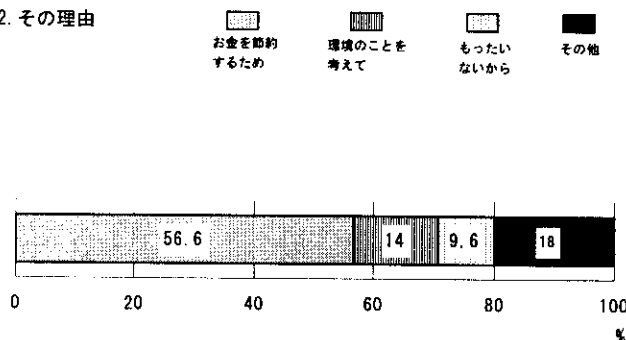
また、この1年間の家庭内の省エネ、節水、リサイクル等の実施経験は、「節水」(76.0%)、  
 が最も多く、次いで「自動車ではなく、公共交通機関を使うようにした」(61.3%)、「新  
 聞、ビン、カンなどの再利用や分別」(60.7%)が続く。そして、行った人にその理由を  
 たずねると、リサイクルについては「環境のことを考えて」が41.2%と多いものの、他に  
 ついては「お金を節約するため」が半数以上を占めている(図表 2.13)。

図表 2.13 家庭内での省エネ、節水、リサイクル等の実施経験とその理由

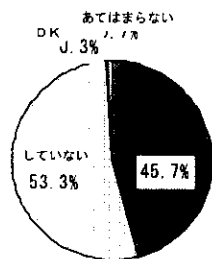
a-1. 節水(水の節約)するようにした



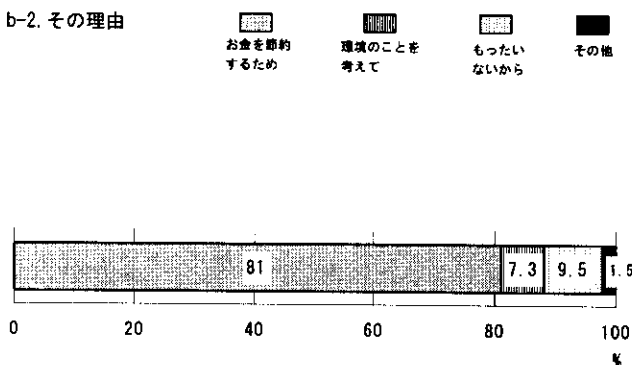
a-2. その理由



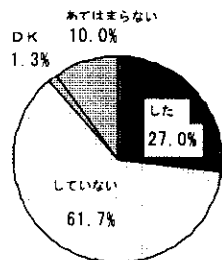
b-1. 調理の時の燃料を節約するように工夫した



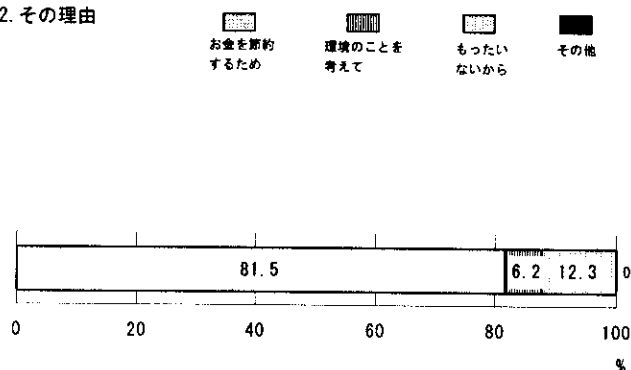
b-2. その理由



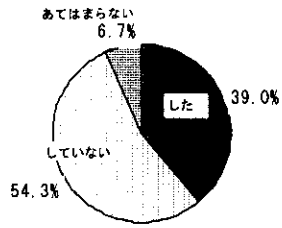
c-1. 暖房で使うエネルギーを節約した



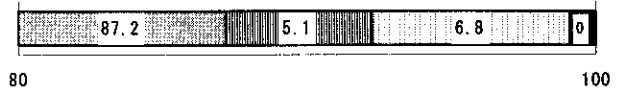
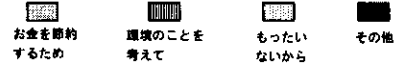
c-2. その理由



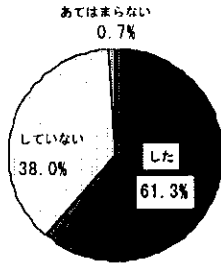
d-1. 冷房に使うエネルギーを節約した



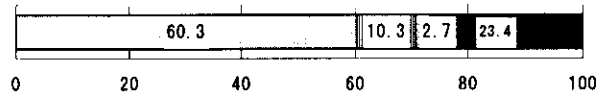
d-2. その理由



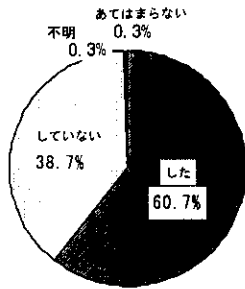
e-1. 自動車（自家用車やタクシー）ではなく公共交通機関を使うようにした



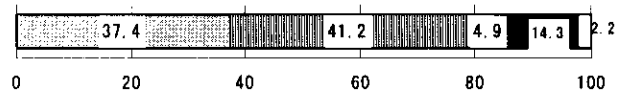
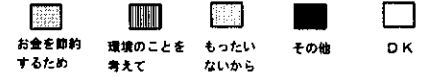
e-2. その理由



f-1. 新聞や、ビン、カンなどを再利用したりリサイクルのために分別した

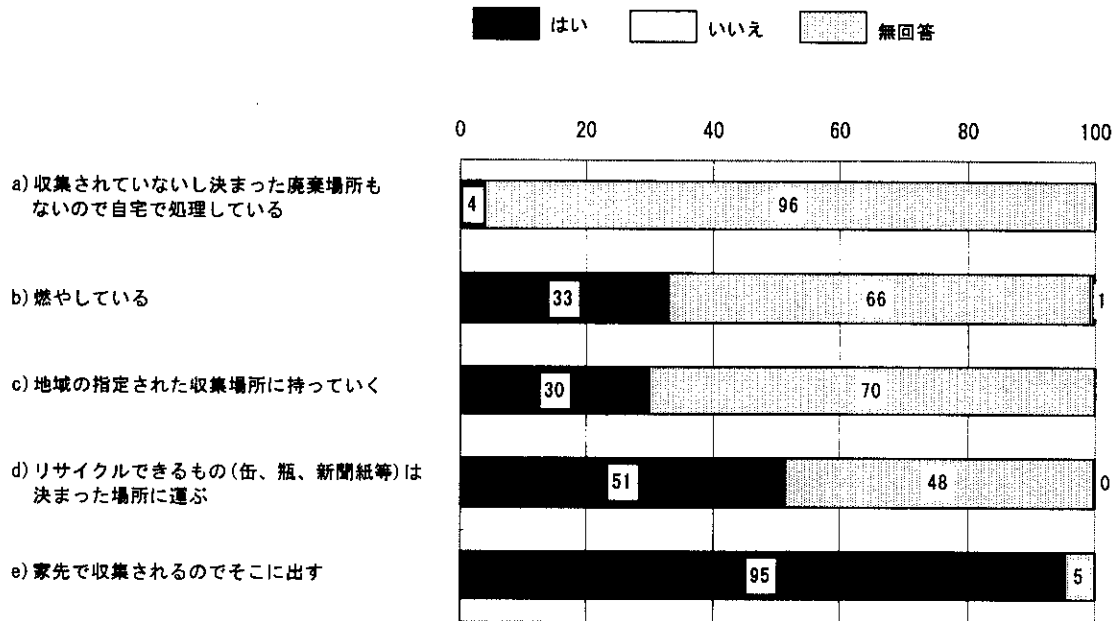


f-2. その理由



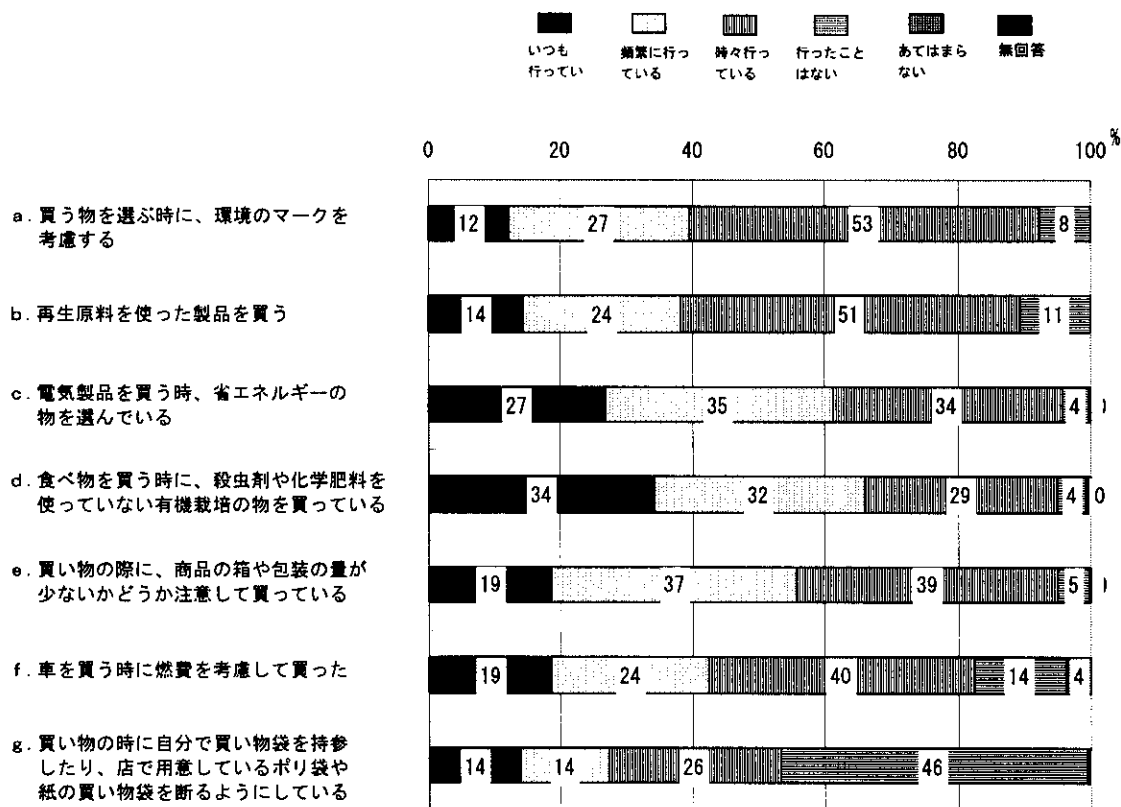
ゴミの捨て方については、「家先で収集されるのでそこにだす」(95.3%)が一般的であるが、「リサイクルできるもの(カン、ビン、新聞紙など)は決まった場所に運ぶ」も約半数が行っている(図表 2.14)。

図表 2.14 ゴミの捨て方



買い物の際の環境保全への配慮は、「殺虫剤や、化学肥料を使っていない有機栽培の食品を購入」「電気製品を買うとき、省エネルギーのものを選ぶ」などを「いつも」あるいは「頻繁に」行っている人は6割以上にのぼる。一方、「行ったことがない」の割合が高いのは、「自分の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」(46.0%)、「燃費を考慮して車を購入」(14.0%)、「再生原料を使った製品を購入」(10.7%) などである(図表 2.15)。

図表 2.15 環境に配慮した買い物行動



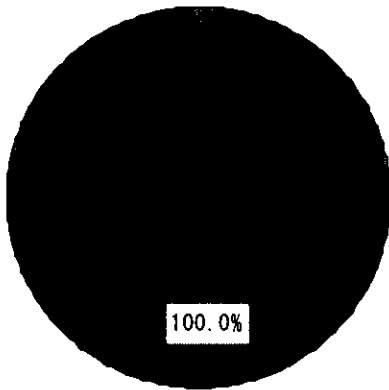


自動車の保有や利用についてを聞くと、全員が保有しており、保有台数は1台が37.0%、2台が30.6%と、2台以下が約3分の1を占めている。環境問題で大気汚染をあげる者が多いにもかかわらず、環境のために自動車の利用を削減している（「いつも」あるいは「頻繁に」控えている）と回答した人は、15.7%に過ぎない（図表 2.16）。

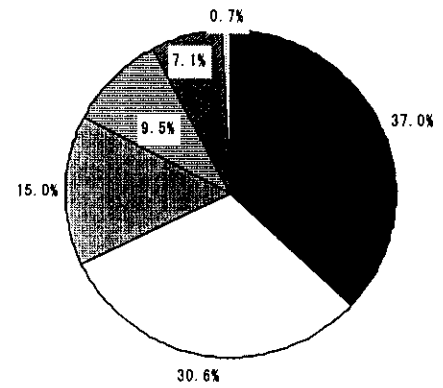
図表 2.16 自動車の保有と利用

1-16.世帯の自動車保有

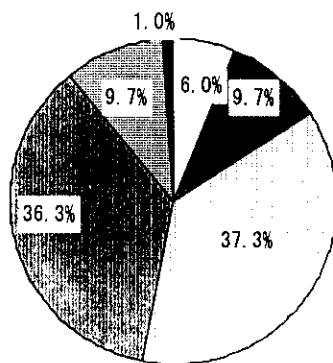
a)保有状況



b)保有台数



1-17.環境のために自動車利用を減らしているか

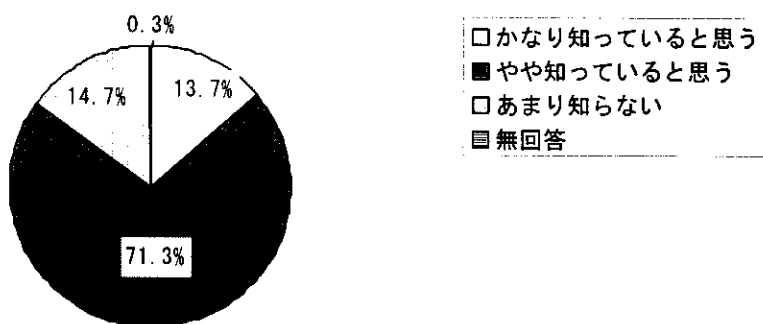


- いつも控えている
- ひんぱんに控えている
- 時々控えている
- 全く控えていない
- 車には乗らない
- 無回答

(5)環境情報への接触状況と情報原 (1-18~1-20)

「あなた自身は環境問題についてどの程度知っていると思いますか」という質問で、環境問題についての知識について自己評価してもらったところ、「かなり知っている」が13.7%、「やや知っている」が71.3%と多くの人々が知識を持っていると認識している(図表2.17)。

図表 2.17 環境問題についての知識の自己評価



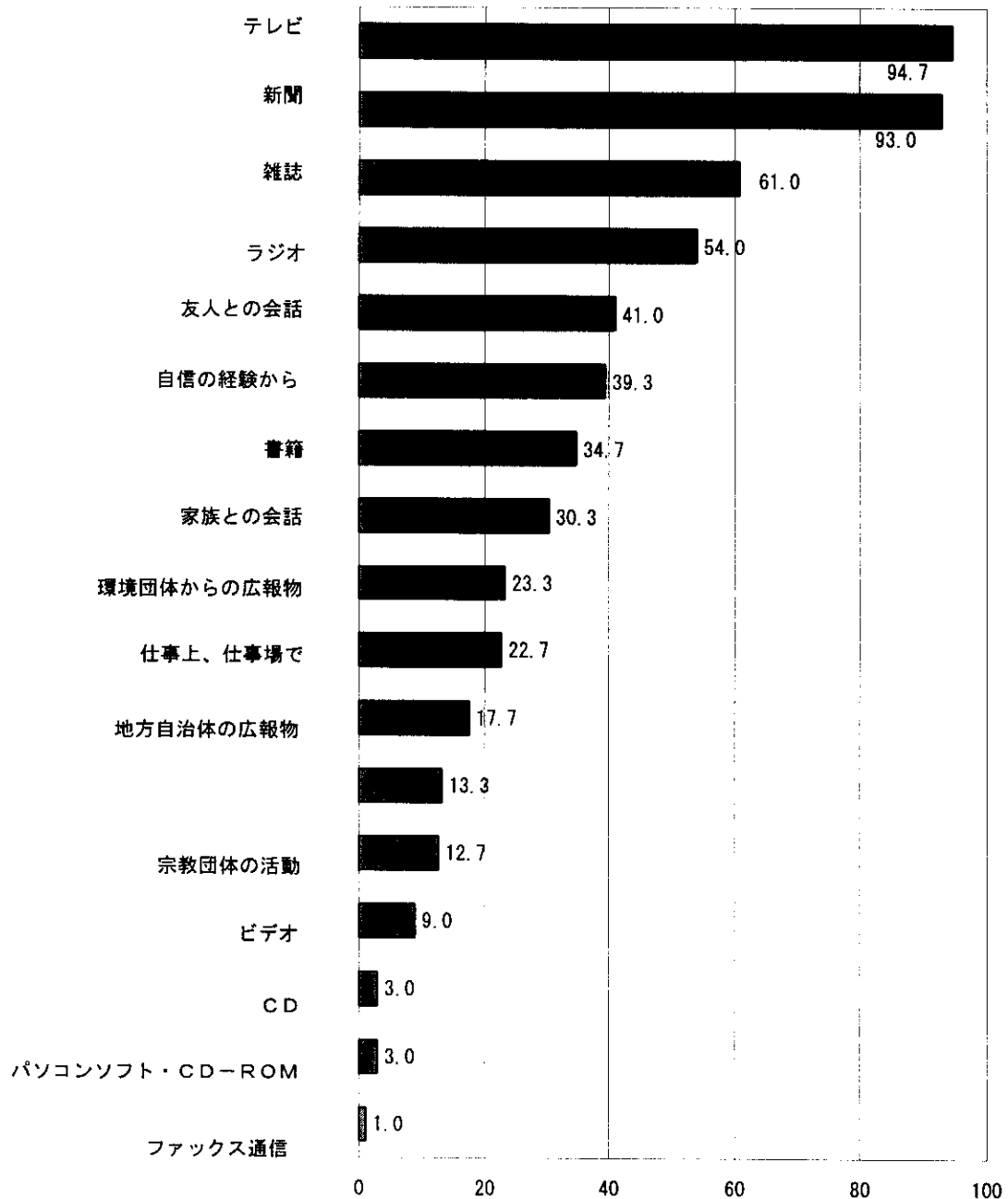
環境に関する様々な情報について、接触状況と充足度についてたずねたところ、「環境問題が生活に及ぼす影響」「環境問題の原因」については接触している(「接しているがもっと欲しい」「接しているがもっと欲しい」)割合が高く、「環境問題に対する国の政策」「環境保護団体の情報」についての充足度が少ない(「接しているがもっと欲しい」「接していないが欲しい」)(図表2.18)。

図表 2.18 環境情報の接触度と充足度

	接している	不十分である
1) 地域汚染の情報	71.6	63.6
2) 地球環境問題の現状	73.7	68.7
3) 環境問題の原因	79.0	63.0
4) 環境問題が生活に及ぼす影響	80.0	64.0
5) 環境問題に対する国の政策	65.3	77.3
6) 環境問題に対する企業の取り組み	55.0	75.0
7) 世界的な環境保全の動き	64.0	75.3
8) 環境保全のための暮らしのなかでの工夫や行動	77.4	75.7
9) 環境保護団体の情報	73.0	76.3
10) その他	0.4	3.4

これらの環境情報の情報源・情報媒体をたずねると、最も多いのが「テレビ」(94.7%)で、「新聞」(93.0%)、「雑誌」(61.0%)、「ラジオ」(54.0%)、と続く。これらのマスコミに比べ、「環境保護団体の刊行物」「地方自治体の刊行物」などの割合は低く2割前後となっている。また、パソコン通信・インターネットなどの新しい媒体も1割台である(図表2.19)。

図表 2.19 環境情報の情報源

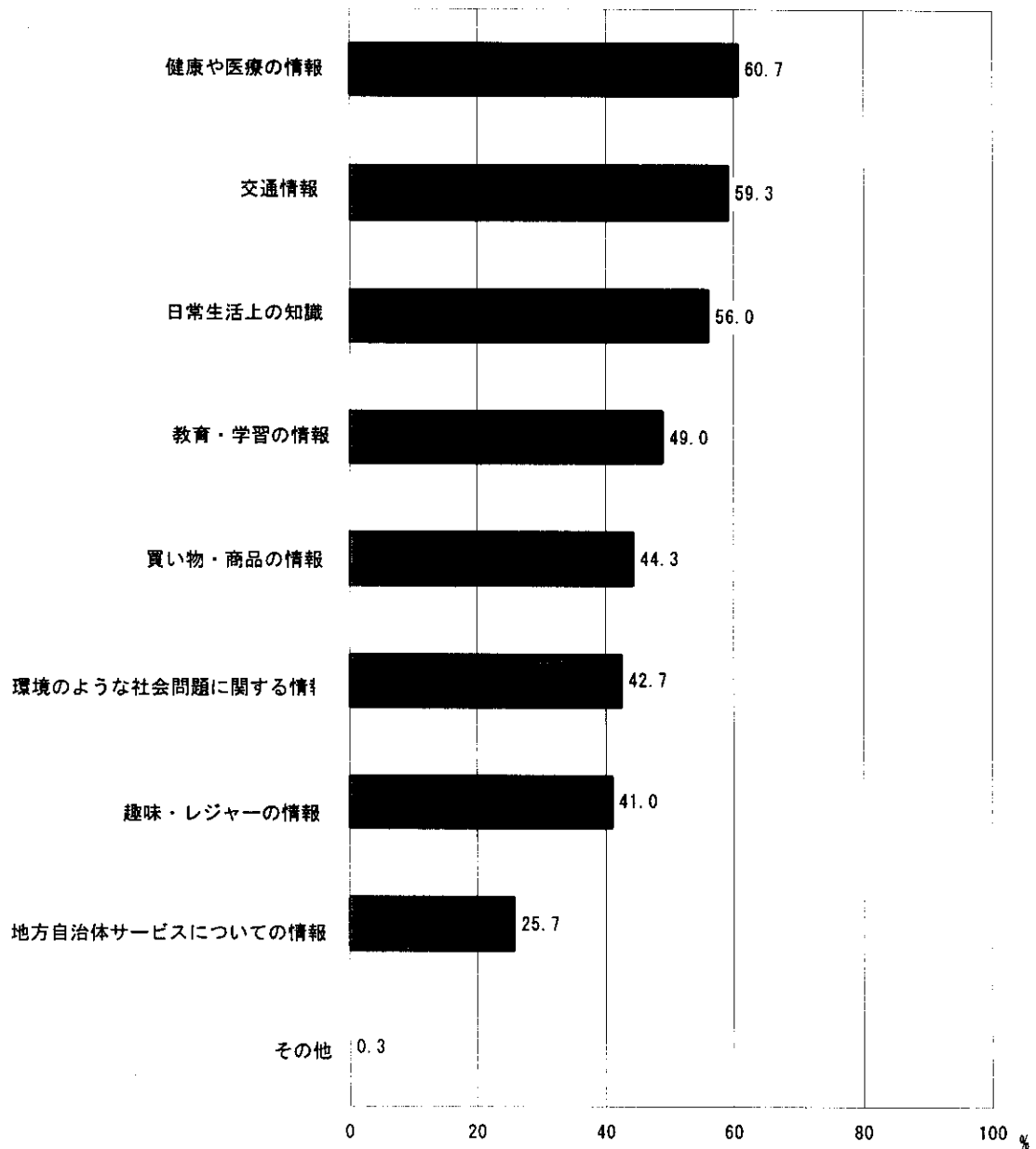


### 3. 東アジアの大都市（マニラ）の中間層のメディア接触と価値観

#### (1) 接する情報の内容とメディア接触 (2-1~2-3)

環境問題以外にも目を向け、現在充分得ていると思う情報の種類をたずねたところ、「健康や医療の情報」「交通情報」「日常生活上の知識」をあげる人は多く、半数以上となっている。一方、「地方自治体サービスについての情報」は25.7%と充足度が低い。

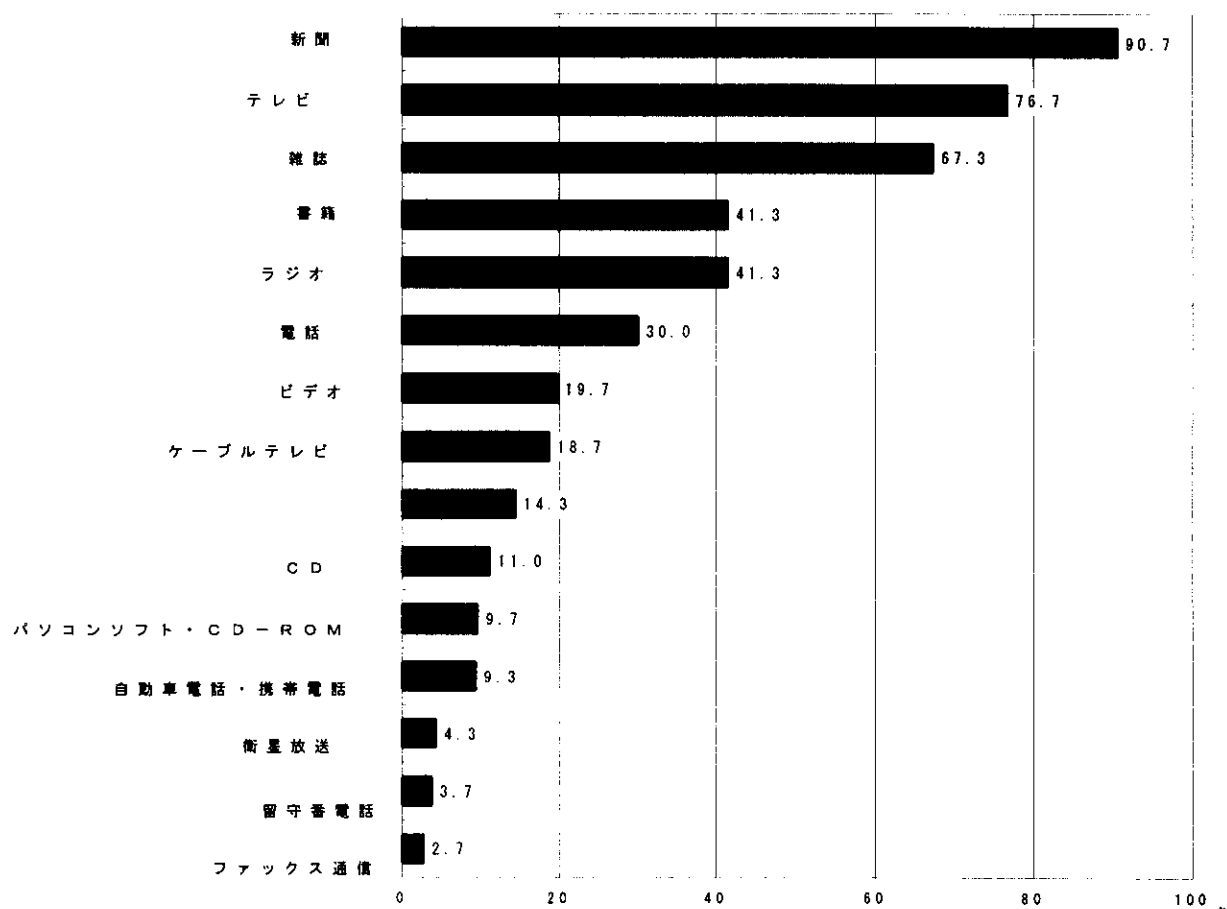
図表 3.1 一般情報の充足度



次に、現在、自分の費用で視聴・購読しているメディアについてたずねると、「新聞」

(90.7%)、「テレビ」(76.7%)、「雑誌」(67.3%)の順になっている。

図表 3.2 自分の費用で視聴・購読しているメディア

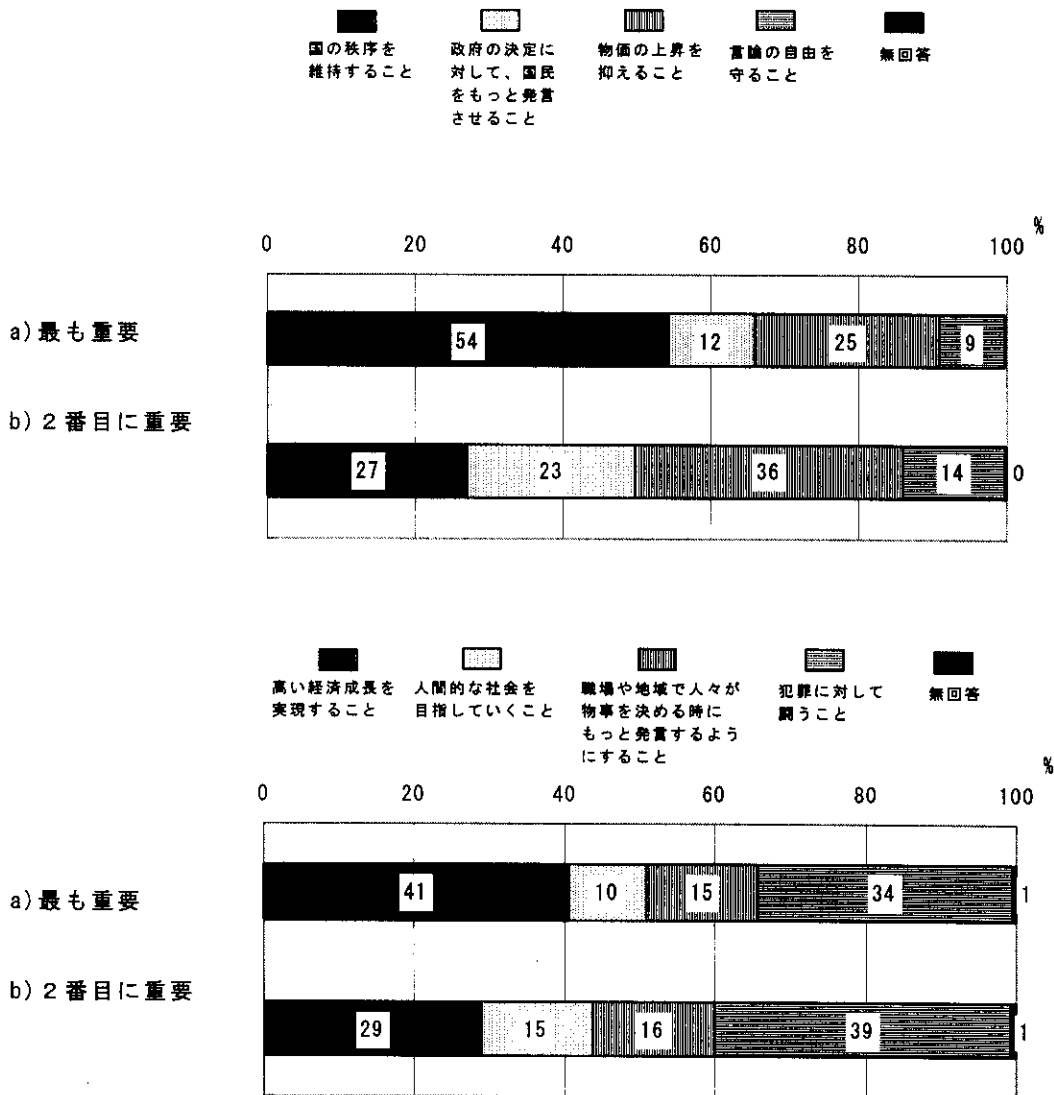


情報の種類別の情報源・媒体をたずねると、「買い物・商品の情報」や「日常生活上の知識」については、新聞とテレビを情報源とする割合が高い。「健康や医療の情報」「趣味・レジャーの情報」に関してはテレビと雑誌の比重が大きく、また、「教育・学習の情報」については書籍の割合が高いなど、情報の種類により情報源・媒体も異なっている。「環境のような社会問題に関する情報」については、新聞とテレビを情報源とする割合が高くなっている。

(2) イングルハートの脱物質主義的価値観 (3-1)

イングルハートの掲げる「脱物質主義的価値観」に関してたずねたところ、「国の秩序を維持すること」「政府の決定に対して、国民をもっと発言させること」「物価の上昇を抑えること」「言論の自由を守ること」の中で、最も重要なものとしてあげられたのは、「国の秩序を維持すること」(54.3%)、「物価の上昇を抑えること」(24.7%)であった。また、「高い経済成長を実現すること」「人間的な社会を目指していくこと」「職場や地域で人々が物事を決めるときにもっと発言するようにすること」「犯罪に対して闘うこと」の中で、最も重要なものとしてあげられたのは、「高い経済成長を実現すること」(40.7%)、「犯罪に対して闘うこと」(33.7%)であった(図表 3.4)

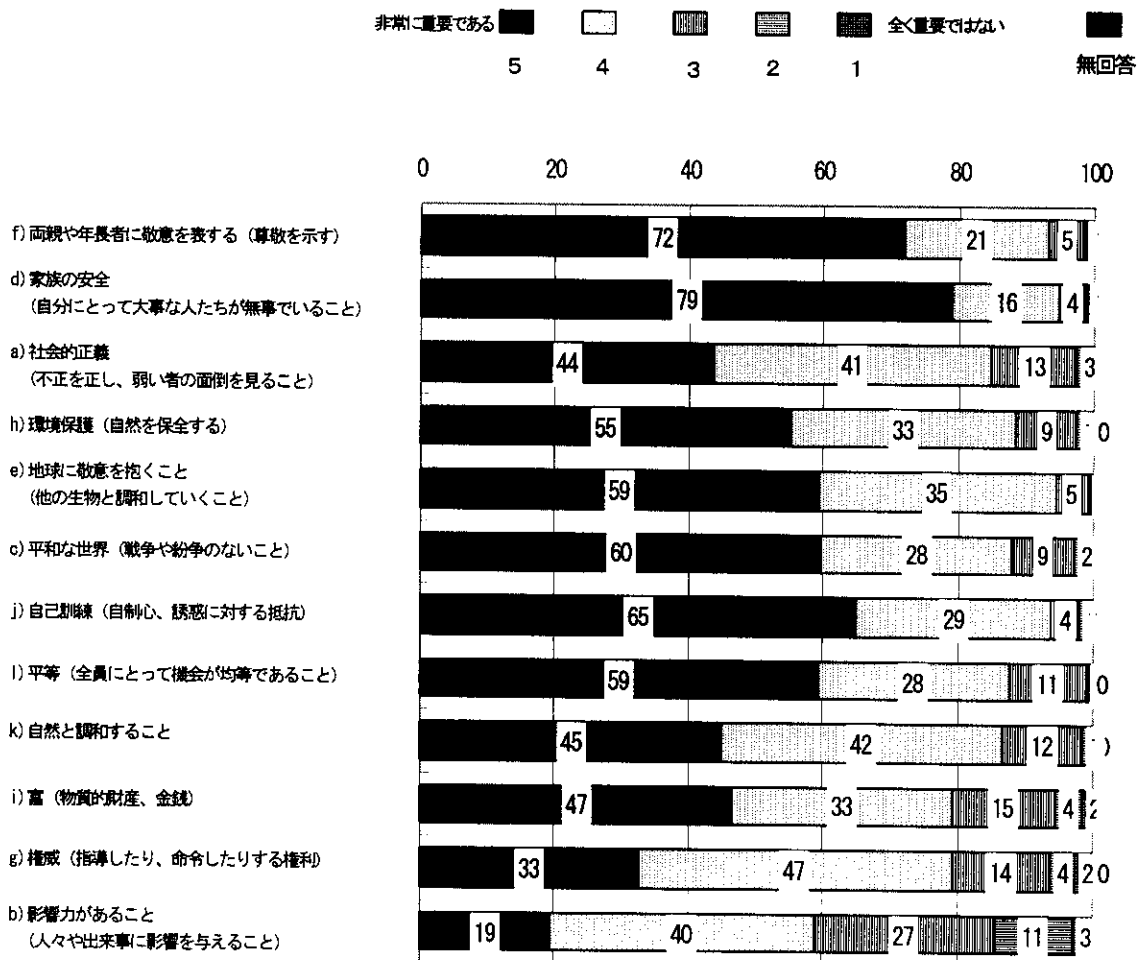
図表 3.4 イングルハートの脱物質主義的価値観



### (3) シュワルツの価値観 (3-2)

また、シュワルツの掲げる価値観の評価項目に関して重要な程度をたずねたところ、「非常に重要である」と回答した割合が高かったのは、「家族の安全（自分にとって大事な人たちが無事であること）」（79.0%）、「両親や年長者に敬意を表する（尊敬を示す）」（72.0%）、「自己訓練（自制心、誘惑に対する抵抗）」（65.0%）などである。一方、「影響力があること（人々や出来事に影響を与えること）」（19.3%）、「権威（指導したり、命令したりする権利）」（32.7%）は、「非常に重要である」と回答した割合が低い。環境に関わる項目としては、「地球に敬意を抱くこと（他の生物と調和していくこと）」や「環境保護（自然を保全する）」は中位に位置し6割弱、「自然と調和すること」はこれらよりやや低く45.0%となっている（図表3.5）。

図表 3.5 シュワルツの価値観



#### (4) 一般的価値観・ライフスタイル (3-3)

家族などの伝統的価値観や消費、情報などの様々な価値観・ライフスタイルについてたずねたところ、「全くそう思う」または「そう思う」と回答した割合が8割を超えたものは、

- ・「子供は親のいうことに従うべきだ」 (88.3%)
- ・「健康のために食べ物に気をつけたりスポーツを心がけている」 (87.4%)
- ・「他人の意見より自分の基準でものを選択する方だ」 (86.7%)
- ・「来世の為に徳を積みたい」 (86.0%)

で、親との関係や来世への信心など伝統的な価値観を残しつつも、健康志向や自分への自信なども表れている。

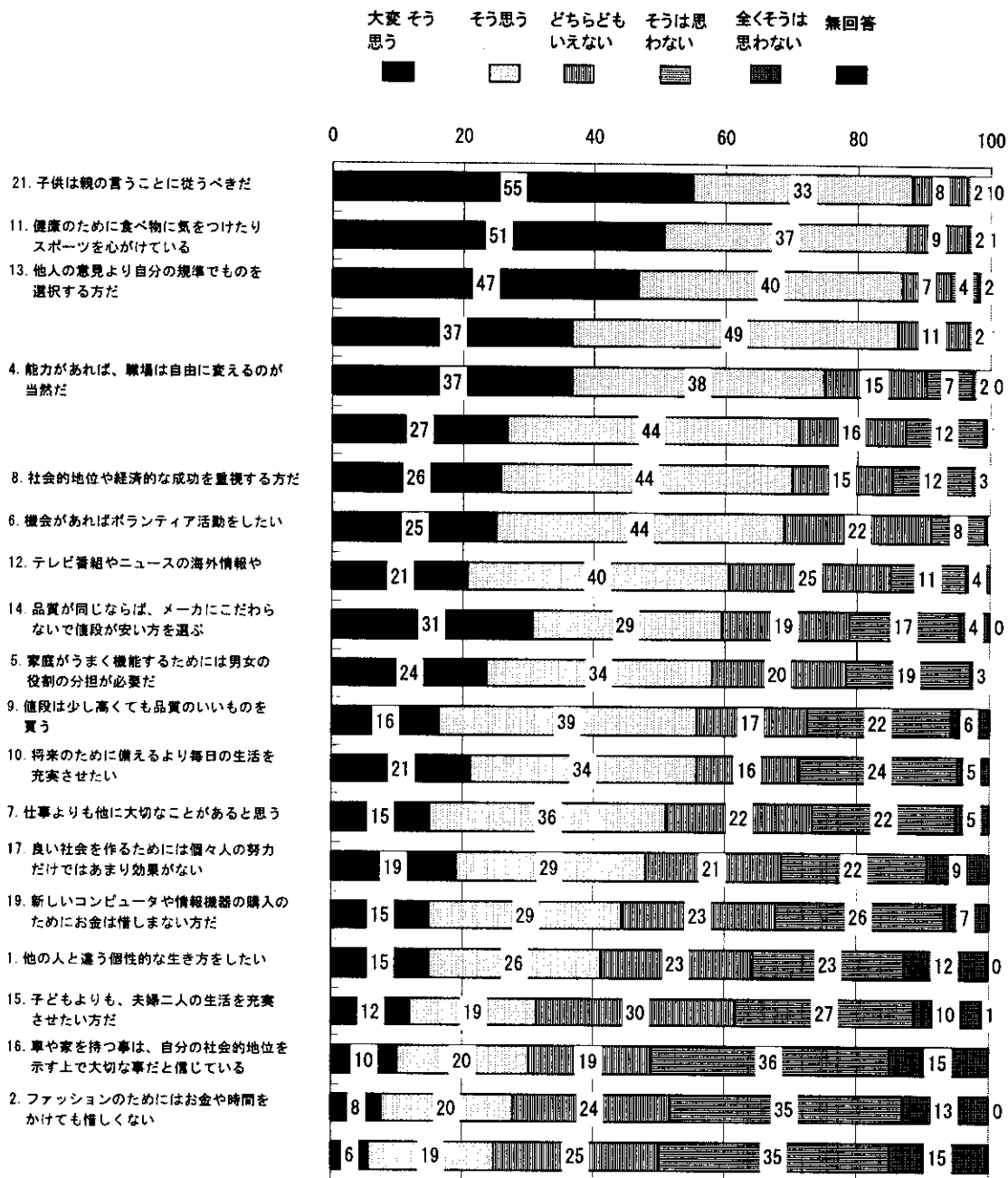
一方、3割以下の低い支持率だったものは、

- ・「新しい商品は人より先に買う」 (24.7%)
- ・「ファッションのためにはお金や時間をかけても惜しくない」 (27.7%)

で、新製品やファッションへの関心はあまり高くない(図表3.6)。



(図表 3.6) 一般的価値観



#### 4. 東アジアの大都市（マニラ）の中間層の未来観

##### (1) 未来に対する考え方 (4-1)

未来に関する意識としては、社会福祉への期待や、「働けば成功する」という意識が高まり、「将来は現在より良い方向に向かう」という楽観的な見方が増加している(図表 4.1)。

その結果として、将来に目を向けるより現在を楽しむといった享乐的な志向も増加したといえる。

「将来は現在より良い方向に向かう」「社会福祉の進展で暮らしやすくなる」という楽観的な見方を持つ人は、30代以上や世帯所得10万ペソ以上の層に多い。

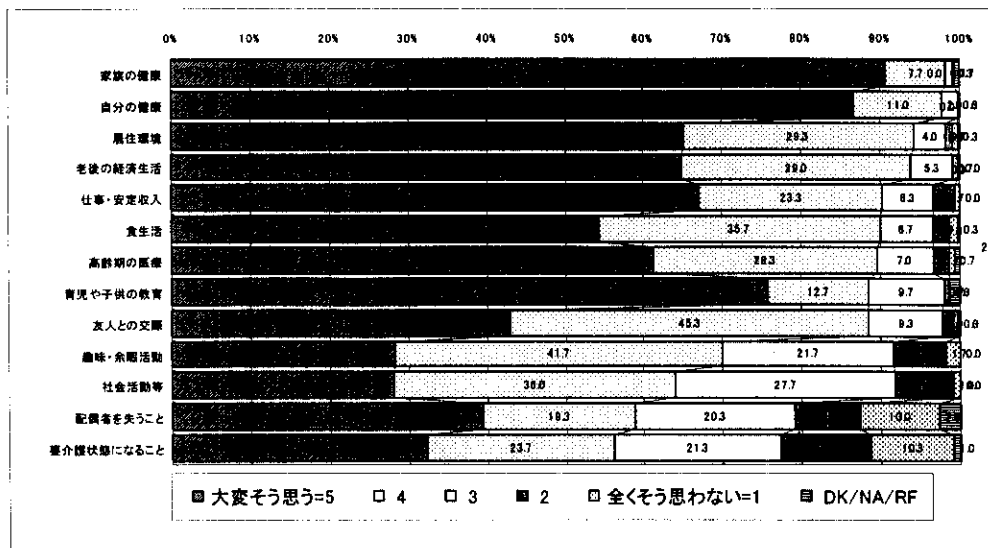
図表 4.1 未来に対する考え方

	1999	1996
将来は現在より良い方向に向かう	57%	50%
将来に目を向けるより現在を楽しむ	61%	38%
社会福祉の進展で暮らしやすくなる	72%	43%
一生懸命働くと成功する	91%	82%

(2) 生活上の不安 (4-2~4-4)

今後の生活について不安の状況を聞いたところ、「大変そう思う」と回答した人は、家族や自分の健康についての不安、育児・教育についての不安で非常に多く、居住環境や老後の経済生活・仕事・収入の安定といった経済面の不安がそれに次いでいる。配偶者を失ったり、自分が要介護状態になることなどを深刻に考える人はあまり多くない(図表 4.2)。

図表 4.2 将来の生活に対する不安の内容



次に、前述の生活上の不安の構造をみるために、主成分分析を行ったところ、「経済不安因子」「健康不安因子」「社会関係因子」「老後不安因子」の4因子が抽出された(図表 4.3)。

「経済不安因子」とは、老後の経済生活や、将来の仕事・収入が安定していることにつ

いてなどの経済面の不安を、「健康不安因子」とは、自分や家族の健康と子供の教育への不安を、「社会関係因子」とは、余暇、交際、社会活動などの社会との関係についての不安を、「老後不安因子」とは、配偶者を失ったり自分が介護状態になるなど老後生活の経済面以外の不安を表す。以降、「経済不安」「健康不安」の2つの因子について詳細をみることにする。

図表 4.3 生活不安の構造—主成分分析結果

	第1因子 経済不安因子	第2因子 健康不安因子	第3因子 社会関係因子	第4因子 老後不安因子
老後の経済生活	0.54481	-0.15001	-0.07158	-0.14534
仕事・安定収入	0.41548	-0.10506	-0.07511	-0.09074
高齢期の医療	0.27031	0.01941	-0.01376	0.06022
居住環境	0.20279	0.01149	0.14524	-0.03705
家族の健康	-0.17309	0.50357	0.00403	-0.04577
自分の健康	-0.05645	0.43550	-0.05230	-0.05432
育児・教育	0.06995	0.20750	-0.04604	0.04689
食生活	-0.06290	0.20355	0.11206	0.14168
趣味・余暇活動	-0.03801	-0.06134	0.46304	-0.07171
友人との交際	-0.11145	0.08522	0.41881	-0.09574
社会活動等	0.02375	-0.08368	0.34250	0.09921
配偶者を失うこと	-0.10555	-0.00755	-0.08060	0.53261
要介護状態になること	-0.08240	-0.00905	-0.01726	0.51793
固有値	3.4163	1.8119	1.5239	1.0658
寄与率	0.2628	0.1394	0.1172	0.0820
累積寄与率	0.2628	0.4022	0.5194	0.6014

次に、各因子と、家計を中心とした諸属性との間の相関をみると、相関があるといえるのは、経済不安因子と貯蓄額（ストック）である。また、月当たり支払い保険料との相関もわずかながら見られる（図表 4.4）。したがって、経済的な不安への対処として、貯蓄や保険加入が行われているといえよう。

図表 4.4 因子と諸属性の相関行列

	第1因子 経済不安因子	第2因子 健康不安因子	第3因子 社会関係因子	第4因子 老後不安因子
年齢	0.1219	0.0753	-0.0434	0.0435
世帯収入/月	0.1536	0.0575	0.0661	0.0176
世帯支出/月	0.1413	-0.0278	0.0897	-0.0760
貯蓄額/月	0.1859	0.0029	0.1182	-0.0805
貯蓄額	<b>0.2023</b>	-0.0982	0.0497	-0.0131
月支払保険料	0.1680	0.0793	0.0503	-0.0237

「経済不安」「健康不安」の2つの因子について、調査対象者の属性ごとの因子得点平均をプロットしてみると（図表 4.5）、以下の3つのグループに分けられる。

①「経済・健康不安大」のグループ：30～40代、自営業や会社経営者

このグループは、経済面で不安を感じているだけでなく、経済面も自分の健康にかかっている実感しているためか、健康面で不安も相対的に大きい。したがって、3つのグループの中では、不安が最も大きい層であると考えられる。

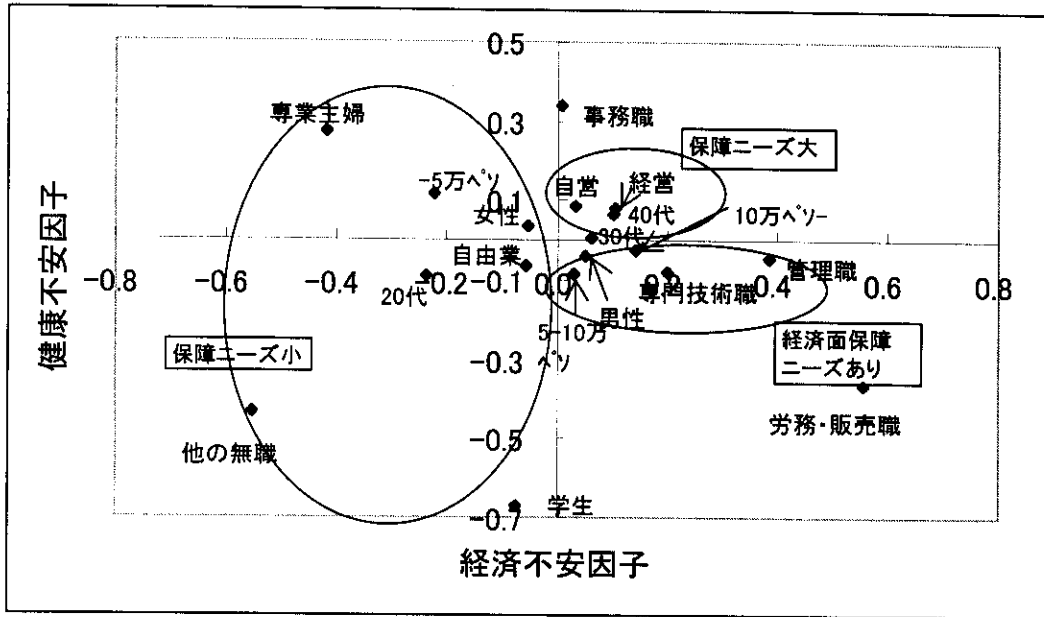
②「経済不安」のグループ：月世帯収入5万ペソ以上の雇用者

このグループは、①と同様かそれ以上に経済面についての不安が大きい。しかし、雇用者であるためか、健康についての不安は①よりも小さい。

③「不安なし」のグループ：無職や20代

このグループは、経済面の不安が①、②より小さく、健康についての不安にはばらつきがある。専業主婦や学生、その他の無職といった層は、自ら所得を得る必要がないため、経済的な不安が小さいと思われる。また、この層は、20代や世帯収入5万ペソ以下の層や独身者が多い。

図表 4.5 属性別生活不安の大きさ





## <上海>

### 1. 東アジアの大都市（上海）の新中間層をめぐる社会経済環境と環境問題

#### (1) 中国と上海の社会経済動向と新中間層出現の背景

##### 改革・開放の経緯

中国における様々な環境問題、そして、今回の調査ターゲットである中間所得層の出現の背景にある急速な経済成長は、鄧小平による「改革・開放」政策である。1978年から現在に続く中国の改革・開放は、プロセスを考察してみると、次のような3つの段階を経過している。

##### 第1段階（1978年12月～1984年10月）

1978年12月に開催された中国共産党第11期3次全会では「階級闘争をカナメとする」という毛沢東時代のイデオロギー重視路線に終止符を打ち、「1つの中心」、つまり経済建設を中心とする路線への軌道修正を決定した。この大会は改革・開放のスタートラインだけでなく、毛沢東時代から鄧小平時代に突入した節目でもあった。この段階では農村部が改革の重点に置かれた。農民の生産意欲を引き出すために家庭を単位とする生産請負責任制を導入し、都市部では経営自主権の拡大を中心とする企業改革のモデルケースを設けた。

##### 第2段階（1984年10月～1992年1月）

改革の重点を農村部から都市部へ拡大した「経済体制改革に関する中共中央の決定」は、1984年10月に開催された中国共産党12期3次全会で採択された。これを契機に都市部の改革は、中央と地方との権限と分配関係の調整、所有権と経営権の分離による企業と流通分野の活性化などが中心となって全国規模で展開された。企業改革のレベルでは、モデルケースの段階から本格的な展開がみられたものの、農村部改革の経験を活かした経営請負責任性が主流で、株式制の導入はモデルケースにとどまった。

##### 第3段階（1992年1月～1993年11月）

前の2つの段階を鄧路線＝改革・開放路線の形成期とすれば、この段階はその確立期といえる。鄧氏は1992年はじめ深セン、上海、武漢など中国南部都市を視察し、その視察の先々で、鳴りを潜めていた中国上部構造のイデオロギー重視論の巻き返しに徹底的な批判を加え、「経済建設を中心とする」という中共11期3次全会路線の堅持を大いにアピールした。同年2月に鄧氏の一連の講話は「中共中央文体」という形で、「鄧小平同志の重要談話の伝達・学習に関する中共中央の通知」として全国に伝達された。「鄧旋風」ともいわれるこの「南巡講話」により、実験的な色彩が濃厚であった改革・開放は一挙に社会主義市場経済を確立するという明確な目標を有する段階へと向かい始め、さらにその翌年に開催された中国共産党14期3次全会で「社会主義市場経済体制確立の若干問題に関する決定」を採択し、社会主義市場経済を確立ためのプログラムが提示された。

改革と平行して行われた開放は、中国政府が1979年8月に広東省の深セン、珠海を沿海地域対外開放のモデルケースとして経済特区に指定したことを皮切りにスタートした。その後指定された汕頭、厦門を含む経済特区の設置に象徴される「点」の段階を踏まえながら、大連、青島など14沿海都市を海外資本に開放した「線」の段階を経て、1990年代中期に中西部の対外開放という「面」の段階にたどり着こうとしたところであった。

角度をかえてみれば、この過程は鄧路線が形成から定着に至る時期でもあった。もし1980年から鄧氏の隠然たる影響力がすっかり消えた1994年までを鄧小平時代と締めくくれば、この15年間のGDP平均成長率は9.7%に達し、ちなみにそのアフターインパクトを受けた1995年も10.2%という驚異的な2桁成長率を維持した。結果論的ではあるが、鄧氏は世界でも希にみる高成長論者として名を残した鄧氏がカリスマ的存在であるだけにポスト鄧の命題も大きいはずである。それに加えて、16年も続いた高成長の陰に存在した歪みなども大きく膨らみながら「9・5」のスタートラインにさしかかったのである。

ところで、国民生活関連指数からみれば、1990年代前半の5年間は中国建国以来もっとも良い時期であったといえる。GNPの年間平均成長率は12%、都市部住民一人当たりの生活費収入と農民一人当たりの純収入はそれぞれ7.7%増、4.5%増に達したことはその証左であり、また国民の生活水準は確実に向上していることを裏付けたものもある2)。

図表2.1.1は、改革・開放元年といわれる1978年から1998年までの、GDPと国民一人当たり平均GDPの推移を示している。これによると、1998年には、GDPは1978年の約22倍の7,939,600億元、一人当たり平均GDPは約17倍の6,392元、また前年との比較では、1989年と1990年が天安門事件の影響を受けたため低成長率を示した以外は、どれも高い成長率を維持した。一人当たり平均GDPを米ドルに換算すると、1998年でも772ドルに過ぎないが、市場レートに相対して購買力平価に基づく評価の基準もあり、堅調な消費を呈しながらも世界一を誇る高預貯金率を示していることなど中国国民の実質購買力や消費活動をベースに考えれば、市場レートによるドル換算はその実状を反映したとはいえない。



図表 2.1.1 1978～1996 年中国 GDP 推移

年	GDP (百億元)	指数I (78年=100)	指数n (前年=100)	1人当りGDP (元)	指数I (78年=100)	指数n (前年=100)
1978	3,624	100.0	113.2	379	100.0	111.8
1980	4,518	124.7	111.9	460	121.4	110.3
1985	8,964	247.4	125.0	853	225.1	123.3
1986	10,202	281.5	113.8	956	252.2	112.1
1987	11,963	330.1	117.3	1,104	291.3	115.5
1988	14,928	411.9	124.8	1,355	357.5	122.7
1989	16,909	466.6	113.3	1,512	398.9	111.6
1990	18,548	511.8	109.7	1,634	431.1	108.1
1991	21,618	596.5	116.6	1,879	495.8	115.0
1992	26,638	735.0	123.2	2,287	603.4	121.7
1993	34,634	955.7	130.0	2,939	775.5	128.5
1994	46,759	1290.2	135.0	3,923	1035.1	133.5
1995	58,478	1613.6	125.1	4,854	1280.7	123.7
1996	67,885	1873.1	116.1	5,576	1471.2	114.9
1997	74,463	2054.7	109.7	6,053	1597.1	108.6
1998	79,396	2190.8	106.6	6,392	1686.5	105.6

資料：『中国統計年鑑 1999』より作成。

#### 新富裕層と呼ぶべき中間所得層

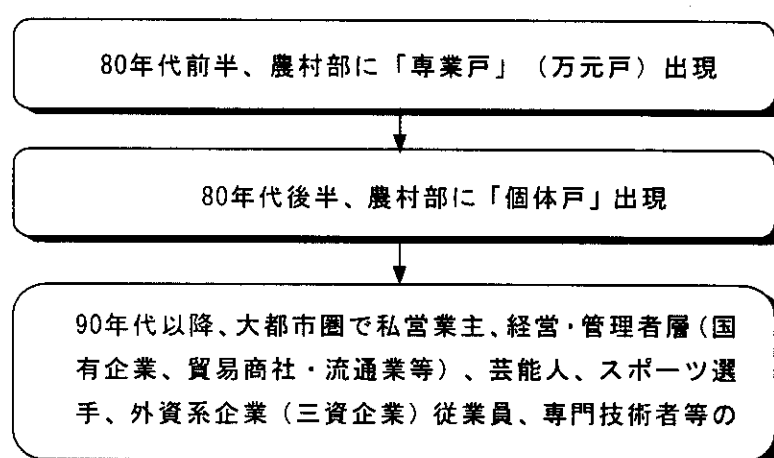
中国における中間所得層は、1978年12月の経済改革開放政策への転換以降の経済成長と共に出現してきた。なお、共産党による革命を経た社会主義国の中国では、階級性の存在を前提にした中間所得層という概念は適用が難しい。中国では、他の東アジア諸国とは異なり、いわゆる旧中間層および旧上流階層と呼ばれる階層（中小企業主、地主層、知識階級等）は革命後、従来の社会基盤等を失っており、殆ど存在していなかった。代わりに台頭したのは共産党幹部等の政治および官僚エリート層であった。したがって、一部の資産家階層と一般大衆の間に台頭してきた中間所得層という用語を、中国に関して用いるのは必ずしも適切ではない。

中国では近年経済的に成功した人々を「先富起来的」人々（他の人々より先に経済的に豊かになった人々）と呼んでいる。中国の現状を踏まえると「新富裕層」という用語を用いる方がより適切と考えられる。しかし、本報告書では中国の「新富裕層」も東アジア全体の社会現象として見れば「台頭する中間所得層」の一環であると位置付け、「中間所得層」という用語を用いるが、中国国内に限れば意味的には「新富裕層」ということである。

## 中間所得層台頭の経緯

中国では78年以降、改革開放政策は先ず農村改革（人民公社の解体等）から着手されたが、その結果、80年代初め農村、特に沿海部の大都市周辺部の農村を中心に「専業戸」（穀物等の農作物ではなく、家禽、養魚等を扱って利益を上げた農家）が出現し、その中から従来の農家の収入を遥かに上回る年間収入1万元を超える農家、いわゆる万元戸が現れたのである。このように中国では、中間所得層の台頭は初期には農村から始まった。これは都市住民から台頭してきた他の東アジア諸国とは基本的に異なる点である。

図表 2.1.2 中国の中間所得層台頭の経緯



図表 2.1.3 中国の就業者一人当たり平均年収、月収の推移（単位：元）

年	1978	1980	1985	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
年収	615	762	1,148	1,935	2,140	2,340	2,711	3,371	4,538	5,500	6,210	6,470	7,479
月収	51	64	96	161	178	195	226	281	378	458	518	539	623

（資料）中国統計年鑑1999、なお1元＝約13.03円（1999年10月31日現在）

図表 2.1.4 上海市の就業者一人当たり平均年収、月収の推移（単位：元）

年	1978	1980	1985	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1998
年収	672	873	1,416	2,608	2,917	3,375	4,273	5,650	7,401	13,580
月収	56	73	118	217	243	281	356	471	617	1132

（資料）1978～1994年は、市場情報研究所 1995年IMI消費行動与生活形態年鑑、上海巻  
1998年は、中国統計年鑑1999

その後、86～87年頃、郷鎮（農村部の行政単位）において「个体戸」（卸売り、仲買等

を始めとする従業員7人以下の自営業、主として家族経営)が新たに出現してきた。この中には元貧農層、受刑者(政治犯等)、都市部の失業者等が、改革開放政策以降の農村において、「个体戸」として成功した例も多いと言われている。

経済成長が本格化した90年代に入って、大都市圏を中心に、

- ①私営業主(沿海部開放地区)
- ②中小の国有企業の経営者(租賃承包人:請負責任制の導入によって経営を委託された者)
- ③芸能人、スポーツ選手(サッカー)、および芸能プロダクション関係者
- ④貿易商社、流通業経営者
- ⑤三資企業(外資系企業:100%、外資(独資)、合弁、合作)
- ⑥専門技術職等

が新たに中間所得層として台頭してきた。大きな購買力を獲得し、既存の価値観やライフスタイルとは異なる新たな社会的潮流を創り出す原動力となる可能性を持つ層として、現在注目されているのは、90年代に入って台頭してきたこれら都市部の中間所得層が中心である。

また、中間所得層台頭のプロセスに関しては次のような見方もある。①80年代の専業主婦、个体戸は無学層の台頭、②80年代の後半にかけては、政治的コネ、地位利用による党、官僚および関係者のブローカー行為(中国語で「官倒」と呼ぶ)による層の台頭、③90年代に入って、専門技術者、専門サービス従事者等の高学歴者の台頭。さらに④今後は、商業、工業共に一層マネジメント層が台頭してくるというものである。

タイ等を始め、一般的に東アジア諸国では急速な工業化を軸とした高度経済成長と共に、大都市部を中心に中間所得層が台頭しているが、中国ではそれと異なり、改革開放政策が農村から始まったことから、先ず農村部に高所得層が出現し、遅れて改革が始まった都市部がそれに続くという経過をたどった。

しかしながら、現在は経済成長の原動力は都市部を中心とした工業開発とそのための外資の導入が主役であり、中間所得層の台頭メカニズムは他の東アジア諸国と同様に都市部住民が主導的役割を担うようになっている。

## (2) 中国・上海の環境問題と環境政策の概要

### 中国の経済成長と環境問題<sup>11</sup>

現在の中国では、わが国において 1955 年頃からの高度経済成長期に大気汚染や水質汚濁などの公害問題と自然破壊が進んだのと同様、急速な工業化による汚染と自然生態系への影響が深刻化している。

このような地域的な汚染問題は、各種の汚染対策技術によってある程度の解決対応が可能であるが、地球温暖化や砂漠化のように当面は抜本的な防止策が見つからない問題もある。地球温暖化の原因となる化石燃料からの二酸化炭素は、世界の全排出量に対する東アジア諸国の寄与率 20%の中の過半が中国からである。アジア諸国での経済成長が現在のペースで持続するとすれば、その比重が更に増すことは必死で、アジアの環境対策は地球全体でみても大きな課題であるといわれている。

井村・勝原[1995]は、「中国の経済発展はバラ色の未来だけを保障するものではない。工業生産の拡大をベースとした経済成長は、必然的に各種の鉱物・天然資源、なかんずく石炭・石油などの化石燃料を大量に必要とする。その結果、発生するのが大量の廃棄物と汚染物質である。工業化は、様々な形で生産性の低い農業部門を圧迫する。貧しい農民は現金収入を求めて都市に向かう。工業用の施設建設のために土地が必要となり、農地が転用される。揚子江中流に建設が計画されている山峡ダムのように、電力供給のために、多くの住民が移住を余儀なくされるといった事態も発生する。」という。

### 中国の環境問題の特徴<sup>12</sup>

中国は、1998 年末時点で 12 億 5 千万人という世界最多の人口と、960 万平方キロメートルという世界第 3 位の面積を擁し、また、1980 年代以来、長期にわたる高度経済成長を続けている。このような事情を反映して、中国の環境問題やそれに対する取り組みについての様々な研究行われているが、日本環境会議[1997]では、それらの研究の中で、中国の環境問題の特徴について、議論され、指摘されてきた点を、以下のようにまとめている。

- 中国の環境問題は将来の問題ではなく、現在、すでに発生している危機である。
- 人口と資源のアンバランス、山地が多く汚染が滞留しやすい大陸型地形、一度破壊されるとなかなか回復しない植生など、中国は、他の地域や国家に比べ、きわだって不利な自然条件をもつ。
- 数千年の文明の存在それ自体、欧米列強や日本による侵略と内戦、社会主義建設をめぐる試行錯誤などが中国の大地に対して多大な負荷を与えている。

<sup>11</sup> 井村・勝原[1995]、pp. 3-8

<sup>12</sup> 日本環境会議[1997]、pp. 214-224

- 戦前・戦中の財閥や列強（とりわけ日本）、戦後の共産党によって重工業中心・石炭消費中心の環境負荷が大きい経済構造が歴史的に形成され、その構造が改革開放政策でそのままフル稼働している。
- 19世紀末から20世紀前半にかけて、都市部から農村部へと、相次いで大量消費・大量廃棄型社会に突入する。

このようなことから、中国においては経済の発展とともに環境破壊が進んでいるといえそうである。日本環境会議[1997]によれば、「経済的な豊かさや過去の栄華を追い求めるのが人間や国家であるとすれば、さまざまな『矛盾』を背負いながらも、先進国の後や中華の夢を追うのは宿命となっているといえるのではないだろうか。」という。

また、広大な国土を持つ中国は、地域により、人口密度、産業構造、気象等々大きな違いがある。図表 2.1.5 に、中国内の地域的な環境問題をまとめる。

図表 2.1.5 中国の地域別環境問題の特徴

地域	環境問題の特徴	内容
東北地方	重化学工業による公害	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 東北地方に重化学工業が集中し、そのため産業廃棄物の排出量、その他の汚染物質の排出量も際だっている。</li> <li>• 戦前日本の大陸政策（満州政策）により、工業化を強いられた瀋陽、撫順、鞍山、大連などの遼寧省の都市が中心。</li> <li>• 1970年代初期の大連湾の汚染、第二松花江の水銀汚染などが有名。</li> <li>• 旧日本軍が遺棄したとされる化学兵器（毒ガス、化学物質）が大気、土壌、水質の汚染原因となっているという説も。</li> </ul>
北部～西北地方	石炭による汚染と砂漠化	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 中国の9割の都市で石炭の採掘が可能だが、量的には北部中心。</li> <li>• 山西省では、石炭採掘、運搬に伴う環境破壊が多発（帯水層の破壊による労災・水不足、石炭運搬車両からの粉塵による健康被害・農作物被害、炭坑の大規模災害など）。</li> <li>• 新疆・内蒙古の無理な農地開拓による砂漠化進行や、深井戸の水質汚染による砒素・フッ素中毒。</li> </ul>
西部～南部国境地帯	問題の国際的な広がり	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ヒマラヤ山脈（チベット）の核実験や核廃棄物処理施設。</li> <li>• メコン川のダム開発問題、保護動物・希少動物の密猟と国境地帯での密売。</li> </ul>
内陸	汚染の滞留と農業への影響	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 内陸の盆地という地形のため、経済・工業化水準に比して極端に大気汚染が深刻化。</li> <li>• 重慶などでは二酸化硫黄の濃度が高く、呼吸器疾病罹患率も高い。</li> <li>• 工業汚染は、農業にも深刻な影響。</li> <li>• 砒素を含む石炭の家庭内での使用による中毒事故も。</li> </ul>
華中	「淮河方式」による工場閉鎖と三峡ダム	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1994、1995年の紙パルプ工場からの排水による淮河の汚染事故により、国務院環境保護委員会は全ての小規模製紙工場の閉鎖を決定。</li> <li>• 長江の中流域の三峡ダム計画で、100万人以上の住民立ち退き、沈泥、下流の土壌劣化、自然文化遺産の水没、景観の変化、生物種の絶滅、生態系への影響などの問題が示され、内外から反対論。しかし、政府は面子をかけ、電力需要逼迫・洪水防止を唱え強行。</li> </ul>
華南・臨海地区	先進国型公害の予兆	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 臨海部の都市近郊を中心に設けられた経済開発区・技術開発区は、中国の在来企業よりも高い技術を有する外資系企業や中国でも最先端の技術を持つ企業が集まるため従来型</li> </ul>

地域	環境問題の特徴	内容
		の緯線は少ない。 ・しかし、いわゆるハイテク汚染など、他の先進国と同様の問題が発生。

### 上海（都市部）の環境問題

それでは、上海のような都市における環境問題とはどのようなものであろうか。

都市内に工場が建設されれば、エネルギー源として使用される石炭からの硫黄酸化物や粉塵といった大気汚染物質の排出が問題になる。そして、工場だけでなく、建物の暖房や自動車の排ガス、特に整備不良のディーゼル車の黒煙も深刻である。また、都市に集中する人口を考えると、都市の生活ゴミや生活排水も生活環境の悪化という面で大きな問題となっている。

（今回の現地インタビューにおいては、前者のような、経済成長に伴う産業構造の変化による環境問題よりも、後者のような、より良い生活環境の悪化が市民の間で意識されているという印象を受けた。）

また、上海などの都市部は農村部に比べて所得水準が高いが<sup>13</sup>、所得水準の上昇は、耐久消費財の購入という面でも表れている（図表 2.1.6）。農村部と異なり、都市部では生活必需品の家電製品は殆ど普及しており、さらにビデオデッキ、クーラー、さらにはパソコンやDVDなどの新しい製品が普及し始めている。また、最近では、個人の自動車保有も目につき始めている。大都市を中心として、すでに先進国型の消費生活が始まっているといえ、住民のエネルギー消費の増大と交通・輸送量の増大、その結果として大気汚染や騒音の増大、生活排水による河川の汚染、都市ゴミの増大を招いている。市民から上海市環境保護局に寄せられた環境に関する苦情も、大気汚染、騒音、廃棄物などが中心となっている<sup>14</sup>。

図表 2.1.6 中国の都市／農村別耐久消費財の世帯普及率（単位：％）

Item		1985	1990	1995	1997	1998
自転車	都市部	152.3	188.6	194.3	179.1	182.1
	農村部	80.6	118.3	147.0	142.0	137.2
カメラ	都市部	8.5	19.2	30.6	33.6	36.3
	農村部		0.7	1.4	2.1	2.2
カラーTV	都市部	17.2	59.0	89.8	100.5	105.4
	農村部	0.8	4.7	16.9	27.3	32.6
扇風機	都市部	73.9	135.5	167.4	165.7	168.4
	農村部	9.7	41.4	89.0	105.9	111.6
冷蔵庫	都市部	6.6	42.3	66.2	73.0	76.1
	農村部	0.1	1.2	5.2	8.5	9.3
ミシン	都市部	70.8	70.1	63.7	57.5	56.0

<sup>13</sup> 平均年間世帯収入は、都市部 5458.34 元、農村部 3018.48 元（中国統計年鑑 1999）

<sup>14</sup> 井村・勝原[1995]、pp. 248-229

	農村部	43.2	55.2	65.7	64.0	65.8
洗濯機	都市部	48.3	78.4	89.0	89.1	90.6
	農村部	1.9	9.1	16.9	21.9	22.8

(資料) 中国統計年鑑 1999

## 中国政府の取り組み<sup>15</sup>

中国の環境問題は、時代の変化や地域の変貌とともに、経済発展優先、環境保全のための資金不足、複雑な管理体制やその不備、総合的な開発の視点の欠如といった様々な矛盾を抱えながら、いまなお拡大し、その「拡大」に対しては、政治や政策が常に「トップダウン」で大きな影響を与えてきた。政府による環境政策は、試行錯誤を繰り返しながら進められてきているが、その政策の年代ごとの特徴をまとめると図表 2.1.7 の通りとなる。

図表 2.1.7 環境政策の「発展」

年代	特徴
1950年代	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「総合利用」と呼ばれる資源不足緩和のための省資源・リサイクル政策や植樹造林運動が始まる。</li> </ul>
1960年代 ～1970年代	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「社会主義に環境問題なし」としつつ、半鎖国的状況を背景に、従来のリサイクルなどの政策を発展させ、これを自発的な取り組みとして広く宣伝。</li> <li>・1972年のストックホルム国連人間環境会議への参加以降、中断・後退を重ねつつも、先進諸国などに範をとった環境政策体系と行政機構が整備された。</li> <li>・スローガンや観念論が先行し、現実と乖離したり、実効性が欠如していることもしばしば。</li> </ul>
1980年代	<ul style="list-style-type: none"> <li>・改革開放の進展による社会全体への情報の流通、1980年代後半以降の地球環境問題への世界的関心、それに環境保護機関自体の試行錯誤などにより、1989年の第3回全国環境保護会議の前後から、政策・対策の内容、対象が具体化。</li> </ul>
1990年代	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1996年秋には汚染の原因となっている工場やプロジェクトが数万件単位で閉鎖・生産停止されるといった強制措置まで執られるように。</li> <li>・多くの環境保護関連法規は制定だけでなく実施を経て改正の段階に入る。 <ul style="list-style-type: none"> <li>－「環境保護法」10年前の試行法を大幅修正（1989年）</li> <li>－「固体廃棄物環境汚染防除法」新規立法（95年制定、96年実施）</li> <li>－「環境騒音防除法」新規立法（96年制定、97年実施）</li> <li>－「大気汚染防除法」改正（もとは87年制定）（1995年）</li> <li>－「水汚染防除法」改正（もとは84年制定）（1996年）</li> </ul> </li> <li>・これらの改正は、中国における具体的な環境汚染被害やそれに対する政策実施の実績を踏まえたものであるが、法律体系の中に矛盾や不備が存在したり、「法治国家」ではなく「人治国家」としての伝統のある中国社会においては、法律・法的手段はまだ十分に浸透しきっていない。</li> <li>・このため、問題解決の過程で自力救済など法的ではない手段がとられたり、被害者が泣き寝入りしていたりする場合も少なくない。</li> </ul>

## 「跨世紀緑色工程規画」（グリーン・プロジェクト）と「汚染物排出総量規制計画」<sup>16</sup>

<sup>15</sup> 日本環境会議[1995]、pp. 224-226

<sup>16</sup> 日本環境会議[1995]、pp. 226

「跨世紀綠色工程規畫」（グリーン・プロジェクト）として、1996年から2010年までの15年間を3期に分け、局地的な水・大気・ゴミなどの汚染対策から、自然保護、地球環境問題関連、さらに行政の環境管理能力の強化までを含む幅広い内容のプロジェクトが計画されている（2000年までの第1期については、1996年11月に具体的な内容公表された）。

「汚染物排出総量規制計画」は、従来の濃度にもとづく環境基準による規制に、新たに総量規制も加えることで、汚染抑制を強化しようとするもので、2000年までには環境に及ぼす被害の大きい12の重点汚染物質（煤煙、鉍業粉塵、二酸化硫黄、COD、石油類、シアン化物、砒素、水銀、鉛、カドミウム、六価クロム。産業廃棄物）が総量規制の対象となる。

### 環境保全投資<sup>17</sup>

主に産業公害および都市公害の除去と防止を目的とした環境保全投資に関わる資金調達メカニズムとして、中国では以下の、「三同時投資」「更新改造投資」「都市環境投資」「排污費投資」「リサイクル利潤環境投資」の5つが政策的に規定されている。

- ①三同時投資：新築、増築、改築の際に環境保全対策費を組み込む。
- ②更新改造投資：管理部門および企業の利用できる更新改造資金から毎年7%を環境保全対策に利用する。
- ③都市環境投資：都市維持費の一部を環境保全対策に投入する。
- ④排污費投資：企業の支払う基準オーバー分の汚染課徴金の80%を還元して環境保全に投入する。
- ⑤リサイクル利潤環境投資：鉍工業企業が汚染除去、防祉のためのリサイクルによって得た利潤（5年間非課税）を利用する。

孝志東の研究<sup>18</sup>によると、これらのメカニズムによる環境保全投資の資金調達構成比は、中国全体では、1990年代前半で都市環境投資の比率が39%と最も大きく、以下、高い順に、三同時<sup>19</sup>投資36%、更新改造投資9%、排污費投資5%、リサイクル利潤投資1%となっている。

実際に投資された分と資金調達額との差異を比較した孝志東の分析では、中国全体における環境保全投資のための資金投入の「遵守率」は約3分の2で、残りの約3分の1は環境管理人員経費や地方政府による流用によって環境投資から漏れているという。

これらの資金調達メカニズムには制度上のさまざまな問題が存在する。たとえば排污費

<sup>17</sup> 日本環境会議[1995]、pp. 227-228

<sup>18</sup> 「中国における環境保護の資金問題について」『第13回エネルギーシステム・経済コンファレンス講演論文集』1996年

<sup>19</sup> 「三同時の原則」：生産部門の建設プロジェクトでは、主要設備と汚染防止設備とを同時に設計し、同時に施工し、同時に使用開始することが1973年以来、示達されている。



制度については、徴収額は1994年に22億元＝約290億円と決して小さい額ではなく、基本的には排污費徴収額の80%が低利融資または寄付として企業の環境投資に回るシステムになっているが、現実には、①赤字企業に対する見逃し、②地方政府官僚や環境保護局による組織運営費などへの資金流用、③小さい課徴額、④地方に排污費徴収額の決定権なし、などの問題を抱えている。経営状況に問題がある国営企業が多いなかで、排污費の引き上げをすることも容易ではない。

以上、中国の環境問題を、様々な側面からみてきた。中国では、地域毎に環境問題の原因や対策が大きく異なり、十把一絡に考えることには無理があるといえるだろう。

### 上海の環境問題への視点

今回の調査対象となった上海市の環境問題への視点として、以下のコラム<sup>20</sup>を示す。

#### 〔コラム1〕中国：依然として「環境学業えて環境域ぶ」の態

中国はすでに世界最多の環境学者を擁している。先進国の環境学研究、諸法律および政策をどしどし導入し吸収している。途上国のなかで環境にこれほど力を注いでいる政府はまずない。憲法の1条項に環境保全を入れ、人口抑制とともに基本国策の一つとしている。国有工業部門の三廃の中、重金属、固形廃棄物の処理は著しい改善があった。6万に及ぶ排出物がひどい小企業を行政命令で閉鎖するという荒療治もやってのけた。

しかし、大気、水質、限に見えない化学物質、都市生活排出物、広大な農村の汚染はむしろ悪化し、世界で最も汚染のひどい国となっている。これは何故か。大量生産、大量消費、大量浪費という、三位一体の高度物質文明が物凄いスピードで浸透しているからである。これを制御する新しい制度、新しい価値観を生み出すまでに至っていない。世界一高い重工業比、鉱業比が著しく高いことから出る、鉱毒、スラグの量の歴大さ、水の絶対的不足、内陸立地、限りなき平坦地、満天の星の如くある農村工業……。

先進国はGNPに対し1%以上の環境費を用いると悪化は鈍化した。中国はおそらく2%を越えないと悪化は続くであろう。原爆などという現代の無用な万里の長城を滅らして豊かな国土を子孫に残せるか、政府をこのように追い込める民の覚醒は拝金主義横行のなかで可能なりや否や。(小島麗逸)

### (3) 中国のNGO

#### 市民社会とNGO

経済解放を進めながら、いまだにプロレタリアート独裁を国家の基本として憲法に規定

<sup>20</sup> 日本環境会議[1995]、pp. 240

する国に置いて、NGOが生まれつつあること自体、一種の矛盾をはらんでいる。事実、「社団（社会団体、公共団体）」などの設立・運営に当たっては、「その活動分野の所轄省庁あるいは公共機関の支持が必要」という状況がある。「非政治公益セクターの中核に政府が『代理機関』として設立した団体が誕生しつつある」という状況が見られ、必ずしも独立性が確保されているとはいえない。

そもそもマルクス主義の中では「市民社会」はブルジョア階級の利益を代表するものとして否定的な意味づけがされており、「市民社会」という概念事体を受け入れにくい素地があるかも知れない。ただし、80年代の国内体制改革に伴い、数的には、「社団」と称される団体は増えており、中央政府管轄の全国規模の団体が1800以上、地上団体が20万を越えるといわれる。

全体には国家や党の管理があるが、他方、政府機関が未経験の分野の開拓であったり、貧困対策などの他部門他地域にまたがる事業の展開など、いずれにせよ政府の持たない・持ち得ない分野で事業をしている場合は、ある程度自立的な地歩を固めている場合もある。

こうした状況の中で、相対的により大きな発言権を獲得しているのは女性達ではないかという見方がある。95年の北京女性会議が一つのきっかけを作ったと言われている。女性研究所、女性熱線（電話ホットライン）なども設立され、現代中国における新しい女性問題、自助自立を促す活動が行われるようになってきた。「市民社会」という概念が積極的に用いられているわけではないが、実態としての萌芽は見られる。

#### 中国の非政府公益セクターの概要<sup>21</sup>

中国の非政府公益セクターは、1980年代に進められた国内の体制改革と対外的な開放政策がきっかけとなって登場した。その拡大のペースは目覚ましく、中国語で「社団」と称される社会団体あるいは公共団体の数で見ると、既に中央政府（民政部社団管理司）管轄下の全国規模の社団が1,800以上、省・特別市など地方政府の管轄下の地方団体が20万を超え、「基金会」といわれる財団は、300以上にのぼるといふ。

しかし、「非政府公益」といっても、中国の場合、完全に政府から独立した新たな公益分野が定義されたわけではなく、不明あるいは不確定な点が多々ある。とりあえず「非政府公益」としてとらえることが可能な「社団」と「基金会」について概要を図表2.1.8にまとめる。

「社団」「基金会」のいずれにおいても、中国の非政府公益セクターが、政府の強い影響下にあることは確かである。それは、

- ① 団体設立から継続的活動までのすべてに、その活動分野の所管省庁あるいは公共機関の支持が必要
- ② 募金活動のための社会的信用を確保する手段として、政府機関との関係を明示する必

<sup>21</sup> G A P（国際公益活動研究会）[1997]、pp. 45-47 および、日本国際交流センター[1998]、pp. 181-194

要

③団体が、外国からの財政支援を受けるためには、政府関係機関のチェックが必要

④非政府公益セクターの中核に政府が「代理機関」として設立した団体が誕生などの理由による。非政府公益セクターが自立的に育つというより、政府機関が非政府公益セクターの場を活用しているといえよう。

しかし、政府機関が未経験の分野、貧困対策のような多部門、多地域にまたがる事業、国内地域間あるいは国際的な連携の経験が必要な場合のように、政府機関の持たないあるいは持ち得ない特徴を有する際には、中国の非政府公益セクターの団体でもある程度自立的な地歩を固めている。政府の側にもそのような認識はあるようで、現在国務院ではすべての非政府公益機関を対象とする法律の制定を検討中であるという。

図表 2.1.8 中国の非政府公益セクターの種類

	社団（社会団体・公共団体）	基金会（財団）
団体数	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全国規模：1800 以上</li> <li>・地方政府管轄：20 万以上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全財団数は、300 以上、うち北京に本部を置く全国レベルの財団は 50 以上</li> </ul>
依拠する法的規定	<ul style="list-style-type: none"> <li>・政府組織による登録</li> <li>・89 年 10 月に国務院が公布した「社団の登録と管理に関する条例」に依拠。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・財団の法的根拠は、88 年に公布された「財団に関する行政規定」。</li> <li>・対外開放で外国財団等の資金が政府以外の機関に流入するようになり、その受け入れの仕組みをつくる必要から公布。</li> </ul>
含まれる団体貢献分野	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各種の協会、組合、連盟、研究所、財団、商工会議所、その他の営利活動に従事しない団体。</li> <li>・経済開発、産業を専門組織、環境、青少年・児童・老人などを対象とする公益活動、国際交流。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・資金の提供により科学研究、文化、教育、およびその他の公益の発展を推進することを目的。</li> </ul>
設立方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・団体の設立の際には、活動に関係する官庁・公的機関（「分野別所轄機関」）に事業企画案提出し、お墨付き文書を発行してもらって、登録申請が可能に。</li> <li>・発起人あるいは支援者のグループの中に影響力のある人物を含め、その威光に頼る必要。</li> <li>・全国レベルの団体は、「法人」登録申請が必須で、地方レベルの団体より資格条件が厳しい。</li> <li>・全国レベルの団体のみが、名称中に全国、中国あるいは中華の表現を使用できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全国規模の場合には人民銀行の審査と許可の後、民政部で登録。</li> <li>・地方レベルの団体の場合には人民銀行支店の審査と許可の後、地方政府の民政局で登録。</li> </ul>
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・活動については中央あるいは地方の関連政府組織の指導を受ける。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・財団は総じて資金的基盤が脆弱。</li> <li>・一部の中央・地方政府からの財政的支援を保障されている財団（例えば、国家科学基金会）以外は、募金・集金活動が最重要課題。</li> <li>・外国からの資金提供、国内企業による寄付、時には政府による支援もあるが、いづれも不十分なため、かなりの財団が基本的に「事業財団」的に活動。</li> <li>・それでも金利水準が高いため、財団関係者は、「余剰」を捻出して資金運用。</li> </ul>

## 中国の環境NGO<sup>22</sup>

中国で環境問題に専門的に取り組んでいる唯一の全国規模の団体は、「中華環境保護基金会」である。他の財団と同様、一方で資金集めをしながら、同時に環境問題の理解と保護活動の促進を図る事業を展開している。まだ設立から日が浅く、集まった資金で活動が決定するというような状態であるにもかかわらず、国際協力には強い関心を持っている。

### <中華環境保護基金会概要>

- 設立：中国の初代環境保護局長の曲格平教授が、92年の国連環境開発会議で功労を表彰された賞金20万ドルをもとに、93年に設立。
- 財源：内外の団体、個人からの募金で運営。政府からの資金はない。
- 事業内容：環境保護に貢献した青年の表彰、環境フォーラムの開催、環境保護に関するTV番組制作、企業の環境保護活動・環境保護プロジェクトへの助成。

## 3. 調査方法

### (1)文献資料調査

### (2)定量調査結果の分析

国立環境研究所が実施した、上海市内居住の世帯月収3000元以上<sup>23</sup>の20歳～49歳の男女個人を対象としたサンプリング調査結果の分析を行った。

本調査の対象者の抽出には、上海市内の30地区を無作為抽出し、各地区において無作為に戸別訪問を行うという方法を用いた。調査は、家庭を訪問し、質問票を用いた面接方式で行い、調査対象者数は313名である。

### <調査対象者のデモグラフィック特性> ( )内は全体に対する構成比

	20代	30代	40代	不明	合計
男性	51 (16.2%)	51 (16.2%)	54 (17.3%)	- (-)	156 (49.8%)
女性	49 (15.7%)	50 (16.0%)	58 (18.5%)	- (-)	157 (50.2%)
合計	100 (31.9%)	101 (32.3%)	112 (35.8%)	- (-)	313 (100.0%)

### <調査実施機関>

MRD社（東京都世田谷区）を通じて、Modern International Marketing Research Ltd

<sup>22</sup>GAP（国際公益活動研究会）[1997]、pp. 53

<sup>23</sup> 調査対象は、上海における「中間層」であるが、中間層をスクリーニングする指標として、今回は世帯月収を用いた。

上海支社（本社広州）が実施。

(3)定性調査

定量調査結果の確認と、詳細情報を収集するため、上海において、上海の社会調査機関、研究者、環境行政担当者を対象に、上海における中間層の動向、消費意識、価値観、および、環境問題の動向等についてインタビューを行った。

インタビュー対象者は、次表に示す通りである。

インタビュー日時		氏名	所属、肩書き
11月1日	am9-11	姜 惠馨	上海市政治協商委員会常務委員 上海市政治協商委員会健康と都市建設委員会主任 上海市環境保護局の監督員 上海市疾病予防センター研究員
	pm2-4	王 祥栄 王 希華 翁 恩其	華東師範大学資源与環境学院環境科学興技術系教授 同 副教授 同 研究科長、教授
11月2日	am9-11	張 啓新 呉 人堅 陸 暁文 陶 治 李	上海社会科学院情報研究所 研究員 復旦大学環境与資源生物学系環境経済研究所研究員 上海社会科学院副研究員 同上 同上
	pm2-4	王 乃敦 張 鼎国 楊 斌	上海市虹口区環境保護局局長 同区同局副局長 同区外事課職員
11月3日	am9-11	仇立平	上海大学社会学系教授

#### 4. 調査期間

1999年7月30日～2000年3月31日

ただし、

定量調査実施期間：1999年9月1日～9月30日

定性調査実施期間：1999年11月1日～11月3日

#### 5. 調査体制

調査は、下記スタッフが実施した。

栗林敦子 株式会社ニッセイ基礎研究所 主任研究員

沙銀華 株式会社ニッセイ基礎研究所 副主任研究員

なお、上海における定性調査については、財団法人地球環境戦略研究機関研究員の大塚隆志氏の協力を得た。また、中国の環境NGOに関しては、東京工業大学大学院社会理工学研究科博士課程の趙秀梅さんの協力を得た。

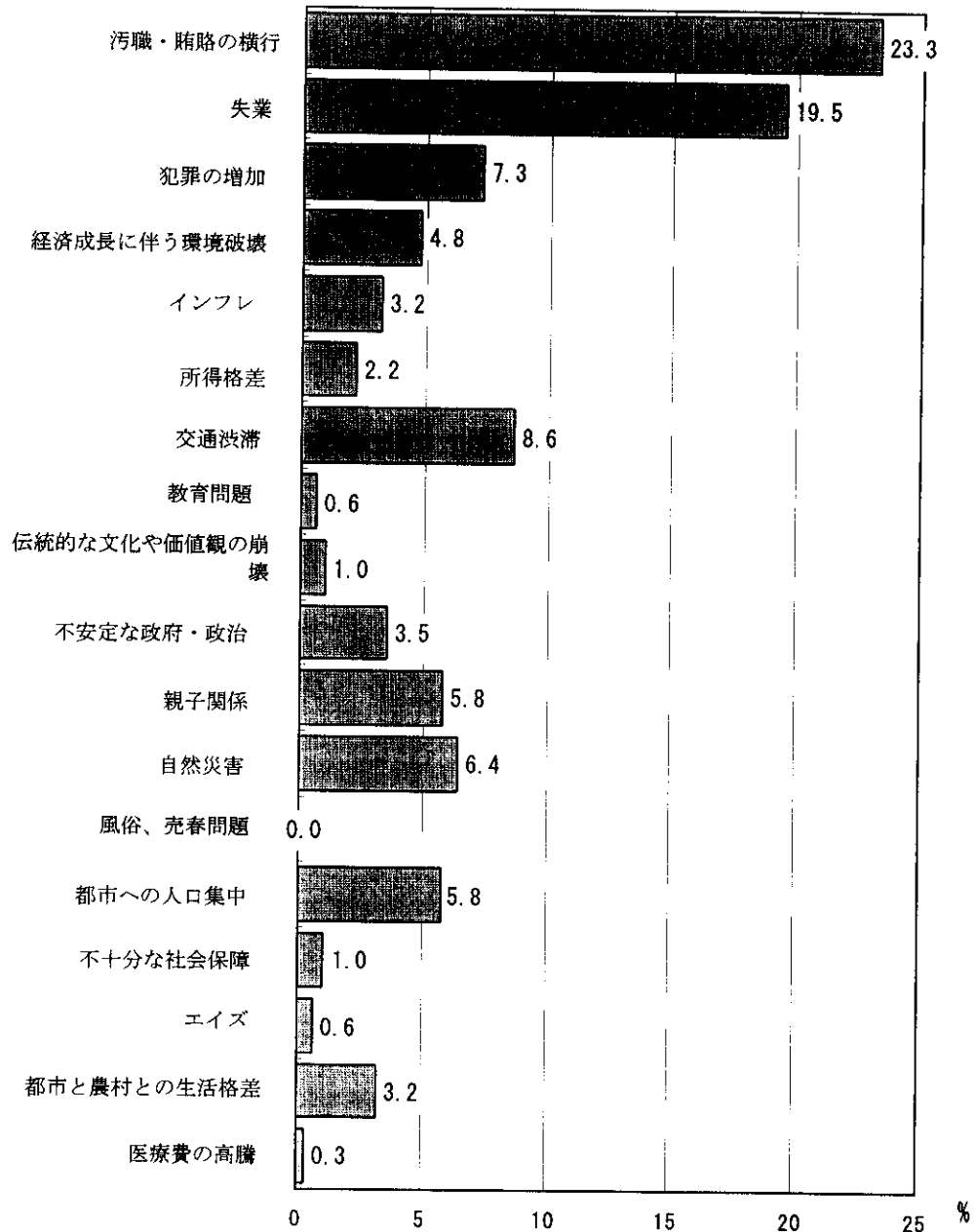
## 2. 東アジアの大都市（上海）の中間層の環境意識と環境保全行動

### (1) 環境問題の実感 (1-1～1-5)

国内での社会問題における環境問題の位置づけを確認するために、環境問題を含む様々な社会問題をあげ、その中で最も重大な問題をたずねた。この結果、上位3位までの支持率は「所得格差」(23.3%)、「経済成長に伴う環境破壊」(19.5%)、「教育問題」(8.6%)が上位に位置づけられている。

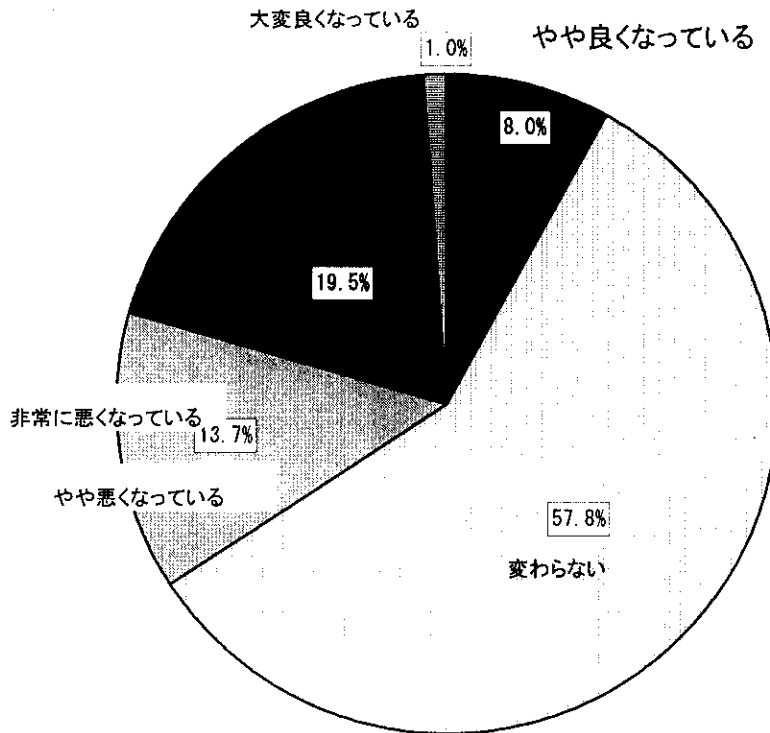
一方、支持率が低かったのは、「エイズ」(0.0%)、「不安定な政府・政治」(0.3%)、「売春」(0.3%)「都市と農村の生活格差」(0.6%)などである(図表 2.1.1)。

図表 2.1.1 中国国内での最重要課題



また、国内の「人々を取り巻く様々な状況、一例えば空気、水、土地、植物や動物、建物や町の通りなど」の環境の変化についての認識は、「変わらない」が57.8%と多いが、それ以外では「大変良くなっている」「やや良くなっている」の合計が9.0%、「非常に悪くなっている」「やや悪くなっている」の合計が33.2%と、好転より悪化を認識している人が多い（図表 2.1.2）。

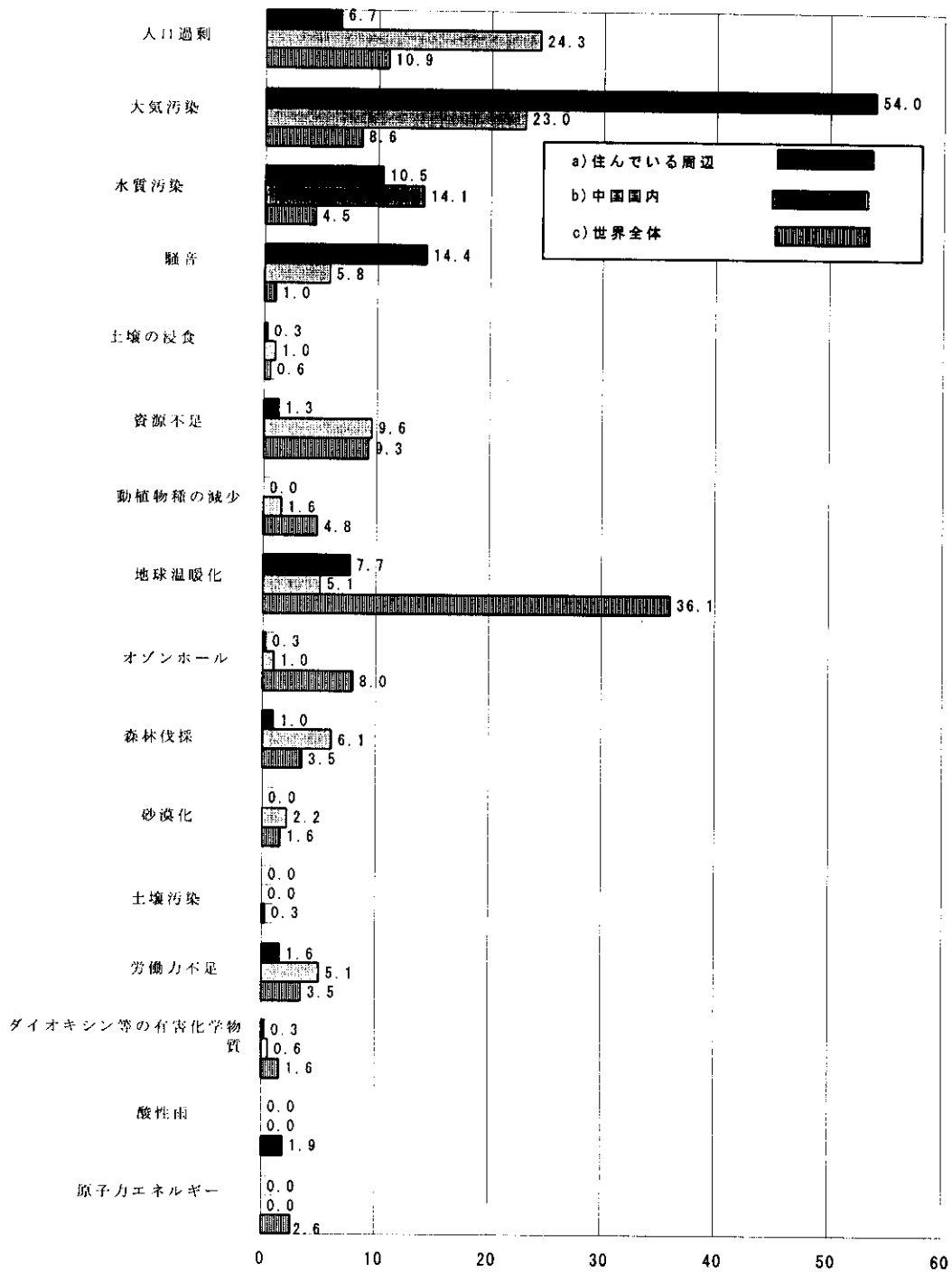
図表 2.1.2 国内での環境問題の改善に対する認識



次に、地域レベル、国レベル、地球レベルのそれぞれにおいて最も深刻な環境問題をたずねたところ、地域レベルでは「大気汚染」(54.0%)、「騒音」(14.4%)、「水質汚染」(10.5%)、国レベルでは「人口過剰」(24.3%)、「大気汚染」(23.0%)、「水質汚染」(14.1%)、地球レベルでは「地球温暖化」(36.1%)、「人口過剰」(10.9%)、「資源不足」(9.3%)が上位3位となっている(図表 2.1.3)。

改革開放政策による急速な経済成長にともなう工業の発展・都市の再開発・交通量の急増等による「大気汚染」や「水質汚染」が身近な問題として、あるいは国全体の問題として人々の間で広く認識されていることがうかがえる。地球レベルでは、地球温暖化に3分の1強の回答が集中したことは興味深い。

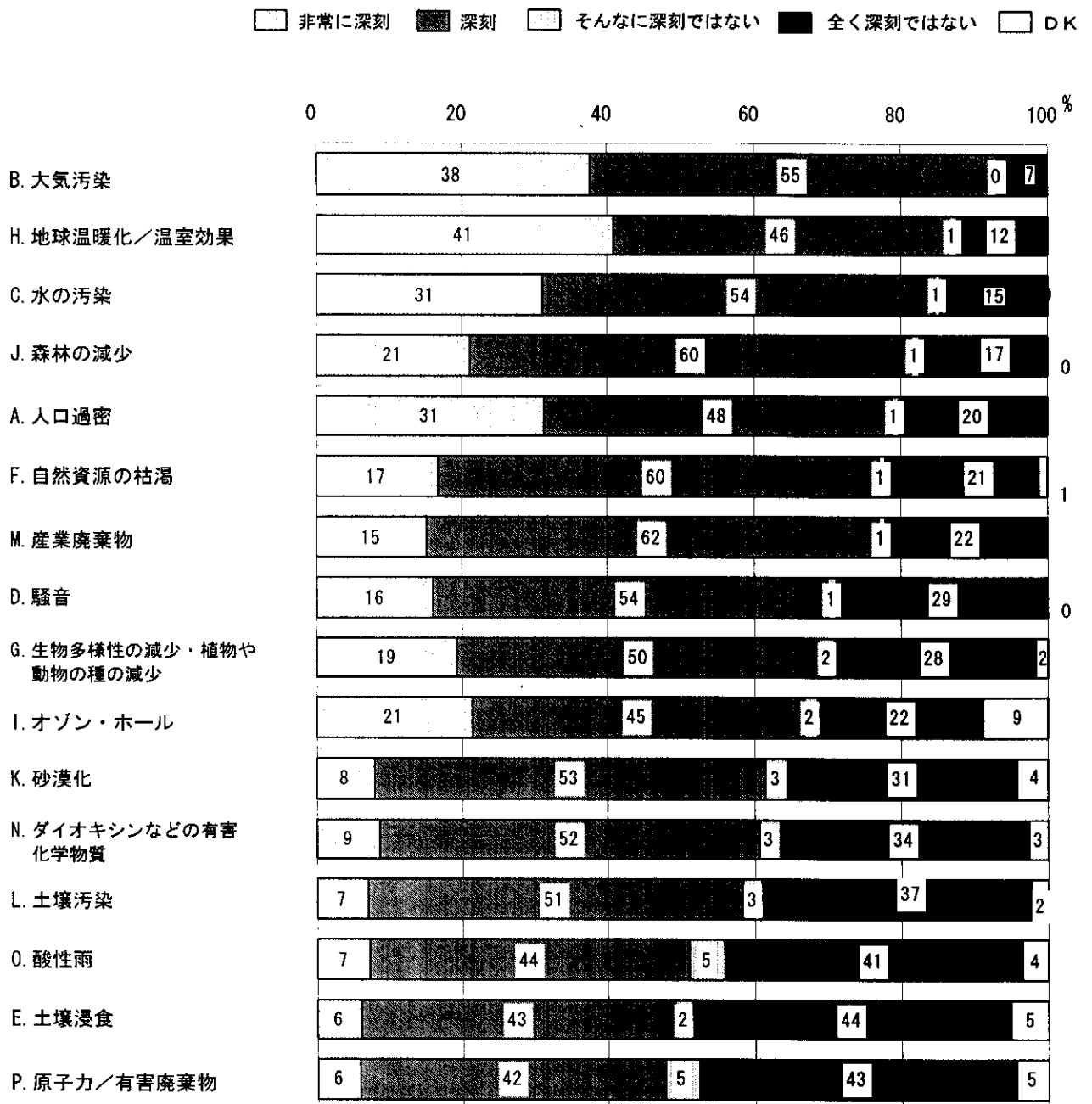




図表 2.1.3 最も深刻な環境問題

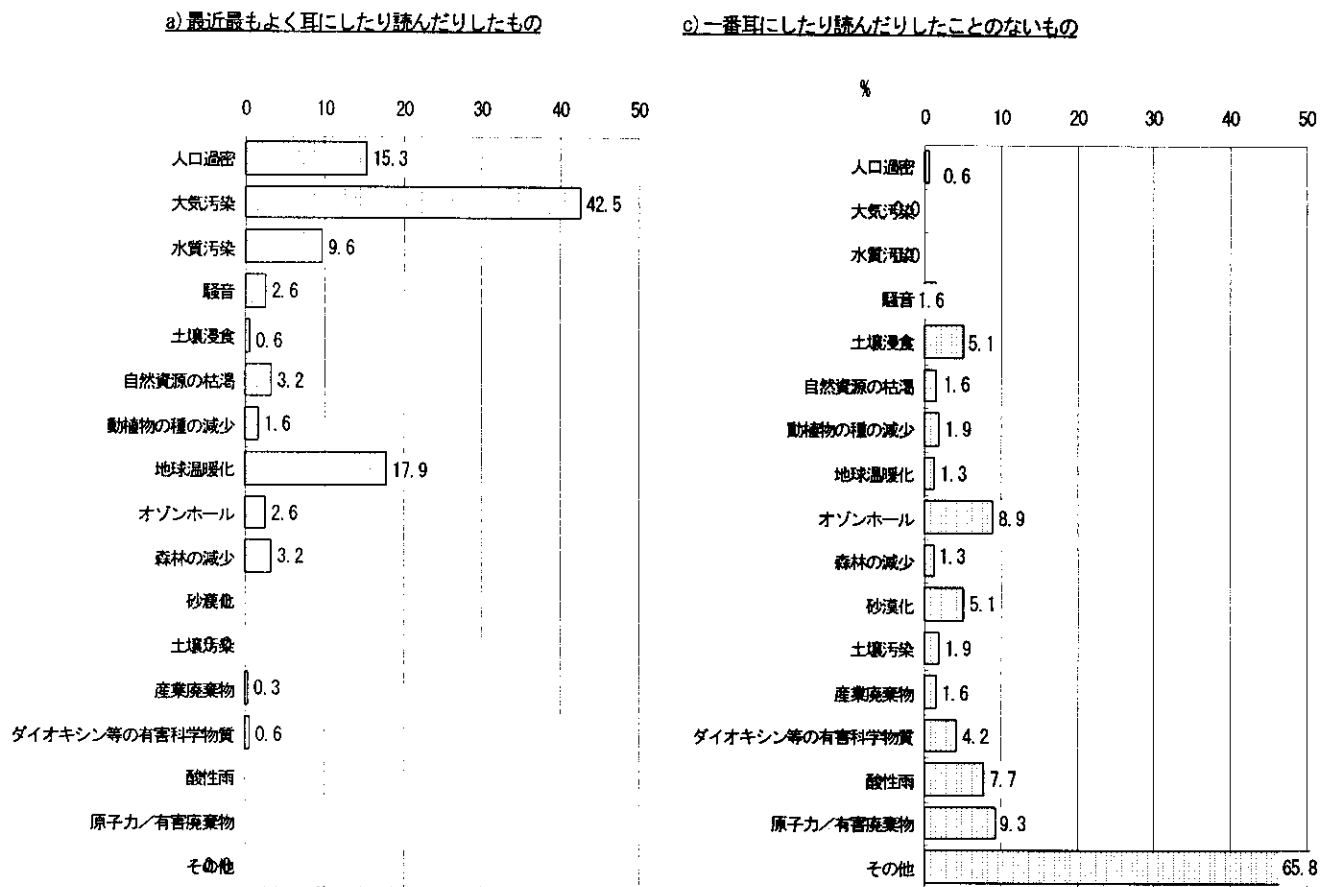
様々な環境問題について、中国国内におけるそれぞれの深刻の度合いをたずねると、「非常に深刻」「深刻」と回答した割合が最も高いのは「大気汚染」(93.0%)で、以下「地球温暖化」(86.6%)、「水質汚染」(84.7%)、「森林伐採」(81.5%)、「人口過剰」(78.9%)と続く。一方、これらに比べると「酸性雨」(51.1%)、「土壌の浸食」(49.2%)、「原子力/有害廃棄物」(47.6%)は深刻度が低い(図表 2.1.4)。

図表 2.1.4 各種環境問題の深刻さ



さらに、環境問題についての知識を「最近最もよく見聞きしたもの」「最近まったく見聞きしたことがないもの」という形でたずねると、「最近最もよく見聞きしたもの」としては、「大気汚染」(42.5%)、「地球温暖化」(17.9%)、「人口過剰」(15.3%)が、「最近まったく見聞きしたことがないもの」としては、「原子力・有害廃棄物」(9.3%)「オゾンホール」(8.9%)、「酸性雨」(7.7%)が、それぞれの上位3位となっている(図表 2.1.5)。環境問題の種類からみると、知識の有無・情報への接触と、前述の深刻度は関連づけられているといえよう。

図表 2.1.5 環境問題の知識

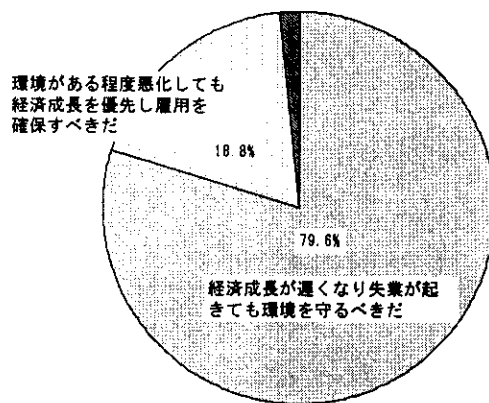


(2)環境問題についての考え方 (1-6~1-8)

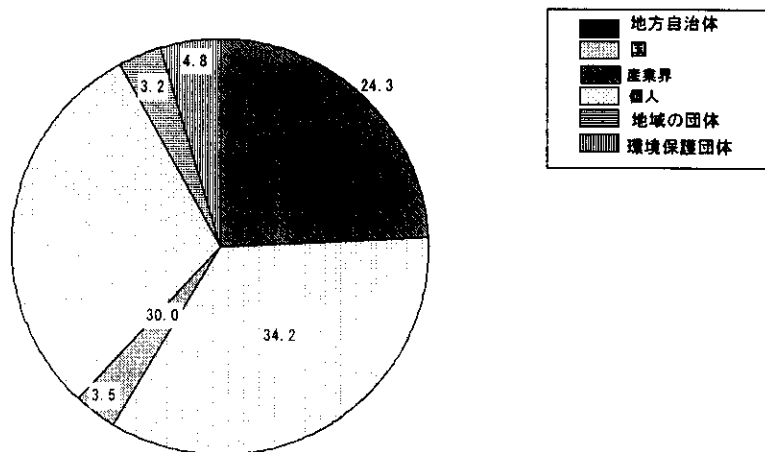
ここでは、環境問題をめぐる様々な意見をたずねた結果を示す。

まず、環境問題と経済成長との関連では、「経済成長が遅くなり失業が起きても環境を守るべきだ」という意見が79.6%と8割を占め、「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」は18.8%に過ぎない(図表2.1.6)。また、環境保護に重要な役割を果たすものとしては、「国」をあげた人が34.2%と最も多く、以下「個人」(30.0%)、「地方自治体」(24.3%)などに分散している(図表2.1.7)。

図表 2.1.6 環境問題と経済成長についての意見



図表 2.1.7 環境保護に重要な役割をしめるのは誰か

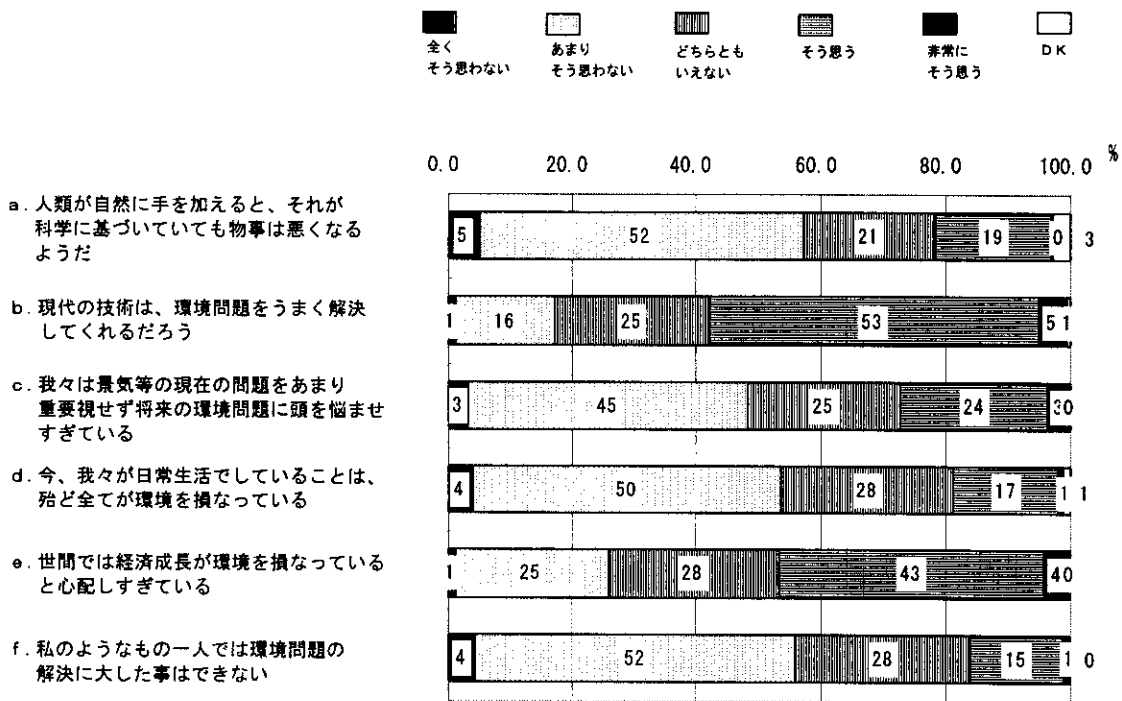


さらに、近代—科学、経済、個人—と環境との関わりについての意見についてたずねると、科学観との関連では、「人類が自然に手を加えると、それが科学に基づいていても物事は悪くなるようだ」という意見への支持は 18.8%にとどまるが、「現代の技術は、環境問題をうまく解決してくれるだろう」は 57.2%となっている。

経済状況との関係では、「われわれは景気などの現在の問題をあまり重要視せず、将来の環境問題に頭を悩ませすぎている」は 26.8%にとどまっておき、「世間では経済成長が環境を損なっていると心配しすぎている」が 46.3%となっている。

個人との関係では、「今、われわれが日常生活でしていることは、ほとんど全てが環境を損なっている」は 17.9%にとどまっておき、「私のようなもの一人では環境問題の解決にたいしたことはできない」も 15.7%と少数である（図表 2.1.8）。

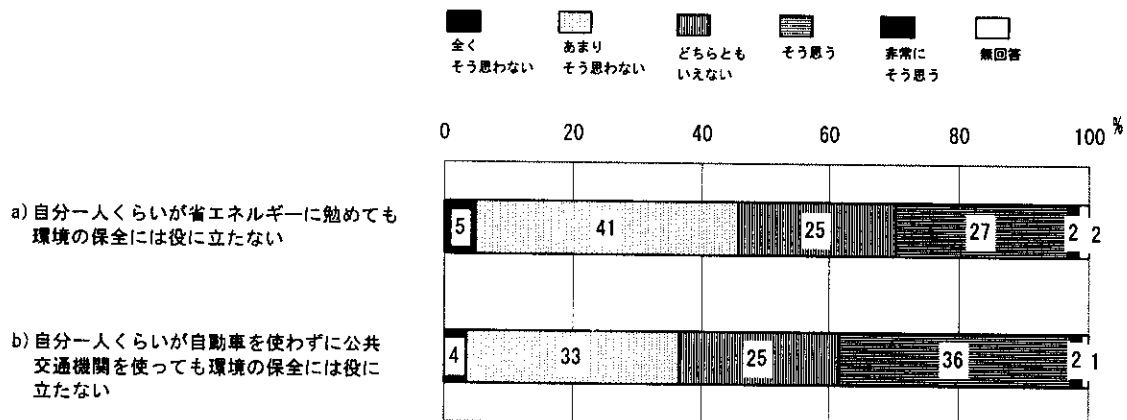
図表 2.1.8 近代と環境をめぐる意見



### (3) 個人レベルの環境保全行動の考え方 (1-12~1-14)

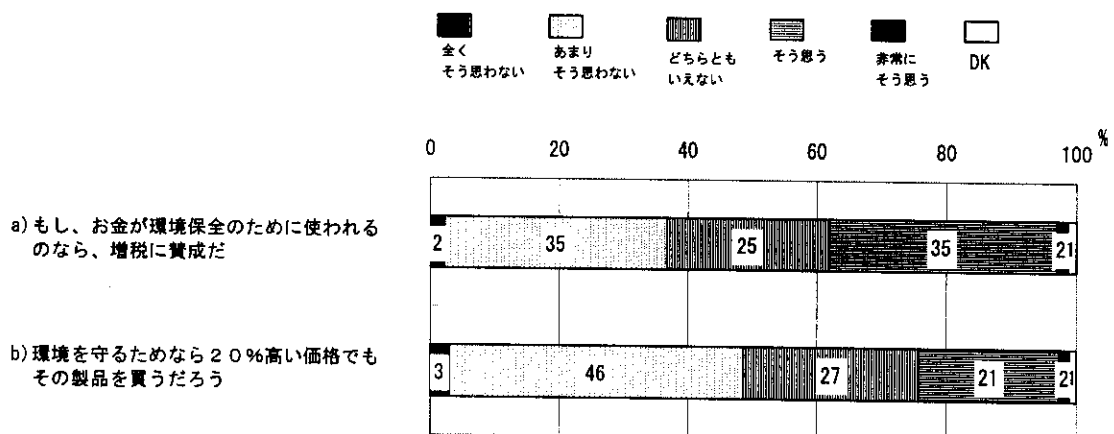
個人の環境保全行動についての考え方については、エネルギーについての「自分一人くらいが省エネルギーにつとめても環境の保全には役に立たない」「自分一人くらいが自動車を使わずに公共交通機関を使っても環境の保全には役に立たない」という考え方に非支持（「全くそう思わない」「あまりそう思わない」）の割合はそれぞれ 45.7%、36.7%（図表 2.1.9）である。

図表 2.1.9 エネルギー使用についての意識



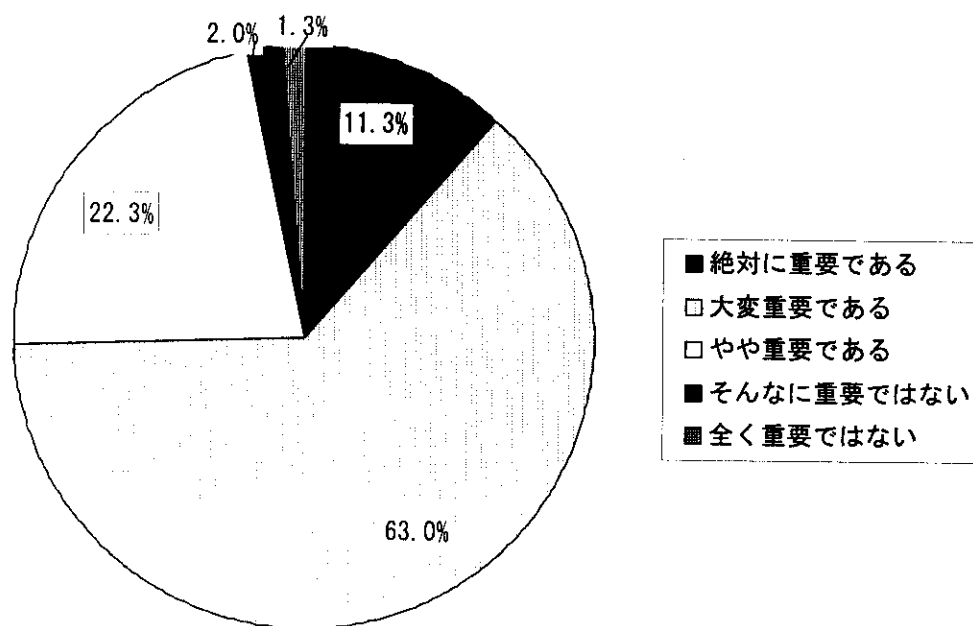
そして、個人の経済的負担については、「もし、お金が環境保全のために使われるのなら、増税に賛成だ」への支持（「非常にそう思う」「そう思う」）は 36.7%であり、「環境を守るためなら 20%高い価格でもその製品を買うだろう」への支持は 23.0%にとどまっている（図表 2.1.10）。

図表 2.1.10 環境保全のための自己負担増加に関する意見



また、環境政策を考えた投票行動について「選挙の際に投票する候補者を決めるときに、その候補者の環境問題に対する態度や公約は判断基準として重要ですか」とたずねると、「絶対に重要」が11.3%、「大変に重要」が63.0%、「やや重要」が22.3%と、合計96.6%が重要であると考えている（図表2.1.11）。

図表 2.1.11 選挙の投票に際しての環境問題に対する態度・公約の重視度

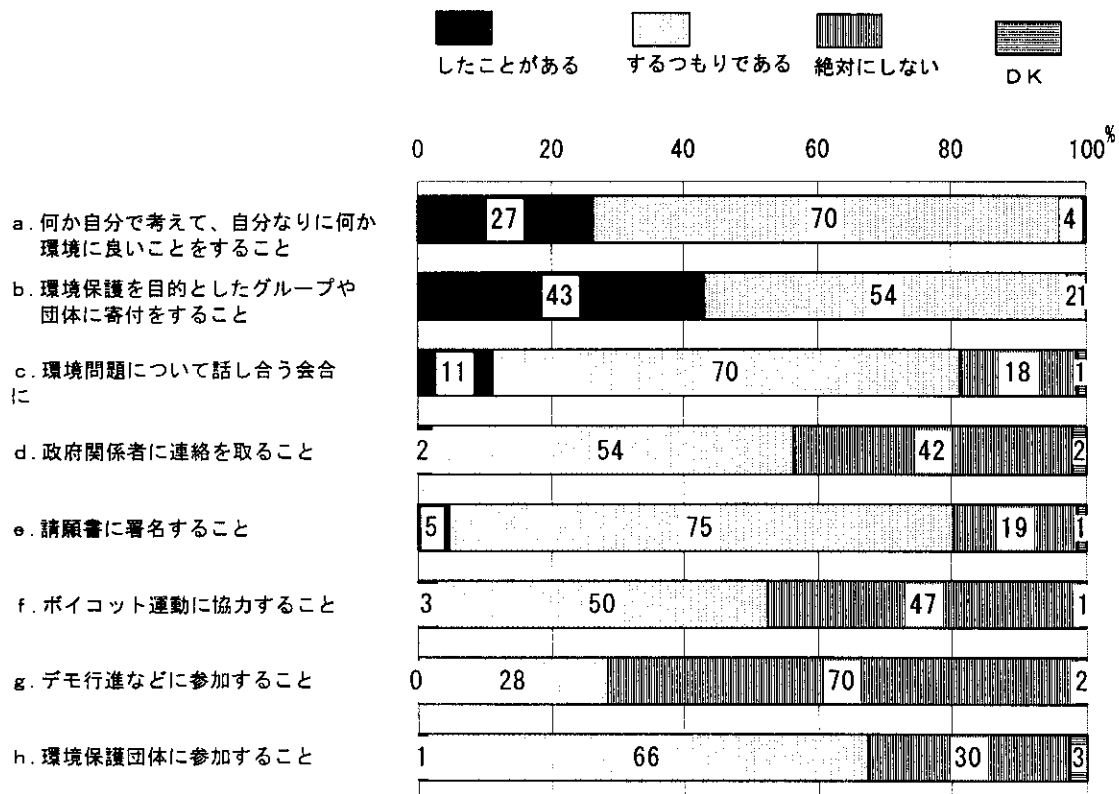


#### (4) 個人レベルの環境保全行動の実態 (1-9~1-11、1-15~1-17)

個人レベルの環境保全行動のうち、いくつかの社会的な行動をあげて実施経験と実施意向をたずねたところ、「したことがある」と回答した割合が高かったのは、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(43.1%)、「何か自分で考えて、自分なりに何か環境に良いことをすること」(26.5%)の2つであり、これらについては、実施意向も高い。一方、「デモ行進などに参加すること」は、「絶対にしない」とする割合が7割を占める(図表 2.1.12)。

上海市内では、街の緑化運動が盛んに行われており、インタビューでは、そのための費用拠出が行われていることがわかった。また、洪水や地震などの自然災害に対する寄付も行われているという。このことを、環境保全に「寄付をしている」と回答したものと思われる。

図表 2.1.12 個人レベルの社会的環境保全行動

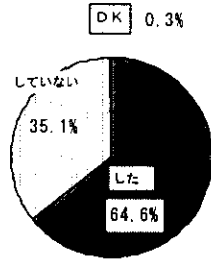




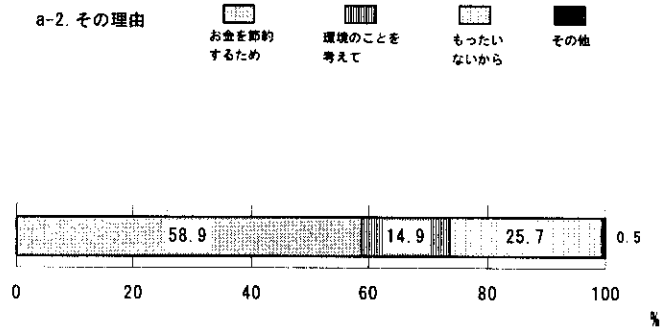
また、この1年間の家庭内の省エネ、節水、リサイクル等の実施経験は、「自動車ではなく公共交通機関を使うようにした」(75.4%)が最も多く、「新聞やビン・カン等を再利用したりリサイクルのために分別した」も73.5%の実施経験率である。一方「調理の際の燃料節約」(49.2%)、「暖房のエネルギー節約」(46.0%)、「冷房のエネルギー節約」(41.5%)などは4割台の実施率にとどまる。そして、した人にその理由をたずねると、リサイクルについては「環境のことを考えて」が43.5%と多いものの、他については「お金を節約するため」が主な理由で、ほとんどの項目で7割以上を占めている(図表2.1.13)。

図表 2.1.13 家庭内での省エネ、節水、リサイクル等の実施経験とその理由

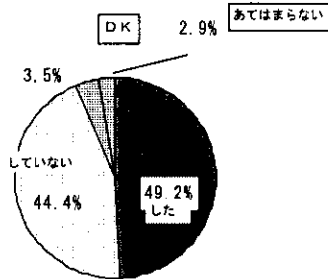
a-1. 節水（水の節約）するようにした



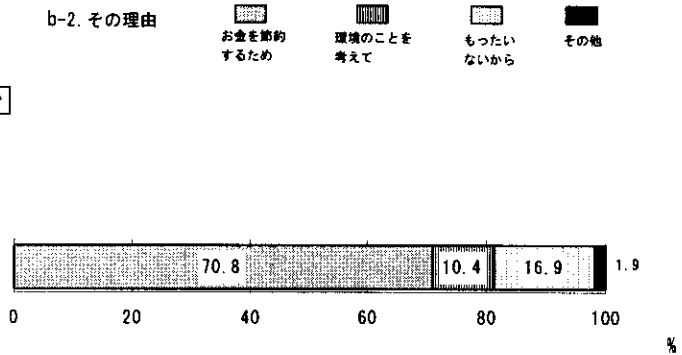
a-2. その理由



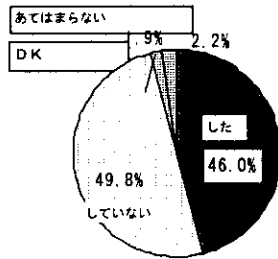
b-1. 調理の時の燃料を節約するように工夫した



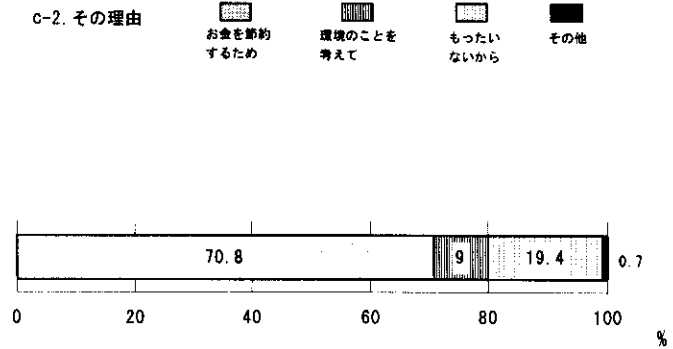
b-2. その理由



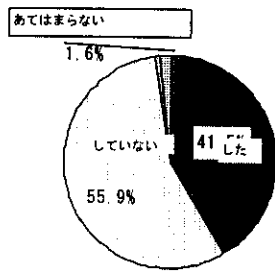
c-1. 暖房で使うエネルギーを節約した



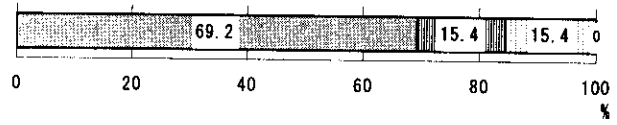
c-2. その理由



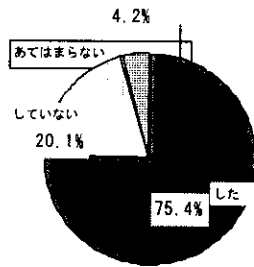
d-1. 冷房に使うエネルギーを節約した



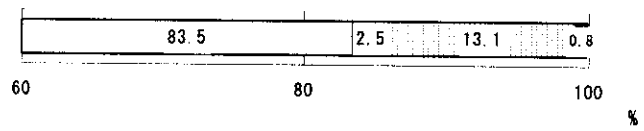
d-2. その理由



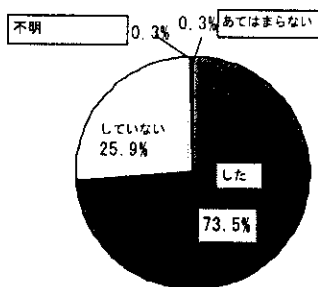
e-1. 自動車（自家用車やタクシー）ではなく公共交通機関を使うようにした



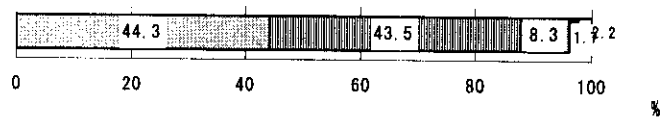
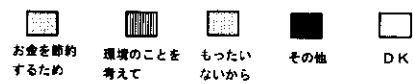
e-2. その理由



f-1. 新聞や、ビン、カンなどを再利用したりリサイクルのために分別した

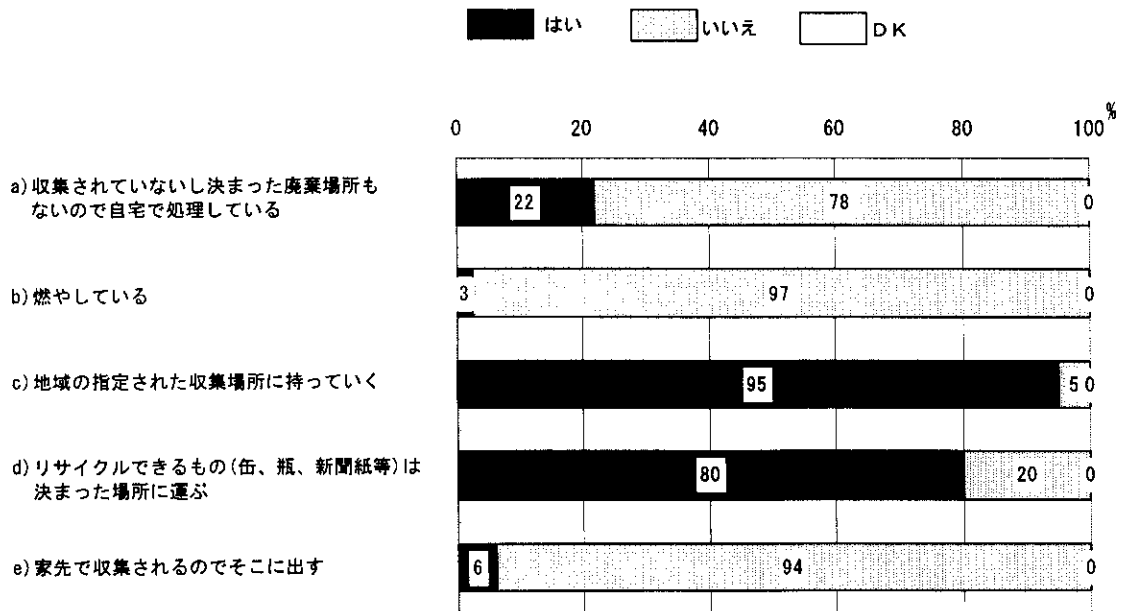


f-2. その理由



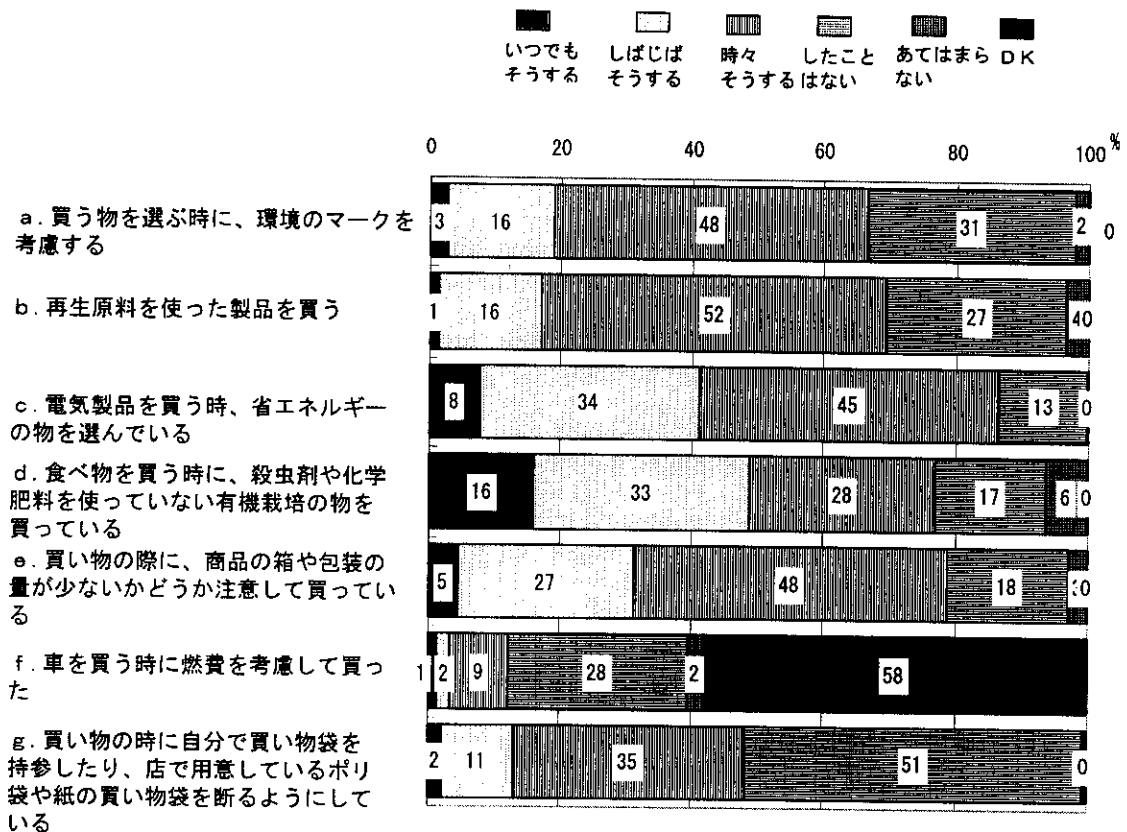
ゴミの捨て方については、「地域の指定された収集場所に持っていく」(94.9%)が一般的であり、「リサイクルできるもの(缶、瓶、新聞紙等)は決まった場所に運ぶ」も8割が行っている(図表 2.1.14)。

図表 2.1.14 ゴミの捨て方



買い物の際の環境保全への配慮では、「食べ物を買うときに、殺虫剤や、化学肥料を使っていない有機栽培のものを買っている」を「いつでも」あるいは「しばしば」行っている人は48.9%と、約半数である。一方、「したことがない」の割合が比較的高いのは、「買うものを選ぶときに環境のマークを考慮する」(31.3%)、「車を買うときに燃費を考慮して買った」(27.5%)、「再生原料を使った製品を買う」(27.2%)などである(図表 2.1.15)。

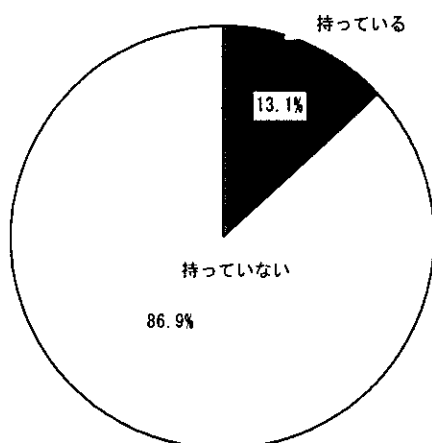
図表 2.1.15 環境に配慮した買い物行動



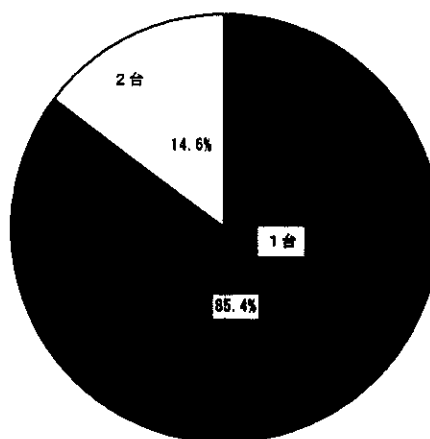
自動車の保有や利用について聞くと、保有者は13.1%となっており、保有台数は1台が85.4%である。現状では「車には乗らない」が、81.8%と多数を占めているが、環境問題で大気汚染をあげる者が多いにかかわらず、「環境のために自動車の利用を削減している（「いつも」あるいは「しばしば」控えている）と回答した人は、1.0%に過ぎない（図表2.1.16）。

図表 2.1.16 自動車の保有と利用

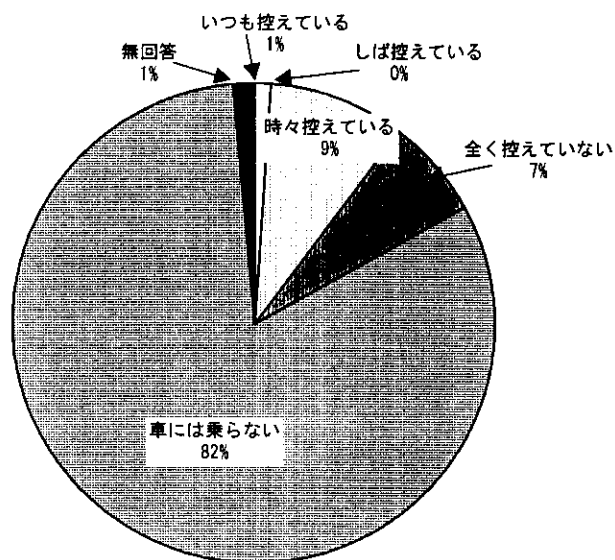
a) 保有状況



b) 保有台数



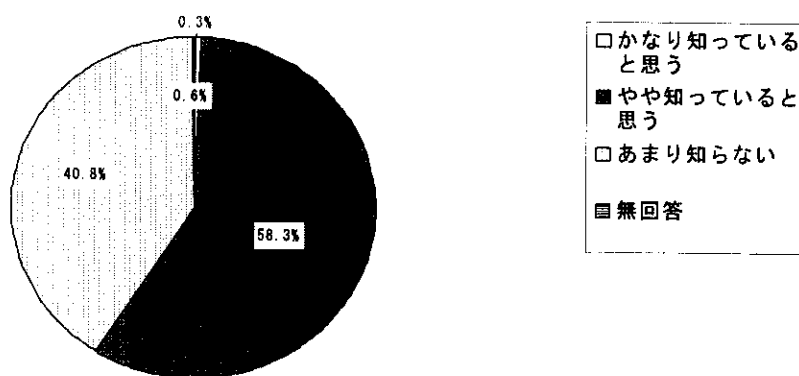
1-17. 環境のために自動車利用を減らしているか



(5) 環境情報への接触状況と情報原 (1-18~1-20)

「あなた自身は環境問題についてどの程度知っていると思いますか」という質問で、環境問題についての知識について自己評価してもらったところ、「かなり知っている」は0.6%であるものの、「やや知っている」は58.3%を占め、多くの人が知識を持っていると認識している(図表 2.1.17)。

図表 2.1.17 環境問題についての知識の自己評価



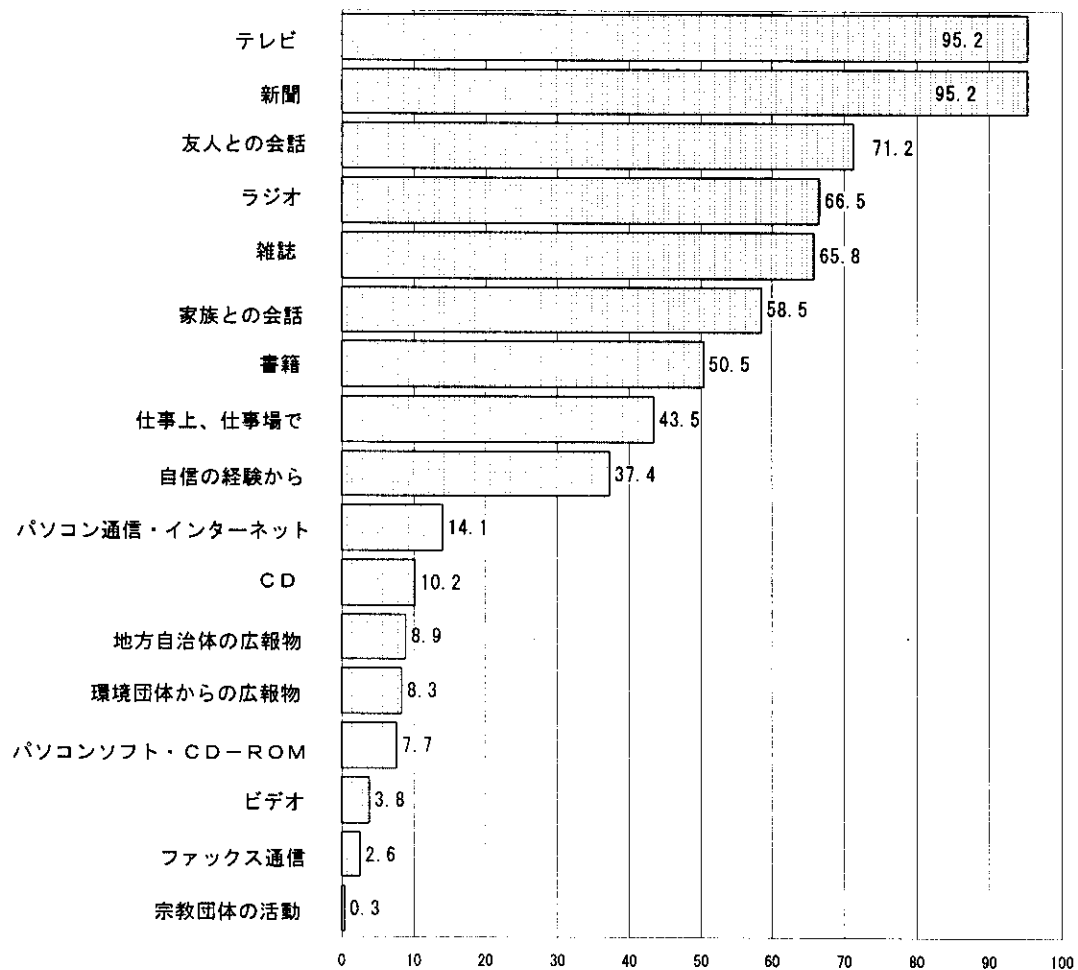
環境に関する様々な情報について、接触状況と充足度についてたずねたところ、「地域汚染の情報」「環境問題が生活に及ぼす原因・影響」「環境保全のための暮らしのなかでの工夫や行動」については接触している(「接しているが十分」「接しているがもっと欲しい」)割合が高く、「環境問題の原因」「環境問題に対する国の政策」などについての充足度が少ない(「接しているがもっと欲しい」「接していないが欲しい」)(図表 2.1.18)。

図表 2.1.18 環境情報の接触度と充足度

	接している	不十分である
1) 地域汚染の情報	74.1	73.8
2) 地球環境問題の現状	69.0	72.5
3) 環境問題の原因	71.2	78.2
4) 環境問題が生活に及ぼす影響	71.6	69.7
5) 環境問題に対する国の政策	59.8	76.7
6) 環境問題に対する企業の取り組み	43.8	64.3
7) 世界的な環境保全の動き	57.8	68.7
8) 環境保全のための暮らしのなかでの工夫や行動	70.6	73.2
9) 環境保護団体の情報	54.0	69.3
10) その他	3.8	6.7

これらの環境情報の情報源・情報媒体をたずねると、最も多いのが「テレビ」(95.2%)と「新聞」(95.2%)で、以下「友人・知人との会話」(71.2%)「ラジオ」(66.5%)「雑誌」(65.8%)と続く。これらのマスコミに比べ、「地方自治体の広報物」「環境団体の広報物」「宗教団体の活動」などの割合は低く1割以下となっている。なお、「パソコン通信・インターネット」(14.1%)は1割を超えている(図表 2.1.19)。

図表 2.1.19 環境情報の情報源



#### 4. 東アジアの大都市（上海）の中間層の未来観と不安

##### (1) 未来に対する考え方 (4-1)

未来に関する意識としては、「社会福祉の進展で暮らしやすくなる」との回答が9割を越え、社会福祉への期待が高まっている。また、「働けば成功する」という意識も高まっている。しかし、「将来は現在より良い方向に向かう」という楽観的な見方はむしろ減少している(図表 2.4.1)。



図表 2.4.1 未来に対する考え方

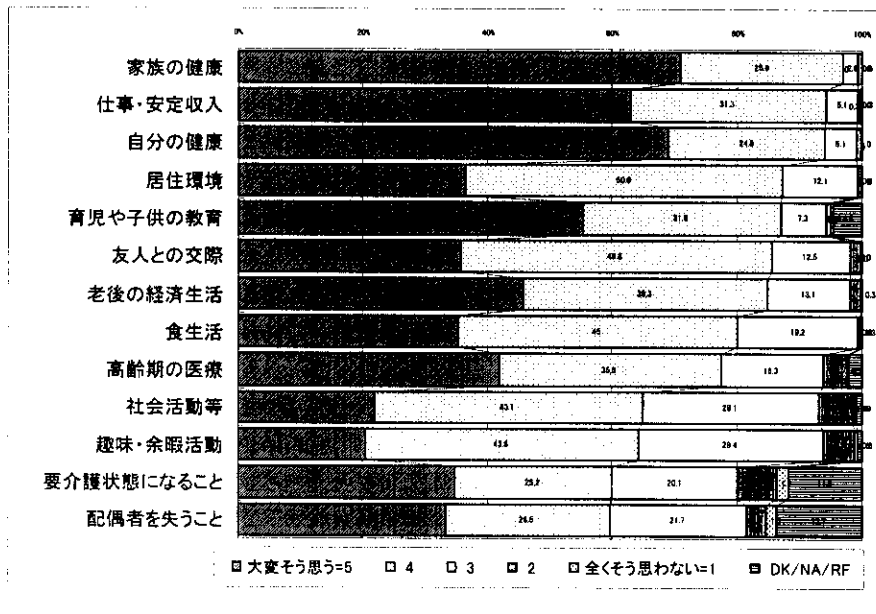
	1999	1996*
将来は現在より良い方向に向かう	70%	79%
将来に目を向けるより現在を楽しむ	57%	60%
社会福祉の進展で暮らしやすくなる	91%	61%
一生懸命働くで成功する	79%	68%

\*1996 年については、「東アジア諸国の新中間層のライフスタイルと生活意識」1997 年による。

(2) 生活上の不安 (4-2)

今後の生活について不安の状況を聞いたところ、「大変そう思う」と回答した人は、家族や自分の健康についての不安、育児・教育についての不安で非常に多く、居住環境や老後の経済生活・仕事・収入の安定といった経済面の不安がそれに次いでいる。配偶者を失ったり、自分が要介護状態になることなどを深刻に考える人はあまり多くない(図表 2.4.2)。

図表 2.4.2 将来の生活に対する不安の内容



## 6. 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についての分析 ＜消費者調査＞

### 第1節 研究の目的

本研究は、経済活動の一主体としての消費者に対して厳密な無作為抽出による社会調査法による調査を実施することにより、統計的に個人・消費者の価値観、態度、行動をとらえ、持続可能な消費への誘導のために重要な役割を果たすグリーンコンシューマーについて分析を行うことを狙いとしている。

平成7年度に住友生命総合研究所は環境庁国立環境研究所より委託を受け、「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に関する調査研究（消費者編）」（以下「平成7年度日本調査」）を実施した。その調査では、我が国における、①「環境問題」に対する消費者の当事者意識の程度、②「環境問題」に関する知識が消費者の行動に及ぼす影響、③消費者の環境に配慮した購買行動、④グリーンコンシューマーとしての企業への働きかけ等を明らかにした。また平成9年度には、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を調査した（「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およぼす影響＜ドイツ消費者編＞」以下「ドイツ調査」）。

本年度は、再び我が国の消費者に焦点をあて、消費者の環境意識と行動の現状等を調査している。特に今回は、昨年度実施したドイツ消費者調査との比較を行い、制度や法律の異なる両国の消費者の環境意識や日常生活および購買行動にみられる環境配慮などについてを比較分析することを目的としている。

## 第2節 調査の概要

### 1. 調査項目

調査の目的に鑑み、調査項目を設定した。大別すると次の通りである。

- ① 環境問題に関する意識
- ② 環境問題に関する知識
- ③ 行政への要望
- ④ 環境に配慮した日常行動
- ⑤ 企業への働きかけ

### 2. 調査設計

#### a. 平成10年度日本調査

##### (1) 調査方法

郵送法

##### (2) 調査地域

全国を調査対象とし、都市規模により層化(人口50万人以上都市、10万人以上市、10万人未満の市、郡部)をした上で、各調査地点(全100市区町村)を抽出して調査を行なった。

地点数の内訳は、北海道(4)、東北(8)、関東(31)、北陸・甲信越(7)、東海(12)、近畿(17)、中国(6)、四国(3)、九州(12)である。

##### (3) 調査対象

対象地域に居住する18歳から74歳までの男女

#### b. 平成9年度ドイツ調査

##### (1) 調査方法

- ① 面接聴取法。

ランダム・ルート方式(調査地域内を時計回りに一定の間隔で訪問して調査する方式)によって調査した。

- ② 調査に当たっては CAPI-Omnibus(携帯用パーソナル・コンピューター)を使用した。CAPI-Omnibus に質問・項目をプログラムしておき、画面に呼び出して調査した。回答は CAPI-Omnibus に入力した。

##### (2) 調査地域

旧西ドイツの州規模と都市規模に応じて、11州から206の調査地点を選定した。地点数の内訳は、シュレースヴィヒ・ホルスタイン州(8)、ハンブルク州(4)、ニーダーザクセン州(25)、ブレーメン州(2)、ノルトライン・ヴェストファーレ

ン州 (57)、ヘッセン州 (20)、ラインラント・プファルツ州 (13)、バーデン・ヴュルテンベルク州 (30)、バイエルン州 (36)、ザールラント州 (3)、西ベルリン (8) である。

**(3) 調査対象**

対象地域に居住する 18 歳～74 歳までの男女

**3. 調査時期**

平成 10 年度日本調査 : 平成 10 年 9 月 3 日～10 月 2 日

平成 9 年度ドイツ調査 : 平成 10 年 1 月 9 日～1 月 26 日

**4. 回収結果**

平成10年度日本調査 : 発送数は 4,986サンプルで、有効回収数は2,551サンプル  
(有効回収率51.2%)

平成 9 年度ドイツ調査 : 標本は2,101サンプルで、回収数1,166サンプル  
(有効回収率55.5%)

**5. 回答者の属性 (上段 : 実数、下段 : %)**

**a. 年齢区分**

**(1) 平成 10 年度日本調査**

	調査数	18～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60・70歳台
男性	1234	191	169	238	265	371
(%)	100.0	15.5	13.7	19.3	21.5	30.1
女性	1317	212	220	245	287	353
(%)	100.0	16.1	16.7	18.6	21.8	26.8
合計	2551	403	389	483	552	724
(%)	100.0	15.8	15.2	18.9	21.6	28.4

**(2) 平成 9 年度ドイツ調査**

	調査数	18～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60・70歳台
男性	556	169	119	97	104	67
(%)	100.0	30.4	21.4	17.4	18.7	12.1
女性	610	160	164	115	94	77
(%)	100.0	26.2	26.9	18.9	15.4	12.6
合計	1166	329	283	212	198	144
(%)	100.0	28.2	24.3	18.2	17.0	12.3

b. 職業

(1) 平成10年度日本調査

	調査数	事務・専門職の勤め人	労務・サービス職の勤め人	団体職員・教員・公務員	農林漁業従事者・その他	自営業者	専業主婦	生徒・学生	無職・失業中	年金生活	パート・アルバイト	無回答
男性 (%)	1234 100.0	330 26.7	153 12.4	143 11.6	110 8.9	167 13.5	-	55 4.5	27 2.2	175 14.2	37 3.0	37 3.0
女性 (%)	1317 100.0	155 11.8	71 5.4	69 5.2	68 5.2	94 7.1	434 33.0	50 3.8	40 3.0	98 7.4	209 15.9	29 2.2
合計 (%)	2551 100.0	485 19.0	224 8.8	212 8.3	178 7.0	261 10.2	434 17.0	105 4.1	67 2.6	273 10.7	246 9.6	66 2.6

(2) 平成9年度ドイツ調査

	調査数	事務・専門職の勤め人	労務・サービス職の勤め人	公務員	自営農民	中小企業主・自由業	専業主婦	生徒・学生	無職・失業中	年金生活	パートタイマー	無回答
男性 (%)	556 100.0	165 29.7	130 23.4	28 5.0	4 0.7	45 8.1	-	51 9.2	47 8.5	73 13.1	13 2.3	-
女性 (%)	610 100.0	122 20.0	30 4.9	13 2.1	-	29 4.8	175 28.7	39 6.4	41 6.7	40 6.6	119 19.5	2 0.3
合計 (%)	1166 100.0	287 24.6	160 13.7	41 3.5	4 0.3	74 6.3	175 15.0	90 7.7	88 7.5	113 9.7	132 11.3	2 0.2

c. 家族構成

(1) 平成10年度日本調査

	調査数	一人暮らし	夫婦のみ世帯	2世代世帯	3世代世帯	その他	無回答
男性 (%)	1234 100.0	150 12.2	257 20.8	590 47.8	212 17.2	25 2.0	-
女性 (%)	1317 100.0	128 9.7	262 19.9	631 47.9	252 19.1	44 3.3	-
合計 (%)	2551 100.0	278 10.9	519 20.3	1221 47.9	464 18.2	69 2.7	-

(2) 平成9年度ドイツ調査

	調査数	一人暮らし	夫婦のみ世帯	2世代世帯	3世代世帯	その他	無回答
男性 (%)	556 100.0	155 27.9	160 28.8	181 32.6	13 2.3	41 7.4	6 1.1
女性 (%)	610 100.0	136 22.3	154 25.2	269 44.1	21 3.4	26 4.3	4 0.7
合計 (%)	1166 100.0	291 25.0	314 26.9	450 38.6	34 2.9	67 5.7	10 0.9

d. 最終学歴

(1) 平成10年度日本調査

	調査数	新制中学校 (旧制小学校、高等小学校)	新制高校 (旧制中学校、高等女学校)	短期大学、 高専、専門 学校、大学、 大学院(旧 制高校)	その他	無回答
男性 (%)	1234 100.0	198 16.0	465 37.7	520 42.1	16 1.3	35 2.8
女性 (%)	1317 100	188 14.3	557 42.3	504 38.3	18 1.4	50 3.8
合計 (%)	2551 100.0	386 15.1	1022 40.1	1024 40.1	34 1.3	85 3.3

(2) 平成9年度ドイツ調査

	調査数	中学程度 (但し、卒業 せず)/中 学卒業程度	高卒程度 (但し、大学 入学資格な し)	高卒程度 (但し、大学 入学資格あ り)	大学卒業 程度	無回答
男性 (%)	556 100.0	219 39.4	168 30.2	103 18.5	66 11.9	- -
女性 (%)	610 100	249 40.8	223 36.6	82 13.4	56 9.2	- -
合計 (%)	1166 100.0	468 40.1	391 33.5	185 15.9	122 10.5	- -

e. 世帯収入

(1) 平成10年度日本調査

	調査数	400万円未 満	400~800 万円未満	800万円 以上	わからない	無回答
男性 (%)	1234 100.0	337 27.3	482 39.1	299 24.2	72 5.8	44 3.6
女性 (%)	1317 100.0	350 26.6	484 36.8	291 22.1	118 9.0	74 5.6
合計 (%)	2551 100.0	687 26.9	966 37.9	590 23.1	190 7.4	118 4.6

(2) 平成9年度ドイツ調査

	調査数	3,000DM 未満	3,000~ 5,000DM 未満	5,000DM 以上	無回答
男性 (%)	556 100.0	171 30.8	187 33.6	151 27.2	47 8.5
女性 (%)	610 100.0	190 31.1	213 34.9	148 24.3	59 9.7
合計 (%)	1166 100.0	361 31.0	400 34.3	299 25.6	106 9.1

## 6. 標本誤差について

以下に、二段抽出の場合の標本誤差の式と、標本誤差の早見表を示す。但し、この調査は層化を行っているため、実際の誤差はこれよりやや小さくなる（信頼度 95%）。

$$\varepsilon = \sqrt{2 \frac{N-n}{N-1} \cdot \frac{P(1-P)}{n}}$$

$\varepsilon$  = 標本誤差

$N$  = 母集団の大きさ

$n$  = 標本の大きさ

$P$  = 回答比率

今回の日本調査における標本誤差の早見表は下記の通りである。つまり、回答者総数（2551人）を100%とする場合の質問で、ある回答選択肢に対する回答比率が50%であるとすると、母集団の回答比率は47.2%～52.8%の間であると推定される。

回答比率 基数 (n)	90%又は10%前後	80%又は20%	70%又は30%	60%又は40%	50%前後
2551	± 1.7%	± 2.2%	± 2.6%	± 2.7%	± 2.8%
2000	± 1.9%	± 2.5%	± 2.9%	± 3.1%	± 3.2%
1500	± 2.2%	± 2.9%	± 3.3%	± 3.5%	± 3.6%
1000	± 2.7%	± 3.6%	± 4.1%	± 4.4%	± 4.6%
700	± 3.2%	± 4.3%	± 4.7%	± 5.1%	± 5.3%
500	± 3.8%	± 5.1%	± 5.5%	± 6.0%	± 6.2%
300	± 4.5%	± 6.1%	± 7.0%	± 8.0%	± 8.3%
100	± 5.5%	± 11.3%	± 13.0%	± 13.9%	± 14.3%

### 第3節 調査結果の要約

#### 1. 消費者の環境意識

「地球環境問題が今後10年のうちに深刻化する」との考えには、日本の消費者は9割が賛成し、7割が「そう思う」とはっきりとした危機意識を持っていた。ドイツの消費者は8割が賛成しているものの、「そう思う」とはっきりとした危機意識を持っていたのは4割に過ぎない。危機意識を属性別に見ると、強い危機意識を持つのは日独いずれも女性であり、また若年層になるほど危機意識は強まっている。日本では学歴が高くなるほど危機意識も高まり、ドイツでも高学歴層がとりわけ高い。

一方、「環境対策によって、日々の生活も制約を受けており暮らしにくい」と考えている消費者は、ドイツでは46.6%で半数近くを占めているのに対して、日本では11.7%に過ぎない。「環境対策は重要であり、法律や政令、行政規則などを厳しくするのは当然である」という意見に肯定的な消費者は、日本では87.5%（うち「そう思う」が60.4%、「どちらかといえばそう思う」が27.1%）、ドイツでは83.2%（うち「そう思う」が37.9%、「どちらかといえばそう思う」が45.3%）であった。

環境保全のために「生活が不便になっても構わない」と考える消費者は日本、ドイツともに5割強である。「製品の価格が高くなっても構わない」という意見は両者ともに4割であった。両者に若干の差が見られたのは「必要な費用は課税されても構わない」であり、日本が42.0%、ドイツが34.1%と日本の消費者がやや課税に肯定的であった。「環境保全活動を目的とする市民／環境団体などを資金・労力面で支援しても良い」という意見に対しては、日本の消費者の38.2%は肯定的であり、ドイツでは53.5%が肯定的であった。

#### 2. 消費者の環境行動

ドイツの消費者は日本の消費者に比べて、環境に配慮した日常行動をしている割合が全般的に高かった。特にドイツの消費者が「いつも行動している」割合が高いことが顕著であった。

「省エネ・省資源的な行動」を「いつも実行している」割合では、日独の消費者で回答差が顕著なのは、「消費電力量の少ない電化製品を選ぶ」「不要な室内の電灯はまめに消す」行動で、ドイツの消費者が日本の消費者よりもそれぞれ22.6ポイント、15.6ポイント回答割合が高い。「消費電力量の少ない電化製品を選ぶ」「不要な室内の電灯はまめに消す」「外で手を洗った後は備え付けの紙タオルや熱風乾燥機を使わない」が日本の消費者に比べてドイツの消費者の性差は比較的少なかった。日本の消費者は60・70歳代が他の年齢層よりも回答が多く、「もったいない」ことに敏感に反応する行動が表れている。

「環境商品の選択」で日独の消費者で回答差が顕著な行動は「使い捨て容器に入った



飲み物の購入を控える」「ノートや便箋などは、再生原料で作られた製品を選ぶ」「プラスチックトレイの使われていない食品を選ぶ」「プラスチック製品を使わないようにする」「トイレットペーパーは再生原料で作られた製品を選ぶ」である。日本の消費者では女性の回答割合が高かった。日独とも専業主婦の回答割合が高かった。

「グリーンコンシューマー度」では「いつも実行している」と「だいたい実行している」の合計をみると、日本の消費者は女性が男性よりも概ね5ポイント~10ポイント回答割合が高く、また、年齢が高いほど回答割合が高くなり、60・70歳代の回答割合が特に高い。日本では学歴が高いほど環境意識は高いが環境に配慮した行動をする割合が低く、他方、ドイツは学歴が高いほど環境意識が高く、かつ、環境に配慮した行動をする割合が高い。

「包装に関する行動」を「いつも実行している」割合では、日本の消費者は「買い物時には過剰な包装を断る」が19.7%で回答割合が最も高い。「包装がより簡素な商品を選ぶ」(14.2%)、「買い物には買い物カゴや袋を持っていく」(10.7%)の順に回答が多い。ドイツの消費者は「買い物には買い物カゴや袋を持っていく」が59.9%で回答割合が最も高く、「包装がより簡素な商品を選ぶ」が35.7%で続く。「買い物には買い物カゴや袋を持っていく」はドイツ消費者調査で聞いた22項目の中で「いつも実行している」割合が最も高く、日本の消費者の回答割合よりも49.2ポイント高い。「包装がより簡素な商品を選ぶ」割合はドイツの消費者は日本の消費者よりも21.5ポイント高い。

「長期使用（耐久性）を重視する行動」で日本の消費者が「いつも実施している」割合を見ると、「耐久消費財は可能な限り、修理して使う」が25.8%で回答割合が高い。ドイツの消費者は「耐久消費財は可能な限り、修理して使う」は34.7%で、日本の消費者よりも回答割合が9ポイント弱高い。属性別では、「耐久消費財は可能な限り、修理して使う」は日独とも60・70歳代の回答が多い。モノを大切にする姿勢は日独ともに60・70歳代が強い。

「環境問題」に関する家庭内の行動では、日本の消費者は「環境保全や環境問題について家族で話し合っている」との回答が41.8%で最も高い。「特に何もしていない」(33.7%)、「子供に環境の大切さを教えている」(27.5%)、「子供から環境配慮について教えられることがある」(20.8%)が続く。一方、ドイツの消費者は、「環境保全や環境問題について家族で話し合っている」(56.4%)が日本同様に回答割合が最も高く（日本調査よりも回答割合が14.6ポイント高い）、「子供に環境の大切さを教えている」(42.4%)、「子供から環境配慮について教えられることがある」(22.4%)が続く。

環境問題に関する過去1年間の行動では、日本の消費者は「テレビの特集番組を見た」が69.6%で圧倒的に回答割合が高く、「特に何もしていない」(19.0%)、「請願書や要望書に署名した」(13.4%)、「専門書を読んだ」(9.2%)、「展示会やイベントに参加した」(8.9%)、「講演会・成人学級・勉強会・パソコン通信の会議室などに参加した」(8.7%)

が続く。一方、ドイツの消費者は「テレビの特集番組を見た」が 58.3%で回答割合が最も高い。「特に何もしていない」(30.7%)、「専門書を読んだ」(13.9%)、「市民・環境団体に会費を払ったり、寄付をした」(11.4%)、「請願書や要望書に署名した」(9.4%)が続く。

日独の消費者で回答割合が大きく違う行動は「特に何もしていない」であり、ドイツの消費者が日本の消費者よりも 11.7 ポイント回答割合が高い。「テレビの特集番組を見た」については、日本の消費者はドイツの消費者よりも回答割合が 11.3 ポイント高い。日本の消費者は若年層ほど「特に何もしていない」割合が高いが、ドイツの消費者は 60・70 歳代がやや回答割合が高い程度である。

### 3. 環境問題に関する知識と情報

環境問題に関して自身が有する知識量や情報量について、日本の消費者はドイツの消費者に比べ、全体的に「豊富である」と回答している割合は低く、両者の開きは大きい。両者ともに最も「豊富である」割合の高い「環境に良い行動」について比較しても、日本では2割に満たないのに対し、ドイツでは6割を超えている。日独ともに、「地球環境問題」や「身近な環境問題」、「環境に配慮している企業」については男性の情報量が女性を上回る。

「環境問題について何が正しい情報かわからない」との項目に対し、日本では「そう思う」「どちらかといえばそう思う」と答えた割合の合計は 57.6%となり、過半数が環境問題に関する情報に信頼を持ってないでいる。一方でドイツでは、「そう思う」と答えた割合は日本の 3 分の 1 程度である。また日独ともに、高学歴層ほど情報に信頼を持っている。

情報源について日本の消費者が挙げているのは、「テレビ・ラジオの番組」(94.1%)、「新聞、一般の雑誌の記事」(85.9%)といったマスメディアが主である。マスコミ以外では、「政府・地方自治体からの情報」(28.8%)、「メーカー・販売店などの広告や宣伝」(24.5%)、「友人や家族の話」(24.2%)が挙げられる。

ドイツの消費者についても「テレビ・ラジオの番組」(80.4%)、「新聞、一般の雑誌の記事」(63.3%)といったマスメディアであり、日独ともにマスメディアが主流を占めているが、ドイツは日本ほどマスコミへの依存度は高くなく、情報源としてのチャンネルが日本に比べ多様化している。またドイツでは「専門の書籍や雑誌」が4番目の媒体として挙げられており、ドイツの消費者は自分から積極的に情報を求めているという姿が窺える。なお、日本では学歴が高いほど「勤務先での情報」を挙げる割合が高くなり、「友人や家族の話」の割合が低くなる傾向があるが、ドイツではその傾向は見られない。

環境に関する言葉の認知度についてみると、日本では、「エコマーク」については5割弱の消費者が「言葉の内容を理解している」と回答しているが、その他の項目について

は3%~10%程度と認知度は極めて低い。ドイツでは、「環境税」については5割弱が、また「持続可能な開発」についても4人に1人が言葉の内容を認知しており、日本に比べ言葉の認知度が高い。一方、「聞いたことはあるが内容は理解していない」割合については、日独に大きな差は見られない。

#### 4. 消費者と企業の関わり

日本の消費者がメーカーに望んでいることは「廃棄された製品を責任を持って回収・再利用」することであり、75.2%が回答した。次いで「環境に良い製品の開発」(65.5%)、「環境対策を積極的に行う」(44.7%)である。ドイツの消費者が望んでいることは「環境対策」(60.4%)、「環境に良い製品の開発」(55.5%)、「環境負荷をわかりやすく表示する」(36.9%)であった。回答に顕著な差が見られたのは、廃棄段階での責任の追及であり、日本の消費者の7割強が「回収と再利用」を求めているのに対して、ドイツは3割に満たなかった。

百貨店・スーパー・小売店に望むことは、日本では「包装の簡素化」(62.4%)、「ビンやトレイなどのリサイクル」(57.7%)、「環境保全型商品の品揃えを豊富にする」(54.7%)、「環境に悪い製品を売らない」(53.8%)ことであった。ドイツでは「環境保全型商品の品揃えを豊富にする」(68.2%)、「包装の簡素化」(53.3%)、「環境に悪い製品を売らない」(46.3%)、「ビンやトレイなどのリサイクル」(31.9%)であった。日独ともに重視する度合いは異なるものの、同じ項目をあげていた。

環境に配慮していると表明している企業への評価は、日本の消費者の回答を見ると「当然の行為である」が最も多く58.3%を占めていた。次いで、「その企業の製品やサービスを優先して買いたい」(40.6%)とのプラスの評価と「環境を宣伝に利用している」(30.2%)とのマイナスの評価に分かれる。ドイツの消費者の回答では「その企業の製品やサービスを優先して買いたい」(50.6%)、「親近感を感じる」(37.8%)、「信頼できる」(30.0%)などのプラスの評価が上位を占めた。両者の差が最も大きかったのは「当然の行為である」との意見であり、ドイツの消費者の回答は、日本の消費者の回答の半分以下であり、両者には30ポイント以上の開きが見られた。

#### 5. 行政の役割

「環境を保全するために政府は十分力を注いでいる」と思うかについて、「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の合計は日本の消費者は7.8%と少ない。平成7年度日本調査では8.8%なので、政府に対する信頼は相変わらず低いと考えられる。

行政・政治に対する働きかけをみると、日本の消費者は「何もしていない」割合が51.7%で最も高い。「選挙の投票を通じて」(33.2%)、次いで「市民/環境団体に参加して働きかける」(11.6%)と「行政に直接働きかける」(10.4%)がほぼ同じ割合で続く。一方、

ドイツの消費者も「何もしていない」割合が 56.1%で日本同様に最も高い。

行政・政治への要望を見ると、日本の消費者は「環境に関する法律や規制を強化する」が 63.1%と最も多く、「環境に優しい技術や製品の開発・製造を支援する」(57.9%)、「環境に関する情報の公開を行う」(55.4%)、「資源回収などのシステムを自治体で用意する」(54.7%)、「環境教育や広報活動を活発に行う」(50.9%)が続く。

ドイツの消費者は「環境教育や広報活動を活発に行う」が 57.2%で最も多く、「環境に優しい技術や製品の開発や製造に支援する」(53.3%)、「環境に関する法律や規制を強化する」(49.6%)が続く。

環境に配慮したシステム構築の可能性については、日本の消費者は「できると思う」と「ある程度できると思う」の合計が 66.6%で、ドイツの消費者よりも 10 ポイント程度低い。平成 7 年度日本調査では「できると思う」と「ある程度できると思う」の合計が 65.2%で今回の日本調査とほぼ同じであり、ここ数年間で変化が見られない。

## 6. 意識と行動で見る環境リーダー

環境に関する意識について尋ねた項目について得点付けを行い、得点の合計を高・中・低の 3 つのグループに分類する。日常行動・購買行動について尋ねた設問についても同様に得点付けを行い、高・中・低の 3 つのグループに分類する。意識・行動ともに点数が一番高いグループを「環境リーダー」とし、意識・行動ともに点数が一番低いグループを「無配慮層」とする。

日・独ともに、全体平均と比べ、環境リーダーは女性がやや多く、無配慮層は男性が多い傾向にある。年齢別に見ると、日本の環境リーダーは 50~60 歳代が多く若年層が少ないのに対し、ドイツでは若年層が多く、高齢層は少ない。また日独とも、環境リーダーは全体平均と比べ高学歴層が多い。職業別に見ると、日本の環境リーダーは専業主婦が多く、ドイツの環境リーダーは学生が多い。

環境に関する情報の入手先を見ると、日本では全体平均と比べてリーダーは「政府・地方自治体からの情報」や「専門の書籍や雑誌」の割合が多く、「無配慮層」は「新聞・雑誌」、「政府・地方自治体からの情報」、「専門の書籍や雑誌」などの割合が低い。ドイツでは、リーダーは「政府・地方自治体からの情報」を除く全ての媒体について、他のグループや全体平均よりも割合が高く、「無配慮層」は、全ての媒体について、他のグループや全体平均よりも割合が低い。また情報量やリテラシー度は、日独ともにリーダーは全体平均を上回り、無配慮層は全体平均を下回る。

製品を購入する際に「環境に良い」ことを常に考慮する割合は、日独ともにリーダーの割合は全体平均の倍近くになるのに対し、無配慮層の割合は日本で 16.1%、ドイツで 3.7%と極めて低い。また製品購入を通して企業を変革できるかについては、日本のリーダーの 82.1%、ドイツのリーダーの 83.7%が可能と考えており、いずれも全体平均を上

回る。無配慮層 については両者とも平均を下回る。

環境問題についての家庭内での行動を見ると、日独ともに、「特に何もしていない」を除く全ての項目について「リーダー」の行動割合が全グループ中で最も高い。一方「無配慮層」は、「特に何もしていない」とする割合が日独ともに突出して高い。

政治・行政に対して行った行動を見ると、全体平均で3割程度であった「選挙の投票を通じて」が、リーダーは4割を超え、無配慮層では2割以下となる。また全体平均では5割を占めて最も占率が多かった「何もしていない」が、リーダーは3割程度なのに対し、無配慮層では7割近くになる。ドイツの消費者では、「何もしていない」割合がリーダーは4割弱であるのに対し、「無配慮層」は8割弱と、ほぼ倍の差がある。また、「住民からの働きかけによって行政・政治を動かすことができる」と考えている割合は、日独ともにリーダーは全体平均を上回っている。

環境リーダーの価値観は、個人よりも国民全体の利益を重視し、秩序のために自由を制限されることや、将来のために現在我慢すること、無駄をなくすことによる多少の不便さを受け入れる傾向が全体平均よりも強い傾向がある。

## 7. 環境意識と環境行動を規定する要因

日本の消費者の環境意識を規定する要因は、「年齢」「性」「学歴」「世帯年収」「職業」「環境行動」「情報量」「リテラシー度」であった。なかでも、学歴の影響がもっとも大きい。次いで環境行動、世帯年収、職業、性、年齢が続く。学歴が高くなるほど、環境意識も高くなっていった。環境行動が高いほど環境意識も高くなり、環境行動が低いほど環境意識も低くなる。世帯年収が高い層ほど、環境意識も高くなる。男性であることは環境意識にプラスの方向に影響を及ぼしている。年齢別に見ると、40歳代および60歳以上の高齢層については、環境意識が低い要因になっている。環境意識には世代による差が現れているといえる。さらに、情報量は多くなるほど、またリテラシー度が高くなるほど、環境意識は高くなる。

一方、ドイツの消費者の環境意識を規定する要因は、「年齢」「学歴」「環境行動」「情報量」であった。環境意識には環境行動の影響がもっとも大きく、次いで学歴が大きかった。環境に配慮した行動をとる消費者ほど、環境意識も高くなる方向に向いている。学歴が高くなるほど環境意識は高くなる。年齢が高くなるほど環境意識は低い方向に向かっていた。とくに、40歳代以上は環境意識に対してマイナスに働いている。情報量が多いほど、環境意識も高くなる。

日本の消費者の環境行動を規定する要因は、「年齢」「性」「職業」「環境意識」「情報量」「リテラシー度」である。年齢、性の影響がはるかに大きく、環境意識、職業が続く。若くなるほど環境に配慮した購買行動や日常行動をとらなくなる。特に18～29歳の若者にその傾向が強い。男性であることは環境行動にマイナスの影響を与えているが、女性

であることは環境行動を高める方向に影響を及ぼしている。環境意識が高い消費者は環境行動に配慮した行動をするが、環境意識が低いと環境に配慮した行動をしない傾向にある。職業はあまり大きな影響はないものの、「パートタイマー」「専業主婦」「年金生活」は環境行動を高める要因となっている。情報量は多くなるほど、リテラシー度も高くなるほど、より環境に配慮した行動をするようになる。

一方、ドイツの消費者の環境行動を規定する要因は、「年齢」「性」「学歴」「環境意識」「情報量」「リテラシー度」である。環境意識の影響が最も大きい。次いで、性、年齢、学歴となる。環境意識が高くなるほど、環境に配慮した行動をするようになっている。男性であることは環境行動にマイナスの影響を与えているが、女性であることは環境に配慮した行動を行なう方向に影響を及ぼしている。18～29歳の若年層は環境に配慮した行動をしない方向に向いていた。それ以外の年齢はすべて環境に配慮した行動をする方向に向いている。学歴別には、高校卒業（大学資格なし）だけが環境行動をする方向に影響している。情報量が多いほど、またリテラシー度が高いほど、環境に配慮した行動をするようになっていた。

## 第2節 消費者の環境行動

### 1. 消費者の日常行動

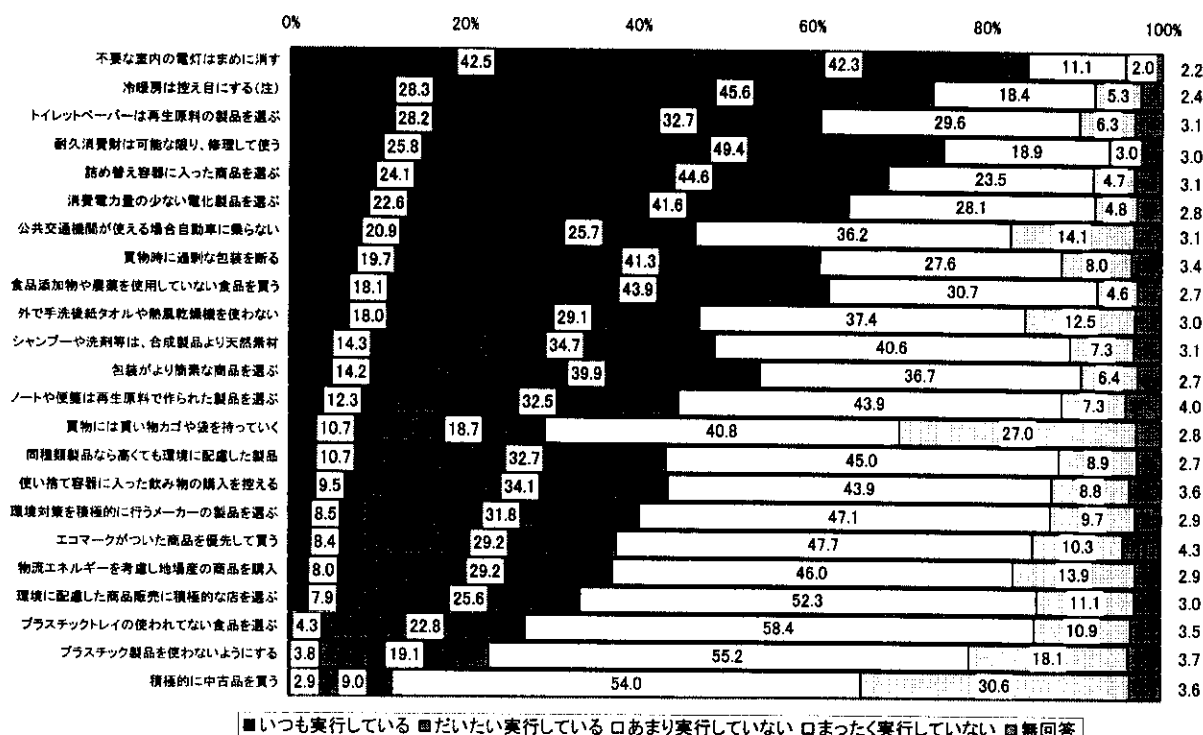
#### a. 日常行動全体の特徴

消費者の日常行動を「いつも実行している」とする回答が多い順に見ると、日本の消費者は図表2-2-1、ドイツの消費者は図表2-2-2の通りである。

ドイツの消費者が「いつも実行している」日常行動を見ると、「買い物には買い物カゴや袋を持っていく」が59.9%で最も回答割合が高いが、日本の消費者では10.7%の回答割合に過ぎない。また、ドイツの消費者が「いつも実行している」割合が2番目に高かった「不要な室内の電灯はまめに消す」(58.1%)は、日本の消費者では42.5%であり、ドイツの消費者よりも15.6ポイント回答割合が低い。このように全体としてドイツの消費者が環境に配慮した日常行動をする割合が高いことがわかった。

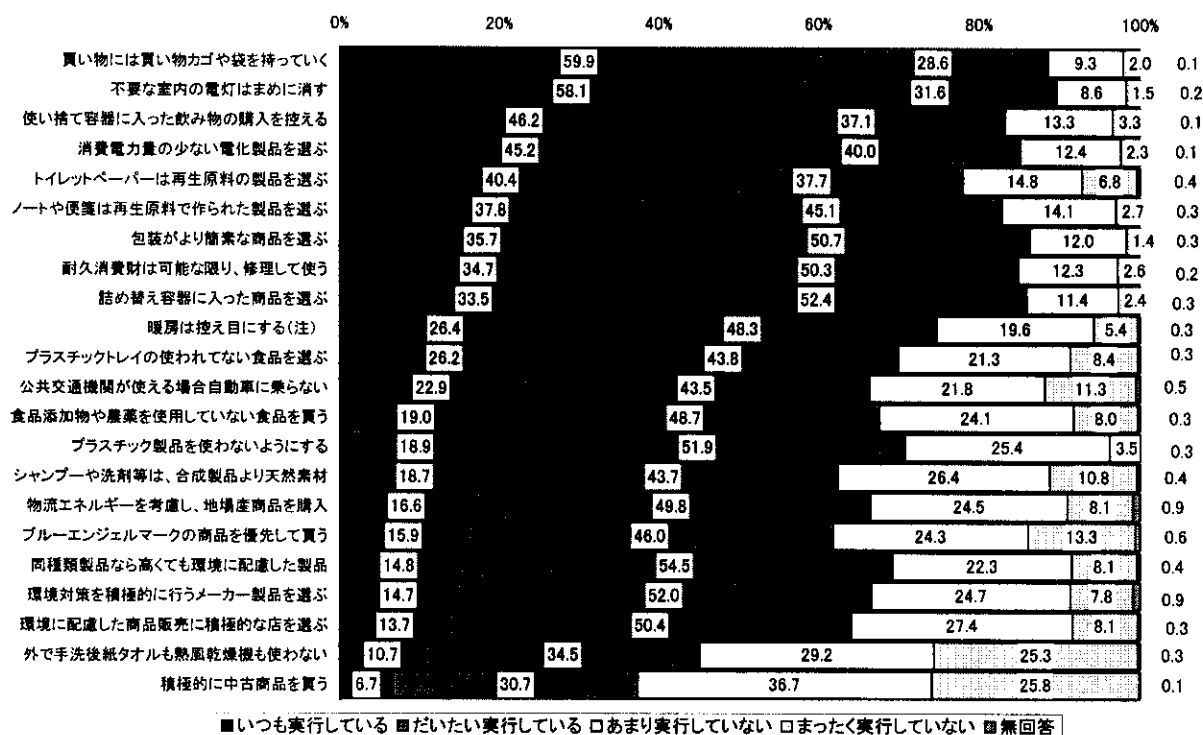
日独の消費者の行動を詳しく見るために、これらの行動を「省エネ・省資源的な行動」「環境商品の選択」「グリーンコンシューマー度」「包装に関する行動」「長期使用(耐久性)を重視する行動」の5つの視点からグループ分け(各項目は図2-2-3～図2-2-7を参照)を行ない、b以下で分析を行なう。

図表2-2-1 日本の消費者の日常行動



(注) 日本調査の選択肢は「冷暖房は控え目にする」、ドイツ調査では「暖房は控え目にする」

図表 2-2-2 ドイツの消費者の日常行動



(注) ドイツ調査の選択肢は「暖房は控え目にする」、日本調査では「冷暖房は控え目にする」

b. 省エネ・省資源的な行動

日本の消費者が「いつも実行している」省エネ・省資源的な行動を見ると、「不要な室内の電灯はまめに消す」の回答割合が42.5%で最も高く、「冷暖房は控え目にする」(28.3%)、「消費電力量の少ない電化製品を選ぶ」(22.6%)、「自転車や公共交通機関が使える場合には自動車に乗らない」(20.9%)、「外で手を洗った後は備え付けの紙タオルや熱風乾燥機を使わない」(18.0%)が続く(図表2-2-3)。

一方、ドイツの消費者では、「不要な室内の電灯はまめに消す」の回答割合が58.1%で日本の消費者と同様に最も高く、「消費電力量の少ない電化製品を選ぶ」(45.2%)、「暖房は控え目にする」(26.4%)、「自転車や公共交通機関が使える場合には自動車に乗らない」(22.9%)、「外で手を洗った後は備え付けの紙タオルや熱風乾燥機を使わない」(10.7%)が続く。

日独の消費者で回答差が顕著なのは、「消費電力量の少ない電化製品を選ぶ」「不要な室内の電灯はまめに消す」行動で、ドイツの消費者が日本の消費者よりもそれぞれ22.6ポイント、15.6ポイント回答割合が高い。なお、この2つの行動は、省エネ・省資源的な行動の中でも、日独の消費者とも実施している割合が高いが、節約行動でもあるため経済的インセンティブが効いていることも考えられる。

電化製品を選ぶ行動を例にとろう。日本の消費者は小売店に行って、その場で商品

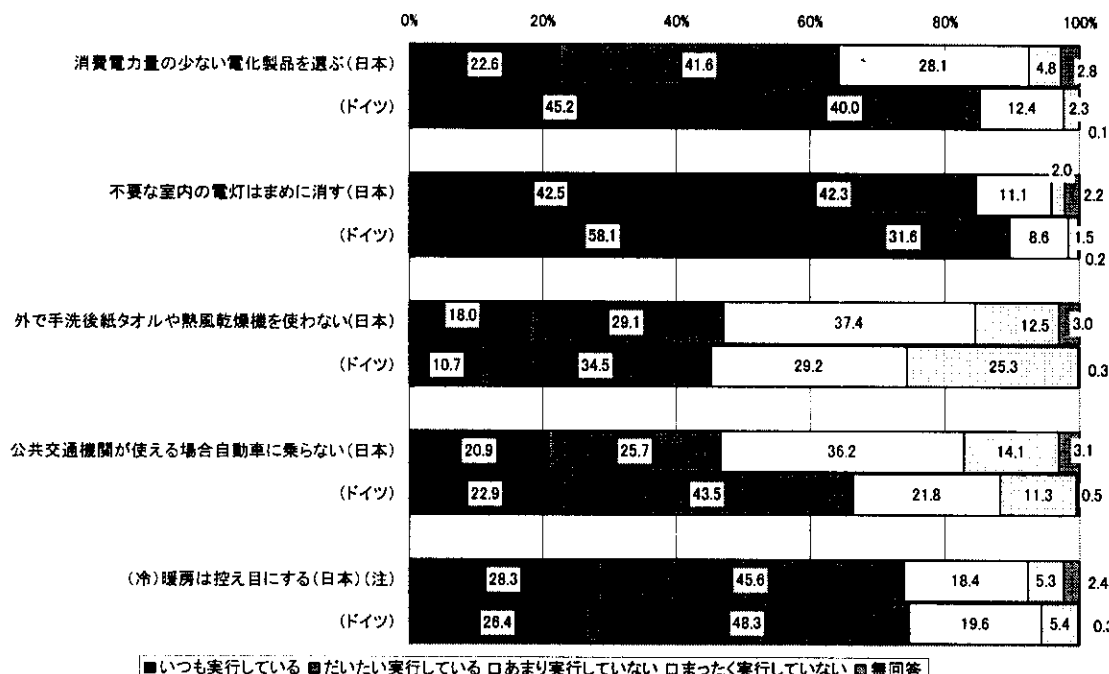


を購入することが比較的多いが、ドイツの消費者は小売店に何度も通った末に購入し、一回の訪問で購入することは少ない。複数の商品の仕様書を取り寄せて、比較検討をする場合が多いと言われる。性能、消費電力量、価格等について、時間をかけて検討を行うわけである。性能が日々向上しているパソコン等を除けば、一般的に日本の消費者はドイツの消費者のように複数の商品の仕様書を取り寄せて時間をかけ、細部にわたり比較検討した後で購入することは少ないのが現状であろう。日本の消費者は「この商品は環境に良い」というコマーシャルの影響を受けながら、環境に良いというイメージを重視して商品を購入しているのではないだろうか。

属性別に「いつも実行している行動」を見ると、「消費電力量の少ない電化製品を選ぶ」「不要な室内の電灯はまめに消す」「外で手を洗った後は備え付けの紙タオルや熱風乾燥機を使わない」行動では、日本の消費者では性差が大きく女性の回答割合が高いのに比べて、ドイツの消費者の性差は比較的小さい。年齢別では、日本の消費者は60・70歳代が他の年齢層よりも回答割合が高く、「もったいない」と感じる意識が強いことが表れている。

一方、ドイツの消費者は18～29歳が他の年齢層よりも「いつも実行している」割合が低い。このことは、「消費電力量の少ない電化製品を選ぶ」「不要な室内の電灯はまめに消す」行動で特に顕著である。

図表 2-2-3 省エネ・省資源的な行動



(注) 日本調査の選択肢は「冷暖房は控え目にする」、ドイツ調査では「暖房は控え目にする」  
\* 図表は「いつも実行している」割合について日独差の絶対値の大なる項目順に掲載

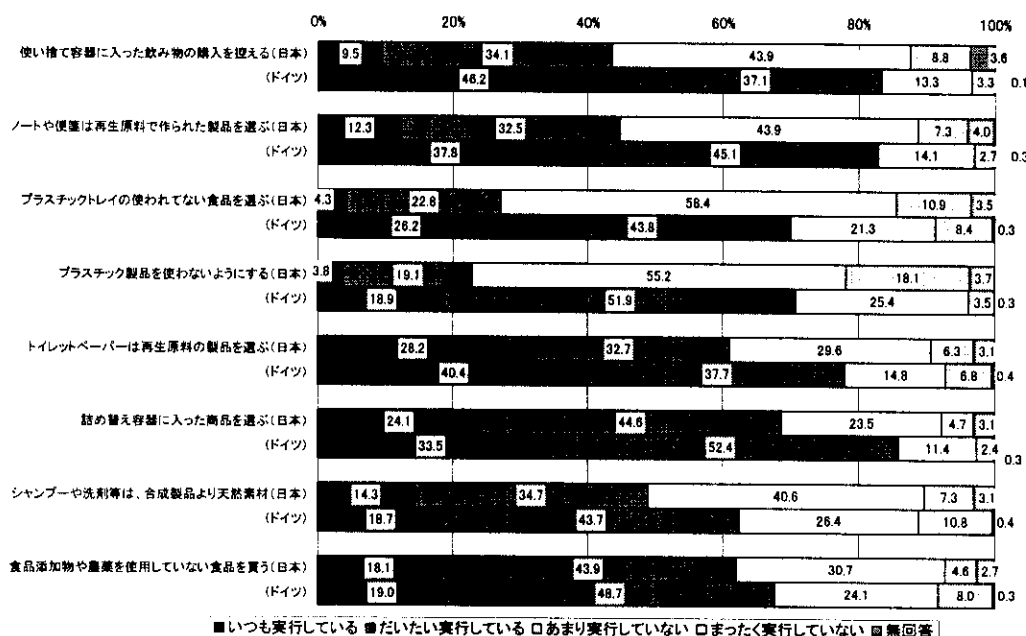
### c. 環境商品の選択

環境商品の選択について日本の消費者が「いつも実行している」回答割合の高い順に見ると、「トイレットペーパーは再生原料で作られた製品を選ぶ」(28.2%)、「詰め替え容器に入った商品を選ぶ」(24.1%)、「食品添加物や農薬を使用していない食品を買うようにする」(18.1%)が上位3位である。ドイツの消費者では、「使い捨て容器に入った飲み物の購入を控える」(46.2%)、「トイレットペーパーは再生原料で作られた製品を選ぶ」(40.4%)、「ノートや便箋などは、再生原料で作られた製品を選ぶ」(37.8%)が上位3位である(図表2-2-4)。

日独の消費者で環境商品の選択に顕著な差が見られる。「使い捨て容器に入った飲み物の購入を控える」についてドイツの消費者が日本の消費者よりも回答割合が36.7ポイント高く、「ノートや便箋などは、再生原料で作られた製品を選ぶ」では同様に25.5ポイント高い。「プラスチックトレイの使われていない食品を選ぶ」「プラスチック製品を使わないようにする」「トイレットペーパーは再生原料で作られた製品を選ぶ」では、ドイツの消費者は日本の消費者よりも回答割合がそれぞれ、21.9ポイント、15.1ポイント、12.2ポイント高い。

日独の消費者で回答差が大きい5つの項目について見ると、どの行動でも回答割合の性差は日本の消費者では大きく、女性の行動割合が高いが、ドイツの消費者は日本よりも性差は小さい。

図表2-2-4 環境商品の選択



\*図表は「いつも実行している」割合について日独差の絶対値の大きな項目順に掲載

年齢別に見ると、日本では 60・70 歳代において環境商品を選択していると回答をしている割合が他の年齢層よりも高いのが特徴的である。ドイツでは、「ノートや便箋などは、再生原料で作られた製品を選ぶ」「トイレットペーパーは再生原料で作られた製品を選ぶ」を回答した消費者は 30 歳代が概ね多い。「使い捨て容器に入った飲み物の購入を控える」「プラスチックトレイの使われていない食品を選ぶ」「プラスチック製品を使わないようにする」との回答では 18～29 歳の消費者が特に低いのが目立っている。

職業別では、日本では専業主婦、年金生活者、パート・アルバイトの回答割合が概ね高く、ドイツでは専業主婦、生徒・学生、パートタイマーの回答割合が概ね高い。

日本では学歴、世帯年収による顕著な回答差はないが、ドイツでは学歴が高いほど回答割合が高い。ドイツでは学校や社会における環境教育が日本よりも充実しており、男女ともに環境意識が高く、環境に配慮した行動をする際の性差が日本よりも小さいためと考えられる。

ドイツは循環型の社会システムの構築を目指している。ドイツの消費者にとっては、商品を選択する時に環境に配慮することは「ごく当たり前」のことになっており、消費者の多くは環境に良いことを意識して行動しているものと考えられる。また、ドイツの小売店は環境に配慮した商品を販売したり、環境に配慮した売り方をしていることが多い。そのため、ドイツの消費者は自分では意識していなくても、環境に配慮した商品を購入できる仕組みになっていることが、日独の消費者で行動差を生じている要因と考えられる。

一方、日本では、現時点ではまだワンウェイ型の「使い捨て」商品が大量に供給されている。消費者が「使い捨て」でない商品や環境負荷の小さい商品を買いたくても、提供されている商品がほとんどないか、あったとしても種類が少ないのが現状である。そのため、環境意識が高くても、商品によっては環境に良いものを購入することが困難であることが日独の差に表れていると言える。

#### d. グリーンコンシューマー度

グリーンコンシューマー（注1）度を見た。「いつも実行している」と「だいたい実行している」との合計で見ると、ドイツの消費者が日本の消費者の回答を上回っている。「環境に配慮した商品の販売に積極的な店を選ぶ」については、ドイツの消費者が日本の消費者よりも 30.6 ポイント回答割合が高い。「物流に要するエネルギーを考慮し、地場産の商品を購入する」「環境対策を積極的に行っているメーカーの製品を選ぶ」「同じ種類の製品ならば高くても環境に配慮した製品を選ぶ」「エコマーク（ブルーエンジェルマーク）が付いた商品を優先して買う」では、ドイツの消費者が日本の消費者よりもそれぞれ 29.2 ポイント、26.4 ポイント、25.9 ポイント、24.3 ポイント、

回答割合が高い（図表 2-2-5）。

上記の5つの行動について、「いつも実行している」と「だいたい実行している」とを合わせて見ると、日独の消費者で顕著な差があり、5つの行動の実行割合ともドイツの消費者は6～7割であるが、日本の消費者は3～4割程度にとどまっている。

属性別に、グリーンコンシューマー度を「いつも実行している」と「だいたい実行している」の合計で見ると、日本の消費者は、女性が男性よりも概ね5ポイント～10ポイント回答割合が高く、また、年齢が高いほど高くなり、60・70歳代の回答割合が特に高い。

一方、ドイツの消費者の回答は性差が小さい。「物流に要するエネルギーを考慮し、地場産の商品を購入する」「ブルーエンジェルマークが付いた商品を優先して買う」行動では18～29歳、60・70歳代の回答割合が低く、「環境対策を積極的に行うメーカーの製品を選ぶ」行動では60・70歳代の回答割合が低い。

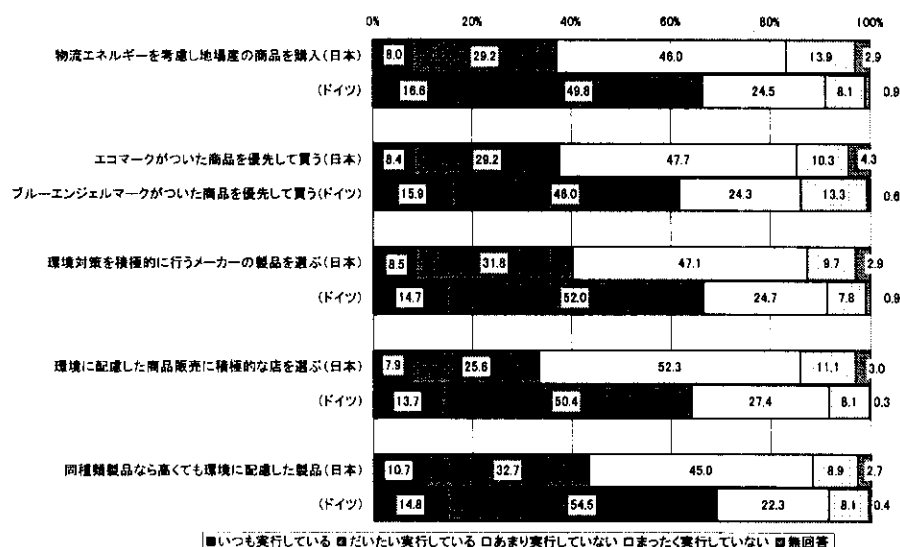
日独ともに高齢層の「実行している」との回答割合が高いのは、本項目以外の他の項目でも見られることである。子供や孫に良い環境を残したいという考え方が強いために、回答割合が他の年齢層よりも高いのではないかと考えられる。

職業や学歴別には、日本では、専業主婦、年金生活者の回答割合が概ね高く、学歴が高くなるほど回答割合が概ね低い。ドイツでは、生徒・学生、パートタイマーの回答割合が高い。また、学歴が高いほど回答割合が概ね高い。

日本では学歴が高いほど意識は高いものの、環境に配慮した行動をする割合が低い耳学問型で、ドイツでは学歴が高いほど意識が高く、環境に配慮した行動をする割合も高い、意識・行動一致型と見ることができよう。

（注1）グリーンコンシューマー（「緑の消費者」：環境に良い購買行動をしたり、企業に対して環境に配慮するように働きかける消費者）

図表 2-2-5 グリーンコンシューマー度



\* 図表は「いつも実行している」割合について日独差の絶対値の大なる項目順に掲載

## e. 包装に関する行動

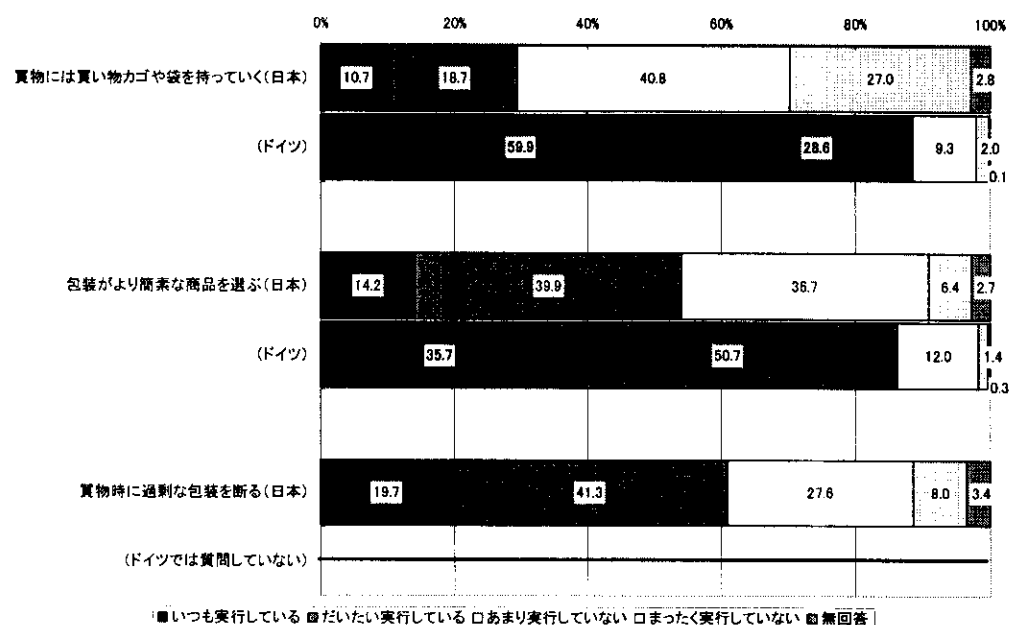
日本の消費者が「いつも実行している」包装に関する行動を見ると、「買い物時には過剰な包装を断る」(19.7%)、「包装がより簡素な商品を選ぶ」(14.2%)、「買い物には買い物カゴや袋を持っていく」(10.7%)の順に回答割合が高い(図表2-2-6)。

一方、ドイツの消費者は、「買い物には買い物カゴや袋を持っていく」(59.9%)、「包装がより簡素な商品を選ぶ」(35.7%)の順に高い。(ドイツの消費者には「買い物時には過剰な包装を断る」かどうかは聞いていない。)

「買い物には買い物カゴや袋を持っていく」はドイツ調査で聞いた22項目の中で一番実施割合が高く、日本の消費者の回答割合よりも49.2ポイントも高い。「包装がより簡素な商品を選ぶ」割合は、ドイツの消費者は日本の消費者よりも21.5ポイント高い。ドイツでは買い物をする時に自分専用の買い物バッグを持参することが定着しているようである。また、ドイツでは、買い物をする時、袋を有償で提供する小売店が多いことや一般家庭から出るごみの収集は有料であり、費用負担的な面からもごみの発生を抑制しようというインセンティブが働くこと等が要因として考えられる。

最近日本でも、書店等で商品を簡易包装にしてもよいかを購入時に聞かれる機会が多くなり、また、買い物袋が必要かをレジで尋ねる店や買い物袋を有料にしている店が少しずつ増えている。日本の消費者の意識も変化しており、贈答用の商品等を除き、家庭用に購入する商品については過剰な包装を好まない消費者が増えてきている。

図表2-2-6 包装に関する行動



\*図表は「いつも実行している」割合について日独差の絶対値の大なる項目順に掲載

「いつも実行している」包装に関する行動を属性別に見ると、日本の消費者は女性

が男性よりも包装の簡素化を実行している割合が高い。60・70歳代が他の年齢層よりも回答割合が高く、専業主婦の回答割合も高いが学歴や世帯収入による顕著な差はない。

また、ドイツの消費者も、女性の方が男性よりも包装の簡素化を実行している割合が高い。年齢が高くなるにつれて回答割合が概ね高くなり、60・70歳代が他の年齢層に比べて回答割合が高い。特に、「買い物には買い物カゴや袋を持っていく」では、60・70歳代が他の年齢層より10ポイント～20ポイント回答割合が高い。職業別には、年金生活者、専業主婦の回答割合は高く、事務・専門職の勤め人、労務・サービス職の勤め人の回答割合は低い。

#### f. 長期使用（耐久性）を重視する行動

長期使用（耐久性）を重視する行動として、「耐久消費財は可能な限り、修理して使う」「積極的に中古品を買う」の2つについて質問した。

日本の消費者が「いつも実施している」長期使用（耐久性）を重視する行動を見ると、「耐久消費財は可能な限り、修理して使う」行動（25.8%）の回答が高く、日常行動に関する23項目の全質問の中でも4番目に高い。「積極的に中古商品を買う」は2.9%で、23項目の中で一番回答割合が低い（図表2-2-7）。

ドイツの消費者については、「耐久消費財は可能な限り、修理して使う」行動が34.7%で、日本の消費者よりも回答割合が9ポイント弱高い。「積極的に中古商品を買う」は6.7%で、日常行動に関する22項目の中で一番低い。

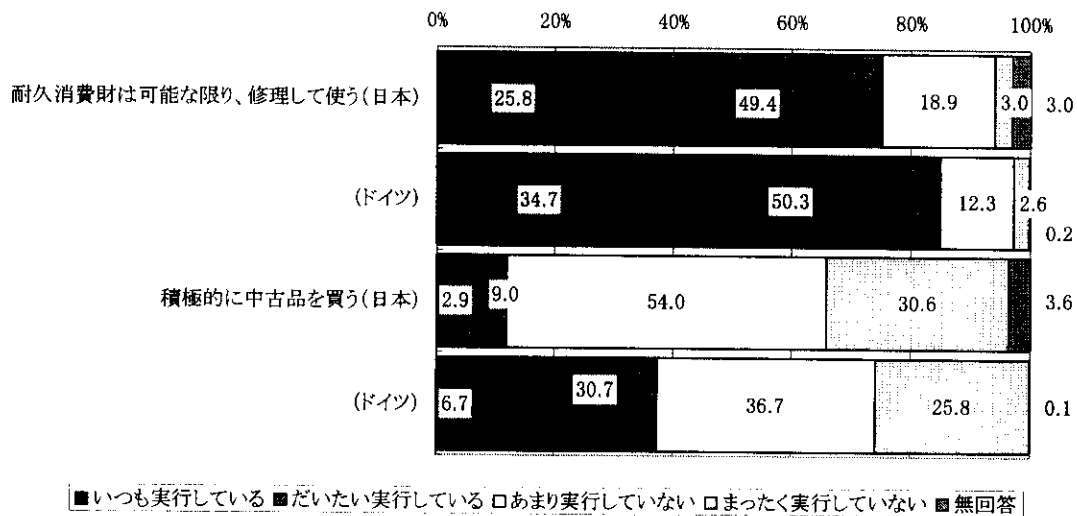
ドイツでは、日本に比べてメーカーが商品の部品を保存しておく期間が長く、また、商品のモデルチェンジを日本ほど頻繁に行わないため、日本よりも商品を長く使える仕組みができています。

属性別では、「耐久消費財は可能な限り、修理して使う」は日独とも60・70歳代の回答割合が高い。また、職業別では、日本では専業主婦、パート・アルバイトの回答割合が高く、事務・専門職の勤め人、団体職員・教員・公務員の回答割合が少ない。ドイツでは年金生活者、生徒・学生の回答割合が高く、労務・サービス職の勤め人の回答割合が低い。

「積極的に中古商品を買う」は、日本では18～29歳、生徒・学生、一人暮らしの回答割合が高いが、ドイツの消費者の回答割合は年齢や職業による顕著な差はない。

モノを大切にする姿勢は日独ともに60・70歳代が強い。60・70歳代は貧しさを経験し、モノがない時代を知っている年齢層であり、モノを大切にすることの必要性を他の世代よりは強く感じている年代であると考えられる。

図表 2-2-7 長期使用（耐久性）を重視する行動



\* 図表は日独差の絶対値の大きな項目順に掲載

## 2. 家庭内の行動

「環境問題」についての家庭内の行動を見ると、日本の消費者は「環境保全や環境問題について家族で話し合っている」は41.8%で最も回答割合が高い。「特に何もしていない」(33.7%)、「子供に環境の大切さを教えている」(27.5%)、「子供から環境配慮について教えられることがある」(20.8%)が続く(図表2-2-8)。

一方、ドイツの消費者の回答で割合が最も高いのは、日本と同様に「環境保全や環境問題について家族で話し合っている」であるが、その割合は56.4%で日本の消費者よりも14.6ポイント高い。次いで、「子供に環境の大切さを教えている」(42.4%：日本調査より14.9ポイント高い)、「子供から環境配慮について教えられることがある」(22.4%：日本調査と同程度)の回答割合が高い。ドイツの消費者は、日本の消費者では2番目に回答割合が高い「特に何もしていない」の回答割合が19.8%で最も低く、ドイツでは家庭内で環境問題を話し合っていることが多いことがわかった。

家庭内での環境問題の話し合いで、日独の消費者で差が生じている要因の一つとして日独のサラリーマンの勤務時間の長さが考えられる。日本のサラリーマンには会社人間が多いと言われている。特に男性は残業時間が長い上に、通勤時間も長い場合が多い傾向にあり、自由な時間がドイツに比べて少ないために家族と話し合う絶対時間がそもそも少ないのではないだろうか。

ドイツでは時短が進んでおりサラリーマンの残業が少ないこと、通勤時間が日本よりも短いこと、夏休み等の長期休暇が数週間から1ヶ月に及ぶこと等の理由から、日本のサラリーマンよりも家族で過ごす時間が多い。加えて、ドイツでは環境問題に社会全体

として取り組んでいることを反映し、家族内でもよく話し合っているものと考えられる。

属性別に見ると、「環境保全や環境問題について家族で話し合っている」は日独の消費者ともに高年齢ほど回答割合が高い。特に日本では年齢層による違いが顕著であり、年齢層が高くなるにつれて回答割合が高い。日本の消費者は学歴が高いほど回答割合が低く、ドイツの消費者は逆に学歴が高いほど回答割合が高い。職業別に見ると、日本の消費者は年金生活者、専業主婦、団体職員・教員・公務員の回答割合が高いが、ドイツの消費者は職業による顕著な差はない。

「子供に環境の大切さを教えている」「子供から環境配慮について教えられることがある」では日独ともに女性が男性よりも回答割合が高い。この2つの行動における年齢別の相違は、子供の年齢によって左右される。例えば、日独とも30歳代、40歳代では子供が幼稚園、小・中・高等学校の時期であり、50歳代以降になると大学生、社会人になることが多い現状を反映しているものと推測される。また、女性は男性よりも子供と接する時間が一般的に長いことも影響しているものと思われる。

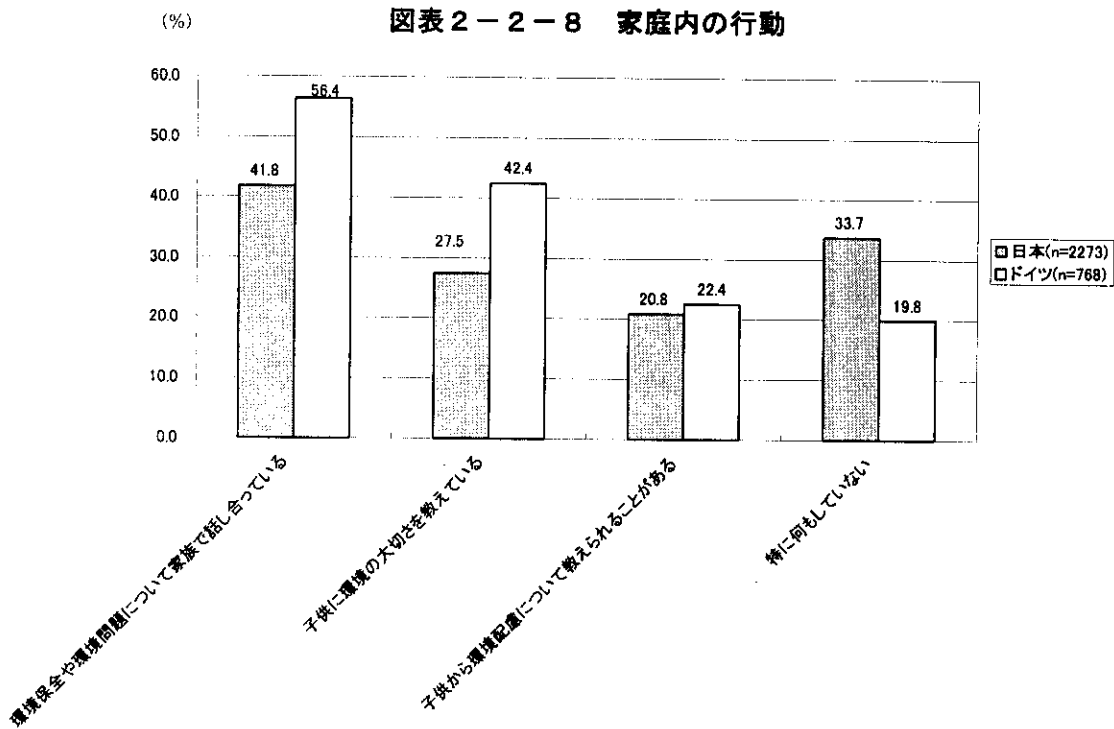
「子供に環境の大切さを教えている」で、日本では30歳代、40歳代の回答割合が高い。職業別では団体職員・教員・公務員、専業主婦、パート・アルバイトの回答割合が高く、また、3世代世帯の回答割合が高い。一方、ドイツの消費者は日本の消費者と同様に30歳代、40歳代の回答割合が高い。但し、日本では18～29歳の回答割合は8.0%であるが、ドイツでは18～29歳の消費者の回答割合は30.3%と高い。この層の子供は一般的に年齢が低いものと考えられるが、ドイツでは子供の頃から学校でも家庭でも環境の大切さを教えていることを示しているのではないか。

「子供から環境配慮について教えられることがある」は、日本では40歳代の回答割合が最も高い。また、パート・アルバイト、専業主婦、3世代世帯の回答割合が高い。ドイツでは30歳代の回答割合が最も高い。日本の消費者は18～29歳の回答が4.5%であるのに対して、ドイツの消費者の回答は14.3%と高い。

「何もしていない」は日独ともに男性の回答割合が高く、日本の消費者は年齢層が低くなるほど回答割合が高くなる。18～29歳の回答割合は、ドイツの消費者は24.0%であるのに対して、日本の消費者では63.5%と高い。



図表 2-2-8 家庭内の行動



### 3. 過去1年間の環境行動

環境問題に関して過去1年間に行った行動は、日本の消費者は、「テレビの特集番組を見た」との回答割合が 69.6%で最も高い。2番目に高いのが「特に何もしていない」(19.0%)で、「請願書や要望書に署名した」(13.4%)、「専門書を読んだ」(9.2%)、「展示会やイベントに参加した」(8.9%)、「講演会・成人学級・勉強会・パソコン通信の会議室などに参加した」(8.7%)が続く(図表2-2-9)。

一方、ドイツの消費者は、「テレビの特集番組を見た」との回答割合が 58.3%で最も高い。次に、「特に何もしていない」(30.7%)、「専門書を読んだ」(13.9%)、「市民/環境団体に会費を払ったり、寄付をした」(11.4%)、「請願書や要望書に署名した」(9.4%)の順に回答割合が高い。

日独の消費者の回答割合の違いを見ると、「特に何もしていない」がドイツの消費者が日本の消費者よりも 11.7 ポイント回答割合が高く、「テレビの特集番組を見た」が日本の消費者がドイツの消費者よりも 11.3 ポイント高い。「市民/環境団体に会費を払ったり、寄付をした」「市民/環境団体に情報の請求や提供をした」「新聞や雑誌に投書した」では、ドイツの消費者は日本の消費者よりもそれぞれ 7.7 ポイント、6.8 ポイント、6.4 ポイント高い。

市民・環境団体に「会費を払ったり、寄付をした」「情報の請求や提供をした」との回答がドイツで高かった理由として、市民・環境団体の活動の影響が考えられる。ドイツ

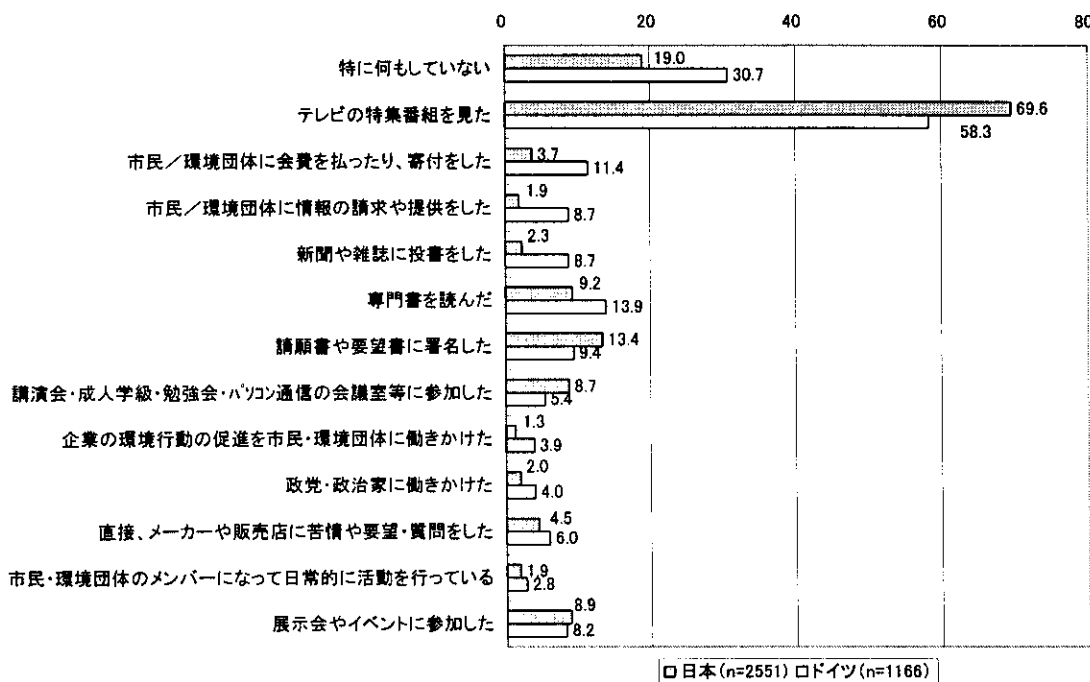
には会員数が約 25 万人もいる環境NGO（Nongovernmental Organization：非政府組織）のBUND（ドイツ環境自然保護連盟）が、環境に関する政策提言や環境教育等の面で積極的に活動している。NGOの活動が市民の日常生活に入り込んでいることを反映して、市民・環境団体との関わりが日本よりも強いものと考えられる。

日独の消費者の差が大きい項目について属性別に見ると、「特に何もしていない」では日独の消費者ともに性差は少ない。日本の消費者は若年層になるほど「特に何もしていない」との回答割合が高いが、ドイツの消費者は 60・70 歳代がやや高い程度で、年齢による差はあまりない。ドイツの専業主婦が平均よりも 10 ポイント程高いが日本の消費者には職業による顕著な差は見られない。日独の消費者とも学歴が高いほど、「特に何もしていない」との回答割合が低くなり、何かしら環境行動をしている。

同じく、日独の消費者の回答差が大きい「テレビの特集番組を見た」「市民／環境団体に会費を払ったり、寄付をした」「市民／環境団体に情報請求や提供をした」「新聞や雑誌に投書した」では、「テレビの特集番組を見た」との回答割合が日独ともに男性がやや高く、「市民／環境団体に情報請求や提供をした」では、ドイツでは若年層の回答割合がやや高い。4つすべての項目で、ドイツでは学歴が高いほど回答割合が高くなる傾向が見られるが、日本の消費者には学歴による顕著な差はない。

図表 2-2-9 過去 1 年間の環境行動

(%)



\* 図表は日独差の絶対値の大なる項目順に掲載

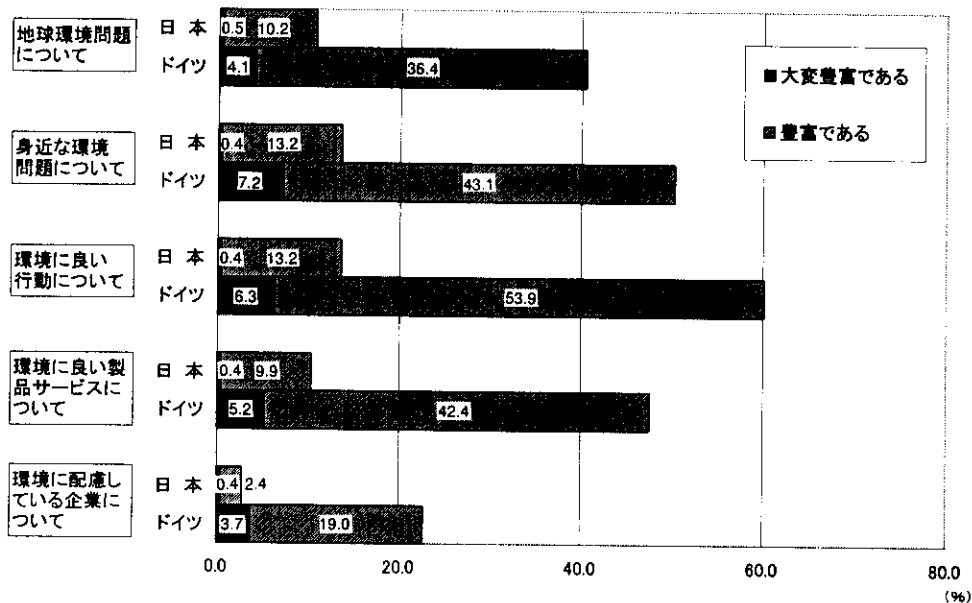
### 第3節 環境問題に関する知識と情報

#### 1. 知識・情報の量

図表2-3-1は、環境問題に関し自身が有する知識量や情報量を「豊富である」（「大変豊富である」+「豊富である」と回答した割合について、日独を比較したものである。日本の消費者はドイツの消費者に比べ、全体的に「豊富である」と回答している割合は低く、両国の開きは大きい。両国ともに最も割合の高い「環境に良い行動」については、日本13.6%に対しドイツ60.2%と46.6ポイントの開きが、また両国ともに最も割合の低い「環境に配慮している企業」についても、日本2.8%に対しドイツ22.7%と19.9ポイントの開きがある。

この結果から、日本の消費者は自分が持っている情報量が充分でないと感じているのに対し、ドイツの消費者は自分の情報量に自信を持っているという姿が窺える。この背景には、ドイツは日本に比べ環境関連の情報提供が積極的に行われていること、日本の学校における環境教育は公害問題の教育に重点が置かれており、また教師から生徒への一方的な詰め込み型のものが主であったとの指摘があるのに対し、ドイツの環境教育は幼稚園の頃から実施され、また自分で考えて行動する教育が重視されてきたことなどが理由として考えられる。特に日本では、最近では環境ホルモンやダイオキシンなどの環境問題関連の情報がさかんにマスコミに取り上げられているにも関わらず、その内容が不安を煽るものにとどまり、これまで公開されていた情報への信頼性が揺らいでいる。また、未知の環境問題に対する実態が解明されずに不明であることも、消費者がこれまで自分が持っていた知識・情報の量や内容に対し自信を失う原因になっていると推察される。

図表2-3-1 知識・情報量に対する評価



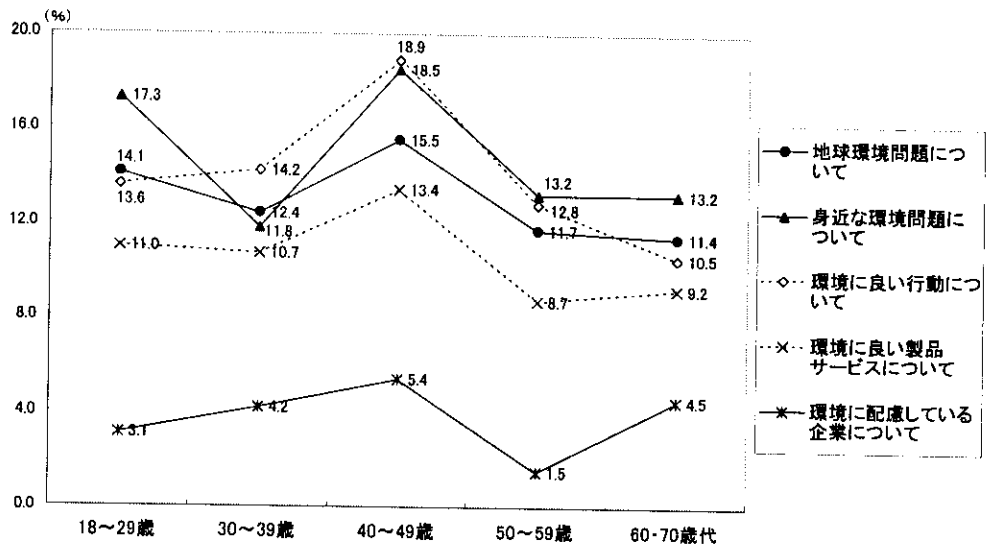
知識・情報量を性別に比較すると、日本では「地球環境問題」、「身近な環境問題」、「環境に配慮している企業」に関して男性が女性を若干上回っているが、「環境に良い行動」、「環境に良い製品やサービス」といった、日常行動や購買行動に関わる項目では男女に差は見られない。

男女年齢別にみると、日本では男性 40 歳代において、全般に知識を「豊富である」と回答している割合が高い（図表 2-3-2）。また女性の 30 歳代において、「地球環境問題」、「身近な環境問題」に関する知識を「豊富である」と回答している割合が、他の年代に比べ目立って低いことが分かる（図表 2-3-3）。女性 30 歳代は子育てに係わる年代だけに、近年の環境ホルモンに対する不安が他の年代以上に大きく影響していると考えられる（注 2）。

ドイツにおいても、「地球環境問題」や「身近な環境問題」、「環境に配慮している企業」については男性が女性を上回り、「環境に良い行動」、「環境に良い製品やサービス」ではほとんど男女差は見られない。またドイツでは、各年代間に大きな差は見られない。若年層は学校教育の過程で体系だった環境教育を受けていること、30~40 歳代は子供が学校で環境教育を受けており、家庭内でその影響を受けていること、50~60 歳代は会社や社会での環境情報に接していることが理由かと推察される。

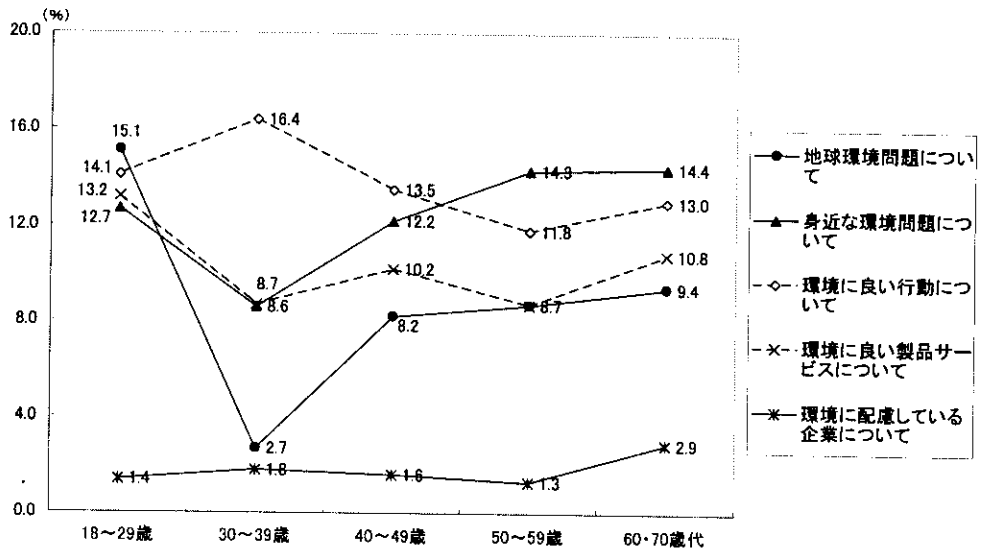
（注 2）平成 7 年度日本調査で行った同様の設問（選択肢は、「十分ある」、「ある程度ある」、「あまり無い」、「まったく無い」）ではこの傾向は見られず、概ね年齢が上がるにしたがい情報がある（「十分ある」+「ある程度ある」）と回答する割合が高くなっている。

図表 2-3-2 知識・情報量に対する評価 <日本：男性>



※「大変豊富である」「豊富である」と回答した割合の合計

図表 2-3-3 情報量に対する評価 <日本：女性>



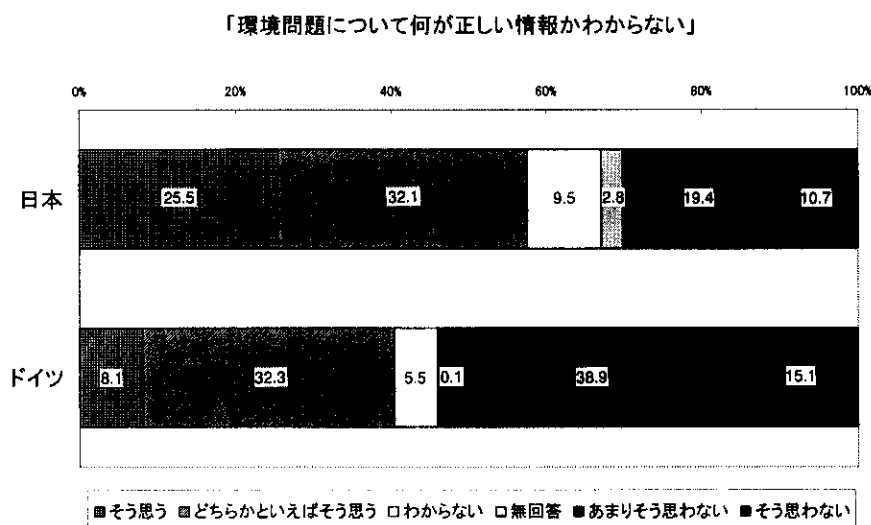
※「大変豊富である」「豊富である」と回答した割合の合計

## 2. 情報への信頼性

「環境問題について何が正しい情報かわからない」との項目に対し、日本では「そう

思う」「どちらかといえばそう思う」と答えた割合の合計は57.6%となり、過半数が環境問題に関する情報に信頼を持っていない。一方でドイツでは、「そう思う」と答えた割合は日本の3分の1程度であり、また「あまりそう思わない」「そう思わない」の合計についても、日本の30.1%に対しドイツは54.0%と、過半数が環境問題に関する情報に信頼を持っている（図表2-3-4）。前述のように、日本ではドイツと異なり元々体系だった環境教育がなされていないにも関わらず、マスメディアによって不安が煽られるような情報が日々流されるため、消費者が戸惑っていると推察される。また、日本における環境ホルモン問題に対する不安がここでも要因として働いたと思われる（注3）。

（注3）本設問について平成7年度日本調査結果と比較すると、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」とともに増加しており、最近になって情報に対する不安が増大していることが分かる。

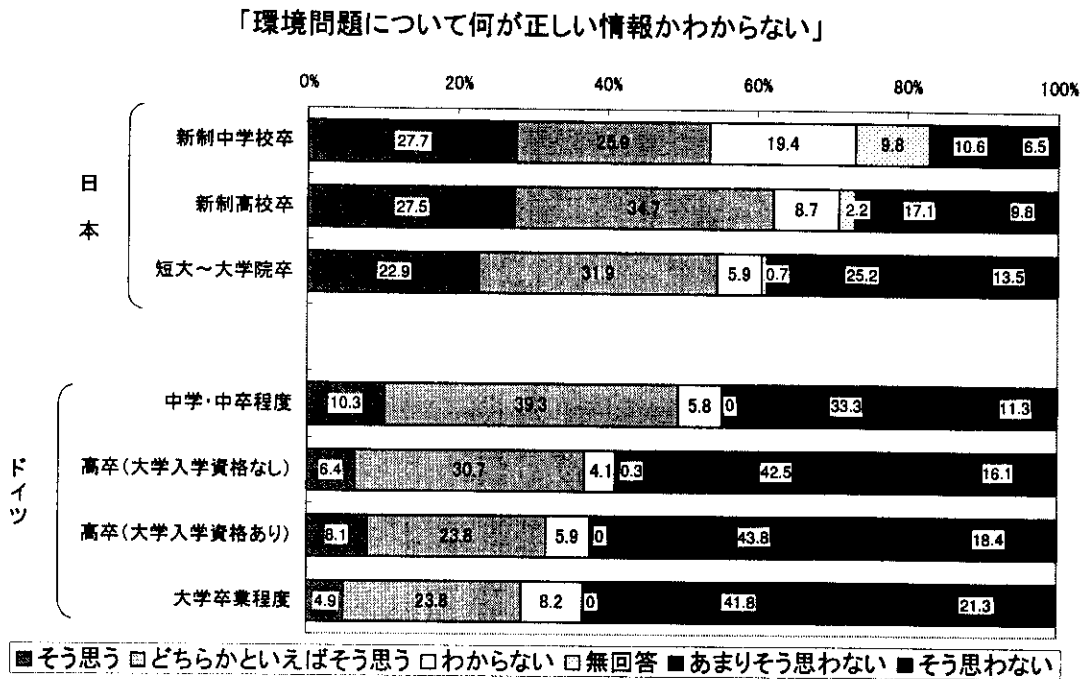


図表2-3-4 情報の信頼性（日独比較）

男女別に見ると、日独とも男女間に大きな差はないが、若干男性の方が女性よりも「あまりそう思わない」「そう思わない」とする割合が高い。

学歴別に見ると、日独ともに、高学歴層ほど情報に信頼を持っていることが分かる（図表2-3-5）。

図表 2-3-5 情報の信頼性 (学歴別比較)

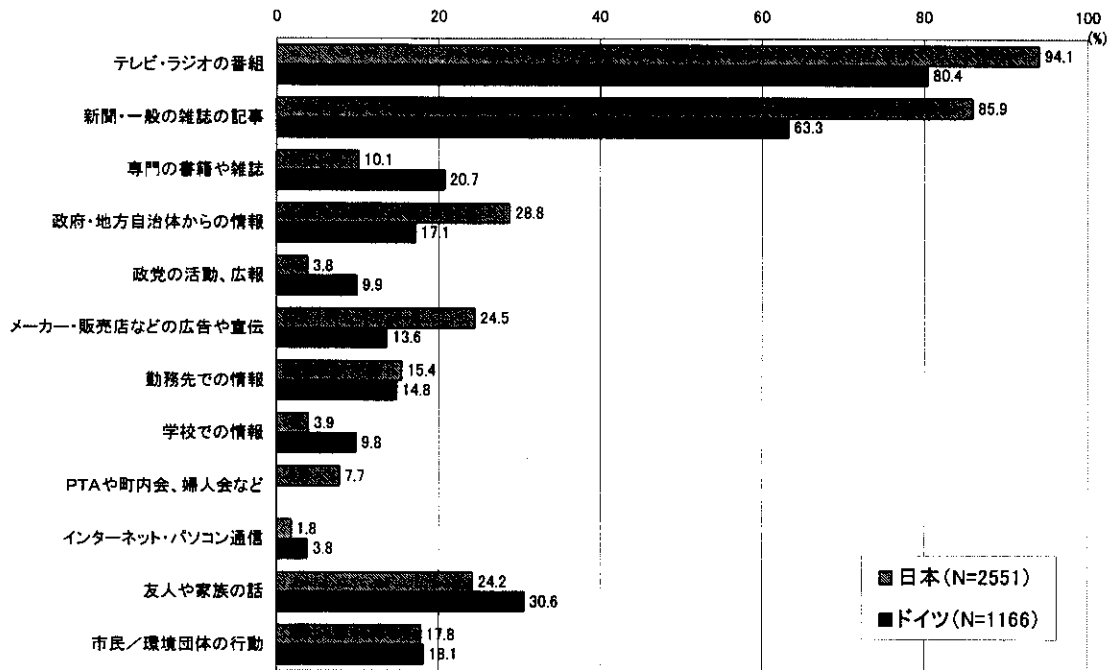


### 3. 情報源

日本の消費者が環境問題に関する知識・情報の入手先として挙げているのは、「テレビ・ラジオの番組」(94.1%)、「新聞、一般の雑誌の記事」(85.9%)といったマスメディアが主である。マスコミ以外では、「政府・地方自治体からの情報」(28.8%)、「メーカー・販売店などの広告や宣伝」(24.5%)、「友人や家族の話」(24.2%)が挙げられる。

ドイツの消費者についても、主な知識・情報の入手先として挙げているのは、「テレビ・ラジオの番組」(80.4%)、「新聞、一般の雑誌の記事」(63.3%)といったマスメディアであり、両国ともにマスコミが情報の伝達者として果たしている役割は大きい。ただし、ドイツは日本ほどマスコミへの依存度は高くなく、またマスコミに集中していない。情報源としてのチャンネルが日本に比べ多様化しているといえる。またドイツでは「専門の書籍や雑誌」が4番目の媒体として挙げられており、ドイツの消費者は自分から積極的に情報を求めているという姿が窺える(図表2-3-6)。

図表 2-3-6 情報の入手先



属性別に見ると、日本では「勤務先での情報」で男性（20.9%）が女性（10.3%）を、また「友人や家族の話」では女性（30.6%）が男性（17.4%）をそれぞれ大きく上回っている。特に男性 30 歳代、50 歳代では、「勤務先での情報」がマスコミに次いで多い（それぞれ 28.4%、31.7%）。「メーカー・販売店などの広告や宣伝」は、若年層ほど情報源とする割合が高く、反対に「政府・地方自治体からの情報」、「市民／環境団体の行動」については、年齢が高くなるにしたがい情報源とする割合が高まる傾向が見られる。

ドイツでは大きな男女差は見られないが、「専門の書籍や雑誌」、「政府・地方自治体からの情報」、「勤務先での情報」などで男性が女性をやや上回り、「友人や家族の話」、「メーカー・販売店などの広告や宣伝」などでは女性が男性をやや上回る。

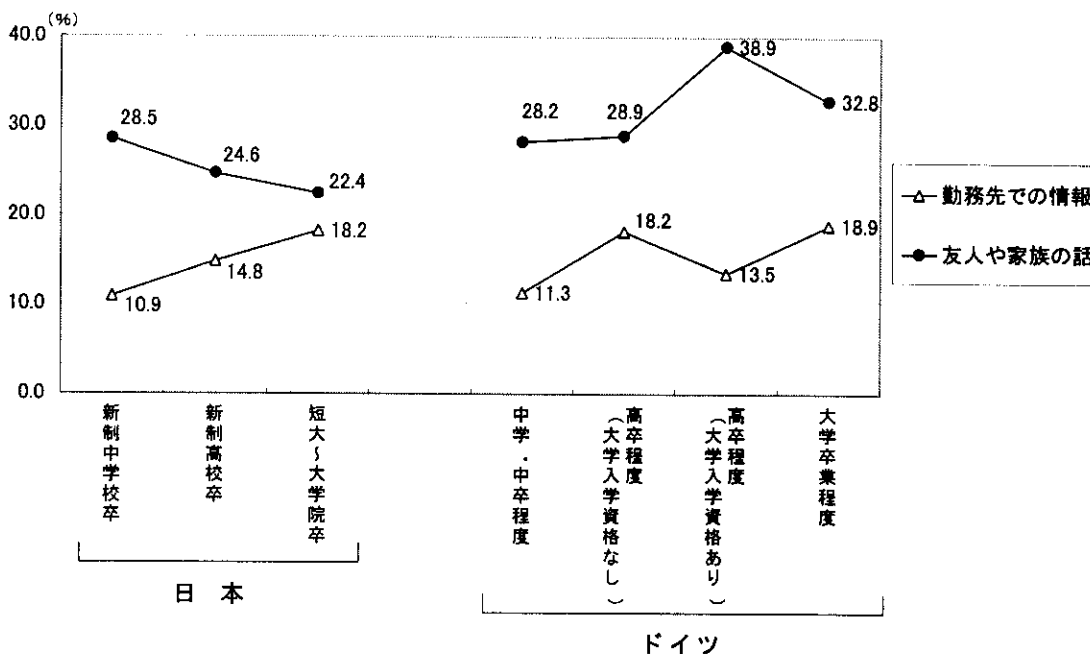
年齢層別にみると、「テレビ・ラジオの番組」は年齢が高くなるにしたがい情報源とする割合が高まり、「専門の書籍や雑誌」については若年層の方が高い傾向にある。ただし、男性 40 歳代の「専門の書籍や雑誌」を情報源とする割合は、他の年代と比べ極めて低い（11.3%）。

職業別に見ると、日本のサラリーマンや公務員は情報の入手先を「勤務先」に依存する傾向が強いのに対し、ドイツではそれほど「勤務先」には依存していない。ちなみに「勤務先での情報」と「友人や家族の話」について学歴別に日独を比較したものが図表 2-3-7 である。「勤務先での情報」は日本では学歴が高いほど割合が高いのに対し、ドイツでは大卒よりも高卒程度（大学入学資格あり）の方が割合が高い。「友人や家族の話」については、日本では学歴が高いほど割合が低くなるのに対し、ドイツでは学歴が高いほど割合が高くなる傾向にある。このことは、日本の高学歴層にはいわゆる「会社



人間」が多く、生活時間の多くを勤務先で費やし、家族とともに過ごす時間が短いため、家庭内で環境問題について話し合う機会が少なくなっていることが影響しているのではないかと考えられる。

図表 2-3-7 「勤務先での情報」・「友人や家族の話」 学歴別日独比較



#### 4. 環境リテラシー度

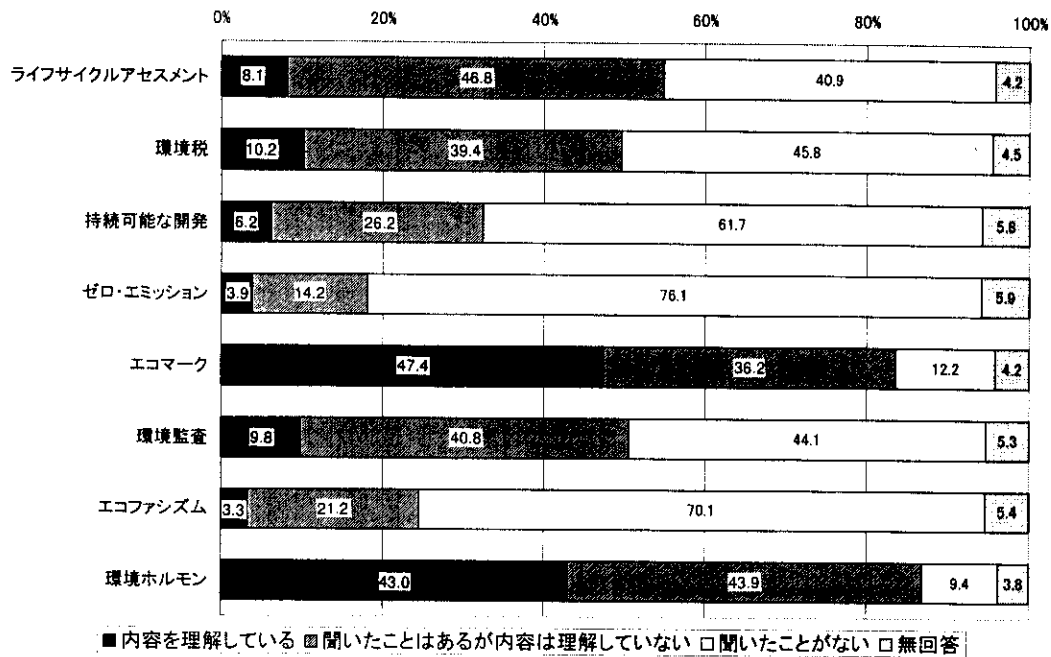
図表 2-3-8 および 2-3-9 は、環境に関する用語の認知度を環境リテラシー度 (注 4) と呼び、8 つの用語について日・独それぞれのリテラシー度を表わしたものである。日本では、「エコマーク」については 5 割弱の消費者が「言葉の内容を理解している」と回答しているが、その他の項目については 3%~10% 程度と認知度は低い (図表 2-3-8)。一方ドイツでは、「ブルーエンジェルマーク」については 6 割強、「環境税」については 5 割弱が、また「持続可能な開発」についても 4 人に 1 人が言葉の内容を理解しており、日本に比べ言葉の認知度が高い (図表 2-3-9)。

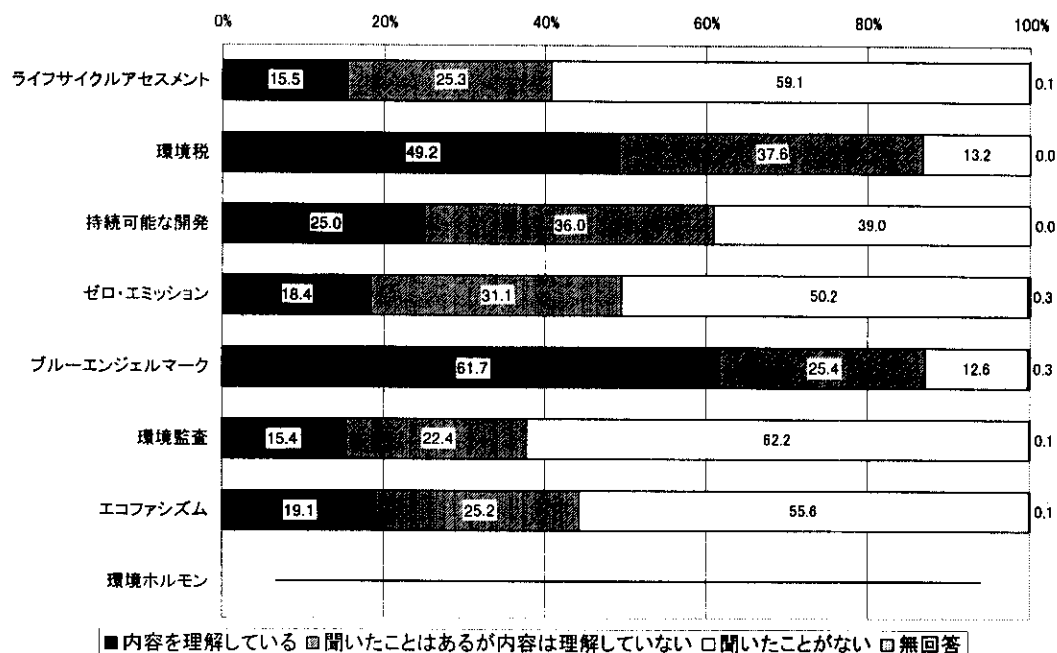
一方、「聞いたことはあるが内容は理解していない」と回答している割合については、「ライフサイクルアセスメント」、「環境税」、「環境監査」について日本でも 4 割程度おり、「言葉は知っている」という点では日独の差はないと言える。にも関わらず、「言葉の内容を理解している」という点でドイツとの間に開きが大きいののは、現状の日本では体系だった環境教育が充分になされていないにも関わらず、近年、テレビや新聞などのメディアで環境問題に関する情報が多く取り上げられるようになったことにより、言

葉だけでは触れる機会が増えたことが原因と考えられる。

(注4) ここでは、「環境リテラシー」という言葉を環境に関する8つのキーワード(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(ドイツではブルーエンジェルマーク)、環境監査、エコファシズム、環境ホルモン(ドイツでは聞いていない))の認知・理解度という意味で用いている。

図表2-3-8 環境リテラシー度 <日本>





図表 2-3-9 環境リテラシー度 <ドイツ>

注) ドイツ調査では「環境ホルモン」については尋ねていない。

性別に見ると、日独ともに、概ね男性が女性より言葉の認知度が高い傾向がある中で、両国ともに「エコマーク/ブルーエンジェルマーク」については女性の認知度が男性を上回っている点が注目される。「エコマーク/ブルーエンジェルマーク」は日常の購買活動に直結するものであり、女性の関心の高さが現われていると考えられる。

## 第4節 消費者と企業の関わり

### 1. 環境に配慮した購買行動

#### a. 商品の選択基準

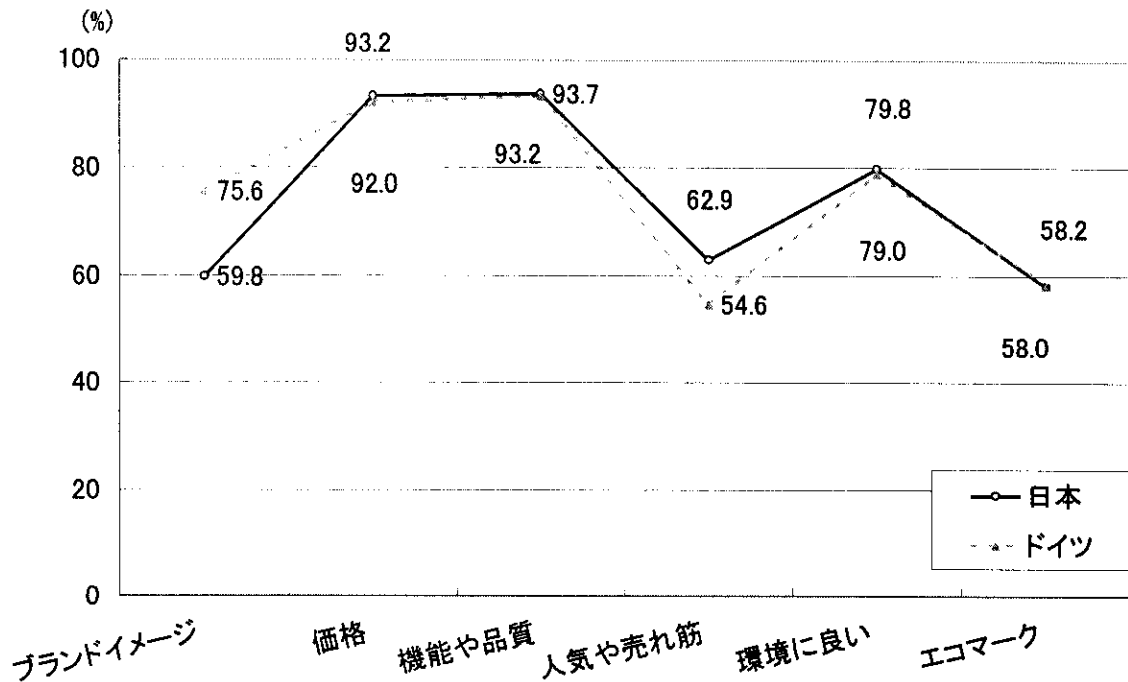
日独消費者に対して、日頃、商品を購入する時にブランドイメージや価格、環境に良いといった幾つかの選択基準に関して、それぞれどの程度重視しているかを尋ねた(図表 2-4-1)。「環境に良い」「エコマーク(ブルーエンジェルマーク)」「価格」「機能や品質」については、重視している割合は日独ほぼ同じ程度であった。ドイツの消費者は日本の消費者よりブランドイメージを重視する割合が 20 ポイント弱高い。日本の消費者がドイツの消費者より重視しているのは「人気や売れ筋」であり 10 ポイント弱高い。

日本の消費者は女性および高齢になるほど「環境に良い」「エコマーク」を意識する

割合が高くなったが、ドイツでは性や年齢による大きな差は見られなかった。日本では学歴が高くなるほど「環境に良い」ことを意識していない割合が高くなるが、ドイツでは学歴が高くなるほど「環境に良い」かどうか考えている割合が高くなる。

「ブランドイメージ」「価格」「機能や品質」「人気や売れ筋」については年齢が若くなるほど選択基準にしている割合が高くなる。

図表 2-4-1 商品の選択基準



注) 図中のエコマークは日本について尋ねたもの。ドイツはブルーエンジェルマーク。

#### b. 消費者として望ましい買い物行動

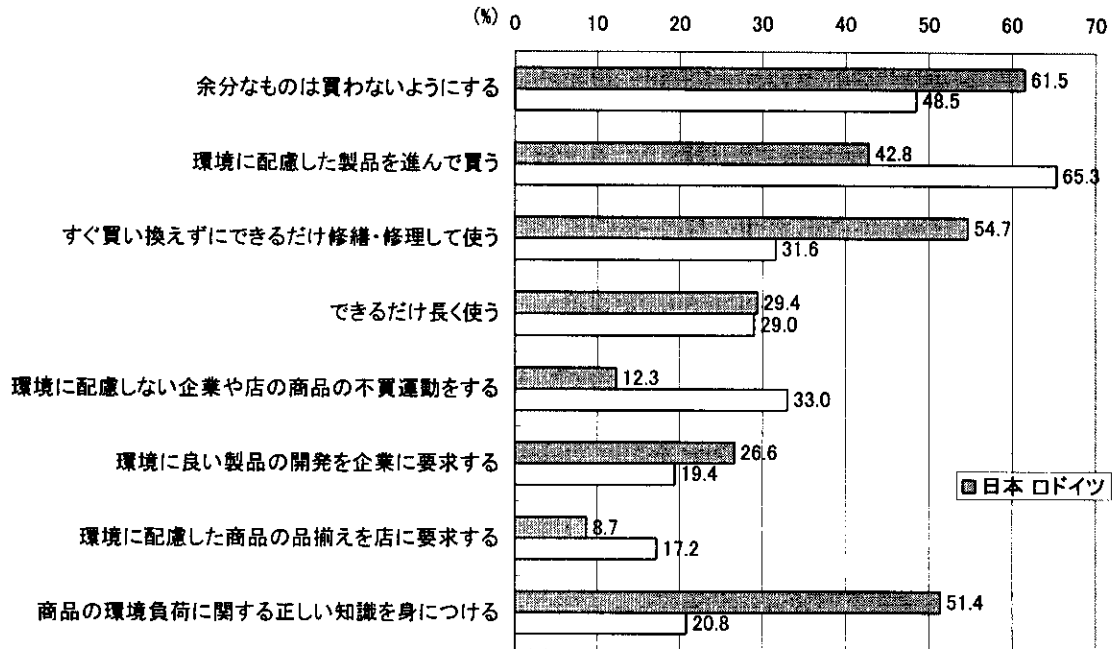
消費者が環境のためにすべきこととして、日独共に上位を占めていた回答は「余分なものは買わない」「できるだけ修繕して使う」「環境に配慮した製品を進んで買う」であった(図表 2-4-2)。

日独の差が大きく現れたのは、「商品の環境負荷に関する知識を身につける」であり、日本の消費者がドイツの消費者より 30 ポイントほど高い 51.4% の回答割合を示していた。この他、回答に差があった項目は、「できるだけ修繕・修理して使う」で 20 ポイント強、「余分なものは買わない」で 10 ポイント強、それぞれ日本が高い。ドイツの回答割合が高かったのは「環境に配慮した製品を進んで買う」「不買運動をする」で 20 ポイント程度、「環境商品の品揃えを店に要求する」で 10 ポイント弱それぞれ高かった。

ドイツの消費者の回答からは、環境に配慮した製品を進んで買うという消費者とし

ての選択の厳しさが現れていた。不買運動をしたり、店側に環境商品の品揃えを要求するという積極的な姿も見られた。

図表 2-4-2 望ましい買い物行動



日本の消費者は環境配慮型の商品を購入したり、不買運動をするといった積極的で直接的な行動をする段階には至っていないようだ。むしろ、消費者として何を買ったら良いのかを選択するための「知識」を得ようとしている段階であるといえる。また、日本の消費者には余分なものは買わない、できるだけ修繕して使うといった、無駄な消費はしない方が良いという意識が強い。

日本の消費者は年齢が高くなるほど「余分なものは買わない」という割合が高くなる。特に60歳代以上の高齢者の7割に及ぶ。18～29歳では5割にすぎない。高齢になるほど消費自体を控える行動を選択するようである。若年層はむしろ、「商品知識を身につける」に回答する割合が高かった。ドイツでは顕著な性差は見られず、年齢による差も明確には現れなかった。

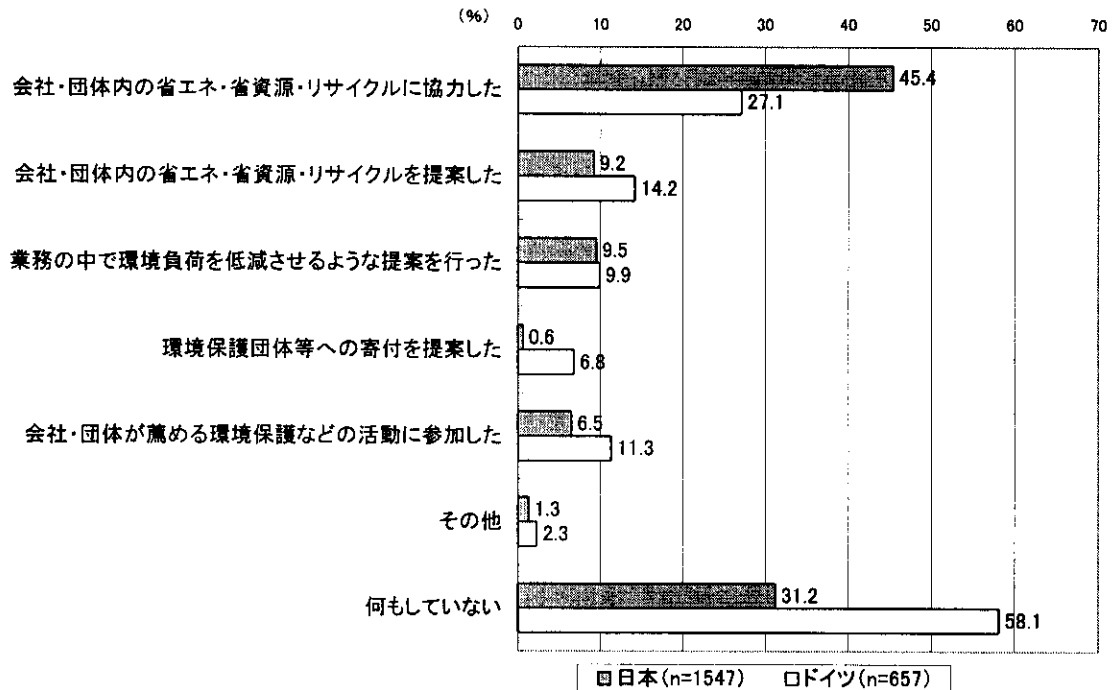
日本では学歴が高くなるほど「環境に配慮した製品を進んで買う」「商品の環境負荷に関する知識を身につける」との回答が多くなる。学歴が低くなるほど「余分なものは買わない」「できるだけ修繕して使う」「長く使う」との回答が増える。ドイツでは学歴が高いほど「環境に配慮した製品を進んで買う」「環境商品の開発を要求する」が増え、学歴が低くなるほど「余分なものは買わない」「環境配慮商品の品揃えを店に要求する」回答割合が高くなった。また、「不買運動をする」という意見には大学卒業およ

び高校卒業(大学入学資格保持者)の回答割合が他に比べて10ポイント程度高かった。

### c. 従業員としての環境行動

現在会社や団体に勤めている消費者に対しては、従業員として社内で協力した環境行動について尋ねた(図表2-4-3)。「省エネ・省資源・リサイクルへの協力」につ

図表2-4-3 従業員として社内で行なっていること



いては日本の回答は45.4%であったが、ドイツでは27.1%に過ぎなかった。ドイツでは「何もしていない」回答が最も多く58.1%を占めていたが、日本では31.2%に過ぎなかった。日本では企業の方針で決められた環境行動には従う傾向があるといえよう。

日本では男性の方が女性よりも社内の環境行動に協力している割合が高かった。また、若年層ほど何もしていない割合が高かった。性・年齢差はドイツでは、明確には見られなかった。日独共に高学歴層ほど積極的に取り組んでいた。

## 2. 消費者が企業に望む環境行動

### a. メーカーへの要望

日本の消費者がメーカーに対して最も多く望んでいることは「廃棄された製品を責任を持って回収・再利用」することであり、75.2%が回答していた(図表2-4-4)。次いで「環境に良い製品の開発」(65.5%)、「環境対策を積極的に行う」(44.7%)である。ドイツの消費者が望んでいることは「環境対策を積極的に行う」(60.4%)、「環

境に良い製品の開発」(55.5%)、「環境負荷をわかりやすく表示する」(36.9%)であった。

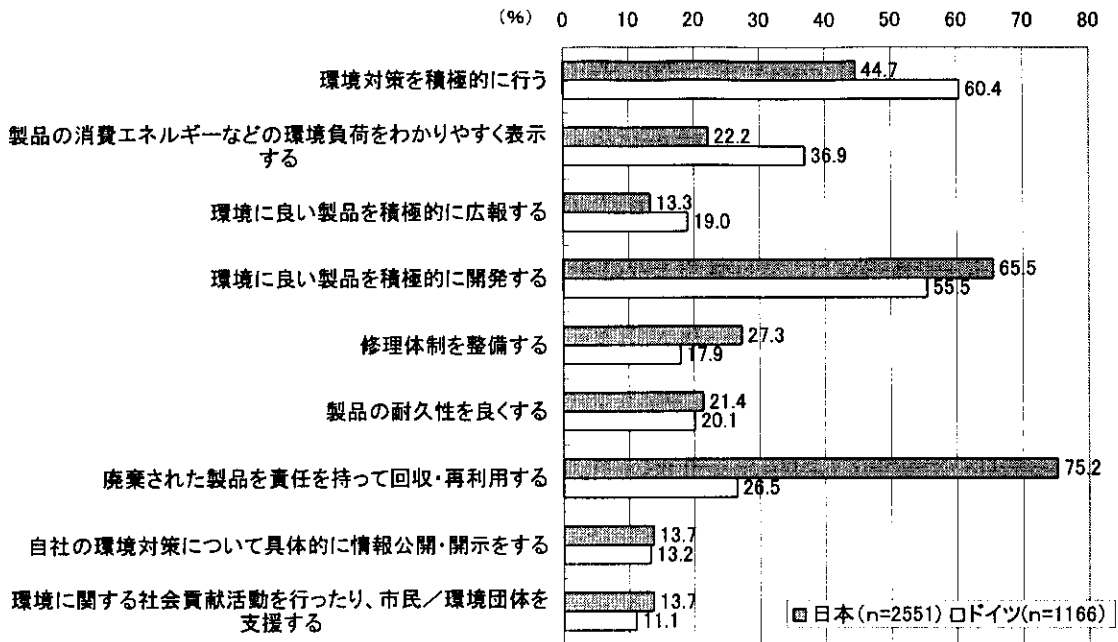
回答に顕著な差が見られたのは、廃棄段階での責任についてであった。日本の消費者の75.2%が「廃棄された製品の回収と再利用」をメーカーに求めているのに対して、ドイツは26.5%にすぎなかった。その他、「修理体制の整備」「環境製品の開発」には日本の消費者が10ポイントほど多く回答しており、「環境対策を積極的に行う」「環境負荷の表示」にはドイツの消費者が15ポイント程度多く回答していた。

廃棄段階への要求に対して日本の消費者の回答が高かったのは、日本ではドイツほど製品の回収や再利用に対する企業側の責任が要求されていないことによる。ドイツでは既に、1991年に包装廃棄物政令が発効され、包装廃棄物の発生回避、リサイクル、適正処分の責任を製造・流通業者が負うようになっている。また、ゴミの有料化や分別収集が徹底しており、既にリサイクルの一翼を消費者が担っている。さらに、自動車は1998年に廃車の無料回収、リサイクルについての自主規制が始まっている。電気・電子機器、家電なども企業の回収とリサイクルへの努力が問われており、「廃棄された製品の回収と再利用」の問題は国民の間で長く議論され、実際の取り組みも行なわれている問題である。こうしたことから、ドイツではリサイクル以外の環境対策に対する要望が強いといえよう。

属性別に見たところ、日本では「修理体制の整備」に対する回答に女性が7ポイント多く回答していたことを除けば、性差はほとんど見られなかった。ドイツでも性差は見られなかった。

学歴が高いほど回答割合が高いのは、日本では「回収と再利用」「情報公開・開示」であり、ドイツでは「環境に良い製品の開発」「修理体制の整備」「回収と再利用」「環境団体の支援」である。学歴が低くなるほど回答割合が高くなったのは、日本では「環境負荷の表示」「広報」「耐久性を良くする」であり、ドイツでは「広報」であった。

図表 2-4-4 メーカーに望むこと



b. 百貨店・スーパー・小売店への要望

百貨店・スーパー・小売店に望むことは、日本では「包装の簡素化」(62.4%)、「ビンやトレイなどのリサイクル」(57.7%)、「環境保全型商品の品揃えを豊富にする」(54.7%)、「環境に悪い製品を売らない」(53.8%) ことであった(図表 2-4-5)。

ドイツでは「環境保全型商品の品揃えを豊富にする」(68.2%)、「包装の簡素化」(53.3%)、「環境に悪い製品を売らない」(46.3%)、「ビンやトレイなどのリサイクル」(31.9%) であった。日独ともに重視する度合いは異なるものの、同じ項目をあげていた。これら4つの項目は環境への負荷の発生を抑制するという点でも、環境問題への対応の原点とも言えよう。

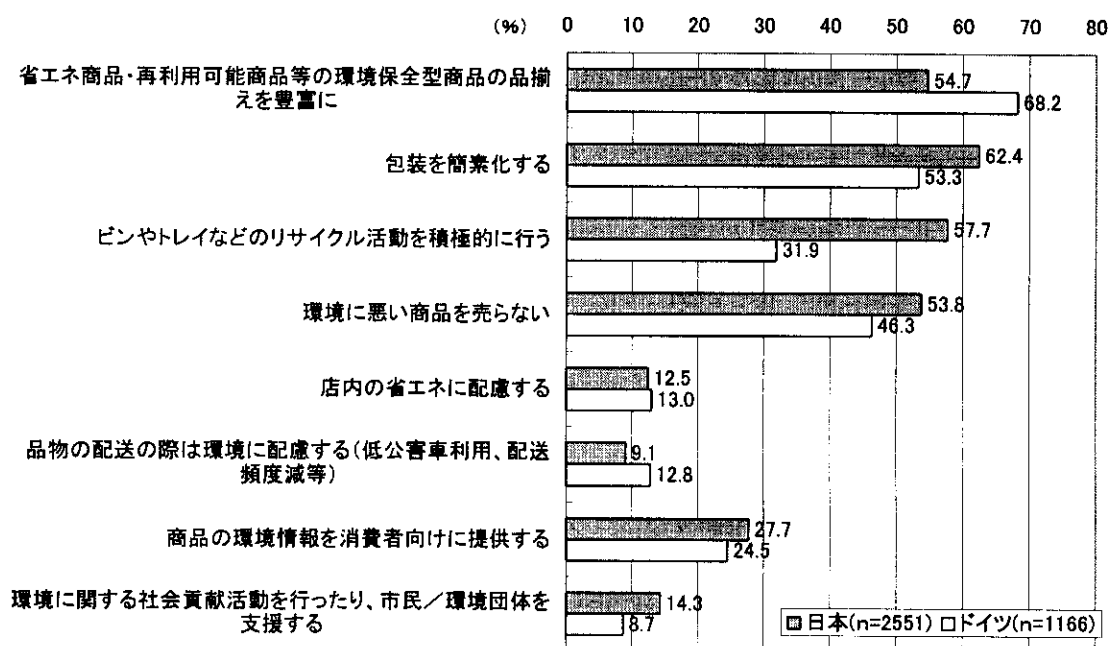
日本では性差は見られなかった。ドイツでも「環境に悪い製品を売らない」について女性の回答割合が6ポイント程度高かったことを除いて、性差は見られない。

年齢別に見ると、日本では若年層ほど「ビンやカンのリサイクル」を求め、高齢層ほど「環境に悪い製品を売らない」を求める割合が高くなった。ドイツでは高齢層ほど「消費者に環境情報の提供をする」を求める割合が高くなっていた。

学歴が高いほど回答割合が高くなるのは、日本では「ビンやトレイのリサイクル」「環境商品の品揃えを豊富にする」「店内の省エネ」「配送時の配慮」「消費者に環境情報の提供」であり、ドイツでは「配送時の配慮」「環境団体の支援」であった。学歴が低いほど回答割合が高くなるのは、日独ともに「環境に悪い製品を売らない」であった。



図表 2-4-5 百貨店・スーパーに望むこと



### c. 印象に残った情報

メーカーや販売店が自社の環境問題への対応を知らせる情報として印象に残っているものを尋ねたところ、日本の消費者の回答は「テレビコマーシャル」(81.4%)、「新聞広告」(64.6%)、「商品に書かれた説明」(53.9%)、「雑誌の広告」(32.2%)の4つに集中しており、ばらつきが少なかった(図表2-4-6)。

ドイツの消費者は「テレビコマーシャル」(66.0%)、「新聞広告」(50.8%)、「雑誌の広告」(49.1%)が上位であるが、「商品に書かれた説明」(38.4%)、「ラジオコマーシャル」(30.7%)ほか、多様な媒体があげられていた。日独消費者の回答で大きく異なる点は、媒体の多様性である。ドイツの消費者の方が、情報源が多様化していた。情報の入手先として、日本の回答で少なく、ドイツで回答が多く見られたのは、「広報誌・啓発誌」「環境報告書」「ラジオコマーシャル」「雑誌の広告」「店頭での呼びかけ」であり、日本より10ポイント以上多かった。

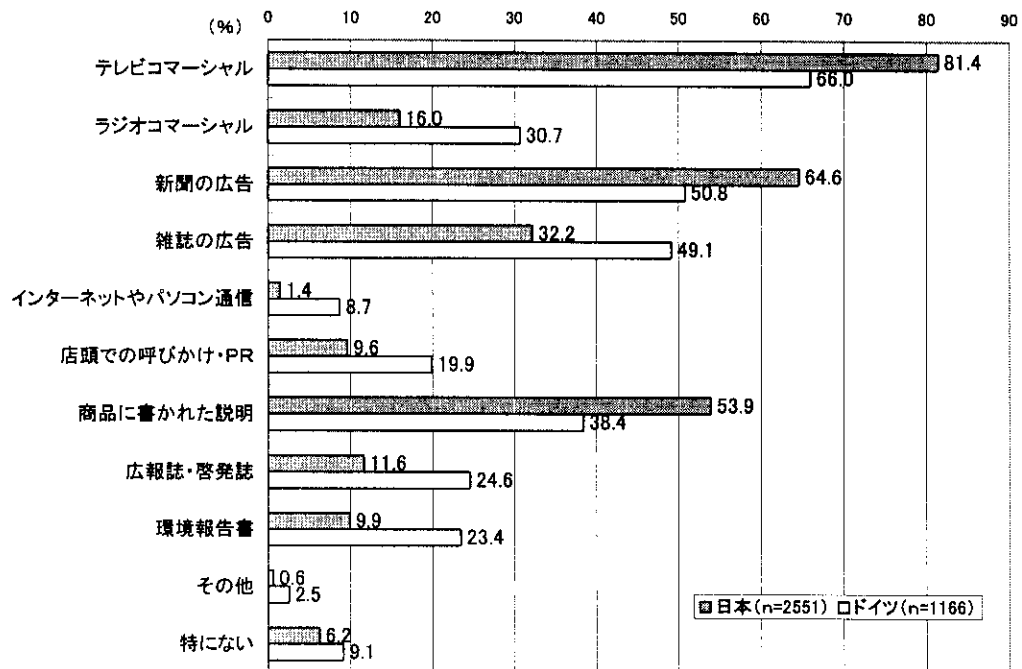
日本の消費者が集中してあげている媒体はどれも、外部から受動的に与えられるものであった。自分から進んで探し求め、手に入れる類の情報ではなかった。反対に、ドイツの消費者があげた媒体は、多様化しているとともに、「広報誌・啓発誌」や「環境報告書」など環境を意識して提供されたものであった。情報の入手に対して主体的で積極的なドイツの消費者の姿が浮かんでくる。ドイツでは環境報告書の作成と公開を義務づけているEMAS(Eco-Management and Audit Scheme: 環境管理・監査スキーム)を取得する企業が多いことから、環境報告書を作成する企業の絶対数は多い。こ

これらの環境報告書は、企業や商工会議所などに問い合わせれば、簡単に入手することができる。こうした環境報告書の数の違いも影響していると考えられる。

属性による差を見ると、「商品に書かれた説明」について日本の消費者には性差が見られ、日本の女性の方が男性より10ポイント以上多く回答していた。ドイツの消費者には、性差は見られなかった。

日本では若年層ほど「テレビ」や「雑誌の広告」をあげており、年齢が高くなるほど「新聞」「広報誌・啓発誌」「店頭での呼びかけ」「環境報告書」をあげている。ドイツでは若年層ほど「インターネット」「環境報告書」「広報誌・啓発誌」といった、主体的に入手しようという意思がなければ手に入りにくい情報をあげている。若年層の間に情報の入手に関する積極性の差が現れている。

図表 2-4-6 印象に残った情報の入手先



日本では学歴が高いほど「雑誌の広告」をあげ、学歴が低いほど「ラジオコマーシャル」「店頭での呼びかけ」「広報誌・啓発誌」をあげていた。ドイツでは、学歴が高いほど「ラジオコマーシャル」「インターネット」「店頭での呼びかけ」「商品に書かれた説明」「環境報告書」「広報誌・啓発誌」をあげている。学歴が低いほど「特になし」と回答していた。

### 3. 企業への働きかけ

#### a. 消費者の企業評価

環境に配慮していると表明している企業への評価は、日本の消費者の回答を見ると「当然の行為である」が最も多く 58.3%を占めていた（図表 2-4-7）。次いで、「その企業の製品やサービスを優先して買いたい」（40.6%）とのプラスの評価と「環境を宣伝に利用している」（30.2%）とのマイナスの評価に分かれる。

ドイツの消費者の回答では「その企業の製品やサービスを優先して買いたい」（50.6%）、「親近感を感じる」（37.8%）、「信頼できる」（30.0%）などのプラスの評価が上位を占めた。

両者の差が最も大きかったのは「当然の行為である」との意見であり、ドイツの消費者の回答は、日本の消費者の回答の半分以下であり、33.1 ポイントの開きが見られた。ドイツの消費者は、企業の環境行動を当然視する見方は少ないようだ。「宣伝に利用している」というマイナス評価には、日本の消費者の方が 11 ポイント高く回答していた。「親近感を感じる」「その企業の製品を優先して買いたい」とのプラスの評価には、ドイツの消費者がそれぞれ 15.1 ポイント、10 ポイント多く回答していた。

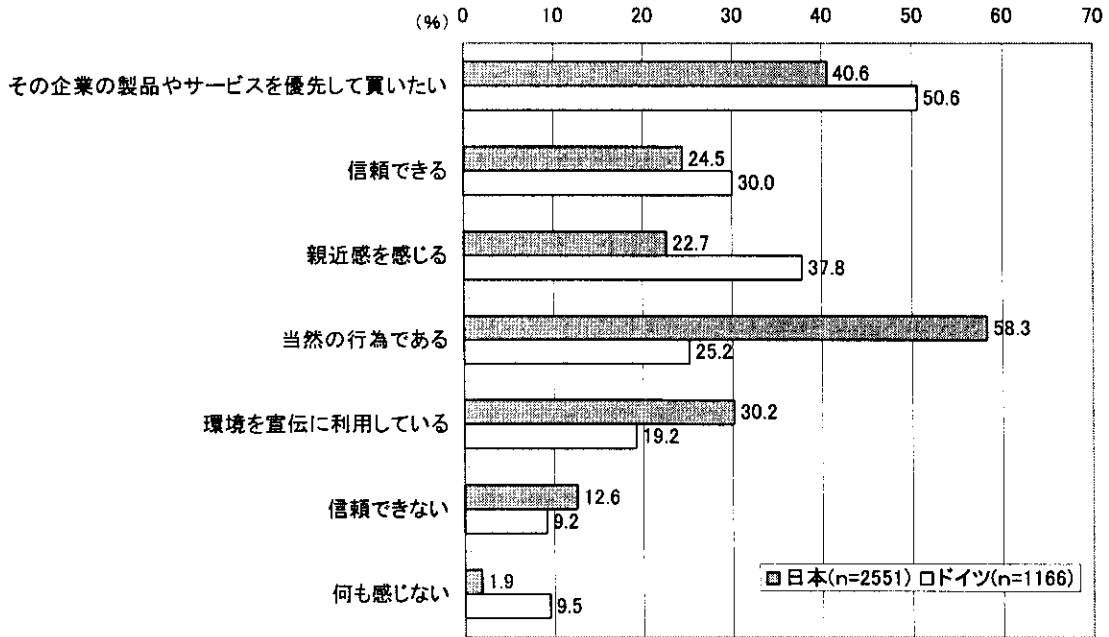
実際に環境に配慮した行動をしている消費者であるならば、積極的な企業の環境配慮行動に対しては何らかの支援をしていきたいと考えるのではないだろうか。その意味で、日本の消費者に多く見られた「当然の行為である」という見解はあまりにも第三者的な見方であるといえる。実際に行動をしている消費者は企業の努力に対しても理解を示すが、頭だけで考えている消費者は自分で努力をしていないこともあり、企業の努力に対しても高い評価を与えていないといえるのではないだろうか。

一方で、こうした厳しい評価をされるのは、日本の企業の情報提供と現実の行動との間にまだまだ乖離があると消費者から判断されているからであるともいえる。現段階では環境への取り組みを宣言するだけで、実際の取り組みは進んでいないという企業の姿を消費者が見透かしているともいえよう。日本企業の中には、ドイツの企業と遜色ない取り組みをしている企業も少なくない。そうした環境行動の実態が消費者に向けて発信されていないことも、こうした評価の差となって現れているとも考えられる。

属性別に見ると、日本では男性が「宣伝に利用している」と回答する割合が 10 ポイント以上高い。また若年層ほど「宣伝に利用している」と回答している。高齢になるほど「その企業の商品を買いたい」と回答している。60 歳代以上の高齢者に「当然の行為である」という意見が多い。ドイツでは性や年齢による差は見られない。

日本では学歴が高くなるほど「信頼できる」「親近感を感じる」とのプラスの評価も増すが、「宣伝に利用している」との評価も増している。学歴が低いほど「信用できない」という回答が増える。ドイツでは学歴が高くなるほど「その企業の商品を買いたい」と回答する割合が高くなる。反面、高学歴者の間では「宣伝に利用している」との回答も他に比べて多い。

図表 2-4-7 環境に配慮していると表明した企業への評価



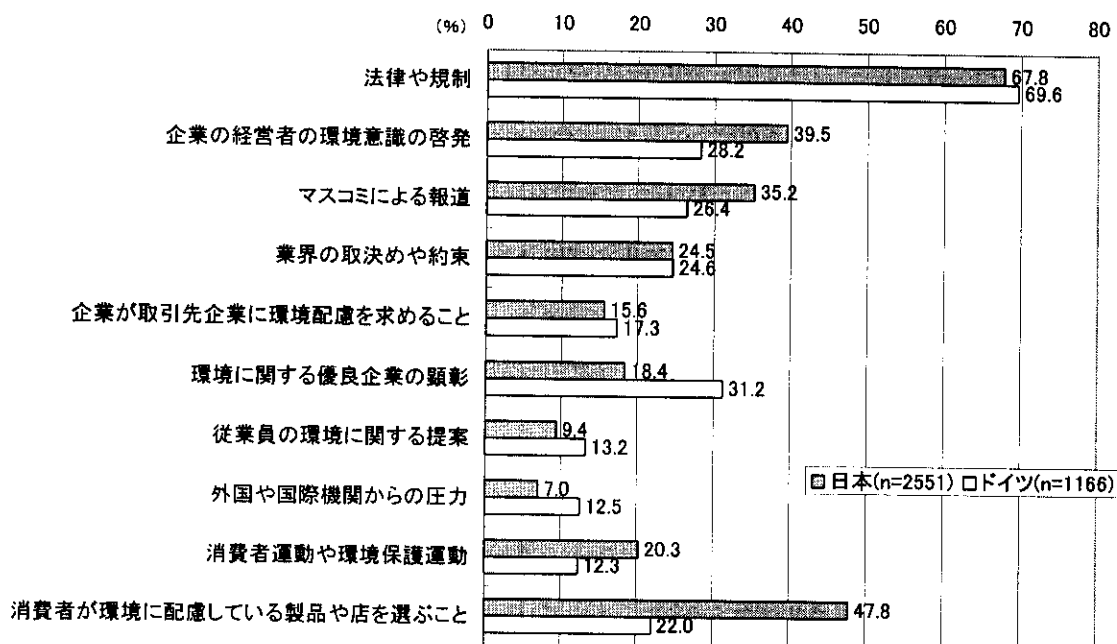
b. 企業に環境に配慮した行動をとらせるために有効だと思うこと

企業に環境に配慮した行動をとらせるために有効なこととして、日本の消費者は「法律や規制」(67.8%)、「消費者が環境に配慮した製品や店を選ぶこと」(47.8%)、「経営者の環境意識の啓発」(39.5%)、「マスコミ報道」(35.2%)と回答した(図表2-4-8)。ドイツの消費者は「法律や規制」(69.6%)、「優良企業の顕彰」(31.2%)、「経営者の環境意識の啓発」(28.2%)、「マスコミ報道」(26.4%)、「業界の取り決めや約束」(24.6%)であった。

日独いずれの消費者も「法律や規制」の有効性を指摘していた。日独消費者の回答に差が見られたのは、「消費者が環境に配慮した製品や店を選ぶこと」であり、消費者の購買力が企業に影響を与えると日本の消費者の47.8%が考えていたのに対して、ドイツの消費者は22.0%にすぎなかった。一方、環境に配慮している企業を「顕彰」することに対して有効であるとする消費者は、ドイツでは31.2%いたが、日本では18.4%であった。

「消費者の選択」が有効であるとする消費者がドイツに少ないことについては、日ごろから環境に配慮した行動をしている立場から、その有効性と限界を冷静に判断していると考えられる。ドイツの消費者は、法律や規制といった強制力はもちろんのことであるが、企業を変えるのは企業自身の力に勝るものはないと見なしているといえるのではないだろうか。

図表 2-4-8 企業の環境配慮のために有効だと思うこと



属性別に見ると、日本では「消費者が環境に配慮した製品や店を選ぶ」ことに対し、女性が男性よりも10ポイント多く回答していた。年齢が高くなるほど「経営者の意識の啓発」を有効だと考える割合が高くなる。また、「消費者運動や環境保護運動」への期待も高くなっていく。若年層ほど「業界の取り決め」「外圧」を有効だと考えている。

ドイツでは顕著な性差はないものの、「従業員の提案」に対して年齢が高くなるほど有効だと考える割合がやや高い。「消費者が環境に配慮した製品や店を選ぶ」ことに対して18~29歳では日独共に有効と考える割合が低い。日本では40歳代、50歳代が有効と考える割合が高く、ドイツでは30歳代が高い。「優良企業の顕彰」に対してはドイツの18~29歳は、他の年代と比較して有効と考える割合が低い。

日本では学歴が高いほど「法律」「業界の約束」「外圧」を有効と考える割合が高く、「経営者の啓発」「取引先からの要請」が低くなる。ドイツでは学歴が高いほど「外圧」を有効と考える割合が高くなるが、「経営者の啓発」「従業員の提案」は低くなる。ただし、「消費者が環境配慮商品や店を選ぶこと」に対しては高学歴層が他に比べて有効と考える割合が高い。

### c. 企業変革意識

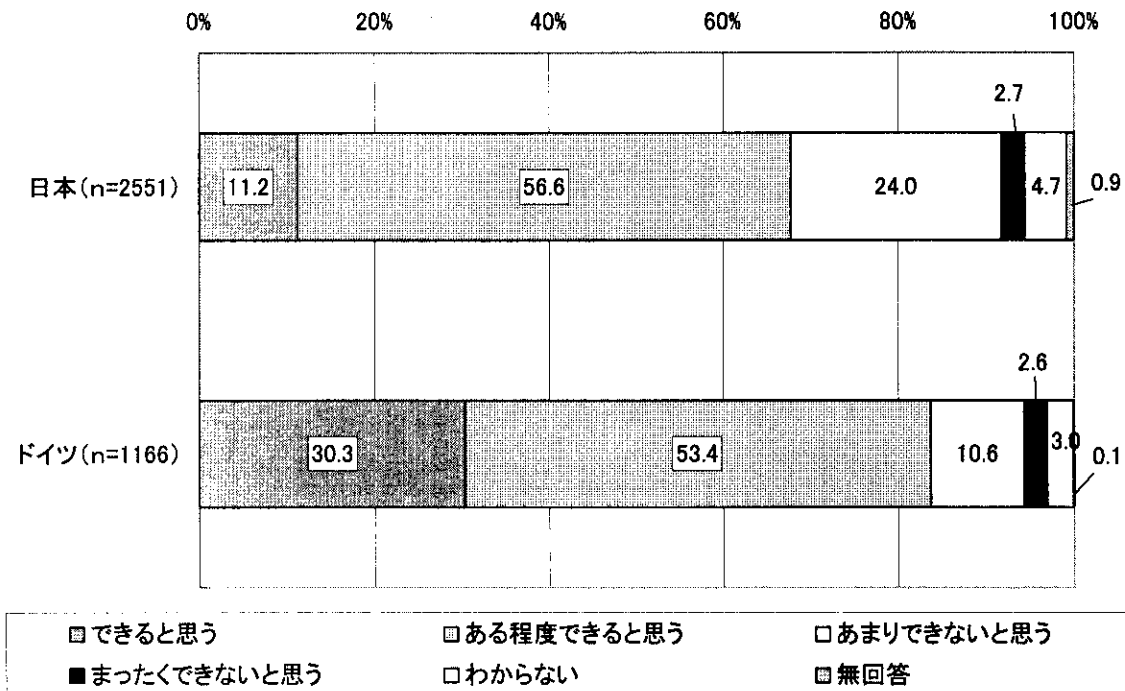
消費者自身が環境に配慮した製品やサービスを購入することで企業を変えていくこ

とができるか尋ねたところ、日本の消費者に比べてドイツの消費者が、15.9 ポイント「できる」との意見が多かった（図表 2-4-9）。肯定的な意見は、ドイツの消費者には 83.7%見られたが、日本の消費者では 67.8%にすぎなかった。

ドイツの消費者は、実際に環境に配慮した製品やサービスを購入している割合が日本より高いために、企業を変えることができるという実感を得ていると考えられる。

日本では男性、高齢になるほど「できる」という意見がやや多くなるが、ドイツでは性や年齢に関する大きな差はみられない。日独共に高学歴層では「できる」と考える割合が高かった。

図表 2-4-9 企業を変える意識



## <企業調査>

### 第1節 調査の目的

近年の地球環境問題においては、全ての主体が被害者であると同時に加害者である。環境汚染の加害者は企業だけにとどまらず、行政、消費者も加害者となっている。21世紀に向けて持続可能な社会を創るためには、企業、行政、消費者の全ての主体が協力して地球環境問題の解決に向けて対処していくことが必要である。

このような認識から、住友生命総合研究所では国立環境研究所の委託を受け、地球環境問題に関する消費者と企業との関係を明らかにするために調査を実施してきた。まず、平成7年度に我が国の消費者を対象にアンケート調査を実施し、その環境意識と行動を明らかにした。続けて平成8年度には、我が国の企業に焦点をあて、その環境意識・行動を明らかにし、企業と消費者の相互関係と環境問題解決のための役割意識を探った。平成9年度には、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を調査し、平成10年度には再び我が国の消費者の環境意識と行動の現状等を調査し、平成9年度ドイツ消費者調査との比較を行い、制度や法律の異なる両国の消費者の環境意識や日常生活および購買行動にみられる環境配慮等についての比較分析を行った。

今年度調査では、地球環境問題において我が国の企業に再び焦点をあて、我が国における企業の環境問題に関する認識と環境に配慮した行動の現状、および企業の環境に配慮した行動における消費者の位置づけ等に関する近年の変化を調査することによって、次の点を明らかにすることを目的とする。なお、調査研究の設計、分析に当たっては、平成8年度日本企業調査との時系列調査を基本とした。

- ① 企業において環境問題はどのように認識されているのか。また、環境問題への配慮は、企業戦略上どの程度重視されているのか。
- ② 海外の動向や業界の動向等と比較した場合、消費者は企業活動にどの程度の影響を与えるのか。
- ③ 企業は消費者の動向をどのようにとらえているのか。
- ④ 企業の環境問題に対する考え方や環境に配慮した行動は、企業規模、業種等によってどのように違うのか。

### 第2節 調査の概要

## 1. 調査項目と調査フレーム

調査の目的に鑑み、以下の通りに調査項目を設定した。また、調査項目間の関連を図示すると図表1-2-1の通りとなる。

- ① 企業の環境問題に対する認識
- ② 企業の環境行動の現状
- ③ 消費者ニーズの把握と消費者とのコミュニケーション
- ④ 消費者の環境意識の変化に対する企業の認識
- ⑤ 企業と環境情報
- ⑥ 企業・消費者・行政の役割分担のあり方

## 2. 調査設計

### a. 調査方法

郵送調査

### b. 調査時点

平成11年10月～11月

### c. 調査対象の選定と回収結果

#### (1) 調査対象の選定

平成11年度企業調査における調査対象の選定にあたっては、以下のように行った。

- ① 1) 社会的な影響が大きい、2) アンケート以外のデータが入手できる、3) アンケートの回収数を確保するという点を考慮し、証券取引所1・2部上場企業(地方上場を含む)をすべて調査対象とした(平成11年9月現在:2,441社)。
- ② サンプル総数6,000社から上場企業数(2,441社)を除いた企業3,559社については、「株帝国データバンク」に登録されている非上場企業から抽出。非上場大企業(29,857社)と非上場の中小企業(48,746社)は母集団の比率(29,857:48,746)で抽出した。
- ③ 非上場の中小企業の母集団を決めるにあたっては以下のよう<sup>①</sup>に定義した。
  - 1) 上限については、「中小企業基本法」の定義のうち従業員数を使用した(資本金の基準については考慮しなかった)。

◎ 中小企業基本法による中小企業の定義

○ 工業・鉱業等 : 従業員数300人以下又は資本金1億円以下



○卸売業	:	#	100人以下又は	#	3千万円以下
○小売業・サービス業	:	#	50人以下又は	#	1千万円以下

2) 環境に対する様々な取り組みや考え方について、個人としてではなく企業という立場で回答してもらうという観点から、従業員数の下限を「工業・鉱業等」は100名以上、卸売業・小売業・サービス業は30名以上とした。

## (2) 回収結果

### 《平成11年度企業調査》

	標本数	有効回収数	回収率
上場企業	2,441	978	40.1%
非上場企業	3,559	1,245	35.0%
大企業	1,352	445	32.9%
中小企業	2,207	800	36.2%
合計	6,000	2,223	37.1%

### 《平成8年度企業調査》

	標本数	有効回収数	回収率
上場企業	2,304	885	38.4%
非上場企業	3,696	1,193	32.3%
大企業	1,372	436	31.8%
中小企業	2,324	757	32.6%
不明	—	15	—
合計	6,000	2,093	34.9%

### 3. アンケート回答企業の属性（上段：実数 下段：％）

#### a. 業種

##### (1) 平成11年度企業調査

	調査数	建設業	製造業	基礎素材型	加工組立型	生活関連型	熱供給業 電気・ガス・	運輸業	通信業	卸売業
合計	2,223 100.0	151 6.8	902 40.6	319 14.3	288 13.0	295 13.3	28 1.3	87 3.9	7 0.3	334 15.0

	調査数	小売業	飲食店	金融・保険業	不動産業	サービス業	鉱業 農林水産業・	無回答
合計	2,223 100.0	191 8.6	33 1.5	64 2.9	14 0.6	401 18.0	11 0.5	— —

##### (2) 平成8年度企業調査

	調査数	建設業	製造業	基礎素材型	加工組立型	生活関連型	熱供給業 電気・ガス・	運輸・通信業	卸売業
合計	2,093 100.0	131 6.6	842 40.2	339 16.2	261 12.5	242 11.6	21 1.0	104 5.0	337 16.1

	調査数	小売業	飲食店	金融・保険業	不動産業	サービス業	鉱業 農林水産業・	無回答
合計	2,093 100.0	211 10.1	40 1.9	66 3.2	11 0.5	320 15.3	9 0.4	1 0.1

(注) 製造業の基礎素材型、加工組立型、生活関連型については、「通産統計」（通商産業大臣官房調査統計部編）の産業中分類に従って分類した。詳細は以下の通り。

○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」

b. 資本金

(1) 平成 11 年度企業調査

	調査数	10 百万 以下	11 ＼ 50 百万 円	51 ＼ 100 百万 円	101 ＼ 1000 百万 円	1001 ＼ 10000 百万 円	10001 百万 円 以上	不明	平均  (百万円)
合計	2223 100.0	263 11.8	513 23.1	201 9.0	237 10.7	523 23.5	446 20.1	40 1.8	12746.8

(2) 平成 8 年度企業調査

	調査数	10 百万 以下	11 ＼ 50 百万 円	51 ＼ 100 百万 円	101 ＼ 1000 百万 円	1001 ＼ 10000 百万 円	10001 百万 円 以上	不明	平均  (百万円)
合計	2093 100.0	255 12.2	504 24.1	195 9.3	243 11.6	467 22.3	406 19.4	23 1.1	12413.5

c. 従業員数

(1) 平成 11 年度企業調査

	調査数	50 人 以下	51 ＼ 100 人 以下	101 ＼ 300 人 以下	301 ＼ 1000 人 以下	1001 ＼ 3000 人 以下	3001 人 以上	不明	平均  (人)
合計	2223 100.0	322 14.5	304 13.7	496 22.3	426 19.2	347 15.6	286 12.9	42 1.9	1846.3

(2) 平成 8 年度企業調査

	調査数	50 人 以下	51 ＼ 100 人 以下	101 ＼ 300 人 以下	301 ＼ 1000 人 以下	1001 ＼ 3000 人 以下	3001 人 以上	不明	平均  (人)
合計	2093 100.0	276 13.2	274 13.1	490 23.4	373 17.8	320 15.3	272 13.0	88 4.2	2076.1

d. 海外事業所・工場の有無

(1) 平成 11 年度企業調査

	調査数	海外に工場・事業所がある	北米・EU諸国を含む		海外に工場や事業所がない	不明
			を含む	含まない		
合計	2223 100.0	738 33.2	508 22.9	230 10.3	1345 60.5	140 6.3

(2) 平成 8 年度企業調査

	調査数	海外に工場・事業所がある	北米・EU諸国を含む		海外に工場や事業所がない	不明
			を含む	含まない		
合計	2093 100.0	680 32.5	458 21.9	222 10.5	1267 60.5	146 7.0

e. 海外取引の有無

(1) 平成 11 年度企業調査

	調査数	海外に商品を生産している	北米・EU諸国を含む		海外に商品を生産していない	不明
			を含む	含まない		
合計	2223 100.0	753 33.9	563 25.3	190 8.5	1278 57.5	192 8.6

(2) 平成 8 年度企業調査

	調査数	海外に商品を生産している	北米・EU諸国を含む		海外に商品を生産していない	不明
			を含む	含まない		
合計	2093 100.0	666 31.8	497 23.7	169 8.1	1227 58.6	200 9.6

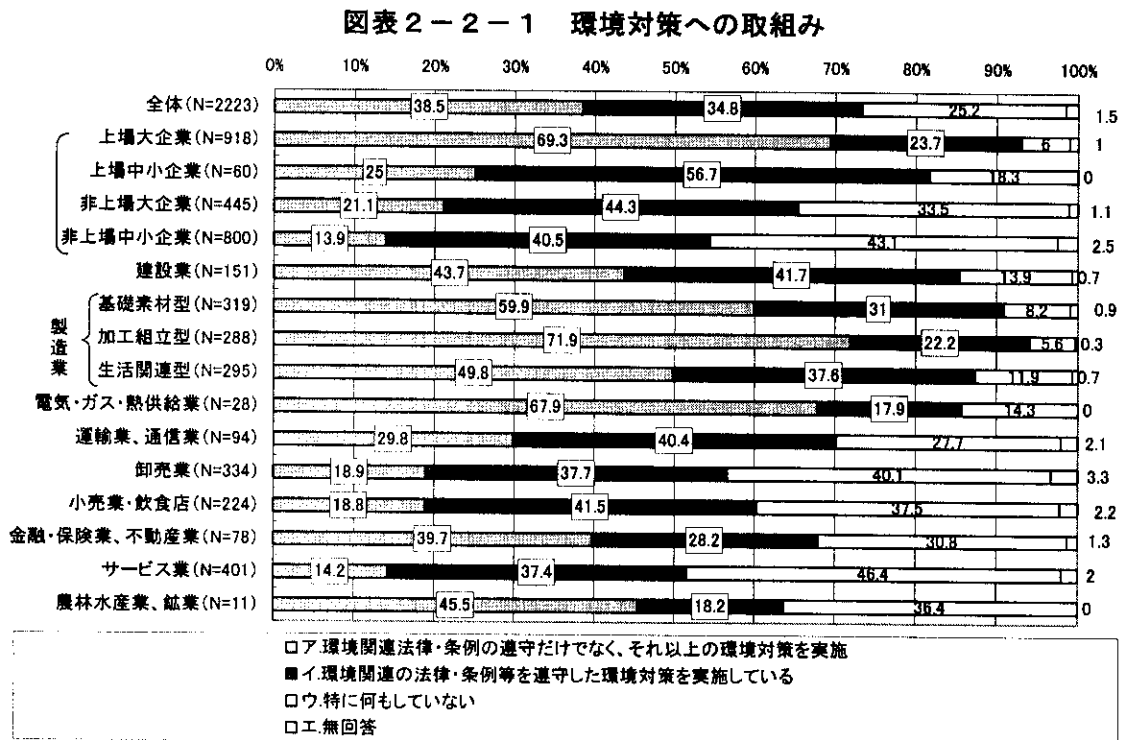
## 第2節 企業の環境行動の現状

### 1. 環境対策への取組み

企業に環境対策への取組みを尋ねたところ、何らかの取組みをしている企業は73.3%にのぼった。このうち、「環境関連の法律・条例等を遵守した環境対策を実施している」と答えた企業は34.8%、「法律・条例等を遵守するだけでなく、それ以上の環境対策を実施している」と答えた企業は38.5%であった。「特に何もしていない」と回答した企業は25.2%である（図表2-2-1）。

企業規模別に見ると、「法律・条例の遵守以上の環境対策」を実施している企業は、上場大企業で69.3%、上場中小企業（25.0%）、非上場大企業（21.1%）、非上場中小企業（13.9%）であり、上場大企業の取組みが進んでいた。業種別には、加工組立型製造業（71.9%）、基礎素材型製造業（59.9%）、生活関連型製造業（49.8%）、建設業（43.7%）と続き、製造業に法律・条例の遵守以上の取組みをする割合が高かった。

「特に何もしていない」と回答した企業は、サービス業（46.4%）、卸売業（40.1%）の割合が高かった。



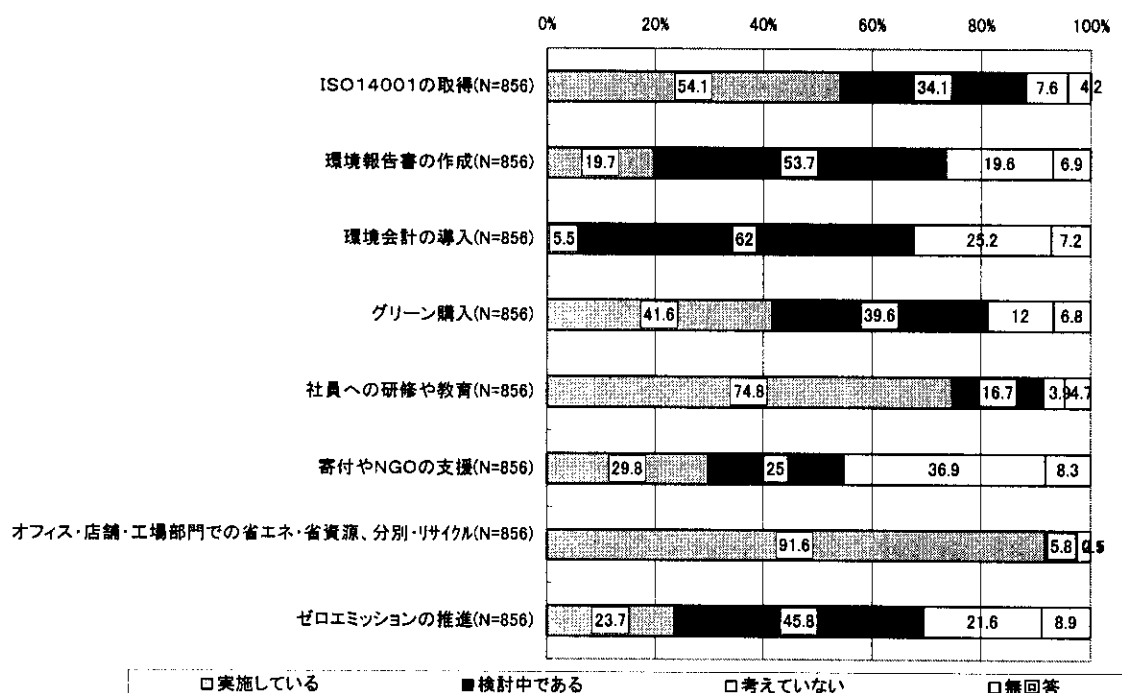
次に、「法律・条例等を遵守するだけでなく、それ以上の環境対策を実施している」と答えた企業856社（全体の38.5%）に対して、「ISO14001の取得」「環境報告書の作成」「環境会計の導入」「グリーン購入」「社員への研修や教育」「寄付やNGOの支援」「オ

フィス・店舗・工場部門での省エネ・省資源、分別・リサイクル」「ゼロエミッションの推進」の実施状況を尋ねた。

図表2-2-2に示したように、最も実施率が高かったのは「省エネ・省資源、分別・リサイクル」であり、91.6%が既に実施していた。次いで、「社員への研修や教育」(74.8%)、「ISO14001の取得」(54.1%)、「グリーン購入」(41.6%)の順で実施率が高くなっている。オフィス・店舗・工場部門の省エネ・省資源・分別・リサイクルについては、回答企業の9割が実施しており、企業行動として定着したものであるといえよう。

図表2-2-2 法律等の遵守以上の環境対策

(N=856)



「ISO14001の取得」は法律・条例等の遵守以上の対応をしている企業の過半数が実施していたが、企業の属性による差が見られる。上場大企業の62.6%は実施していたが、非上場大企業では39.4%、非上場中小企業では20.7%であった。業種別では、加工組立型製造業は76.3%、生活関連型製造業は62.6%、基礎素材型製造業は59.2%であり、建設業や電気・ガス・熱供給業も回答企業の半数以上が実施していると答えていた。海外事業所の有無による差もみられ、海外に工場や事業所が「ある」企業(67.1%)の方が「ない」企業(34.7%)よりも実施率が高かった。また、海外に輸出している企業(69.6%)の方が「輸出していない」企業(32.7%)よりも実施率が高かった。さらに、輸出先に「北米・EU諸国を含む」企業は72.0%、「北米・EU諸国を含まない」企業は58.1%であり、輸出先に北米・EU諸国が含まれる企業の実施率が高かった。

「環境報告書の作成」や「環境会計」は現在の実施率は高くないものの(それぞれ19.7%、5.5%)、「検討中である」という割合が高く、それぞれ53.7%、62.0%にもものぼっている。電気・ガス・熱供給業の半数以上が環境報告書の作成を実施していた。「環境会計」の導入は、加工組立製造業の13.5%が実施済みと回答しており、他の業種と比較して顕著に実施率が高かった。「環境会計」の導入を検討しているという回答については、業種の差はあまりなかった。

企業の取り組みが比較的少ないものは、「寄付やNGOの支援」であり、「考えていない」という回答が36.9%に及んだ。実施している割合が高かったのは、電気・ガス・熱供給業で7割、小売業・飲食店と金融・保険業・不動産業でそれぞれ半数近くであった。

「グリーン購入」(全体では41.6%)の実施率が高いのは、金融・保険業・不動産業、小売業・飲食店、電気・ガス・熱供給業などであり、半数以上の企業が実施していた。建設業や基礎素材型製造業、農林水産業・鉱業では実施割合は低かった。

製造業では「社員への教育や研修」の実施率が高く82.0%にもものぼっていたが、とりわけ加工組立型が86.0%と製造業の中では最も高い割合を示していた。この他、電気・ガス・熱供給業、建設業、農林水産業・鉱業の割合も高かった。「ゼロエミッションの推進」は製造業に高かった。

法律・条例等を遵守するだけでなく、それ以上の環境対策を実施している企業856社(全体の38.5%)の9割が「省エネ・省資源、分別・リサイクル」を実施しており、こうした行動が企業にとっては当然のものとなりつつあるようだ。「社員への研修や教育」の中に環境問題を扱っている企業が7割以上を占めており、企業による環境教育が徐々に広がっているといえる。さらに、半数の企業が「ISO14001の取得」をしており、4割が「グリーン購入」を実施している。ISO14001は、一部の製造業が取引先の選定材料に使用するようになる等、企業にとっての生き残りの材料にもなってきているといえよう。

## 2. 環境対策に取り組む動機

### a. 環境対策に取り組む目的・動機

「環境関連の法律・条例を遵守するだけでなく、それ以上の環境対策を実施している」と回答した企業856社(全体の38.5%)に対して、環境対策に取り組む目的と動機を尋ねた。「企業の社会的責任として当然である」との回答が89.7%を占め、最も多かった。次いで、「企業イメージの向上を図る」(73.9%)、「環境問題から発生するリスクの回避」(67.9%)、「ISO14000等の国際的なルール制定に対応する」(53.5%)が続いている。

「国内の環境保全型商品・サービスを求める声が高まっている」と国内の消費者や顧客を意識した回答をしている企業は40.5%にのぼった。

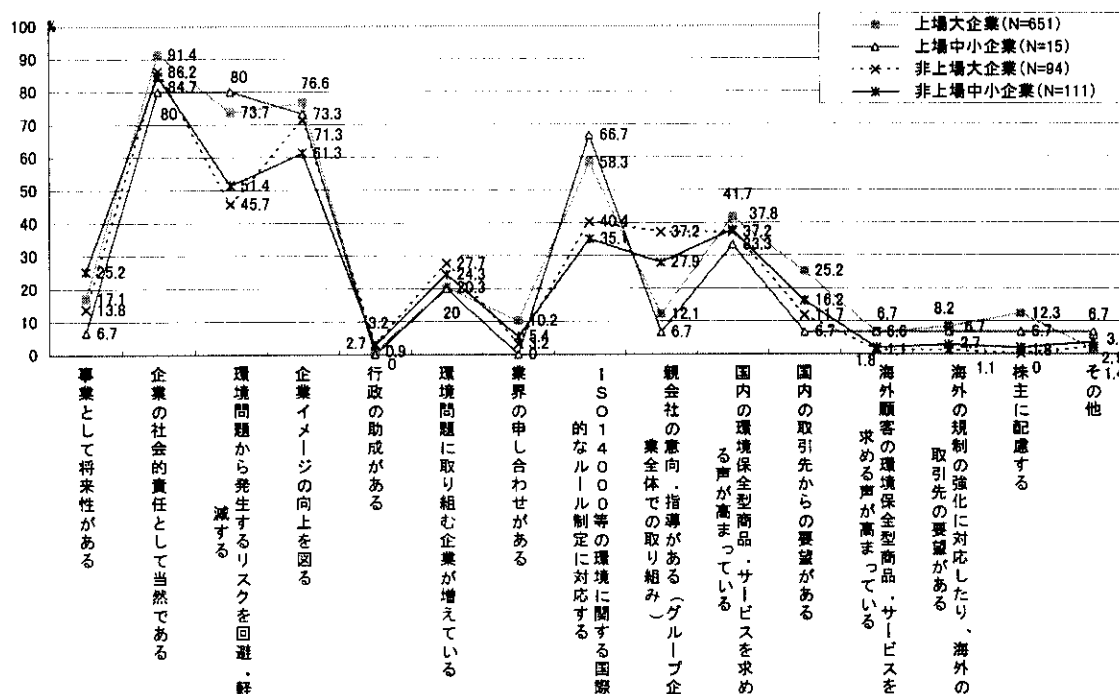
H8年調査でも環境問題に取り組む動機を尋ねている。「ビジネスとして環境に取り

組んでいる」企業と「本業から生じる環境問題に取り組んでいる」企業からの回答であるため単純な比較はできないが、H8年調査では、「企業の社会的責任」(83.5%)、「企業イメージの向上」(59.6%)、「リスクの回避」(55.9%)、「法令等の規制や行政指導」(48.7%)の順で高くなっていた。また、「国内の環境保全型商品・サービスを求める声が高まっている」は29.4%、「国内取引先の要望」は12.9%、「ISO14000などの国際的なルールへの対応」は29.3%となっている。H8年調査では「国内の環境保全型商品・サービスを求める声が高まっている」と国内の消費者や顧客を意識した回答をしている企業の回答割合は、それほど高くなかった。

株式の公開・非公開別による動機の違いを見ると、上場大企業では「国際的なルールへの対応」が58.3%と非上場大企業(40.4%)より高い割合であった。また、「リスクの回避」も上場大企業(73.7%)、非上場大企業(45.7%)と上場大企業の割合が高い。「国内の取引先からの要望」も上場大企業(25.2%)、非上場大企業(11.7%)と上場大企業の割合が高くなっていた。非上場大企業の割合が高いのは「親会社などの意向・指導」で37.2%にのぼり、上場大企業(12.1%)より25.1ポイント高かった(図表2-2-3)。業種別に見ると、「国際的なルールへの対応」の割合が高かったのは、製造業(62.8%)であり、とくに加工組立型製造業(70.0%)に顕著であった。

図表2-2-3 環境対策に取り組む動機

(5つまで選択、N=856)





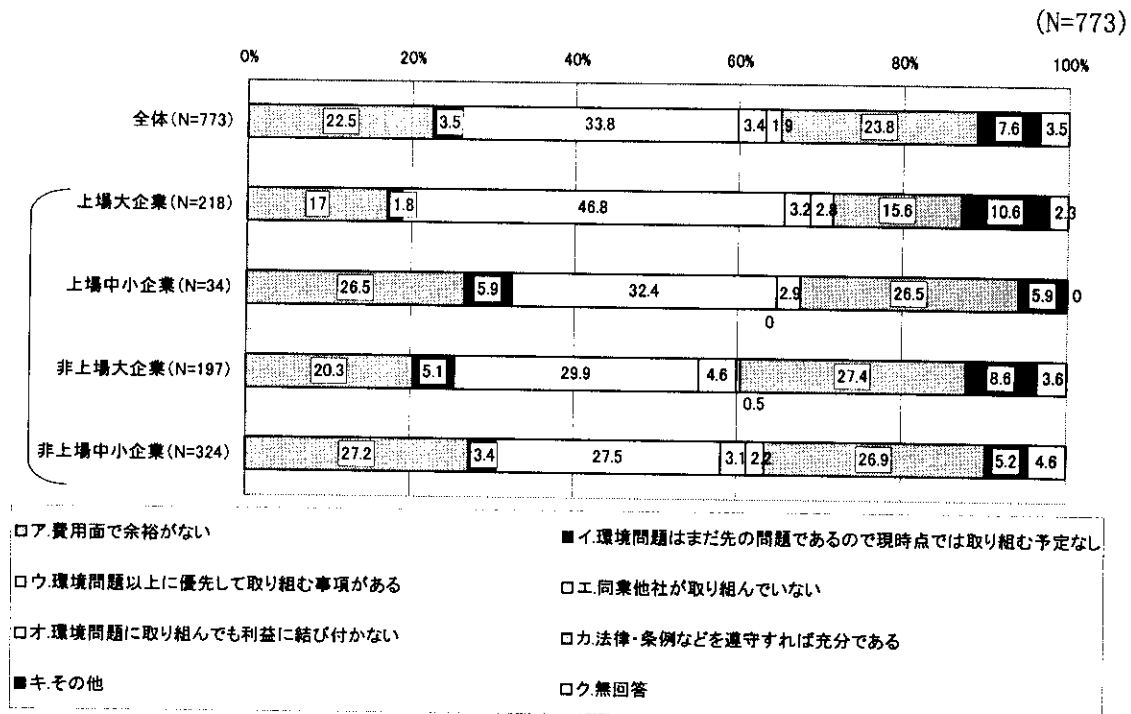
「国内の環境保全型商品の要請の声が高まった」は小売業・飲食店、電気・ガス・熱供給業に多く見られた。「国内の取引先からの要請がある」は基礎素材型製造業、加工組立型製造業、卸売業の割合が高かった。

環境関連の法律・条例を遵守するだけでなく、それ以上の環境対策を実施している企業856社（全体の38.5%）に対して、環境対策に取り組む理由を尋ねたところ、社会的責任や企業イメージの向上、リスクの回避と言った回答が高かった。株式公開の有無による差が現れており、上場大企業はISO14000等の国際的なルールや国内からの要請など内外の環境保全を求める動きへの配慮が伺える。特に、上場大企業には環境リスクの回避に対する認識が高く、国内外の企業取引を通じた企業相互の環境配慮への必要性を強く感じているといえる。

### b. 特別な環境対策に取り組まない理由

環境に関連する取り組みとして「環境関連の法律・条例等を遵守した環境対策を実施」している企業773社（全体の34.8%）に対して、法令の遵守を超えた特別な取り組みをしていない理由を尋ねた（図表2-2-4）。「環境問題以上に優先して取り組む事項がある」という回答が最も多く33.8%であった。次いで、「法律・条例等を遵守すれば十分」（23.8%）、「費用面で余裕がない」（22.5%）であった。

図表2-2-4 特別な取り組みをしていない理由



上場企業に多かった理由は、「他に優先して取組む事項がある」(44.8%)であり、非上場企業(28.4%)より高い割合であった。非上場企業に多くみられた回答は「費用面で余裕がない」(24.6%)であり、上場企業(18.3%)よりも多かった。「法律・条例等を遵守すれば十分」という回答は、非上場企業と上場中小企業に多く、上場大企業には少なかった。業種別に見ると、「法律・条例等を遵守すれば十分」という回答は、小売業・飲食店(30.1%)、卸売業(28.6%)、サービス業(28.0%)に多く見られた。

### 3. 環境対策推進への障害

環境対策を推進するにあたり、障害となっていることについて尋ねた。「特に問題や障害はない」と答えた企業は16.6%であった。業種別に見ると、金融・保険・不動産業(28.2%)、農林水産業・鉱業(27.3%)、サービス業(23.9%)の割合が高い。H8年調査では「特に問題はない」と回答した企業は20.7%であり、その割合に大きな変化は見られない。

一方、障害としてあげられたことは、環境対策のために「コストが上昇する」(46.6%)、環境対策のための「人材が不足している」(28.0%)、「資金が不足している」(27.0%)、「環境関連の情報が不足している」(22.6%)などの回答である。H8年調査と比較すると、「資金不足」が10ポイント、「人材不足」が5.1ポイントそれぞれ増加した。

障害として挙げられた要因は業種によって異なっている(図表2-2-5)。環境対策

図表2-2-5 環境対策推進のための障害

(%)

		特に問題や障害はない	当社のコストが上昇する	商品・サービスの価格が上がる	商品の品質・性能が低下する	環境対策や投資の資金不足	当社の技術水準では対応困難	環境対策のための人材不足	競争上不利	経営方針が確立していない	社員の理解不足	環境関連の情報不足	消費者の理解不足	行政の対応不足	株主の理解不足	その他
合計(N=2223)	100.0	16.6	46.6	18.8	2.6	27.0	14.0	28.0	7.6	16.6	19.5	22.6	13.7	17.1	0.6	1.7
建設業(N=151)	100.0	10.6	53.6	19.2	-	27.8	17.2	37.1	9.9	23.8	23.2	22.5	9.9	31.1	1.3	4
基礎素材型製造業(N=319)	100.0	14.7	56.4	21.0	4.4	37.0	21.9	36.1	8.8	10.7	17.2	16.3	12.5	11.0	0.3	2.2
加工組立型製造業(N=289)	100.0	14.6	46.2	17.0	1.7	29.5	19.4	39.6	4.2	9.0	20.5	18.4	6.9	14.2	0.7	2.8
生活関連型製造業(N=295)	100.0	10.8	61.7	19.3	4.4	29.8	21.7	38.0	7.8	15.9	24.4	23.1	14.6	15.9	0.7	0.7
電気・ガス・熱供給業(N=28)	100.0	10.7	57.1	25.0	3.6	10.7	28.6	17.9	10.7	10.7	7.1	10.7	10.7	7.1	-	-
運輸業・通信業(N=94)	100.0	9.6	59.6	12.8	2.1	30.9	21.3	22.3	14.9	20.2	30.9	28.7	12.8	14.9	1.1	1.1
卸売業(N=334)	100.0	21.3	37.4	25.7	3.3	19.8	5.4	18.9	8.4	17.7	13.5	27.2	15.3	16.5	0.3	0.6
小売業・飲食店(N=224)	100.0	12.1	46.0	22.8	2.7	25.4	9.8	19.2	8.0	21.4	25.0	24.6	29	28.6	0.9	1.8
金融・保険業・不動産業(N=78)	100.0	28.2	42.3	9.0	2.6	17.9	2.6	26.9	2.6	24.4	23.1	21.8	3.8	14.1	1.3	1.3
サービス業(N=401)	100.0	23.9	30.4	12.7	1.0	23.7	6.0	17.2	6.2	19.2	15.0	24.2	12.5	15.7	0.2	1.5
農林水産業・鉱業(N=11)	100.0	27.3	36.4	18.2	-	36.4	18.2	27.3	-	18.2	27.3	45.5	27.3	18.2	-	-

による自社のコストの上昇を懸念しているのは、生活関連型製造業（61.7%）、運輸業・通信業（59.6%）、電気・ガス・熱供給業（57.1%）、基礎素材型製造業（56.4%）である。商品・サービスの価格が上昇するのを懸念しているのは、卸売業（25.7%）、電気・ガス・熱供給業（25.0%）である。「人材不足」を挙げる企業が多かったのは加工組立型製造業（39.6%）、生活関連型製造業（38.0%）、建設業（37.1%）であった。「情報不足」を挙げたのは、農林水産業・鉱業（45.5%）、運輸業・通信業（28.7%）、卸売業（27.2%）であった。

なお、「消費者の理解が不足している」との回答割合は13.7%であり、全体の11番目である。H8年調査よりも1.3ポイント少なく、順位は下がっている。業種別に見ると、小売業・飲食店（29.0%）が高い割合を示している。

企業規模別に差が見られたのは、「コストが上昇する」であり中小企業の方が大企業よりも回答割合が高く、環境対策や投資の「資金不足」については中小企業よりも大企業の方が回答割合が高かった。株式の公開・非公開別の差としては、「人材不足」「当社の技術水準では難しい」「社員の理解不足」で上場企業の割合が非上場企業の割合がよりも高く、「情報不足」では非上場企業の割合が上場企業よりも高くなっている。長期にわたる不況と銀行の貸し渋り等による資金調達の難しさが、H8年調査時よりも「資金不足」などの回答を高めていると思われる。

#### 4. 企業同士の環境配慮の要請

自社で環境配慮をするだけでなく、取引先やグループ企業に環境配慮の要請をしたり、あるいは取引先から環境配慮の要請を受けるなど、企業同士が相互に環境配慮を要請しようという動きも出始めている。

##### a. 取引先・グループ企業への要請

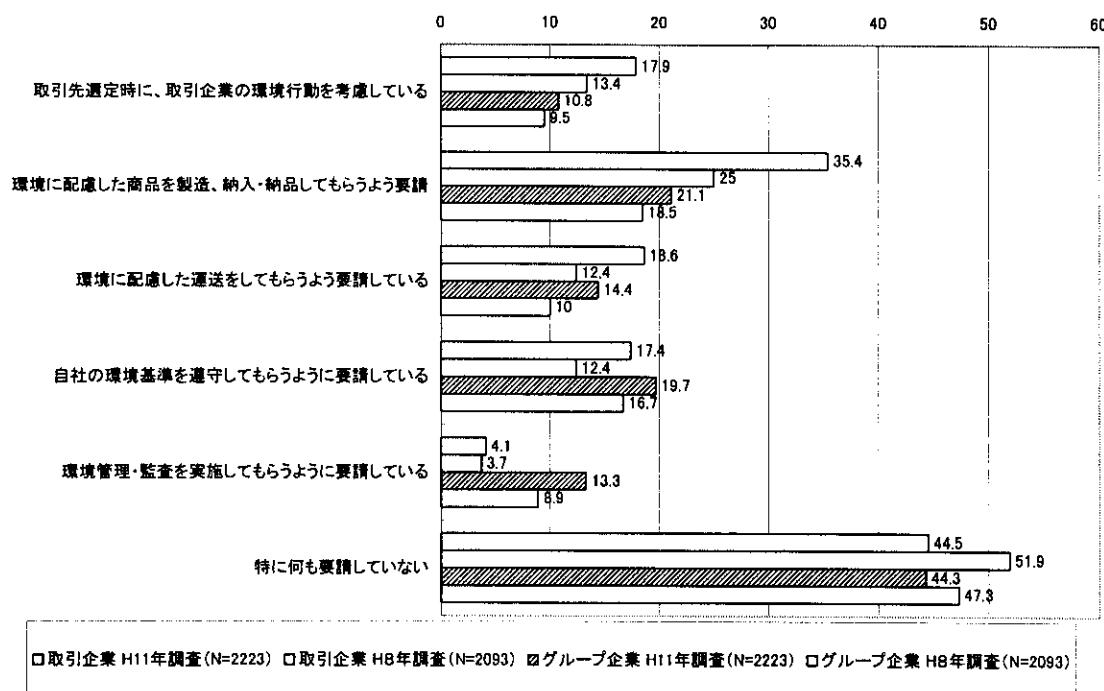
取引先やグループ企業に対して何らかの環境への配慮を要請しているかを尋ねた。取引先に要請している企業は51.6%であった。グループ企業に要請している企業は40.5%であり、取引先に環境配慮を要請する割合の方が高かった。また、H8年調査より取引先に要請している割合は10.5ポイント、グループ企業に対しては3.8ポイントそれぞれ増加した（図表2-2-6）。

上場大企業は非上場企業や上場中小企業よりも取引先やグループ企業に対して環境配慮を要請している割合が高い。上場大企業のうち、環境配慮を取引先に要請しているのは65.9%、グループ企業に要請しているのは59.9%にも及んでいる。業種別に見ると、取引企業に対して要請する割合が高いのは、加工組立型製造業（71.9%）と建設業（68.2%）である。加工組立型製造業は、グループ企業に対して要請する割合も高く、65.6%に及んでいる。

取引企業に対して何を要請しているのかを見ると、最も多いのが「環境に配慮した製

品の製造、納品」であり 35.4%を占める。また、「取引先の選定時に環境行動を考慮する」企業は 17.9%であった。グループ企業に対して要請している内容も「環境に配慮した製品の製造、納品」が最も多く 21.1%であった。「環境管理・監査を実施してもらう」は、13.3%であった。

図表 2-2-6 取引先・グループ企業に要請している環境配慮 (%)



## b. 取引先から受ける要請

一方、取引先（取引先企業、グループ企業、官公庁等）から何らかの環境配慮を要請されているかを尋ねたところ、何らかの要請をされていると回答した企業は全体の 54.6%であった。要請されていることは、「環境配慮型製品の納入」（33.5%）、「取引先の環境基準の遵守」（25.6%）、「環境管理・監査の実施」（19.7%）、「環境に配慮した運送」（16.2%）の順である（図表 2-2-7）。

要請を受けている割合が最も高いのは加工組立型製造業であり、82.3%が何らかの要請を受けていた。次いで、基礎素材型製造業が 76.5%であった。

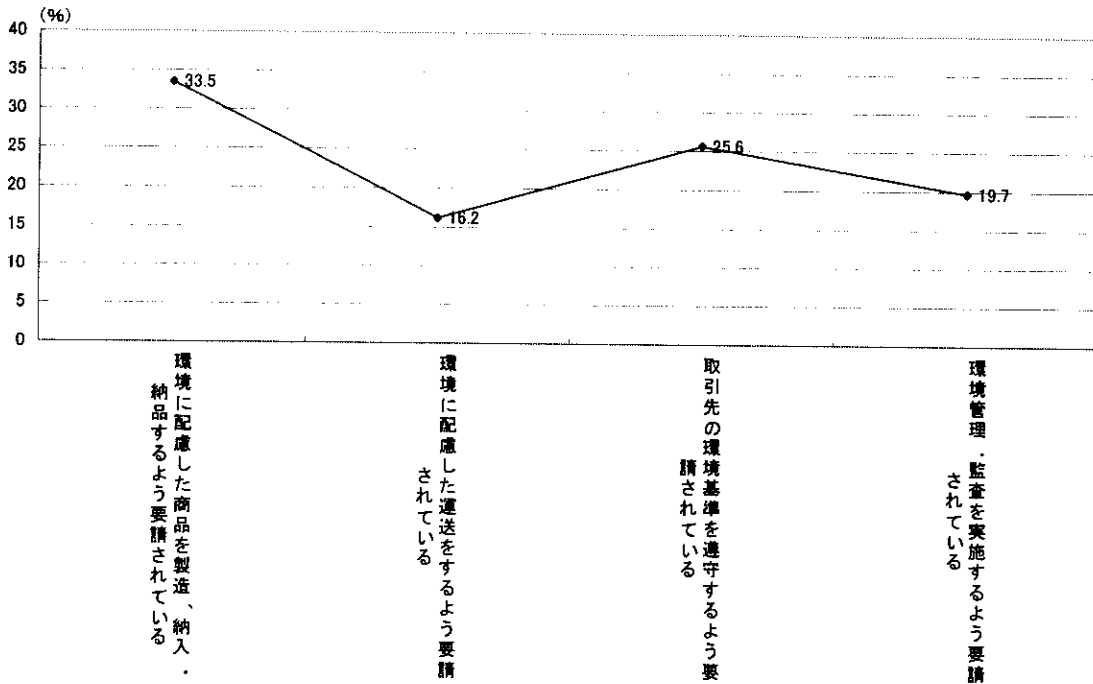
基礎素材型製造業、加工組立型製造業は「環境に配慮した製品の製造」「環境監査」「取引先の環境基準の遵守」を要請される割合が高い。運輸業・通信業は「環境に配慮した運送」、建設業は「取引先の環境基準の遵守」をそれぞれ要請されている。

上場大企業の 70.9%は取引先から環境配慮を要請されているのに対し、非上場企業では 43.0%、上場中小企業は 46.6%にとどまっている。

H8年調査よりも取引先などに環境配慮を求める割合は増加し、過半数の企業が「環境

配慮を取引先に要請したり、取引先等から求められるようになってきている」という結果となった。企業が互いに環境配慮を要請する中で、グリーン化が進んでいるといえよう。

図表 2-2-7 取引先から要請される環境配慮



## 5. 社会的責任

### a. 社会貢献活動

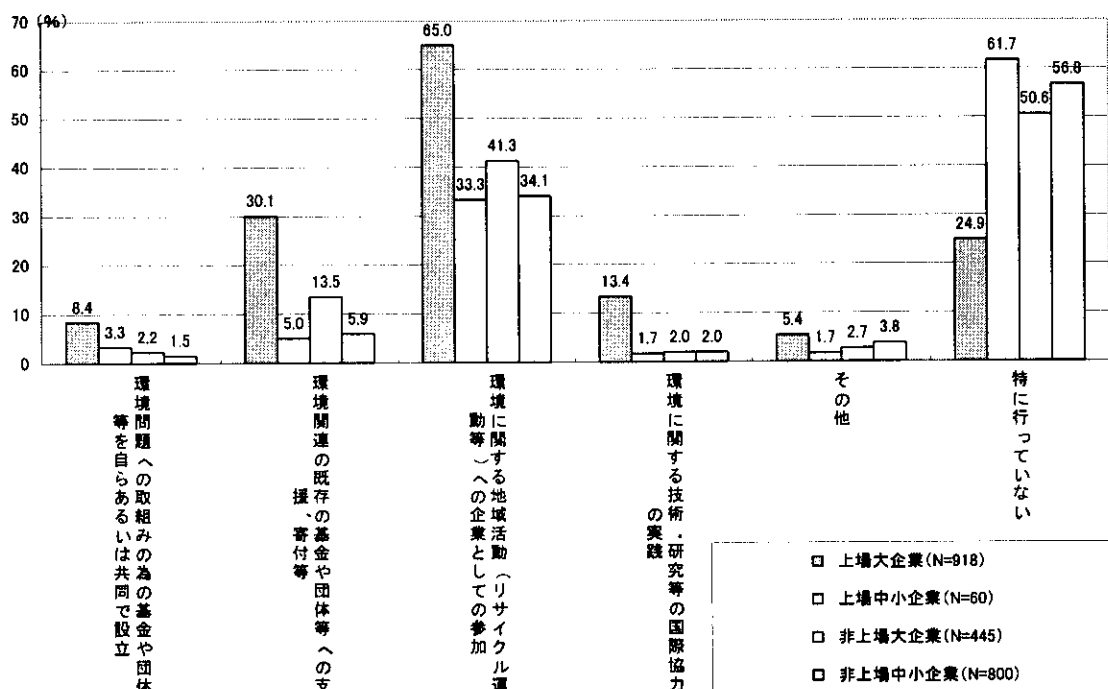
ここでは、企業が行っている環境関連の社会貢献活動について取り上げる。環境に関する何らかの社会貢献活動を行っている企業は 56.2%にのぼった。

企業が行っている社会貢献活動は、「環境に関する地域活動への企業としての参加」が最も多く 48.3%の企業が行っていた。次いで、「環境関連の既存の基金や団体などへの支援、寄付等」であり、17.4%である。こうした傾向はH8年調査とあまり変わらない。

社会貢献活動を行っているか否かは、企業規模により大きな差がある（図表 2-2-8）。上場大企業は社会貢献活動を行っている割合が 74.3%と他の企業に比べてかなり高い。次いで、非上場大企業（48.3%）、非上場中小企業（41.3%）、上場中小企業（36.6%）の順となっている。業種別に見ると、電気・ガス・熱供給業（78.6%）で突出して社会貢献活動の実施率が高く、金融・保険・不動産業（71.8%）、基礎素材型製造業（69.9%）、加工組立型製造業（69.4%）が続く。環境問題に対する企業の意識にも関わっており、自社活動が環境に負荷を与えていないと考えている企業ほど社会貢献活動を行っていない割合も高くなる。

地球環境問題の重要性や環境対策の重要性に対する認識は高まっているものの、寄付などの環境に関する社会貢献活動については、割合が増えていないことがわかった。

図表 2-2-8 環境に配慮した社会貢献活動



## b. 従業員の支援

さらに、従業員が社外の環境問題に関心を持つために何らかの支援をしているか尋ねたところ、何らかの形で支援をしている企業は全体の 49.9%であった。現在検討中 (8.5%) も含めて半数以上の企業が従業員の支援を行っている。

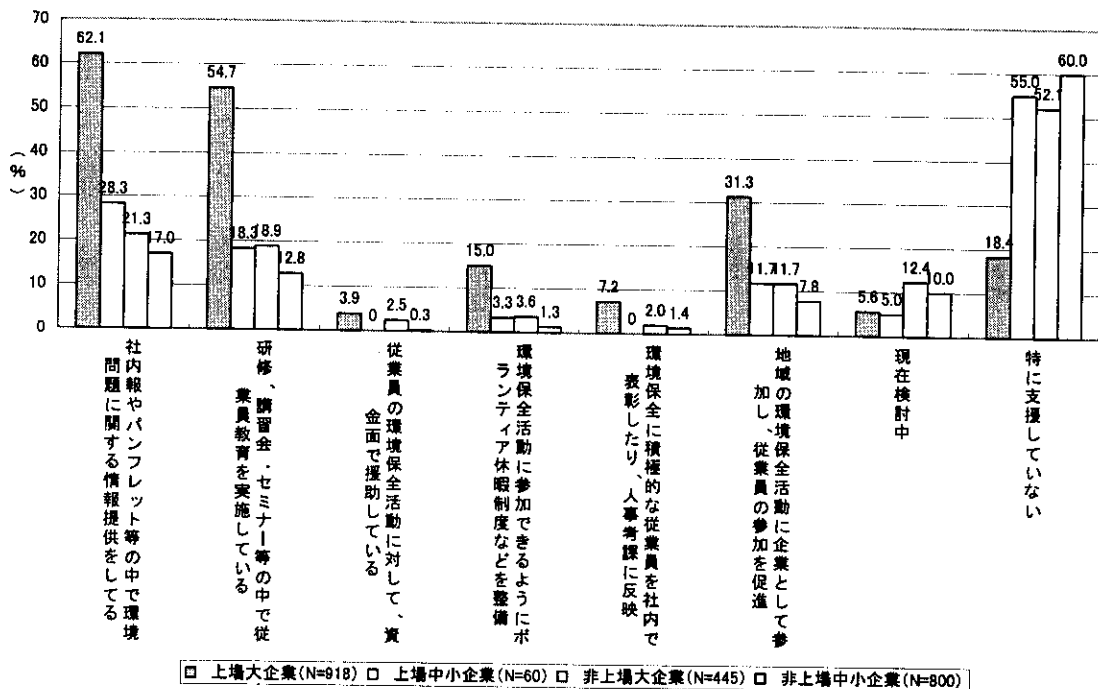
具体的には「社内報やパンフレット等の中で環境問題に関する情報提供をしている」(36.8%)、「研修、講演会・セミナー等で従業員教育を実施している」(31.4%)、「地域の環境保全に企業として参加しており、業務の一環として従業員の参加を促進している」(18.4%) といった支援が多い。

「情報提供をしている」と「従業員教育を実施している」がH8年調査よりもそれぞれ約5ポイントずつ増加している。

支援の有無は企業規模や業種による差が大きい(図表2-2-9)。上場大企業で支援をしている割合が最も高く75.8%である。次いで、非上場大企業(34.8%)、上場中小企業(40.0%)、非上場中小企業(29.1%)と続いている。業種別には、電気・ガス・熱供給業(75.0%)が高く、次いで加工組立型製造業(73.6%)、建設業(70.2%)に多く見られる。環境問題に対する企業の意識にも関わっており、自社の活動が環境問題との関わりを持たないと考えている企業ほど従業員の支援や環境教育を行う割合が低くなって

いる。

図表 2-2-9 従業員の支援



## 6. 業種別の環境対策

### a. 製造業

省資源・省エネルギー、廃棄物の削減などを目指して、製造過程で実施している環境対策について尋ねた。製造業では「製造時の廃棄の減量化」が最も多く、73.5%に上っている。次いで、「環境負荷の低い製造工程」(58.2%)、「原材料の使用量削減」が50.4%であった。「環境に配慮した設計」は23.7%であった。

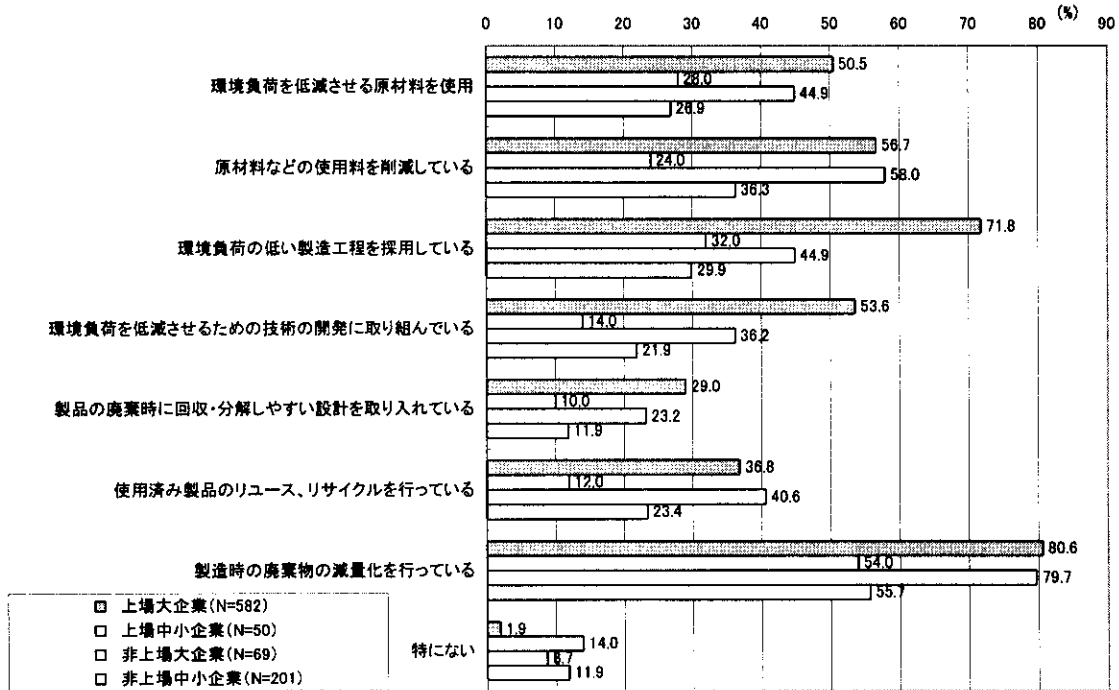
企業規模や株式公開の有無による差が見られる。図表2-2-10に示したように、上場大企業では「環境負荷の低い製造工程の採用」(71.8%)、「環境負荷を低減させる技術の開発」(53.6%)の割合が他を圧して高い。上場大企業は環境技術、設計から工程の管理を含めて抜本的な対策に着手しているといえよう。また、「廃棄・回収し易い設計」を実施している割合は株式公開の有無にかかわらず大企業で高い。

### b. 建設業

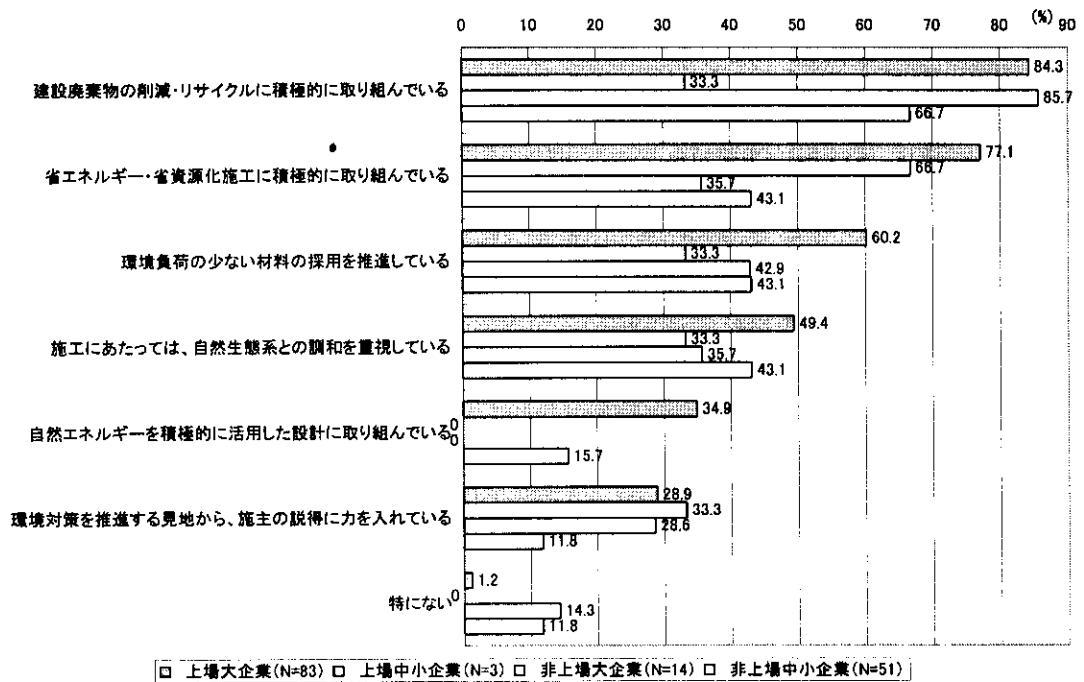
建設業に対して実際に行っている環境配慮を尋ねたところ、「建設廃材の削減・リサイクル」が最も多く77.5%であった。次いで、「省エネ・省資源化施工」で61.6%である。「環境対策を推進する見地から施主の説得に力を入れている」企業も23.2%見られ

た。建設業の環境対応には、企業規模による差が見られる。図表2-2-11に示したように、上場大企業は「省エネ施工」(77.1%)、「環境負荷の低い材料の採用」(60.2%)、「自然エネルギーを活用した設計」(34.9%)などに積極的であることが示された。

図表2-2-10 製造業の環境対策



図表2-2-11 建設業の環境対策



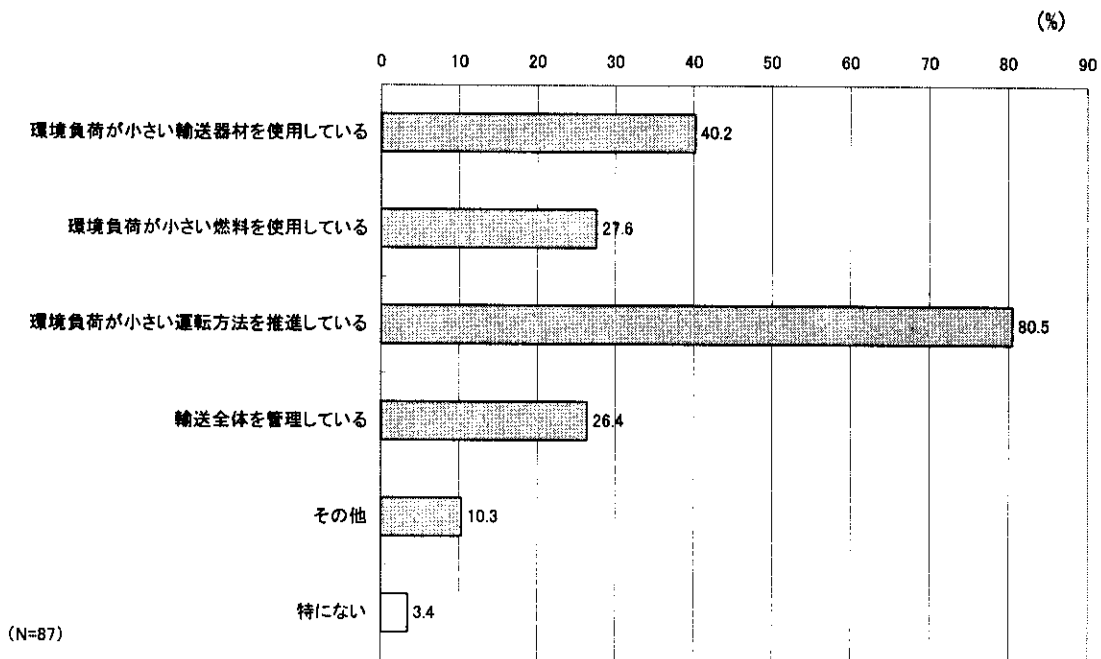


### c. 運輸業

運輸業に対して実際に行っている環境配慮を尋ねたところ、「アイドリング・ストップなどの環境負荷が小さい運転方法の推進」が80.5%を占めている(図表2-2-12)。次いで、「環境負荷が小さい輸送機材を使用する」(40.2%)、「環境負荷が小さい燃料を使用する」(27.6%)である。「モーダルシフトなどを含めた輸送全体の管理」は26.4%であった。

運輸業ではアイドリングストップ運動などの啓発活動が中心であり、効果的な成果がどれだけ得られるのか不明である。運輸業の環境意識はH8年調査よりも高まりつつあるものの、実際の対応は高いとは言えない。

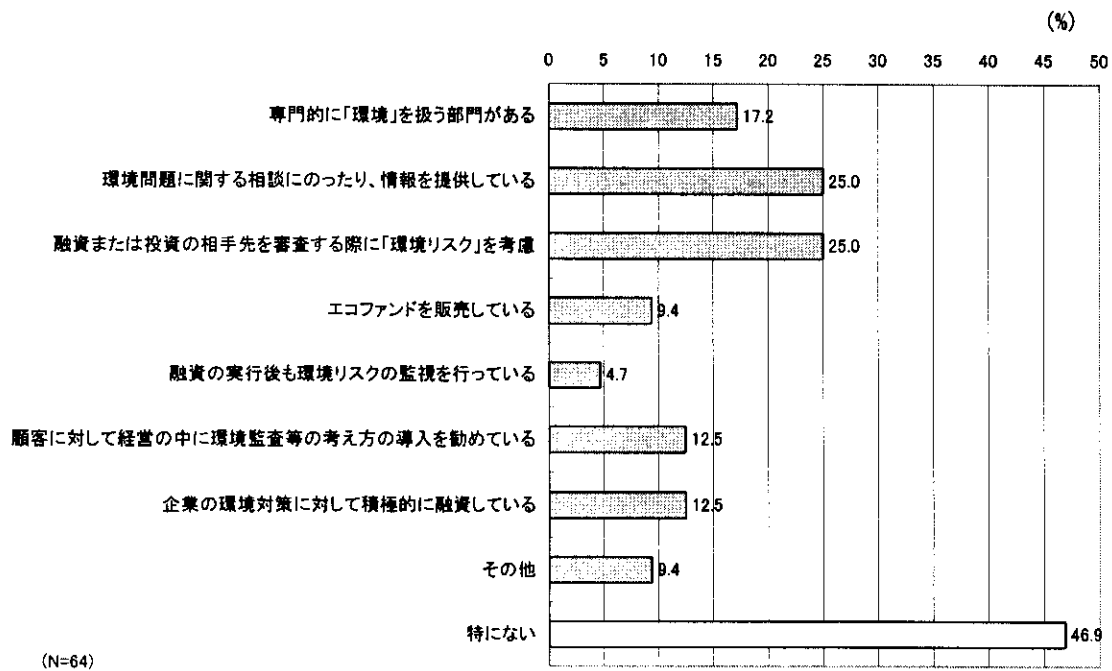
図表2-2-12 運輸業の環境対策



### d. 金融・保険業

金融・保険業に対して実際に行っている環境配慮を尋ねたところ、「投資・融資時の審査に環境リスクを考慮する」と「環境問題に関する相談・情報の提供」がともに25.0%であった(図表2-2-13)。次いで、「専門的に環境を扱う部門がある」で17.2%である。「特に何もしていない」割合が46.9%であり、他の業種に比べると格段に高い。

図表 2-2-13 金融・保険業の環境対策



## 7. 環境行動に関連する要因の分析

環境対策を実施している企業は、「法律や条例の遵守以上の環境対策をしている」企業 38.5% (856 社) と「法律や条例の遵守にとどまっている」企業 34.8% (773 社) とに分けられる。企業が実施する環境対策が、法律等の遵守にとどまるかそれ以上の積極的な環境対応を実施するのか、という行動にどのような要因が影響を及ぼしているのかについて分散共分散分析および多重分類分析（参考を参照）で明らかにした。

まず、法律や条例の遵守以上の環境対策をしている積極的な企業と法律や条例の遵守にとどまっている普通対応の企業の行動に影響を及ぼしている要因を探るために、「株式公開」「企業規模」「業種」「海外事業所・工場の有無」「海外輸出の有無」「取引先への環境配慮の要請の有無」「グループ企業への環境配慮の要請の有無」「取引先からの環境配慮の要請の有無」「従業員支援の有無」「消費者への情報提供の有無」「環境リテラシー（第 2 章 4 節 3 参照）」について、影響の有無を分散共分散分析で探った。その結果、企業の環境行動に影響を及ぼしていたのは、「株式公開」「企業規模」「業種」「海外事業所・工場の有無」「取引先への環境配慮の要請の有無」「グループ企業への環境配慮の要請の有無」「従業員支援の有無」「消費者への情報提供の有無」「環境リテラシー」であることがわかった。なお、ここで使用したモデルは決定係数が 0.403 と比較的適合度が良いことが示された。

各要因について影響の大きさや向きを明らかにするために、多重分類分析を実施した。

図表 2-2-14 に示したように偏相関比の値を見ると、「従業員支援の有無」「海外事業所・工場の有無」「業種」「消費者への情報提供の有無」などの影響が強いことがわかる。

各要因の影響の方向を見ると、「株式公開の有無」では、上場企業は法律の遵守以上の積極的な対応をする方向に影響を与えており、非上場企業は積極的な対応をしない方向に影響を与えている。「企業規模」では、大企業が積極的な環境対策を実施する方向に働き、中小企業は積極的な環境対策を実施しない方向に影響している。「業種」で見ると、製造業、電気・ガス・熱供給業、運輸業・通信業が積極的な環境対策を実施する方向に影響している。建設業、卸売業、小売業・飲食店、金融・保険業・不動産業、サービス業が積極的な環境対策を実施しない方向に影響している。

「海外事業所・工場の有無」では北米・EU諸国を含む地域に事業所や工場があることが、環境保全のために積極的な取組みをする方向に影響している。「取引先への環境配慮の要請の有無」及び「グループ企業への環境配慮の要請の有無」をみると、いずれも取引先やグループ企業に対して環境配慮を要請している場合は積極的な環境対策を実施する方向に影響している。「従業員支援」を実施していることも、環境への取組みに積極的な方向に働く影響がある。「消費者への情報提供」については、消費者に環境情報を提供していることも積極的な環境対策を実施する方向に影響している。「環境リテラシー」では環境リテラシーが高いほど積極的な取組みをする方向に働いていることがわかった。

図表 2-2-14 法令の遵守以上の環境対策を実施することに影響する要因

	標本数	調整後偏差	偏相関比
株式公開			0.081**
非上場	477	-0.050	
上場	741	0.032	
企業規模			0.085**
中小企業	318	-0.071	
大企業	900	0.025	
業種			0.106**
建設業	93	-0.079	
製造業	667	0.028	
電気・ガス・熱供給業	22	0.160	
運輸業・通信業	47	0.014	
卸売業	129	-0.035	
小売業・飲食店	81	-0.111	
金融・保険業・不動産業	36	-0.053	
サービス業	139	-0.008	
農林水産業・鉱業	4	0.330	
海外事業所・工場の有無			0.111**

海外に工場・事業所なし	643	-0.034	
北米・EU諸国を含まない	164	-0.058	
北米・EU諸国を含む	411	0.077	
取引企業への環境要請の有無			0.008**
要請しない	453	-0.005	
要請する	765	0.003	
グループ企業への環境要請の有無			0.050**
要請しない	479	-0.031	
要請する	739	0.020	
従業員支援の有無			0.259**
行っていない	429	-0.174	
行っている	789	0.095	
消費者への情報提供の有無			0.101**
提供していない	670	-0.045	
提供している	548	0.055	
環境リテラシー(共変量)	回帰係数	0.019**	

(注) \*\*は Sig<0.01

## 8. まとめ

企業の環境対策への取組みは、業種や企業規模による差が見られる。上場大企業では「法律・条例の遵守以上の取組みを実施している」割合が高く、H8年調査と比べても高くなっている。上場大企業が格段に環境対応が進んでいるという傾向はH8年調査にも見られた特徴である。業種別には製造業、建設業で法律の遵守以上の取組みをする割合が高くなっている。

法律の遵守以上の環境対策をしている企業856社のうち9割は「省エネ・リサイクル」を実施しており、こうした行動は当然のものとなっている。また、7割が環境教育を実施している。法律の遵守以上の対策を実施する動機は、「企業の社会的責任」や「イメージの向上」「リスク回避」が中心であるが、「国際的なルール制定への対応」に備える動きも見られる。特に、上場大企業には国内外の環境配慮の要請に敏感に対応している様子が伺える。

取引先に環境配慮の要請をしたり、取引先から要請されるといった企業同士が相互に影響を及ぼしあっていることも明らかになった。H8年調査時よりもこうした傾向が強まっており、業種別に見ると加工組立型製造業に顕著である。また、上場大企業には取引先に要請したり、あるいは取引先から要請されるといった企業同士の影響が大きい。

## 〈参考〉

分散共分散分析は、3つ以上の変数を用いた統計的検定の方法である。従属変数の分散(変動)を幾つかの部分にわけ、そのうち独立変数によって説明される部分(独立変数の寄与)が統計的に有意かどうかを検定することができる。分散共分散分析では質的データも独立変数として用いることができる。このとき、独立変数として用いられる質的データを要因、独立変数として用いられる量的データを共変量(コヴァリエート)と呼ぶ。

多重分類分析は、従属変数に対する独立変数の影響の大きさや向きを明らかにするときに用いる多変量解析である。考え方と計算方法は、従属変数の分散をいくつかの部分に分けて統計的検定を行うと同時にそれぞれの部分を標準化して係数を算出するというものである。独立変数は要因、要因のカテゴリーは水準と呼ばれることがある。要因のほかにはいくつかの共変量を用いることができるが、共変量の影響や交互作用についての検討を行うことはできない。

多重分類分析によって算出された係数のうち、偏相関比は他の変数の影響を全て取り除いたときの影響の強さを表している。多重分類分析では独立変数の影響の意味を表すものとして、2通りの偏差(他の変数の影響を取り除いたときの偏差と取り除かないときの偏差)が、独立変数のカテゴリーごとに算出される。偏差はそのカテゴリーに属することによって従属変数の値がどれだけ動くかを示すものである。調整後偏差は、他の独立変数の影響を取り除いたときの偏差を示している。

参考文献：古谷野亘著「多変量解析ガイド」川島書店(1988年)

### 第3節 企業と消費者との関わり

ここでは、企業経営に対して消費者はどのような影響を与えているのか、環境に関わる消費者のニーズを企業がどのように把握しているか、消費者の企業へのニーズと企業の対応とに相違はあるのか、環境に関わる消費者とのコミュニケーションをどのように行っているか、消費者の環境意識に対する企業の認識等、環境問題をめぐる企業と消費者との関わりを探る。

#### 1. 企業経営に対する消費者の影響

新規事業の展開や新商品の開発に当たって、企業がどのようなことを意識するかを尋ねた。「国内の顧客ニーズ」が84.8%で最も多い。「収益性」(78.3%)、「同業他社の動向」(60.1%)に次いで、「環境問題への対応」は45.1%で4番目に多かった。「国内の消費者運動」は13.0%で9番目に過ぎなかった(図表2-3-1)。

顧客には消費者、企業、行政が含まれる。「国内の顧客ニーズ」を重視する企業が多い割には、消費者のニーズを発現する一つのチャネルであると考えられる「国内の消費者運動」を重視する企業が少ない。この傾向はH8年調査からほとんど変化が見られない。

「環境問題への対応」を意識する企業は、上場大企業(62.5%)、上場中小企業(41.7%)、非上場大企業(37.5%)、非上場中小企業(29.6%)の順に回答割合が高く、上場しているか否かが一つの大きな規定要因であることが分かった。業種別では、基礎素材型製造業(64.3%)、加工組立型製造業(59.7%)、建設業(59.6%)の回答割合が高い。一方、サービス業(28.7%)、運輸業・通信業(30.9%)、小売業・飲食店(31.3%)の回答割合が低い。

企業が最も重視しているのは「国内の顧客ニーズ」であるが、中でも上場企業に多かった。業種別では、製造業の回答割合が9割強で高く、電気・ガス・熱供給業(64.3%)、運輸業・通信業(68.1%)、サービス業(75.1%)で回答割合が相対的に低かった。

全体では13.0%にとどまった「国内の消費者運動」を重視するとの回答割合については、小売業・飲食店で22.8%と相対的に高かった。

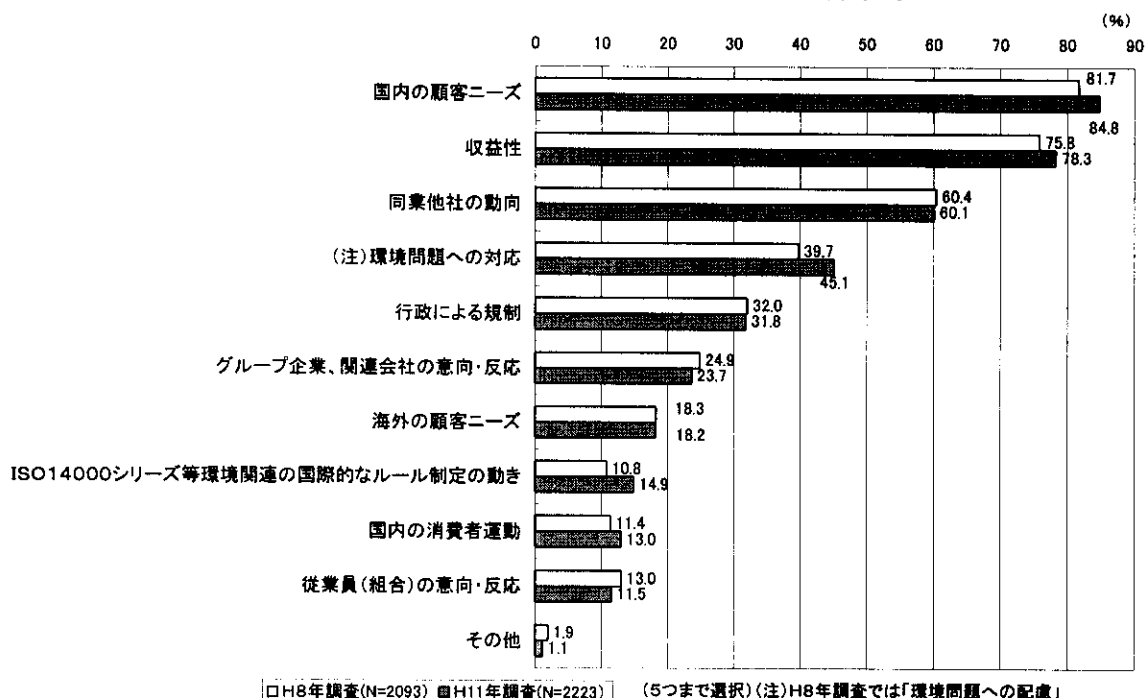
H8年調査と比較すると、回答割合の上位7番目までの順位に変化は見られなかった。しかし、増加割合が高かった項目は「環境問題への対応」で、5.4ポイント増と回答割合が高まっている。また、大企業は7ポイント程度の増加が見られた。業種別に見ると、製造業、卸売業、小売業・飲食店の増加がやや目立っている。一方、電気・ガス・熱供給業は回答割合が減少している。

欧米では消費者団体を含むNGO/NPOや消費者運動が、企業の経営に与える影響が大きい。消費者団体を含むNGO/NPOの意見を聞いたり、協力したりしながら環境問題に取り組む企業が増えてきている。例えば、ドイツの環境NGOであるBUND

(ドイツ環境自然保護連盟)は会員数約25万人を擁し、各分野の専門家がボランティアとして参加している。市民への情報提供や政策立案への提言を行ったり、行政や企業と協力しながら活動を行っている(注1)。

一方、わが国では、欧米と比べると、環境NGO自体の数や会員数が少ない(注2)。また、消費者運動が比較的低調である。欧米に比べると、現時点では全体的に環境NGOの活動や消費者運動が企業経営に大きな影響を与えているとは言えないのではないか。

図表2-3-1 新規事業・新商品の開発で意識すること



## 2. 消費者ニーズの把握

### a. 消費者ニーズの把握方法

環境に関する消費者のニーズを企業が把握する方法を尋ねたところ、「新聞・雑誌やテレビ等の情報メディアを通じて」(66.8%)との回答割合が一番高く、3分の2を占めていた。以下、「営業活動を通じて」(48.4%)、「業界団体の統一窓口を活用して」(31.0%)が続き、比較的受動的な情報収集手法が上位3番目までを占めていた。「インターネットやパソコン通信等の電子メディアを通じて」は23.2%であるものの、「消費者窓口を通じて」(9.5%)、「外部の調査会社による調査から」(6.3%)、「消費者モニターを活用して」(4.0%)、「販売時点情報管理システム(POS)を通じて」(1.7%)といった能動的な情報手法を活用している企業は少ない。さらに、環境に関

(注1) 川崎陽子「ドイツにおける消費者保護の事例」(オートメレビュー社「産業と環境 平成12年3月号」P48)、坂元明「BUND(ブント)の役割」(資源リサイクル推進協議会編「徹底

紹介『環境首都』フライブルク」P129～P134)

(注2) 日本開発銀行「調査」第250号(平成10年10月)

する消費者ニーズを「特に把握していない/必要がない」とする企業が20.3%と高い回答割合を示したことが注目される(図表2-3-2)。

属性別の特徴を見ると、環境に関する消費者ニーズを「特に把握していない・必要がない」とする企業は、非上場企業のうち3割弱に達している。業種別に見ると、サービス業、運輸業・通信業、小売業・飲食店、卸売業、金融・保険業・不動産業にこの傾向が強かった。また、環境に関する消費者ニーズの把握手法全てに関して、上場企業が非上場企業よりも回答割合が高く、上場企業が環境に関する消費者ニーズの把握に積極的に取り組んでいる。例えば、「営業活動を通じて」は上場企業(68.1%)は非上場企業よりも35.2ポイント高い。同様に、「インターネットやパソコン通信等の電子メディアを通じて」は上場企業(38.3%)は非上場企業よりも27.0ポイント高い。「業界団体の統一窓口を活用して」は上場企業(43.9%)は非上場企業よりも22.9ポイント高い。この傾向は、「特に把握していない・必要がない」との回答にも現れており、非上場企業は28.4%で上場企業よりも18.4ポイント高い。

図表2-3-2 消費者ニーズの把握方法

		特に把握していない/必要がない	新聞・雑誌やテレビ等の情報メディアを通じて	営業活動を通じて	業界団体の統一窓口を活用して	インターネットやパソコン通信等の電子メディアを通じて	消費者窓口を通じて	外部の調査会社による調査から	消費者モニターを活用して	販売時点情報管理システム(POS)を通じて	その他	無回答
全体(N=2223)	100.0	20.3	66.8	48.4	31.0	23.2	9.5	6.3	4.0	1.7	1.3	0.6
建設業(N=151)	100.0	11.9	76.2	53.6	43.7	27.2	2.8	7.9	0.7	0.0	0.0	0.0
製造業(N=902)	100.0	12.9	72.6	63.3	40.6	34.9	13.4	8.8	5.3	1.6	2.0	0.4
基礎素材型(N=319)	100.0	12.5	72.1	67.4	49.5	32.6	10.7	9.7	4.7	1.9	0.6	0.3
加工組立型(N=288)	100.0	14.9	69.1	64.6	34.4	41.0	8.3	10.8	4.5	1.4	4.2	0.7
生活関連型(N=295)	100.0	11.2	76.6	57.6	36.9	31.5	21.4	5.8	6.8	1.4	1.4	0.3
電気・ガス・熱供給業(N=28)	100.0	14.3	78.6	57.1	42.9	50.0	32.1	17.9	32.1	0.0	7.1	0.0
運輸業、通信業(N=94)	100.0	28.7	59.6	22.3	25.5	17.0	6.4	4.3	1.1	0.0	1.1	2.1
卸売業(N=334)	100.0	24.6	62.9	46.7	23.1	12.9	5.4	2.4	1.8	1.2	0.6	0.6
小売業・飲食店(N=224)	100.0	25.4	60.7	38.8	27.7	8.0	15.6	4.9	5.8	8.0	0.9	0.4
金融・保険業、不動産業(N=78)	100.0	23.1	71.8	39.7	16.7	16.7	10.3	6.4	3.8	1.3	1.3	1.3
サービス業(N=401)	100.0	31.7	56.9	26.2	17.0	13.5	2.2	3.5	1.5	0.2	1.0	1.0
農林水産業、鉱業(N=11)	100.0	18.2	63.6	72.7	18.2	18.2	18.2	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0

H8年調査と比べて回答割合が最も大きく変化したのは、能動的な情報収集の手法である「インターネットやパソコン通信等の電子メディアを通じて」である。H8年調査では「環境に限定しない」一般的な消費者ニーズの把握方法としての回答で8.4%であったものが、今回は「環境に関する」という限定がつきながらも23.2%(14.8ポイント増加)という高い回答割合を示している。企業規模では、上場大企業の回答割合が40.0%で全体よりも16.8ポイント高かった。業種で見ると、製造業(特に加工組立型製造業)、電気・ガス・熱供給業の回答割合が高かった。

企業は、消費者の環境意識の高まりを認識している割には(本節3を参照)、消費者



ニーズを積極的・能動的に把握しようとする姿勢があまり強くないようである。

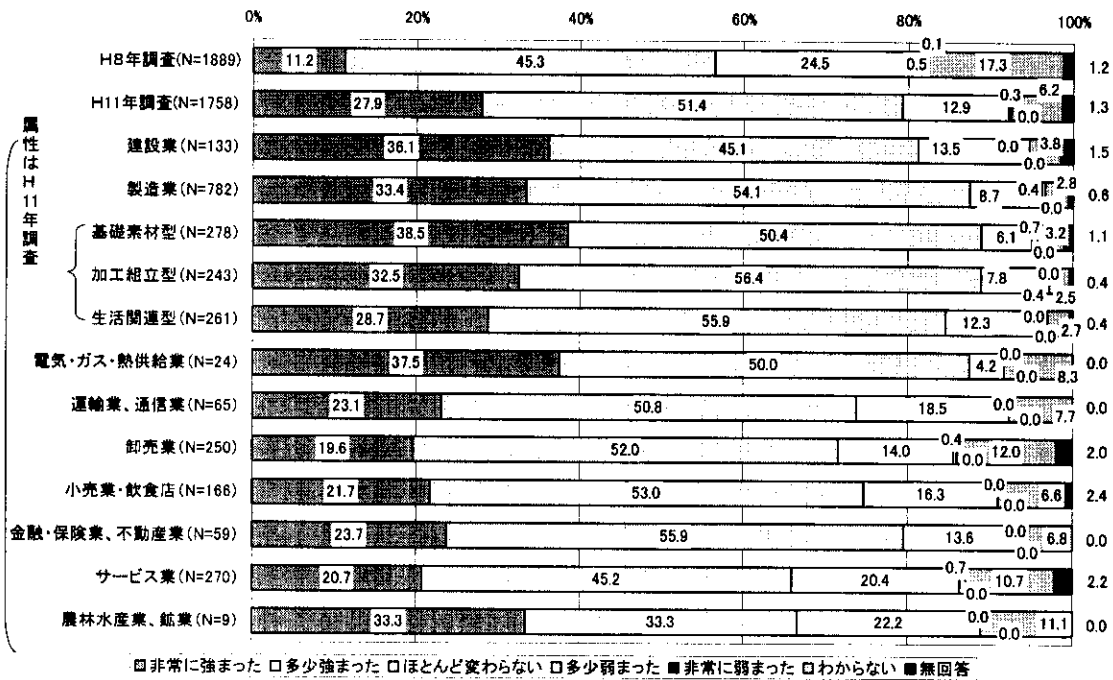
## b. 消費者ニーズの最近の傾向に関する企業の認識

環境に関する消費者のニーズを何らかの方法で把握している企業を対象に（「特に把握していない／必要がない」と回答した企業を除く）（本節2. a）、消費者の環境問題に関するニーズの最近の傾向に対する認識を尋ねた。

「非常に強まった」が27.9%、「多少強まった」が51.4%で、両者を合わせると8割弱もの企業が、環境問題に関する消費者のニーズは最近「強まった」と認識している。上場大企業、業種別では製造業（特に基礎素材型製造業、加工組立型製造業）、電気・ガス・熱供給業、建設業において、「強まった」（「非常に強まった」＋「多少強まった」との認識が強い（図表2-3-3）。

H8年調査と比較すると、「非常に強まった」は16.7ポイント増え、「多少強まった」は6.1ポイント増えており、両者を合わせると、22.8ポイントの増加となった。「非常に強まった」との認識は上場大企業で高まっており、業種別では基礎素材型製造業で高まっている。また、「わからない」との回答が11.1ポイント減っている。

図表2-3-3 消費者ニーズの最近の傾向に関する企業の認識



H8年調査と比較して、消費者の環境問題に関するニーズが最近「強まった」との回答が22.8ポイント増え、また、「わからない」と答える企業が11.1ポイント減少し

ていることは、実際に消費者の環境ニーズが高まりを見せてきているものと考えられる。同時に、企業の環境への対応が進んできているため、消費者の環境問題に関するニーズに対して敏感になってきているものと考えられる。

### 3. 環境に関する消費者の期待と企業の認識・対応

#### a. 環境に関する消費者の期待と製造業の認識・対応

ここでは、①消費者が製造業に期待する環境行動（H10年調査実施）（注3）、②消費者が期待していると製造業が認識している環境行動（H11年調査）、③実際に製造業が行っている環境対策（H11年調査）から、環境に関する消費者ニーズと製造業の対応を見る。なお、①、②の各項目について、それぞれ3つまでを選択する形式である。

H10年に実施した消費者調査結果によると、消費者が製造業に期待する環境行動は、「廃棄された製品を責任を持って回収・再利用する」が75.2%で一番回答割合が高く、「環境に良い製品を積極的に開発する」が65.5%で、この2者の回答割合が高い。以下、「環境対策を積極的に行う」（44.7%）、「修理体制を整備する」（27.3%）、「製品の消費エネルギーや環境負荷を分かりやすく表示する」（22.2%）の順である（図表2-3-4）。

実際に行っている環境対策は、製造業全体では「環境に良い製品を積極的に開発する」（61.6%）と「環境対策を積極的に行う」（60.4%）がほぼ同じ割合で多い。次いで、「製品の耐久性を良くする」（32.4%）、「廃棄された製品を責任を持って回収・再利用する」（25.7%）、「自社の環境対策について具体的に情報公開・開示をする」（22.8%）が続いており、消費者が期待する環境行動と製造業の実際の環境対策との間に相違が見られた。

相違が大きいものを見ると、「廃棄された製品を責任を持って回収・再利用する」で、消費者が製造業に期待する割合は75.2%で一番高いが、消費者から期待されていると製造業が認識している割合は42.0%にとどまり、実際に対策を行っている割合はさらに少なく25.7%に過ぎず、回答順位でも4番目に過ぎない。但し、実際に対策を行っている生活関連型製造業は29.2%であるが、加工組立型製造業は22.2%と製造業の中でも違いが見られる（図表2-3-5）。

2番目は「修理体制を整備する」で、消費者が製造業に期待する割合は27.3%で回答割合は4番目であるが、製造業が実際に対策を行っている割合は16.4%であり、回答順位は8番目に過ぎない。

3番目は「製品の消費エネルギーや環境負荷を分かりやすく表示する」で、消費者が製造業に期待する割合は22.2%で回答割合は5番目であるが、製造業が実際に対策を行っている割合は11.8%であり、回答順位は9番目とその他を除くと最下位である。

---

（注3）「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〉」

国立環境研究所の委託を受けて、住友生命総合研究所が実施した。日本消費者調査は、平成10年9月～10月に郵送法により実施した。全国を都市規模により層化（人口50万人以上都市、10万人以上都市、10万人未満市、郡部）した上で、調査地点（全100市区町村）を抽出した。各調査地点の住民基本台帳から抽出した18歳～74歳の男女を対象にした。標本数は4,986、有効回収数は2,551サンプル（回収率51.2%）であった。

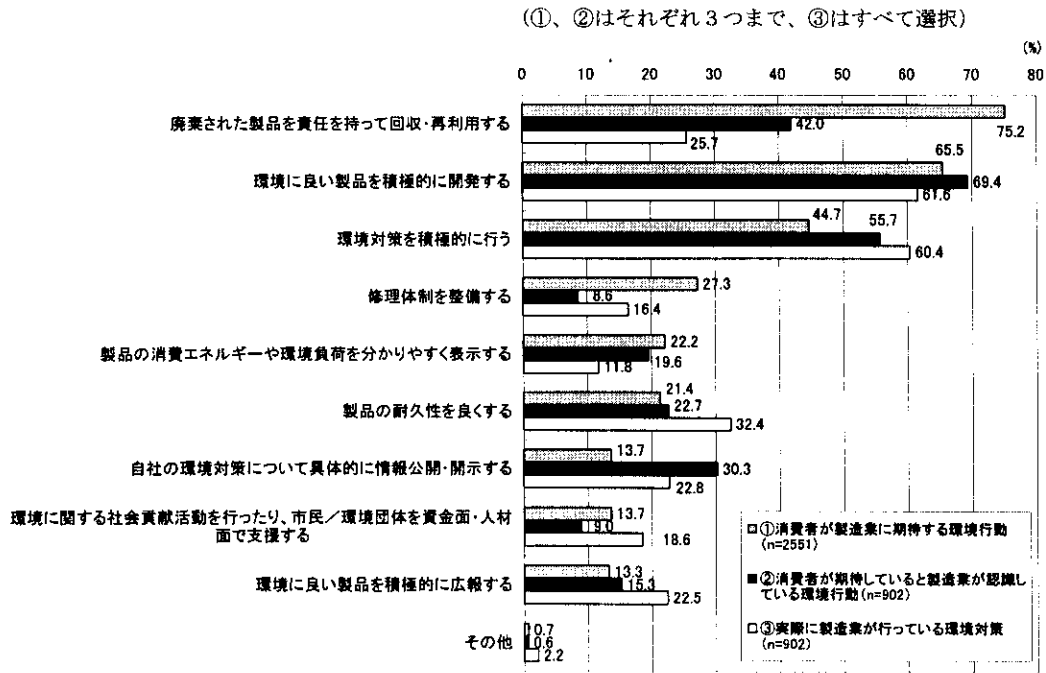
次に、製造業の実際の対策が消費者の期待を上回っているものを見ていこう。「環境対策を積極的に行う」は消費者が製造業に期待する割合は44.7%で3番目に回答割合が多いが、製造業が実際に対策を行っている割合は60.4%（基礎素材型製造業では66.5%）であり、製造業では消費者の期待以上に対応している企業が多い。

2番目は「製品の耐久性を良くする」で、消費者が製造業に期待する割合は21.4%で回答順位は6番目であるが、製造業が実際に対策を行っている割合は32.4%（加工組立型製造業では45.8%に及ぶ）で回答順位は3番目であり、製造業は消費者の期待以上に対応を行っている。

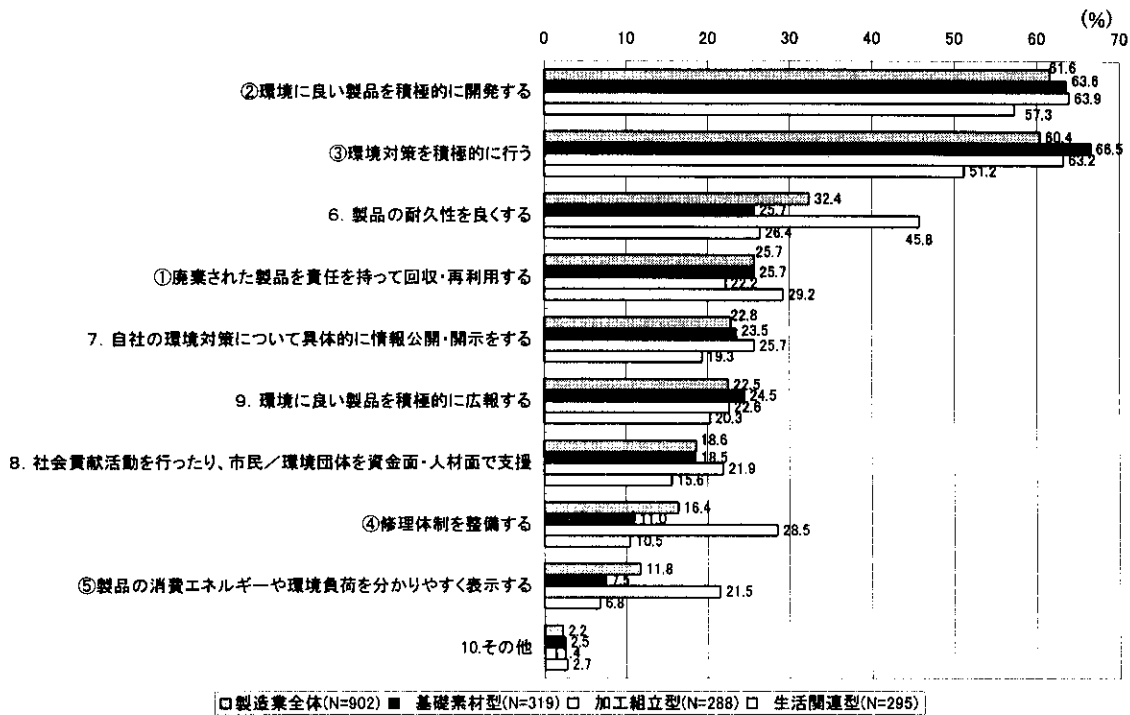
3番目は「環境に良い製品を積極的に広報する」で、消費者が製造業が期待する割合は13.3%で回答順位は9番目に過ぎないが、製造業が実際に対策を行っている割合は22.5%で回答順位は6番目となっており、製造業の対策が進んでいる。

環境対策を積極的に行うこと、環境対策・環境配慮商品の情報提供等については、消費者の期待を十分に認識しているが、循環型社会をつくるために必要な、「廃棄された製品を責任を持って回収・再利用する」「修理体制を整備する」や「製品の消費エネルギーや環境負荷を分かりやすく表示する」といった項目について、消費者の企業への期待は大きいにも関わらず企業の認識は大きく不足しているようである。個別企業の決定でかなり対応できるものには積極的であるが、リサイクルシステムの構築など社会全体のシステム的対応の必要なものに対してはいかんともし難いとする態度が表れているのかもしれない。

図表 2-3-4 消費者の期待と製造業の認識・対応の相違



\* 消費者が製造業に期待する環境行動に関する回答割合の順序で図表を作成



図表 2-3-5 製造業の対応 (詳細)

\* 各項目の前の数字は、消費者が製造業に期待する環境行動の回答割合の順位

## b. 環境に関する消費者の期待と小売業の認識・対応

ここでは、①消費者が小売業に期待する環境行動（H10年調査実施）、②消費者が期待していると小売業が認識している環境行動（H11年調査）、③実際に小売業が行っている環境対策（H11年調査）から、小売業の環境対策に関する消費者ニーズと小売業の対応を見る。なお、①、②の各項目について、それぞれ3つまでを選択する形式である。

H10年に実施した消費者調査結果によると、消費者が小売業に期待する環境行動は、「包装を簡素化する」が62.4%で一番回答割合が高い。以下、「ビンやトレイなどのリサイクル活動を積極的に行う」（57.7%）、「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」（54.7%）、「環境に悪い商品を買わない」（53.8%）までが5割以上で、「商品の環境情報を消費者向けに提供する」（27.7%）が続く（図表2-3-6）。

実際に行っている環境対策は、小売業全体では「包装を簡素化する」（58.1%）、「店内の省エネに配慮する」（51.3%）が5割を超えており、「ビンやトレイなどのリサイクル活動を積極的に行う」（40.8%）、「環境に悪い商品を買わない」（40.8%）、「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」（29.8%）が続く。

製造業の場合と同様に、消費者が期待する環境行動と小売業の実際の環境対策との間に相違が見られた。

相違が大きいものを見ると、「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」で、消費者が小売業に期待する割合は54.7%で回答割合の順位では3番目である。一方、消費者から期待されていると小売業が認識している割合は45.5%で回答順位は3番目であるにも関わらず、実際に対策を行っている割合は29.8%に過ぎない。

2番目は「ビンやトレイなどのリサイクル活動を積極的に行う」で、消費者が小売業に期待する割合は57.7%で回答割合は2番目であるが、小売業が実際に対策を行っている割合は40.8%にとどまっている。

3番目は「環境に悪い商品を買わない」で、消費者が小売業に期待する割合は53.8%であるが、小売業が実際に対策を行っている割合は47.6%にとどまっている。

次に、小売業の実際の対策が消費者の期待を上回っているものについて見ると、「店内の省エネに配慮する」は消費者が小売業に期待する割合は12.5%で回答順位は7番目に過ぎないが、小売業が実際に対策を行っている割合は51.3%で回答順位は2番目である。小売業の対応が消費者の期待を大きく上回っている。

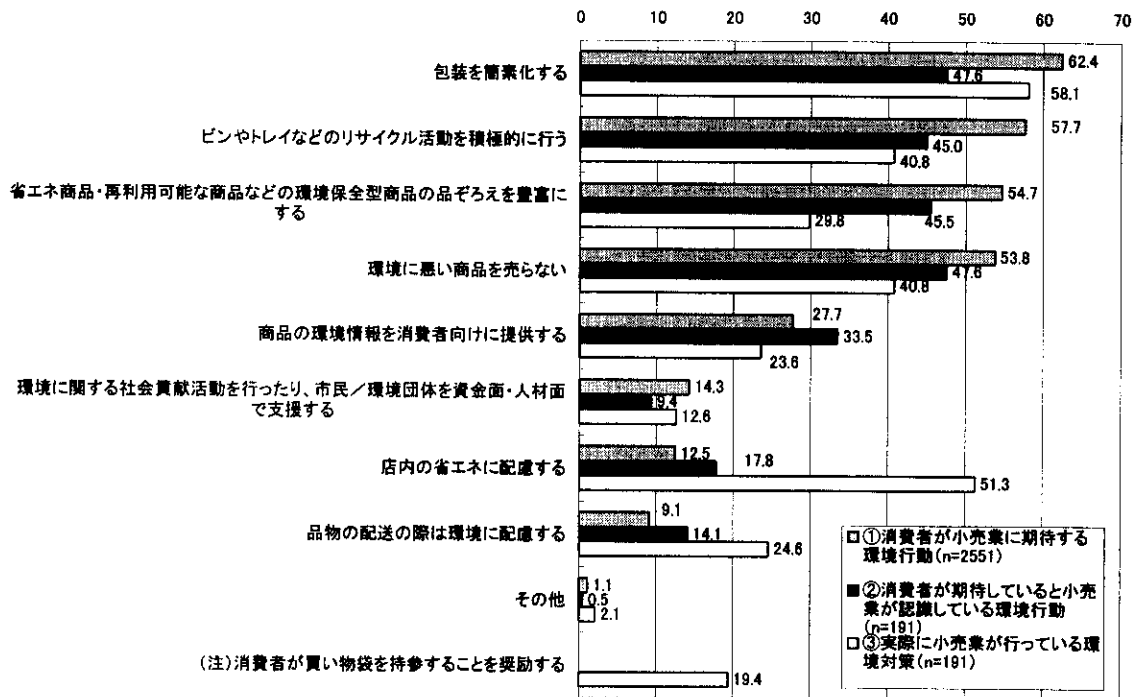
2番目は「品物の配送の際は環境に配慮する」で、消費者が小売業に期待する割合は9.1%で回答順位はその他を除くと最下位の8番目に過ぎないが、小売業が実際に対

策を行っている割合は 24.6%で回答順位は 6 番目であり、小売業の対応が進んでいる。

「ビンやトレイなどのリサイクル活動を積極的に行う」ためには社会全体の制度的な対応が必要であり、個々の企業での対応は困難なものである。一方、「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」「環境に悪い商品売らない」ことは個々の企業での対応が比較的可能である。小売業は一般の消費者に日常的に接する機会が多い業界であるが、それにも関わらず消費者のニーズへ充分には対応しきれていない姿が浮かび上がった。

図表 2-3-6 消費者の期待と小売業の認識・対応の相違

(①、②はそれぞれ3つまで、③はすべて選択) (%)



\*消費者が小売業に期待する環境行動に関する回答割合の順序で図表を作成

(注) ①、②の場合には質問していない

#### 4. 企業と消費者とのコミュニケーション

##### a. 消費者に対する情報提供・公開の状況

企業から消費者に対する情報の発信状況を把握するために、環境に配慮した商品・サービス、その他の環境問題への取り組みを消費者に情報提供・公開しているかどうかを尋ねた。

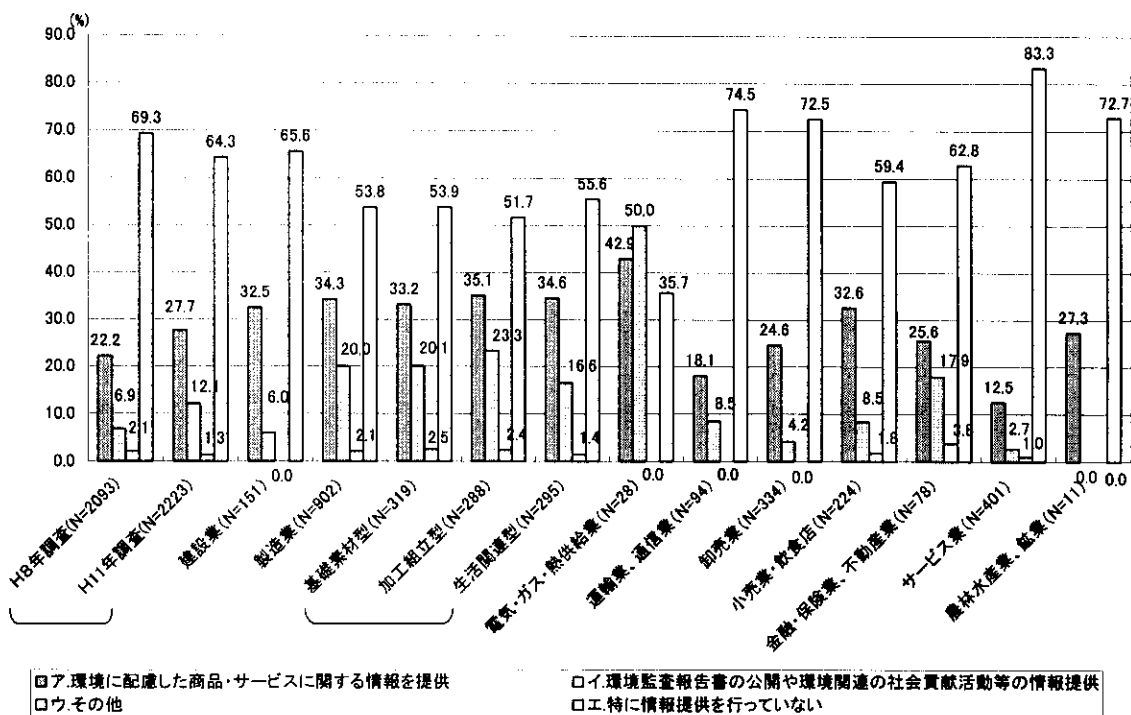
「特に情報提供を行っていない」との回答が約3分の2 (64.3%) を占めていた。「環境に配慮した商品・サービスに関する情報を提供している」との回答は3割弱にとどまり、「環境に配慮した商品・サービス以外の環境問題への取り組み (環境監査報告書の公開や環境関連の社会貢献活動等) について情報を提供している」は1割強であった (図表 2-3-7)。

消費者に情報提供・公開しているとの回答割合は、企業規模では上場大企業 (53.4%)、非上場大企業 (24.5%)、非上場中小企業 (19.1%)、上場中小企業 (13.3%) の順に高い。業種別では製造業 (特に加工組立型製造業 48.0%)、電気・ガス・熱供給業 (28社中 18社) が高かった。

また、海外 (特に北米・EU諸国を含む場合) に工場や事業所がある企業、海外 (特に北米・EU諸国を含む場合) に商品を輸出している企業は、それぞれ、海外に工場や

事業所がない企業、海外に商品を輸出していない企業よりも消費者に情報提供・公開している割合が高かった。

H 8 年調査と比較すると、消費者に何らかの情報提供・公開を行う企業は 6.7 ポイント増加した。属性別には、上場大企業、また、業種別では加工組立型製造業で増加した。



図表 2-3-7 消費者に対する情報提供・公開

### b. 消費者に対する情報提供・公開の媒体

環境に配慮した商品・サービス、その他の環境問題への取り組みを消費者に情報提供・公開している企業 760 社（全体の 34.2%）に対して、その方法や媒体を尋ねた。

環境問題への取り組みに関する情報提供・公開の媒体は、「商品に書かれた説明やエコマーク等の表示」（46.6%）、「インターネット」（39.3%）、「広報誌・啓発誌」（35.3%）、「新聞広告」（27.4%）の順に回答割合が高い。最近注目され始めている「環境報告書」は 20.8% で 5 番目に多かった（図表 2-3-8）。

上場大企業は多くの情報提供・公開の媒体を積極的に活用している。例えば、「インターネット」の活用は 52.9% であり、「広報誌・啓発誌」、「新聞広告」、「環境報告書」の活用などでも多い。最近発行・公開が進んでいる「環境報告書」は、上場大企業の活用が 52.9% で全体よりも 13.6 ポイントも回答割合が高い。

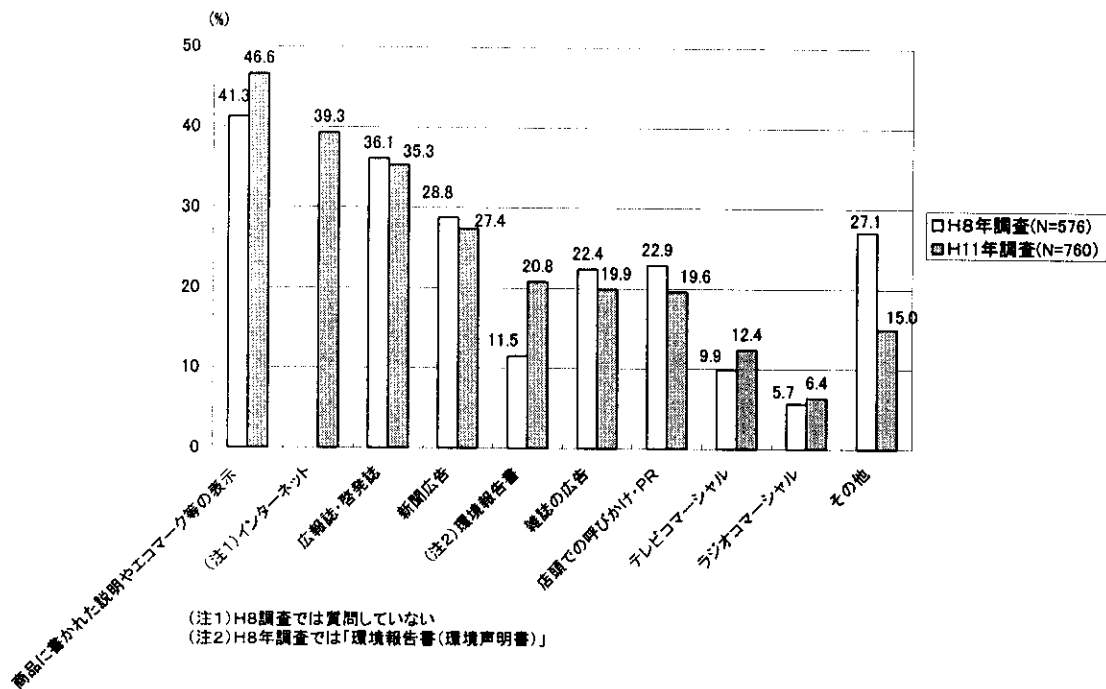
業種別に見ると、加工組立型製造業では「インターネット」「環境報告書」「新聞広



告」「雑誌の広告」が全体よりも高い。また、電気・ガス・熱供給業も幅広い媒体を活用しており、「インターネット」(18社中15社)、「広報誌・啓発誌」(18社中15社)、「環境報告書」(18社中13社)、「テレビコマーシャル」(18社中13社)、「新聞広告」(18社中13社)の活用割合が高い。

H8年調査と比べると、「環境報告書」の活用が9.3ポイント増加し、「商品に書かれた説明やエコマーク等の表示」の活用が5.3ポイント増加している。特に上場企業で情報公開への取り組みが進展している。

図表 2-3-8 消費者に対する情報提供・公開の媒体



「環境報告書」の活用では大企業、製造業(特に加工組立型)、卸売業、金融・保険業・不動産業の増加割合が高い。また、海外に工場・事業所がある企業、海外に商品を輸出している企業がそうでない企業に比べて増加割合が高い(特に、北米・EU諸国を含む場合は高い)。

インターネットは急速に利用者が増えており、96年12月現在のインターネット利用者は510万人(注4)であったが、99年12月現在1,845万人と約3年で約3.6倍と大幅に増えている。こうした利用者の増加を背景に、インターネットは企業からの有力な情報発信ツールとなっており、ここ数年で環境関連の情報発信も進んでいる。インターネットはコスト的に利用しやすく、他の情報提供媒体に比べて最新の情報を比較的早く提供できる等のメリットがあるため、多くの企業は積極的に活用しているようである。

(注4) 日本インターネット協会監修「インターネット白書'99」(株式会社インプレス)。勤務先、学校、家庭からの利用すべてを対象とする(重複なし)。

### c. 企業の情報提供・公開に対する消費者の反応

環境に配慮した商品・サービス、その他の環境問題への取り組みを消費者に情報提供・公開している企業760社(全体の34.2%)に対して、消費者の反応を尋ねた。

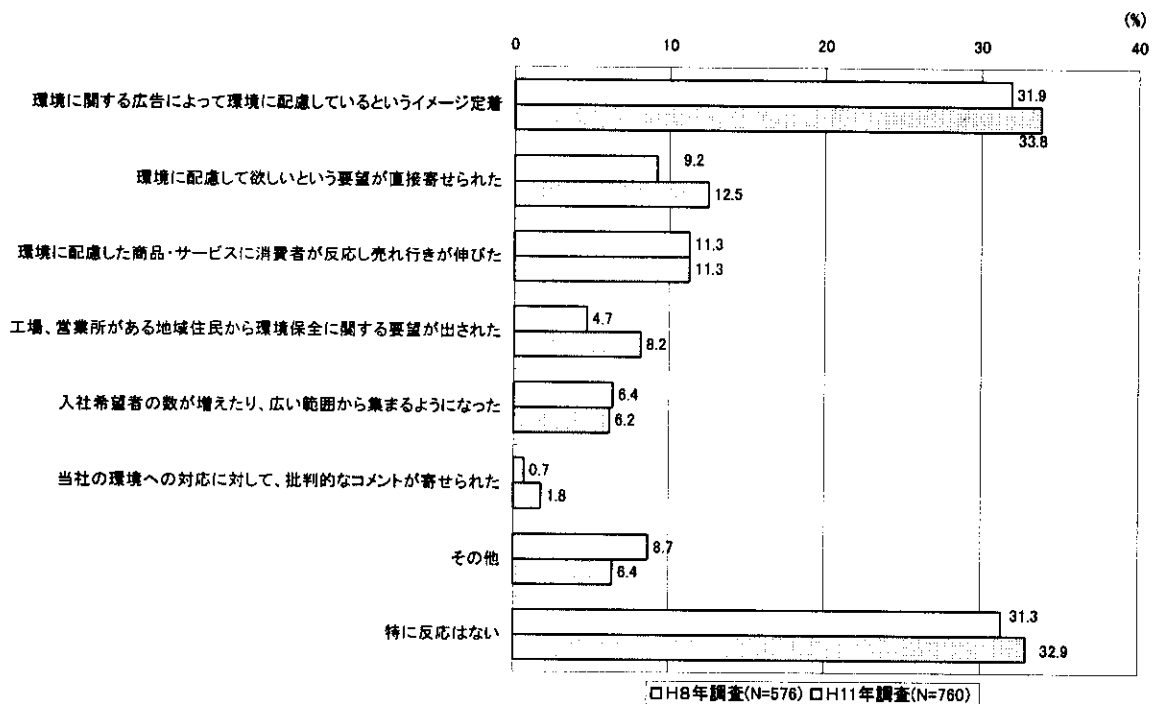
企業が消費者に情報発信をしているにも関わらず、消費者から「特に反応はない」とする企業が約3分の1を占めていた(図表2-3-9)。

「環境に配慮しているというイメージが定着した」との回答割合は33.8%で一番高かった。これに、「環境に配慮して欲しいという要望が直接寄せられた」(12.5%)、「環境に配慮した商品・サービスという広告に消費者が敏感に反応して売れ行きが伸びた」(11.3%)が続く。

H8年調査と比較すると、消費者からの反応に関して各項目とも大きな変化は見られない。「工場・営業所がある地域の住民から環境保全に関する要望が寄せられた」「環境に配慮して欲しいという要望が直接寄せられた」がそれぞれ3ポイント程度増えている。

環境関連商品・サービス・広告・企業活動に対して、消費者から「特に反応がない」「売れ行きが伸びた」はH8年調査とほとんど同じ低い割合にとどまっている。

消費者の環境意識は高まりを見せており、企業もそれを認識しているにも関わらず消費者が企業の環境対応に反応をする割合が低いのは、消費者自身にも問題があるのかもしれない。こうした結果が、消費者の環境意識の高まりが実際の購買行動に結びついていないとの企業の認識(本節5参照)に結びついていると言えよう。



図表 2-3-9 企業の情報提供・公開に対する消費者の反応

### 5. 消費者の環境意識に関する企業の認識

最近の消費者の環境意識について尋ねた。「消費者の環境意識は着実に高まっているが、大多数は価格の方を環境よりも重視しており、環境配慮商品・サービスでも安くなければ売れない」が 64.8%で一番多く、「消費者の環境意識は高まっているが、環境に良くても使う時に手間のかかる商品・サービスを好まない」が 42.1%で続く（図表 2-3-10）。

「消費者の環境意識は着実に高まっているが、大多数は価格の方を環境よりも重視しており、環境配慮商品・サービスでも安くなければ売れない」との認識は、上場中小企業、建設業、加工組立型製造業、生活関連型製造業で回答割合が高く、「消費者の環境意識は高まっているが、環境に良くても使う時に手間のかかる商品・サービスを好まない」との認識は、生活関連型製造業で回答割合が高い。

H8年調査と比較すると、「消費者の環境意識の高まりは目覚しく、環境問題への取り組みを企業としても明示し、消費者に訴えなければ生き残れない」との認識が 8 ポイント増えている。業種別では基礎素材型製造業が 18.1 ポイント増加している。海外に商品を輸出している企業でも増加しており、特に北米・EU諸国を含む場合は 13.5 ポイント増加している。

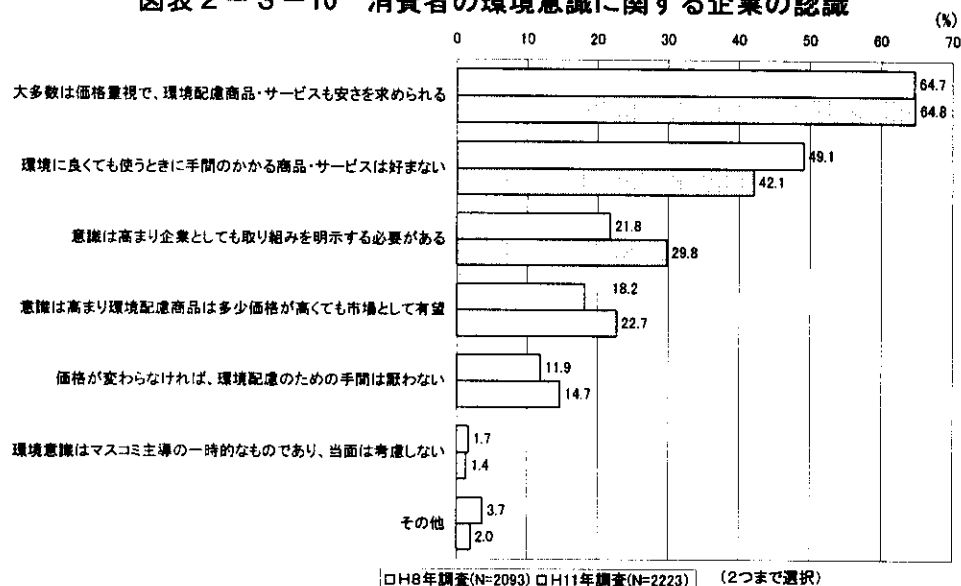
また、「消費者の環境意識は着実に高まっており、環境配慮商品は多少価格が高くても市場として有望である」が 4.5 ポイント増えている。業種では、運輸業・通信業が 14.1 ポ

イント増加している。

一方、「環境に良くても使う時に手間のかかる商品・サービスは好まない」が7ポイント減少した。金融・保険業、不動産業が13.4ポイント減少し、基礎素材型製造業では12.4ポイント減少している。

企業は消費者の環境意識の高まりを認識しながらも、消費者はまだ「価格」を重視していると考えており、消費者の購買行動における「環境」の優先順位は高くないと企業は考えていると言えよう。

図表 2-3-10 消費者の環境意識に関する企業の認識



## 6. 環境問題に関して主たる役割を担うもの

環境情報の提供、新技術の開発、環境にやさしい価値観、ライフスタイルの創造、環境ビジネス市場の創造・拡大、ボランティア・NGO・NPOの育成、循環型の社会システム作りにおいて、「企業」「行政」「消費者」のうちどの主体が主たる役割を担うべきであるかを尋ねた。

「企業が主として担うべき」との回答割合が一番高かったものは、「新技術の開発」が8割強、「環境ビジネス市場を創造・拡大する」(7割弱)であった。両項目ともに、上場企業の回答割合が高く、また、海外に商品を輸出している(特に北米・EU諸国を含む場合)企業の回答割合が高い(図表2-3-11)。

「行政が主として担うべき」との回答割合が一番高かったものは、「環境情報の提供」が7割強、「循環型の社会システムを作る」(7割強)、「ボランティア、NGO、NPOの育成」(5割弱)であった。

「消費者が主として担うべき」との回答割合が一番高かったものは、「環境にやさしい価値観、ライフスタイルの創造」(5割弱)であった。

図表 2-3-11 環境問題に関して主たる役割を担うもの

(%)

	環境情報の提供 N=2223	新技術の開発 N=2223	環境にやさしい価値観、 ライフスタイルの創造 N=2223	環境ビジネス市場を 創造・拡大する N=2223	ボランティア、NGO、 NPOの育成 N=2223	循環型の社会システム を作る N=2223
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
企業が主として担うべき	18.0	84.4	18.8	69.5	5.8	11.2
行政が主として担うべき	71.3	7.9	25.3	14.7	47.5	72.5
消費者が主として担うべき	1.7	0.2	48.5	4.3	36.1	8.5
無回答	9.0	7.5	7.4	11.6	10.7	7.8

## 7. まとめ

調査結果から企業と消費者との関わりは、H8年調査と同じように総じてあまり密接であるとは言えないようである。

環境に関する消費者のニーズを企業が把握する方法は、「新聞・雑誌やテレビ等の情報メディアを通じて」（7割弱）、「営業活動を通じて」（5割弱）、「業界団体の統一窓口を活用して」（3割強）といった比較的受動的な情報収集手法が上位3番目までを占めていた。「インターネットやパソコン通信等の電子メディアを通じて」は2割強であるものの、「消費者窓口を通じて」「外部の調査会社による調査から」「消費者モニターを活用して」といった能動的な情報手法の活用は少ない。「特に把握していない／必要がない」との回答が約2割もあった。

企業からの情報発信の状況を見ると、環境に配慮した商品・サービス等に関する情報を消費者に発信していない企業は3分の2を占めている。しかし、上場大企業、製造業（特に加工組立型製造業）、電気・ガス・熱供給業、海外に拠点を持つ企業・海外取引がある企業はより積極的に情報発信をしている。上場大企業が幅広く情報提供媒体を活用しており、インターネットや環境報告書の活用においても積極的である。

一方、消費者からの反応に対する企業の認識は、「環境に配慮しているイメージが定着した」が3割強であるものの、「環境に配慮して欲しいという要望が直接寄せられた」「売れ行きが伸びた」といった企業に対する直接的な要望や売れ行きの増加といった明

確な結果を示すものは多くなかった。企業が消費者に情報発信をしたにも関わらず、消費者から「特に反応はない」とする企業が約3分の1を占めていた。

企業は消費者の環境意識の高まりを認識しながらも、消費者は「環境」よりも「価格」を重視していると企業は考えているようである。この企業の認識は、消費者の企業への期待と企業の認識・対応に相違があることにも表れている。例えば、消費者と製造業との場合で相違が大きいものを見ると、「廃棄された製品を責任を持って回収・再利用する」ことを消費者が製造業に期待する割合は75.2%で一番高いが、消費者から期待されていると製造業が認識している割合は42.0%である。さらに、実際に対策を行っている割合は25.7%に過ぎず、回答順位でも4番目に過ぎない。また、消費者と小売業との場合で相違が大きいものを見ると、「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」ことを消費者が小売業に期待する割合は54.7%で回答割合の順位では3番目である。一方、消費者から期待されていると小売業が認識している割合は45.5%で回答順位は3番目であるにも関わらず、実際に対策を行っている割合は29.8%に過ぎない。

このような相違が生じている原因として、第一に、企業と消費者とのコミュニケーションが十分には行われていないことが考えられる。第二に、廃棄物のリサイクル等のように社会全体のシステム的な対応が必要なものでは、個々の企業での対応が困難であることが考えられる。

なお、新規事業の展開や新商品の開発に当たって、企業が意識することの中で、「国内の消費者運動」が占める割合は13.0%であり、H8年調査と同様に9番目の回答順位であり、相変わらず企業は消費者運動を重視していないと考えられる。

## 第4節 企業と環境情報

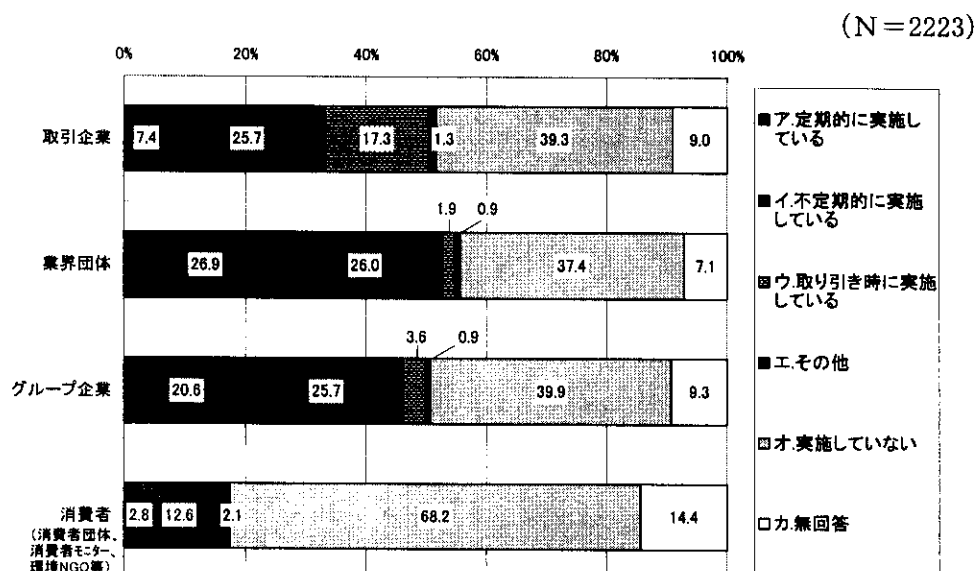
### 1. 環境に関する情報交換の状況とその内容

#### a. 情報交換の程度

取引企業や業界団体、グループ企業（親会社、子会社、下請けなど）、消費者（消費者団体、消費者モニター、環境NGOなど）との環境に関する情報交換の実施頻度について尋ねたところ、いずれに対しても「実施していない」と回答した割合がもっとも高い。特に消費者に対しては、7割弱が「実施していない」と回答しており、環境に関する消費者とのコミュニケーションが進んでいないことが窺える（図表2-4-1）。

企業規模および株式公開の有無別に比較すると、全体的に上場大企業の情報交換実施率が高く、取引企業、業界団体、グループ企業に対して上場大企業の7割程度が何らかの形で情報交換を実施している。これに対し、非上場大企業では4割程度に過ぎず、株式の公開有無で差が見られる。

業種別に見ると、取引企業、業界団体、グループ企業との情報交換については、建設業、製造業、電気・ガス・熱供給業の情報交換実施率が高い。消費者に対しては、電気・ガス・熱供給業で28社中15社（53.6%）が定期・不定期に情報交換を実施しているが、それ以外の業種については、いずれも情報交換実施率は2割以下にとどまっている。

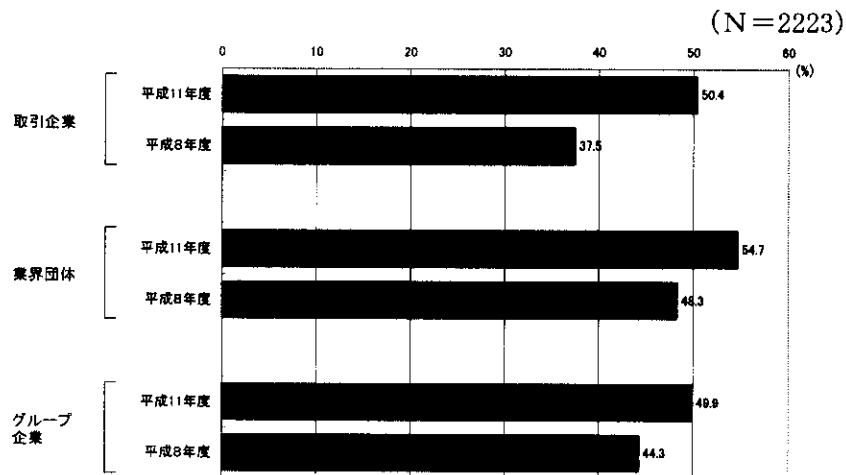


図表2-4-1 情報交換の程度

取引企業、業界団体、グループ企業と環境に関する情報交換を「実施している」（「定期的に実施」＋「不定期に実施」＋「取引時に実施」）割合についてH8年調査と比較すると、いずれの相手先についても情報交換を「実施している」割合は上昇していることがわかる（図表2-4-2）。

環境に関する情報交換の実施割合が高まっていることから、環境問題に対する企業の関心が全体的に高まっていることが窺える。一方で、消費者（消費者団体、消費者モニター、環境NGOなど）との情報交換の実施割合が、企業同士の情報交換に比べ著しく低いことから、企業が消費者の代表者としての消費者グループを情報交換相手として重視していないのではないかと推察される。消費者グループの力不足もその要因として考えられよう。

図表2-4-2 情報交換を「実施している」割合：経年比較



(注)「消費者」はH8年調査では聞いていない

#### b. 情報交換している情報の内容

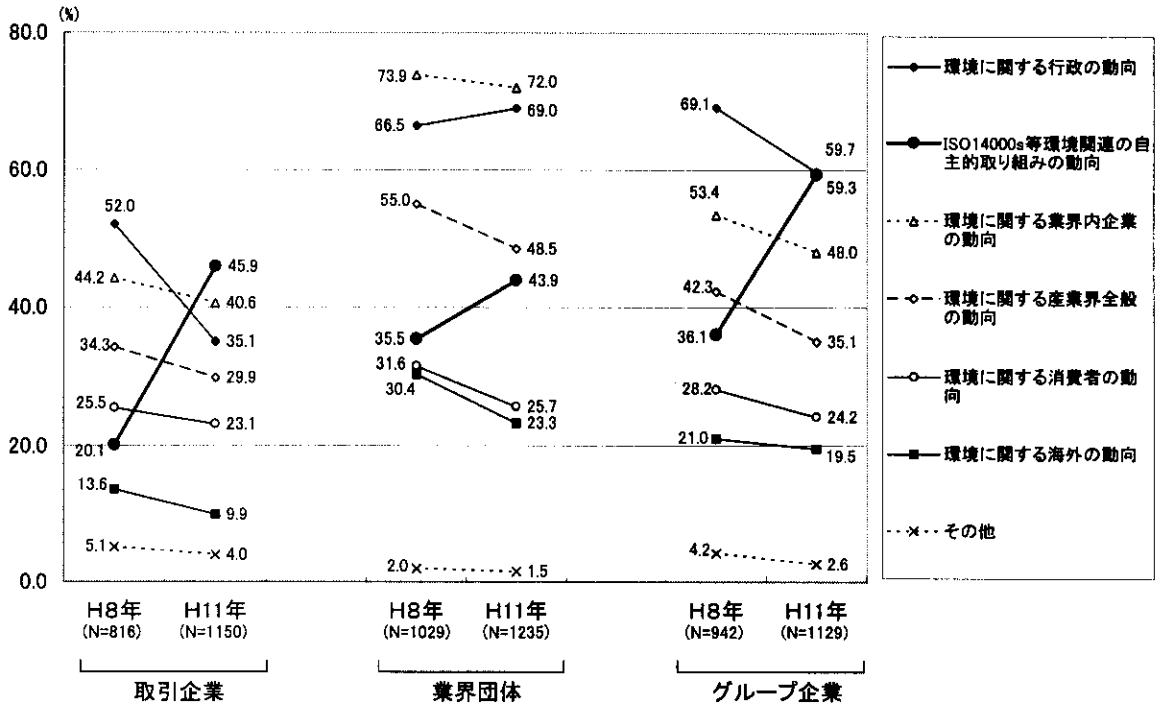
情報交換を実施している企業に対してその内容を尋ねたところ、取引企業、業界団体、グループ企業それぞれに対しては、「環境に関する業界内企業の動向」と「環境に関する行政の動向」の割合が高い。また取引企業とグループ企業に対しては、「ISO14000シリーズ等環境関連の自主的取り組みの動向」に関する情報交換の割合が高くなっている。消費者との情報交換については、「環境に関する消費者の動向」の割合が突出して高い。

取引企業・業界団体・グループ企業に対する情報交換の内容についてH8年調査と比較すると、いずれの相手先に対しても、「ISO14000シリーズ等環境関連の自主的取り組みの動向」の割合が大きく上昇しており、それ以外の項目については、業界団



体で「環境に関する行政の動向」の割合が 2.5 ポイント上昇しているほかは、いずれの相手先に対してもすべて割合が低下している（図表 2-4-3）。

図表 2-4-3 情報交換の内容：経年比較



(注) 「環境に関する行政の動向」はH8年度調査では「環境に関する法律・条例の規制」

情報交換の内容について企業規模別にみると、いずれの相手先に対しても、上場大企業における「ISO14000 シリーズ等環境関連の自主的取り組みの動向」に関する情報交換の実施割合が突出して高いことがわかる。たとえば取引企業との情報交換についてみると、上場大企業の 60.3%が「ISO14000 シリーズ等環境関連の自主的取り組みの動向」に関する情報交換を実施しているのに対し、非上場中小企業では 24.5%にすぎず、35.8 ポイントの開きがある（図表 2-4-4）。

また海外事業所の有無や海外取引の有無でみた場合にも、「ISO14000 シリーズ等環境関連の自主的取り組みの動向」について大きな差がみられる。海外事業所の有無については、「海外事業所あり」が「海外事業所なし」を上回り、また海外取引の有無については、「海外に商品を輸出している」が「海外に商品を輸出していない」を上回る傾向がみられる。「ISO14000 シリーズ等環境関連の自主的取り組みの動向」と「環境に関する海外動向」以外の項目については、海外事業所の有無や海外取引の有無で大きな差は見られない。

「I S O14000 シリーズ等環境関連の自主的取り組みの動向」に関する情報交換の実施割合が突出して高まっているのに対し、その他の項目に関する情報交換実施割合が低下している。最近の企業における I S O14001 の認証取得への関心が急速に高まっているのと同時に、企業の環境対策が I S O14001 に集中していることを示していると言えよう。I S O14001 は、企業における環境問題への取り組みとして現在最も話題性があり、且つ経営効率の改善が期待できること、またマニュアル化されているため企業として取り組みやすい点などが、企業の関心を引いていると考えられる。

I S O14000 シリーズに対しては、特に上場大企業が注目している姿が窺える。上場大企業は非上場企業に比べ社会への情報の公開度が高いことから、社会に対し企業姿勢をより明確に示す必要がある。I S O14001 の認証を取得していることは、環境問題に対する企業姿勢を具体的に社会にアピールするのに適しており、上場大企業の関心が強いのではなかろうか。また中小企業の I S O14000 シリーズ関連の情報交換実施率が低いのは、I S Oの認証取得までにかかる費用やマンパワーの面での負担が大きいことから、取り組みに消極的になっているためと考えられる。海外事業所のある企業や海外取引のある企業の方が I S O14000 シリーズ関連の情報交換実施率が高いのは、海外の市場で I S Oの認証取得が取引の際に重視されるからためと推察される。

(9%)

			環境の動向に関する行	の自主的取組	ISO14000	業界内企業に関する動向	業界全般に関する動向	環境に関する消費者の動向	環境に関する海外の動向	その他
取引企業	全体(N=1150)	100.0	35.1	45.9	40.6	29.9	23.1	9.9	4.0	
	上場企業(N=681)	100.0	36.0	58.9	39.5	31.9	22.5	12.9	5.1	
	上場大企業(N=649)	100.0	36.1	60.3	40.0	32.2	23.1	13.5	5.3	
	上場中小企業(N=32)	100.0	31.3	37.5	34.4	28.1	9.4	6.3	3.1	
	非上場企業(N=469)	100.0	33.9	27.1	42.2	27.1	24.1	5.5	2.3	
	非上場大企業(N=179)	100.0	36.9	31.3	41.9	26.8	22.9	5.0	4.5	
	非上場中小企業(N=290)	100.0	32.1	24.5	42.4	27.2	24.8	5.9	1.0	
業界団体	全体(N=1235)	100.0	69.0	43.9	72.0	48.5	25.7	23.3	1.5	
	上場企業(N=762)	100.0	77.4	57.5	79.9	58.7	30.1	33.3	1.7	
	上場大企業(N=728)	100.0	77.8	59.3	80.8	59.0	30.3	33.7	1.8	
	上場中小企業(N=34)	100.0	70.6	20.6	58.8	47.1	20.6	29.4	-	
	非上場企業(N=473)	100.0	55.4	22.0	59.2	32.1	18.6	7.2	1.1	
	非上場大企業(N=178)	100.0	56.2	26.4	63.5	29.8	16.9	5.1	2.8	
	非上場中小企業(N=295)	100.0	54.9	19.3	56.6	33.6	19.7	8.5	-	
グループ企業	全体(N=1129)	100.0	59.7	59.3	48.0	35.1	24.2	19.5	2.6	
	上場企業(N=699)	100.0	64.2	69.2	50.1	37.9	24.5	24.2	2.9	
	上場大企業(N=672)	100.0	63.9	70.3	50.3	37.9	24.8	24.7	2.9	
	上場中小企業(N=27)	100.0	66.7	37.0	44.4	33.3	11.1	11.1	3.7	
	非上場企業(N=430)	100.0	52.3	43.3	44.7	30.5	23.7	11.9	2.1	
	非上場大企業(N=177)	100.0	59.9	48.0	48.6	32.8	24.9	13.6	4.0	
	非上場中小企業(N=253)	100.0	47.0	39.9	41.9	28.9	22.9	10.7	0.8	
消費者	全体(N=388)	100.0	27.3	29.4	21.1	15.5	48.2	7.2	9.3	
	上場企業(N=275)	100.0	23.6	37.5	21.5	14.5	49.5	7.3	12.4	
	上場大企業(N=273)	100.0	23.8	37.9	21.6	14.5	49.1	7.4	12.6	
	上場中小企業(N=2)	100.0	-	-	50.0	50.0	50.0	-	-	
	非上場企業(N=113)	100.0	36.3	9.7	20.4	17.7	45.1	7.1	1.8	
	非上場大企業(N=54)	100.0	40.7	14.8	16.7	13.0	61.1	9.3	3.7	
	非上場中小企業(N=59)	100.0	32.2	5.1	23.7	22.0	30.5	5.1	-	

図表 2-4-4 情報交換の内容：企業規模別比較

## 2. 環境に関するキーワードの認知状況

環境に関するキーワードとして、①LCA（ライフサイクルアセスメント）、②グリーン購入、③エコラベル、④エコデザイン、⑤環境会計、⑥環境税、⑦拡大生産者責任（EPR：Extended Producer Responsibility）、⑧排出量取引の8つの用語を提示し、それらの言葉の認知状況とその対応状況について尋ねた。全体的に概観した結果、非上場企業よりも上場企業の方が用語の認知度が高く、また対応にも積極的であることや、卸売業、運輸・中心業、小売業・飲食店、サービス業の認知度が低いこと、海外に工場・事業所がある企業や、海外に商品を輸出している企業の方が対応に積極的であることなどの傾向が見てとれた。

以下に、各キーワードごとの認知状況・対応状況をみる。

## a. 各キーワードの認知・対応状況

### (1) LCA (ライフサイクル・アセスメント)

LCAについて「聞いたことがない」と回答した企業の割合は、全体の29.5%であった。認知度を企業規模別にみると、「聞いたことがない」割合が上場企業では10.3%なのに対し、非上場企業では44.6%と、規模による違いがみられる。業種別にみると、卸売業(47.6%)、運輸業・通信業(45.7%)、小売業、飲食店(43.3%)、サービス業(40.9%)における「聞いたことがない」割合の高さが目立つ。

対応状況については、「導入」(「自社で導入済み」+「自社で導入を計画中」)と回答した割合は全体の7.5%であったが、上場大企業は14.8%、非上場大企業は4.0%と、株式公開別に差がみられる。また、海外に工場・事業所がある企業の「導入」割合は17.7%、海外への商品輸出がある企業の「導入」割合は16.2%であるのに対し、海外工場・事業所がない企業や海外輸出がない企業の「導入」割合はともに3%程度と差がみられる。

### (2) グリーン購入

グリーン購入について「聞いたことがない」と回答した企業の割合は、全体の21.6%であった。企業規模別にみると、上場企業で「聞いたことがない」割合は4.4%であるのに対し、非上場企業では35.2%と大きな差がみられる。業種別では、卸売業(36.2%)、運輸・通信業(33.0%)、小売業、飲食店(32.6%)、サービス業(31.7%)の「聞いたことがない」割合が高い。

対応状況をみると、全体の27.1%が「導入」(「自社で導入済み」+「自社で導入を計画中」)と回答している。株式公開別にみると、上場大企業の導入割合が49.8%と半数近いのに対し、非上場大企業は15.5%と大きな差がみられる。また、海外工場・事業所がある、あるいは海外輸出がある企業の「導入」割合が4~5割程度に達するのに対し、海外工場・事業所がない、海外輸出がない企業の「導入」割合は2割に満たない。業種別では、電気・ガス・熱供給業(57.2%)と金融・保険業・不動産業(46.1%)の導入割合の高さが目立つ。

### (3) エコラベル

エコラベルについて「聞いたことがない」と回答した企業の割合は、全体の9.2%と1割以下にとどまっていた。エコラベルは8つのキーワードの中ではいちばん認知度が高かった。株式公開別にみると、上場大企業で「聞いたことがない」割合が1.9%なのに対し、非上場大企業では10.6%と大きな差がみられる。

対応状況については、「導入」(「自社で導入済み」+「自社で導入を計画中」)と回答した割合は全体の13.0%であるが、上場大企業では21.5%、非上場大企業では7.4%と株式公開の有無で差がみられる。また、海外工場・事業所がある、あるいは海外輸出がある企業の「導入」割合は2割を越えているのに対し、海外工場・事業所がない、海外輸出がない企業の「導入」割合は8%程度である。

#### (4) エコデザイン

エコデザインについては、全体の 12.7%が「聞いたことがない」と回答しているが、上場大企業 3.9%に対し、非上場大企業では 14.6%と、株式公開有無別で認知度に大きな差がみられる。業種別では、運輸業・通信業 (20.2%)、小売業・飲食店 (18.3%)、卸売業 (18.0%)、サービス業 (18.0%) の「聞いたことがない」割合がやや高い。

対応状況については、「導入」(「自社で導入済み」+「自社で導入を計画中」)と回答した割合は全体の 14.3%であるが、上場大企業では 25.4%、非上場大企業では 8.3%と株式公開の有無で差がみられる。また、海外工場・事業所がある、あるいは海外輸出がある企業の「導入」割合が 3 割近いのに対し、海外工場・事業所がない、海外輸出がない企業の「導入」割合は 7～8%程度である。

#### (5) 環境会計

環境会計については、全体の 21.4%が「聞いたことがない」と回答している。また上場大企業の「聞いたことがない」割合は 3.6%なのに対し、非上場大企業では 28.3%と、株式公開有無別で大きな差がみられる。業種別では、卸売業 (36.5%)、運輸業・通信業 (34.0%)、サービス業 (33.9%) の「聞いたことがない」割合が高い。

対応状況については、「導入」(「自社で導入済み」+「自社で導入を計画中」)と回答した割合は全体の 11.9%であるが、上場大企業 23.9%に対し、非上場大企業では 4.9%と株式公開の有無で大きな差がみられる。また、海外工場・事業所がある、あるいは海外輸出がある企業の「導入」割合が 25%程度あるのに対し、海外工場・事業所がない、海外輸出がない企業の「導入」割合は 4～5%程度である。業種別では、電気・ガス・熱供給業 (28.6%)、製造業 (22.2%) の導入割合が高い。

#### (6) 環境税

環境税については、全体の 18.2%が「聞いたことがない」と回答している。上場大企業の「聞いたことがない」割合が 5.8%なのに対し、非上場大企業では 24.5%と、株式公開の有無で認知度に大きな差がみられる。業種別では、卸売業 (27.8%)、小売業・飲食業 (27.2%)、サービス業 (25.4%) の「聞いたことがない」割合が高い。

導入意向については、全体の 40.0%が「導入すべき」(「導入すべき」+「内容によっては導入すべき」)と回答している。上場大企業では 58.6%と 6 割近くが導入に肯定的な意向を示しているが、非上場大企業では 30.6%と、株式公開の有無で差がみられる。また、海外に工場・事業所がある、あるいは海外に輸出をしている企業の導入意向が 5 割を越えているのに対し、海外工場・事業所がない、海外輸出をしていない企業の導入意向は 3 割程度である。業種別では、製造業 (51.5%)、金融・

保険業・不動産業（48.7%）、建設業（47.0%）の導入意向が高い。

#### (7) 拡大生産者責任（EPR）

拡大生産者責任（EPR）について「聞いたことがない」と回答した割合は、全体の27.7%である。上場大企業の「聞いたことがない」割合が15.8%なのに対し、非上場大企業では34.4%と、株式公開の有無で認知度に差がみられる。業種別では、小売業・飲食業（39.3%）、卸売業（36.8%）、運輸業・通信業（35.1%）の「聞いたことがない」割合が高い。

導入意向については、全体の36.6%が「導入すべき」（「導入すべき」＋「内容によっては導入すべき」）と回答している。上場大企業48.3%に対し非上場大企業33.5%と、株式公開の有無で差がみられる。また、海外工場・事業所がある、あるいは海外輸出をしている企業の導入意向が5割前後あるのに対し、海外工場・事業所がない、海外輸出をしていない企業の導入意向は3割程度である。業種別では、金融・保険業・不動産業（52.6%）、電気・ガス・熱供給業（50.0%）、製造業（42.9%）の導入意向が高い。

#### (8) 排出量取引

排出量取引について「聞いたことがない」と回答した企業の割合は、全体の21.0%であった。上場大企業の「聞いたことがない」割合が8.3%なのに対し、非上場大企業では28.3%と、株式公開の有無で認知度に大きな差がみられる。業種別では、小売業・飲食業（35.3%）、卸売業（31.7%）の「聞いたことがない」割合が高い。

導入意向については、全体の38.5%が「導入すべき」（「導入すべき」＋「内容によっては導入すべき」）と回答している。上場大企業では54.3%と過半数が導入に肯定的なのに対し、非上場大企業は30.8%と、株式公開の有無で差がみられる。また、海外工場・事業所がある、あるいは海外へ輸出をしている企業の導入意向が5割を越えているのに対し、海外工場・事業所がない、海外へ輸出をしていない企業の導入意向は3割程度である。業種別では、電気・ガス・熱供給業（60.8%）、農林水産業・鉱業（54.6%）、金融・保険業・不動産業（52.6%）、の導入意向が高い。

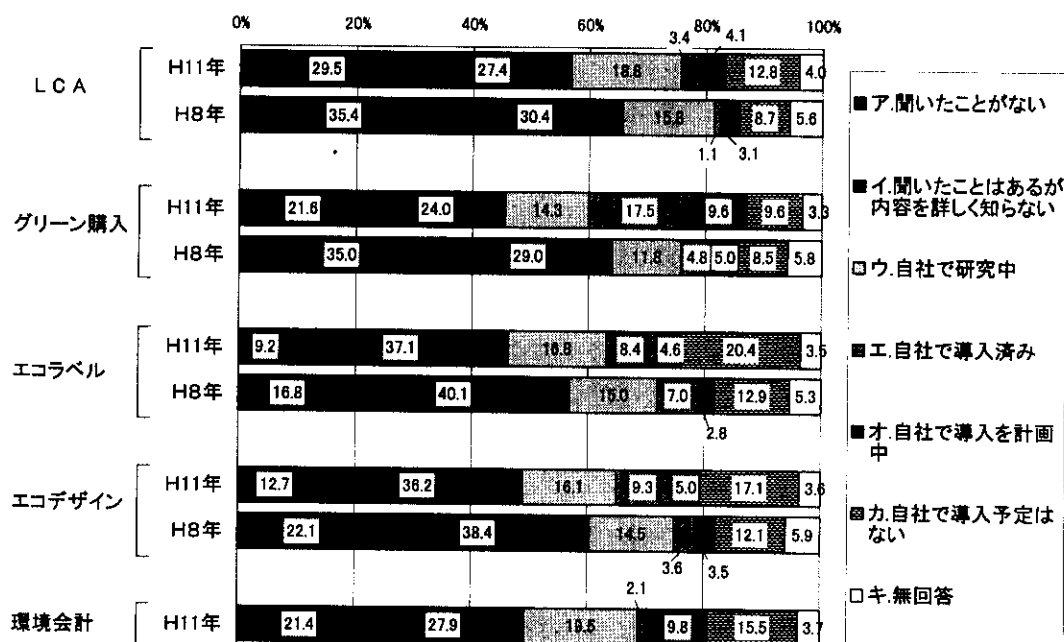
#### b. 時系列にみた認知度

8つのキーワードのうち、H8年調査でも認知状況を尋ねているLCA、グリーン購入、エコラベル、エコデザインについて、H8年調査結果と今回の調査結果を比較すると、いずれのキーワードとも「聞いたことがない」「聞いたことはあるが内容を詳しく知らない」と回答した割合が低下しており、「自社で研究中」「自社で導入済み」「自社で導入を計画中」「自社で導入予定はない」の割合が上昇している。特にグリーン購入については、「自社で導入済み」が17.6%とH8年調査の4.8%から3倍以上に

増加しており、導入が進んでいることがわかる（図表2-4-5、2-4-6）。

全体的に企業の環境に関するキーワードの認知度が高まっていることから、企業が環境に対し以前よりも関心を持っていることが窺える。また、グリーン調達や環境会計をはじめ、導入に向けての企業の対応も進みつつあるといえよう。また、「自社で導入予定はない」割合が前回よりも上昇している点については、H8年調査時には「聞いたことがない」「聞いたことはあるが内容を詳しく知らない」に含まれていた集団で、言葉の内容を認知したことにより、導入予定なしと判断したものが移行していると考えられる。

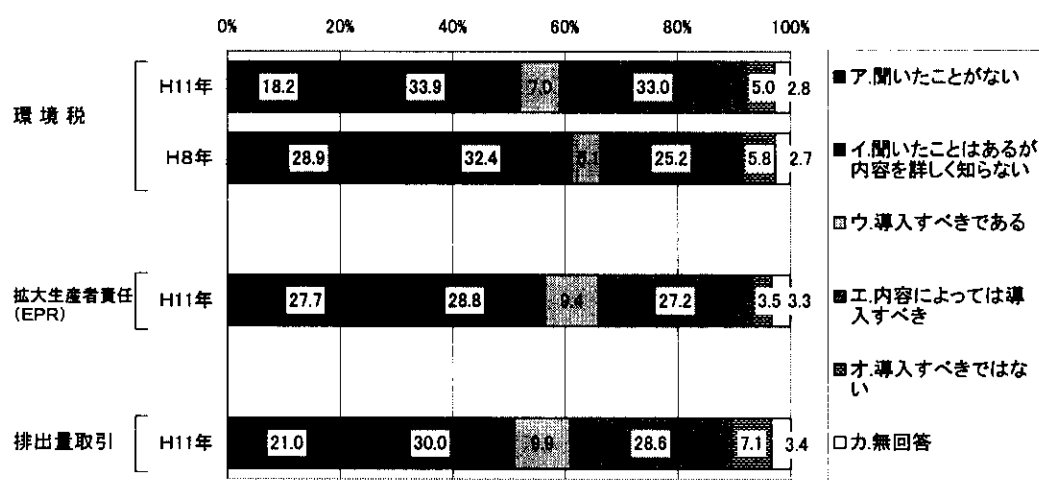
図表2-4-5 環境キーワードの認知度：時系列比較1



(H11年：N=2223、H8年：N=2093)

※ 「環境会計」については、H8年調査における設問の選択肢が異なるため、比較していない

図表 2-4-6 環境キーワードの認知度：時系列比較 2



※「拡大生産者責任 (EPR)」、「排出量取引」は、H8年度調査では質問していない

(H11年：N=2223、H8年：N=2093)

### 3. 企業の環境リテラシー

上記2でみた環境に関する8つのキーワードの認知状況を用いて、企業の環境リテラシー（注）と環境意識・環境行動との関係について考察する。環境リテラシーの判定にあたっては、以下のような方法をとった。

- ① それぞれのキーワードの認知状況に応じて得点配分を行なう（図表2-4-7）
- ② 合計得点について上位から企業数がおおよそ3分の1ずつになるように3区分し、得点の高い順にリテラシーレベル「高」グループ、「中」グループ、「低」グループと3つのグループに分類を行なう（図表2-4-8）

以下に、環境リテラシーレベル「高」、「中」、「低」の各グループについて、企業の属性別に比較を行い、次いで環境リテラシーレベルによって環境問題に対する考え方や取り組みにどのような違いが現れているかについて考察する。

（注）ここでは「環境リテラシー」とは、環境に関する8つのキーワード（LCA、グリーン購入、エコラベル、エコデザイン、環境会計、環境税、拡大生産者責任、⑧排出量取引）の認知・理解度という意味で用いている。



- 「LCA」、「グリーン購入」、「エコラベル」、「エコデザイン」、「環境会計」について

認知・理解度	得点
1. 聞いたことがない	1
2. 聞いたことはあるが内容を詳しく知らない	2
3. 自社で研究中	3
4. 自社で導入を計画中	3
5. 自社で導入済み	3
6. 自社で導入予定はない	3
無回答	0

- 「環境税」、「拡大生産者責任」、「排出量取引」について

認知・理解度	得点
1. 聞いたことがない	1
2. 聞いたことはあるが内容を詳しく知らない	2
3. 導入すべきである	3
4. 内容によっては導入すべきである	3
5. 導入すべきではない	3
無回答	0

※ 認知・理解度は問19(1)(2)の選択肢

図表 2-4-7 環境キーワードの認知状況についての得点

図表 2-4-8 環境リテラシーの得点分類とグループ

得点区分	グループ
22～24点	リテラシーレベル「高」 (702社 31.8%)
16～21点	リテラシーレベル「中」 (753社 34.1%)
1～15点	リテラシーレベル「低」 (750社 34.0%)

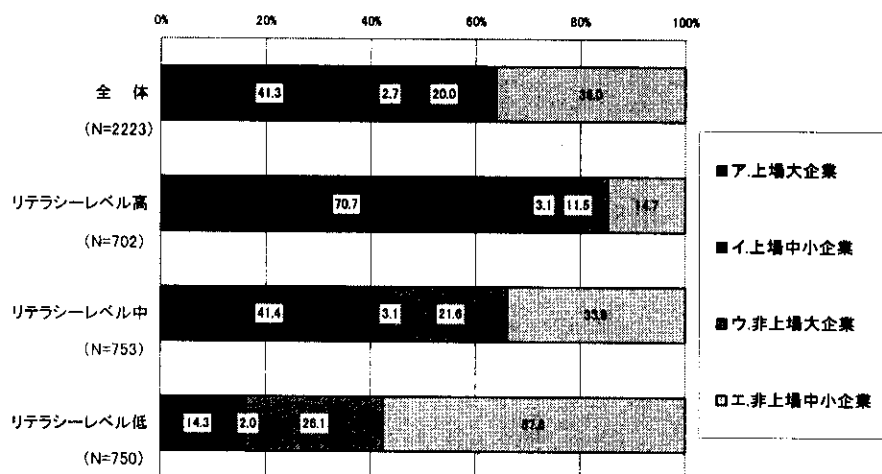
※ 平均：17.63点

a. 属性別にみた環境リテラシーレベル

## (1) 企業規模・株式公開別

環境リテラシーレベルごとに企業規模および株式公開の有無をみると、全体と比較して「高」グループは上場大企業の割合が極めて高く、グループ内の7割強を占める。一方で「低」グループは非上場中小企業の割合が高く、グループ内の5割強を占める（図表2-4-9）。

また同じ大企業でも、上場大企業の「高」グループにおける割合は70.7%と、全体に占める割合（41.3%）を大きく上回っているのに対し、非上場大企業の「高」グループにおける割合は11.5%であり、全体における割合（20.0%）の半分程度に過ぎない。このことから、企業規模よりもむしろ株式公開の有無が環境リテラシーレベルの差の要因として働いていると考えられる。



図表2-4-9 環境リテラシーレベルと企業規模、上場・非上場別

## (2) 海外工場・事業所の有無と海外への商品輸出の有無

海外の工場・事業所の有無別に環境リテラシーレベルを比較すると、全体と比較して「高」グループは海外工場・事業所のある企業の割合が高く、特に「北米、EU諸国を含む」とする企業の割合は、全体の21.9%に対し47.3%と倍以上となっている。「低」レベルグループは海外工場・事業所のない企業の割合が全体と比べて高く、77.5%を占める。

また海外への商品輸出の有無別についても同様の傾向が見られ、全体と比較して「高」レベルグループは輸出している企業の割合が高く、特に「北米、EU諸国を含む」とする企業の割合が45.4%を占める。「低」レベルグループは海外への商品輸出をしていない企業の割合が高く、74.7%を占める。

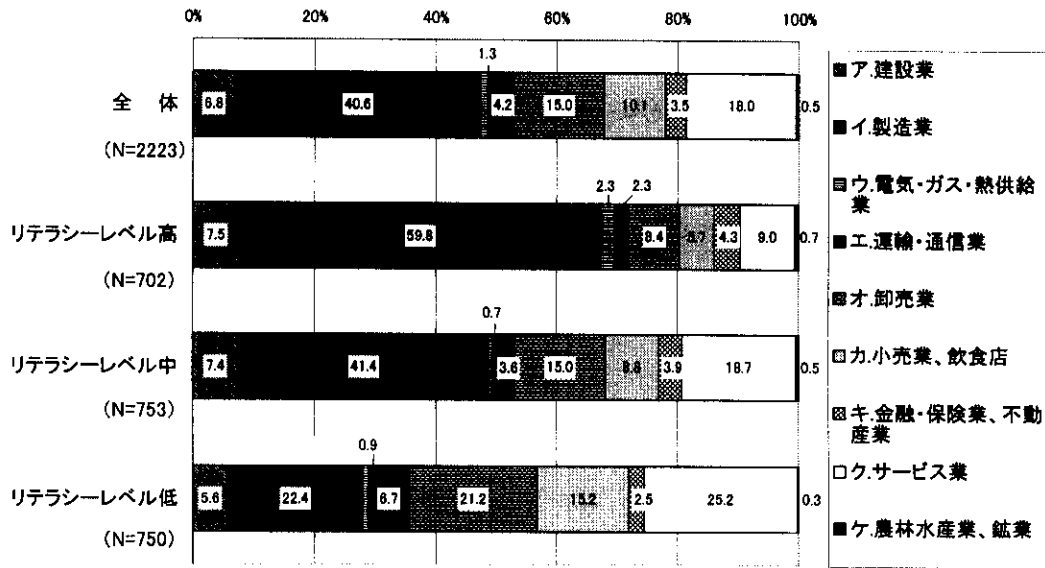
環境先進国と言われ、環境関連の規制が日本よりも進んでいる北米やEU諸国では、環境対策がビジネスにおいての重要事項となっているため、これらの国々と商取引を行うにあたっては環境対策に積極的にならざるを得ないことが要因として考えられる。

### (3) 業種

環境リテラシーレベルごとに業種の構成割合をみると、全体と比較して「高」グループは製造業の割合が高く、6割近くを製造業が占める。一方「低」グループでは、全体と比べ卸売業（21.2%）、小売業、飲食店（15.2%）、サービス業（25.2%）の割合の高さが目立つ（図表2-4-10）。

製造業は、近年相次いで制定された容器包装リサイクル法（容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進に関する法律）や家電リサイクル法（特定家庭用機器再商品化法）、2001年度からの施行が予定されているPRT法（特定化学物質の環境への排出量の把握等及び管理の改善の促進に関する法律）などの環境関連法規制への対応に迫られているため、環境対策に積極的に取り組んでいる。またISO14001の取得についても、製造業を中心に進んでいる。「高」グループに製造業が多いのは、これらのことが要因として働いているのではないかと考えられる。また製造業は、環境先進国と言われる北米・EUに工場や事業所がある割合（42.6%）や、商品を輸出している割合（55.2%）が全体（それぞれ22.9%、25.3%）に比べて高い業種である。(2)で見たように、環境先進国と言われる北米・EUとの取引の多さが、製造業の環境リテラシーの高さに影響していることも推察できる。

図表 2-4-10 業種別にみた環境リテラシーレベル



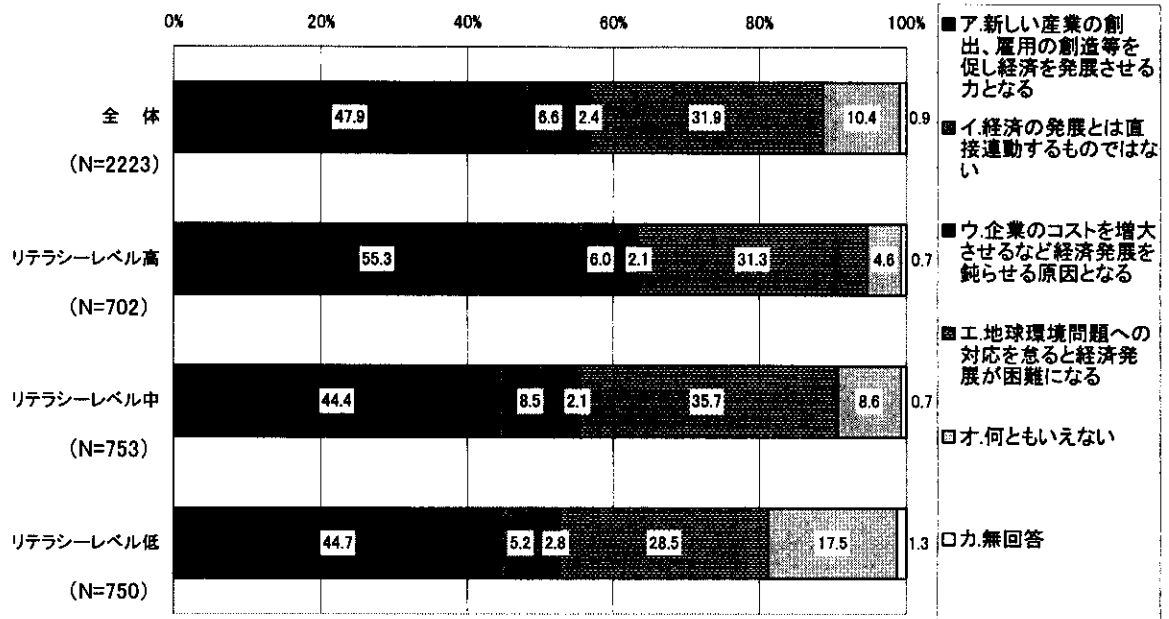
b. 環境リテラシーレベルと環境問題に対する考え方・取り組み

(1) 地球環境問題と経済成長との関わり

地球環境対策と経済全体の発展との関係について尋ねた設問では、「新しい産業の創出、雇用の創造等を促し経済を発展させる力となる」と考えている企業の割合が全体で 47.9%あったのに対し、「高」レベルグループは 55.3%と 7.4 ポイント上回っている。その他の項目については、リテラシーレベルによる差はそれほど見られない（図表 2-4-11）。

リテラシーレベルにかかわらず、ほとんどの企業は「地球環境対策は経済全体の発展を阻害するものではない」との認識に立っているが、なかでもリテラシーレベルの高い企業は、環境対策を経済発展に結びつくものとしてより高い期待感をもっていることがわかる。

図表 2-4-11 「地球環境問題と経済成長との関わり」に対する認識

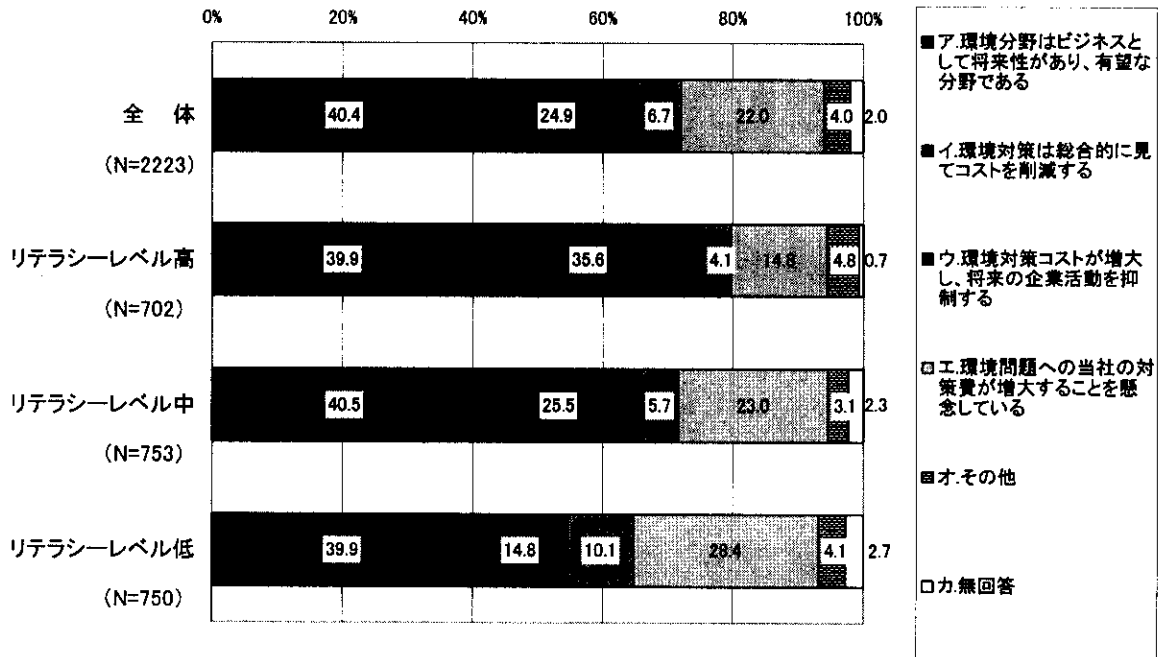


(2) 環境問題への考え

環境問題についてどのように考えているかを尋ねた設問では、「環境分野はビジネスとして将来性があり、有望な分野である」と回答した企業の割合はいずれのグループも4割程度あり、環境リテラシーレベルによる差は見られなかった。一方で、「環境対策は総合的に見てコストを削減する」との考えについては、「高」グループは35.6%と全体24.9%を10.7ポイント上回り、「環境対策コストが増大し、将来の企業活動を抑制する」、「環境問題への当社の対策費が増大することを懸念している」との考えについては、「低」グループにおける割合が全体に比べ高くなっていた(図表2-4-12)。

環境リテラシーレベルの高い企業は環境対策にコスト削減効果を期待し、環境リテラシーレベルの低い企業は環境対策によるコスト負担を懸念しているというように、環境リテラシーレベルによってコスト意識に逆の傾向が現れていることがわかる。

図表 2-4-12 環境問題への考え方

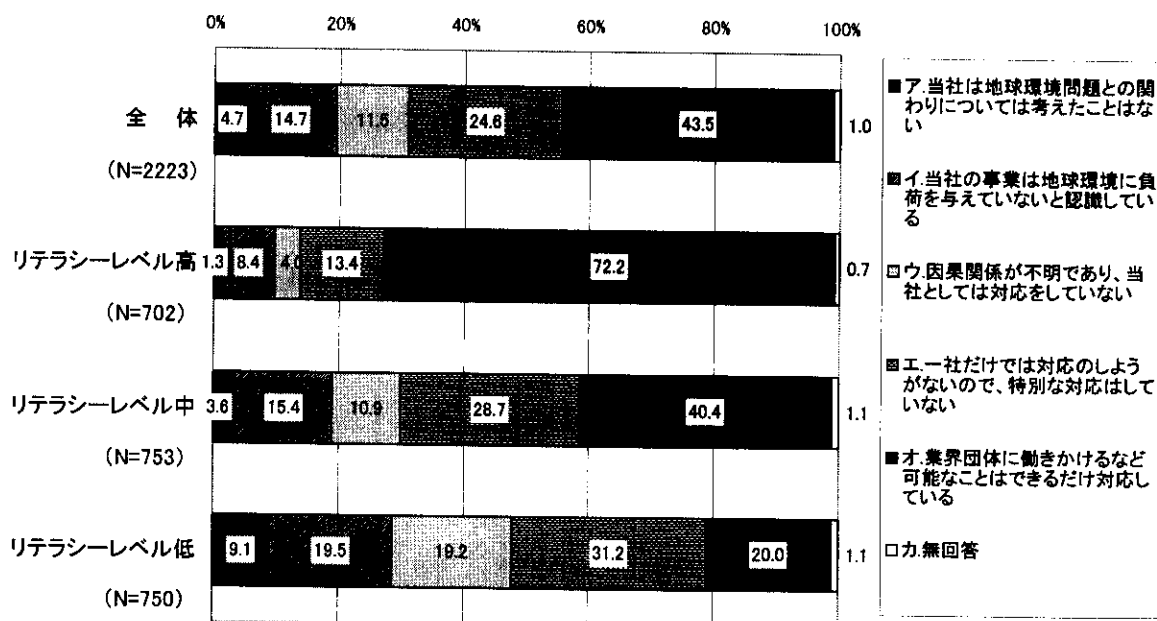


### (3) 自社業務の環境への負荷

自社業務の環境への負荷に対する認識と対応状況を尋ねた設問では、「当社は地球環境に対して負荷を与えていることを認識しており、業界団体に働きかけるなど可能なことはできるだけ対応している」と回答した割合が、「高」レベルグループでは72.2%と全体43.5%を大きく上回っているのに対し、「低」グループでは20.0%と全体の半分以下に過ぎなかった。また「当社は地球環境問題との関わりについては考えたことはない」、「当社の事業は地球環境に負荷を与えていないと認識している」、「地球環境問題との因果関係が不明であり、当社としては対応していない」と自社業務の環境への負荷について否定的な回答に関しては、いずれも「低」グループの割合が全体を上回っている。さらに、「当社は地球環境に対して負荷を与えていることを認識しているが、一社だけでは対応のしようがないので特別な対応はしていない」と回答した割合についても、「低」グループは31.2%と全体(24.6%)を6.6ポイント上回っている(図表2-4-13)。

環境リテラシーレベルが高い企業は、自社の業務が地球環境に負荷を与えていると認識し、積極的に対応しているのに対し、環境リテラシーレベルの低い企業は、自社業務が環境に与える負荷についての認識が低く、また認識していても対応に消極的であるという傾向が窺える。

図表 2-4-13 自社業務の環境への負荷に対する認識

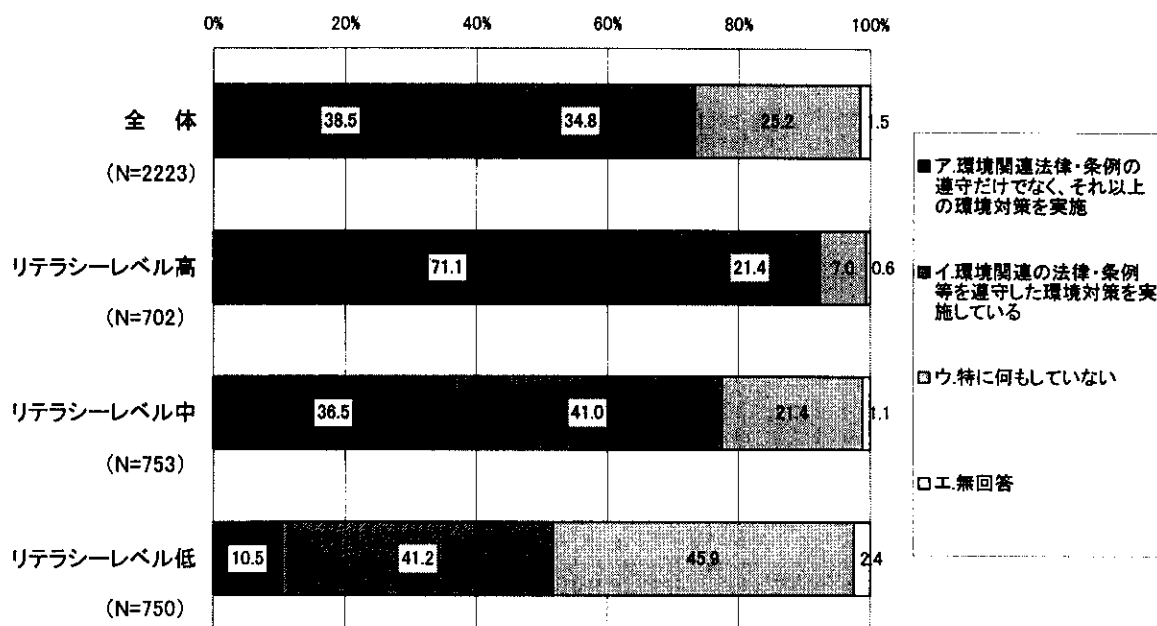


(4) 自社の環境問題への取り組み

自社の環境問題への取り組みを尋ねた設問で、「環境関連法律・条例の遵守だけでなく、それ以上の環境対策を実施している」と回答した企業の割合は、全体では38.5%なのに対し「高」グループでは71.1%と倍近い割合を占めている。これに対し「低」グループでは、法律・条例以上の対策を行っている企業の割合は10.5%と全体の3分の1以下に過ぎない。また「特になにもしていない」割合については、全体25.2%に対し、「低」グループは45.9%と倍に近い。ただし「低」グループは、「環境関連法律・条例等を遵守した環境対策を実施している」(41.2%)についても、全体(34.8%)を6.4ポイント上回っている。(図表2-4-14)

環境リテラシーレベルの高いグループは、法律・条例以上の環境対策に積極的に取り組んでいる企業が多いのに対し、環境リテラシーレベルの低いグループは、何も環境対策をしていないか、対策に取り組んでも法律・条例の遵守にとどまっている企業が多いことがわかる。

図表 2-4-14 環境問題に対する自社の取り組み



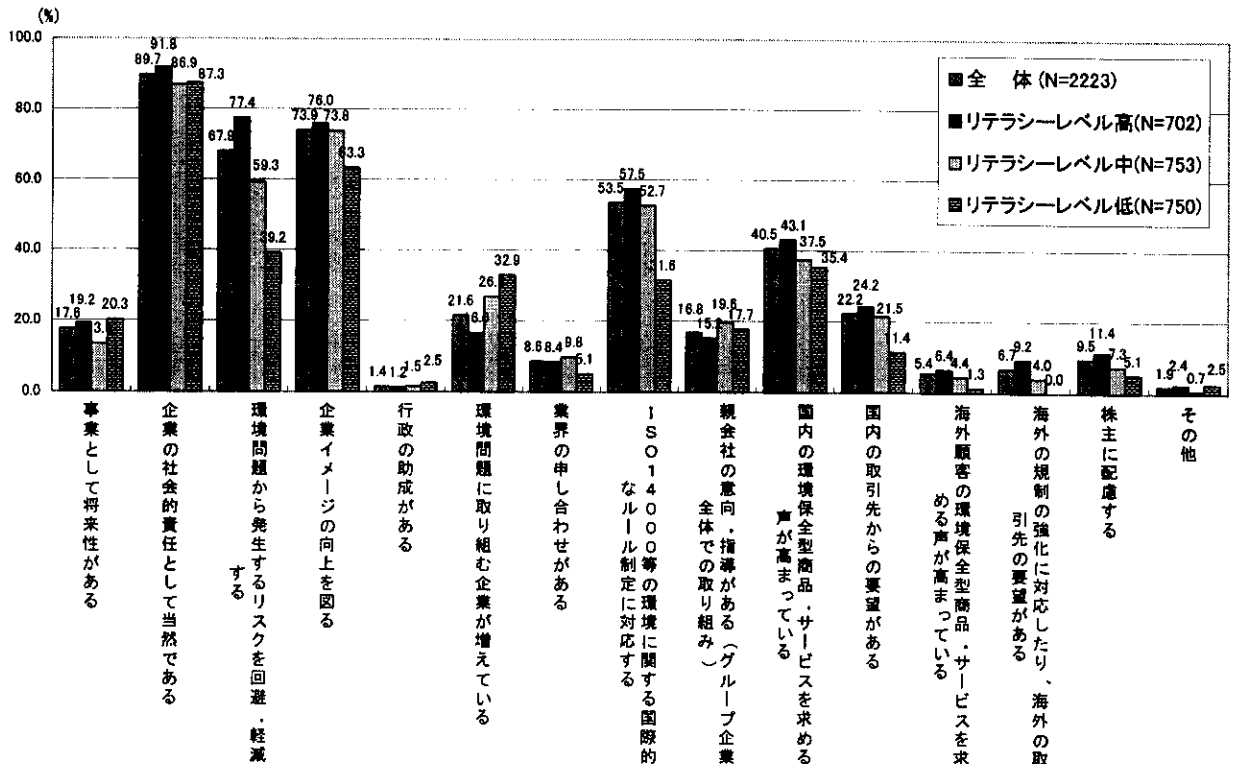
(5) 環境問題に取り組む目的・動機

環境問題への取り組みについて「環境関連法律・条例の遵守だけでなく、それ以上の環境対策を実施している」と回答した企業に対し、環境問題に取り組む目的・動機について尋ねたところ、「高」グループは特に「環境問題から発生するリスクを回避・軽減する」(77.4%)が全体(67.9%)と比較して高く、「低」グループは「環境問題に取り組む企業が増えている」(32.9%)を挙げる割合が全体(21.6%)に比べ高い傾向が窺える。(図表 2-4-15)

法律・条例の遵守以上の環境対策に取り組んでいる企業の中でも、環境リテラシーレベルの高い企業はより積極的な目的を持って取り組んでいるのに対し、環境リテラシーレベルの低い企業は外的な要因に後押しされるような受動的な形で環境対策に取り組む傾向があると言える。環境対策に積極的な企業でも、環境リテラシーレベルによって取り組みの動機に温度差があることがわかる。



図表 2-4-15 環境問題に取り組む目的・動機



(5つまで選択、N=856)

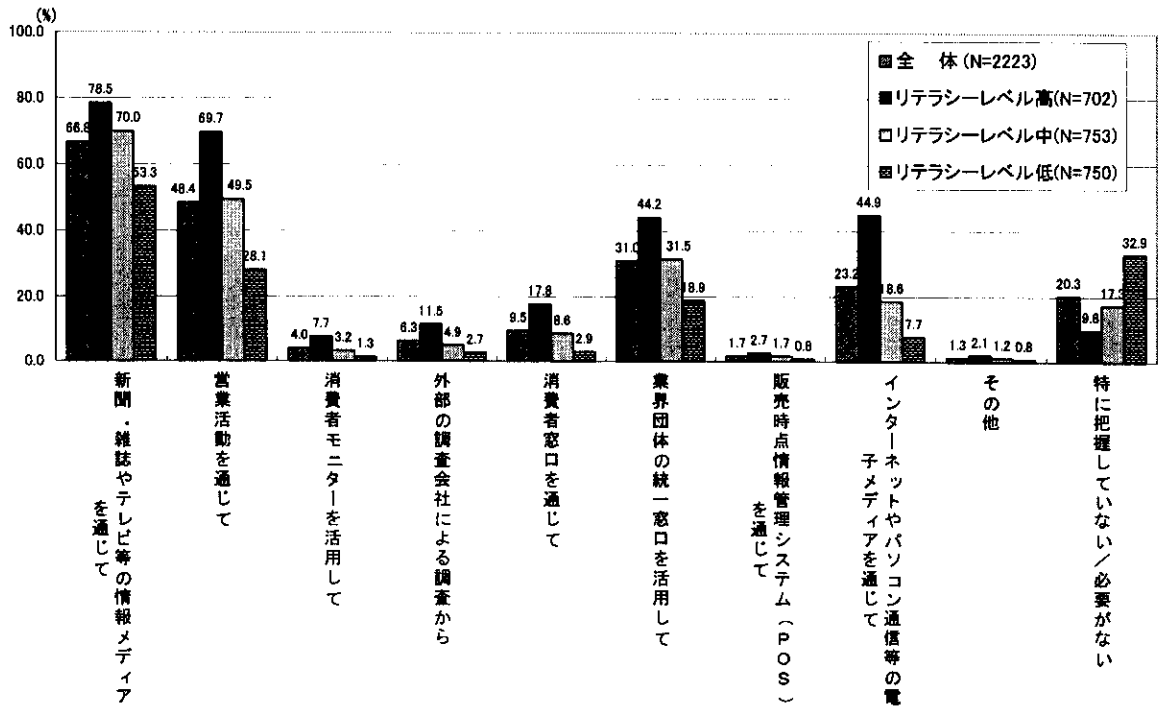
### (6) 消費者の環境ニーズの把握方法

消費者の環境に関するニーズの把握方法を尋ねた設問では、いずれのメディアに関しても、「高」グループの割合は全体を上回っている。特に「営業活動を通じて」(69.7%)と「インターネットやパソコン通信等の電子メディアを通じて」(44.9%)については、「高」グループは全体を20ポイント以上上回っている。一方「低」グループは、全体に比べ「特に把握していない/必要がない」と回答した割合が高い(図表2-4-16)。

環境リテラシーレベルの高い企業は、あらゆる情報源から積極的に消費者の環境ニーズを把握しようと努めており、特にインターネットのような新しいチャネルを積極的に活用しているのに対し、環境リテラシーレベルの低い企業は、消費者の環境に関するニーズをさほど重視していない傾向にあるといえよう。

図表 2-4-16 消費者の環境ニーズの把握方法

(5つまで選択、N=2223)

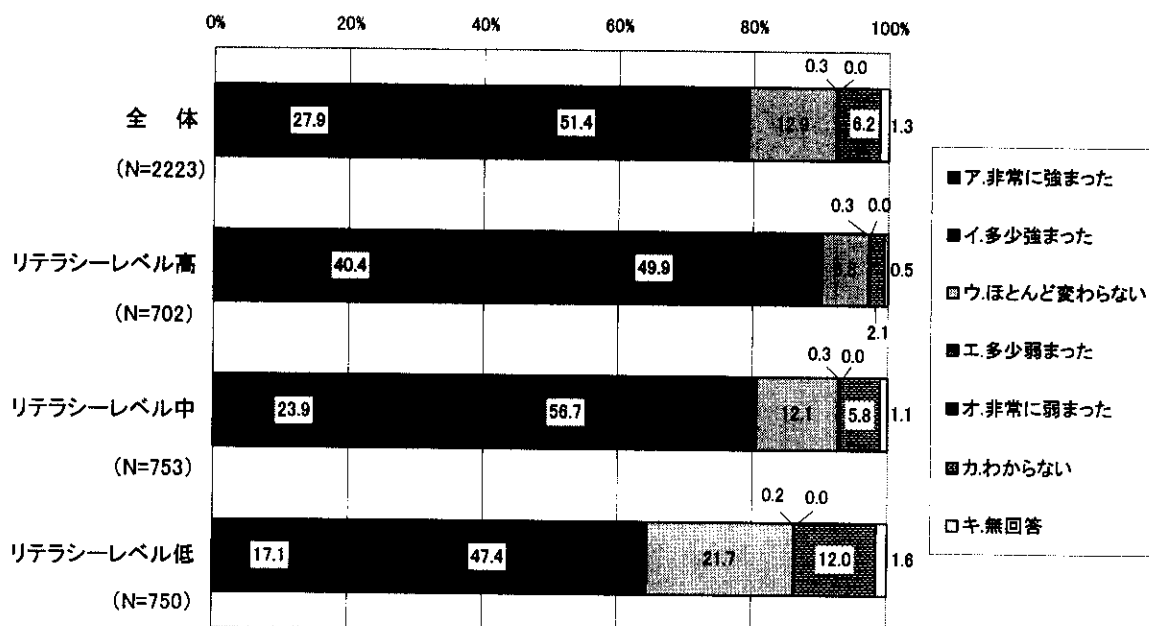


(7) 環境に関する消費者ニーズの傾向

上記設問で、消費者の環境に関するニーズを何らかの形で把握していると回答した企業に対し、消費者の環境ニーズについての最近の傾向を尋ねた設問では、「高」グループは「非常に強まった」(40.4%)と回答した割合が全体(27.9%)を12.5ポイント上回っているのに対し、「低」グループは「ほとんど変わらない」(21.7%)、「わからない」(12.0%)と答えた割合が全体平均を上回っている(図表2-4-17)。

消費者の環境ニーズを把握している企業同士を比較した場合でも、環境リテラシーレベルの高い企業ほど、消費者の環境ニーズにより敏感であることがわかる。

図表 2-4-17 環境に関する消費者ニーズの傾向

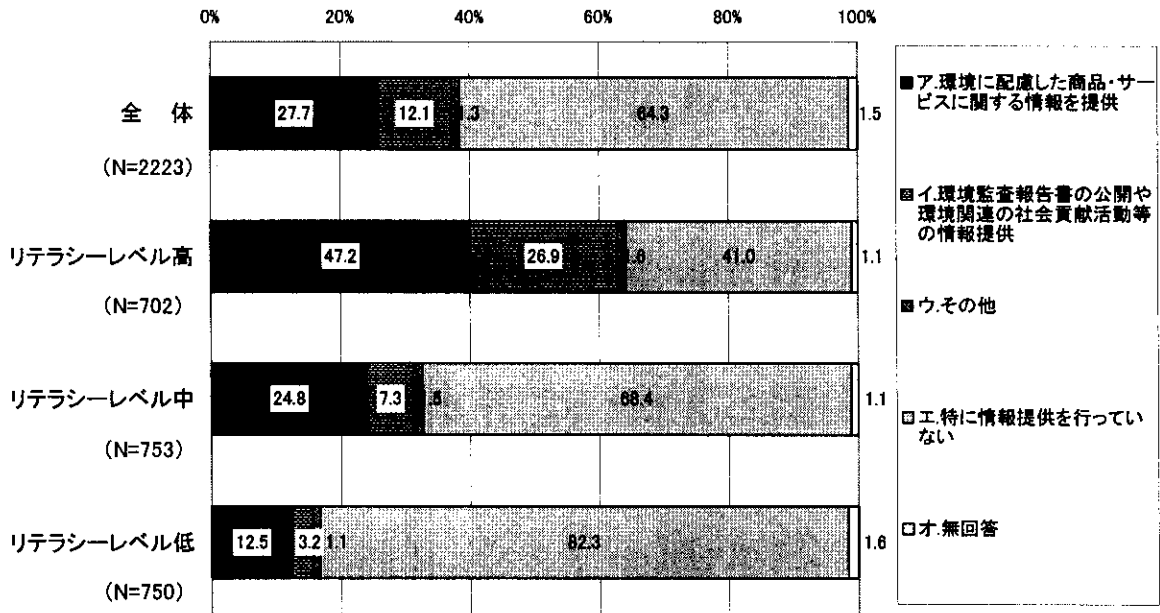


#### (8) 消費者に対する情報提供

消費者に対し、環境に配慮した商品・サービス・その他環境問題への取り組みに関する情報を提供・公開しているかについて尋ねた設問では、「高」グループは「環境に配慮した商品・サービスに関する情報」(47.2%)、「環境監査報告書の公開や環境関連の社会貢献活動等の情報提供」(26.9%)とともに全体を大きく上回っていた。一方「低」グループは、「特に情報提供を行っていない」(82.3%)と回答した割合が全体(64.8%)を大きく上回っている(図表2-4-18)。

リテラシーレベルの高い企業は、消費者への情報提供についても積極的に対応しているのに対し、リテラシーレベルの低い企業では消費者に情報提供を行っていない企業が多いことがわかる。

図表 2-4-18 消費者に対する情報提供

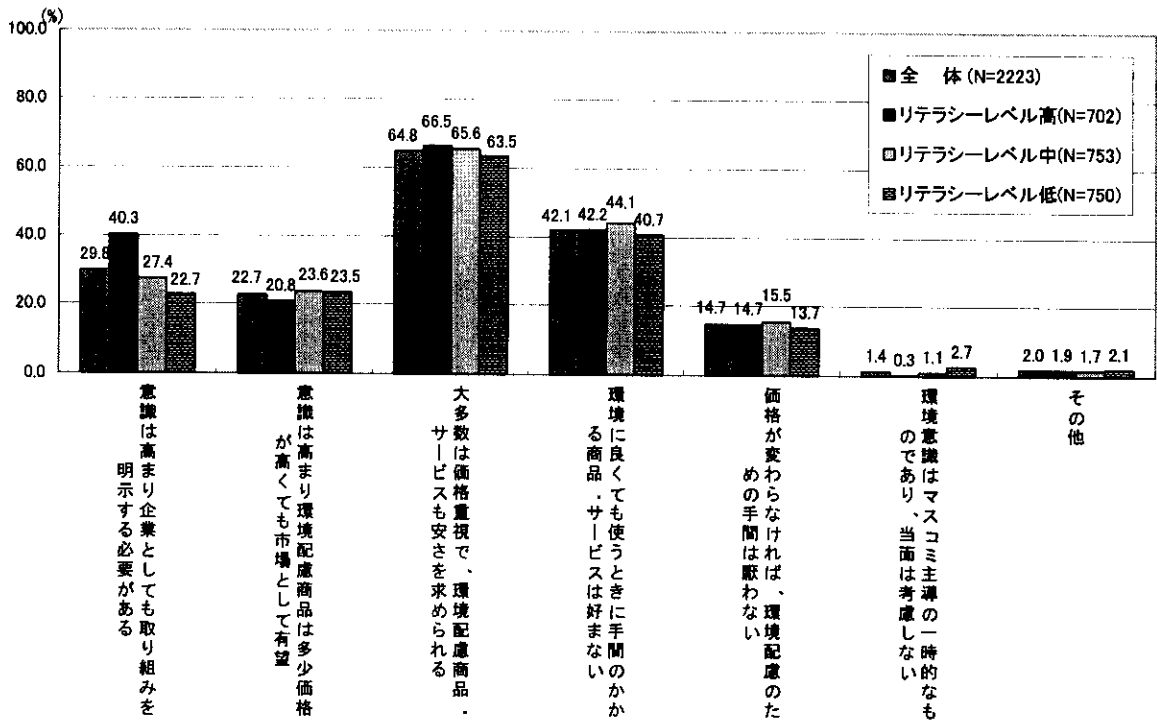


(9) 消費者の環境意識に対する認識

最近の消費者の環境意識についての考えを尋ねた設問では、「高」グループは特に「意識は高まり企業としても取り組みを明示する必要がある」(40.3%)と考えている割合が全体(29.8%)と比較して高い。その他の項目については、リテラシーレベルによる大きな違いは見られない(図表2-4-19)。

ちなみに、全体的に最も割合の高い「大多数は価格重視で、環境配慮商品・サービスも安さを求められる」との考えについても、若干ではあるが「高」グループは全体を上回っている。例え環境リテラシーレベルが高くても、企業の消費者認識は価格重視であるとみていることのあらわれといえよう。

図表 2-4-19 消費者の環境意識に対する認識



#### 4. まとめ

取引企業や業界団体、グループ企業と環境に関する情報交換を実施している割合は、H8年調査時から上昇しており、企業同士における環境関連の情報交換は確実に進んでいるといえる。その一方で、消費者（消費者団体、消費者モニター、環境NGO等）との情報交換の実施率は低く、企業と消費者の対話が進んでいないことが明らかとなった。

情報交換の内容については、「ISO14000s等環境関連の自主的取組みの動向」に関する情報交換の割合がH8年調査と比較して大きく上昇しており、それ以外のほとんどの項目は実施割合が低下していることがわかった。企業の環境対策への関心がISO14001に集中していることのあらわれといえよう。

環境に関するキーワードの認知状況については、いずれもH8年調査よりも認知割合が上昇しており、企業の環境知識が高まっていることがわかる。これらのキーワードの認知状況を用いて企業の環境リテラシーについてみると、環境リテラシーレベルが高い企業は上場大企業の割合が高く、海外工場・事業所のある企業や海外へ商品を輸出している企業の割合が高かった。環境リテラシーレベルの高い企業は、環境対策によるコストの削減を期待し、環境リテラシーレベルの低い企業は、環境対策にかかるコストの増大を懸念しているというコスト意識の違いが見られた。

環境リテラシーの高い企業は、自社の業務が環境に負荷を与えていると認識している割合が高く、環境関連の法律・条例の遵守以上の環境対策を行っている割合が高い。また、消費者の環境ニーズにも敏感であることがわかった。環境リテラシーが企業の環境意識・行動に影響を及ぼしていることがわかる。

## 第5節 環境問題への積極対応企業

ここでは、環境関連の法律・条例等を遵守するだけでなく、それ以上の環境対策を実施しているか、法律・条例等の遵守にとどまっているかによって、企業をグループ分けし、環境問題に対して積極的に対応している企業の特徴を探る。

### 1. 環境への取り組みによる5つのグループ分け

まず、問9の選択肢2「環境関連の法律・条例等を遵守した環境対策を実施している」(34.8%)を選択した企業を「普通対応企業」、問9の選択肢3「(環境対策に関連して)特に何もしていない」(25.2%)を選択した企業を「消極対応企業」と名付けた。

次に、問9の選択肢1「環境関連の法律・条例等を遵守するだけでなく、それ以上の環境対策を実施している」(38.5%)を選択した企業を問10の各項目の取り組みの状況に応じてウエイト付けを行った上で採点し、その合計得点について3つのグループに分類した。

具体的には、問10のそれぞれの取り組みについて、「実施している」は2点、「検討中である」は1点、「考えていない」は0点を配点するとともに、各取り組みの得点に「ウエイト」を乗じ、合計得点を算出した。そして、合計得点の上位から企業数がおおよそ3分の1ずつになるように分類し、得点の上位3分の1のグループを「超積極対応企業」、中位3分の1のグループを「積極対応企業」、下位3分の1のグループを「やや積極対応企業」と名付けた(詳細は次頁のボックス参照)。

#### ■グループ分けの方法

問9「貴社は環境に関連する対策に取り組んでいますか」(1つ選択)	サンプル数	割合 (%)	グループ分け
1. 環境関連の法律・条例等を遵守するだけでなく、それ以上の環境対策を実施している	856	38.5	問10によって、「超積極対応企業」「積極対応企業」「やや積極対応企業」の3グループに分ける。
2. 環境関連の法律・条例等を遵守した環境対策を実施している	773	34.8	「普通対応企業」
3. 特に何もしていない	560	25.2	「消極対応企業」
無回答	34	1.5	—
合計	2223	100.0	—

《ボックス》

グループ分けの具体的な計算方法は以下の通りである。

①企業の間10への回答得点 (A<sub>ij</sub>)

問10「貴社では次の環境への取り組みを実施していますか」(それぞれ1つ選択)による  
得点配分 (A<sub>i</sub>)

	実施してい る	検討中で ある	考えて いない
(i) 1. ISO14001の取得	2点	1点	0点
2. 環境報告書の作成	2点	1点	0点
3. 環境会計の導入	2点	1点	0点
4. グリーン購入	2点	1点	0点
5. 社員への研修や教育	2点	1点	0点
6. 寄付やNGOの支援	2点	1点	0点
7. オフィス・店舗・工場部門での省エネ・省資源、分別・リサイクル	2点	1点	0点
8. ゼロエミッションの推進	2点	1点	0点
9. その他	—	—	—

注) 選択肢9は計算対象外とする。

②問10の各質問項目のウエイトの算出方法 (W<sub>i</sub>)

問10のそれぞれの取り組みには、実施することが比較的容易なものから困難なものまで異なる質のものが含まれているため、ウエイト付けを行う必要がある。そこで、それぞれの取り組みについて、「実施していない」との回答割合が高いほどウエイトを重く配分した。

問10「貴社では次の環境への取り組みを実施していますか」	← 上段は%(注)、下段はサンプル数 →					「実施していない」割合 E	ウエイト F
	Y=A+B+C+D	実施している A	検討中である B	考えていない C	無回答 D		
1. ISO14001の取得	100 856	54.0888 463	34.1121 292	7.5935 65	4.2056 36	45.9112	0.1000
2. 環境報告書の作成	100 856	19.7430 169	53.7383 460	19.6262 168	6.8925 59	80.2570	0.1748
3. 環境会計の導入	100 856	5.4907 47	62.0327 531	25.2336 216	7.2430 62	94.5093	0.2058
4. グリーン購入	100 856	41.5888 356	39.6028 339	12.0327 103	6.7757 58	58.4112	0.1272
5. 社員への研修や教育	100 856	74.7664 640	16.7056 143	3.8551 33	4.6729 40	25.2336	0.0549
6. 寄付やNGOの支援	100 856	29.7897 255	25.0000 214	36.9159 316	8.2944 71	70.2103	0.1529
7. オフィス・店舗・工場部門での省エネ・省資源、分別・リサイクル	100 856	91.5888 784	5.8411 50	0.1168 1	2.4533 21	8.4112	0.0183
8. ゼロエミッションの推進	100 856	23.7150 203	45.7944 392	21.6121 185	8.8785 76	76.2850	0.1661
合計						459.2288	1.0000

$$F = E \div \text{「Eの合計 (459.2288)」}$$

$$E = Y - A$$

(注) 選択肢9「その他」は計算対象外とする。Y、A～Fの割合は小数点以下第5位を四捨五入



③問10による企業 (j) の合計得点 (Pj) の計算

$$P_j = \sum_{i=1}^8 W_i A_{ij}$$

i は回答項目  $i = 1 \sim 8$

但し、 $W_i$  は回答項目のウェイト

$A_{ij}$  は企業 (j) の回答項目 (i) に対する回答の得点

合計得点の上位3分の1 → 「超積極対応企業」とする。  
 中位3分の1 → 「積極対応企業」とする。  
 下位3分の1 → 「やや積極対応企業」とする。

	得点分布	サンプル 数	割合 (%)	グループ分け
合計得点の 上位3分の1	1.2984～2.0000点	283	33.1	「超積極対応企業」
中位3分の1	0.8712～1.2917点	283	33.1	「積極対応企業」
下位3分の1	0～0.8654点	284	33.2	「やや積極対応企業」
無回答	—	6	0.7	
合計	(平均1.03)	856	100.0	

## 2. 各グループの属性

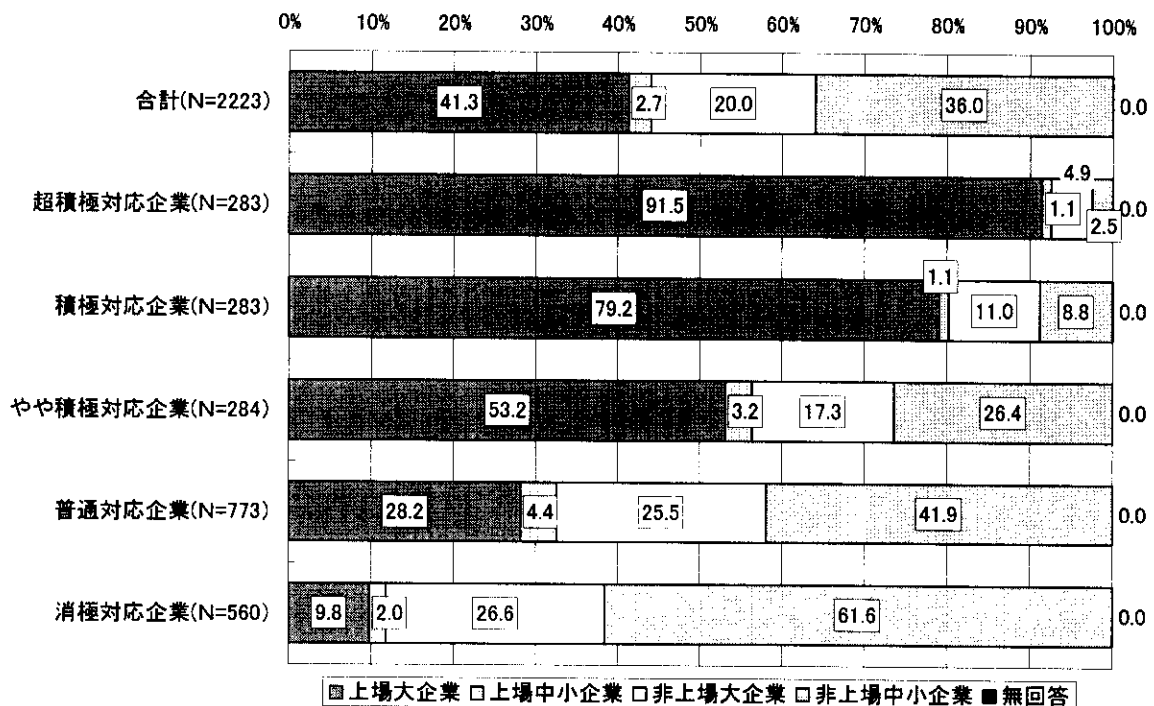
「超積極対応企業」「積極対応企業」「やや積極対応企業」とは、環境関連の法律・条例等を遵守するだけでなく、それ以上の環境対策を実施している「積極的」な企業である。さらに、ISO14001の取得、環境報告書の作成、環境会計の導入、グリーン購入の実施、社員への研修や教育、寄付やNGOの支援、オフィス・店舗・工場部門での省エネ・省資源、分別・リサイクル、ゼロエミッションの推進において、一番積極的なグループを「超積極対応企業」と名付けた。次に積極的なグループを「積極対応企業」、そして「やや積極対応企業」と呼ぶ。

「普通対応企業」は「環境関連の法律・条例等を遵守した環境対策を実施している」企業を指す。また、「消極対応企業」は「(環境に関連して)特に何もしていない」企業を指している。

企業規模・上場の有無を見ると、「やや積極対応企業」「積極対応企業」「超積極対応企業」と積極度が増すにしたがって、上場大企業の割合が増えており、「超積極対応企業」のうち9割強を占める。業種別では「超積極対応企業」のうち製造業が7割強（うち加工組立型製造業は約3割）を占めている（図表2-5-1、2-5-2）。

一方、環境への取り組みの積極度が高いグループほど、非上場中小企業の割合が低くなっており、「消極対応企業」のうち、6割強を占める。非上場大企業も同様の傾向を示し、「消極対応企業」の3割弱を占める。

図表2-5-1 企業規模別・上場非上場別



次いで、業種について見ると、加工組立型製造業は、「超積極対応企業」「積極対応企業」に占める割合が一番多い（それぞれ、30.7%、25.8%）。また、基礎素材型製造業の「超積極対応企業」「積極対応企業」に占める割合が高い（それぞれ、21.9%、24.7%）。

「消極対応企業」を見ると、サービス業（33.2%）、卸売業（23.9%）、小売業・飲食店（15.0%）の割合が多い。

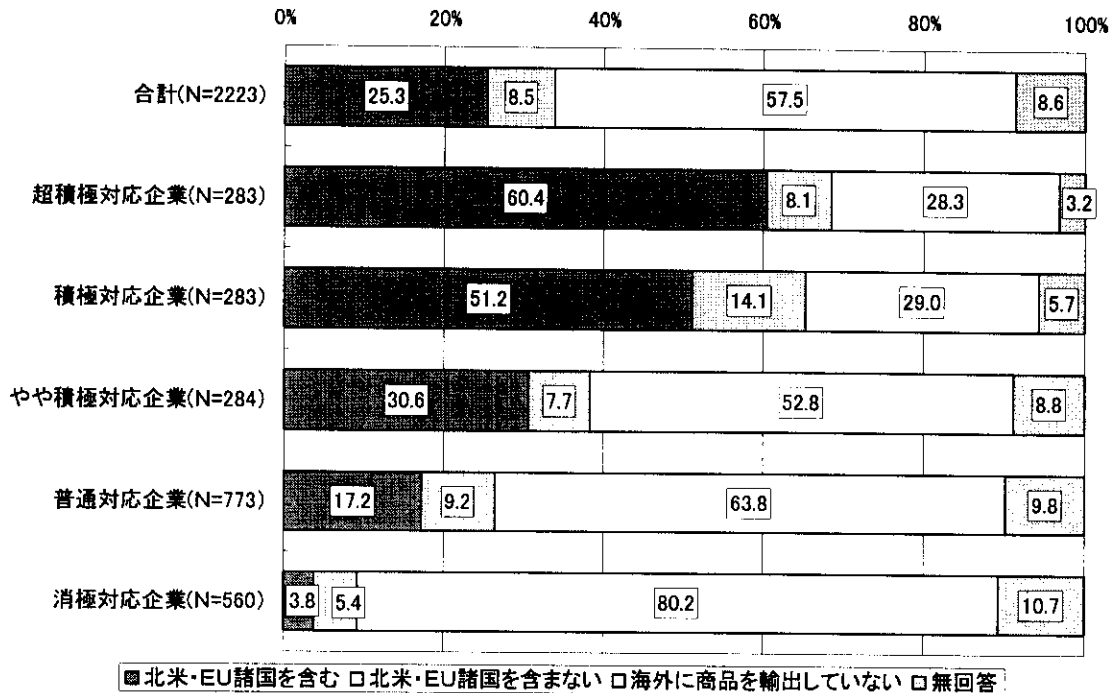
図表 2-5-2 業種別

		建設業	製造業			電気・ガス・熱供給業	運輸業、通信業	卸売業	小売業・飲食店	金融・保険業、不動産	サービス業	農林水産業、鉱業	(%)
			内、基礎素材型	内、加工組立型	内、生活関連型								
合計(N=2223)	100.0	6.8	40.6	14.3	13.0	13.3	1.3	4.2	15.0	10.1	3.5	18.0	0.5
超積極対応企業(N=283)	100.0	6.4	73.5	21.9	30.7	20.8	4.6	1.8	4.6	4.6	2.5	2.1	0.0
積極対応企業(N=283)	100.0	7.1	70.3	24.7	25.8	19.8	1.1	3.2	4.6	4.2	2.8	5.3	1.4
やや積極対応企業(N=284)	100.0	9.9	48.2	20.8	16.5	10.9	1.1	4.6	12.3	6.0	5.6	12.0	0.4
普通対応企業(N=773)	100.0	8.2	35.4	12.8	8.3	14.4	0.6	4.9	18.3	12.0	2.8	19.4	0.3
消極対応企業(N=560)	100.0	3.8	13.8	4.6	2.9	6.3	0.7	4.6	23.9	15.0	4.3	33.2	0.7

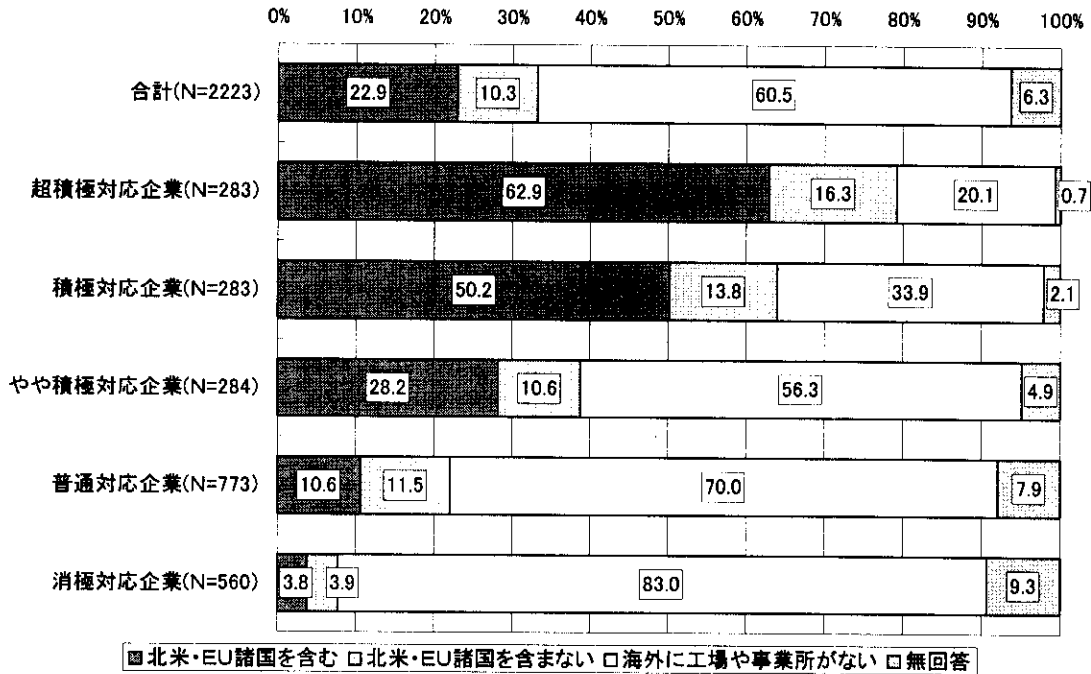
また、海外取引の有無を見ると、環境への取り組みの積極度が高いグループほど、海外に商品（部品等を含む）を輸出している割合が増えており、「超積極対応企業」では68.5%、「積極対応企業」では65.3%にのぼっている。さらに、輸出先が「北米・EU諸国」を含むか否かを見ると、環境対応の積極度が高いグループほど北米・EU諸国を含む諸国に輸出している割合が、北米・EU諸国に輸出していない割合を大きく上回っている。「積極対応企業」では、前者は後者よりも37.1ポイント多く、「超積極対応企業」では同52.3ポイント多い（図表2-5-3）。

海外の工場・事業所の有無でも同様の傾向が見られ、環境への取り組みの積極度が高いグループほど、海外に工場・事業所がある割合が高く、北米・EU諸国を含む諸国に工場・事業所がある割合が北米・EU諸国を含まない諸国に工場・事業所がある割合を上回っている（図表2-5-4）。

図表 2-5-3 海外への商品の輸出先



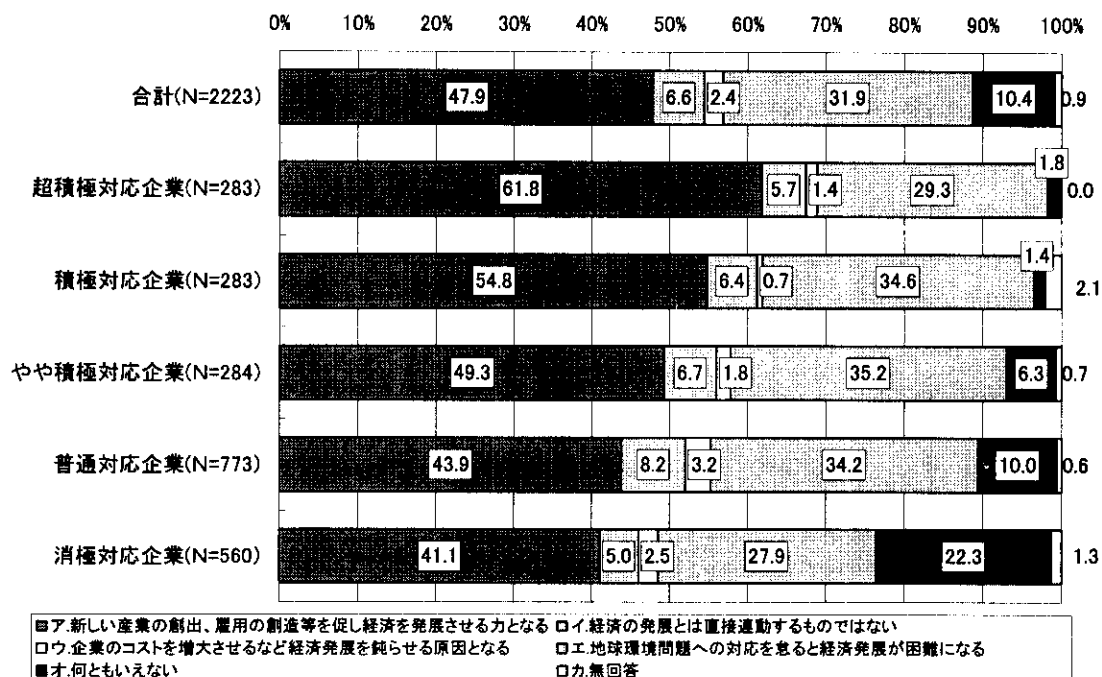
図表 2-5-4 海外の工場・事業所の有無



### 3. 地球環境問題と経済発展

地球環境対策と経済全体の発展との関係に関する考え方を見ると、「地球環境問題への対応は、新しい産業の創出や技術の革新、雇用の創造などを促し、経済を発展させる力となる」との積極的な考え方について、環境への取り組みの積極度が高いグループほど回答割合が高い傾向にある。「超積極対応企業」の回答が61.8%で一番高い(図表2-5-5)。

図表2-5-5 地球環境問題と経済発展

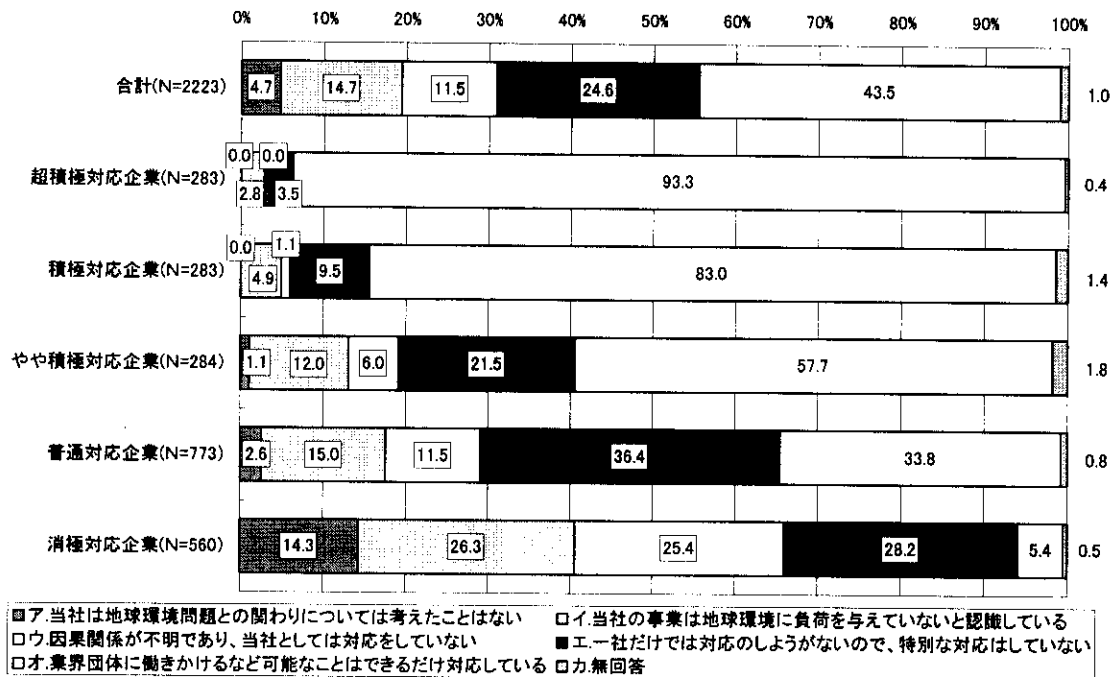


### 4. 自社業務が地球環境に与える影響

地球環境に対して、負荷を与えている可能性についての認識を尋ねた。「当社の事業は地球環境に負荷を与えていないと認識している」との回答割合は、環境への取り組みの積極度が高いグループほど回答割合が低い。「超積極対応企業」はわずか2.8%に過ぎないが、「消極対応企業」では26.3%にもものぼる(図表2-5-6)。

環境への取り組みの積極度が高いグループほど、「当社は地球環境に対して負荷を与えていることを認識しており、業界団体に働きかけるなど可能なことはできるだけ対応している」との回答割合が高い。「消極対応企業」では、5.4%に過ぎないが、「積極対応企業」は、83.0%、「超積極対応企業」では93.3%にもものぼる。

図表 2-5-6 自社業務が地球環境に与える影響



## 5. 新規事業の展開や新商品の開発に当たって意識すること

一般的な新規事業の展開や新商品の開発に当たってどのようなことを意識するかを尋ねた。「国内の顧客ニーズ」が各グループともに回答割合が一番高いが、その中でも、環境への取り組みの積極度が高いグループほど回答割合が高い。「消極対応企業」では77.7%であるが、「超積極対応企業」では96.5%にもものぼる（図表2-5-7）。

各グループの回答割合が高い項目について見ると、「超積極対応企業」「積極対応企業」では、「国内の顧客ニーズ」「収益性」に次いで、「環境問題への対応」が3番である。一方、「やや積極対応企業」「普通対応企業」「消極対応企業」では、上位2位は「超積極対応企業」「積極対応企業」と同じであるが、3番目に「同業他社の動向」がきており、横並び意識がうかがえる。「環境問題への対応」の回答割合は、「やや積極対応企業」では4位、「普通対応企業」では5位、「消極対応企業」では6位に位置づけされる。特に、「消極対応企業」の回答割合（22.3%）は全体（45.1%）の半分程度であり、「環境への対応」は二の次となっているようである。

図表 2-5-7 新規事業の展開や新商品の開発に当たって意識すること

		国内の顧客ニーズ	収益性	商業他社の動向	環境問題への対応	行政による規制	グループ企業、関連会社の意向・反応	海外の顧客ニーズ	ISO14000シリーズ等環境関連の国際的なルール制定の動き	国内の消費者運動	従業員(組合)の意向・反応	その他	無回答
合計(N=2223)	100.0	84.8	78.3	60.1	45.1	31.8	23.7	18.2	14.9	13.0	11.5	1.1	2.8
超積極対応企業(N=283)	100.0	96.5	85.5	68.6	76.7	36.7	18.4	40.6	21.9	13.8	4.2	2.1	1.1
積極対応企業(N=283)	100.0	94.0	81.6	62.2	72.8	27.9	21.2	35.3	21.9	13.8	4.9	1.4	0.0
やや積極対応企業(N=284)	100.0	88.4	79.2	62.7	50.7	24.3	23.2	19.4	19.0	9.2	7.4	0.7	2.8
普通対応企業(N=773)	100.0	81.8	80.2	59.8	37.9	38.7	26.0	14.2	13.2	12.8	13.6	0.9	2.1
消極対応企業(N=560)	100.0	77.7	70.4	53.9	22.3	26.1	25.0	4.3	8.2	13.8	17.3	0.9	5.9

(5つまで選択)

## 6. 消費者ニーズの把握方法

環境に関する消費者のニーズを企業が把握する方法を尋ねたところ、「インターネットやパソコン通信等の電子メディア」や「消費者窓口」等の比較的能動的な手法から、「新聞・雑誌やテレビ等の情報メディア」、「営業活動」、「業界団体の統一窓口」等の比較的受動的なニーズの把握方法まで、全般的に環境への取り組みの積極度が高いグループほど幅広い手法を活用して消費者のニーズを把握している(図表2-5-8)。

図表 2-5-8 消費者ニーズの把握方法

		新聞・雑誌やテレビ等の情報メディアを通じて	営業活動を通じて	業界団体の統一窓口を活用して	インターネットやパソコン通信等の電子メディアを通じて	消費者窓口を通じて	外部の調査会社による調査から	消費者モニターを活用して	販売時点情報管理システム(POS)を通じて	その他	特に把握していない/必要がない	無回答
合計(N=2223)	100.0	66.8	48.4	31.0	23.2	9.5	6.3	4.0	1.7	1.3	20.3	0.6
超積極対応企業(N=283)	100.0	84.8	80.6	50.5	61.5	27.9	19.4	14.5	4.6	2.5	3.9	0.0
積極対応企業(N=283)	100.0	83.0	74.9	47.0	45.9	17.7	6.4	5.3	2.8	1.8	2.8	0.0
やや積極対応企業(N=284)	100.0	68.3	52.8	31.3	18.3	7.7	4.6	1.4	1.1	0.7	15.5	1.4
普通対応企業(N=773)	100.0	67.8	46.8	33.9	14.6	6.0	5.6	2.8	1.3	1.7	17.2	0.4
消極対応企業(N=560)	100.0	47.3	19.6	9.5	7.0	2.3	1.8	0.9	0.5	0.4	44.5	0.4

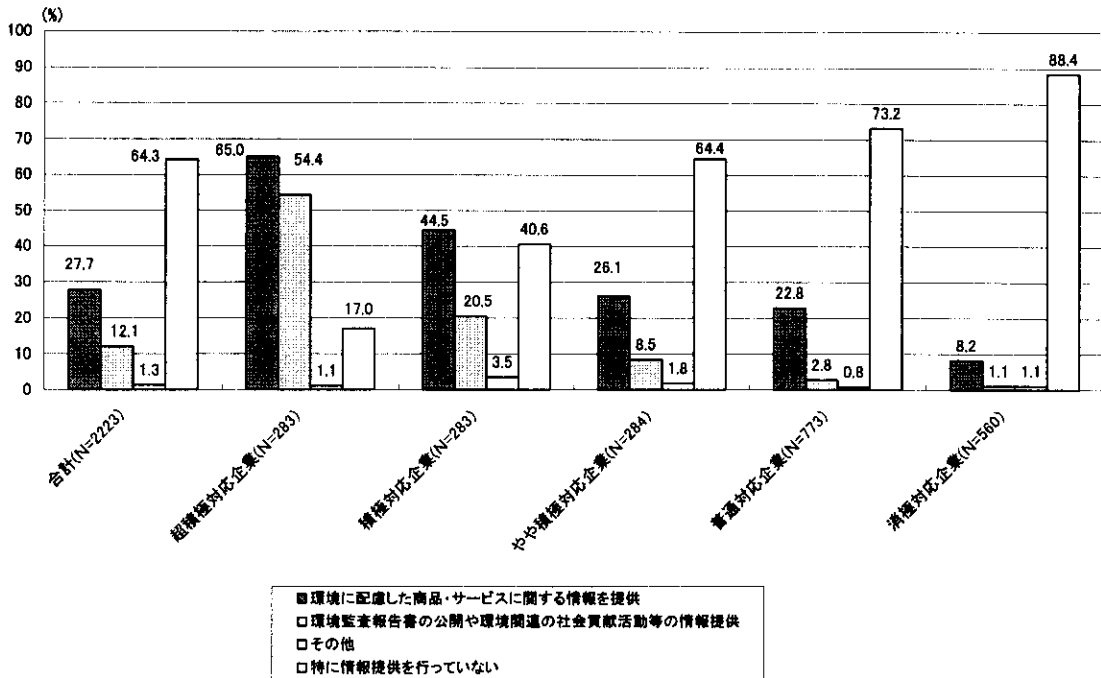
## 7. 消費者に対する情報発信

### a. 消費者に対する情報提供・公開の状況

環境に配慮した商品・サービス、その他環境問題への取り組みを消費者に情報提供・公開しているかどうかを尋ねた。

消費者に「環境に配慮した商品・サービスに関する情報」「環境に配慮した商品・サービス以外の環境問題への取り組み(環境監査報告書の公開や環境関連の社会貢献活動等)について情報」等を提供している割合は、「超積極対応企業」82.3%、「積極対応企業」58.3%、「やや積極対応企業」33.8%、「普通対応企業」25.6%、「消極対応企業」10.2%となった。「超積極対応企業」「積極対応企業」の積極性が顕著であり、特に、「超積極対応企業」は全体(34.2%)の倍以上である(図表2-5-9)。

図表 2-5-9 消費者に対する情報提供・公開の状況



b. 消費者に対する情報提供・公開の媒体

環境に配慮した商品・サービス、その他の環境問題への取り組みを消費者に情報提供・公開している企業を対象に、その方法や媒体を尋ねた。

「超積極対応企業」は「インターネット」「広報誌・啓発誌」「環境報告書」「商品に書かれた説明やエコマークの表示」「新聞広告」「雑誌の広告」など幅広い媒体を活用している。その中でも、「環境報告書」(51.5%、全体 20.8%)、「インターネット」(68.2%、全体 39.3%)は全体の倍近い回答割合であった(図表 2-5-10)。

図表 2-5-10 消費者に対する情報提供・公開の媒体

	商品に書かれた説明やエコマーク等の表示	インターネット	広報誌・啓発誌	新聞広告	環境報告書	雑誌の広告	店舗での呼びかけ・PR	テレビコマーシャル	ラジオコマーシャル	その他	無回答	
合計(N=760)	100.0	46.6	39.3	35.3	27.4	20.8	19.9	19.6	12.4	6.4	15.0	1.1
超積極対応企業(N=233)	100.0	46.8	68.2	54.5	46.4	51.5	31.3	16.7	24.0	12.9	12.0	0.4
積極対応企業(N=165)	100.0	43.0	44.2	33.3	24.2	12.7	17.6	10.9	9.7	2.4	15.2	0.0
やや積極対応企業(N=96)	100.0	37.5	28.1	29.2	18.8	1.0	14.6	21.9	10.4	9.4	24.0	1.0
普通対応企業(N=198)	100.0	52.5	14.6	22.7	19.2	6.1	15.2	28.3	5.6	3.0	12.1	2.5
消極対応企業(N=57)	100.0	52.6	8.8	15.8	7.0	3.5	7.0	24.6	1.8	0.0	19.3	1.8

8. 取引企業、グループ企業への要請

取引企業、グループ企業に対して何らかの環境への配慮を要請しているかを尋ねた。

取引企業に対する環境配慮の要請では、「取引先選定時に、取引企業の環境行動を考慮



している」「環境に配慮した商品を製造、納入・納品してもらうよう要請している」「環境に配慮した運送をしてもらうよう要請している」「自社の環境基準を遵守してもらうように要請している」「ISO14001のような環境管理・監査を実施してもらうよう要請している」の全ての項目で、環境への取り組みの積極度が高いグループほど高かった（図表2-5-11）。

グループ企業に対する環境配慮の要請では、「取引先選定時に、取引企業の環境行動を考慮している」「環境に配慮した運送をしてもらうよう要請している」「自社の環境基準を遵守してもらうように要請している」「ISO14001のような環境管理・監査を実施してもらうよう要請している」の項目で、環境への取り組みの積極度が高いグループほど高かった。

図表2-5-11 取引企業、グループ企業への要請

<取引企業に対する要請>		(%)							
		取引先選定時に、取引企業の環境行動を考慮している	環境に配慮した商品を製造、納入・納品してもらうよう要請	環境に配慮した運送をしてもらうよう要請している	自社の環境基準を遵守してもらうよう要請している	環境管理・監査を実施してもらうよう要請している	その他	特に何も要請していない	無回答
合計(N=2223)	100.0	17.9	35.4	18.6	17.4	4.1	1.3	44.5	3.9
超積極対応企業(N=283)	100.0	39.6	64.3	40.3	43.1	14.5	4.2	10.6	3.5
積極対応企業(N=283)	100.0	31.4	49.1	30.7	33.6	6.7	2.1	19.8	2.5
やや積極対応企業(N=284)	100.0	16.9	35.6	18.0	18.3	3.5	1.1	39.1	6.7
普通対応企業(N=773)	100.0	15.0	34.7	16.7	12.8	2.1	0.5	43.6	3.9
消極対応企業(N=560)	100.0	4.8	15.4	4.8	2.1	0.7	0.5	77.9	2.5

<グループ企業に対する要請>		(%)							
		取引先選定時に、取引企業の環境行動を考慮している	環境に配慮した商品を製造、納入・納品してもらうよう要請	環境に配慮した運送をしてもらうよう要請している	自社の環境基準を遵守してもらうよう要請している	環境管理・監査を実施してもらうよう要請している	その他	特に何も要請していない	無回答
合計(N=2223)	100.0	10.8	21.1	14.4	19.7	13.3	1.5	44.3	15.2
超積極対応企業(N=283)	100.0	29.3	46.3	35.7	58.3	49.1	5.3	8.1	5.7
積極対応企業(N=283)	100.0	15.9	32.5	27.2	39.2	28.3	2.1	21.2	9.2
やや積極対応企業(N=284)	100.0	8.5	18.0	11.3	18.3	12.0	0.7	38.7	20.1
普通対応企業(N=773)	100.0	9.7	20.7	12.3	12.7	4.1	0.9	44.1	18.8
消極対応企業(N=560)	100.0	1.4	5.2	1.8	1.1	1.1	0.5	77.3	14.3

## 9. 取引企業、業界団体、グループ企業、消費者との環境に関する情報交換

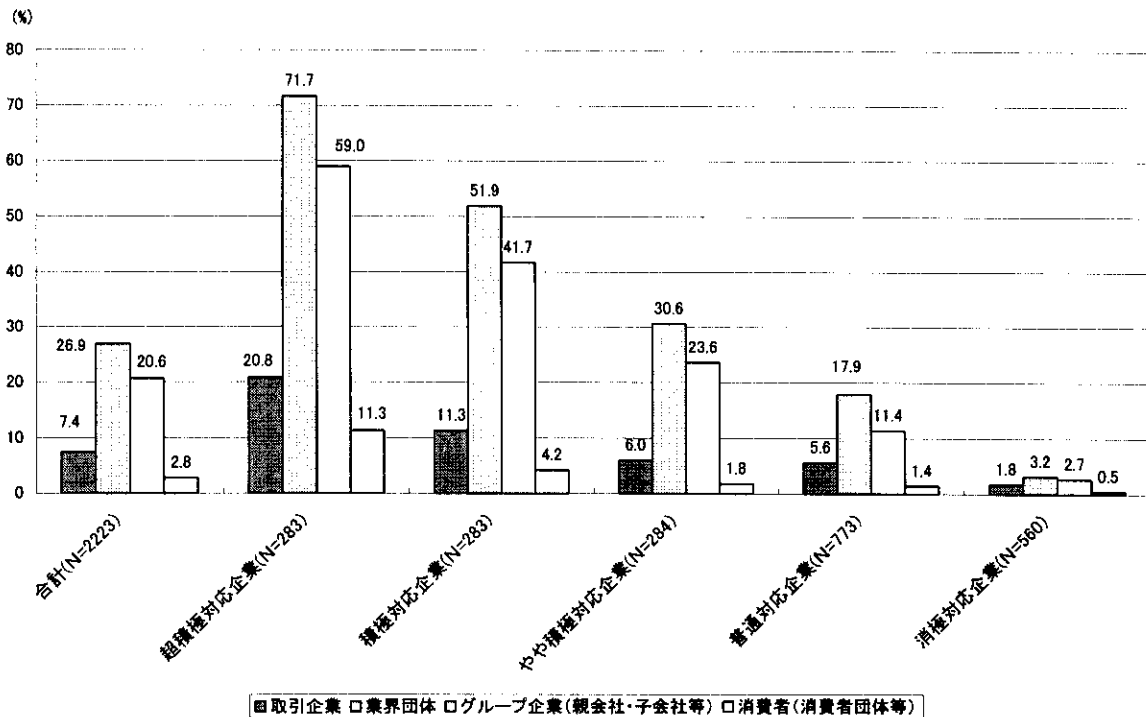
取引企業との情報交換の程度を見ると、環境への取り組みの積極度が高いグループほど「定期的実施している」割合が高い。「消極対応企業」では1.8%に過ぎないが、「超積極対応企業」では20.8%にも達しており、全体の3倍近くに及んでいる（図表2-5-12）。

取引企業と情報交換を「実施していない」割合は、環境への取り組みの積極度が低いグループほど高い。「超積極対応企業」では8.1%であるが、「消極対応企業」では74.8%と、全体の倍近い。

この傾向は、「業界団体」「グループ企業（親会社・子会社・下請け等）」「消費者（消

費者団体、消費者モニター、環境NGO等」との情報交換に関しても同様に見られる。

図表 2-5-12 定期的に情報交換を実施している相手



## 10. 環境リテラシーレベルとの関係

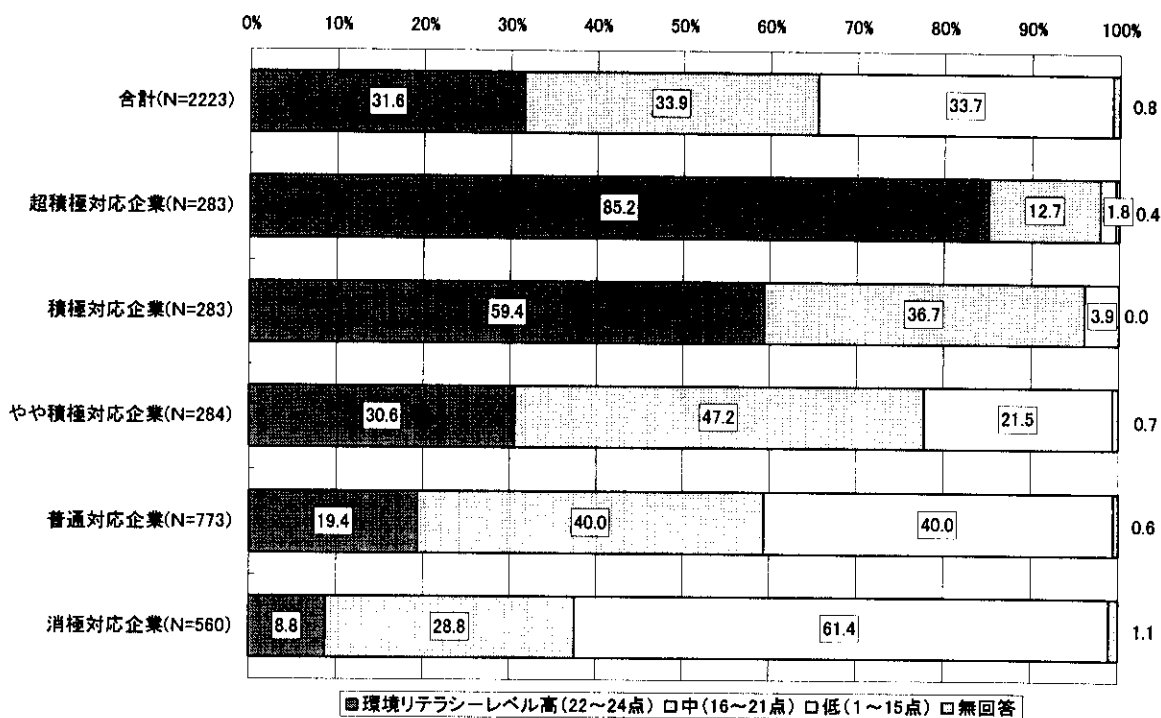
環境に関する8つのキーワード(LCA、グリーン購入、エコラベル、エコデザイン、環境会計、環境税、拡大生産者責任、排出量取引)の認知状況に応じて採点を行い、合計得点について上位企業数がおおよそ3分の1ずつになるように3区分し、得点の高い順に環境リテラシーレベル「高」、「中」、「低」と3グループ分けを行った(詳細は本章4節参照)。

この3つのグループの環境リテラシーレベルとの関係を見ると、環境への取り組みの積極度が高いグループほど「高」に属する割合が高い。「消極対応企業」のうち、「高」に属する割合は8.8%に過ぎないが、「積極対応企業」では59.4%、「超積極対応企業」では85.2%にまでの上昇している(図表2-5-13)。

一方、環境への取り組みの積極度が低いグループほど、「低」に属する割合が高い。「超積極対応企業」では1.8%に過ぎないが、「やや積極対応企業」では21.5%、「普通対応企業」では40.0%、「消極対応企業」では61.4%である。

環境への取り組みの積極度が高いグループは、環境に関連する最新の潮流に対する関心も高いことが示された。

図表 2-5-13 環境リテラシーレベルとの関係

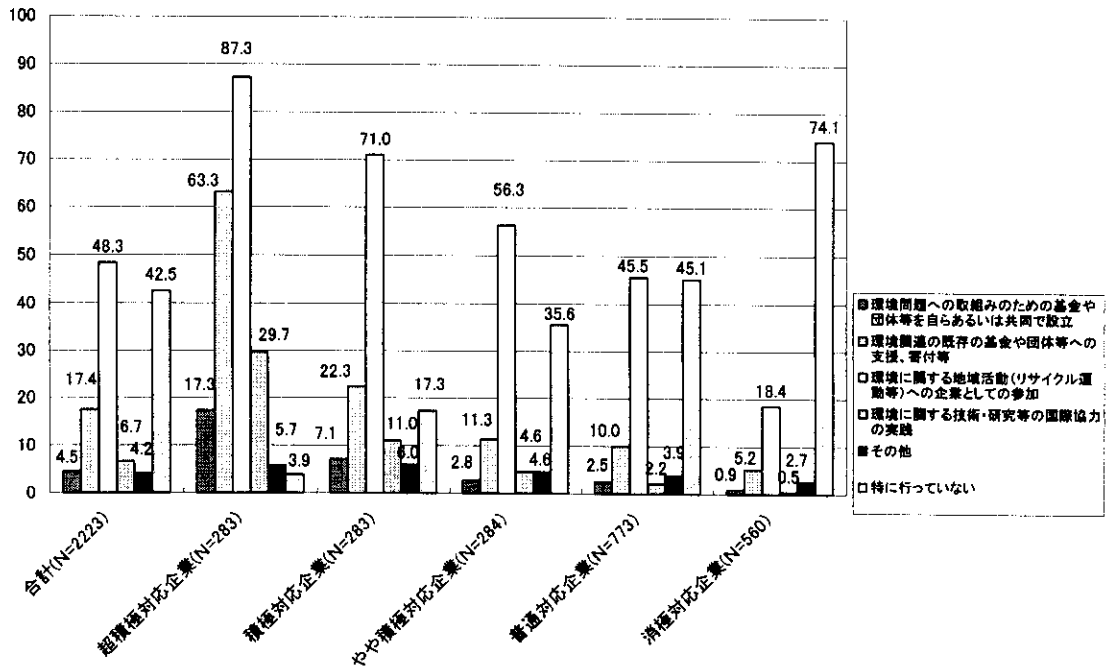


## 11. 環境に関する社会貢献活動

環境に関してどのような社会貢献活動を行っているかを尋ねた。環境への取り組みの積極度が高いグループほど、「環境問題への取り組みのための基金や団体等を自らあるいは共同で設立」「環境関連の既存の基金や団体等への支援、寄付等」「環境に関する地域活動（リサイクル運動、清掃、緑化等）への企業としての参加」「環境に関する技術・研究等の国際協力の実践」の全ての項目で積極的に社会貢献活動を行っていることが判明した。「超積極対応企業」では、特に、「環境関連の既存の基金や団体等への支援、寄付等」は全体よりも45.9ポイント高く、「環境に関する地域活動（リサイクル運動、清掃、緑化等）への企業としての参加」は全体よりも39.0ポイント高い（図表2-5-14）。

一方、「特に行っていない」との回答割合は、環境への取り組みの積極度が低いグループで高い。

図表 2-5-14 環境に関する社会貢献活動



## 12. まとめ

環境関連の法律・条例等を遵守するだけでなく、それ以上の環境対策を実施しているか、法律・条例等の遵守にとどまっているかによって採点した結果を「超積極対応企業」「積極対応企業」「やや積極対応企業」「普通対応企業」「消極対応企業」の5つのグループに分けて分析した。

「超積極対応企業」のうち9割強が上場大企業であり、業種別では製造業が7割強(うち加工組立型製造業は約3割)を占めている。また、「消極対応企業」のうち6割強が非上場中小企業であり、業種別ではサービス業が3割強、卸売業が2割強である。環境への取り組みの積極度が高いグループほど、海外に商品(部品等を含む)を輸出している割合が大きく、さらに、環境対応の積極度が高いグループほど「北米・EU諸国を含む諸国」に輸出している割合が大きい。

また、環境への取り組みの積極度が高いグループほど環境リテラシーレベルが高く、消費者の最近の環境意識の高まりに対して環境問題への取り組みの重要性を強く認識している。さらに、環境への取り組みの積極度が高いグループほど、取引企業・グループ企業に対して、環境に配慮した商品を製造、納入・納品してもらい、自社の環境基準を遵守してもらい、ISO14001のような環境管理・監査を実施してもらい等の要請をしている割合が高く、取引企業との情報交換でも「定期的実施している」割合が高い。

環境に配慮した商品・サービス等に関する消費者への情報発信でも、環境への取り組みの積極度が高いグループほど積極的である。

加えて、環境への取り組みの積極度が高いグループほど社会貢献活動を積極的に行ない、従業員が社外の環境問題に関心を持ち行動することができるように積極的に支援している。

## 7. 結果と考察

それぞれの内容と成果について、要約する。

(1)GOES（地球規模の包括的環境調査）については、日本の一般市民を対象に、価値観、態度、環境保全活動およびエネルギー消費についての個人面接調査を実施した。また、オランダとの比較分析を進めた。エココンシャスネスについて、東西センター、香港大学との共同調査を実施し、日本との比較分析を行った。

特に GOES の日本とオランダの比較分析、さらに先行知見からのアメリカ合衆国の結果から比較分析を行った結果、日本では環境に関する項目は、一面では伝統的な秩序を重んじることに通じ、また他方では平等、社会的正義といった利他的な面に通じるのに対して、アメリカ、オランダでは、環境保全に関する項目は、利他主義に通じるのであって伝統的な秩序といった側面とは切り離されていることがわかった。またエココンシャスネスについては、日本、香港、ベトナム（ハノイ）においてそれぞれもっとも典型的な環境問題を取り上げ（日本ではダイオキシンの、香港では大気汚染、ベトナムでは森林破壊）、ケンプトンが行った「セミストラクチュアド・インタビュー（質問文を柔軟に用いる面接法）」を用いて一般の人々の価値観、環境に対する知識、考え方、政策志向などを聞いた。ケンプトンがアメリカで行った地球温暖化についての同様の研究結果では、専門家内での周知の事実と一般市民の理解には大きな隔たりがあること、宗教の影響が大きいことなどが観察されたが、日本の例では、一般に特定の宗教の影響であると断定できる内容の回答はあまりみられず、しかし、自然の神秘を自然に表現する回答がみられた。また、一般にいずれの話題も新聞で頻繁に報道される事柄であり、事実認識の深さには差があるものの、専門家の見解と大きく異なるものはなかった。

(2)アジアの中間層調査では、タイではバンコック、フィリピンではマニラ、中国では上海を対象に、GOESとも比較可能な形で、無作為抽出の新中間層を対象に現地面接調査を実施した。また現地において専門家を対象にしたヒアリング調査も実施した。また、一部GOESと質問を共通にし、日本、オランダとの一部比較分析も進めた。

その結果、一般的な価値観における環境関連の項目の結びつき方が、アメリカ・オランダの欧米諸国の結果と、日本、バンコック、マニラのアジア諸国で特徴的な差が観察された。つまり、欧米のデータでは、「利他的」な項目と環境に関する項目が結びつき、伝統的な項目とは負の関係にある結果が観察されたのに対して、アジア3地域では、ある環境項目は「利他的」な項目と結びつき、別の環境項目は「伝統的な」項目と結びつく結果になった。つまり、環境主義的な考え方は欧米では、既存の伝統的な社会の優先的な考え方に対する「カウンターカルチャー」的な意味合いが強いのにに対し、アジア地域ではむしろ伝統的な考え方の中に環境主義が存在するという分析結果が得られたのである。また、日本について、環境保全行動の規定要因を分析したところ、環境について悲観的な考え方が環境保全行動を促進するというよりも、むしろ、開発優先的な考え方が環境保全行動を抑制する、

という傾向にあった。これは、現在の環境主義が定着したものか、一時的なものかという議論に対して、ある一定の回答を示すものと考えられる。つまり、環境保全行動が強調されているのは、人々の環境優先主義傾向が強まったというよりも開発優先志向が弱まったからだという仮説を支持するからである。

(3)消費者・企業調査では、平成9年度に行ったドイツ消費者調査、平成10年度は日本消費者調査、さらに平成11年度は日本企業調査を実施した。これは、特に先進国に着目した調査・分析であるが、先進国において、社会を環境保全的な方向に変えていくのは、消費者としての市民と、社会的な責任を自覚した企業であるという仮説のもとに行っている調査である。消費者の国際比較としては、様々な社会的なシステムについて、日本でしばしば紹介されるドイツの消費者との比較を行うために、前年度のドイツ調査と比較可能な調査票を準備し、全国の成人男女を対象とした郵送調査を行った。その結果、日本の消費者にはドイツの消費者と比べて以下のような傾向がみられた。

#### ア、環境意識は高いが環境行動が伴わない日本の消費者

日本の消費者はドイツの消費者に比べて環境意識は高いが環境行動が伴わない傾向がはっきりと観察された。環境意識についての質問を9項目あげ、それぞれの選択肢について意識が高いと思われる順に4, 3, 2, 1点と点数を割り振り点数化すると、36点満点中の平均点は日本24.5点、ドイツ23.7点であった。環境行動については、省エネ・省資源的な行動、環境商品の選択、グリーンコンシューマーとしての行動、包装に対する態度、長期使用を重視する行動、という5つの側面で探った。意識の項目と同様に22項目あげ、「いつも実行している」の4点から「全く実行していない」の1点まで点数を割り振り点数化すると、88点満点中、日本54.4点、ドイツ64.2点とその差は大きく、ドイツの消費者は日本の消費者よりも環境に配慮しながら行動していることがうかがえる結果となった。

#### イ、受動的な情報に支配されやすい日本の消費者

環境に関する情報について、日本の消費者は、自ら専門書にあたったりして積極的に収集しようとするよりは、マスコミ等の受動的な情報に支配される傾向にある。自分が有する環境関連の情報（「地球環境問題について」、「身近な環境問題について」、「環境に良い行動について」、「環境に良い製品・サービスについて」、「環境に配慮している企業について」の5項目）について「豊富である」（「大変豊富である」＋「豊富である」）とする割合を日独で比較すると、ドイツの消費者は5項目平均で44%程度あるのに対し、日本の消費者は10%程度とその差は大きい。また日本の消費者の6割近くが環境問題に関する情報について「何が正しい情報か分からない」と回答している。これら情報の入手先を見ると、日独ともに、テレビや新聞などのマスコミが最も多いが、ドイツでは、マスメディアだけでなく、「専門の書籍や雑誌（日本10%に比べてドイツ21%）」など自分から積極的に知識を深めようとする傾向が強いことがうかがえた。しかし、日本においては、ドイツに比べて「地方自治体からの情報（ドイツ17%に対し日本28%）」やメーカー・販売店などの広告や宣伝など不特定多数を対象にした媒体からの情報源は多い傾向にあることが明らかになった。

#### ウ、企業に厳しい見方をしている日本の消費者

環境に配慮していると表明する企業に対して、ドイツでは「その企業の製品やサービスを優先して買いたい」「親近感を感じる」「信頼できる」といったプラスの評価をしている。一方、日本の消費者は「当然の行為である」と考える割合が6割にも上り、「環境を宣伝に利用している」といったマイナス評価の割合が高い。環境に配慮していると表明する企業に対して、ドイツでは「その企業の製品やサービスを優先して買いたい」「親近感を感じる」「信頼できる」といったプラスの評価をしている。一方、日本の消費者は「当然の行為である」と考える割合が6割にも上るとともに、「環境を宣伝に利用している」といったマイナス評価の割合が高い。ドイツと比較すると企業に対して厳しい見方をしているといえる。また、企業が発信している環境問題への対応に関する情報の中で印象に残るものとしては、日本ではテレビコマーシャルや新聞広告、商品の説明など不特定多数を対象としたスポット的な媒体に集中した。ドイツでは媒体にばらつきが見られ、日本以上に割合が高かったのは、ラジオコマーシャル、雑誌広告、店頭での呼びかけ、広報誌・啓発誌、環境報告書、インターネットなどであり、(企業の) 広報誌・啓発誌、環境報告書、インターネットなどは消費者が進んで入手する必要がある媒体であることから、ドイツの消費者には、企業の環境対応を進んで理解しようとする積極的な傾向が見られる。

#### エ、いまだに行政依存の日本の消費者

環境問題の解決者として日本の消費者は「行政」とする割合が非常に高い。ドイツでは、行政との回答も多いが企業、個人への期待も大きい。日本の消費者はドイツに比べると行政依存である傾向がみられる。行政、政党・政治家、企業、個人、市民・環境団体などの中から環境問題の解決者を選ぶ設問について回答結果をみると、日本での回答は9割弱が行政に集中しており、企業(7割弱)、個人(5割弱)、市民・環境団体(4割弱)が続いている。高齢層ほど行政を頼る傾向が顕著にみられる。一方、ドイツの消費者の回答は、行政(7割弱)、企業(6割弱)、個人(5割弱)の順に高く、日本のように行政に対して極端に期待が集中しているわけではない。また、属性別にみると行政・政治との関わりでも日独の若年層で回答割合に違いが見られた。日本の若年層はドイツの若年層に比べて政治に対する働きかけが弱い。例えば、行政や政治に対する働きかけでは、日本の消費者は、「何もしていない」割合が若年層ほど顕著に高くなり、18~29歳では7割強、30歳代では6割強である。一方、ドイツの消費者は、「何もしていない」という回答はどの年代においても大きな差はなく、むしろ高年齢層で高くなる。

以上にあげたように、日本においては、一般市民(全国サンプルおよびセミストラクチュアドインタビューサンプル)、消費者(そして平成11年度には企業)を対象としたサンプリング調査、欧米での研究者ネットワークによる調査と、日本の消費者調査との比較を目的としたドイツでの消費者調査、そしてアジアでは、日本における調査との比較可能な形



○青柳みどり：環境についての知識の格差に与えるメディアの効果について、環境社会学研究、第3号,1997

○青柳みどり：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、環境科学学会誌、11(1)、1-16,1998

○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、環境科学学会誌,審査中

○青柳みどり：市民の地球温暖化対策についての態度形成要因について、環境科学学会誌,審査中

○ 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

青柳みどり：市民がリサイクル社会をつくるための条件、グローバルネット、88号,4-5,1998

青柳みどり：環境をめぐる価値観についての国際比較調査、中央調査報,(480) 1-5 ,1997

栗林敦子・青柳みどり：価値観と環境問題－タイと日本の比較より、ニッセイ基礎研 REPORT、1998年11月号,1998

青柳みどり：環境リテラシーとメディア、環境経済・政策学会 1997年大会、北九州,1997

新村保子,桂川孝子,鈴木清三,田畑真夫,青柳みどり,加藤三郎：地球環境問題をめぐる企業の意識と消費者との関係に関する調査、環境経済・政策学会 1997年大会、北九州,1997

新村保子,桂川孝子,鈴木清三,田畑真夫,青柳みどり,加藤三郎：地球環境問題をめぐる企業の意識と行動、環境科学学会 1997年会、北九州,1997

Midori Aoyagi-Usui:'A comparative analysis of citizen's values and pro-environmental behavior', paper presented at 1997 Open meeting of the human dimensions of global environmental research community, IIASA, Laxenburg, Austria, June12-14, 1997

Midori Aoyagi-Usui, Atsuko Kuribayashi : 'Pro-environmental attitudes and behavior: A comparison survey on the, Thailand (Bangkok), and Japan' presented at the world congress of

でのマニラでの都市中間層を対象としたサンプリング調査と香港、ベトナムにおけるセミストラクチュアードインタビューという形で、それぞれに相互にリンクさせながら、様々な地域、発展段階での様々な主体を対象とした調査を実施してきた。その結果、アジアにおける、伝統的な価値観と現在の環境観の流れの同一性とそれに対応する形での欧米での環境主義と伝統的な価値観の対立構造、市民社会の確立したドイツにおける消費者と、戦後の短期間の市民社会しか経験していない日本の消費者の他者依存的な行動、と国際比較を通じて様々なアジア、日本の特徴が浮かび上がってきた。

現在の環境問題をめぐる様々な考え方は欧米中心だとしばしばいわれる。日本においても、欧米での様々な制度、成功例が紹介されることが多い。しかし、根本的に人が環境問題をどうとらえ、どう行動するのか、といった議論なしにそれらの例の日本での実施可能性について論じることは無意味である。それらの議論の大前提として、この課題における分析結果は重要な意味があると考えられる。

#### [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、ブラジル等と共同調査を進めている。1999年6月のIHDPの公開会合では、**Public Understanding of Environmental Issues**としてセッションを持ち発表する。また、平成11年度には、日本の科学技術庁から国際ワークショップについてのフェンドを受け、全体会合を日本で行った。

#### [研究成果の発表状況]

Atsuko Kuribayashi, Midori Aoyagi-Usui, (1999)'Pro-environmental attitudes and behavior: An East Asian Perspective' presented at the Society for Human Ecology, Tenth International Conference, May 28, 1999 in Montreal, Canada

Midori Aoyagi-Usui, Atsuko Kuribayashi(1999)'Pro-environmental attitudes and behavior: A comparison survey on the Netherlands, Thailand (Bangkok), Philippine (Manila) and Japan' presented at the Sixth International Workshop for the ECO ASIA Long-Term Perspective Project, March 10 and 11, 1999 in Tokyo

Midori Aoyagi-Usui, Atsuko Kuribayashi(1999)'Pro-environmental attitudes and behavior: A comparison survey on the, Thailand (Bangkok), and Japan' presented at the world congress of International sociological Association, August, 1998 in Montreal

International sociological Association , August, 1998 in Montreal,1998

Midori Aoyagi-Usui, Atsuko Kuribayashi : 'Pro-environmental attitudes and behavior: A comparison survey on the Netherlands , Thailand (Bangkok), Philippine (Manila) and Japan' presented at the Sixth International Workshop for the ECO ASIA Long-Term Perspective Project, March 10 and 11, 1999 in Tokyo

Peter Ester, Henk Vinken, and Midori Aoyagi-Usui : 'Japanese and Dutch Environmental Perceptions. Two Worlds Apart?', Open meeting of Scientific Committee of IHDP, June 24, 1999 in Shonan Village

Midori Aoyagi-Usui, Atsuko Kuribayashi: 'Pro-environmental attitudes and behavior: An Asian Perspective, Open meeting of Scientific Committee of IHDP, June 24, 1999 in Shonan Village

森保文、青柳みどり : ISO14001 認証取得が企業の環境パフォーマンスに与えた変化、環境経済政策学会 1999 年大会、京都,1999

新村保子,桂川孝子,鈴木清三,田畑真夫,青柳みどり,加藤三郎 : 日独消費者に見られる環境行動のギャップに関する研究、環境経済政策学会 1999 年大会、京都,1999

青柳みどり : 企業に対する信頼と消費者行動、環境経済政策学会 1999 年大会、京都,1999

森保文、青柳みどり : ISO14001 審査登録と企業の環境パフォーマンスの関係、環境科学会 1999 年会、豊橋,1999

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 1999 年会、豊橋,1999

Midori Aoyagi-Usui, Atsuko Kuribayashi: ' Individual values and pro-environmental behavior: Results from a Japanese survey ', has been accepted for 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

Peter Ester, Solange Simoes, Henk Vinken and Midori Aoyagi-Usui, ed., (working title) THE GLOBAL ENVIRONMENTAL SURVEY: AN INTERNATIONAL COMPARATIVE STUDY OF PUBLIC OPINION AND DECISION MAKERS, American and Comparative Environmental Policy Series, MIT Press, (このうち、1, 2, 6, 11 章を単独または共著で執筆予定)