

環境配慮社会に向けて

～効果的な環境コミュニケーションを探る～

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会 5 期生

小花絵里

概要

環境問題が深刻化する中、日本は従来の社会から「環境配慮社会」へシフトしようとしている。「環境配慮社会」実現のためには、企業、行政、そして生活者が一体となった取り組みが必要である。それらの取り組みの現状を調査したところ、企業・行政に環境配慮への姿勢が見られる一方で、消費者は、環境問題への「関心」が高まる割りに、行動が伴っていないことが明らかになった。日本人の環境知識の無さがその原因の一つだと考え、環境知識・生活者属性が環境への態度にどう影響するのかについて調査した。アンケートを収集し、分析した結果、環境知識は環境配慮商品購買意図と直接な関係がなく、環境知識を得ることで環境関与度が高まり、環境配慮商品購買意図が生まれるという結果を導くことができた。

キーワード

環境問題、環境への配慮、環境知識、生活者属性、回帰分析

To the Environmental Consideration Society

～What are effective environmental communications?～

Keio University
Yutaka Hamaoka seminar

Eri Obana

Abstract

As environmental problems become aggravated, Japan tries to shift from a past society to "Environmental consideration society". The approach that the enterprise, the administration, and the dweller combine is necessary to achieve "Environmental consideration society". When the current state of those approaches was investigated, it was clarified to the consumer that the action did not accompany dividing to which the concern for environmental problems rose while the posture to environmental consideration was seen in the enterprise and the administration. It was thought that one of the causes it was about Japanese environmental knowledge, and investigated how environmental knowledge and the dweller attribute influenced the attitude to the environment. The questionnaire is collected and analyzed, therefore the following has been understood. Feelings that it wants to buy environmental knowledge and the environmental consideration commodity are not related directly. I was able to lead the result that the environmental participation level rose in obtaining environmental knowledge, and feelings that wanted to buy the environmental consideration commodity arose.

Key Words

Environmental problems, Responsible concern for the environment, Environmental knowledge, Dweller attribute, Regression analysis

目次

はじめに

- I. 環境問題・環境マーケティングの先行研究
- II. 環境問題に対する企業・行政の現状と事例研究
- III. 環境問題に対する生活者の現状と先行研究
- IV. 仮説設定
- V. 調査方法、及びアンケート概要
- VI. アンケート分析
- VII. 分析結果まとめ・考察

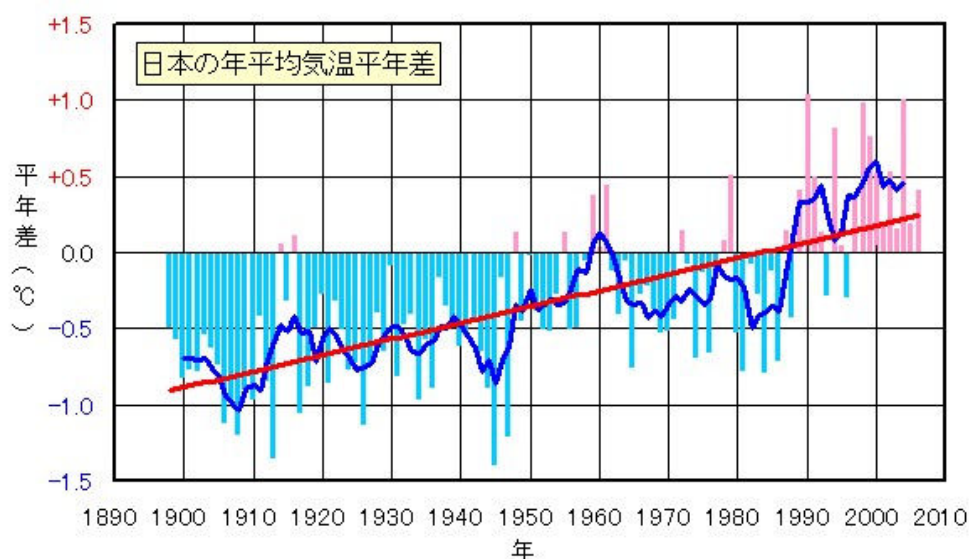
おわりに

参考資料

参考文献

はじめに

昨今、人びとの環境意識が高まっている。サラリーマンを見ればクールビズスタイルで決め、店を見れば「環境にやさしい」という売り文句で溢れている。俗に言う環境ブームだ。なぜ環境ブームが訪れたのかといえば、異常気象、地球温暖化の問題を生活者が肌で感じたからであろうか。気象庁によれば、「日本の年平均地上気温の平年差の経年変化(1898~2006年,速報値)」のグラフ(図1)からわかるように、日本の年平均地上気温は、長期的には100年あたり1.07°Cの割合で上昇しており、特に1990年代以降、高温となる年が頻出しているようだ。この長期的な気温の上昇傾向は、地球温暖化の影響が表れている可能性がある。



棒グラフ: 各年の平均気温の平年値との差、太線(青): 平年差の5年移動平均、直線(赤): 長期的な変化傾向。平年値は1971~2000年の30年平均値。

日本の年平均気温平年差 (図1)

出所: 気象庁ホームページ¹

このような環境変化の中、環境負荷の少ない製品開発や、温室効果ガス削減が目的であるクールビズが普及する等、日本は従来の社会から「環境配慮社会」へシフトしようとしている。「環境配慮社会」実現には、企業、行政、そして生活者が一体となった取り組みが必要であるが、果たしてそれぞれは効果的な取り組みを実行しているのだろうか。本稿では特に、環境への取り組みの中でも、相互のコミュニケーションが必要不可欠である「環境配慮商品」に焦点を当て、マーケティング概念を絡めて論を進めて行きたいと考える。

¹ 気象庁ホームページ『日本の年平均気温』

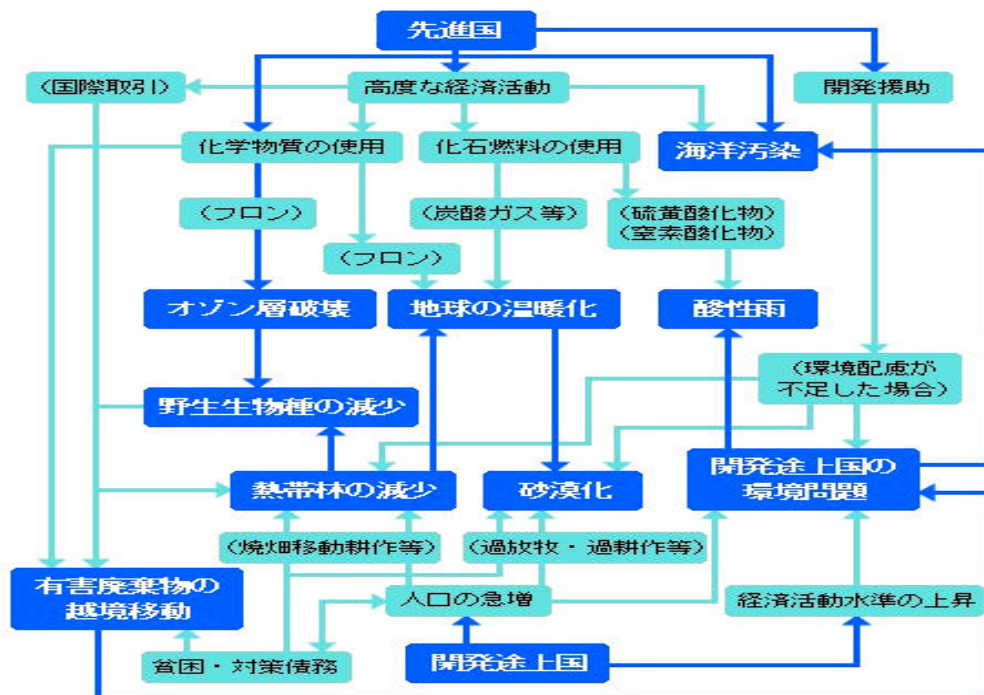
http://www.data.kishou.go.jp/climate/cpdinfo/temp/an_jpn.html。

I. 環境問題・環境マーケティングの先行研究

(1) 環境問題の特徴

環境問題は4つの特徴を持っている。

1つ目は、環境問題が多様で複雑な構造を持っているということである。



環境問題の相互関係（図2）

出所：環境省ホームページ²

環境問題はオゾン層の破壊、地球の温暖化、酸性雨、熱帯林の減少、砂漠化など、多数に渡る。図2は、環境問題の相互関係を簡略化して表したものであり、いずれの環境問題も独立しておらず、様々な要因と結びついていることがわかる。図1以外にも、ゴミ問題や海面上昇、異常気象等の環境問題が存在するが、それらを図に含めなくても、十分に複雑である。

2つ目の特徴は、環境問題が社会的ジレンマ性を有している。社会的ジレンマ性とは、人類が私益を追求した結果、環境悪化という社会全体の公益を損なう事態に陥ってしまう状態を言います。

3つ目は、環境に配慮した行動をとったとしても、その成果を確認することが困難である点です。環境問題は広範であり、環境対策一つ一つの積み重ねが、歳月を経て結果に繋がる

² 環境省ホームページ『平成2年環境白書』。

ので、それを実感することは不可能である。

もう 1 つの特徴は、外部不経済性である。外部不経済性は、従来無視されがちであった企業や組織の外部環境において、損失が生じることであり、工場の設置による周辺地域の大気汚染が良い例である。³

(2) 環境マーケティングの登場

環境マーケティングは 100 年ほど前に米国で誕生したものであり、当初は「生産者から消費者ないしは利用者への商品およびサービスの流れを指揮する企業活動の遂行⁴」といった狭い意味で捉えられていた。更に 1960 年、ジェローム・マッカーシーは 4P (Product = 製品戦略、Place = チャンネル戦略、Promotion = プロモーション戦略、Price = 価格戦略) を発表した。文化的・社会的・政治的・法律的・経済的環境は、マーケティング活動の中に含まれていなかった。⁵そこに誕生したのがソーシャルマーケティングであり、環境マーケティングはソーシャルマーケティングから派生したものである。大橋[1994]は、マッカーシーが制御できない変数とした文化的・社会的・政治的・法律的・経済的環境、企業の諸資源、企業の諸目的という変数も環境マーケティングが制御できる、コントロールしていかねばならないと主張し、環境マーケティングを取り上げた。⁶環境マーケティング・ミックスは一般的に、従来のマーケティング・ミックスに更に 2 つの P (Packaging = パッケージ戦略、Physical distribution = 物流戦略) を加えた 6P だと言われている。

II. 環境問題に対する企業・行政の現状と事例研究

前述のように、「環境配慮社会」実現には、企業、行政、そして生活者が一体となった取り組みが必要である。本章では企業・行政の取り組みに焦点を当て、考察する。

現在、日本の環境政策の基本的方向を示す基本法は、環境基本法である。この法律は、1993 年 11 月に成立、公布・施行された。これによって、公害対策基本法は廃止され、また、それまで自然保護の基本法としての役割を果たしていた自然環境保全法も、大幅にその役割を縮小することとなった。

環境基本法の制定後も、環境法制にはいくつかの大きな動きが見られる。

一つは、1997 年の環境影響評価法の制定である。これによって、大規模開発事業等にお

³ 西尾チヅル『エコロジカル・マーケティングの構図』株式会社有斐閣、1999 年、31～36 頁。

⁴ 田内幸一『マーケティング』日経文庫、1985 年、29～30 頁。

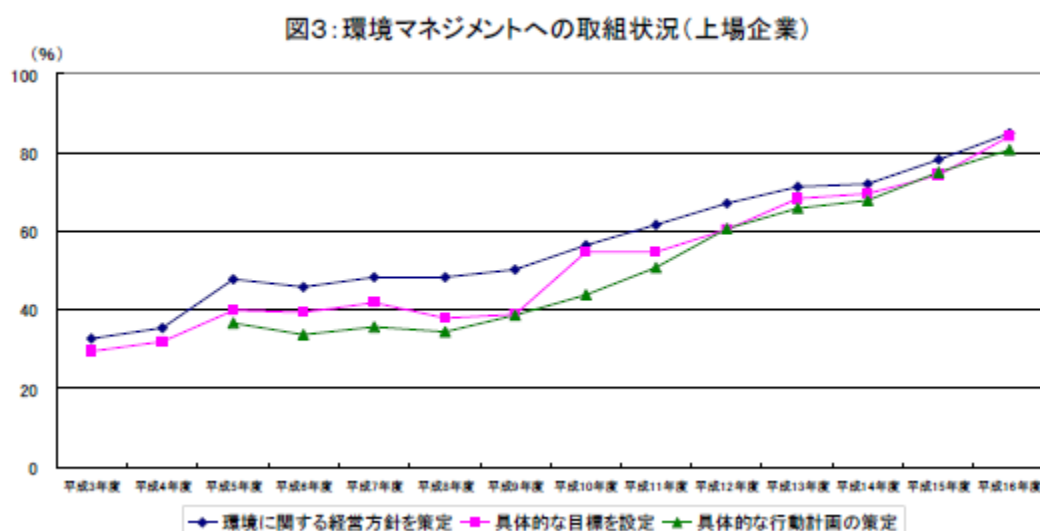
⁵ 大橋照枝『環境マーケティング大全——エコ・エコノミーの実践のために』麗澤大学出版会、2002 年、35 頁。

⁶ 大橋照枝『同上』36～41 頁。

ける環境アセスメントが制度化された。しかし、開発事業等を進めるために環境への影響が軽く見積られる傾向があるなど、今後への課題が残されている。

次に、同じく1997年の京都会議の開催と、この会議での京都議定書の採択を契機とする、一連のリサイクル関連法の制定が挙げられる。1998年、「地球温暖化対策の推進に関する法律」（地球温暖化対策推進法）が制定され、同年、「エネルギーの使用の合理化に関する法律」（省エネ法）が改正された。ついで、「容器包装リサイクル法」、「家電リサイクル法」など多数の法律が制定され、2000年には、「循環型社会形成推進基本法」が制定された。

このような行政の取り組みを受けて、多くの企業は環境負荷を提言する技術や環境配慮製品・サービスを開発するなどの取り組みを積極的に行うようになった。



環境マネジメントへの取り組み状況（図3）

出所：環境省ホームページ⁷

「環境マネジメントへの取り組み状況（図3）」によれば、環境マネジメントに着手している上場企業は、平成16年度で80パーセントを超えている。では環境への取り組みに積極的な企業の具体的な事例を1つ挙げたいと思う。

事例：トヨタ自動車⁸

トヨタは従来より、環境を経営の最重要課題のひとつと位置付け、「2010年グローバルビジョン」においても、再生社会・循環型社会の到来に向け、地球にフレンドリーな技術で地球再生を牽引する企業を目指している。車の開発から生産、使用、廃棄・リサイクルにいた

⁷ 環境省ホームページ『平成16年度「環境にやさしい企業行動調査」調査結果』
<http://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/kigyo/h16/gaiyo.pdf>

⁸ TOYOTA ホームページ『環境への取り組み』
<http://www.toyota.co.jp/index.html>

るすべての段階で環境負荷低減に取り組むことはもとより、住宅、情報、バイオ・緑化事業などあらゆる事業においてトヨタでは環境への取り組みを積極的に行っている。また、世界各国・各地域でのトップレベルの環境対応を実現するため、国内外の事業体と一体となった連結環境マネジメントにより、全世界での環境経営の推進を図っている。

トヨタは 21 世紀の Sustainable mobility（持続可能な移動社会）の実現に向け、CO2 削減に向けた燃費の向上、石油消費抑制を視野に入れたエネルギー多様化対応、排出ガスクリーン化および安全技術等様々な技術開発と商品進化に挑戦している。

持続可能な社会を目指した開発は常に挑戦的な取り組みであり、燃費向上や排ガス低減などの環境技術を追求することはもとより、ライフサイクルでの環境負荷を全体的にマネジメントし、低減することを大きな課題としているようだ。

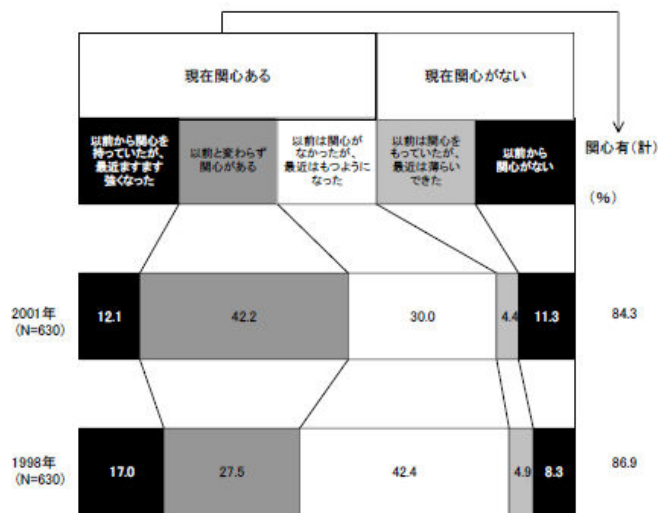
トヨタは、開発・生産・使用・廃棄という循環の中で、廃棄物を極力減らし、再利用できるものは可能な限りリサイクルする活動を展開して、その成果を車開発にフィードバックしリサイクルを考慮した車作りに取り組んでいる。また、資源の枯渇や廃棄物の環境影響などの状況に照らし、持続可能な循環社会の構築に向けて、メーカーとして積極的に環境対策に取り組んでいる。

トヨタでは、環境に関する情報を提供し、これからの社会に必要な環境意識の向上を目指している。これらの取り組みが、トヨタの生活者に対するコミュニケーションと言える。

Ⅲ. 環境問題に対する生活者の現状

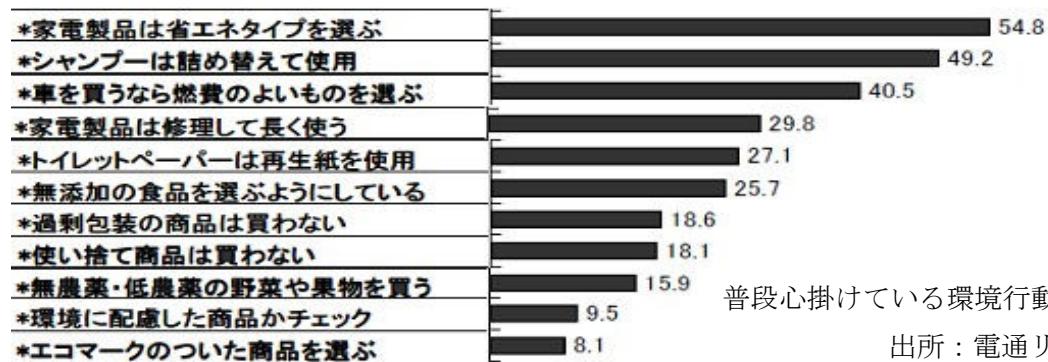
企業の取り組みに対する生活者の反応はどのようなものか。電通リサーチが 2002 年に実施した「生活者の環境意識と行動」調査報告書⁹から興味深い結果を得た。この報告書は 2001 年 12 月 6 日～12 月 16 日に、東京 30 km 圏に在住する 15～59 歳の一般生活者男女 630 名を対象に、訪問面接法によって集計されたものであり、図 4 は「環境問題」への関心程度を、図 5 は普段心掛けている環境行動から、直接消費に関連している行動を抜粋したものをグラフにまとめたものである。環境問題への「関心」は 84.3% と高い数値を示している一方、普段の行動として「環境に配慮した製品かチェック」する生活者は 10% にも満たない。数値上では生活者の環境への関心度高いが、日常生活を想定させる質問になると、厳しい現状が浮上してくる。ではこの差はどこから来るのだろうか。

⁹ 電通リサーチ『2002「生活者の環境意識と行動」調査報告書』
<http://www.dentsu.co.jp/marketing/report/green/green2002.pdf>



「環境問題」への関心程度 (図 4)

出所：電通リサーチ



普段心掛けている環境行動 (図 5)

出所：電通リサーチ

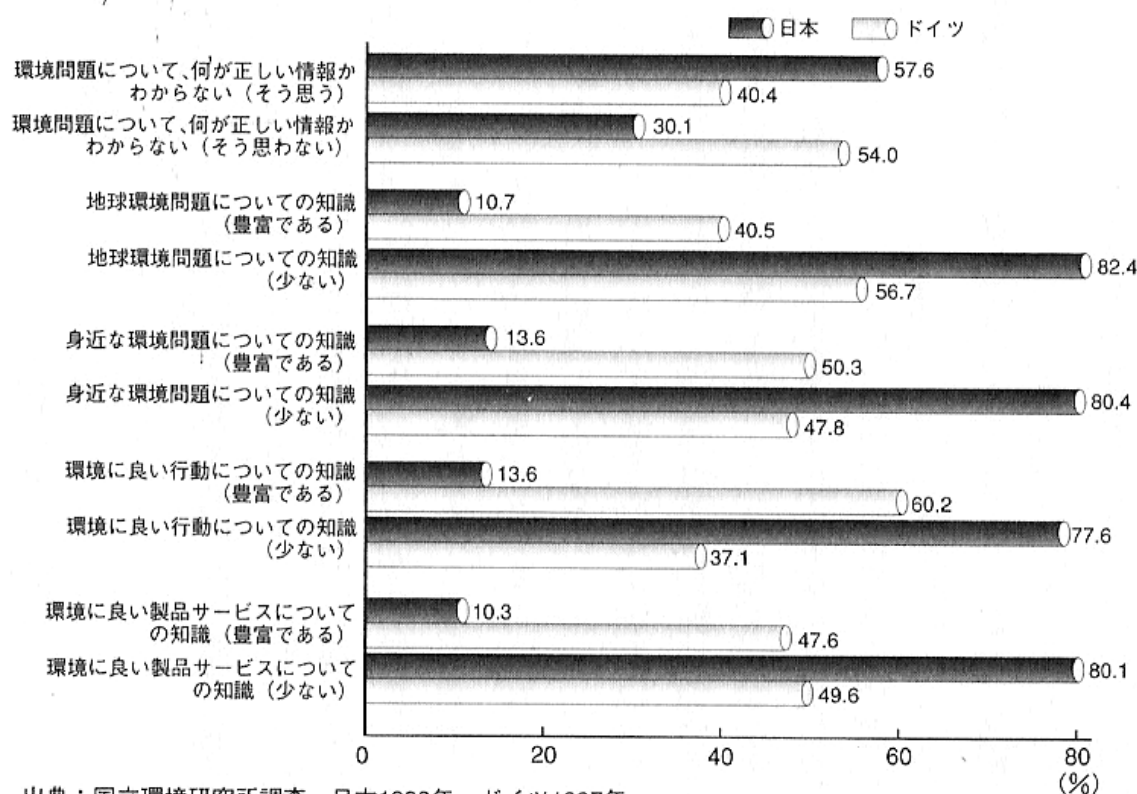
環境への関心と行動とが結びつかない理由は、環境問題の特徴の中の 2 つ、社会的ジレンマの構造を持っている点と環境配慮行動の成果を確認することが困難な点にある。そしてもう一つの理由は、環境先進国と言われるドイツと日本を比較することで明らかになった。国立環境研究所は平成 9、10 年度に、「地球環境問題をめぐる消費者の意識と行動が企業戦略に及ぼす影響 (消費者編：日独比較)」¹⁰⁾ についての調査を行い、環境意識についての質問を 9 項目あげ、それぞれの選択肢について意識が高いと思われる順に 4, 3, 2, 1 点と点数を割り振り点数化している。その結果、平均で 36 点満点中、日本は 24.5 点、ドイツは 23.7 点となった。ドイツより高い日本の生活者の環境意識が窺える。対して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¹¹⁾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の 5 つの側面で探っている。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

¹⁰⁾ 国立環境研究所『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》1999 年 3 月。

¹¹⁾ 「グリーン・コンシューマー」とは、環境に対して負荷の少ない消費生活、地球に優しいライフスタイルをもとめ、自身で環境問題に対応していこうとする消費者を指す。ヨーロッパ諸国やアメリカ、カナダで起こった環境に害を与えない消費者運動を「グリーン・コンシューマー・ムーブメント」と呼ぶ。

まで点数を割り振り点数化すると、平均で 88 点満点中、日本は 54.4 点、ドイツは 64.2 点と格差が見られ、ドイツの生活者は日本の生活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。ドイツの生活者の環境意識と環境行動に差が見られないのは何故だろうか。

国立環境研究所は更に、生活者の環境知識についての調査を行った (図 6)。その結果、日本とドイツでは、生活者の環境知識に圧倒的な知識の差が見られた。



出典：国立環境研究所調査、日本1998年、ドイツ1997年

12

市民の環境知識比較 (図 6)

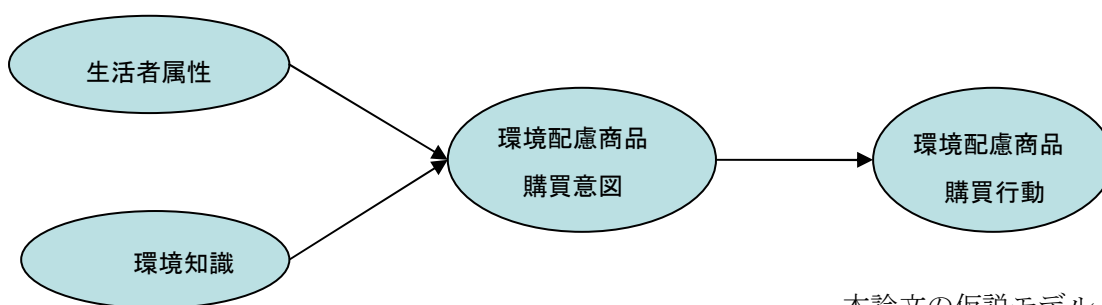
出所：国立研究所

地球環境問題についての知識や身近な環境問題についての知識、環境に良い行動についての知識、環境に良い製品サービスについての知識はドイツに比べてかなり低い結果となっている。つまり、日本の生活者は環境保全への意欲の高さとは裏腹に、環境情報・知識の認知度の低さが懸念される。

IV. 仮説設定

¹²大橋照枝『環境マーケティング大全——エコ・エコノミーの実践のために』麗澤大学出版会、2002年。

第一章から第三章まで、環境問題の日本の現状について述べてきた。日本の生活者の環境に対する知識は貧弱であり、環境意識と環境配慮行動（特に環境配慮商品の購買行動）が伴っていない。その原因として、企業・行政と生活者のコミュニケーションが取れていない現状、教育制度が整っていない現状をあげたが、仮に教育制度が整い、知識を得やすい環境に生活者がいるとしたら、生活者の環境問題への危機感が高まり、環境配慮商品の購買行動へと繋がるのであろうか。そこで、消費者属性と環境知識が結びつくことで環境配慮商品購買意図が生まれ、結果的に環境配慮商品の購買行動まで辿り着くのではないかと考え、次のような仮説を作成した。



本論文の仮説モデル

(1) 環境配慮商品購買意図に関する仮説

- H1-1 環境問題関与度が高い生活者ほど、環境配慮商品購買意図が高くなる。
- H1-2 環境を意識して行動している生活者ほど、環境配慮商品購買意図が高くなる。
- H1-3 AC度が高い生活者ほど、環境配慮商品購買意図が高くなる。
- H1-4 OL度が高い生活者ほど、環境配慮商品購買意図が高くなる。
- H1-5 早期採用者度が高い生活者ほど、環境配慮商品購買意図が高くなる。
- H1-6 テレビ依存度が高い生活者ほど、環境配慮商品購買意図が高くなる。
- H1-7 インターネット依存度が高い生活者ほど、環境配慮商品購買意図が高くなる。
- H1-8 月間支出が多い生活者ほど、環境配慮商品購買意図が高くなる。
- H1-9 女性は男性より、環境配慮商品購買意図が高くなる。
- H1-10 環境知識が豊富な生活者ほど、環境配慮商品購買意図が高くなる。

(2) 環境配慮商品の購買意図と購買行動についての仮説

- H2 環境配慮商品購買意図と環境配慮商品購買行動には正の相関がある。

V. 調査方法、及びアンケート概要

以上の仮説をもとにアンケートを作成した。

生活者属性としては、環境問題に関心が高い人、環境を意識して行動している人、アクティブコンシューマ―度の高い人、オピニオンリーダ―度が高い人、早期採用者、テレビへの依存度が高い人、インターネットへの依存度が高い人、月間支出の多い人、性別の9点を調査した。また、国立環境研究所の調査¹³で生活者の知識として、環境用語の知識不足が指摘されていたため、環境知識の基準として、30の環境用語を知っているか否かを調査し、点数化した。

調査は、2006年12月に20代男女を対象に、紙面とwebを併用したアンケートを実施し、有効回答61サンプルを収集した。

収集データをもとに、Rを用いてクロンバック α 係数を求め、重回帰分析・二項ロジット分析を行った。

VI. アンケート分析

・ クロンバック α 係数

まず初めに、アンケート調査で集計したAC度、OL度、早期採用者度、インターネット依存度に関する質問項目が、内的整合性を持つかどうか判定するため、それぞれのクロンバック α 係数を求めた。クロンバック α 係数は、通常0.8以上でなければ妥当な尺度とはみなされない。結果、以下のような値を得られ、「AC度」「OL度」「早期採用者度」は信頼できる数値となった。

AC度	: 0.8601687
OL度	: 0.8150175
早期採用者度	: 0.8602076
インターネット依存度	: 0.5336126

以上から、インターネット依存度の仮説である、H1-7は検証できないことがわかった。次に、仮説(1)を検証するため、生活者属性・環境知識を説明変数とし、環境配慮商品購買意図を従属変数とした重回帰分析を行った。仮説(2)に関しては、従属変数である環境配慮商品購買行動が二項変数であるため、二項ロジット分析を行った。これらの分析の結果を、次の表にまとめる。

・ 重回帰分析 (従属変数: 環境配慮商品購買意図)

¹³大橋照枝『環境マーケティング大全——エコ・エコノミーの実践のために』麗澤大学出版会、2002年。

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済み 決定係数
H1-1	環境問題関与度	0.532439	3.530	0.00089	***	0.3875
H1-2	環境意識行動	0.170789	1.248	0.21784		
H1-3	AC 度	-0.151215	-0.880	0.38277		
H1-4	OL 度	-0.059838	-0.360	0.71999		
H1-5	早期採用者度	0.011303	0.092	0.92701		
H1-6	テレビ依存度	0.140304	1.678	0.09939	.	
H1-8	月間支出	0.196307	2.128	0.03817	*	
H1-9	性別	0.178166	0.730	0.46869		
H1-10	環境知識	0.137261	1.053	0.29741		

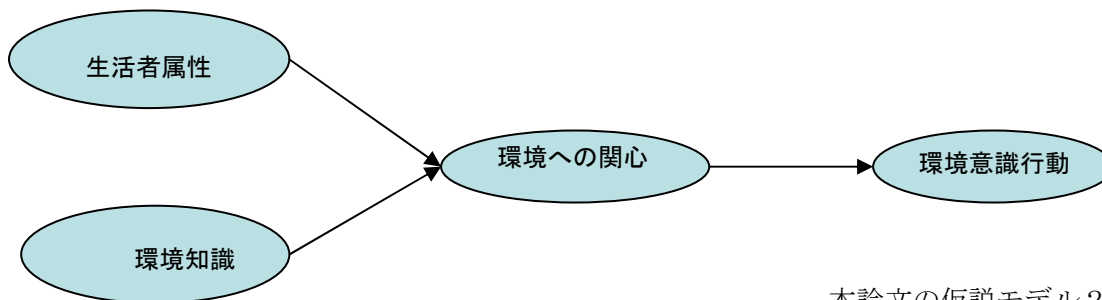
・二項ロジット分析（従属変数：環境配慮商品購買行動）

仮説	変数	回帰係数	Z 値	AIC	有意水準
H2	環境配慮商品購買意図	0.9423	3.229	72.706	**

以上から、H1-1、H1-8、H2 は有意となり採択されたが、他の仮説は棄却された。

・新仮説

H1 では、環境配慮商品購買行動と環境関与度の中に最も相関があるという結果となったが、環境関与度を高める要因も調査する情報が揃っていないため、更に次のような新しい仮説を立てた。



本論文の仮説モデル 2

(3) 環境への関心に関する仮説

- H3-1 AC 度が高い生活者ほど、環境関与度が高くなる。
- H3-2 OL 度が高い生活者ほど、環境関与度が高くなる。
- H3-3 早期採用者度が高い生活者ほど、環境関与度が高くなる。
- H3-4 テレビ依存度が高い生活者ほど、環境関与度が高くなる。

- H3-5 月間支出が多い生活者ほど、環境関与度が高くなる。
H3-6 女性は男性より環境関与度が高くなる。
H3-7 環境知識が豊富な生活者ほど、環境関与度が高くなる。

(4) 環境問題関与度と環境意識行動についての仮説

- H4 環境問題関与度と環境意識行動には正の相関がない。

上記の仮説を検証するため、生活者属性・環境知識を説明変数、環境問題関与度を従属変数とする重回帰分析を行うことで、仮説(3)を検証し、更に、環境問題関与度を説明変数、環境意識行動を従属変数として、単回帰分析を行った。その結果を下記の表にまとめる。

・重回帰分析 (従属変数：環境問題関与度)

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済み 決定係数
H3-1	AC 度	-0.060250	-0.338	0.73647		0.246
H3-2	OL 度	0.062270	0.352	0.72653		
H3-3	早期採用者度	-0.217001	-1.681	0.09867	.	
H3-4	テレビ依存度	0.009261	0.105	0.91710		
H3-5	月間支出	-0.125090	-1.299	0.19940		
H3-6	性別	-0.089658	-0.342	0.73370		
H3-7	環境知識	0.431816	3.386	0.00134	**	

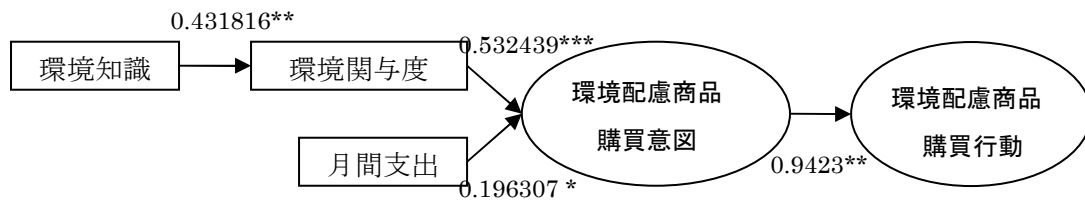
・単回帰分析 (従属変数：環境問題意識行動)

H4	環境問題関与度	0.6261	5.503	8.48e-07	***	0.328
----	---------	--------	-------	----------	-----	-------

以上から、H3-7、H4 は有意な結果が得られ、採択されたが、その他の仮説は棄却された。

Ⅶ. 分析結果まとめ・考察

分析の結果、H1-1、H1-8、H2、H3-7、H4 が採択された。以上をまとめると次のようになる。



本論文の分析結果

環境配慮商品購買行動と相関が見られたのは「環境関与度が高い人」と「月間支出の多い人」であった。「環境関与度が高い人」は、できるだけ環境配慮商品を選びたいと考えるのは当然と言えよう。「月間支出の多い人」は、買物の際、環境配慮商品に直接触れる機会が多いため、購買意欲が高まったのだと推測される。環境知識は環境配慮商品購買意図とは直接な関係はなく、環境知識を得ることで環境関与度が高まり、環境配慮商品購買意図が生まれるということがわかった。環境配慮商品の購買行動を、生活者間に更に広めるためには、生活者が環境知識を得やすい環境を行政・企業が提供する必要がある。具体的な策としては、学校での環境教育の充実や、環境配慮商品の店頭アピール拡大が挙げられる。

V. おわりに

今回の論文は、改善すべき点の非常に多い論文となった。特に分析の際、仮説・アンケート作成における不備が判明した。例えば、環境に配慮した購買をしているかを問うため、「あなたは環境配慮商品の購入をしたことがありますか」という質問を作成したが、「たまたま商品を買ったらその商品が環境配慮商品だった」というシチュエーションも含まれてしまうため、「はい」と答える回答者が多くなってしまった。また、サンプル数が足りない、五段階で聞くべき質問を二段階で作成してしまった等の、反省点が残った。これらの反省点を次回に活かしたいと考える。

参考資料

環境配慮商品購買行動に関するアンケート

以下の質問について [1. そうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. そうである]の5段階であなたの考えや行動に近いと思うものに○を記入して下さい。

Q1. あなた自身についてお伺いします。

(1-1) 環境問題について関心があるほうだ
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(1-2) 環境問題を意識して行動することがある
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(2-1) 既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(2-2) 既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(2-3) これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(2-4) 自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めることがある
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(2-5) 自分のアイデアを企業に提案したことがある
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(2-6) 自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(3-1) 普段あなたは、ある商品・サービスなどに関する知識や関心を友達や近所の人に話しかける方である
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(3-2) 周囲の友達と比べて、あなたは商品・サービスなどに関する知識や関心を人から聞かれることが多い方である
そうではない [1 2 3 4 5] そうである

(3-3) ある商品・サービスについて友達と話しているとき、あなたは自分の知っているこ

とを話す方である

そうではない〔 1 2 3 4 5 〕 そうである

(3-4) 過去半年の間に、あなたは商品・サービスなどに関する知識や関心を人に話した

そうではない〔 1 2 3 4 5 〕 そうである

(3-5) ある商品・サービスに関して話しているとき、普段あなたは自分からそれについての知識や関心を友達に話す方である

そうではない〔 1 2 3 4 5 〕 そうである

(3-6) 商品・サービスに関して話した後、友達や近所の人にはあなたの話したことをアドバイスとして活用している

そうではない〔 1 2 3 4 5 〕 そうである

(4-1) 普段周りの人よりも新製品を最初に買うほうだ

そうではない〔 1 2 3 4 5 〕 そうである

(4-2) 製品・サービスや新しい店等は人より早く使ってみるほうだ

そうではない〔 1 2 3 4 5 〕 そうである

Q2 環境配慮商品についてお伺いします。以下の説明を読んで次の質問にお答え下さい。

環境配慮商品とは、製造時、使用時、廃棄時に環境負荷が少ない製品のことで

す。代表的な環境配慮商品にはエコラベルの付いたものや、有機野菜などがあります。

(1) あなたは環境配慮商品を見たことがありますか？

〔1. はい 2. いいえ〕

(2) あなたは環境配慮商品の購入を考えたことがありますか？

〔1. はい 2. いいえ〕

(3) あなたは環境配慮商品の購入をしたことがありますか？

〔1. はい 2. いいえ〕

(4) あなたは環境配慮商品について興味がありますか？

興味がない〔 1 2 3 4 5 〕 興味がある

(5) あなたは環境配慮商品を購入をしてみたいと思いますか？

そう思わない〔 1 2 3 4 5 〕 そう思う

Q3 以下の言葉の中であなたが「名前は聞いたことがあるもの」「意味を知っているもの」「知らないもの」をすべて番号でお答えください（複数回答）

1、省エネ 2、リサイクル 3、ダイオキシン 4、家電リサイクル法 5、地球温暖化
6、ソーラー発電 7、エコマーク 8、ハイブリッドカー 9、環境ホルモン 10、京都議定書

11、容器包装リサイクル法 12、燃料電池 13、環境アセスメント 14、デポジット

15、環境ラベル 16、循環型社会 17、エコファンド 18、ISO14000シリーズ 19、環境報告書 20、コンポスト 21、リユース 22、グリーン購入 23、ソージェネレーション
24、ゼロエミッション 25、ライフサイクルアセスメント 26、環境家計簿 27、リデュース
28、グリーン・コンシューマー 29、3R 30、サステイナビリティ
名前は聞いたことがあるもの

【

意味を知っているもの

【

名前も知らないもの

【

【最後に、少々立ち入ったこととお伺いいたします】

統計分析のためにのみ使用いたしますので、ご記入いただきますようお願いいたします。

Q1 あなたの性別を教えてください。 1. 男性 2. 女性

Q2 あなたの平日1日でどれくらいテレビを見ていますか(何かしながらの時間も含めて)。

1. 殆ど見ない 2. 1 時間未満 3. 1~2 時間未満 4. 2~3 時間未満 5. 3~4 時間未満

6. 4~5 時間未満 7. 5~6 時間未満 8. 6 時間以上

Q3 あなたの平日1 日でどのくらいのパソコンを使っていますか(何かをしながらの時間も含めて)。

1. 殆ど使わない 2. 1 時間未満 3. 1~2 時間未満 4. 2~3 時間未満 5. 3~4 時間未満

6. 4~5 時間未満 7. 5~6 時間未満 8. 6 時間以上

Q4 あなたの平日1 日でどのくらいインターネットを使っていますか(何かをしながらの時間も含めて)。

1. 殆ど利用しない 2. 5 分未満 3. 5~10 分未満 4. 10~30 分未満 5. 30 分~1 時間未満

6. 1~1 時間30 分未満 7. 2~3 時間未満 8. 3 時間以上

Q5 あなたは1 週間に何日インターネットを利用しますか。

1. 殆ど利用しない 2. 1~2 日 3. 3~4 日 4. 5~6 日 5. 7 日

Q6 あなたお一人の月間支出をお知らせ下さい(小遣いの額)。

1. 1 万円未満 2. 1~2 万円未満 3. 2~3 万円未満 4. 3~5 万円未満 5. 5~7 万円未満

6. 7~10 万円未満 7. 10~15 万円未満 8. 15 万円以上

長い間ご協力ありがとうございました

参考文献

環境省ホームページ『平成2年環境白書』1990年。

気象庁ホームページ『日本の年平均気温』

http://www.data.kishou.go.jp/climate/cpdinfo/temp/an_jpn.html。

電通リサーチ『2002「生活者の環境意識と行動」調査報告書』

<http://www.dentsu.co.jp/marketing/report/green/green2002.pdf>。

TOYOTA ホームページ『環境への取り組み』

<http://www.toyota.co.jp/index.html>。

西尾チヅル『エコロジカル・マーケティングの構図』、東京：有斐閣、1999年。

田内幸一『マーケティング』日経文庫、1985年。

大橋照枝『環境マーケティング大全——エコ・エコノミーの実践のために』麗澤大学出版会、2002年。

国立環境研究所『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》1999年3月。

広瀬幸雄『環境と消費の社会心理学』、愛知：名古屋大学出版会、1995年。

杉浦淳吉『環境配慮の社会心理学』、京都：ナカニシヤ出版、2003年。

山田國廣『エコラベルとグリーンコンシューマリズム』、東京：藤原書店、1995年。