

卒業論文

『環境配慮行動の規定要因』

2009 年 1 月

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会 6 期生

学籍番号 40515690

橋田慎太郎

[概要]

本論文では、環境配慮行動の規定要因についての仮説を設定して実証した。この結果、環境志向度の高さと全ての環境配慮行動意図には正の相関があること、平穏志向度の高さと節約型環境配慮行動意図には正の相関があること、自己実現志向度の高さと手間型環境配慮行動意図には正の相関があることが示された。

[キーワード]

環境配慮行動、環境志向、平穏志向、自己実現志向、節約型、手間型

Factors Determining the Environmental Consideration Behavior

January 2009

Faculty of Business and Commerce

Keio University

No.40515690

Shintaro Hashida

[Abstract]

In this paper, we studied factors that determine environmental consideration behavior. Empirical analysis confirmed that environment consciousness has positive and significant correlation with both savings oriented and effort necessary environment consideration behavior. Peacefulness has positive and significant correlation with savings oriented environment consideration behavior. In addition, Self-realization has positive and significant correlation with effort necessary environment consideration behavior.

[Key Word]

Environment consideration behavior, Environment consciousness, peacefulness, Self-realization, Savings oriented and effort necessary environment consideration behavior

[目次]

1.	研究目的	4
2.	事例研究	5
2・1	目的	5
2・2	環境に関する事例研究	5
2・3	事例研究のまとめ	7
3.	先行研究	8
3・1	目的	8
3・2	環境に関する先行研究	8
3・3	先行研究のまとめ	15
4.	仮説設定	16
5.	データ分析	19
5・1	アンケート実施	19
5・2	データ分析	19
5・3	仮説検定	23
6.	考察と検討課題	32
6・1	考察	32
6・2	検討課題	33
7.	参考文献	34
8.	付属資料	35

1 研究目的

現在、環境問題に注目が集まっていることは周知の事実だろう。もちろん、環境問題に関心を抱いている消費者も増えている。また、環境への取り組みに力を入れている企業も増えている。地球温暖化や大気汚染、酸性雨など、環境問題は早急に取り組まなければならない課題である。

しかし、実際に環境に貢献するような活動を行っている消費者は多いのだろうか。そこで、消費者の、今回は特に若者の間での、環境に対する関わり方というものを研究し、社会全体としてより効果的な環境への貢献方法を模索することを目的とする。

2 事例研究

2.1 目的

消費者の環境問題との関わり方に関する事例を研究することで、仮説設定の際に参考にすることを目的とした。

2.2 環境に関する事例研究

①LOHAS

LOHAS（ロハス）とは Lifestyles Of Health And Sustainability（健康と持続可能性の（もしくはこれを重視する）ライフスタイル）の略。健康や環境問題に関心の高い人々のライフスタイルを営利活動に結びつけるために生み出されたビジネス用語である。

日本では、2004 年後半からマスメディアに頻繁に登場するようになり、雑誌ソトコトや女性ファッション誌に、最近では環境誌にも登場するようになり、日本では 40%の人が LOHAS を知っているといわれている。2005 年の調査によると、日本の成人の 29%が LOHAS 層だという。日本では、「健康と環境を志向するライフスタイル」と訳され、スローライフやエコに続いて広まった。一般的には、健康や癒し・環境やエコに関連した商品やサービスを総称してロハスと呼び、ロハス的な事・物に興味を持つ人をロハスピープルと呼ぶ。

②環境ボランティア

A SEED JAPAN は、1991 年 10 月に設立された日本の青年による国際環境 NGO である。

環境に貢献するために様々な活動を行っている団体なのだが、その中でも、ごみゼロナビゲーションという活動がある。このごみゼロナビゲーションは、1994 年に始まり、大規模な野外音楽フェスティバルから、自治体主催の環境イベントなど様々な場所において活動している。イベントに参加する人々がごみの削減へ向け協力体制を組むごみゼロナビゲーションは、その活動を通して、個人と仕組みを変え、クリーンだけでなくピースフルな参加型のイベント作りに挑戦している。

これらのイベントではボランティア参加者を募集しており、参加者が楽しみながらボランティア活動に取り組むことで、環境問題に関心を抱いてもらうきっかけ作りをしている。

③マイバッグ運動

小売店が渡すレジ袋を使わず、消費者が持参した袋やバッグを使用しようという運動である。一人ひとりが実行できる、もっとも身近な環境保護活動の一つであるとも言える。買い物客が持参するマイバッグは「エコバッグ」とも呼ばれる。

手頃な価格で購入できるエコバッグも数多く販売されているのだが、そんな中、有名ブランド製の「エコバック」の人气が急騰した。特に、「I'm Not A Plastic Bag」と使い捨てのレジ袋の削減を訴えたアニヤ・ハインドマーチ製は、大きな話題をよび、一種の社会現象を引き起こした。

④eco 検定

2006 年から実施されている検定試験である。環境に対する幅広い知識をもち、社会の中で率先して環境問題に取り組む人づくり、そして環境と経済を両立させた持続可能な社会を目指すのが「環境社会検定試験（eco 検定）」である。

⑤カーボンオフセット

カーボンオフセットとは、人間の経済活動や生活などを通してある場所で排出された二酸化炭素などの温室効果ガスを、植林・森林保護・クリーンエネルギー事業などによって他の場所で直接的、間接的に吸収しようとする考え方や活動のことである。

発生してしまった二酸化炭素の量を何らかの方法で相殺し、二酸化炭素の排出を実質ゼロに近づけようという発想がこれら活動の根底にはある。「カーボンオフセット」という用語も「二酸化炭素（カーボンダイオキサイド：carbon dioxide）を相殺する（オフセット：offset）」に由来している。

一般にカーボンオフセットをする流れは以下のようなものである。

特定の活動（省エネルギー活動など）によって、排出される二酸化炭素の量を削減する努力をする。

⇒その上で、やむを得ず排出される二酸化炭素の量を算出する。

⇒その算出された二酸化炭素の量をオフセット（相殺）するために、植林・森林保護・クリーンエネルギー事業を実施する。

2007 年には、日本郵政グループが「カーボンオフセット年賀」の販売を開始した。「カーボンオフセット年賀」は定価 55 円（うち寄付金 5 円）で販売されている。寄付金は全て、京都メカニズムの仕組みの一つであるクリーン開発メカニズム（CDM）を活用して、CO₂の削減プロジェクトを支援し、京都議定書で定められたマイナス 6%達成のために役立てられている。

2.3 事例研究のまとめ

LOHAS、環境ボランティア、マイバッグ運動、eco 検定の事例から、消費者にとって環境への取り組みが身近なものになっていることがうかがえる。一人ひとりができることからやっていくという意識を持っている消費者が多いことが分かる。

LOHASという言葉が生まれる中でロハスピープルという人々が現れ、エコバッグがオシャレの一部として用いられることもあることから考えると、自らのステータスを高めるために環境配慮行動をしている消費者が少なからずいるのではないかと考えた。また、環境配慮行動そのものを楽しんでいる消費者もいるのではないか。もちろん、自らの生活における節約のために、結果的に環境に貢献しているという消費者も多いのだろう。

マイバッグ運動などは日常生活の中で実行できることではあるが、環境ボランティアは自発的に行動しなければできないものである。ボランティアは手間がかかる、負担が大きい、面倒である等と考えている消費者が多いのも事実であると思う。

では、具体的にはどのような特性の消費者がどのような環境への取り組みに積極的であるのか。これから行う先行研究も参考にし、仮説を設定して検証したい。

また、カーボンオフセットの事例から、企業側も環境への意識が高まっていて、環境問題の取り組みに力を入れていることが分かる。果たして、企業の環境への取り組みは消費者にどのような影響を与えているのか。この点に関しても、仮説を設定して検証したい。

3 先行研究

3.1 目的

消費者の環境問題との関わり方に関連する文献やデータを研究することで、研究の流れを理解し、仮説設定の際に参考にすることを目的とした。

3.2 環境に関する先行研究

①消費者の環境に対する意識の現状

平成16年、東京都が消費者行動と環境への配慮に関する意識についてのアンケートを実施。

環境問題への関心度では、「非常に関心がある」と「ある程度関心がある」を合わせるとほぼ99%という結果が得られた。また、行動を見直すことで環境の改善に貢献できている人はほぼ90%という結果が得られた。しかし、環境に配慮した商品を選択して購入している人は約50%ということで、環境への意識は高いものの、実際には行動に移せていないという消費者が多いことが分かった。

※質問項目

Q1<環境への関心度>⇒表1

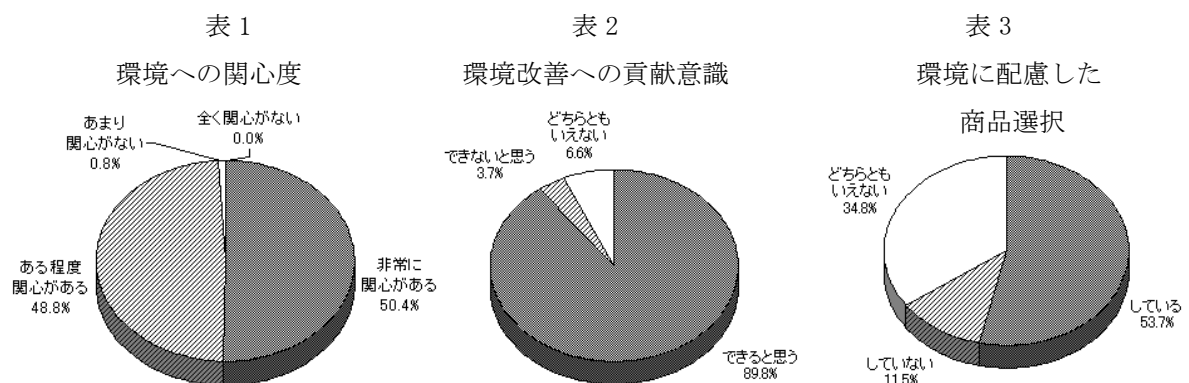
現在、オゾン層破壊、地球温暖化、森林破壊など、地球を取りまく環境破壊・汚染が深刻な問題になっています。あなたは、環境を守っていくことに関心がありますか。

Q2<行動見直しによる環境改善への貢献意識>⇒表2

あなたは、商品やサービスを購入したりする際に、消費者一人ひとりが環境のことを考えて行動することで、環境の改善に寄与することができると思いますか。

Q3<環境に配慮した商品選択の有無>⇒表3

あなたは、日常、環境のことを考えて商品やサービスを購入していますか。



(出所) <http://www.metro.tokyo.jp/INET/CHOUA/2004/11/DATA/60eb9100.pdf>

②環境問題への意識は高いが、知識不足で行動できていない日本人

表 1、表 2、表 3 のデータから、環境問題に関心を抱いているものの、行動に移せていない消費者が多いことが分かった。では、それは世界共通のことなのであろうか。

そこで、表 4 を見ていただきたい。2008 年 3 月、博報堂生活総合研究所は、東京、ニューヨーク、モスクワなど 8 都市で環境意識についてのアンケートを行った。東京の人は他都市に比べて、地球温暖化への危機感強いが、環境に配慮した行動が習慣化していない傾向があるという結果が得られた。

東京在住の人は「地球温暖化への危機感」や「経済発展より環境保護を優先」の回答が世界 8 都市でトップになるなど、危機感を抱いている人が多いようである。しかし「地球環境に配慮した行動が日常的な習慣になっている」(58.4%)は最下位、「地球温暖化防止のために便利な生活を犠牲にしたくない」(41.6%)がトップになるなど、環境問題を意識しながらも生活を犠牲にしたくないというジレンマに陥っていることが分かった。

また、東京の生活者の特徴ともいえるのが、知識・理解不足である。「地球温暖化のためにやるべきことを理解している」(56.2%)、「自分の生活が地球環境に与える影響を理解している」(60.8%)はいずれも平均を大きく下回るなど、地球温暖化と自分の生活の関係の理解が不十分で、日常習慣化という面では他の都市に遅れをとっているという結果が得られた。

表 4 「地球環境に配慮した行動」が日常的な習慣になっているか？



(出所) <http://www.hakuhodo.co.jp/pdf/2008/20080514.pdf>

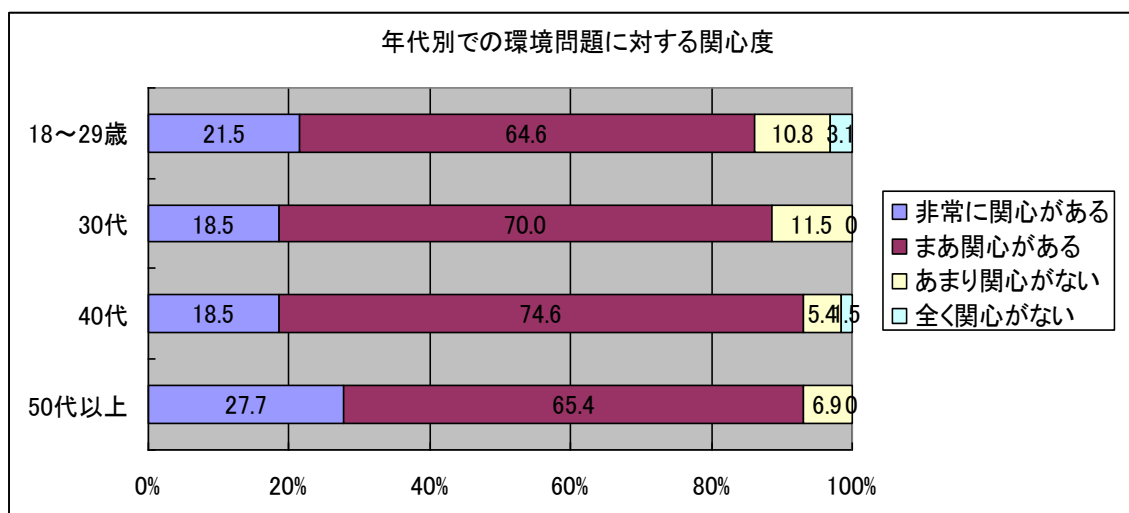
③若者の環境への関心度

では、年代別に環境への関心度を比較するとどうなるのであろうか。

そこで、表5を見ていただきたい。博報堂生活研究所が2006年に、年代別での環境問題に対する関心度を調査した。環境問題に関心のある層（「非常に関心がある」＋「まあ関心がある」）を見てみると、大差はないものの、他の年代に比べて若者の環境への関心度が低いことがわかる。

本研究では、調査票の主な回答者が大学生であることが想定されるため、若者の環境への意識を調査することで、今後の社会全体としてのより良い環境への取り組み方法を模索するということが意義のあるものになるのではないか。

表5 年代別での環境問題に対する関心度



(出所) <http://www.hakuhodo.co.jp/pdf/2006/20060830.pdf>

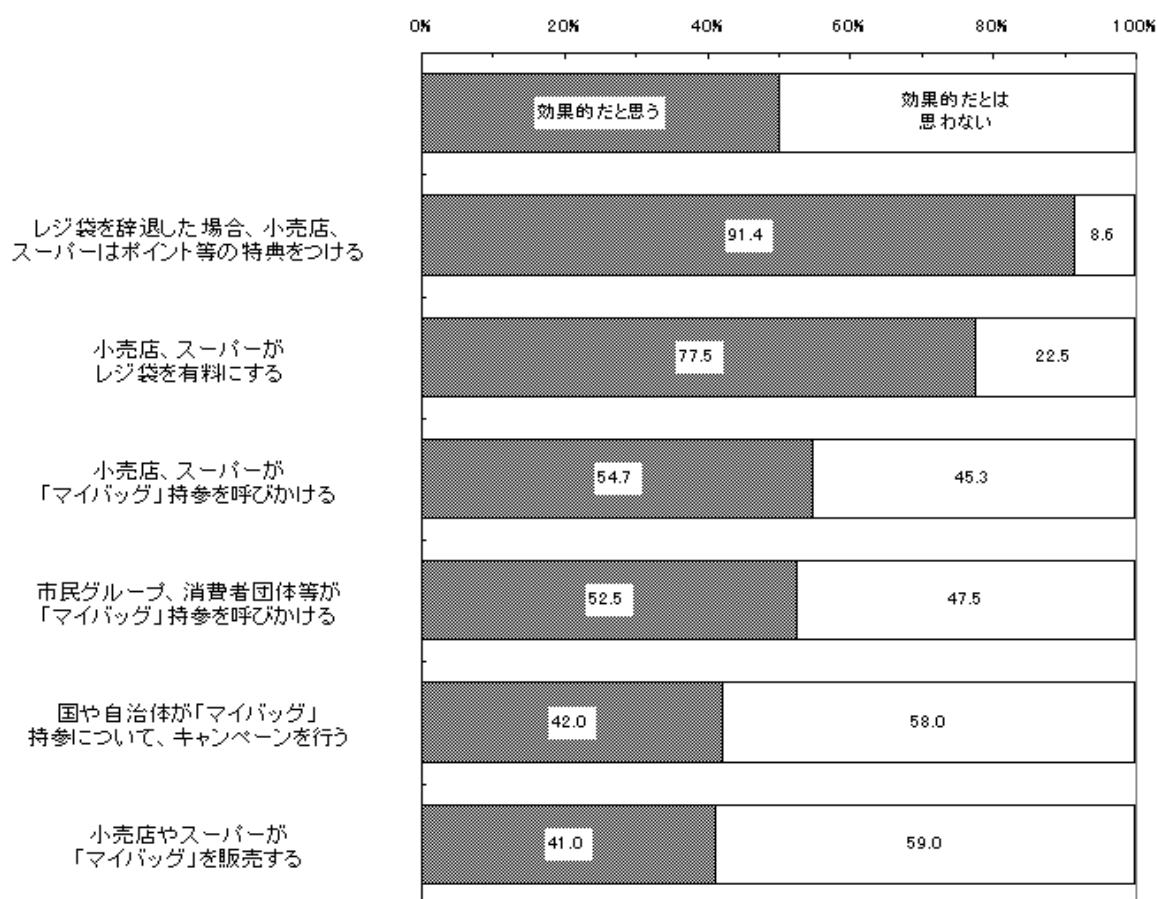
④環境配慮商品の普及への効果的方法

平成16年の東京都による消費者行動と環境への配慮に関する意識についてのアンケートの中で、『あなたは、「マイバッグ」を利用する消費者を増やすために、次のそれぞれの方法は効果的だと思いますか。』という質問項目があった。

「レジ袋を辞退した場合、小売店、スーパーはポイント等の特典をつける」ことが効果的だと答えた人は91.4%。また、「小売店、スーパーがレジ袋を有料にする」ことが効果的だと答えた人は77.5%という結果が得られた。

その一方で、マイバッグ持参の呼びかけやキャンペーンという項目ではあまり高い結果が得られなかった。このことから、ある程度強制的に持参せざるおえない状況にした方がマイバッグの普及には効果的であるということがうかがえる。

表6 マイバッグの利用者を増やすための効果的な方法



(出所) <http://www.metro.tokyo.jp/INET/CHOUSA/2004/11/DATA/60eb9100.pdf>

※環境配慮行動に関する先行研究

環境配慮行動に関する文献や研究はいくつか存在したものの、環境配慮行動の定義がそれぞれで異なっていて、曖昧なものが多かった。

小花(2006)における研究では、環境配慮商品購買行動について仮説設定が行われていた。環境配慮行動を考える上で、環境に配慮した商品の購買も重要ではあるがそれだけではない。環境問題への取り組みは、他にも様々な方法がある。そこで、本研究では環境配慮行動を分類することにした。

⑤因子分析による環境配慮行動の分類

立石(2006)において、11項目の環境配慮行動について因子分析を試みた。因子数2で抽出を行ったところ、表7の結果が得られた。この因子分析の結果をもとに、環境配慮行動を2つの類型に分類することにした。

第1因子

「再生商品の購入」など6項目で高い。これらは環境にやさしい商品の購入や、買い物の際の包装への配慮など、いずれも買い物に関与しており、買い物の際の、活動する中での環境配慮と言える。これを、立石(2006)では「**エコ購入**」志向と名付けている。

第2因子

「電気はこまめに消す」「節水の心がけ」で高い。これらは家庭の中で実施され、活動を抑制することによる環境配慮と言える。これを、立石(2006)では「**節約**」志向と名付けている。エコ購入との比較で言えば、家庭の中で実行され、買い物などの家事をしていない人でも実行可能な環境配慮だと考えられる。

環境問題の解決のためには、節約とエコ購入の両方を進める必要がある。消費を控えるだけでは、生産から消費、廃棄までのトータルの環境負荷が減るような産業構造にはならないし、環境に優しい商品を大量消費しては、環境問題の解決はできない。両面から対策を進めることが必要であり、節約とエコ購入の関係を明らかにすることは、環境配慮行動の研究にとって重要な課題だと考えられる。そこで、節約とエコ購入という分析軸に注目して、現代日本における環境意識の構造を明らかにする。

⇒上述の先行研究より、環境配慮行動を「節約型環境配慮行動」と「エコ購入型環境配慮行動」に分類。

大阪商業大学比較地域研究所と東京大学社会科学研究所とが共同で実施している JGSS (Japanese General Social Surveys) プロジェクトの 2002 年度調査の結果である。全国の 20～89 歳の男女を対象に、2002 年 10 月～11 月に面接・留置を併用して実施された(層化二段無作為抽出法、有効回答数 2953、回収率 62.2%)。

表7 環境配慮行動の因子分析

	エコ購入	節約
電気はこまめに消す	0.08	0.74
節水の心がけ	0.09	0.88
故障物は修理して使用	0.25	0.37
再生商品の購入	0.60	0.24
詰め替え商品の購入	0.63	0.19
無農薬や有機栽培の野菜の購入	0.53	0.23
買物には袋などを持参	0.50	0.18
包装を簡単にしてもらおう	0.55	0.13
リサイクルショップの利用	0.41	-0.003
ゴミは分別して捨てる	0.32	0.32
生ゴミを堆肥に	0.08	0.15

因子抽出法：重みなし最小二乗法

回転法：Kaiser の正規化を伴わないバリマックス法

(出所) <http://ssjda.iss.u-tokyo.ac.jp/rps/RPS033.pdf>

※環境配慮行動の更なる分類

更に、本研究を行う上で、今回の研究対象は社会人や主婦に比べると自由に使える時間が多いと思われる大学生等の若い世代になるので、事例研究でも示した環境ボランティアについても環境配慮行動の分類に含めたいと思う。

節約とエコ購入は日常生活の中で行えるものである。それとは別に、ボランティアの様に時間や労力を惜しむことなく、自発的に動く環境配慮行動もある。工藤・阿部(2004)では、手間のかかる環境配慮行動のことを**手間型環境配慮行動**と名付けており、これを本論文ではボランティア等を示す言葉として用いることにする。

⇒環境配慮行動を「**節約型環境配慮行動**」、「**エコ購入型環境配慮行動**」、「**手間型環境配慮行動**」の 3 つに分類し、それぞれの特徴や違いに着目することで仮説設定をしていきたいと思う。

※生活価値意識に関する先行研究

環境配慮行動における消費者特性の分類をするにあたって、消費者一人ひとりが持っている生活の価値観というものが重要になるのではないかと考えた。そこで、本研究では消費者特性として生活価値意識を用いることにした。

⑥因子分析による生活価値意識の分類

工藤,阿部(2004)では、環境配慮行動とその規定因の類型のために、生活価値意識を用いていた。生活価値意識の9項目について因子分析を行い、表8の結果が得られた。それぞれの因子を以下のように名付ける。

第1因子⇒「協調志向」

第2因子⇒「階層志向」

第3因子⇒「自己実現志向」

第4因子⇒「平穏志向」

表8 生活価値意識の因子分析結果

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	共通性
人のために尽くす	0.82	-0.06	0.15	0.01	0.70
仕事に生きる	0.70	0.39	-0.06	-0.05	0.65
周囲の人とうまく付き合う	0.56	-0.15	0.15	0.53	0.64
高い地位	0.10	0.79	0.16	-0.11	0.67
高い収入	-0.03	0.75	-0.07	0.27	0.65
打ち込めるものをもつ	0.08	0.09	0.85	0.01	0.74
趣味を楽しむ	0.08	-0.01	0.75	0.30	0.67
のんびりとした暮らし	-0.12	-0.03	0.27	0.73	0.63
人並みの暮らし	0.14	0.38	-0.01	0.66	0.59
固有値	1.54	1.51	1.45	1.44	
累積寄与率(%)	17.1	33.9	49.9	65.9	

(主成分法によるバリマックス回転)

(出所)

http://nels.nii.ac.jp/els/110004682645.pdf?id=ART0007414913&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_typ_e=0&lang_sw=&no=1225223968&cp=

仮説設定において、消費者特性として、「協調志向」、「階層志向」、「自己実現志向」、「平穏志向」の4つを用いることにする。

3.3 先行研究のまとめ

先行研究より、環境への意識は高いものの、実際に行動に移せていない消費者が多いということが改めて分かった。更に、他国に比べて日本人は環境配慮行動ができていないこと、その中でも特に若者の環境への関心度が低いことが分かった。大学生を主とした若者を対象として本研究を行うことが、意義のあることだと再認識した。

また、ポイント等の特典をつけるやレジ袋を有料にするというマイバッグの利用者を増やすための効果的な方法を示した先行研究から、消費者にはある程度強制的に環境配慮行動をさせたほうが効果的であるということが分かった。仮説設定の際に参考にしたい。

環境配慮行動と生活価値意識の先行研究により得られた結果も仮説設定に活かしていきたい。

<先行研究から挙げられる消費者特性>

生活価値意識⇒「協調志向」、「階層志向」、「自己実現志向」、「平穏志向」

環境との関わり方⇒「環境の知識」、「環境への意識」

<先行研究から挙げられる環境配慮行動>

「節約型」、「エコ購入型」、「手間型」

4 仮説設定

どのような消費者特性が、環境配慮行動意図を高めるのか。

どのような状況ならば、消費者の環境配慮行動意図を高めるのか。

この2点に着目して、若者の環境に対する関わり方の現状を調査し、今後の効果的な環境への取り組み方を探る。

まず、“どのような特性の人が環境配慮行動をしているのか”について。様々な消費者特性を用いることで、環境配慮行動をする人の特性を明らかにしたいと考え、様々な消費者特性を用いることとした。そこで、今回は『協調志向』、『階層志向』、『自己実現志向』、『平穏志向』、『環境知識』、『環境意識』、『環境不安・不満』の7つの消費者特性を選択した。

尚、『協調志向』、『階層志向』、『自己実現志向』、『平穏志向』の4つが生活価値意識、『環境知識』、『環境意識』、『環境不安・不満』の3つが環境に関する消費者特性である。

<消費者特性>

協調志向

「人のために尽くす」、「仕事に生きる」、「周囲の人とうまく付き合う」の項目で測定。人のために貢献したい、そして、人とのつながりを強く意識する特性だと言える。

階層志向

「高い地位」、「高い収入」の項目で測定。自分の自由な時間より、働くということに重点を置いている特性だと言える。

自己実現志向

「熱中できる事や物を持つ」、「趣味を楽しむ」の項目で測定。自分の自由な時間をより豊かにすることで、生活を有意義なものにしていきたいと考えている特性だと言える。

平穏志向

「のんびりとした暮らし」、「人並みの暮らし」の項目で測定。いわゆる一般的、庶民的な生活をしたいと考えているであり、普通の感覚を持ち合わせている特性とも言える。

環境知識

「環境（エコ）に関する知識は多いほうである」の項目で測定。環境への意識と似た特性があるとも思うが、先行研究より、知識と意識の間には差があることから、分類して「環境知識」として消費者特性を設定した。

環境意識

「環境（エコ）に対する意識は高いほうである」の項目で測定。環境の知識と似た特性があるとも思うが、先行研究より、知識は少ないが意識は高い消費者が多いことから、これらを分類して「環境意識」として消費者特性を設定した。

環境不安・不満

「現在の環境問題に不安を感じている」と「社会の環境問題への取り組みに不満を感じている」の項目で測定。先行研究では特に記載はなかったが、環境意識の中でも前向きなものとは別に、不安感や不満から行動につながるものがあるのではないかと考えた。意識の高い人の中でも、特に環境問題への取り組みに対する不安や不満が環境配慮行動につながっていることが考えられる特性だと言える。

更に、先行研究でも紹介したように、環境配慮行動には様々なパターンがあり、これを分類することができる。そこで、今回は「節約型」、「エコ購入型」、「手間型」の3つの環境配慮行動に分類することとした。

<環境配慮行動>

節約型環境配慮行動

「電気はこまめに消す」、「節水を心がけている」、「故障した物は修理をして再び使用する」、「使えるものはなるべく長く使い続ける」の項目で測定。家の中での生活でできる行動と言える。一番身近であり、取り組みやすい行動だと考えられる。

エコ購入型環境配慮行動

「リサイクル商品を購入する」、「詰め替え商品を購入する」、「無農薬や有機栽培の野菜を購入する」、「買い物をする時は袋などを持っていく」、「買い物をした時に包装を簡単にしてもらおう」、「リサイクルショップを利用する」の項目で測定。買い物の時に実践することができる環境配慮行動である。そのような意味では、日常生活の中でできる行動だと言える。

手間型環境配慮行動

「環境に関わるボランティアに参加する」、「環境に関わるイベントや取り組みなどに参加する」の項目で測定。自発的に動かなければ取り組むことができず、負担が大きく、面倒な環境配慮行動だとも言える。節約型とエコ購入型と比較すると、消費者の環境への意識の高さが鍵となる行動であることが考えられる。

そして、以下の仮説を設定した。

仮説1 (H1) 消費者特性と環境配慮行動意図の関係

- H1-1 協調志向が強い人ほど、手間型環境配慮行動意図が高い。
- H1-2 階層志向が強い人ほど、エコ購入型環境配慮行動意図が高い。
- H1-3 自己実現志向が強い人ほど、手間型環境配慮行動意図が高い。
- H1-4 平穏志向が強い人ほど、節約型環境配慮行動意図が高い。
- H1-5 環境に関する知識が多い人ほど、節約型環境配慮行動意図が高い。
- H1-6 環境に対する意識が高い人ほど、手間型環境配慮行動意図が高い。
- H1-7 環境問題・対策に不安や不満を感じている人ほど、手間型環境配慮行動意図が高い。

仮説2 (H2) エコバッグ購入意図との関係

- H2-1 環境配慮行動により自らに報酬や特典等のインセンティブがあるほど、消費者のエコバッグ購入意図は高まる。
- H2-2 環境配慮行動をしないことによる金銭的損失等のリスクがあるほど、消費者のエコバッグ購入意図は高まる。
- H2-3 環境配慮行動を喚起する他者からの呼びかけがあるほど、消費者のエコバッグ購入意図は高まる。

仮説3 (H3) 購買意図と企業イメージ、クチコミ・eクチコミとの関係

- H3-1 カーボンオフセット年賀ハガキの購買意図が高い人ほど、日本郵政グループへの企業イメージが高まる。
- H3-2 カーボンオフセット年賀ハガキの購買意図が高い人ほど、クチコミ意図が高い。
- H3-3 日本郵政グループへの企業イメージが高まる人ほど、クチコミ意図が高い。
- H3-4 カーボンオフセット年賀ハガキの購買意図が高い人ほど、eクチコミ意図が高い。
- H3-5 日本郵政グループへの企業イメージが高まる人ほど、eクチコミ意図が高い。

5 データ分析

5.1 アンケート実施

2008年12月末から約1週間、20歳～48歳の男女67名（有効回答数67）を被験者として紙面上及びWEB上でアンケートを実施した。

仮説1と仮説3については、実態もしくは意図を回答してもらった。仮説2については、属性を組み合わせた仮想的なプロフィールを提示し、購入意図を回答させた。

5.2 データ分析

アンケート実施後、収集したデータを基にExcelとRを用いて、集計と統計分析を行った。

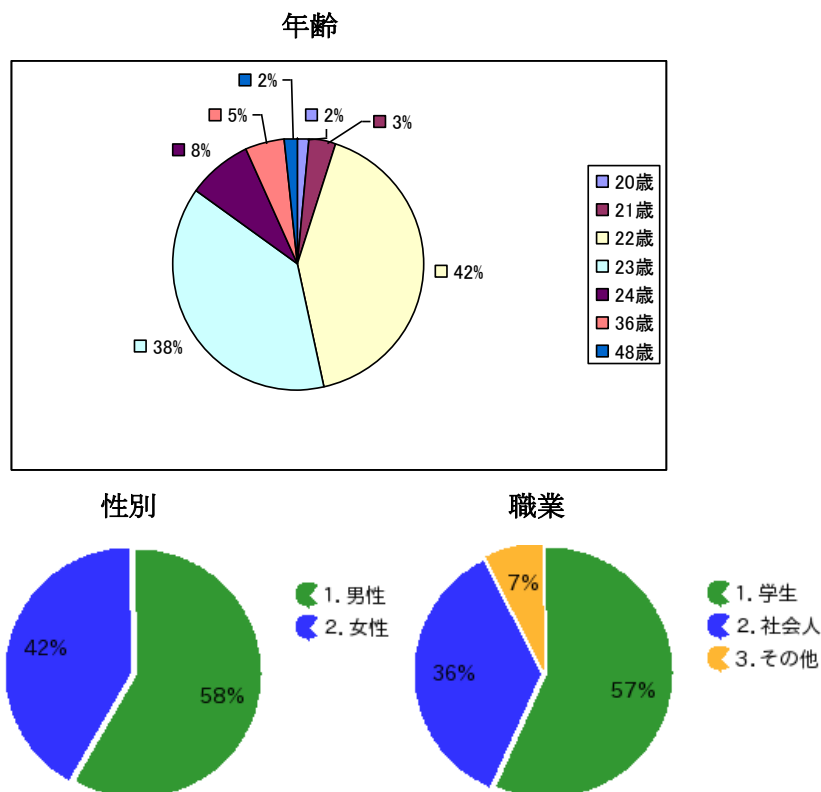
まず始めに、収集したデータの単純集計を行った。その結果が、以下の通りである。

<アンケート回答者の属性>

回答者を年齢別で見ると、20歳が2名、21歳が2名、22歳が26名、23歳が27名、24歳が5名、26歳が1名、36歳が3名、48歳が1名となり、20歳前半が中心であった。

回答者を性別で見ると、男性が39名、女性が28名であった。

回答者を職業別で見ると、学生が38名、社会人が24名、その他が5名であった。



<消費者特性の平均値の比較>

調査票の Q2 及び Q3 で質問した項目を消費者特性として仮説検定に用いるわけであるが、その消費者特性の項目別の平均値を比較した。

『協調志向』、『階層志向』、『自己実現志向』、『平穏志向』の4つの生活価値意識では、全ての項目において、比較的高い結果が得られた。その中でも特に、自己実現志向の「熱中できる事や物をもつ」と「趣味を楽しむ」の2項目、協調志向の「周囲の人とうまく付き合う」の項目で平均値が4.50以上となった。これらより、仕事よりも自分の時間を大切により充実したものにしたいと考えている消費者が多いこと、人とのつながりを強く意識している消費者が多いことがうかがえる。

また、『環境知識』が3.04、『環境意識』が3.19ということで、知識よりも意識で高い結果が得られた。先行研究でも意識は高いが知識が不足しているというであったので、同様の結果が得られてこちらの期待したものとなった。更に、『環境不安・不満』の値が知識や意識よりも高いという結果が得られ、漠然とではあるが環境問題に不安を抱いている消費者が多いことがうかがえる。

消費者特性の平均値の比較

特性	項目	平均値
協調志向	人のために尽くす	4.03
	仕事に生きる	3.40
	周囲の人とうまく付き合う	4.55
階層志向	高い地位	3.39
	高い収入	4.00
自己実現志向	熱中できる事や物をもつ	4.66
	趣味を楽しむ	4.54
平穏志向	のんびりとした暮らし	4.10
	人並みの暮らし	4.12
環境知識	環境（エコ）に関する知識は多いほうである	3.04
環境意識	環境（エコ）に対する意識は高いほうである	3.19
環境不安・不満	現在の環境問題に不安を感じている	3.87
	社会の環境問題への取り組みに不満を感じている	3.46

<環境配慮行動の実態と意図の平均値の比較>

調査票の Q4 及び Q5 では、環境配慮行動の実態と意図を調査した。

想定していた通り、節約型とエコ購入型に比べて負担の大きい手間型での値が低いものとなった。また、手間型環境配慮行動意図を他の環境配慮行動の意図と比較してみると、実態よりもその差は縮まっているものの、他よりも低いという結果が得られた。これは、何かしたいと思っている人は多いものの、ボランティア等負担の大きい手間型環境配慮行動に積極的ではない消費者がまだまだ多いということがうかがえる。

環境配慮行動の実態と意図の平均値の比較

配慮行動	項目	実態	意図
節約型	電気はこまめに消す	3.55	4.27
	節水を心がけている	3.16	4.09
	故障した物は修理をして再び使用する	3.27	3.87
	使えるものはなるべく長く使い続ける	4.16	4.54
エコ購入型	リサイクル商品を購入する	2.84	3.40
	詰め替え商品を購入する	3.96	4.51
	無農薬や有機栽培の野菜を購入する	2.46	3.42
	買い物をする時は袋などを持っていく	2.73	3.82
	買い物をした時に包装を簡単にしてもらおう	3.55	4.27
	リサイクルショップを利用する	2.37	3.10
手間型	環境に関わるボランティアに参加する	1.49	2.78
	環境に関わるイベントや取り組みなどに参加する	1.66	2.81

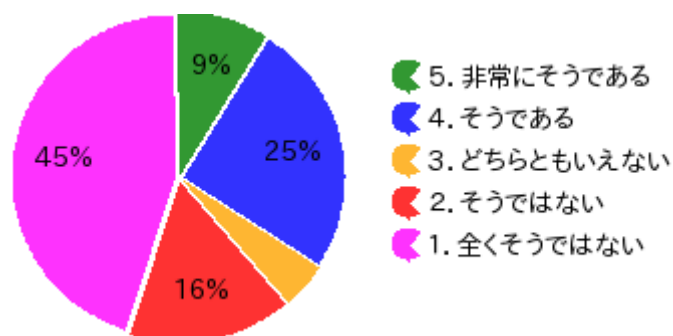
<カーボンオフセットの認知度>

調査票の Q7 では、企業の環境への取り組みについて質問しているのだが、そこで、事例研究でも登場したカーボンオフセット年賀ハガキを用いることにした。

まず、Q7-1 でカーボンオフセット年賀ハガキの認知度そのものを調査した。

回答者の約半数がカーボンオフセットの存在を全く知らないという結果が得られた。これは、先行研究でも登場した様に、日本人は環境の知識が不足しているといることの表れであると考えられる。

表 Q7-1. カーボンオフセット年賀ハガキを知っている



5.3 仮説検定

仮説検定をするにあたって、予備分析として、因子分析を行った。

<消費者特性の因子分析>

まず、消費者特性に関して、探索的因子分析（最尤法、プロマックス回転）を行った。

結果は以下の表の通りである。また、表の結果より、

Factor1：『環境志向』因子

Factor2：『平穏志向』因子

Factor3：『自己実現志向』因子

Factor4：『階層志向』因子

と分けることが出来た。

尚、それぞれの因子に該当する項目は以下の表の通りである。

因子分析後の消費者特性の分類

特性	質問	項目
環境志向	Q3.2	環境（エコ）に対する意識は高いほうである
	Q3.3	現在の環境問題に不安を感じている
	Q3.4	社会の環境問題への取り組みに不満を感じている
平穏志向	Q2.8	のんびりとした暮らし
	Q2.9	人並みの暮らし
自己実現志向	Q2.6	熱中できる事や物をもつ
階層志向	Q2.4	高い地位
	Q2.5	高い収入

消費者特性の因子分析の結果

		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
		環境	平穩	自己実現	階層
Q2.1	人のために尽くす			0.39	
Q2.2	仕事に生きる		-0.12	0.12	0.35
Q2.3	周囲の人とうまく付き合う	-0.24		0.17	0.17
Q2.4	高い地位				0.99
Q2.5	高い収入				0.49
Q2.6	熱中できる事や物をもつ	-0.18		1.08	
Q2.7	趣味を楽しむ	0.25	0.35	0.22	
Q2.8	のんびりとした暮らし		0.98	-0.10	-0.11
Q2.9	人並みの暮らし	-0.14	0.63		
Q3.1	環境に関する知識は多いほうである	0.33	-0.26	0.13	-0.21
Q3.2	環境に対する意識は高いほうである	0.77		-0.17	0.11
Q3.3	現在の環境問題に不安を感じている	0.50		0.30	
Q3.4	環境問題への取り組みに不満を感じている	0.82		-0.13	
SS loadings		1.82	1.59	1.59	1.47
寄与率		0.14	0.12	0.12	0.11
累積寄与率		0.14	0.26	0.38	0.50
		The p-value is 0.14			

<環境配慮行動意図の因子分析>

次に、環境配慮行動意図に関して、探索的因子分析（最尤法、プロマックス回転）を行った。

結果は以下の表の通りである。また、表の結果より、

Factor1：節約型環境配慮行動因子

Factor2：エコ購入型環境配慮行動因子

Factor3：手間型環境配慮行動因子

と分けることが出来た。

当初考えていたものとは異なる因子として抽出された項目がいくつかあったので、その考察を行うことにする。

※仮説設定時とは異なる因子として抽出された項目

『エコ購入型』から『節約型』へ

Q5.8「買い物をする時は袋などを持っていく」

Q5.9「買い物をした時に包装を簡単にしてもらおう」

⇒レジ袋が有料という場合は、エコバッグなどの袋を持参することで金銭の損失を免れる効果はあるが、レジ袋が有料というのはまだ少ないのが現状である。そのように考えると、買い物をする時に袋を持っていくという行為は、直接、金銭には影響がない。

また、包装を簡単にしてもらおうという行為も、直接、金銭には影響がない。

どちらの項目も買い物に関わりのある行動ではあるが、その行動が直接自らの金銭に影響を与えることはない。したがって、この2つの項目は、エコ購入型環境配慮行動ではなく、節約型環境配慮行動だと言える。

『節約型』から『エコ購入型』へ

Q5.3「故障した物は修理をして再び使用する」

⇒故障をした時点で、新しいものを買うのか、修理して再び使用するかという選択に迫られる。どちらの行動を選択するかによって、自らの金銭に影響を与える。

したがって、この項目は、節約型環境配慮行動ではなく、エコ購入型環境配慮行動だと言える。

尚、それぞれの因子に該当する項目は以下の表の通りである。

因子分析後の環境配慮行動の分類

環境配慮行動	質問	項目
節約型	Q5.1	電気はこまめに消す
	Q5.2	節水を心がけている
	Q5.8	買い物をする時は袋などを持っていく
	Q5.9	買い物をした時に包装を簡単にしてもらう
エコ購入型	Q5.3	故障した物は修理をして再び使用する
	Q5.5	リサイクル商品を購入する
	Q5.10	リサイクルショップを利用する
手間型	Q5.11	環境に関わるボランティアに参加する
	Q5.12	環境に関わるイベントや取り組みなどに参加する

環境配慮行動意図の因子分析の結果

		Factor1	Factor2	Factor3
		節約	エコ購入	手間
Q5.1	電気はこまめに消す	1.08	-0.14	
Q5.2	節水を心がけている	0.83		
Q5.3	故障した物は修理をして再び使用する		0.52	
Q5.4	使えるものはなるべく長く使い続ける	0.39	0.36	-0.29
Q5.5	リサイクル商品を購入する	-0.15	1.02	
Q5.6	詰め替え商品を購入する	0.37		0.13
Q5.7	無農薬や有機栽培の野菜を購入する	0.11	0.38	
Q5.8	買い物をする時は袋などを持っていく	0.61	0.13	
Q5.9	買い物をした時に包装を簡単にしてもらう	0.72	-0.11	0.20
Q5.10	リサイクルショップを利用する	-0.13	0.74	0.14
Q5.11	環境に関わるボランティアに参加する			0.93
Q5.12	環境に関わるイベントや取り組みなどに参加する			0.91
SS loadings		3.09	2.19	1.87
寄与率		0.26	0.18	0.16
累積寄与率		0.26	0.44	0.60
		The p-value is 0.03		

<仮説1の再構築>

そして、因子分析の結果を基に、仮説1の再構築を行った。

平穏志向、自己実現志向、階層志向に関する仮説は、既に設定したものをそのまま用いることにする。

因子分析の結果、新たに抽出された環境志向に関しては、全ての環境配慮行動を促進する特性であると考え、H1-1・H1-3・H1-5を設定した。

再構築を行った仮説1は、以下の通りである。

仮説1 消費者特性と環境配慮行動意図の関係

- | |
|-----------------------------------|
| H1-1 環境志向が強い人ほど、節約型環境配慮行動意図が高い。 |
| H1-2 平穏志向が強い人ほど、節約型環境配慮行動意図が高い。 |
| H1-3 環境志向が強い人ほど、エコ購入型環境配慮行動意図が高い。 |
| H1-4 階層志向が強い人ほど、エコ購入型環境配慮行動意図が高い。 |
| H1-5 環境志向が強い人ほど、手間型環境配慮行動意図が高い。 |
| H1-6 自己実現志向が強い人ほど、手間型環境配慮行動意図が高い。 |

<仮説1の検定>

仮説1では、消費者特性を説明変数にし、環境配慮行動意図を従属変数として、各変数の項目の合計得点を用いて、重回帰分析を行った。

仮説検定をしたところ、H1-1・H1-2・H1-3・H1-5・H1-6は採択という結果が得られた。また、H1-4は棄却となり、負に影響を及ぼしているという結果が得られた。

採択 H1-1 環境志向が強い人ほど、節約型環境配慮行動意図が高い。

採択 H1-2 平穏志向が強い人ほど、節約型環境配慮行動意図が高い。

採択 H1-3 環境志向が強い人ほど、エコ購入型環境配慮行動意図が高い。

棄却 H1-4 階層志向が強い人ほど、エコ購入型環境配慮行動意図が高い。

採択 H1-5 環境志向が強い人ほど、手間型環境配慮行動意図が高い。

採択 H1-6 自己実現志向が強い人ほど、手間型環境配慮行動意図が高い。

仮説1 消費者特性と節約型環境配慮行動意図との重回帰分析の結果

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
H1-1	環境志向	0.61	3.41	0.001	**	0.22
H1-2	平穏志向	0.41	1.90	0.06	.	
	自己実現志向	0.38	0.62	0.54		
	階層志向	-0.29	-1.07	0.29		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

(サンプル数=67)

仮説1 消費者特性とエコ購入型環境配慮行動意図との重回帰分析の結果

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
H1-3	環境志向	0.36	2.56	0.01	*	0.18
	平穏志向	0.29	1.71	0.09	.	
	自己実現志向	0.93	1.97	0.05	.	
H1-4	階層志向	-0.01	-0.06	0.95		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

(サンプル数=67)

仮説 1 消費者特性と手間型環境配慮行動意図との重回帰分析の結果

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
H1-5	環境志向	0.40	3.43	0.001	**	0.24
	平穏志向	-0.12	-0.88	0.38		
H1-6	自己実現志向	0.73	1.86	0.07	.	
	階層志向	-0.25	-1.46	0.15		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意
(サンプル数=67)

<仮説 2 の検定>

仮説 2 では、エコバッグ購入意図を従属変数として、ダミー変数を設定し分析を行った。
H2-1・H2-2 が採択され、H2-3 が棄却という結果が得られた。

採択 H2-1 環境配慮行動により自らに報酬や特典等のインセンティブがあるほど、消費者のエコバッグ購入意図は高まる。

採択 H2-2 環境配慮行動をしないことによる金銭的損失等のリスクがあるほど、消費者のエコバッグ購入意図は高まる。

棄却 H2-3 環境配慮行動を喚起する他者からの呼びかけがあるほど、消費者のエコバッグ購入意図は高まる。

仮説 2 エコバッグ購入意図の重回帰分析の結果

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
H2-1	インセンティブ	0.54	3.81	0.0002	***	0.12
H2-2	リスク	0.69	4.86	2e-06	***	
H2-3	他者からの呼びかけ	0.03	0.21	0.83		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意
(サンプル数=67)

<仮説3の検定>

仮説3では、仮説に応じて、単回帰分析や重回帰分析を行った。

H3-1・H3-2・H3-3・H3-4・H3-5の全ての仮説において、採択という結果が得られた。

採択 H3-1 カーボンオフセット年賀ハガキの購買意図が高い人ほど、日本郵政グループへの企業イメージが高まる。

採択 H3-2 カーボンオフセット年賀ハガキの購買意図が高い人ほど、クチコミ意図が高い。

採択 H3-3 日本郵政グループへの企業イメージが高まる人ほど、クチコミ意図が高い。

採択 H3-4 カーボンオフセット年賀ハガキの購買意図が高い人ほど、eクチコミ意図が高い。

採択 H3-5 日本郵政グループへの企業イメージが高まる人ほど、eクチコミ意図が高い。

仮説3 購買意図と企業イメージとの単回帰分析の結果

仮説	変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済決定係数
H3-1	ハガキ購買意図	0.51	4.95	5.6e-06	***	0.26

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

(サンプル数=67)

仮説3 クチコミ意図の重回帰分析の結果

仮説	変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済決定係数
H3-2	ハガキ購買意図	0.29	2.39	0.02	*	0.19
H3-3	企業イメージ	0.21	1.70	0.10	.	

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

(サンプル数=67)

仮説3 eクチコミ意図の重回帰分析の結果

仮説	変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済決定係数
H3-4	ハガキ購買意図	0.37	2.92	0.005	**	0.25
H3-5	企業イメージ	0.24	1.82	0.07	.	

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

(サンプル数=67)

<仮説と検定結果の一覧>

仮説1 消費者特性と環境配慮行動意図の関係

- | | |
|----|-----------------------------------|
| 採択 | H1-1 環境志向が強い人ほど、節約型環境配慮行動意図が高い。 |
| 採択 | H1-2 平穏志向が強い人ほど、節約型環境配慮行動意図が高い。 |
| 採択 | H1-3 環境志向が強い人ほど、エコ購入型環境配慮行動意図が高い。 |
| 棄却 | H1-4 階層志向が強い人ほど、エコ購入型環境配慮行動意図が高い。 |
| 採択 | H1-5 環境志向が強い人ほど、手間型環境配慮行動意図が高い。 |
| 採択 | H1-6 自己実現志向が強い人ほど、手間型環境配慮行動意図が高い。 |

仮説2 (H2) エコバッグ購入意図との関係

- | | |
|----|---|
| 採択 | H2-1 環境配慮行動により自らに報酬や特典等のインセンティブがあるほど、消費者のエコバッグ購入意図は高まる。 |
| 採択 | H2-2 環境配慮行動をしないことによる金銭的損失等のリスクがあるほど、消費者のエコバッグ購入意図は高まる。 |
| 棄却 | H2-3 環境配慮行動を喚起する他者からの呼びかけがあるほど、消費者のエコバッグ購入意図は高まる。 |

仮説3 (H3) 購買意図と企業イメージ、クチコミ・eクチコミとの関係

- | | |
|----|--|
| 採択 | H3-1 カーボンオフセット年賀ハガキの購買意図が高い人ほど、日本郵政グループへの企業イメージが高まる。 |
| 採択 | H3-2 カーボンオフセット年賀ハガキの購買意図が高い人ほど、クチコミ意図が高い。 |
| 採択 | H3-3 日本郵政グループへの企業イメージが高まる人ほど、クチコミ意図が高い。 |
| 採択 | H3-4 カーボンオフセット年賀ハガキの購買意図が高い人ほど、eクチコミ意図が高い。 |
| 採択 | H3-5 日本郵政グループへの企業イメージが高まる人ほど、eクチコミ意図が高い。 |

6 考察と検討課題

6.1 考察

<仮説1の考察>

H1-1・H1-3・H1-5 は採択という結果が得られ、環境志向の強い人は節約型、エコ購入型、手間型という環境配慮行動のタイプに関係なく環境配慮行動意図が高いということが分かった。この結果から、環境への意識や不安・不満を強く抱いている消費者ほど、その考えが実際の行動に繋がっているということがうかがえる。

また、H1-2 も採択という結果が得られ、平穏志向の人ほど、節約型環境配慮行動意図が高いことが分かった。平穏志向の人はいわゆる庶民的、一般的な生活を望んでいる人たちである。だからこそ、日常生活の中で身の周りですることができることはするという意識を持っている人が多いのではないかと考えられる。その一方で、平穏志向と手間型環境配慮行動との間には負の影響を及ぼしているという結果が得られた。

H1-4 は棄却となり、T 値が-0.06 ということから負の影響を及ぼしているという結果が得られた。仮説設定の時点では、上昇志向がある階層志向の高い人はステータスやオシャレの一部として目に見えるエコ購入型の環境配慮行動をしているのではないかと考えていたが、高い地位や収入を望んでいる人はあまりエコ購入をしていないことが分かった。

H1-6 は採択という結果が得られ、ボランティアに熱心に取り組みたいと考えている消費者が多いことがうかがえる。

仮説設定は行っていないものの、平穏志向とエコ購入型、自己実現志向とエコ購入型との間には正の相関があるという結果が得られた。前述したとおり、平穏志向の人は日常生活の中で身の周りですることができることはするという意識を持っている人が多いと考えると、節約型と同様にエコ購入型も消費者にとっては身近な環境配慮行動になっていることがうかがえる。自己実現志向とエコ購入型の正の相関があることから、エコ購入に積極的に取り組んでいる熱心な消費者が多いことがうかがえる。

階層志向が強い人は節約型、エコ購入型、手間型というすべての環境配慮行動において、環境配慮行動意図が低いことも分かった。

<仮説2の考察>

H2-1 と H2-2 が採択され、H2-3 が棄却となり、インセンティブとリスクがある時に、エコバッグ購入意図という環境配慮行動をするという結果が得られた。呼びかけはあまり影響を及ぼさないという結果も得られた。やはり、消費者自身に影響が及ぼしてしまうような状況を作り出さなければ、消費者は動かないということである。

また、インセンティブとリスクを比較すると、インセンティブの T 値が 3.805、リスクの T 値が 4.861 ということから、金銭的損失等のリスクがある状況のほうが消費者の環境配慮行動を促すのに効果的であることが分かった。

<仮説3の考察>

H3-1は採択という結果が得られた。環境配慮行動と企業イメージは有意であり、企業の環境への取り組みが、消費者にも企業にとっても良い影響を与えていることがうかがえる。

H3-2・H3-3・H3-4・H3-5も採択という結果が得られた。購買意図が高い人ほど、クチコミ意図及びeクチコミ意図が高いことが分かった。企業イメージが高い人ほど、クチコミ意図及びeクチコミ意図が高いことも分かった。

また、クチコミ意図よりもeクチコミ意図での影響が強いことから、若い世代でeクチコミが浸透していることがうかがえる。

6.2 検討課題

調査票のサンプル数が67という少なさが、分析に少なからず影響を与えてしまったのではないか。また、調査票のQ6では仮想の状況を提示して回答してもらったので、回答者に負担を与えてしまった。調査票の質問項目の少なさも検討すべき課題かもしれない。

仮説1では、環境配慮行動を促進する要因を調べていたが、その反対として、人はなぜ環境配慮行動をしないのかを探るような仮説があると、更に興味深い研究になったかもしれない。

7 参考文献

- ・岩本俊彦(2005)『環境マーケティング概論』創成社
- ・小花絵里(2006)『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～』
- ・環境白書 (<http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/>)
- ・工藤匠、阿部晃士(2004)「環境配慮行動とその規定因の類型」『岩手県立大学論集』Vol. 5, No. 3 pp. 429-444
- ・杉浦淳吉(2003)『環境配慮の社会心理学』ナカニシヤ出版
- ・立石裕二(2006)「節約志向とエコ購入志向—現代日本の環境配慮行動と環境意識—」『JGSS から読む日本人の行動と意識』第1章
- ・東京都(2004)『消費者行動と環境への配慮 ～グリーンコンシューマー～』
- ・西尾チヅル(1999)『エコロジカル・マーケティングの構図』有斐閣
- ・博報堂生活総合研究所(2006)『環境に関する生活者の意識調査 2006』
- ・博報堂生活総合研究所(2008)『環境に関する生活者の意識調査 2008』
- ・博報堂生活総合研究所(2008)『世界 8 都市・環境生活調査』
- ・濱岡豊(2002)「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマーを理解する: 共進化マーケティング論の構築に向けて」『日本学術振興会 未来市場開拓プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』
東京大学経済学部
- ・A SEED JAPAN (<http://www.aseed.org/>)
- ・eco 検定 (<http://www.kentei.org/eco/>)

Q4.あなた自身についてお聞かせください。それぞれの行動について、あなたが日常生活で実際にしていることとして当てはまる番号に○をつけてください。

	非常に そうで ある	そうで ある	どちら ともい えない	そうで はない	全く そうで はない
電気はこまめに消す	5	4	3	2	1
節水を心がけている	5	4	3	2	1
故障した物は修理をして再び使用する	5	4	3	2	1
使えるものはなるべく長く使い続ける	5	4	3	2	1
リサイクル商品を購入する	5	4	3	2	1
詰め替え商品を購入する	5	4	3	2	1
無農薬や有機栽培の野菜を購入する	5	4	3	2	1
買い物をする時は袋などを持っていく	5	4	3	2	1
買い物をした時に包装を簡単にしてもらおう	5	4	3	2	1
リサイクルショップを利用する	5	4	3	2	1
環境に関わるボランティアに参加する	5	4	3	2	1
環境に関わるイベントや取り組みなどに参加する	5	4	3	2	1

Q5.あなた自身についてお聞かせください。それぞれの行動について、あなたが日常生活でこれから実践したいと思うこととして当てはまる番号に○をつけてください。

	非常に そうで ある	そうで ある	どちら ともい えない	そうで はない	全く そうで はない
電気はこまめに消す	5	4	3	2	1
節水を心がけている	5	4	3	2	1
故障した物は修理をして再び使用する	5	4	3	2	1
使えるものはなるべく長く使い続ける	5	4	3	2	1
リサイクル商品を購入する	5	4	3	2	1
詰め替え商品を購入する	5	4	3	2	1
無農薬や有機栽培の野菜を購入する	5	4	3	2	1
買い物をする時は袋などを持っていく	5	4	3	2	1
買い物をした時に包装を簡単にしてもらおう	5	4	3	2	1
リサイクルショップを利用する	5	4	3	2	1
環境に関わるボランティアに参加する	5	4	3	2	1
環境に関わるイベントや取り組みなどに参加する	5	4	3	2	1

Q6.あなたがスーパーに買い物に行って商品を購入し、会計をしてレジ袋をもらうかどうかという状況を想定してください。

これから提示する4つの場面(Q6-1~Q6-4)にあなたが遭遇した時、買い物時に使用するためのエコバッグを購入したいかどうか、あなたの考えに当てはまる番号に○をつけてください。

尚、『「レジ袋を辞退すること」＝「エコバッグを持っていなければいけない」』と考えてください。エコバッグを買う際の値段等は考えないでお答えください。

Q6-1. レジ袋が有料。 その代わりに、レジ袋を辞退すると、ポイント等の特典がもらえる。 更に、レジ袋の代わりに、買い物の時に使うエコバッグの持参をスーパーが呼びかけている。				
非常に 買いたい	買いたい	どちらとも いえない	買いたくない	全く 買いたくない
5	4	3	2	1

Q6-2. レジ袋は無料。 ただ、レジ袋を辞退すると、ポイント等の特典がもらえる。				
非常に 買いたい	買いたい	どちらとも いえない	買いたくない	全く 買いたくない
5	4	3	2	1

Q6-3. レジ袋が有料。 レジ袋を辞退しても、ポイント等の特典はもらえない。				
非常に 買いたい	買いたい	どちらとも いえない	買いたくない	全く 買いたくない
5	4	3	2	1

Q6-4. レジ袋は無料。 レジ袋を辞退しても、ポイント等の特典はもらえない。 更に、レジ袋の代わりに、買い物の時に使うエコバッグの持参をスーパーが呼びかけている。				
非常に 買いたい	買いたい	どちらとも いえない	買いたくない	全く 買いたくない
5	4	3	2	1

Q7.

最近、カーボンオフセット年賀ハガキというものを日本郵政グループが販売しています。通常の年賀ハガキが 50 円なのに対して、カーボンオフセット年賀ハガキは 55 円で、そのうちの 5 円が寄付金として環境に貢献するためのものとして利用されています。

あなたが年賀ハガキを買うことになった、という状況を想定してください。

尚、年賀状は書かないからハガキは買わないということは関係なく、年賀ハガキを買わなければいけないという状況を想定して考えてください。

以下のそれぞれの質問に対して、当てはまる番号に○をつけてください。

	非常に そうで ある	そうで ある	どちら ともい えない	そうで はない	全く そうで はない
カーボンオフセット年賀ハガキを知っている	5	4	3	2	1
通常の年賀ハガキではなく、カーボンオフセット年賀ハガキを買いたいと思う	5	4	3	2	1
カーボンオフセット年賀ハガキを販売している日本郵政グループの企業としてのイメージが高くなる	5	4	3	2	1
カーボンオフセット年賀ハガキの存在を知らない人に対して、その存在を友人や知人などに直接会って教えてあげたいと思う	5	4	3	2	1
カーボンオフセット年賀ハガキの存在を知らない人に対して、その存在をインターネット上の日記やブログ、掲示板等を書いて人に教えてあげたいと思う	5	4	3	2	1

アンケートは以上です。

ご協力ありがとうございました。