

Monthly Report

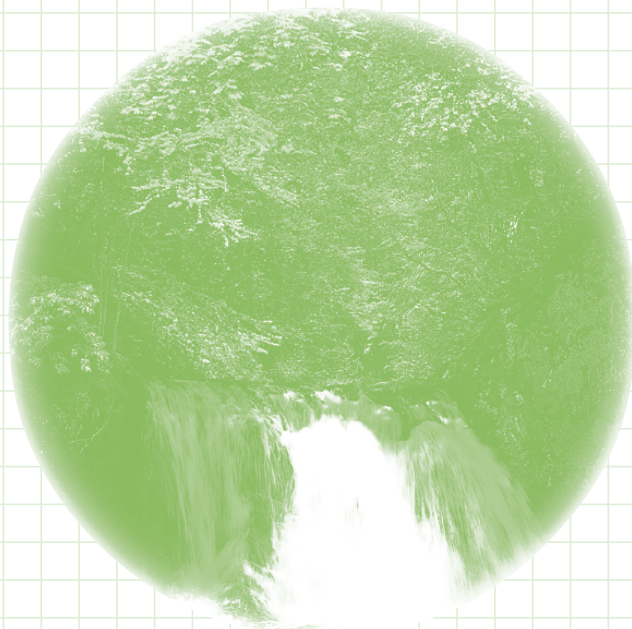
# D-SCAN

大広・生活者情報総合データベース

2000/10

## 環境・エコロジーライフ篇

リサイクル、グリーン購入、エコファンド、環境対応で企業が選別される時代へ



### CONTENTS

#### 環境問題は、意識も行動も女性が主役

環境問題への意識態度

エコロジー活動の現状

環境破壊に対する意識、環境への出資意識、環境コスト負担

グリーン購入、エコファンドなどの動き

「持続可能な社会へ」---

消費者、メーカー、流通それぞれの取り組み

# 環境問題は、意識も行動も女性が主役

## 環境問題への意識態度

### ●環境問題は女性の方が意識が高い

「環境をめぐる意識態度」では、「環境問題は今後ますます深刻になる」「自然はそのままの形で残すべきだ」「企業や行政は環境情報を公開していない」が上位3項目で、それぞれ9割前後を占めた。全般的に女性の方が意識が高く、多くの項目で男性を上回った。男性が多いのは「環境のためのコスト負担は仕方がない」「環境問題の多くは科学技術で解決できる」「環境問題は改善の方向に向かっている」など。技術への信頼や合理的な意識が垣間見える。(図1)

### ●年々悪くなる生活環境、便利さもがまんしなければ!

96年と比較すると、「品質に問題なければリサイクル品でもよい」(81.6%→85.6%)、「環境問題は便利さを我慢しなければ解決できない」(78.8%→83.2%)、「最近身近の環境が悪くなった」(61.1%→62.7%)などが増加。「環境問題は改善される方向に向かっていると思う」(20.8%→18.0%)などがやや減少した。

### ●関心はあるが便利さも求める若年層

年代別に見ると、50～60歳代は環境への危機感を高めており、自らの努力が不可欠と感じている。しかし若年層は便利さを我慢する必要があると8割以上が意識している一方、不便になっても我慢するという人は6割前後。リサイクル品でも気にしない人は9割近いが、捨てることまで考えて商品を買うという人は3割。本能的に強い不安を抱いているが、便利さをがまんするのはキツイ。30～40歳代でも本音は似たようなもの。快適便利で、かつ環境にもやさしい商品の普及が待たれる。

## エコロジー活動の現状

### ●エコロジー活動の主役は女性

「いつもおこなっている環境対応行動」では、「ビンや缶の回収・リサイクル」「新聞等を古紙回収に回している」「食用油や食べかすを排水口から流さない」が上位3項目。ほぼすべての項目で、男性より女性の方がおこなっている率が高い。(図2)

### ●エコロジーと結びつく健康配慮、家計配慮

年代別に見ると、ほぼすべての項目で50～60歳代がおこなっている率が他の年代より高い。とくに「ゴミを減らす」「節水・節電」「エネルギーの節減に心がけている」「ペットボトルをリサイクルに回している」「使用済乾電池を回収ボックスに入れる」「物は修理して長く使うようにしている」などは、意識の低い若年層との差が目立つ。「有機・無農薬食品の購入」「自然素材の商品を選ぶ」は50～60歳代女性の支持の高さが際だっている。この年代特有の強い健康志向との関連もうかがわれる。30～40歳代が他の年代より高いのは、リサイクルショップやバザーの利用。家計配慮とも関連しているようだ。

### ●分別ゴミが家庭内でも大きなテーマに

99年との比較では、最も増えたのが「ビンや缶の回収・リサイクル」(77.5%→83.2%)。自治体のゴミの分別収集がきびしくなったことも一因だろう。分別は今後ますますきびしくなることが予想される。ゴミ問題は家庭内でも大きなテーマとなりそうだ。

図1 環境をめぐる意識態度

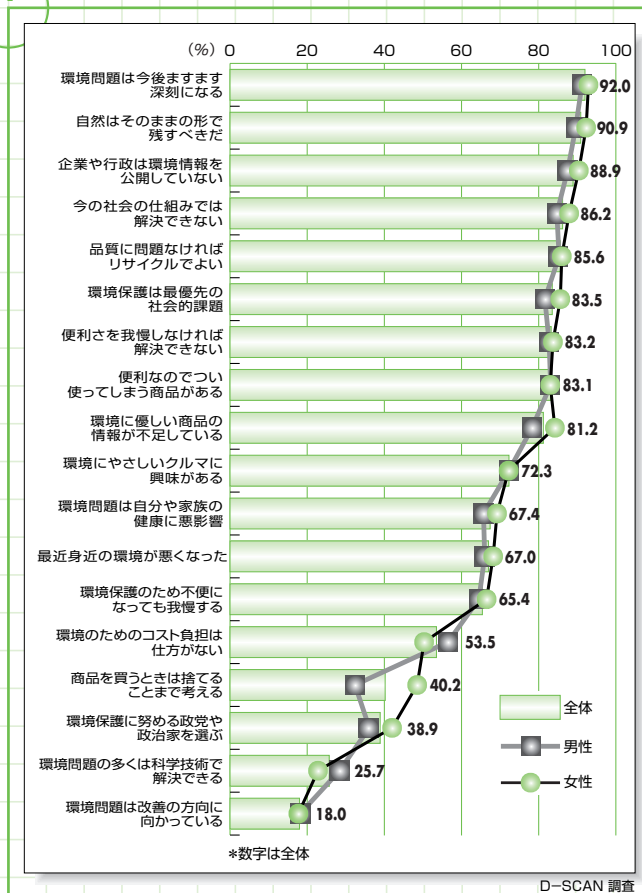
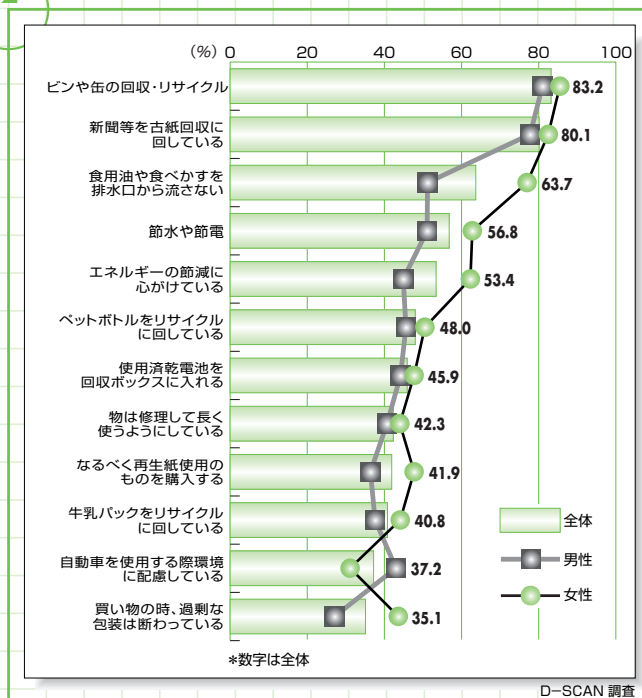


図2 いつもおこなっている環境対応行動



## 環境破壊に対する意識、環境への出資意識、環境コスト負担

### ●地球環境から生活環境まで不安を感じている女性

地球規模での様々な問題についてどの程度不安や心配を感じているかという「環境破壊に対する意識」では、「非常に心配している」「ある程度心配している」を合わせた不安度は、「地球温暖化」(95.9%)「森林の減少」(95.2%)「オゾン層の破壊」「異常気象」(94.9%で同率)が上位3項目。以下「排煙中の物質の影響」「地下水汚染」「排気ガスや粉塵」など身近な問題が続く。砂漠化から不法投棄まで、18項目中17項目で女性のほうが不安度が高かった。(図3)

### ●5%までなら高くてもいい

どのくらい高くても環境にやさしい商品を買うかという「環境への出資意識」では、「5%くらいまでの差なら買う」が最も高い(26.1%)。以下「1割高までくらいなら買う」(23.7%)「今までより高ければ買わない」(19.3%)など。1割高までが限界のようだ。96年と比較すると「5%まで」が大幅に増えている(19.4%→26.1%)。消費税並の“5%増”が環境価格の許容範囲として固まってきたことがうかがわれる。(図4)

### ●環境コストは企業が負担すべき

「環境コストの負担」については、「メーカー・企業が利益の一部を還元」が57%と最も多く、「国や地方自治体の財源」(25%)、「消費者ひとりひとり」(17.7%)となった。男女別では、男性が21.2%が消費者負担が妥当と考えているのに対して女性は13.9%と少ない。年代では、40～60歳代は企業が負担すべきと考える人が多く、30歳代までは国や自治体の負担を求める人が多い。(図5)

図3 環境破壊に対する意識

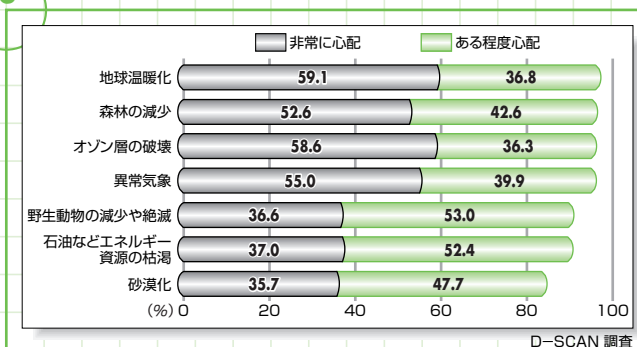


図4 環境への出資意識

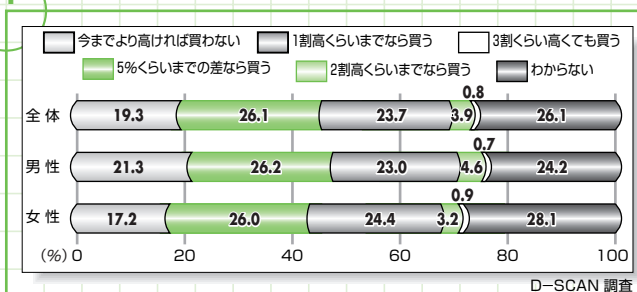
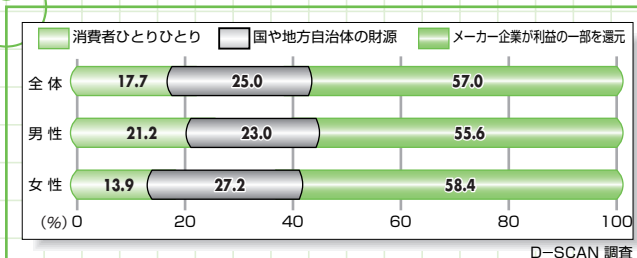


図5 環境コストの負担



## 「持続可能な社会へ」---消費者、メーカー、流通それぞれの取り組み

### ●エコファン্ডに1,700億円動く

消費者が環境配慮という視点で企業を選別する動きは、これまでは一部の熱心な活動家が主体だった。しかしダイオキシン騒動や環境ホルモンの身体への影響などが言われる中で、自分たちの健康や安全に深く関わるものとして多くの人が環境問題を身近に考えるようになってきた。グリーン購入は拡大しており、エコファン্ডも予想を超え純資産1700億円以上に達している。消費者は商品の選別だけでなく、企業の選別にも関心を拡大しつつある。

### ●5千円が分岐点?消費者の家電リサイクル負担

自社商品の回収・再商品化を義務づけた家電リサイクル法が、来年4月からテレビ、冷蔵庫、洗濯機、エアコンを対象に実施される。メーカーや小売業者は収集などにかかる費用を消費者に請求できるが、このほど家電各社がその料金を発表した。冷蔵庫4,600円、テレビ2,700円、エアコン3,500円、洗濯機2,400円と、今のところ各社同額。消費者はこの他、収集場所までの運賃を支払う必要がある。廃棄に関わる総額が1台あたり5千円を超えると消費に影響が出ると見られており、これを意識した設定になっているようだ。

### ●環境を軸に顧客化を進める流通業

あるショッピングセンターでは1日2トンのゴミが排出され、そのうち半分が生ゴミだという。生ゴミは現在自治体で焼却処分にされているが、大気汚染等でもう限界。そこで食品リサイクル法により、商業施設やレストランに生ゴミのコンポスト(たい肥)化を含むゴミ減量が要請されており、ダイエー、ジャスコ、マイカルなどが先進的に取り組んでいる。この他、大手量販店では、ほとんどの企業が店頭でのリサイクル資源の回収、包装資材・パッケージの環境対応、マイバッグへの取り組みなど様々な環境対応活動をおこなっており、環境配慮の姿勢を打ち出してロイヤリティの高い顧客化を図っている。

### ●リサイクルを活性化につなげる商店街や地域

「容器包装リサイクル法」が施行され、資源の再生利用が義務づけられるようになった。各自治体ではゴミの分別収集がきびしくなり、家庭でも容器の洗浄や保管などゴミ回りの作業が増えつつある。このようなゴミのリサイクルを集客に結びつけているのが東京の早稲田商店街。空き缶などを商店街の回収機に入れると景品がもらえるなどの施策を実施。「楽しくて儲かるリサイクル」はマスコミで話題になり、学生が商店街に戻るなどの効果を生んだほか、全国から見学バスが訪れるようになり活気を作り出した。神奈川の相武台商店街では特製買い物袋を販売し利用者には5%割り引いたり自然分解するゴミ袋を無料配布するなどのキャンペーンを実施。ゴミ減量で集客を図る。自然環境保護やリサイクルを切り口に地域活性化を図る展開は、今後さらに増えそうだ。

#### [D-SCAN 調査仕様]

- (1) 調査地域/首都圏40km圏内
- (2) 調査対象/18~69才の男女個人
- (3) サンプル数/3,000サンプル(有効回収)
- (4) 抽出方法/3段確率比例抽出法  
※サンプリング名簿:住民基本台帳
- (5) 調査日程/実査:1999年10月