

## 第 2 部 環境を配慮した消費行動に関する社会調査

### 2.1 調査の目的

ゴミ減量・資源リサイクルを問題の中心とした環境配慮行動について、環境社会心理学的アプローチによる社会調査が愛知県下の都市で行われてきている(広瀬ら, 1994;日進町, 1996;碧南市, 1998, 1999;日進市, 2001;名古屋市)。ここでは、環境ボランティアの活動によって資源リサイクルが普及していった都市においてその影響(杉浦ら, 1998)や、行政による分別制度の導入についての住民評価(杉浦ら, 1999)などが検討されている(杉浦, 2001c)。方法としては、世帯を対象として、主に家事を担当する人に対して回答を求めている。その結果、対象地域との関連も含め、回答者は一戸建てに住む女性が大多数であった。ゴミ問題を把握する目的で行われた調査の対象者は以上のような特徴がみられ、その成果は関連各方面に貢献している。

第 2 部では、以上のような環境社会心理学的アプローチの研究成果を踏襲し社会調査について扱うが、それには従来と異なっている点がある。それは個人を対象とした調査であり、家事を対象としない人も含めて世帯における買い物やゴミ捨てに関する意識と行動を尋ねている点である。また、もう一つは集合住宅が密集している地域で調査を行っていることである。以上により、ここでは第 1 部のグリコンガイド作成が行われてきた地域で社会調査を実施し、環境を配慮した消費行動に関する意識と実態について明らかにする。

### 2.2 調査方法

#### 2.2.1 調査対象者と標本抽出

名古屋市天白区植田南学区(6058 世帯, 人口 13,544 人, H12 現在)を有意抽出した。同学区は、名古屋市天白区の地下鉄鶴舞線沿線で集合住宅が多く集まっている地域であり、1)地下鉄植田駅を中心に集合住宅が密集していること、2)グリコンガイド作成において「まちあるきイベント」を実施し、グリコンガイドの対象となる店舗が複数確認できていることなどから適当であると判断した。サンプリングには選挙人名簿を用いた。学区全体を有権者が比較的均等になるような丁目単位からなる 8 つのブロックに分割し、1000 名を各ブロックから有権者数に応じて比例配分して系統抽出を行った(表 2 - 1, 表中の値は、サンプリング作業を行った平成 13 年 10 月時点での選挙人名簿による数値である)。

#### 2.2.2 調査方法および調査期間

調査は郵送法を用いた。抽出した 1000 名について、平成 13 年 11 月 9 日に調査を依頼するはがき(付録参照)を郵送した。調査主体は「名古屋都市センター調査課特別研究員・杉浦淳吉(愛知教育大学教育学部助教授)」とした。また、連絡先については、愛知教育大学教育学部家政教育講座とした。その 5 日後の 11 月 14 日に、調査票(A4 版 8 ページ, 付録参照)、調査筆記具(本体が紙軸でつくられた「ペーパーペン」1 本)、返送用封筒(料金受取人払いの定型封筒)を角 2 号封筒で郵送した(封筒の送付元原稿については付録参照)。回答締め切りは 11 月 30 日とした。回答締切日の 11 月 30 日にお礼と督促を兼ねたハガキ(付録参照)を、あて先不明の 8 名を

のぞく 992 名に対して送付した。なお、お礼・督促ハガキに調査結果を年度中に(財)名古屋都市センターの特別研究員報告書としてまとめること、また請求により研究報告を送付することを伝えた。さらに、結果の速報を、調査者(杉浦)が主宰するホームページに掲載することを明記した(<http://homepage2.nifty.com/jsugiura/>)。

ちなみに、都市部の集合住宅密集地で、調査対象者にフルタイムのサラリーマンが多いことが予想される地域における郵送調査という点を鑑み、回収率を最大限高める努力をした。すなわち、1)依頼ハガキ、調査票、督促状が届くタイミングの調整 2)筆記具の同封や糊つきの返送用封筒を同封するなど回答のコストの低減に関する工夫 3)年収や家族構成などプライバシーに関する項目は最小限にとどめるといった点である。

### 2.2.3 回収結果

転居先不明分を除いた 992 通が対象者に送付された。単純回収数は 624 で、多数項目が未記入のものなど無効回答が 10 通あった。有効回収数は 614 であり、有効回収率は 61.9%であった。

表 2 - 1 ブロック別有権者数と抽出件数

ブロック	有権者	サンプル数
井口一	1303	138
井口二	941	98
植田南一・三	1143	121
植田南二	1190	125
植田一	1005	106
植田本町三・植田二	1123	118
植田三	1616	170
植田西三・植田東三	1188	124
合計	9509	1000

漢数字は丁目を示す

### 2.1.2 調査項目

調査項目は、22 の大問により構成され、以下の点について検討することとした。

#### 人口統計学的要因(問 22)

消費行動を規定する要因との関連が予想される人口統計学的要因のうち、性別、年齢、職業、家族人数、居住形態、居住年数を取りあげた。

#### 社会的活動と利用交通手段(問 18 ~ 問 21)

個人と地域社会とのつながりを検討するため、町内会加入を取り上げた。また、PTA や子ども会活動、女性会活動、ボランティア活動などへの参加を取りあげた。また、地域内での利用交通手段と最寄り駅等についても取り上げた。

#### 都市と住まいへの評価(問 17)

都市への評価や地域への愛着は、公益に関連する環境配慮行動や環境ボランティア活動との関連が予想される。そこで、地域への愛着、定住意志、利便性、住み心地と満足度を取り上げた。

#### 環境に関連するライフスタイル(問 1～問 4)

家事にかかわる部分として、買い物、炊事、ゴミ捨てるの実行度をたずねた。また、利用する小売店の形態(スーパー、コンビニなど)、購入食品の容器(ペットボトルや食品トレイなど)、環境配慮行動(買い物袋持参、簡易包装の実践など)を取り上げた。

#### 個別の環境配慮に関する評価と行動(問 5、問 6)

環境配慮に関する消費行動として、発生抑制とリサイクル行動について、レジ袋と古紙回収を取り上げた。レジ袋については、容器包装としてのゴミ増加につながるため削減を求める運動があるが、一方で利便性が高いため幅広く利用されている。また、名古屋市において、市の指定袋をレジ袋として配布しているスーパーもあり問題になっている。このことも含め、レジ袋に対する評価をたずねた。また、リサイクルとして古紙回収の実行度を手段別に尋ねた。

#### 環境に関するメディア接触と知識(問 7、問 8)

環境にかかわる情報に関して、どのようなメディアと接触しているか尋ねた。また、意味を知っている環境単語について、第 1 部の市民活動アンケートで調べられた 7 つの単語について知っているかどうか尋ねた。

#### 環境に関するコミュニケーション(問 12～問 14)

環境について、身近な他者(家族、近隣、知人友人、同僚)とどの程度話題になるか尋ねた。また、他者からの規範的影響を検討するため、他者から環境配慮行動を説得された経験について尋ねた。さらに、環境配慮行動の実行を他者にどの程度働きかけているのか、その説得経験を尋ねた。

#### 環境配慮行動に関連する認知・態度(問 9～問 11)

広瀬(1994)のモデルにもとづき、危機認知、責任帰属、対処有効性、実行可能性評価、社会規範評価、コスト評価等の項目を作成し尋ねた。実行可能性評価とコスト評価については、実行できない理由という観点から検討した。

#### グリコン活動への評価(問 15、問 16)

第 1 部で取り上げた、グリコンガイド作成の活動についてその認知度を尋ねた。また、活動を知っている場合にはその情報源について尋ねた。さらに、グリコンガイドに対する興味や関心、グリコンガイド作成活動への支援意図や参加意図について尋ねた。

## 2.3 調査結果の分析

### 2.3.1 回答者の特徴

#### 性別と年代(問 22\_1, 2)

女性が56.2%、男性が43.8%であった。年齢についてみると、20代が15.0%、30代が30.2%、40代が23.5%、50代が16.6%、60代以上が14.7%であった。30代が最も多く3割を占めているのが特徴である。また、年代別の性別の割合を検討したところ偏りはみられなかった(表2-2,  $\chi^2(4) = 5.76, n.s.$ )

表 2 - 2 対象者の性別と年代

性別	20代	30代	40代	50代	60代以上	合計
女性	16.9%	32.0%	20.9%	16.9%	13.4%	100%(344)
男性	12.6%	27.9%	26.8%	16.4%	16.4%	100%(269)
全体	15.0%	30.2%	23.5%	16.6%	14.7%	100%(613)

#### 職業と家族人数(問 22\_3, 4)

まず、対象者の職業(表2-3)については、常時雇用されている一般従業者が全体の40%で最も多く、次いで専業主婦・夫が25%であった。学生は5%未満であった。性別による違いがみられ( $\chi^2(5) = 214.6, p < .001$ )、女性は専業主婦が4割強で最も多く、男性は常時雇用(フルタイム)が6割強で最も多かった。

表 2 - 3 対象者の性別と職業

	常時雇用	自営業主	パート等	専業主婦・夫	学生	その他
女性	21.5%	8.2%	21.2%	42.6%	2.9%	3.5%
男性	63.1%	15.3%	4.1%	2.2%	4.9%	10.4%
全体	39.8%	11.3%	13.7%	24.8%	3.8%	6.6%

次に、家族人数についてみると、2人が25.1%、3人が22.2%、4人が28.4%と、それぞれ全体の約4分の1ずつを占めていた。1人が12.7%で、5人以上は10.8%であった。性別による偏りはみられなかった( $\chi^2(4) = 3.5, n.s.$ )

#### 居住形態と居住年数(問 22\_5, 6)

居住形態について一戸建て(自己所有・賃貸)、集合住宅(自己所有・賃貸)、その他の5分類で尋ねた。賃貸の一戸建ては全体で1.1%であったので、一戸建てでまとめた。また、その他については、1.1%と少数であったので、以下、居住形態に関する分析からは除外する。

全体では、賃貸の集合住宅が53.6%と半数を超え、自己所有の集合住宅が26.7%、一戸建てが19.6%であった。全体の8割(487名)が集合住宅であり、本調査の目的の一つである、集合

住宅が密集する地域住民の意識と行動を検討するために十分であることが確認された。また、性別による偏りはみられなかった( $\chi^2(2) = 2.1, n.s$ )。

次に、居住年数と関連について検討した。居住年数については、直接年数を尋ねているが、全体の分布から5年未満(36.3%)、10年未満(20.8%)、15年未満(13.6%)、20年未満(11.0%)、20年以上(18.3%)と5つに区分した(括弧内は全体に占める各区間の割合)。居住年数には、性別による若干のかたよりがみられた( $\chi^2(4) = 8.3, p < .10$ )。その特徴としては、女性全体における5年未満の割合が40.7%で、男性の30.7%よりも多かった。次いで違いがみられた年代は20年以上で、女性15.7%、男性21.7%であった。5年未満の占める割合が多く、その傾向は女性にみられるのが特徴である。

続いて、居住年数と居住形態との関連について検討した(表2-4,  $\chi^2(8) = 273.6, p < .001$ )。集合住宅(賃貸)においては、その半数以上が5年未満であり、10年未満で全体の8割近くとなる。逆に一戸建てにおいては、6割が20年以上であった。

表2-4 居住形態と居住年数

	5年未満	10年未満	15年未満	20年未満	20年以上	全体
集合(賃貸)	54.9%	23.5%	11.7%	6.8%	3.1%	100%(324)
集合(所有)	21.0%	21.6%	14.8%	24.7%	17.9%	100%(162)
一戸建て	6.8%	11.0%	16.9%	4.2%	61.0%	100%(118)
全体	36.4%	20.5%	13.6%	11.1%	3.1%	100%(604)

#### 町内会加入と地域での活動(問20, 21)

町内会への加入の有無を検討した。町内会に加入しているのは52.0%(N=319)、未加入は47.6%(N=292)であった(未回答は0.5%, N=3)。すなわち、加入・未加入は約半々であった。

次に、居住形態と町内会加入との関連を検討した(表2-5,  $\chi^2(2) = 268.4, p < .001$ )。集合住宅(賃貸)では8割が未加入であるのに対して、集合住宅(所有)では8割以上、一戸建てでは9割以上が町内会に加入している。

表2-5 居住形態と町内会加入

	町内会加入	町内会未加入
集合(賃貸)	21.6%	78.4%
集合(所有)	82.7%	21.6%
一戸建て	94.9%	5.1%

続いて、地域での社会的活動について検討した。全体として地域活動への参加率は高いものでも2割に満たない。町内会・女性会などの地域活動が16.8%と取り上げた項目の中で最も高く、次いでPTA・子ども会の活動の13.3%であった。生協などの共同購入が13.2%、地域で

のスポーツや趣味などの活動が 11.2%で、ボランティア活動については福祉関連が 4.7%、環境関連が 1.1%であった。回答者の特性との関連でみると PTA や子ども会の活動、生協の共同購入で女性の方が参加率は高くなっていた。

#### 利用交通手段と最寄り駅(問 18, 19)

利用交通手段について、検討した(図 2 - 1)。半数の回答者がマイカーを「よく利用する」としていた。また、地下鉄利用者についても、半数が「よく利用する」と回答していた。マイカーと地下鉄について、「よく利用する」かどうかの関連を検討したところ、マイカーの利用頻度が低い回答者の 67.7%が地下鉄を「よく利用する」としていたのに対し、マイカーの利用頻度が高い回答者の 21.6%に比べ、高くなっていた( $\chi^2(1) = 124.8, p < .001$ )。

また、最寄り駅と駅までの時間を検討した。最寄り駅の割合は塩釜口駅が 7.1%、植田駅が 69.1%、原駅が 22.4%でそれぞれの間との回答が 1.5%であった。最寄り駅までの時間の平均値は 6.8、最頻値は 5(25.3%)、最大値は 20 であった。ここで、最寄り駅までの時間と 10 分以上の徒歩利用との関連を検討する。10 分以上の徒歩を取り上げたのは、マイカーや自転車などを使わず徒歩によって比較的遠くまで歩くかどうかを検討することを目的とした。10 分という時間は回答者が時間判断を比較的容易に行えるであろうと予想したからであり、それ以外の根拠は特にない。駅までの時間が 5 分以下(45.3%)、9 分以下(25.8%)、10 分以上(28.5%)で、回答者を 3 分割し、10 分以上の徒歩との関連を検討したが、関連は全くみられなかった( $\chi^2(6) = 0.7, n.s.$ )。同様に、駅までの距離と他の交通手段の利用との関連を検討したが、マイカー( $\chi^2(6) = 4.1, n.s.$ )、地下鉄( $\chi^2(6) = 3.4, n.s.$ )、市バス( $\chi^2(6) = 7.2, n.s.$ )、自転車( $\chi^2(6) = 4.1, n.s.$ )いずれも関連がみられなかった。

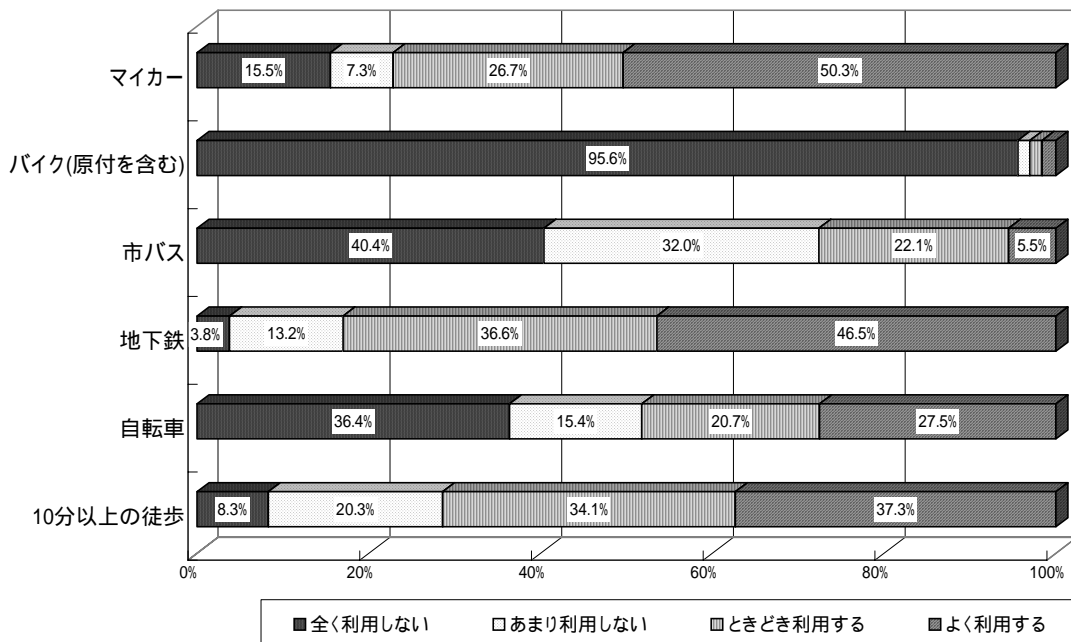


図 2 - 1 利用交通手段

### 都市と住まいへの評価(問 17)

調査対象者が居住する植田地区への評価として、地域への愛着、定住意思、利便性、住み心地、および自分の住まいへの満足度を尋ねた(図 2 - 2)。全体的に愛着や利便性の各項目について、「たいへんそう思う」「ややそう思う」と肯定的にとらえている割合が高い。このような地域への肯定的評価は、居住年数との関連が予想される。そこで、先に取り上げた居住年数の 5 分類により、5 項目とクロス集計を行ったところ、すべての項目で関連がみられた(愛着;  $\chi^2(12) = 55.1, p < .001$ , 定住意思;  $\chi^2(12) = 80.3, p < .001$ , 利便性;  $\chi^2(12) = 38.4, p < .001$ , 住み心地;  $\chi^2(12) = 27.1, p < .01$ , 住まいへの満足度;  $\chi^2(12) = 22.9, p < .05$ )。すなわち、都市と住まいの評価について、居住年数が長いほど、肯定的評価をしていることが確認された。

次に、居住形態と都市と住まいへの評価との関連について検討した。その結果、「植田地区への愛着を感じる」との項目に対する「たいへんそう思う」との回答は、一戸建てで 44.9%、集合住宅(所有)で 31.5%、集合住宅(賃貸)で 23.4%と、居住形態による違いがみられた( $\chi^2(6) = 32.9, p < .001$ )。同様に、「ずっと住み続けたい」との項目でも、一戸建て 51.3%、集合住宅(所有)34.2%、集合住宅(賃貸)16.0%と違いがみられた( $\chi^2(6) = 78.8, p < .001$ )。このように愛着意識および定住意思については、一戸建てが最も高く、集合住宅(賃貸)が最も低かった。一方、「生活するには便利なところ」との項目については、集合住宅(所有)が 55.6%と最も高く、一戸建ての 50.9%、集合住宅(賃貸)の 45.2%と続き、集合住宅(所有)の回答者が街の利便性を高く評価する傾向がみられた( $\chi^2(6) = 10.8, p < .10$ )。植田地区が地下鉄鶴舞線の開通以来、名古屋都心部へのベッドタウンとしてマンションが数多く集まっているという特性を考慮すれば、集合住宅(所有)の回答者は、とりわけ街の利便性を考慮して住宅を購入していることが予想される。また、住み心地、現在の住まいへの満足評価については、居住形態による違いはみられなかった(住み心地;  $\chi^2(6) = 3.6, n.s.$ , 住まいへの満足度;  $\chi^2(6) = 35.1, n.s.$ )

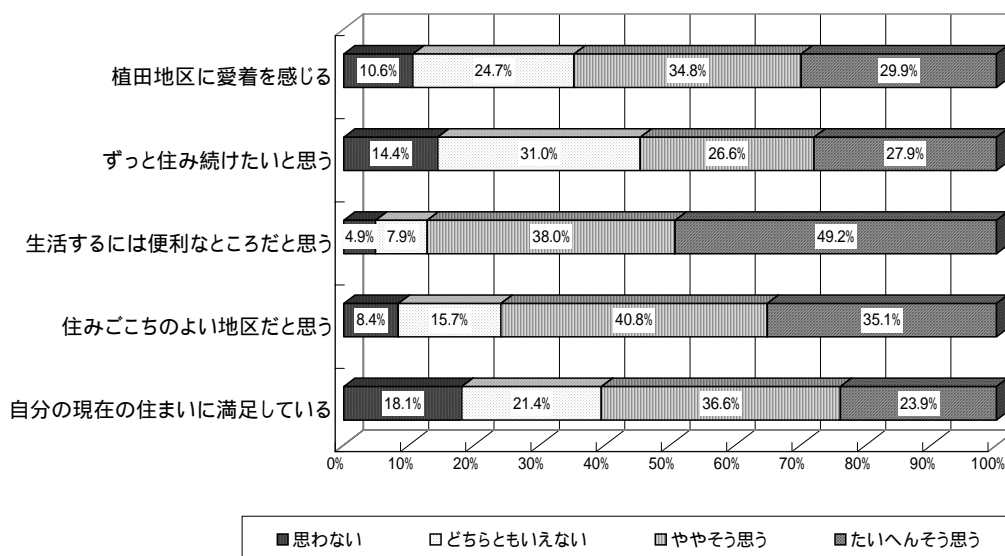


図 2 - 2 都市と住まいへの評価

### 2.3.2 環境に関連したライフスタイル

#### 家事の実行度(問 1)

家事行動の頻度については、ジェンダーによる違いが予想されるため、性別による差を含めて検討する。なお、先に述べたように性別により職業の違いがみられており、このことから可処分時間に性別による差が予想されることを考慮する必要がある。

まず、食料品の買い物については、女性では「いつもする」が 84.0%と最も多く、男性では「ときどきする」が 65.3%で最も多くなっていた(表 2 - 6)。

次に、炊事行動についてみると(表 2 - 7)、女性では「いつもする」が 82.2%と、食料品の買い物と同程度の割合であった。それに対して、男性では、「ときどきする」の割合が 44.0%と買物の場合と比較して低くなり、「全くしない」が 45.0%と高い割合になっているのが特徴といえる。

3 番目に、ゴミ出し行動について検討した(表 2 - 8)。女性においては、買い物、炊事と大きな差はみられないが、男性においては「いつもする」が 42.7%と多くなっている。

家事全体をみると、いずれの行動も女性はいつも実行されている割合が 8 割前後と男性と比較して高い。また、ゴミ出し行動については、買い物、炊事と比較して、男性においていつも実行される割合が 4 割強みられることが確認された。

表 2 - 6 性別による買い物行動の頻度

	全くしない	ときどきする	いつもする	合計
女性	2.3%	13.7%	84.0%	100%(344)
男性	17.9%	65.3%	16.8%	100%(268)
全体	9.2%	36.3%	54.6%	100%(612)

表 2 - 7 性別による炊事行動の頻度

	全くしない	ときどきする	いつもする	合計
女性	4.4%	13.4%	82.2%	100%(343)
男性	45.1%	44.0%	10.9%	100%(266)
全体	22.2%	26.8%	51.1%	100%(609)

表 2 - 8 性別によるゴミ出し行動の頻度

	全くしない	ときどきする	いつもする	合計
女性	6.7%	15.1%	78.2%	100%(344)
男性	28.1%	29.3%	42.7%	100%(268)
全体	16.0%	21.3%	62.7%	100%(611)



### 利用する店舗形態と商品(問2, 3)

食料品や日用品を購入する店舗の形態について、スーパー、コンビニ、個人商店の利用程度を検討した(表2-9)。また、スーパーについては植田地区の内外に分けて尋ねた。まず、スーパーについてみると、植田地区内のスーパーを「よく利用する」と約7割が回答していた。また、植田地区外のスーパーは「ときどき利用する」が半数を超えていた。職業別でみると地区内のスーパーは専業主婦・夫において利用率が高かった。地区外のスーパーの利用については勤務地等により職業や炊事の実行の有無による違いが予想されたが、パート・アルバイト従事者の利用が若干高いことが確認されたのみであった。

コンビニについては、「あまり利用しない」「ときどき利用する」がともに全体の3分の1ずつみられた。職業別にみると、学生が6割と高く、フルタイムが3割で、いずれも性別による違いはみられなかった。また、専業主婦・夫については、「あまり利用しない」が5割を超え、「よく利用する」は5%程度であった。

個人商店の利用については、「よく利用する」は2%と少数で、「全く利用しない」が4割近くで最も多かった。とりわけ学生のほぼ7割が「全く利用しない」としていた一方、自営業者の46%が「ときどき利用する」としていた。また、個人商店の利用の特徴としては、年代が上がるごとに利用する程度が増加することが確認された ( $\chi^2(12) = 38.6, p < .001$ )。

表2-9 形態別にみる食料品購入店舗の利用頻度

	全く利用しない	あまり利用しない	時々利用する	よく利用する
スーパー(地区内)	3.1%	5.9%	21.7%	69.3%
スーパー(地区外)	9.4%	26.1%	53.6%	10.8%
コンビニ	12.0%	33.3%	33.4%	21.2%
個人商店	38.6%	36.1%	23.2%	2.0%

次に購入される食品について、容器の種類別に検討した(表2-10)。容器包装については、どういった容器が環境に負荷がかからないのか、またそれが消費者にどのように共有されているのか一概に判断できない。例えば、第1部で紹介したイベントにおけるアンケート(7種類の容器から一番環境にやさしいものを選ぶ)によれば、高校学園祭および区民祭りでは、紙パックが最も環境にやさしいと判断されていたが、生協ではリターナブルビンが最も多く支持されていた。ここでは利用頻度を調べることでライフスタイルを予測する。

まず、ペットボトルについては、「ときどき買う」が最も多く、「よく買う」もあわせて全体の3分の2がペットボトルを利用している。これを年代別でみると、若い世代ほどよく利用されており ( $\chi^2(12) = 88.5, p < .001$ )、「よく買う」と回答していたのは20代で50.4%、30代で32.4%、40代で22.2%、50代で26.0%、60代以上で11.2%であった。また、職業別にみると、「よく買う」のは学生が52.2%で最も多く、次いでフルタイムの36.5%であり、専業主婦・夫が16.0%で最も少なかった ( $\chi^2(15) = 64.5, p < .001$ )。コンビニ利用との関連でみると、「よく利用する」回答者の61.1%が「よく買う」としているのに対して、「ときどき利用」が26.5%、「あまり利用しない」が18.1%、「全く利用しない」が9.7%であった ( $\chi^2(9) = 164.7, p < .001$ )。

次に、トレイ入り食材(肉・魚など生鮮品)についてみると、全体で58%が「よく買う」としていた。食材購入については炊事行動との関連を検討した。その結果、トレイ入りを「よく買う」のは、炊事を「いつもする」回答者が83.7%と大多数を占め、「ときどきする」回答者で40.7%、「全くしない」回答者で20.1%と、食事の支度をする人ほどトレイ入り食材を購入していた( $\chi^2(6) = 272.7, p < .001$ )。食事のしたくをいつもしている人は、「ときどき買う」も含めて98%がトレイ入り食材を購入していた。

プラスチック容器入りの惣菜については、「ときどき買う」、「あまり買わない」がそれぞれ4割であった。この項目と関連の強い項目はコンビニ利用で、コンビニをよく利用する人ほど、プラスチック容器入り惣菜の購入頻度は高かった( $\chi^2(9) = 74.4, p < .001$ )。

最後に、ビン入りビールなど返却する容器の商品について尋ねたが、取り上げた容器の中で最も利用率は低く、「全く買わない」が45.3%で、「あまり買わない」をあわせると8割が買わないと回答していた。

表 2 - 10 容器別にみる食品の購入頻度

	全く 買わない	あまり 買わない	ときどき 買う	よく 買う
ペットボトル入り飲料	8.2%	24.7%	38.6%	28.5%
トレイ入り食材	11.1%	10.2%	20.4%	58.0%
プラスチック容器入り惣菜	10.8%	39.6%	40.1%	9.5%
返却する容器の商品	45.3%	33.7%	13.8%	7.2%

#### 環境関連の情報源と知識(問 7, 8)

環境に配慮した買い物やゴミの分別など、環境に関連する情報について、よく見聞きするものを尋ねた(図 2 - 3)。最もよくみていたのは、名古屋市の広報で66.2%と、3分の2が名古屋市広報で環境関連の情報をみていた。テレビやラジオのニュース(58.2%)、新聞や雑誌の記事(51.5%)が過半数でそれに次いでいた。第1部でとりあげたグリコン活動が、「タウンニュースてんぱく」や「リサ」といった無料の情報誌で紹介されていたが、このようなローカルメディアについては35.7%がみていた。インターネットは2.6%と少数であった。

次に、環境に関連した7つの単語について、意味を知っているものについて、複数回答を得た。なお、この7つの単語は、グリコンガイド作成活動の一環として行ったイベントにおけるアンケートで取り上げた項目と同一のものを使用している。図 2 - 4 に、第1部でとりあげた市民活動による調査結果、電通が行った調査結果(安川, 2001)と合わせて示す。これまでの調査結果と同様、「リサイクル」は99.5%とほとんどが知っていた。また「循環型社会」についても53.9%と過半数が知っており、以下「リユース」(34.9%)、「ISO14001」(33.7%)、「デポジット」(27.4%)、「リデュース」(14.5%)と続いていた。「グリーンコンシューマー」は12.7%であった。全体として、「デポジット」が電通調査(32.3%)より低いのを除き上回っていた。首

都圏で行われた電通による調査と方法の違いもあるが、名古屋市のゴミ非常事態宣言など、地域的な影響も考えられよう。また、市民活動アンケートは「グリーンコンシューマー」を除き本調査の値より低く、電通調査との間に位置している（デポジットを除く）。全体的みれば本調査の対象者は、平均的かそれ以上に知っていることが示唆された。

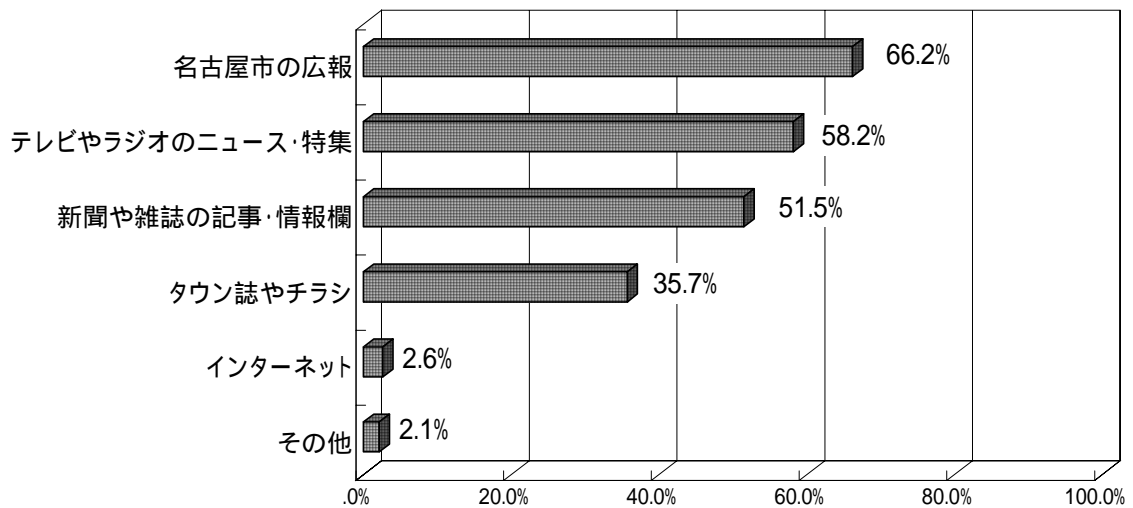


図 2 - 3 環境関連の情報源

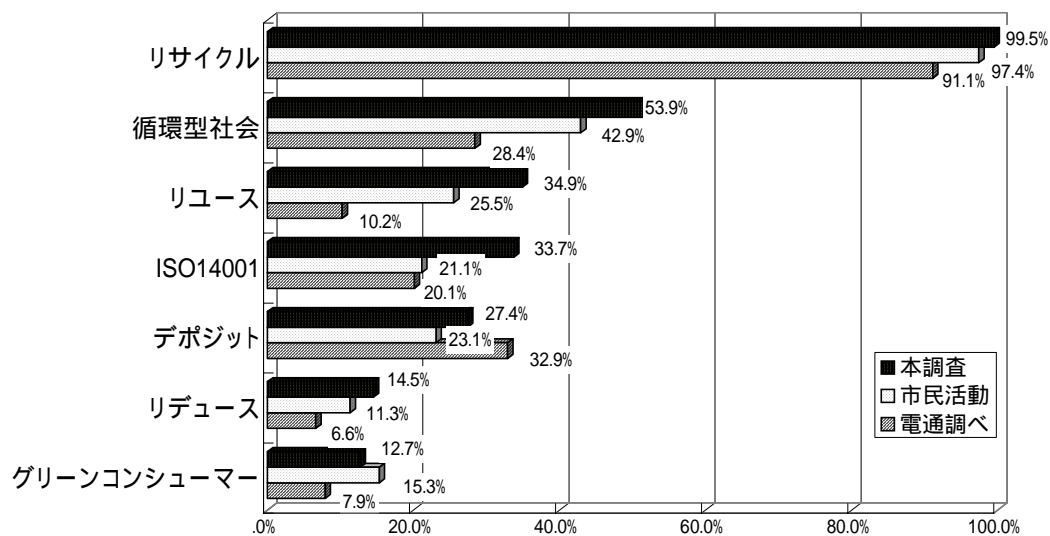


図 2 - 4 環境関連の単語の知識

次に、回答者が選択した単語の数について検討した(表 2 - 11)．リサイクルが全員に近い回答者が知っていたことを考えると、リサイクルのみを知っていた回答者は約 25%ということになる．全体としては、2つ、すなわちリサイクルともう1つを知っている人が29%で最も多かった．

表 2 - 11 環境関連単語の知識数

既知単語数	0	1	2	3	4	5	6	7
%	0.3	25.9	29.0	16.1	11.2	8.6	5.4	3.4
累積%		26.2	55.2	71.3	82.6	91.2	96.6	100

ここで、環境関連単語の知識数と環境関連の情報源との関連を検討した．環境に関連するそれぞれのメディア接触の有無を独立変数として、知識数の平均値の差を比較した．その結果、新聞・雑誌の記事で環境情報を得ている回答者の方が( $M=3.0$ )、そうでない回答者よりも( $M=2.5$ )単語の知識数は多かった( $F(1)=12.6, p<.001$ )．また、接触数の絶対値は少ないが、インターネットで情報を得ている回答者(16名)の平均値は5.0で、そうでない回答者( $M=2.7$ )よりも知識数が多かった( $F(1)=81.9, p<.001$ )．すなわち新聞あるいはインターネットから環境情報を得ている個人は知識数が高いことがわかった．

#### 環境配慮行動の実践(問 4)

環境配慮行動の実践について、買い物物袋持参、簡易包装の商品選択、詰め替え用の利用、スーパーによる資源回収について、検討した(図 2 - 5)．詰め替え用商品は過半数が「いつも実行している」と回答していた．その一方、買い物物袋持参については、6割が「全く実行していない」としていた．

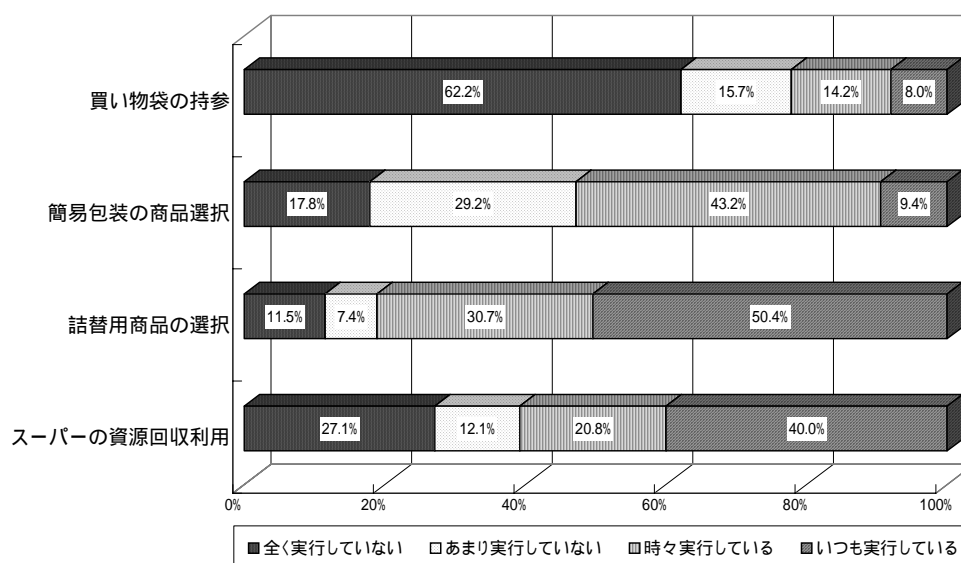


図 2 - 5 環境配慮行動の実践

ここで、購買行動に関連した以上の環境配慮行動について、家事における「食料品の買い物」の頻度との関連を検討する。まず、買い物袋持参についてみると、食料品の買い物を「全くしない」とする回答者(55名)で「いつも実行している」人は16.4%であり、「ときどきする」回答者(219名)は44.7%、「いつもする」回答者(333名)は60.1%で、食料品の買い物頻度が高い人ほど買い物袋持参の割合が高い( $\chi^2(6) = 146.2, p < .001$ )。同様に、簡易包装、詰め替え用商品の購入、スーパーによる資源回収についても、買い物頻度の高い人の方がいつの実行する割合が高かった(簡易包装;  $\chi^2(6) = 61.5, p < .001$ , 詰め替え用;  $\chi^2(6) = 84.5, p < .001$ , 資源回収;  $\chi^2(6) = 146.2, p < .001$ )。

#### レジ袋に対する認識と行動(問5)

レジ袋は、スーパーやコンビニなどで買い物をした際に商品を持ち帰るために配布されるものである。この仕組みにいったん慣れれば、商品を持ち帰るための袋などを持ち歩かずに済み、利便性がたいへん高い。故にスーパー等ではサービスとしてレジ袋が無料で配布されており、使用された後はゴミ袋として活用される場合もある(名古屋市では資源回収用の指定袋の代わりに使用することができる)。しかしながら、一方でレジ袋のゴミ量がかなりの量にのぼることも指摘されている(高月, 2001)。こうしたレジ袋について、レジ袋使用における環境面に関する個別評価として、「ゴミの増加につながる」、「買い物袋を持参して、意識を高めるべき」の2項目を、レジ袋使用における利便性に関する個別評価として「買い物の後もゴミ袋などに有効に利用できる」、「名古屋市の指定袋ならほしい」の2項目を、レジ袋の是非に関する総合的評価として「買い物をする時にもらえないと困る」、「これからの社会もレジ袋が必要だ」の2項目を用いて検討した(図2-6)。

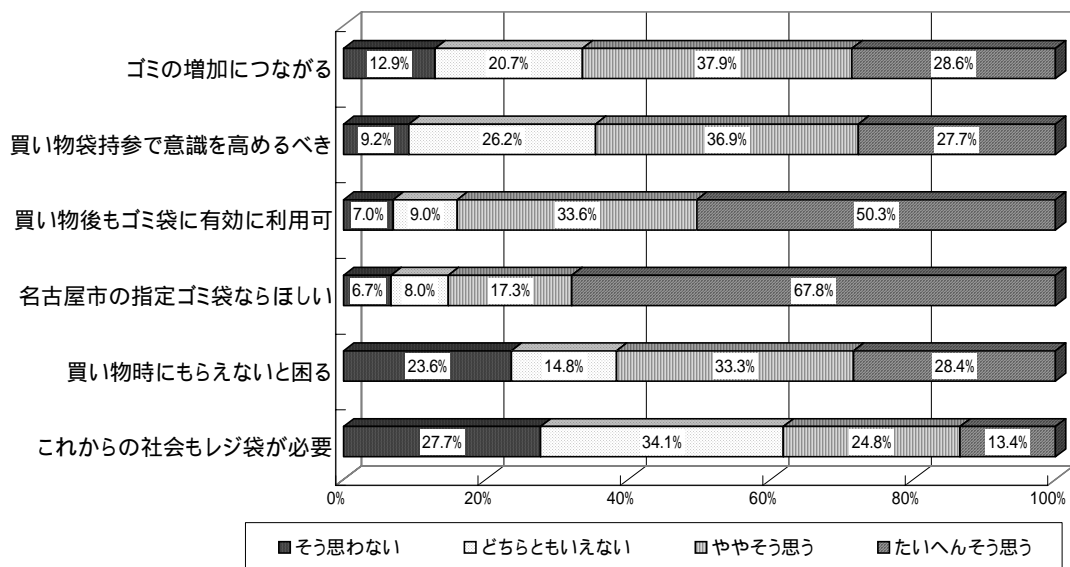


図2-6 レジ袋に対する評価

まず、レジ袋使用における環境面の個別評価の2項目について、「たいへんそう思う」が28%程度で、「ややそう思う」とあわせると65%程度と、全体の3分の2がレジ袋の使用についての環境への負荷を認識しているといえる。一方、レジ袋の利便性については、「買い物後もゴミ袋として有効に利用できる」との項目に対して半数が「たいへんそう思う」とし、「ややそう思う」もあわせると8割以上がレジ袋のゴミ袋としての有用性を認めている。また、学区内の一部のスーパーでも実施されていることであるが、レジ袋が名古屋市指定のゴミ袋ならほしいかどうかとの問に対し、67.8%と全体の3分の2が「たいへんそう思う」としている。「ややそう思う」をあわせると、やはり8割以上がレジ袋としての指定袋の配布を肯定している。また、総合的評価としてとりあげた2項目についてみると、「買い物をするときにレジ袋がもらえないと困る」との問に、28.4%が「たいへんそう思う」とし、「ややそう思う」をあわせると約6割がレジ袋はもらえないと困るとしていた。これが、「これからの社会もレジ袋が必要」との問になると、「たいへんそう思う」は13.4%と減少し、「ややそう思う」とあわせて4割弱が今後も必要と評価していた。また、3分の1が「どちらともいえない」としていた。

以上をまとめると、レジ袋はゴミの増加につながり、買い物袋持参が重要であると全体の6割が認めながらも、全体の8割がレジ袋の利便性を評価している。もらえないと困ると全体の6割が考えながらも、今後の社会に必要なかどうかについては肯定する割合は低下することが明らかとなった。

次に、各評価の間の関連を検討した。「全くそう思わない」～「たいへんそう思う」まで、それぞれ1～5点を与え、Pearsonの相関係数を算出した(表2-12)。まず、「ゴミの増加」と「買い物袋持参で意識を高める」とは正の相関が認められ、この両項目と「ゴミ袋として有効利用可」、「もらえないと困る」、「これからも必要」の各項目と負の相関が認められた。しかしながら、「指定袋ならほしい」との間には関連は認められなかった。また、「ゴミ袋として利用可」、「指定袋ならほしい」、「もらえないと困る」、「これからも必要」の項目の間には正の相関がみられた。

以上より、レジ袋に対する環境負荷に関する評価とレジ袋の利便性および必要性評価との間には逆方向の関連がみられた。ただし、指定袋によるレジ袋配布に対する評価については、環境負荷に関する評価との関連はみられなかった。

表2-12 レジ袋に対する評価項目間の相関係数

	2)	3)	4)	5)	6)
1) ゴミの増加につながる	<b>.42</b>	<b>-.24</b>	.02	<b>-.28</b>	<b>-.35</b>
2) 買い物袋持参で意識を高めるべき		<b>-.21</b>	-.04	<b>-.41</b>	<b>-.43</b>
3) 買い物後もゴミ袋に有効に利用可			<b>.23</b>	<b>.36</b>	<b>.35</b>
4) 名古屋市の指定ゴミ袋ならほしい				<b>.15</b>	<b>.11</b>
5) 買い物時にももらえないと困る					<b>.55</b>
6) これからの社会もレジ袋が必要					

太字は1%水準で有意。斜体はn.s.

### 古紙のリサイクルとその手段(問 6)

名古屋市のゴミ非常事態宣言を受けた新しいゴミ収集制度の導入により、全体としてリサイクル率が高まってきている。ここでは、名古屋市が通常の資源回収では回収していない古紙について、そのリサイクル方法を尋ねた。植田南学区での回収の主なものとして、PTA や子ども会といった地域活動による回収、新聞販売店による新聞・チラシの月 1 回の回収、古紙業者による月 1 回の回収、学区内にあるスーパーA のリサイクルステーションによる回収、隣接する学区内にあるスーパーY のリサイクルステーションによる回収があげられる。以上を項目としてあげ、複数回答を得た(図 2 - 7)。その結果、古紙回収業者が 74.0%と最も高く、次いで新聞販売店による回収(56.6%)、子ども会・PTA(39.3%)と続いた。また、選択した方法の数を見ると、0 個が 1.6%、1 個が 42.7%、2 個が 40.4%、3 個が 12.8%、4 個が 2.1%、5 個が 0.3%であった。これより回答者のほとんどは、何らかの方法で古紙回収に出していることがわかった。

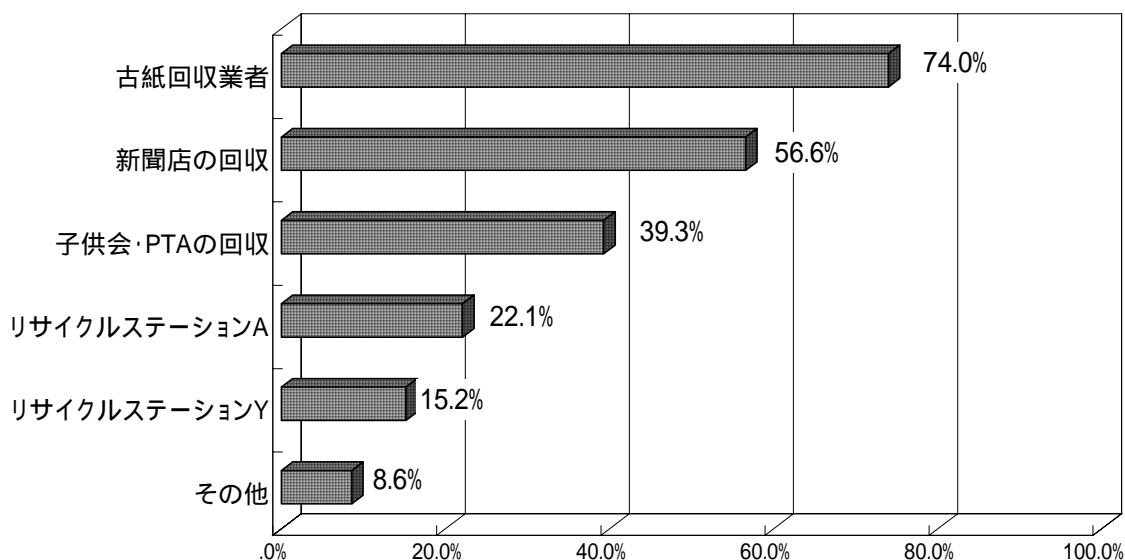


図 2 - 7 古紙をリサイクルに出すときの方法

### 2.2.3 環境コミュニケーション

#### 環境に関する話題(問 12, 13, 14)

身近な他者として「家族の方」「近所の方」「知人や友人」「職場や学校の同僚」を取り上げ、「環境」についてどの程度話題になるか尋ねた(図 2 - 8)。その結果、「ときどき話題になる」「よく話題になる」他者で最も多かったのが家族(73.6%)で、次いで知人や友人(56.9%)、同僚(52.5%)、近隣(31.8%)であった。

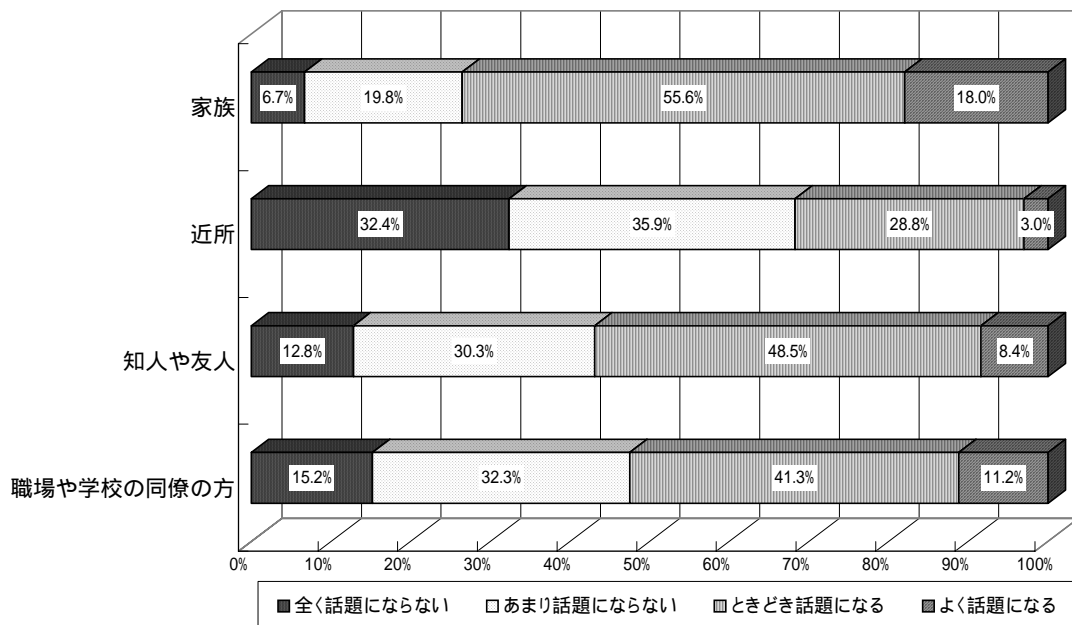


図 2 - 8 身近な他者との環境に関する話題

#### 環境配慮行動の説得的コミュニケーション

環境配慮行動に関する説得的コミュニケーションの経験について検討した。まず、身近な他者(家族、近隣、友人・知人、同僚)から環境配慮行動(リサイクル品の利用、省エネ、ゴミ分別など)を勧められた経験について尋ねた(表 2 - 13)。その結果、「勧められたことがない」が 56.2%で、一人から勧められたことがあるは 17.2%、複数からは 25.8%であった。ちなみに、生活環境調査会による 1993 年の日進町(現日進市)でのゴミに関する調査(広瀬ら, 1994)、空きビン・空き缶をリサイクルに出すよう知人から勧められたことがあるかどうかを検討したところ、複数から勧められた人が 7%、一人から勧められた人が 8%で、あわせて 15%であった。そして、環境ボランティアによる資源リサイクル運動への参加は、この勧められた経験が大きく作用していた(野波ら, 1997)。今回の調査では説得者は知人に限らず、また行動も環境配慮行動一般を尋ねたこともあるが近年環境問題が一般に浸透してきたことも説得された経験が多い一因であろう。すなわち、ゴミの分別など環境配慮という側面以外に単に「ルールを守るかどうか」といった面も含まれており、このことは「環境配慮」と切り離して考えるべきとの指摘もある(大友, 2002)。また、項目の中で例示として「省エネ」をあげたが、これは「環境」という共益への貢献もあるが個人の経済性もかかわる問題であり「節約」という観点から環境配慮にもかかわる説得的コミュニケーションがなされているのかもしれない。

次に、他者に説得した経験を尋ねた(表 2 - 14)。「勧めたことがない」が 41.7%で、「ときどき勧める」が 48.1%、「よく勧める」が 10.1%で、6 割近くが環境配慮行動を勧めた経験がある。これも高い数字であるといえるが勧められた経験と同様の理由で高くなっていることも考



えられる。ただし、説得された経験と比較し他者に説得した経験の方が割合として多いという点は特筆すべき点である。

次に、説得された経験と説得した経験との関連を検討した(図 2 - 9)。その結果、勧められた経験がない人よりも複数から説得されたことのある人の方が、他者に環境配慮行動を勧めている割合が高いことが明らかになった( $\chi^2(4) = 105.0, p < .001$ )。このことは、環境配慮行動に関して、他者から勧められたり、あるいは他者に勧めたりする行為が一方的に行われるよりも、相互に行われる割合が高いことを示している。

表 2 - 13 環境関連で説得された経験・人数

説得された人数	
勧められたことがない	56.2%
一人から勧められたことがある	17.4%
複数から勧められたことがある	25.8%

表 2 - 14 環境関連で説得した経験

説得頻度	
勧めたことがない	41.7%
ときどき人に勧める	48.1%
人によく勧める	10.1%

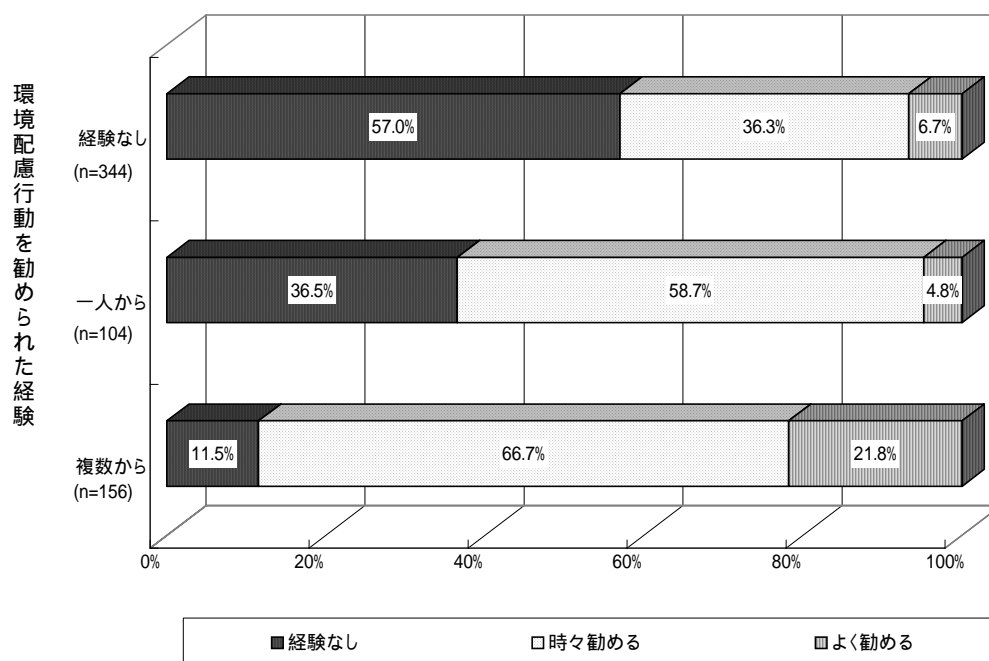


図 2 - 9 環境配慮行動を勧められた経験と勧めた経験との関連

### 2.3.4 環境配慮行動に関する認知と行動

ここでは、環境問題や環境配慮行動に関連する認知、環境配慮行動への評価、行動意図について検討する。また、行動評価の一部については、環境配慮行動が実行できない理由という観点から検討した。

#### 環境問題および環境配慮行動の認知

環境問題および環境配慮行動に関連する認知について、広瀬(1994)のモデルの環境認知および目標意図に対応する8つの項目をたて、5段階評定で回答を得た(図2-10)。その8項目について平均値を算出し(全くそう思わない:1点~たいへんそう思う:5点)、平均値の高い順に意見分布を示したものである。なお、「全くそう思わない」「あまりそう思わない」「どちらともえない」は少数だったので一つのカテゴリにまとめた。

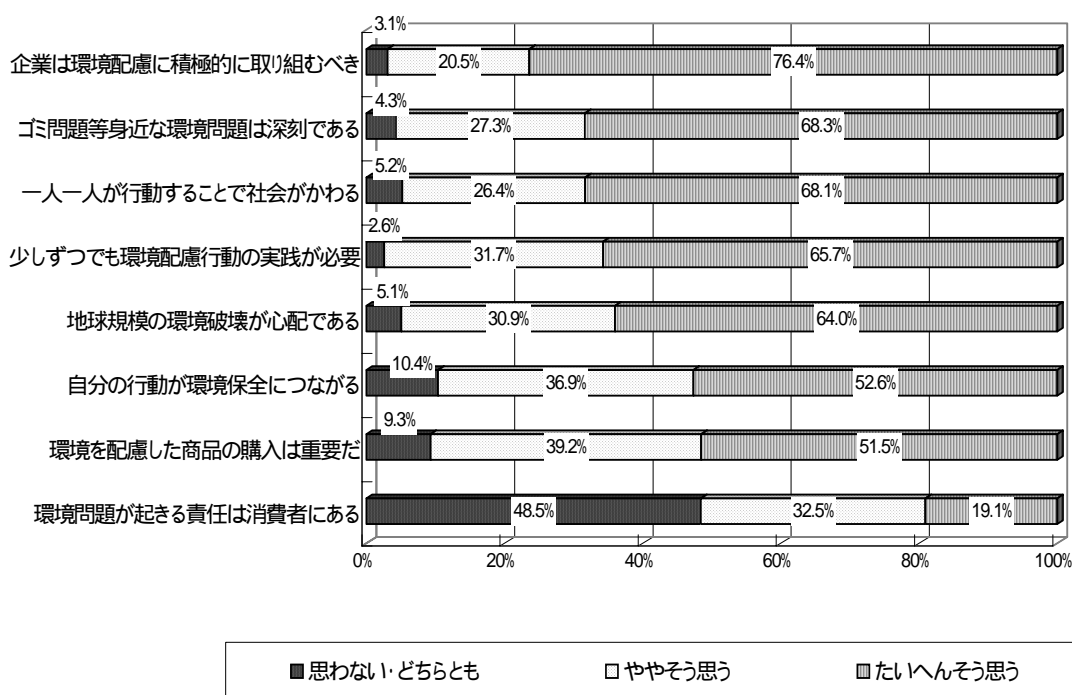


図2-10 環境問題や環境配慮行動に関する認知

いずれも「たいへんそう思う」の割合が高いが、「環境問題が起きる責任は消費者にある」との項目に対して、「たいへんそう思う」は19.1%で「ややそう思う」とあわせてもほぼ半数で、他の項目と比較すると支持される割合は圧倒的に低い。逆に、「企業は環境配慮に積極的に取り組むべきだ」との項目は、「たいへんそう思う」が76.4%と最も多く、「ややそう思う」とあわせると97%が肯定的にとらえている。消費者の責任と企業の取り組みとの対照的結果から、両者の関連を検討した。その結果、消費者の責任について「思わない・どちらとも」とした群(297名)で企業への積極的取り組みの必要性に「たいへんそう思う」と回答していたのは68.7%であった。それに対し、消費者の責任に「ややそう思う」とする群(197名)では75.6%、消費

者の責任に「たいへんそう思う」とする群(116名)では97.4%と、企業の積極的取り組みを求める割合は上昇している( $\chi^2(4) = 40.3, p < .001$ )。すなわち、環境問題の責任を消費者にあると考えている人ほど、企業は環境配慮に積極的に取り組むべきであると考えていることが明らかになった。

都市への評価と環境配慮行動への認知との関連を探索的に検討したところ、地区への愛着(問17\_1)を感じる人ほど、「一人一人が行動することで社会が変わる」( $\chi^2(4) = 27.9, p < .001$ )および「自分の行動が環境保全につながる」( $\chi^2(4) = 17.0, p < .01$ )の有効性認知が肯定的であることがわかった。定住意思(問17\_2)についても同様の傾向が確認された。

### 社会規範評価

身近な他者が環境についてどのように考え行動しているのか、またそうした他者から自分は環境配慮行動を期待されているかどうか、といった主観的評価が個人の環境配慮行動の実践に影響を及ぼすと考えられる。ここでは、「身近な人から環境配慮行動を期待されている」、「自分の身近な人々は環境配慮を重要なことだと考えていると思う」、「多くの人が環境配慮行動を実践していると思う」の3項目によって検討した(図2-11)。いずれの項目も「どちらともいえない」との回答が4割程度で最も多い。また、環境配慮行動に関して、身近な人々は重要だと考えているかどうかについて44%がそう思っていると回答しているのに対し、多くの人が実践しているかについては19%に低下する。さらに、この2項目についての関連を検討したところ、身近な人が環境配慮を重要だと考えている人ほど、多くの人が環境配慮行動を実践していると思う割合は高くなっていた( $\chi^2(4) = 178.0, p < .001$ )。

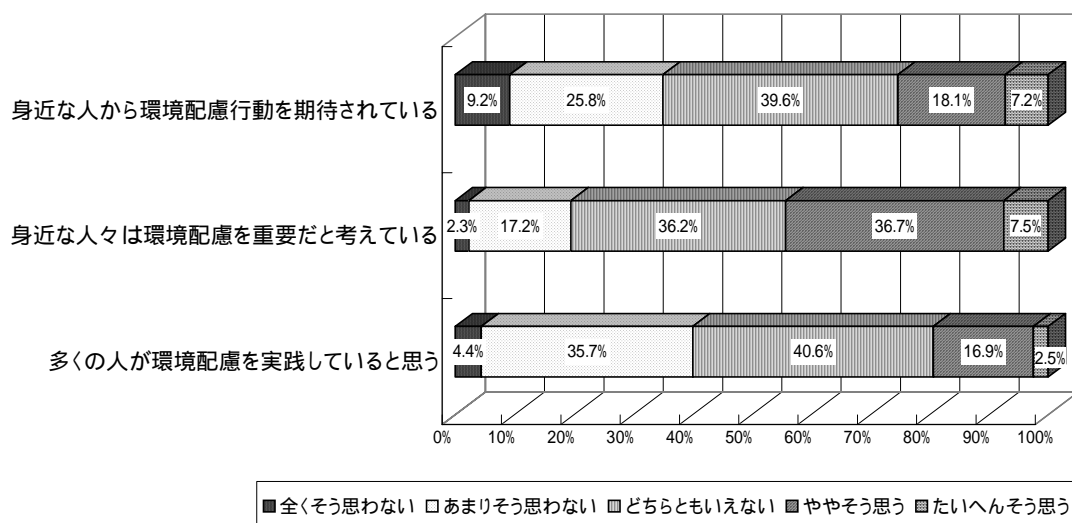


図2-11 社会規範評価

ここで、社会規範評価に及ぼす他者からの影響を検討するため、説得的コミュニケーションの経験との関連を検討する。まず、説得された経験と社会的規範との関連を検討した。その結果、説得された経験がない回答者よりも、一人あるいは複数から説得された回答者の方が、自分の身近な人々が環境配慮行動を重要であると考え、自分もそうした行動をとることが期待されていると考えていた(図 2 - 12,  $\chi^2(4) = 23.0, p < .001$ )。同様に、「身近な人から環境配慮行動を期待されている」の項目についても、複数から勧められた回答者の方が、勧められた経験のない回答者よりも、肯定的に評価していた( $\chi^2(4) = 26.4, p < .001$ )。

次に、勧めた経験との関連も同様に検討した。その結果、勧めた経験のある回答者ほど、「自分の身近な人々は環境配慮を重要なことだと考えている」と思う割合が高く( $\chi^2(4) = 12.4, p < .05$ ), 「身近な人から環境配慮行動を期待されている」と思う割合も高かった( $\chi^2(4) = 30.8, p < .001$ )。

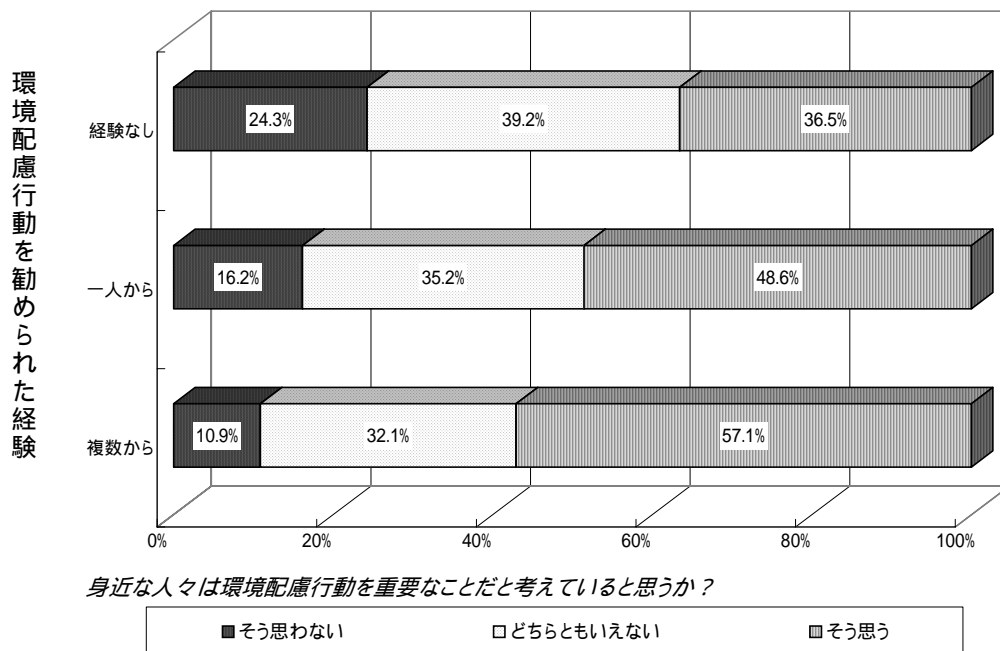


図 2 - 12 環境配慮行動の被説得経験と社会規範評価との関連

#### 環境配慮への行動意図と習慣

環境配慮への行動意図と普段の消費行動における習慣について検討した(図 2 - 13)。「環境に配慮した商品に興味がある」、「環境にやさしい買い物を実践したい」、「買い物を通じて環境保全に興味がある」の各項目に対して、「たいへんそう思う」とそれぞれ 33.3%, 35.3%, 29.0%と全体の 3分の 1 が回答し、「ややそう思う」もあわせるといずれも 8 割以上が、環境を配慮した消費行動への興味および行動意図が高い。しかしながら、「自分は環境に配慮した

商品を買うほうだと思ふ」との項目に対する「たいへんそう思う」との回答は 12.6%まで低下し、「ややそう思う」とあわせても半数に満たない。すなわち環境に配慮した消費行動への意図は高いが普段の生活を振り返ってみると実践しているのはその半数程度ということになる。一方、グリーンコンシューマーの条件の一つでもある「健康に気を配った買い物」を実行しているかどうかについては、26.4%が「たいへんそう思う」と回答し、「ややそう思う」もあわせると7割が健康に配慮した買い物をしている。さらに、環境に配慮した商品を買う方だと思っていない回答者(313名)で健康に気を配った買い物を実行している人は11.5%であったが、環境に配慮した商品を買う方だとして強く自覚している人(77名)では71.4%と上昇し、環境に配慮した買い物と健康に気を配った買い物との間には強い関連があることが明らかとなった( $\chi^2(4) = 159.4, p < .001$ )。

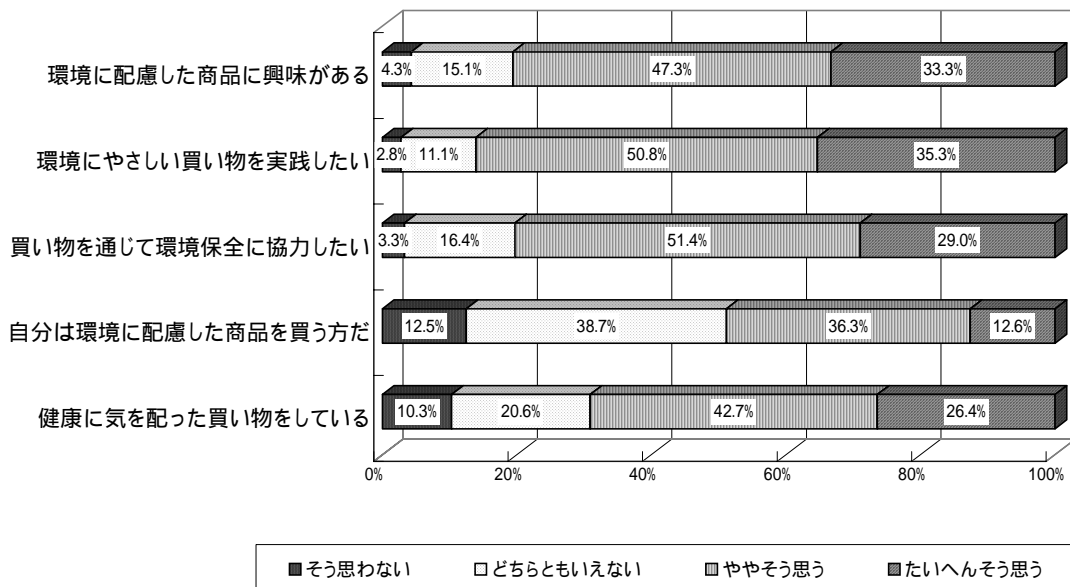
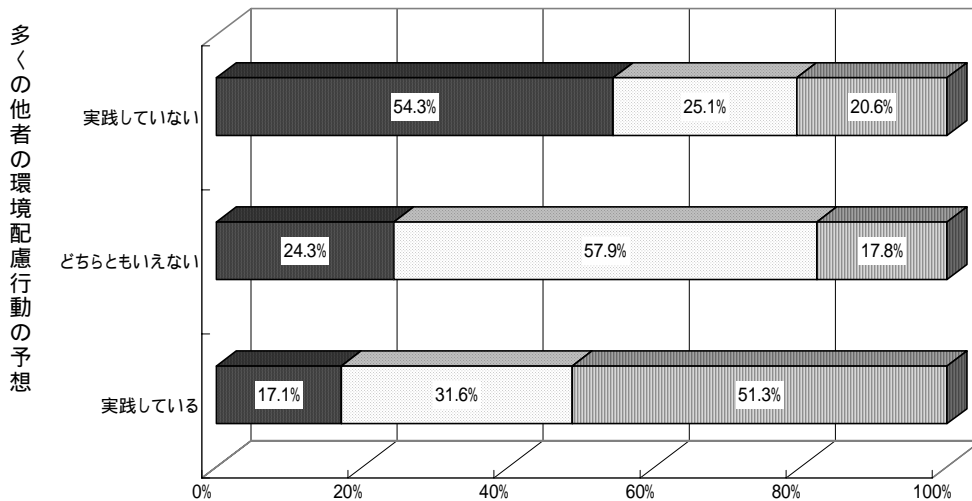


図 2 - 13 環境配慮への行動意図と習慣

次に、環境配慮への行動意図と他者の環境配慮行動の予想との関連について検討した(図 2 - 14)。その結果、多くの他者が環境配慮行動を実行していると考えている人ほど、買い物を通じて環境保全に協力したいと回答していた。すなわち、実際に他者がどの程度行動しているかという事実ではなく、多くの人々が環境配慮行動をとっていると思えば、自分も環境配慮への行動意図は高くなっていった( $\chi^2(4) = 23.9, p < .001$ )。同様に「身近な人から環境配慮行動を期待されている」と思う人ほど環境配慮への行動意図が高かった( $\chi^2(4) = 88.9, p < .001$ )。



買い物を通じて環境保全に協力したいか？

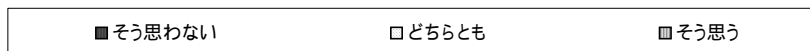


図 2 - 14 環境配慮行動に関する他者の動向と行動意図との関連

### 環境配慮行動が実行できない理由(問 11)

環境配慮行動が困難な理由を消費者はどのように認識しているのか検討した。できない理由としてあげた 7 つの 5 段階評定において、平均値の高い順に図 2 - 15 に示した。

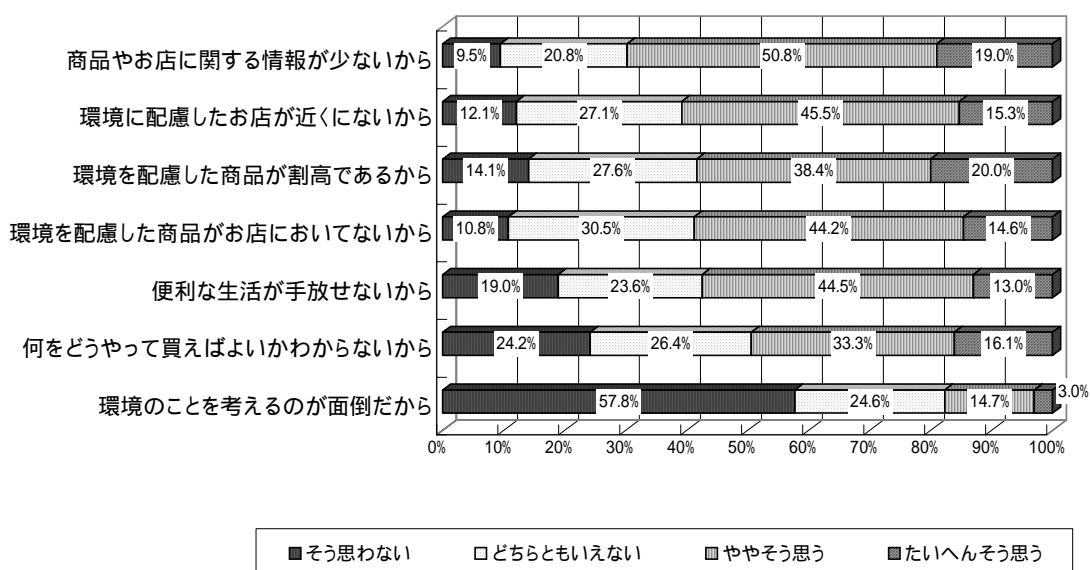


図 2 - 15 環境配慮行動を実行できない理由

理由に対して肯定的評価の割合が高かった項目は、「商品やお店に関する情報が少ない」、「環境に配慮したお店がない」「環境を配慮した商品が割高であるから」であった。逆に肯定的評価の割合が最も低かった項目は、「環境のことを考えるのが面倒だから」であり、図 2 - 15 から他の項目と一線を画していることが読み取れる。これらの結果から、グリーンコンシューマーを抑制しているのは、環境のことを考えるのが面倒であるというより、環境に配慮した商品やお店が近くにない、あるいはそうした情報がないと評価されていることによると考えられる。

そこで、次節では、環境に配慮したお店や商品に関する情報を提供するガイドブックづくりの活動と市民の環境に対する意識との関連を検討する。

### 3.2.4 グリーンコンシューマー活動に対する評価

#### グリコン活動の認知

グリーンコンシューマーガイドの作成活動が、市民にどの程度認知されているのか検討した。まず、「今年度、天白区では市民グループによって環境に配慮したお店のガイドブックを作成する活動が行われていますが、あなたはその活動をご存知でしたか？」との問いをたて、「知っていた」「何となく知っていた」「知らなかった」のいずれかの回答を得た。「知っていた」との回答は全体の 3.1%であり、「何となく知っていた」は 6.4%で、全体の 1 割弱の市民が何らかの手段により、この活動を知っていたことがわかった。続いて、どのようなメディアによりこの活動を知ったのか、「知っていた」あるいは「何となく知っている」を選択した回答者に想定される情報入手メディアを 6 つあげ、回答を求めた(複数回答、図 2 - 16)。その結果、名古屋市内での中日新聞の購読者に月 1 回折り込まれる環境情報誌「リサ」やボランティア情報を掲載する「ぼらみみ」など無料情報誌を見て知ったという回答者が最も多かった。以下、「新聞でガイドづくりの活動を紹介する記事を見た」(2.5%)、「新聞の記事でイベントや調査員募集の案内を見た」(2.2%)、「調査員募集や活動を案内するチラシを見た」(2.1%)と続いていた。

次に知っていた人の特徴について検討した。性別と年代について検討したところ、性別については女性の方がやや多い傾向にあり( $\chi^2(1) = 2.7, p < .10$ )、年代は 50 代が 16.0%、60 代以上が 14.9%と高い年代で知っている率が高かった( $\chi^2(4) = 11.9, p < .05$ )。次に、職業でみると自営業が 18.5%で最も高く、次いで専業主婦・夫の 14.0%であった( $\chi^2(5) = 16.9, p < .01$ )。地域とのつながりという観点から町内会活動および地域での社会的活動との関連を検討したところ、町内会加入者で 14.2%と未加入者の 4.5%よりも高く( $\chi^2(1) = 16.0, p < .001$ )、地域活動については活動をしている人の絶対数が少ないが、とりわけ町内会・女性会への参加者(88 名)のうち 20.5%(36 名)がこの活動を知っていた( $\chi^2(1) = 12.1, p < .001$ )。この数字は、知っている人全体の 3 分の 1 に相当するが、これは天白区役所との共催による地域研究協議活動の一環で、植田南学区の女性会が第 1 部でとりあげた「まちあるき」と同様の趣旨の活動を行っており、その際にグリコン活動が紹介されており、このことが大きく影響していると考えられる。また、グリコン活動認知と年代や職業、町内会への加入との関連は、この女性会参加者による影響とも考えられる。

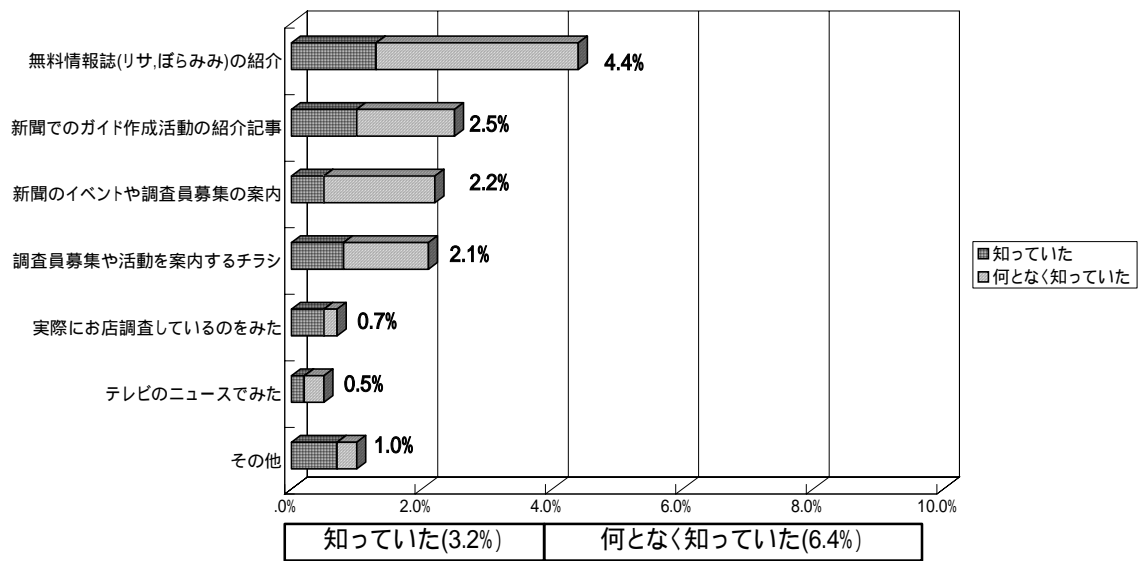


図 2 - 16 グリコンガイド作成活動を知った手段

### グリコンガイドへの興味

グリコンガイドへの興味について検討した(図 2 - 17)。「ガイドブックをみてみたい」については 46.9%が「たいへんそう思う」と回答しており、「ややそう思う」もあわせると 86%がガイドブックに興味を示していた。同様に、「ガイドブックがあれば便利」という項目も 85%が肯定的に捉えていた。グリコンガイドに興味をもっているのはどのような人が、「ガイドブックをみてみたい」の項目と関連のある主な項目を列挙する。第 1 に、食料品の買い物をいつもする人であった(問 1\_1,  $\chi^2(4) = 9.5, p < .05$ )。第 2 に、買い物袋を持参して意識を高めるべきと考えている人であった(問 5\_5,  $\chi^2(6) = 24.8, p < .001$ )。第 3 に、環境に配慮した商品の購入が重要と考えている人であり(問 9\_7,  $\chi^2(4) = 25.1, p < .001$ )、買い物を通じて環境保全に協力したい人であった(問 10\_7,  $\chi^2(4) = 62.5, p < .001$ )。第 4 に、環境配慮行動が実行できない理由に対して「商品やお店に関する情報が少ないから」と考えている人であった(問 11\_1,  $\chi^2(4) = 31.7, p < .001$ )。第 5 に、環境コミュニケーションにおいて、とりわけ知人・友人とよく話題になる人で(問 12\_3,  $\chi^2(6) = 30.2, p < .001$ )、環境配慮行動の被説得経験によらず(問 13,  $\chi^2(4) = 6.8, n.s$ )、他者に環境配慮行動をよく勧めている人であった(問 14,  $\chi^2(4) = 36.1, p < .001$ )。

最後に、グリコンガイド作成への参加について検討した(図 2 - 18)。「お店の情報を提供したい」の項目への回答は「たいへんそう思う」「ややそう思う」あわせて全体の 16%であり、「ガイドブック作成に興味がある」も同様に 17.4%であった。ガイドブックそのものに対する興味とは対照的に、活動そのものへの関心は 2 割弱であった。また、「ガイドブック作りに参加してみたい」との項目に対しては、6.3%が「たいへんそう思う」「ややそう思う」と回答してい



た．グリコンガイドへの興味と比較すると割合は急激に減少するものの，活動への参加に興味をもっている人が一定の割合存在することは特筆すべき点であろう．

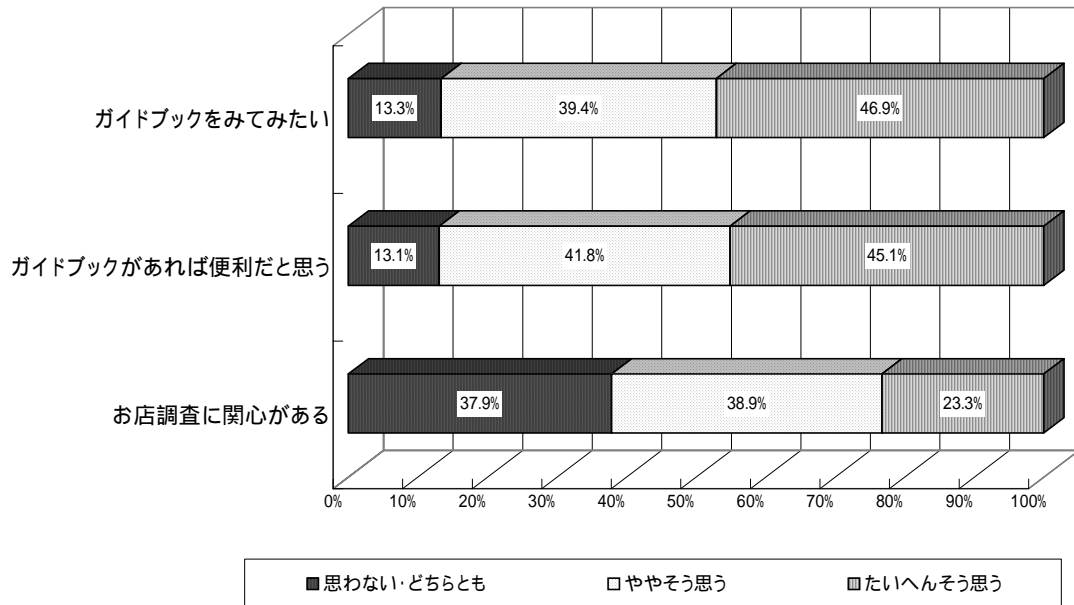


図 2 - 17 グリコンガイドへの興味

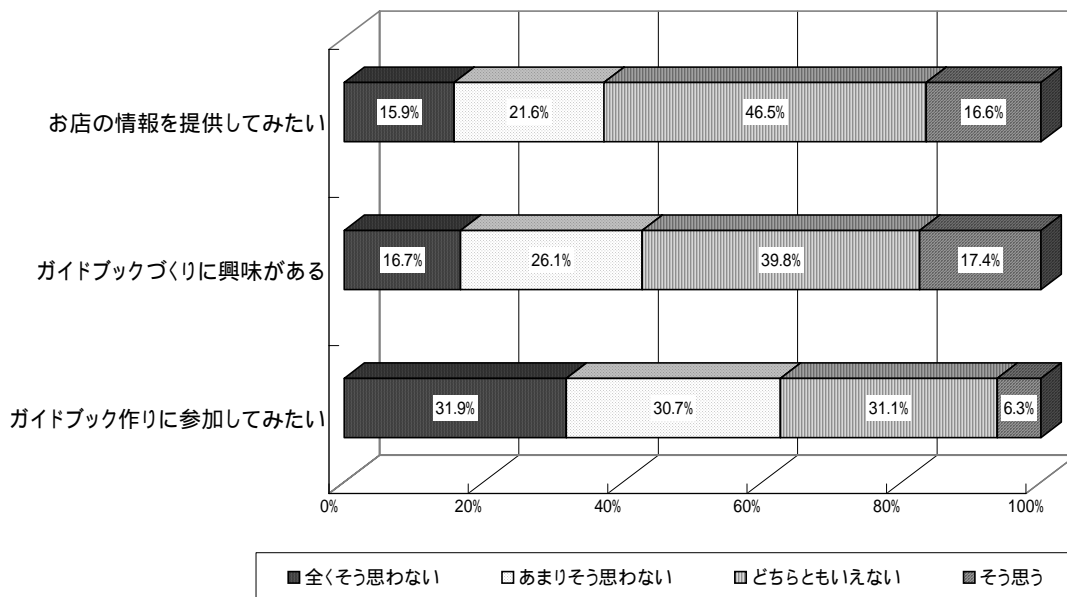


図 2 - 18 グリコンガイド作成への参加意図

### 3.3 まとめ

本調査「環境に配慮した消費行動の意識と実態」は、集合住宅が密集する名古屋市天白区植田南学区 1000 名を対象に郵送法で実施し、614 名から回答を得た。対象者の 56% が女性であり、フルタイムで働いている人が男性で 63%、女性で 22% であった。女性に占める専業主婦の割合は 43% であった。居住形態は、集合住宅(賃貸)が 54%、集合住宅(所有)が 27%、一戸建てが 20% であった。居住年数は 5 年未満が全体の 36% であり、過半数が 10 年未満であったが、この傾向は集合住宅(賃貸)に顕著であった。地域とのつながりについて、町内会加入率で検討したところ、一戸建てで 95%、集合住宅(所有)で 83% が加入していたが、集合住宅(賃貸)では 22% であった。都市と住まいへの評価として、地域への愛着について居住形態との関連から検討したところ、一戸建てが最も愛着が高く、集合住宅(賃貸)が最も低かった。以上より、対象地域は集合住宅の密集地域であり、居住形態等による都市への評価の違いから環境配慮行動の規定因等、当初の目的を検討するのに相応しい地域であることを確認した。

家事の実行度について、食料品の買い物や炊事をいつも実行している割合は女性が高く、スーパーは専業主婦の利用率が高いことを確認した。また、買い物行動における買い物袋持参行動は、食料品の買物をいつも行っている人ほど、実行率が高くなっていた。レジ袋に対する評価を検討したところ、レジ袋の環境への負荷を認識している人ほど、レジ袋の利便性や今後の社会における必要性については否定的であったが、指定袋のレジ袋としての配布についての関連はみられなかった。指定袋の無料配布はゴミの発生抑制につながらないという意見があるが、ゴミにならずに有効に活用できればよいと考える人が多数存在することが伺えた。今後レジ袋も含めて個人の利便性と環境への負荷との両面が関わってくる課題については、環境面と経済面のそれぞれを消費者にどのように意識させながら説得するかという視点(杉浦, 1998)でアプローチすることも必要である。

環境問題への認識について、ほとんどの人は企業が環境配慮に積極的に取り組むべきと考えているものの、環境問題が起こる責任が消費者あると考えている人は約半数であった。地域とのつながりの点からみると、まちへの愛着の高い人ほど、一人一人が行動することで社会が変わるとの対処有効性認知が高かった。環境配慮行動は自分のとった行動が問題解決にどの程度つながるかとなりにくい面があるが、地域とのつながりが認識されるようになれば個々の行動の効力感が高まると考えられる。多くの人が環境配慮行動に取り組んでいると思う個人ほど、環境配慮行動の意図が高かったことから、地域における環境配慮行動の取り組みを消費者が認識しやすい形で広報することが重要である。環境配慮行動の説得的コミュニケーションについては、環境配慮行動を勧められた経験を持つ人が 43%、勧めた経験をもつ人が 58% であった。これには省エネなど個人的利益に関わる部分も含めた結果であるが、社会的利益に関する対人的説得が必ずしも抵抗なく実行できる行為でないことも指摘されており(杉浦, 2001a)、こうしたところから少しずつ環境に関するコミュニケーションを広げ、環境に関連して他者あるいは地域とのつながりに関する認識を拡大していくことが必要であろう。

最後に、グリコンガイド作成が地域でどのように認知されているか検討したところ、活動を知っていたのは 1 割弱で、町内会など地域活動に参加している人が多かった。活動に関する情報が、マスメディアによる報道や広報よりも、地域におけるチラシの配布や口コミなどの情報

による部分が大きく、地域活動への参加機会の多い人が結果的に活動を知ることにつながったと考えられる。一方、活動そのものへの興味については、ガイドブックがあれば便利であり見てみたいと8割以上が考えていた。これはグリコンガイドの需要が大きいことを示唆しており、完成したガイドブックをどのように広めていくか、また今後のガイドブック作成においてどのような点を取りあげればよいかに示唆を与えるものである。お店の情報提供や活動への参加について積極的にとらえる割合は急激に減少するものの、ガイドブックづくりそのものへ関心をもつ人の存在も確認された。グリコンガイドを作成していく過程で実施したイベント参加者が作成活動に加わっていたこともあり、活動にかかわる人を発掘するための工夫も必要であろう。

名古屋市内では東区版につづき天白区版が区ごとのグリコンガイド2件目となり、北区では活動が進行し、瑞穂区では立ち上げが行われている。名古屋市民はごみ非常事態宣言を受け容器包装の分別行動に象徴されるように環境問題への対処意識が喚起されている状態にある。本調査の結果から、環境配慮行動が実行できない理由として、環境のことを考えるのが面倒というより、むしろ環境に配慮したお店や商品の情報の少なさによると多くの市民が考えていることがわかった。このことから「グリコンガイド」を質的にも量的にも向上させていく必要があるといえる。しかしながら、東区や天白区のグリコンガイド作成においては、市民による中立的立場を維持するため広告料等は一切集めておらず、活動や出版費用は民間の助成金やNPOによるバックアップにより行われているが、経済的にたいへん苦しい状況におかれているのが現状である。環境を配慮したまちづくりを目指すためには、行政も小さな活動を軽視したりせず、環境を配慮した消費行動のための情報が普及に寄与する「グリコンガイド」やそれに関わる活動を積極的に支援していく必要があるといえよう。