

特集 現代生活者の住まい・生活観(2)

● 住まい・生活意識に見る現実と課題(2)

生活意識調査結果から

環境問題へのマーケティング的対応の必要性 豊田 尚吾

環境・エネルギーに関する生活者の意識と行動 濱 恵介

LOHAS層の姿を追う 清水 英範

食生活関連意識から 山下 満智子

居住の軌跡は何を物語るのか 弘本 由香里

これからの  
住まいとライフスタイルに関する  
生活意識調査

調査の概要

調査地域：全国

調査対象：満20歳～69歳の男女

標本数：1500人(内回収数1034人、  
性別：男性46.3%女性53.7%)

抽出方法：層化2段無作為抽出法(母集団は、  
2004年3月31日現在の20～69歳人口)

調査方法：留置記入依頼法

調査時期：平成17年1月27日～2月14日



# 環境問題への マーケティング的対応の必要性

豊田 尚吾

Written by Shogo Toyota

## はじめに

環境問題に対して以前までは、京都議定書、環境税の是非といった堅い話題が多かったが、最近ではクールビズあるいはウォームビズ、チーム・マイナスインスパーセントなどの身近なテーマとして語られることも多くなりつつある。これは生活者にとって、環境問題が生活の一部として定着しつつあることを示しているように思う。少なくとも、CO<sub>2</sub>回収の制限をはじめ、環境に対する配慮や取り組みの必要性が日増しに高まっていることは確かである。その一方で、その成果は十分満足できるものではなく、あるべき姿と現実とのギャップの解消に取り組むことが大きな課題となっている。

本稿では、環境問題に対する新しい視点を提示することを目的としている。具体的には、生活者の環境問題への取り組み姿勢に関し、生活者間に差異があるのかを確認し、実際に分類を行ってみる(クラスター分析)。その結果として得られる分類(グループ間)の特徴を明らかにするとともに、各人がどのグループに属するかの判別をなるべく簡易に行う方法について考察を行う(判別分析)。

また、各グループの特徴を明らかにする過程で、基本的な価値意識、生活余裕度、他者との交流という要素が重要であるという点を仮説として提示する。そして、生活者の環境対応を促進するために、生活者全員を一体のものとして捉えるのではなく、彼らを分割(セグメント)した上で、異なる施策を対応させることが必要であると主張する。つまり、各セグメントは、価値意識や目的意識が異なるため、環境配慮行動を促進するための施策についても、それが効果的であるためには、異なる方法が必要だといことになる。

そしてその具体的な方法論を、本稿の分析で得られたグループごとに論じる。結論として、環境政策に関して、メタクロの施策を進展させたマーケティング的方法を実施する段階にきていることを提言する。なお、この分析に当たっては、前号(季刊誌「CE」七四号)に引き続き、大阪ガスエネルギー・文化研究所の行った生活意識調査(「これからの住まいとライフスタイル」に関する生活意識調査)のデータを用いている。

表1 主成分分析成分行列

設問No	主成分						
	1	2	3	4	5	6	7
Q39A	0.543	-0.015	-0.256	0.169	-0.342	0.112	0.234
Q39B	0.647	-0.154	-0.149	0.175	-0.078	-0.142	0.158
Q39C	0.530	-0.115	0.179	0.092	-0.085	-0.294	0.112
Q39D	0.636	-0.258	-0.101	0.294	-0.207	-0.223	-0.077
Q39E	0.638	-0.360	-0.131	0.135	0.005	-0.160	0.040
Q39F	0.541	-0.161	-0.164	0.292	0.020	-0.261	-0.097
Q39G	0.421	-0.003	0.247	0.255	0.192	-0.150	-0.259
Q39H	0.485	-0.171	-0.048	0.385	-0.173	0.029	-0.314
Q39I	0.436	0.258	0.135	0.193	-0.015	0.250	-0.316
Q39J	0.443	-0.249	0.286	-0.028	-0.031	0.188	-0.033
Q39K	0.341	0.223	0.245	0.116	-0.205	0.350	0.005
Q39L	0.409	-0.281	0.335	-0.140	-0.088	0.138	0.120
Q39M	0.560	-0.265	0.103	-0.152	0.066	0.124	0.336
Q39N	0.599	-0.161	0.246	-0.146	-0.011	0.096	0.088
Q39O	0.279	-0.216	0.173	-0.290	0.206	-0.325	0.214
Q39P	0.401	-0.161	0.163	-0.156	-0.034	0.399	-0.106
Q39Q	0.535	-0.313	0.201	-0.015	0.117	0.128	0.081
Q39R	0.648	-0.183	0.077	-0.117	0.112	0.040	0.081
Q39S	0.400	-0.223	0.199	-0.228	0.163	-0.181	-0.308
Q39T	0.578	-0.100	-0.173	0.052	0.138	0.121	0.053
Q39U	0.255	0.285	0.489	0.198	-0.032	-0.038	-0.182
Q40A	0.485	0.112	-0.381	0.179	0.072	0.279	0.151
Q40B	0.550	0.126	-0.227	0.011	0.420	0.151	0.171
Q40C	0.163	0.596	0.342	0.155	0.167	-0.127	0.235
Q40D	0.519	0.235	-0.198	0.062	0.432	0.104	-0.155
Q40E	0.395	0.219	-0.174	-0.049	0.441	-0.023	-0.111
Q40F	0.547	0.221	-0.162	-0.375	-0.077	-0.051	-0.253
Q40G	0.535	0.215	-0.006	-0.350	-0.135	-0.027	-0.245
Q40H	0.242	0.601	0.294	0.263	0.016	-0.061	0.315
Q40I	0.452	0.297	0.023	-0.114	-0.041	-0.273	0.059
Q40J	0.585	0.268	-0.224	-0.172	-0.078	0.011	-0.027
Q40K	0.589	0.336	-0.070	-0.304	-0.240	-0.139	-0.019
Q40L	0.559	0.358	-0.148	-0.167	-0.348	-0.020	0.084
分散累積	24.8%	31.9%	36.6%	40.8%	44.4%	47.8%	51.1%

因子抽出法：主成分分析

## 生活者の環境対応の 格差を捉える

季刊誌CEL「七四号における拙稿」CEL

的ライフスタイル論」において、筆者は、生活者のライフスタイル分類を行い、環境やエネルギーとも関連づけて論じた。そこでは、環境・エネルギー問題に対して配慮意識の高い者と低い者とが明確に分かれてしまっているのではないかと、そしてそれは、各人の生活価値観に基づいており、根の深い問題ではないかという問題意識を得た。本稿ではその中でも「環境」に問題を絞り、もう少し深掘りしていきたい。本節では、今一度、生活者によって環境問題に対する姿勢に格差が存在するのがあるとするればどのように理解することができるのかについて、生活意識調査のデータを基に分析を行う。

前節分析で環境対応に熱心な人は、省エネやCO<sub>2</sub>の廃棄などの全般にわたり積極的な対応をすることが分かっている。その際のライフスタイル分析では、個人の行動や判断の基礎となる価値意識をアンケートから把握し、それらをもとに生活者をグループ化し、結果的に「一のライフスタイルを抽出した。本稿においてはそのような、各人の背後にある因子を見いだすという工夫はない。環境配慮行動に積極的な人、そうでない人の特徴を明らかにし、配慮意識の高い人にはより高く、無関心な人には何とかが行

動を促すようにするにはどうしたらよいかを考えることが目的である。

環境配慮行動に熱心な人は多くの場合で環境に配慮した生活を送っている。そのため、アンケートで行った複数の質問をひとまとめにした環境配慮行動度をもとに、生活者を分類することができればよい。ここではデータを基に、環境対応積極派・消極派という、単純な分類を行ってみることにする。方法としては、前回も用いた「こまめに照明を切りますか」といった環境行動に関する質問合計三三問、問三九A～U、問四〇A～Lまで、詳しい質問内容に関しては大阪ガスエネルギー・文化研究所HPにある[http://www.osakagas.co.jp/cel/pdf/tyosa\\_pdf/q39.pdf](http://www.osakagas.co.jp/cel/pdf/tyosa_pdf/q39.pdf)および[http://www.osakagas.co.jp/cel/pdf/tyosa\\_pdf/q40.pdf](http://www.osakagas.co.jp/cel/pdf/tyosa_pdf/q40.pdf)を参照願う)を、主成分分析を用いて、その情報をまとめて表すような合成変数を作成し、それを基にクラスター分析を利用して回答者を分類した。

(一)主成分分析とはおおざっぱに言えば、多変量データの内容を大まかに表すような少数の合成変数を取り出す手法のことである。

まず主成分分析(固有値一以上基準)によって、七つの主成分が導出された。その成分行列を示したのが表1である。横に並んだ「一七が主成分を表し、第一主成分とはその行方向(下)にあるように、〇三九Aに〇・五四三、〇三九Bに〇・六四七、…、〇四〇Lには〇・五九九という重みをつけて作成した合成変数である。第二主成分以下も同様である。第一主成分に関し、三種類の質問の全てが正の成分、成分行列の要

素)を持ち、一定の大きさを持っている。さらに分散で見た寄与が約二五パーセントであることから大まかに言えば、三三設問から得られる情報の四分の一が、第一主成分だけで把握可能だということの意味する(一、第一主成分が環境対応に関する積極的な姿勢を表す代表的な主成分と考え、これを基に回答者を分類した。

第一主成分のみを用いてクラスター分析を行うと、約二五名が環境配慮に対して非常に消極的な人として突出したグループを形成する。それも、アドボクドではあるものの、ここでは全体を六グループに分類した。

環境配慮に対し、積極的なグループから順番に、第1(構成人数八四人、全体の二〇パーセント)第2(同一八二人、二二パーセント)第3(同一五〇人、三〇パーセント)、第4(同一九五人、二二パーセント)、第5(同九四人、一〇パーセント)、第6グループ(同二五人、三二パーセント)グループとなつた表2で、クラスター中心値の値が大きいほど環境問題に積極的。クラスター中心の値は標準化されているので、平均値は0である。1より大きい、または-1より小さい値をとるということは、平均からかなりの程度乖離したグループであることを意味する。ここでは六グループに分類したが、さらに大まかにまとめると、最終クラスター1中心の値が大きい第1・第2グループは、環境配慮型グループといえるだろう。一方、第4・第5・第6グループは、逆に環境配慮に対して無関心、あるいは消極的な集団として捉えることができる。第3グループはどちらかつかずというか、中立的なグループということになる。

## グループ特徴分析

### 1 ライフスタイルとの関連

表2における1～6の環境行動グループは、前節で論じたとおり、総じて環境対応に積極的な姿勢をとっているか否かでランキングしたものである。これと前回季刊誌「CEL」七四号(で得たライフスタイルグループとの関係を調べると、表3のようなクロス表を得た。これを見ると、やはりライフスタイルと環境配慮行動との関連が強いことが見てとれる(統計的にも有意である)。公的配慮に積極的な「良識派生活人」、「善良スローライフ」、「成熟公共人」といったライフスタイルと、環境配慮行動に積極的な第1・第2グループとの関連が確認できる(調整済み残差の数値が大きいということはグループ内の当該ライフスタイル人のシェアが大きいことを意味する)。逆に、公的配慮に消極的な第4・第5・第6グループには、このようなライフスタイルに属する人が少ない。「一生懸命庶民派」、「エゴイスティックこだわり人」、「刹那的ヒューリスティック」といった環境無関心派は第4・第5・第6グループに多く、第1・第2グループに

少ない。このことから、環境配慮行動はライフスタイルと関連がありそうだと見える。すなわち、環境行動は各人の価値観に基づいた行いであり、そのような心の深いところにまで影響を与えるような働きかけを行わなければ、なかなか従来の行動を変えられないところまではいかないのではないかと懸念を得る。また、同時に分かることは、ライフスタイルとの関連で見ても、第2グループは

表2 クラスタ分析結果

グループ	最終クラスター中心	人数
1	1.652	84
2	0.818	182
3	0.103	250
4	-0.596	195
5	-1.384	94
6	-2.682	25
合計		830

表3 環境行動グループとライフスタイルとのクロス分析

	環境行動グループ												合計 人数
	1		2		3		4		5		6		
	人数	調整済み残差	人数	調整済み残差	人数	調整済み残差	人数	調整済み残差	人数	調整済み残差	人数	調整済み残差	
生活戦略人	4	-0.525	12	0.286	21	1.869	12	-0.309	3	-1.387	0	-1.333	52
良識派生活人	14	3.348	20	1.906	11	-2.259	14	-0.650	5	-1.061	1	-0.752	65
善良スローライフ	13	2.726	20	1.667	14	-1.616	13	-1.152	5	-1.180	3	0.673	68
成熟公共人	11	1.814	19	1.282	21	0.266	13	-1.217	5	-1.218	0	-1.556	69
一生懸命庶民派	6	-2.114	19	-1.980	39	0.454	38	1.455	19	1.247	6	1.189	127
エゴイスティックこだわり人	3	-0.810	8	-0.775	11	-0.882	11	-0.239	10	2.104	4	2.235	47
刹那的ヒューリスティクス	2	-1.244	10	0.120	10	-1.042	15	1.358	6	0.345	2	0.551	45
情報通堅実派	8	-0.045	16	-0.526	30	1.514	23	0.639	5	-1.719	1	-1.049	83
とんがりIT人	2	-1.937	14	-0.061	20	0.235	15	-0.421	12	1.709	3	0.728	66
戦略なき人生享受人	4	-0.482	7	-1.404	14	-0.261	15	0.780	9	1.362	2	0.365	51
生活虚弱人	3	-0.638	9	-0.095	17	1.562	9	-0.615	5	-0.022	0	-1.204	43
	70		154		208		178		84		22		716

\*季刊誌CEL74号「CELのライフスタイル論」豊田尚吾より

第1グループにパターンがかなり似ており、第4・第5グループも第6グループに似ているということである(表3)。やはり、これらは程度の差はあれ、同質的なグループと考えることができるであろう。環境配慮を基にした分類とライフスタイル上の特徴は、かなり整合的な結果となった。一方、第3グループはやや質が異なる集団のようだ。

## 2 生活満足度や価値観との関連

では、環境配慮と生活満足や社会階層意識とはどのような関係にあるのだろうか。まず、生活満足度との関わりを見てみよう。生活全体に対する充足度、あるいは生活の安全や安心などに対する充足度などについての設問と環境対応ランクとの関係を確認した。具体的には、設問五一のA～Qまでのクロス表を作成し、クラスカル・ウォリス検定を行い、回答がグループ間で有意な差があるかどうかの検討を行った。詳しい設問内容については<http://www.osakagas.co.jp/cel/pdf/tyosa.pdf/q51.pdf>を参照)。この中で意味のある格差が確認できたのは、生活全体の充足度と、その構成要素「生活の安心や安全など。ただし、生活の安心や安全、未来に対する希望を除く」。そして、「交わる」地域交流、「奉仕活動」という内容であった。いずれ

も環境配慮に積極的なグループは生活満足度が高い傾向にあった。また、この満足度の構成要素は、マズローの欲求段階説を参考に作成したものであるが、欲求の次元が高度になるほど「生存欲求」「安全への欲求」「所属と愛の欲求」「評価承認欲求」「自己実現欲求」(グループ間格差が顕著になるという特徴が見られた。つまり、マズロー的な意味で、欲求が高度化すればするほど環境配慮型グループの満足度は、環境無関心型グループよりも相対的に高くなっているという点である)。

「衣食足って礼節を知る」という方向での因果関係があると考えれば、『生活満足度が高いから環境を配慮する余裕がある』ということになる。逆に、環境を配慮する行動そのものが、その個人の生活満足度を引き上げる効果があるという可能性もある。あるいは全く関係のない、見せかけの相関かもしれない。筆者は、「満足」「配慮の余裕がある」というレポートと同時に、「配慮」「満足」という関係もあると考える。

理由二つ。第一に、ライフスタイルで見たように、環境配慮型グループを構成する人たちの多くは、公的価値を重視する人たちである。したがって、環境配慮「公的価値の充足感」「生活自体の充足感」というレポートも当然存在するであろうと考える。第二に、働く、学ぶといった異なる切り口の生活充足感の質問において、環境配慮型と無関心型で有意に差異が確認されたのは、「交わる」(地域交流、「奉仕活動」)であるという点だ。環境配慮行動は家計の節約という面はあるが、やはり地球温暖化などの他者

配慮という意味合いが強い。それが「交わる」という面だけに差異が存在する、という形で現れたのではないか。つまり、環境配慮行動が「交わる」(他者配慮)という充足感の増大をもたらしているのではないか。もちろん、これも地域交流面での満足感があるから、地域にも効果の及ぶ環境配慮行動を起こす気になるのだという。「満足」「配慮」との見方もできなくはない。結局、それは単純な一方通行の因果関係でなく、おそらく、相互に影響を与えているのではないかと想像する。すなわち、生活レベルの高い人にとっては、環境配慮行動が日々の行動に取り込まれている。また、その行動自体が生活満足度を高めてもいる、といった具合に相乗的に影響し合っているのではないだろうか。また、もしそうであるならば、やはり環境配慮行動にドライブをかける(後押しをする)ためには、内的な価値意識の役割が大きいということになる。

また、「二つは」「交わる」地域交流、「奉仕活動」のみが有意な格差を示したことに、もう少しこだわってみよう。ここでは環境配慮にやや消極的な第4グループが第二位になるという例外的現象はあるものの、その他は、環境配慮姿勢と交流の満足度に正の相関が確認された。やはり公的な意識と実際の近隣交流は、重要な事項であると考え、追加的に近隣との付き合いに関して細かく聞いた設問六A～Eとの関係も見た([http://www.osakagas.co.jp/cel/pdf/tyosa.pdf/q5\\_q6.pdf](http://www.osakagas.co.jp/cel/pdf/tyosa.pdf/q5_q6.pdf))。予想どおり、ボランティアや自治会など五つの付き合い方の全てで有意な差が

見られ、これもほぼ付き合いの多さと環境配慮への積極性が正の相関を示している。

ただし、これに関しては注意しなければならぬ点がある。年齢や性別などのいわゆるデモグラフィック(人口動態的)な特徴を見ると、環境対応への積極性と年齢には正の相関が確認できる。つまり、高齢になるほど環境対応が積極的になっているということだ。これ自体は納得性のあるものである。とするならば、近所付き合いは若い者にとっては馴染みがないのが当然であり、環境対応と近隣との交流との関係は、年齢を介した見せかけの相関と考えることもできる。この検証については年齢別に、グループと地域交流の相関関係を見なければならぬ。そうするとサンプル数が小さくならず統計的な確認をとることは難しくなる。詳細は省くが、一部統計的な有意性もあり、傾向としては、やはり、年齢だけで説明できないグループごとの格差が見られた。ただ、これを客観的に納得性のある形で実証するためにはさらなる考察が必要である。

これとは別に、自分の生活レベルの上中下についても聞いたが、これに関しては有意な格差を確認することはできなかった。また、ライフスタイルに関する個別の設問(「社会のために貢献したい」というような詳細な質問)との関係を見た。つまり環境配慮を表すランクと個別の質問のクロスをとって、有意性を確認した(確認方法はクラスカル・ウォリス検定を用いた)。結果、統計的な有意差と説明可能性を備えた設問をまとめると次のようになり

た。大まかにいえば、公共性や他者配慮の視点、長期的視点、努力に対する姿勢、交流に対する積極性などと環境配慮行動との関連が認められるようである。設問の「自分より先に他人のことを考える」「困った人はほっとけない」「社会のために貢献したい」「公共性、設問の「古いものを尊重する」「子孫に負の財産を残さない」「長い目で正しさを判断する」「長期的視点、設問の「のんきに人に従う方が気楽( )」「お金よりやりがい」「コツコツ取り組む」「努力したくない( )」「努力力に対する姿勢、設問の「地域作りに貢献したい」「付き合いを積極的に広げる」「自分にプラスになる人とだけ付き合う( )」「交流に対する姿勢、これらのように、設問と環境配慮行動のグループが関連を持つことが分かった。やはり、公的価値や長期的視点など、環境配慮によって実現可能な「価値」が尊重されていることが、ここでも確認できた(ここでの( )とは、その項目に同意するほど、そこで測るつもりとしている価値観が小さくなることを意味している)。

### 3 論点整理

以上のことから、環境対応の積極性に関し、ライフスタイルに代表されるような本人の

基本的な価値観に影響されるであろうこと、生活に余裕のあるなしで環境対応の積極性が異なること、近隣との交流が多いほど環境対応に対する積極性が強いことに注目したい。まず、生活に関する基本的な価値観が行動に現れるということは自然である。特に環境問題が経済学的な意味では、外部不経済性を含む問題である以上、「他者に対する損得を抜きにした配慮」があるか否かといった価値観は、当然、行動を左右する大きな要因であるはずだ。一方、それは納得性があるものの、価値観と実際の行動を結ぶ紐帯がどの程度強固であるかについては、十分な議論がなされてこなかったのではないだろうか。今回のデータを見る限りでは、環境問題への対応のためには、かなり強い価値意識を伴う必要があることが確認できたように思う。そうであるならば、前回にも問題意識として提示したように、生活者をマスで捉えたキャンペーンや政策だけでは不十分であり、彼らの特性に合わせた、きめの細かい施策の立案や実施が不可欠であるという示唆を得ることになる。

また、生活の余裕度が、環境配慮行動のような損得を超えた活動の制約条件になるということは、生活充足度や生活価値観から導いたものである。前項でも述べたように、衣食足りて、という因果関係は、やはり存在すると考える。また、年収などの金銭的格差は確認できなかったが、自己実現など、高次元の生活価値に対する不満、地域貢献や長期的視点など、心の余裕のなさが環境配慮消極派側に現

れていた。環境配慮は多くが節約につながるものであるものの、その実施コスト(精神的な費用も含む)を考えれば、決して採算のよい行動ではない。環境に配慮できる心の余裕は不可欠であろう。

最後「交流」に関して、理由付けすることは容易である。自己本位の価値観が「原因」で、近隣との交流も乏しく、満足感も低いという因果関係が考えられる一方、交流がないから他者尊重に思いをはせることができなというところもある。その意味で、交流の拡大と、他者配慮価値 環境行動は、やはり相互依存的のではないかと考える。

環境対応を促進するために  
特徴に対応した施策の必要性

以上のような分析を踏まえ、本稿で主張するのは、生活者を分類(セグメント)し、その特徴に応じた働きかけをすることによって、より効果的な環境政策が可能になるはずだという考えである。前節の分析・結論は、問題意識を抽出した程度で、まだ検証が十分できたとはいえない。その意味で、前節での三つのポイントが正しければという前提での主張ではあるが、本節でまとめて論じてみたい。具体的には、積極的に

環境配慮の必要性を仕掛けていくために、生活者の特性に合わせた情報提供や説得が必要であるとの考えの下、まずそのセグメントを見いだすための方法論を述べ、その後、セグメントことの対処法について簡単に述べる。

1 どのようにグループを  
判別すればよいか

本稿ではアンケートの回答、三三設問を用いてグループ化を行った。しかし、ある生活者Aさんが、環境問題に対してどのような態度をとる人であるのかを見極めるために、三三の質問にいちいち答えてもらうのは面倒なことであり難しい。そこで、判別分析という手法を用いて、なるべく少ない情報で、より正確な分類を行う方法を簡単に紹介しておきたい。判別分析においては、ある個人Aについていくつかの情報があれば、それを基に、既存のグループ(ここでは環境配慮に対する第1〜第6グループ)へ割り当てを行うことができる。また、それがどの程度正確な分類であるのかの確率を計算することもできる。当然、利用できる情報量が多いほど、その確率は高くなるが、一方で用意しなければならぬ情報量は少ないほど望ましいのでいわゆる二律背反(トレードオフ)の状態にある。

判別分析よれば、今回のデータおよびクラ

スタ分析において、以下の七つの回答さえ分かれば、全体の六〇・四パーセントを正しく分類することができる。当然四〇パーセントは間違えるわけであるが、確率を例えば七〇パーセントにまで高めるためには、各人につき一二程度の指標(情報)が必要になる。半分程度にまで情報量を減らしても(一二指標 七指標)、失敗の確率を一〇パーセント程度高めるだけ(誤判断率三〇パーセント 三九・六パーセント)である。しかも、誤った分類もそれほど極端な間違い(本来第1グループである人物を、間違つて第6グループに分類してしまうこと)はないので、今回はこの方法を提案する。

具体的には、以下のような質問の答えが五段階評価で分かっている必要がある。こまめに照明やテレビのスイッチを切る、暖房する部屋を少なくし、なるべく一緒に過ごす、冬は室内でも暖かい服装をする、炊飯器の保温機能は使わない、温水洗浄便座は温度を低く使わない時はOFFにする、不要な包装や袋は断る、トイレットペーパーなど紙類は再生紙を使う、である。これらを見ると、気軽に実行できるのは、「こまめに照明やテレビのスイッチを切る」くらいで、あとは結構ハードルの高い設問群であることが分かる。当然のことながら、各設問に前向きな回答をするほど、第1グループに割り当てられることが多くなる。

判別分析の方法論を簡単に述べておくと、得られた少ない情報をもとに合成変数・判別式を作成し、ある人のスコアが判別式より大きな値をとれば、甲グループ、小さければ、乙グ



表4 判別分析分類結果(1)

		予測されたグループ						%
		1	2	3	4	5	6	
本来のグループ	1	79	20	1	0	0	0	100
	2	24	49	25	2	0	0	100
	3	3	17	56	22	1	0	100
	4	1	3	20	56	19	1	100
	5	0	0	1	13	79	7	100
	6	0	0	0	0	20	80	100

表4 判別分析分類結果(2)

		予測されたグループ						%
		1	2	3	4	5	6	
本来のグループ	1	55	15	6	5	9	9	100
	2	35	19	9	12	8	17	100
	3	25	11	16	16	15	17	100
	4	19	12	13	17	22	17	100
	5	16	3	8	23	31	18	100
	6	13	13	0	6	19	50	100

グループ」というように分類する。分類すべきグループ数が甲・乙・丙の三グループなら、もう一本判別式が必要になる。このような形で空間に陣地を決めて行き、どの陣地に入ったかでそれがどのグループに入るかを判断するというものである。それがどの程度正確に分類できるのかについて、パフォーマンスを表4(1)で表している。表は横に見て、例えば一行目、本当は第1グループであった者の七九パーセントは、実際に第1グループと正確に判断され、残り二〇パーセントが第2グループ、一パーセントが第3グループに間違えて分類されてしまった。

とを表している。年齢や性別などのデモグラフィック(人口動態的)データ八種類を用いて、判別分析を行った結果が表4(2)のようになり、全体の四分の一(二三・五パーセント)しか正しく判別できていない。これと比較しても、上記の情報の有用性が理解してもらえないはずである。

これが大まかに環境配慮型(第1・第2グループ)、中程度(第3グループ)、無関心消極型(第4・第5・第6グループ)の三つにわけるとすると、七つの指標を基にした判別では八〇パーセント正確に分類できるのに対し、人口

動態的変数八種だと四六パーセントになる。特に、中程度のグループに属するという判断では、一六パーセントしか正しい答えを導けない。利用目的にもよるが、数字以上に使えない判別となってしまうている。やはり、マーケティングをはじめとして、人口動態的な指標だけで消費者や生活者を判断することが困難になってきていることが分かる。

## 2 特性に合わせたメニュー作り

このようにして、ある程度、生活者の環境配慮態度が把握できたとする。その時、第1グループの構成員に対する施策と、第6グループの構成員に対するそれとは当然異なるはずだ。今まで論じてきたように、第1グループ、第2グループ(準第1グループ)は基本的な価値意識から、環境配慮行動に対して前向きな姿勢を持っている。追加的情報として、環境配慮別グループと、「省エネや環境に配慮した生活を普及させるための施策」に関する設問四二(詳細は [http://www.osakagasa.co.jp/cell/pdf/tyosa\\_pdf/q42.pdf](http://www.osakagasa.co.jp/cell/pdf/tyosa_pdf/q42.pdf))を合わせてみると、「環境教育の充実」、「情報をもっと流す」、「製造者責任の範囲拡大」、「自然エネルギー促進支援」などについて積極的な環境配慮行動をとるグループが有意に前向きな回答を行っている。意識の高い彼

らに必要なのは「このような情報」や具体的な「支援」である。それは彼らには動機付けがすぐに行われているからであり、それにドライブをかけるような施策が適切だということに他ならない。あえていえば、できるならオピニオンリーダー的なリーダーシップをとってくれる存在にまでもなうて欲しいということであろうか。そのためには、第1・第2グループの中で、そのような資質に恵まれた人を探し出すという試みが必要になってくる。例えばライフスタイルとの関係でいえば、前号でも論じたように、生活戦略人や情報通堅実派に属する人たち(表3)は、自己主張をしっかりとする人が多いため、そのような人たちの動向に注目するという方法もある。冒頭で紹介した、チームマイナスポーセントといった試みには、このようなタイプの人が関心を持つのではないかと考える。

ちなみに、チームマイナスポーセントというのは、京都議定書の約束を守るための国民的プロジェクトというもので、六つのアクションプランなどを実践、交流していくというものである。小泉首相が会員ナンバー1であり、著名人が会員登録をし、メッセージを発信している。このような場で積極的に問題提起を促し、意識を高め、より一層積極的な行動を誘い出すことが必要になってくるであろう。その意味でも、このような試みを仕掛ける方も、明確にターゲットを絞り込んだ上で、誰を巻き込むのか、それはいかにするのかという観点で企画を考えるべきであろう。そういう点では、チームマイナスポーセントの試みは面白いと思う反面、登場する会員にあ

まり統一性もなく、国民的プロジェクトを意識しすぎているのか、無駄に多様なブランドイメージが作りにくいような気がする。本稿で主張しているような、セグメントやターゲットの絞り込みというものと距離がある。あまり、取り組みの範囲を広げすぎると、このような課題には効果がないのではないかと考える。

以上のような取り組み姿勢を、第1・第2グループに対して行うことが必要だと考えるのに対して、第3グループ以下は、環境行動に対して関心が高いわけではない。すなわち、無関心あるいは中立的な立場にあると思われる第3グループは、何かにつけて特徴が見いだしていく、それだけにいわゆる一般的な生活者を代表しているともいえる。そのようなグループに対しては、関心を引き出すような施策が重要になるであろう。その点、クールビズといった身近なアクションに関連つけた話題作りはよい試みである。追加的な洋服購入や生産につながって、環境には逆効果という冷やかな目はある。しかし、長い目で見れば、衣服のストックがクールビズ化、あるいはウォームビズ化することによる効果は期待できるであろう。その意味で、短期と長期ではまた違った評価になる。環境のような課題は長期的な視点が重要であることから、一定の評価はされてもよいのではないかと考える。

しかし、むしろそのようなことよりも、無関心グループに対する関心喚起という点で成功だったのではないか。ファッションに限らず、身近なテーマに関連つけて環境問題を論じら

れるかということの重要性を改めて教えてくれたように思う。このような論点は、これから重要なポイントになるであろう。

第5・第6グループは、環境配慮に対し、全くの無関心かネガティブなイメージを持っている懸念がある。彼らには、「よい情報」を提供したり、教育的施策をとったりしても、あまり効果的ではなさそうである。なぜなら、そもそも環境に配慮しようという動機付けに乏しく、価値意識自体が相容れない面がある。とはいえ、彼らも全体の三八パーセント程度のシェアを持っていることから、放っておくということは適切ではない。最低限の行動にコミットしてもらおうという方向、あるいは長い目で価値意識に影響を与えるという方法があり得る。前者に関しては、制度という強制的措置が必要であり、環境税やリサイクル法などのようなシステムを社会の中に組み込まざるを得ない。それは、意識の高い人たちのリーダーシップによって制定可能なものを実現させつつ、いったん決まった制度を周知徹底するという努力がこのグループには効果的であろう。

一方長期的な視野で考えれば、彼らにも「変わって」もらわなければ効果的な環境対策は望めない。であるならば、例えば、今回問題意識の一つとして浮上した「交流促進」というものがキーワードになるのではないだろうか。彼らも交流の不足に対して「不満」を持っているわけであるから、望ましい交流を促す施策に対しては前向きに捉えてもらえる可能性は高い。つまりここでは、交流の促進、他者配慮

の価値観活性化 環境配慮行動というつながり方をしようというものである。

もし、衣食足って...というのではなく、価値観が先にあって、それが理由となつて環境配慮行動が導かれているのであれば、このような他者とのコミュニケーションを通じて公的な価値に対する尊重心を養うことを仕掛けていくというのは意味があるはずだ。例えば、このグループには比較的若かったり、エトスキルに長じた者が多くいるので、ネットを通じたコミュニケーションツールの提供や仕掛け作りなどが効果をもちたらずかもしれない。そのような観点でいえば、電子マネーやポイントカードなどは、使いようによっては新しいコミュニケーションのツールとなるであらうし、地域通貨の一部で行われているように、環境問題と関連づけることは不可能ではないだろう。

## 最後に

最後の施策に関しては、十分な考察を経たものとは言い難く、提言というには乱暴すぎる内容である。とはいえ、本稿で訴えたいことを簡単にまとめると、次のようになる。

生活者間には環境配慮に対する温度差が確実に存在する。それを放置せず、何とか解決しなければならぬ。その際、何らかの方法で生活者をセグメンテーション(分類)し、そのグループ固有の特性を明らかにすることで解決策のヒントとすべきである(いわゆるマーケティング・マネジメント的発想)。その際、工夫次第では、比

較的少ない情報でグループピングすることが可能であるかもしれない。また、本稿では、環境配慮消極グループの「交流」に対する不満が、長期的な意味で解決の糸口になるのではないかと問題提起を行った。その適否は十分に吟味するには至らなかつたものの、そのような試みを通じて、ピンポイントとまではいなくとも、より適切な環境施策の構築の可能性があるのではないか。これは環境施策にマーケティング的な観点を取り入れるということに他ならない。そのためにも、生活者と環境配慮意識および行動に関する進んだ検討がなされることが必要である。今回の生活意識調査も、活用法によっては何らかの意味のあるヒントが得られるのではないが、またそうであるように、今後も継続的な取り組みが必要だと考える。

(大阪ガス エネルギー・文化研究所 主席研究員)

CEL