

## 生活知識と生活意識



大阪ガス(株) エネルギー・文化研究所 主席研究員

豊田 尚吾 | Toyota Shogo

■大阪大学経済学部卒。1985年大阪ガス(株)入社。(社)日本経済研究センター、コロンビア大学東アジア研究所、経営調査部等を経て、98年10月より現職。2002～03年度学習院大学経済学部特別客員教授(出向)。博士(国際公共政策)。研究領域は主にエネルギーと環境問題、生活経済、消費者行動論、マーケティング・コミュニケーション。主な著作に「真のグローバル・スタンダードとは」(1998年、東洋経済高橋亀吉記念賞優秀賞)、「地域通貨制度が拓く情報多消費型取引の可能性」(1999年、第5回読売論壇新人賞佳作)など。

### 1. はじめに

私たちは生活の中で、様々な出来事に直面している。そこで、生活に関して、昨年話題となったトピックスを振り返ってみよう。(財)国民生活センターの「消費生活相談にみる昨年の10大項目」では、

1. 消費生活相談件数が6割増
2. 架空請求の相談が急増
3. 個人情報に関する相談が増加
4. 悪質な訪問販売に関する相談が高水準
5. 外国為替証拠金取引などに関する相談が著増
6. 「2次被害」のトラブルが増加
7. フリーローン・サラ金にかかわるトラブルが多発
8. 目立つ賃貸住宅の敷金などに関する相談
9. リコール届出が急増する中、自動車に関する相談が高水準
10. 消費者基本法が成立

以上の話題が取り上げられている。

一方、(財)日本消費者協会の昨年の10大ニュー

ス(順不同)では、

- ・消費者基本法の改正・施行
- ・消費者団体訴訟制度の担い手を目指して「消費者機構日本」などが発足
- ・特定商取引法改正。行政規制の強化と民事ルールの整備
- ・猛暑、台風と天候不順に地震の追い打ち
- ・年金改革法成立
- ・公益通報者保護法成立するも、コンプライアンスが問われる事件が続出
- ・個人情報流出相次ぐ
- ・不当・架空請求の手口が巧妙になる
- ・消費税が総額表示になる
- ・対応の遅れが被害を拡大した鳥インフルエンザ

が取り上げられた。このような状況の下、生活者たる我々はその現状をしっかりと認識し、賢明な選択・行動を行っているのであろうか。今回は筆者が行った「ネットアンケート」の結果を基に、生活者の実態について考察を行うこととする。

以下、第2節では、生活者と生活情報という切り口で、上記で紹介したような生活知識がどこまで身近なものになっているのかについて確認する。結果としては、マスコミ等で積極的に取り上げられた話題に関する認知率は高いが、重要な法律改正など、やや理解が難しいテーマについての知識は不十分であることが分かった。男女別、年齢別で認知率に差のある項目も存在した。第3節では、生活者の意識を把握する目的で、地球温暖化防止条約などで話題となっている、環境およびエネルギーに関する生活者の意識や意向を調べた。そこでは、環境に配慮しようという意向、あるいは環境問題に対する関心は強いものの、実際のコスト負担という選択肢に対しては否定的であるという意識のギャップが確認できた。第4節は、ネットを用いた調査に関して、その長所短所などを確認しつつ、生活向上のため、どのように活用すべきかについて考えてみる。結論としては、ネットを活用している者とそうでない者とが明確に異なる嗜好や考えを持つ質問には注意しつつも、ネット調査によって、足下の動向とともに将来の期待などを捕まえ、施策に反映する努力を行うことが重要であると主張する。

## 2. 生活者と生活情報

まず、今回行ったネット調査の概要は以下のとおりである。

- ①タイトル：「生活意識に関するアンケート」調査
- ②実施日：2005年3月14日～15日
- ③有効回答数：1,073人
- ④調査委託先：(株)マクロミル
- ⑤調査方法：(株)マクロミル社に登録されたモニターに対するWeb上でのアンケート調査。

今回は、男女別（男女：2分割）、年齢別（20歳代～60歳代：5分割）、地域別（北海道東北～中国四国九州：5分割）の50セルに人数を割り当て（合計1,000人）、調査を開始。モニターの自発的回答者が各セル（例：女性、30歳代、中部地方在住）の割り当て人数を満した時点でそのセルに該当する回答募集を締め切るという方法。24時間で1,073名の回答を得た。

ネット調査の問題点などは第4節で考えることとし、本節と次節では結果の紹介とその考察を行う。

### (1) 基礎知識の認知状況

昨今話題となっているトピックスについて、「内容まで詳しく知っている」「大体知っている」「聞いたことがある」「知らない」の4つの選択肢から選んで回答してもらった。その結果は表1のとおりである。10のキーワードに関し、最も知識が豊富だと回答者が答えたのは「クーリングオフ」である。クーリングオフとは言うまでもなく、「訪問販売など特定の取引について、いったん契約した場合でも、一定期間は消費者が自由に契約を解除することができるものとした制度」（(株)国民生活センターHPより）である。昨今の訪問販売トラブルなどが広く情報提供されてきたためか、「内容まで詳しく知っている」（47.1%）、「大体知っている」（45.4%）で併せて92.5%の回答者が一定以上の知識があると答えている。逆に「知らない」との答えは2%強程度であった。実際のクーリングオフ制度はかなり複雑で、対象となる取引や有効期間などが複数あるため、完璧に理解している人は多くないと予想する。しかし、国民生活センターや、各地域の消費者センターを始め、Web上で検索す

れば実用的な知識は比較的容易に得られるため、この程度の認識があればかなりの程度機能すると期待してよいであろう。

次に「内容まで詳しく知っている」という回答が多かった（20.7%）のは、「フィッシング詐欺」（金融機関やオンラインショップなどからのEメールを装い、住所、氏名、銀行口座番号、クレジットカード番号、有効期限、ID、パスワードなどの個人情報を返信もしくは入力させてそれらの情報を入手し、金銭を詐取する行為。（財）国民生活センターHPより）であり、「大体知っている」（30.8%）と併せて51.5%という回答であった。一方で、「知らない」という回答も約4分の1（23.5%）あった。ネット利用者には関係の深い用語であるため、認知率が高かったのではないだろうか。

燃料電池とは「乾電池やバッテリーのように内部にエネルギー源を蓄えるのではなく、電池の外部から燃料を供給し、水素と酸素を電気化学的に反応させて電気を作り出す発電装置」（財）省エネルギーセンターHPより）である。「内容まで詳しく知っている」（17.8%）と「大体知っている」（34.9%）を併せて52.7%の回答があった。燃料電池自動車や家庭用燃料電池の発売などの話題もあり、本格的な実用はまだ先と予想されるが、生活者の関心は高いようだ。「知らない」という答えも16.7%にとどまっている。

ネット家電（インターネットに接続する機能を持った家庭向け電化製品。単にWeb閲覧機能が付いただけの製品と、遠隔操作などの機能が付いた製品の2種類に大別できる。（株）日立システムアンドサービスHPより）、電子タグ（数ミリ程度のICチップと、データを送受信するためのアンテナを内蔵したタグのこと。（株）日立製作所HPより）などは、「内容まで詳しく知っている」

表1 基礎知識の認知状況

（上段：回答数  
下段：%）

	内容まで詳しく知っている	大体知っている	聞いたことがある	知らない
1. 電子タグ	92	297	333	351
	8.6	27.7	31.0	32.7
2. ネット家電	123	387	335	228
	11.5	36.1	31.2	21.2
3. 社会的責任投資	28	116	277	652
	2.6	10.8	25.8	60.8
4. クーリングオフ	505	487	57	24
	47.1	45.4	5.3	2.2
5. 消費者機構日本	27	110	241	695
	2.5	10.3	22.5	64.8
6. 消費者保護基本法改正	49	147	386	491
	4.6	13.7	36	45.8
7. タウンセキュリティ	24	111	298	640
	2.2	10.3	27.8	59.6
8. フィッシング詐欺	222	330	269	252
	20.7	30.8	25.1	23.5
9. 燃料電池	191	374	329	179
	17.8	34.9	30.7	16.7
10. 消費者生活能力検定試験	24	77	269	703
	2.2	7.2	25.1	65.5

る」「大体知っている」を併せた数値が、それぞれ47.6%、36.3%であった。

前回紹介した財団法人日本消費者協会の消費生活能力検定試験については、昨年が初めての試験実施で、まだ一般に定着しているとは思えないことから、認知率が低いことは十分予想された。しかし、3分の1近くが聞いたことがあると回答していることは、筆者としては意外であった。逆に、本連載でも取り上げている、消費者保護基本法の改正や、社会的責任投資（SRI）の認知率はもっと高いのではないかと予想していた。社会的責任投資（SRI）とは、「成長性や割安性など財務的観点に加えて、環境問題、労働問題、人権問題など『企業の社会的責任（CSR）』に配慮した経営を行っているかどうかを判断基準として投資を行うという意味」（野村アセッ

トマネジメント(株)HPより)である。日本では、環境問題を中心として、多くの投資信託も販売されていることから、もっとなじみのある言葉ではないかと考えていた。しかし、法律や株式投資などは、とっつきにくいこともあり、広い関心を持たれにくい分野なのであろう。

消費者機構日本とは、「消費者被害の拡大防止のため、消費者団体訴訟制度の実現と活用を目指して、2004年9月17日に設立」(同機構HPより)した団体であるが、消費者団体訴訟制度自体の認識が十分でない段階では、「知らない」という回答が64.8%であることもやむを得ないと言えよう。

## (2) 生活関連事象の認知度

キーワードではなく、事象についても認知の程度を確認した。それが表2である。「昨年春(2004年4月)から、商品の価格表示が総額表示(税込価格)になった」の認知率がほぼ100%であるのは当然として、「ペイオフ解禁」「京都議定書発効」についても知っているとの回答率は高かった。前者はメディアで取り上げられる回数も多かったが、後者はそれほどでもなかったのではないだろうか。1997年の地球温暖化防止京都会議(気候変動枠組条約第3回締約国会議 京都会議)からの持続的な情報受信が、感度を高めているのではないかと考える。

また、「Edy、スイカなどの電子マネーの利用範囲が拡大し、脚光を浴びた」に関しても、比較的知識は豊富であった。Webとの関連も深いだけに、この回答はネットアンケートの特徴が出ているのではないかと考える。「特定の地域内(市町村など)だけで流通する『地域通貨』というものがある」に関しては、知っている、聞いたことがある、知らないがほぼ3分の1ず

表2 生活関連事象の認知状況

(上段：回答数  
下段：%)

	内容まで詳しく知っている	大体知っている	聞いたことがある	知らない
11. Edy、スイカなどの電子マネーの利用範囲が拡大し、脚光を浴びた	228 21.2	360 33.6	291 27.1	194 18.1
12. 特定の地域内(市町村など)だけで流通する『地域通貨』というものがある	139 13.0	266 24.8	323 30.1	345 32.2
13. 昨年、消費者保護基本法が消費者基本法に大きく改正された	40 3.7	129 12.0	373 34.8	531 49.5
14. 今年の2月に、地球温暖化防止のための京都議定書が発効した	217 20.2	465 43.3	254 23.7	137 12.8
15. 今年の4月にペイオフ(預金保険機構の預金保護制度)が全面解禁になる	316 29.5	418 39.0	246 22.9	93 8.7
16. 昨年春(2004年4月)から、商品の価格表示が総額表示(税込価格)になった	626 58.3	360 33.6	49 4.6	38 3.5

つであり、知識はまだそれほど広がっていないことが確認できた。

「昨年、消費者保護基本法が消費者基本法に大きく改正された」は基礎知識の消費者保護基本法改正とほぼ同じ質問であり、もう一度確認する意図であったが、分布はほぼ同一であり、やはり、この回答が妥当であることが確認できた。

## (3) クロス表での特徴抽出

表1、表2で求めた回答を、男女、年齢という切り口でクロス表を作成した。統計的に有意であるものを取り上げると、以下のとおりである。まず、「クーリングオフ、消費者保護基本法改正、タウンセキュリティー、消費者生活能力検定試験」に関しては、男女で有意な差は確認できなかった。差が確認でき、女性の方が認知度が高かったものは「総額表示化」である。やはり、日々消費選択の場に直面することが影響しているのかも知れない。それ以外の設問については、男性の認知率が有意に高かった。

一方、年齢別(ここでは5歳刻みでクロスをとった)で見ると、多くは目立った相違が確認

表3 エネルギー会社選択の条件

(上段:回答数  
下段:%)

	そう思う	どちらかと言え ばそう思う	どちらとも言 えない	どちらかと言 えばそう思 わない	そう 思わない
1. 価格が安い会社を選びたい	416 38.8	478 44.5	144 13.4	24 2.2	11 1.0
2. 供給が安定している会社を選びたい	427 39.8	536 50.0	93 8.7	5 0.5	12 1.1
3. サービスやメニューの豊富な会社を選びたい	259 24.1	494 46.0	249 23.2	53 4.9	18 1.7
4. 環境・エネルギー資源などについて長 期的な視点を持つ会社を選びたい	306 28.5	524 48.8	205 19.1	27 2.5	11 1.0
5. 現在利用している会社を継続して選 びたい	81 7.5	307 28.6	547 51.0	90 8.4	48 4.5

できず、有意に異なると判断できる設問は「電子マネー」（若年者の認知度が高い）、「地球温暖化条約」「ペイオフ」（高齢者の認知度が高い）という結果となった。興味の対象から考えても妥当な結果である。

### 3. 生活者と生活意識・行動（環境・エネルギー）

本節では、消費の意思決定場面における、生活者の意識や行動について考察を行う。特に昨今話題となっている、環境・エネルギー問題に焦点を当てた設問について取り上げる。

#### (1) エネルギー企業の選択

電気やガスなどの、エネルギー産業の自由化が進んでいる。大口需要では、既に新規参入が可能となり、一定の実績も残している。今後、この自由化がどのように推移していくかについてはまだ不透明な部分が多い。しかし、将来的な可能性として、生活者がエネルギー企業を選択する時代になったとするならば、どのような基準を重視するのかについて聞いた。その結果が表3である。結果から読み取れることは、価

格の安さよりも、供給の安定性を重視するという意見が多いこと、サービスやメニューの豊富さ以上に、環境やエネルギーに対する長期的な視点が評価されていることである。また、現在利用している会社を継続するという回答は多くなく、積極的に現在のエネルギー会社と付き合い合っているわけではないことがうかがえる。勿論、これはあくまで「意識」に過ぎず、現実の選択に直面した場合には、やはり価格を選ぶということになるのかも知れない。それは承知の上で、それでも供給安定や長期的視点に対するニーズが大きいことは認識しておくべきであろう。

#### (2) 環境配慮意識

次に、環境問題に対する配慮意向を確認した。その結果が表4である。これを見ると、環境問題に対する関心はあるものの、それに対するコスト負担（環境税の負担や、環境配慮製品に対する追加的な支出）には及び腰であることが分かる。特に10万円や5%と具体的な数字を提示した設問9や10に対しては、否定的な回答が多い。

クロス表で確認すると、男女で有意に回答が

表4 環境配慮意識

(上段：回答数  
下段：%)

	そう思う	どちらかと言え ばそう思う	どちらとも言 えない	どちらかと言 えばそう思 わない	そう 思わない
6. 今までの商品と機能（効果）が全く同じで、エネルギーや環境に配慮した商品があれば価格が高くても購入したい	48 4.5	269 25.1	512 47.7	191 17.8	53 4.9
7. 地球環境問題に関心がある	166 15.5	531 49.5	299 27.9	53 4.9	24 2.2
8. 環境税の導入に賛成である	64 6.0	223 20.8	423 39.4	213 19.9	150 14.0
9. 地球環境問題解決のために、我々も1年に10万円ぐらいの負担増加は受け入れべきだ	28 2.6	95 8.9	401 37.4	329 30.7	220 20.5
10. 環境問題に積極的に取り組む企業の製品なら、価格が5%ぐらい高くても選びたい	42 3.9	259 24.1	455 42.4	215 20.0	102 9.5

異なるのは、エネルギー企業選択における、サービスやメニューの充実、長期的視点・環境配慮を重視する項目である。この設問は女性が相対的に肯定的な回答を行っている。一方、環境税の導入に関しては、男性が有意に肯定的であった。

#### 4. 生活者理解とネットアンケート

以上、ごく一部であるものの、筆者の所属する組織が行ったネットアンケートの結果を紹介した。概ね事前の仮説（予想）を支持するものであったが、筆者の予想に反する結果も散見されたことは既に述べた。ここでは、ネットアンケートの活用に関して、実際に調査に携わった経験を基にまとめておきたい。

よく言われているように、ネット調査の長所としては、①価格が安い（留め置き調査などの費用の数分の1～10分の1程度）、②集計が早い（ほぼ1日で結果が出る）、③調査対象のセグメントがしやすい（モニター調査であるため）、④自由回答の記入が多い、⑤確実に回答を得られる（モニター調査であるため、基本的

に無回答をなくすことが可能）がある。一方で、短所として①対象者の無作為性がない（ほとんどのネット調査がモニターの回答であるため）、②母集団と回答者（ネット利用者）の性質が異なる危険性がある、③回答に対する信頼性、回答者の質、④ある程度自分で調査設計する力が必要という問題もある。IT系の質問では、ネット利用者のバイアスが強く出るとは既に指摘されている。それに加え、今回の調査で筆者が特に感じたことは、多くのモニターは報酬を目的として回答を行うため、特有のバイアスが発生するのではないかという懸念である。過度にいい加減に答えると、モニターから排除されるリスクがあるが、「適当にいい加減に答える方法」を身に付けることは、報酬を稼ぐ上では合理的である。

これらの特徴を踏まえつつ、ネット調査をうまく利用すれば、生活者の足下の動向や将来の期待などを捕らえることに活用できる。それが生活向上に役立つのではないかということ、本稿は指摘したい。