

## はじめに

今回の生活意識調査では、健康や環境のイメージと結びつきやすいと思われる財・サービス等を28種類列举し、その中から「既に生活に取り入れているもの」、「今後生活に取り入りたいと考えるもの」を選んでいただいた。後者については5つまでという条件を設定している。

前々回(平成19年1〜2月実施)の生活意識調査でも同じ質問を行っており、回答結果を比較することで、生活者の健康や環境に配慮した消費志向の変化およびその普及における課題等を読み解くことを試みたい。なお前々回調査の回答者数は1161名、今回の回答者数は860名、今回の回答者のうち846名は前々回からの継続回答者であった。

前々回の選択肢は25種類で、今回3種類追加したため、厳密には、単純比較により若干の歪みが生じる可能性があるが、この点については影響を無視させていただいたことをお許しいただきたい。

## 消費志向変化の全体像

## ① ロハスイメージの財・サービス

「健康」と「環境」に配慮した生活スタイルと  
例えば「ロハス」(LOHAS = Lifestyles Of

消費志向から探る健康への  
関心と環境への配慮

清水 英範

Written by Hidenori Shimizu

Health And Sustainability)を思い浮かべる人も多いのではなからうか。ロハスは、平成18年ごろからマス媒体等で、新たなライフスタイルとして盛んに取り上げられたが、だいたい、「健康や環境への関心が高く、健康や環境に配慮したモノ、コトを生活に取り入れつつ、個性も大事にするライフスタイル」という意味で用いられている。

前々回の調査では、ロハスの認知度、自分がロハスか否か等についての質問を行い、今回との共通質問も、ロハスに関係した質問群の中で行った。今回調査では、財・サービスの選択、志向の質問のみに絞り、ロハスに関する質問は実施しなかった。ロハスであると回答した方が、消費に関する質問でロハスのイメージに沿った選択肢を意識的に回答してしまうといったバイアスがかかるのを避けたいという狙いもあった。なお、前々回には、消費財・耐久消費財・サービス等の選択肢25種類の中からロハスから連想されるものを5つ選択していただく質問を行っている。選択肢自体は筆者の主観により、世間一般のイメージとして健康や環境負荷軽減に結びついていると思われる(したがって、健康や環境改善への実際の効果を精査したものではない)食品、日用品、住宅関連、サービス、耐久消費財等を設定した。

図1では、前々回調査でロハスから連想されるものとして回答率の高かった選択肢上位12種類について、「生活に取り入れている」、「生活に取り入りたい」とする回答率の2年間の変化を示している。「生活に取り入りたい」回答率に

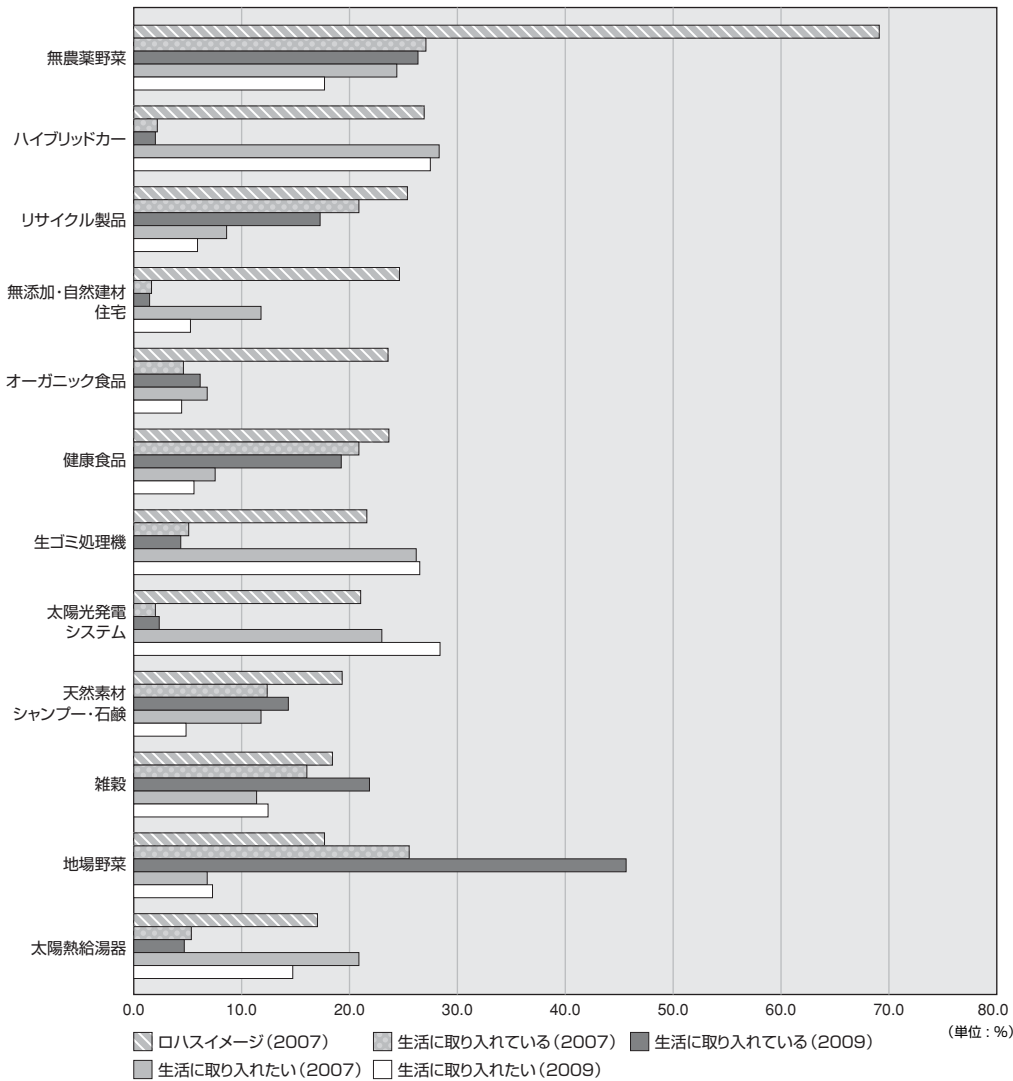


図 1

ついでには、分母を単純に全回答者数とはせず、当該品を「生活に取り入れている」方を除いて算出している。前々回調査では、ロハスなイメージとして69・0%の方が無農薬野菜を回答しており、それに次ぐハイブリッドカーの26・9%の回答率と比較しても圧倒的な差であった。なお、その他のロハスイメージ上位選択肢には、食品、日用品、住宅設備等が比較的バランスよ

く含まれ、回答率も約17〜25%の範囲内という結果であった。これら選択肢については、健康・環境に良いものという生活者の一応のコンセンサスが得られているとみなしたい。

**② 健康・環境関連消費と志向の全体的変化**

図1で「生活に取り入れている」回答率の変化を見ると、「地場野菜」が25・6%から45・7%

と20・1%も増加しているのが際立っている。前々回調査では「地場野菜」を「生活に取り入れたい」とする回答は選択肢中ほぼ最低水準の6・9%にとどまっておりましたが、この2年間に関心が一気に高まったと考えられる。今回の「地場野菜」を「生活に取り入れたい」とする回答率も7・3%の水準にとどまるが、今回は既に生活に取り入れている方が多いことの反映と考えられる。次いで「生活に取り入れている」回答率が増加しているのは、「雑穀」の16・1%から21・9%への5・8%増加であり、トップとは相当の開きがある。なお「雑穀」を「生活に取り入れたい」とする回答は11・3%から12・4%への変化で微増にとどまる。前々回の結果からはロハスなイメージの強かった「無農薬野菜」については、「生活に取り入れている」回答率が27・1%から26・4%へと微減しているが、選択肢中での回答率自体は依然として高い。ただし、「取り入れたい」とする回答は24・3%から17・7%に低下し、相対的な減少幅は大きい。一方、選択肢の中で「生活に取り入れている」回答率が最も減少しているのは、「リサイクル製品」の20・8%から17・3%へのマイナス3・5%であった。リサイクル偽装等の影響でリサイクル製品そのものへの信頼性が若干低下しているのかも知れない。その他の選択肢の「生活に取り入れている」回答率の変化はプラスマイナス2%の範囲内であった。

これらの結果より、食の安全・安心に関連した消費の実践のバリエーションが多様化し、全体として広がりつつあることが確認される。た

だし、個別には「地場野菜」、「雑穀」の普及拡大に比較して、「無農薬野菜」、「健康食品」、「オーガニック食品」の消費や関心の拡大が頭打ちという対照的な状況が確認される。価格格差・経済的な理由か、「無農薬」、「オーガニック」等のブランドに対する信頼度の問題かは断定できないが、いずれにしろ、生活者自身が健康への影響や品質等について納得できる身近な食材へのニーズが高まりつつあるということは指摘できる。

「生活に取り入れたい」回答率の2年間の変化については、「太陽光発電システム」が23・0%から28・4%へと5・4%増加しているのが最大の伸びである。他は、微増の「雑穀」と「生ゴミ処理機」、「地場野菜」（それぞれ1・1%以下）を除けば、全て回答率が低下している。回答率の低下には、今回追加した3つの選択肢、あるいは12種類以外の考察対象外としたロハスイメージの低い選択肢群に回答が流れた影響が考えられるが、参考までに、新たに追加した選択肢は「家庭菜園または農園」、「家庭用燃料電池」、「カーボンオフセット商品」で、「生活に取り入れたい」回答率は順に、18・3%、4・7%、2・4%であり、「家庭菜園または農園」を除く2つの選択肢については、相対的に追加による影響は極めて小さいと思われる。ただし、「家庭菜園または農園」は「生活に取り入れている」回答率も23・4%と相対的に高い。もちろん回答者間での菜園・農園の規模等の差は大きく、自家消費のごく一部をまかなうに過ぎない程度の収穫であるケースも少なくないであろう。

し、過去との比較もできないのであるが、普及・関心の大きさを示す今回の調査結果からも、食の安全・安心が実感できることが重視されていることを確認できると思われる。

また、今回の調査結果での「生活に取り入れたい」とする回答率は高い順に、「太陽光発電システム」28・4%、「ハイブリッドカー」27・4%、「生ゴミ処理機」26・6%、(先述の「家庭菜園または農園」18・3%)、「無農薬野菜」17・7%である。したがって、省エネや環境配慮に関連した機器・設備等の耐久消費財の普及自体は低水準であるが、導入意向はだいたい前々回並みとはいえ相対的に高水準を維持しており、特に「太陽光発電システム」への関心は着実に高まっている。

一方、2年間で「生活に取り入れたい」回答率が最も減少したのは「天然素材シャンプルー・石鹸」で、11・7%から4・9%へのマイナス6・8%となった。次いで「地場野菜」のマイナス6・6%であるが、これは前述のとおり、生活に取り入れた回答者が増加した裏返しとも考えられる。以下は「無添加・自然建材住宅」マイナス6・4%、「太陽熱給湯器」マイナス6・3%と続く。「太陽熱給湯器」は省エネ関連機器の中では例外的に導入志向が低下している。

### ③ 変化の特徴

回答結果の推移から、健康や環境に良いイメージを想起させる消費財の消費や関心の拡大について特徴を整理すると、既に触れたことではあるが、次の点が指摘される。

●普及の拡大については「地場野菜」、「雑穀」などの食品が牽引しており、同じ食品群でも「無農薬野菜」、「健康食品」等は普及率が停滞している。

●他方で、今回から選択肢に加えた「家庭菜園または農園」の普及率は23・4%と高水準であり、健康や食の安全・安心に関しては、身近にあつて、安心を確認できるものを取り入れるという実践スタイルが拡大しつつあると思われる。ただし「無農薬」、「オーガニック」等の食品の普及停滞は、表示の信頼性の問題か、価格面・家計面での制約からの選択結果か等、その原因まで本調査からは推測できない。

●先述の食品以外の、省エネ、環境、健康関連消費財の普及率も大きな変化はなく、衣・食・住の中では、とりわけ食生活での健康面に配慮した消費が優先されるという実践スタイルがうかがえる。

●関心(今後の導入意向)については、「太陽光発電システム」の回答率が高まっている以外は、ほとんど変化がないか、若干の減少を示している。クリーンエネルギーの象徴として「太陽光発電システム」への関心が着実に拡大していることが指摘できる。ただし、今回も「ハイブリッドカー」、「生ゴミ処理機」等の省エネ、環境に関連した耐久消費財が回答上位を占めるため、全体的な省エネ、環境への関心は依然として高いことが確認できる。ただし省エネ関連機器では「太陽熱給湯器」の導入意向が相対的に低下しており、普及に向けての課題解決が望まれる。

表 1

選択肢	前々回、「取り入れたい」と回答		前々回、「取り入れたい」と回答せず	
	① 今回、「取り入れている」と回答	② 今回も「取り入れたい」と回答	③ 今回、「取り入れている」と回答	④ 今回、「取り入れたい」と回答
地場野菜	46.7	33.3	33.2	6.2
雑穀	31.0	33.9	14.3	11.2
健康食品	22.9	18.9	11.8	5.4
無農薬野菜	18.3	30.4	14.2	18.3
リサイクル製品	12.7	16.4	11.4	6.3
天然素材シャンプー・石鹸	12.2	11.1	9.6	4.8
オーガニック食品	10.5	15.7	3.2	3.9
生ゴミ処理機	3.3	44.0	2.2	21.2
ハイブリッドカー	2.0	50.6	0.5	18.8
太陽熱給湯器	1.7	27.2	2.1	11.8
太陽光発電システム	1.5	53.9	1.3	20.5
無添加・自然建材住宅	1.0	17.2	1.2	3.7

(単位：%)

## 各生活者の消費志向の実現と変化

### ① 健康・環境関連消費の実現度

各回答者は、前々回「生活に取り入れたい」と回答したものについて、今回(2年後)、実際に生活に取り入れているのであろうか。表1の①では、それぞれの選択肢について前々回「生

活に取り入れたい」と回答した方のうちの何%が、今回調査時にそれらを実際に生活に取り入れているかを示している。②では前々回「生活に取り入れたい」と回答したが、今回まだ生活に取り入っていない方について、その方たちの何%が同じものについて今回も「生活に取り入れたい」と回答したかを示している。③では参考として、各選択肢について前々回「生活に取り入れている」、「生活に取り入れたい」のいずれにも回答しなかった(生活に取り入れておらず、かつ取り入れたいとも回答していなかった)にも関わらず、今回調査では実際に取り入れている方がそのうちの何%かを示している。さらに④では、当該選択肢について、前々回調査時には生活に取り入れておらず、かつ取り入れたいとも回答していないが、今回改めて「生活に取り入れたい」(したがって、今回調査時も実際に生活に取り入れていない)と回答した方が、何%いるかを示している。

前々回の回答を実現し、実際にその後生活に取り入れている方の割合は表1の①のとおり、上位から順に「地場野菜」(46.7%)、「雑穀」(31.0%)、「健康食品」(22.9%)と続くが、「ハイブリッドカー」、「太陽熱給湯器」、「太陽光発電システム」、「無添加・自然建材住宅」は極端に割合が低く、全て2%以下の水準であった。当然の結果ではあるが食品等の生活必需品に比較して、設備・機器等の導入が進んでいないことが分かる。ただし表1の②が示すとおり、「太陽光発電システム」、「ハイブリッドカー」、「生ゴミ処理機」について

は、前々回調査で導入意向を示しながら今回調査時で未導入の方のうち、それぞれ53.9%、50.6%、44.0%の方が依然として導入意向を示しており(したがって、ほとんどの方が前々回調査時未導入であるから前々回導入意向を示した方の約50%)、環境配慮設備・機器導入への関心が持続していることが確認できる。

一方で「天然素材シャンプー・石鹸」、「オーガニック食品」、「リサイクル製品」、「無添加・自然建材住宅」については、②欄から、未導入の方の継続的な導入意向が低いことが分かる。これら消費財は①欄が示す実現度も下位であり、この2年間のうちに支持自体が低下している。したがって、消費計画から除外され、消費が実現されなかったことは、ネガティブな意味で志向が実現化されたとも表現できる。

### ② 導入計画の変更と実行

表1の①と③欄を比較すると明らかとなり、数値自体の差はあるものの、各消費財について、前々回「取り入れたい」と回答している・いないに関わらず、今回の「取り入れている」という導入回答率で見た相対的順位は両者でほとんど一致している。このことから、従来からの支持層による導入が進んでいる消費財については、ここ数年のうちに、関心が必ずしも高くなかった層からも支持を獲得し、導入促進されていることが分かる。したがって別の表現をすると、前々回の調査で示された各々の消費志向に沿って導入が実行されてきたというよ

りは、前々回に示された導入志向とは異なるパターンを示す層が、今回調査時点までに形成され、新たな導入計画にしたがって実行が促進されてきたと考えられる。

この新たなパターンは前項の③で指摘した傾向と一致しており、若干推測を交えて説明したい。すなわち、前々回調査時は健康・環境に配慮した消費財について、個々のばらつきはあるものの、食・住という分野で括った場合には、両分野とも、それなりの導入意向が示されていた。しかし、今回調査までの実際の進捗を見ると、食関連消費財の導入割合が高く、相対的に「天然素材シャンプー・石鹸」、「リサイクル製品」といった他の生活関連消費財の導入は進まなかった。さらに住宅・設備・機器などの耐久消費財は、建て替え等タイミングの問題もあるが、ほとんど導入が進んでいない。さらに食分野の内訳で見ると「オーガニック食品」、「無農薬野菜」、「健康食品」は普及が頭打ちである。食の安心・安全への関心の高まりに加えて、「天然」、「無添加」、「無農薬」、「リサイクル」といった事業者による表示の信頼性の問題などの影響があるのかも知れない。これには平成19年の前々回調査時に確認された志向が、ロハスがしきりに喧伝された時期のムードに影響されている部分もあることも否定できず、この数年のうちに、自らの判断力に基づいた消費志向を形成し、表面的なキャッチコピーに惑わされず導入計画を実行する生活者層が台頭している可能性も考えられる。

### ③ 消費志向の変化

今回の調査で、今後「生活に取り入れたい」とする解答率については、図1の棒グラフで示した全体の結果および表1の②と④の結果から共通点が見られる。すなわち、前々回に示された志向が継続されているのではなく、前回の回答パターンとは関係なく、共通の志向傾向が新たに確認されるのである。言い換えると、各選択肢は、前々回「取り入れたい」と回答し、今回未導入の方たちから、引き続き今回も「取り入れたい」という支持を多く受けているのではなく、選択肢ごとに支持率（「取り入れたい」回答率）の高低差が発生しており、その支持率の差の傾向は、前々回「取り入れたい」と回答せず、いまだ取り入れたいない方の支持率差とほぼ一致しているということである。

前々回の導入志向の有無に関わらず、今回調査では導入志向の相対的に高いもの、中程度のもの、低いものがほぼ一致した。「太陽光発電システム」、「ハイブリッドカー」、「生ゴミ処理機」が上位、「雑穀」、「地場野菜」、「無農薬野菜」、「太陽熱給湯器」が中位、「健康食品」、「無添加・自然建材住宅」、「リサイクル製品」、「オーガニック食品」、「天然素材シャンプー・石鹸」が下位という結果であった。

この結果から、省エネ・環境設備・機器については、短期間での普及拡大は考えにくく、さらに建て替え、リフォーム、住宅購入などの契機がなければ、導入されにくい商品でもある

が、潜在的なニーズは高く、導入環境が整えば、導入が加速する期待を抱かせる。食関連の健康・環境に配慮した商品の普及は既にある程度進んでいると考えられ、今後は減速すると予想される。食以外の環境・健康に配慮した生活関連消費財、リサイクル商品、天然素材、無添加、オーガニックといった商品については支持が低下しており、普及の頭打ちが懸念される。ただし、食関連消費財での環境・健康配慮がある程度進んでいることから、所得の増加等外部要因の変化により、他の生活関連分野に新たな需要が振り向けられる可能性もある。

ただし、当然ながらこれらは12の選択肢内に限った分析であり、12選択肢の導入志向ポイントの和（各選択肢の「取り入れたい」回答率の単純和）は、前々回に比べて今回低下している。その差分は、ロハスイメージが低いとして考察の対象外とした選択肢、または今回追加した「家庭菜園または農園」、「家庭用燃料電池」、「カーボンオフセット商品」のいずれかに流出していることになる。偶然ではあるが、前記12選択肢の今回の導入志向ポイントに「家庭菜園または農園」、「家庭用燃料電池」、「カーボンオフセット商品」のポイントを加えると、前々回のポイントとほとんど一致する。したがって、今回追加した選択肢のロハスイメージが高いと仮定すると、ロハスイメージの高い選択肢群の間で導入志向のシャッフルが行われたに過ぎず、ロハス的なライフスタイルへの志向性が依然継続しているとも考えられる。

## ロハスの生活者の動向

### ① ロハスの生活者の特徴

ロハスという言葉自体が爆発的な流行語とはならなかったため、今更ロハスという感を抱かれるかも知れないが、好意的に解釈すれば、ブームとそれに便乗した商戦を経なかったために、却ってビジネス色が漂白され、良いイメージの普通名詞として市民権を獲得したとも考えられる。実際に現在も、白書や学術論文等の様々な活字媒体やマス報道で普通名詞的に使用されている。

2章で前々回の調査でロハスに関する質問を行ったこと、さらに本稿の考察対象とする消費財は、前々回調査での「ロハスから連想される商品・サービス」という質問での回答率上位12種類であることは述べた。本章では分析の切り口として今一度ロハス層という概念を導入したい。ただし非常に単純な切り口で、前々回の「自分はロハスの生活者である」という質問で、「大変そう思う」、「どちらかといえばそう思う」と回答した方をロハス層、「どちらともいえない」、「どちらかといえばそう思わない」、「まったく思わない」と回答した方を非ロハス層と分類したに過ぎない。したがって多分に回答者の主観に依存している。なお、ロハス層は今回調査対象とした846名のうちの184名、全体の21.7%が該当する。

ロハス層の自己申告の正当性を検証する

ために、ロハスイメージ商品群の回答結果を用いたい。図2は、「ロハスから連想される商品・サービス」という質問に対するロハス層と回答者全体の回答率を比較している。"LOHAS"とあるのがロハス層の回答率である。全体の回答率上位12種類とロハス層に限った上位12種類は、若干の順位の差はあるものの結果的に一致している。「無添加・自然建材住宅」のみ僅かに全体の回答率の方が上回っているが、他の選択肢は全てロハス層の回答率が全体を上回っている。詳細は省略するが、このロハス層については、前々回調査で環境配慮や省エネ意識を問うた、その他の質問における回答傾向からも、そうした意識が高いことが有意に示されている。したがって、生活者の中でもとりわけロハス的な感覚が優れている層、すなわち健康や環境配慮に対する意識が高く、ある程度正確な鑑識眼も備えている層であることみなして差し支えないと考えられる。その意味で、図2のロハスイメージの結果は、ロハス層の感受性が若干薄まった形で生活者全体にも共有されているとも読み取れる。また、次ページ図3はロハス層と非ロハス層および全体の回答率を比較している。図3からも明らかなどおり、ロハス層は回答者全体と比較して、ロハスイメージの強い商品・サービスを取り入れている比率が、ほとんど全てについて大幅に上回っている。また各商品・サービスを取り入れている比率の相対差も、ロハス層と非ロハス層および全体で似かよっている。したがって

非ロハス層についても、健康や環境に配慮した消費をリードするロハス層の実践態度が希釈されつつ消費パターンに反映されていると思われる。

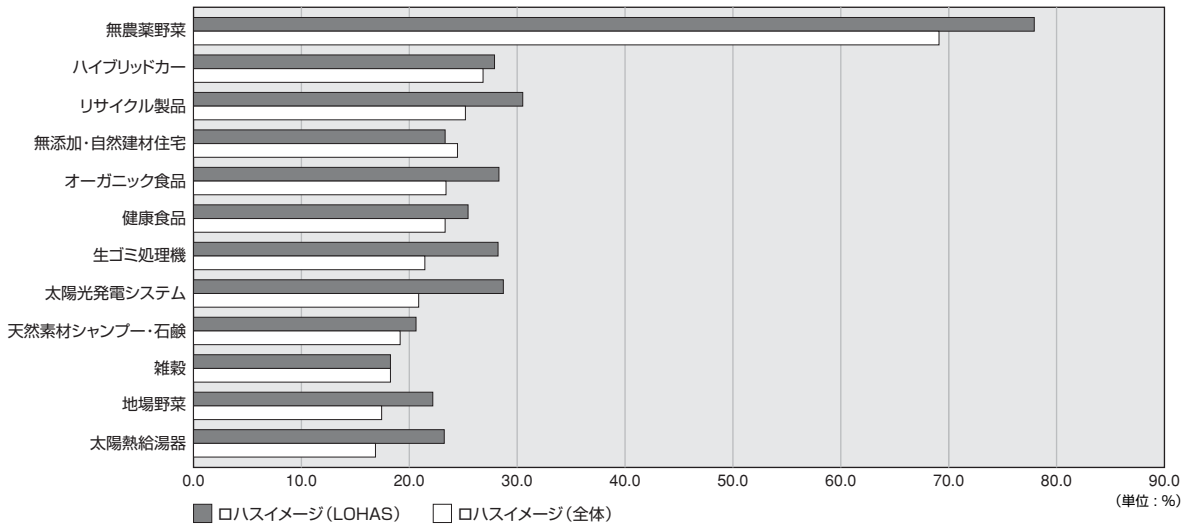


図 2

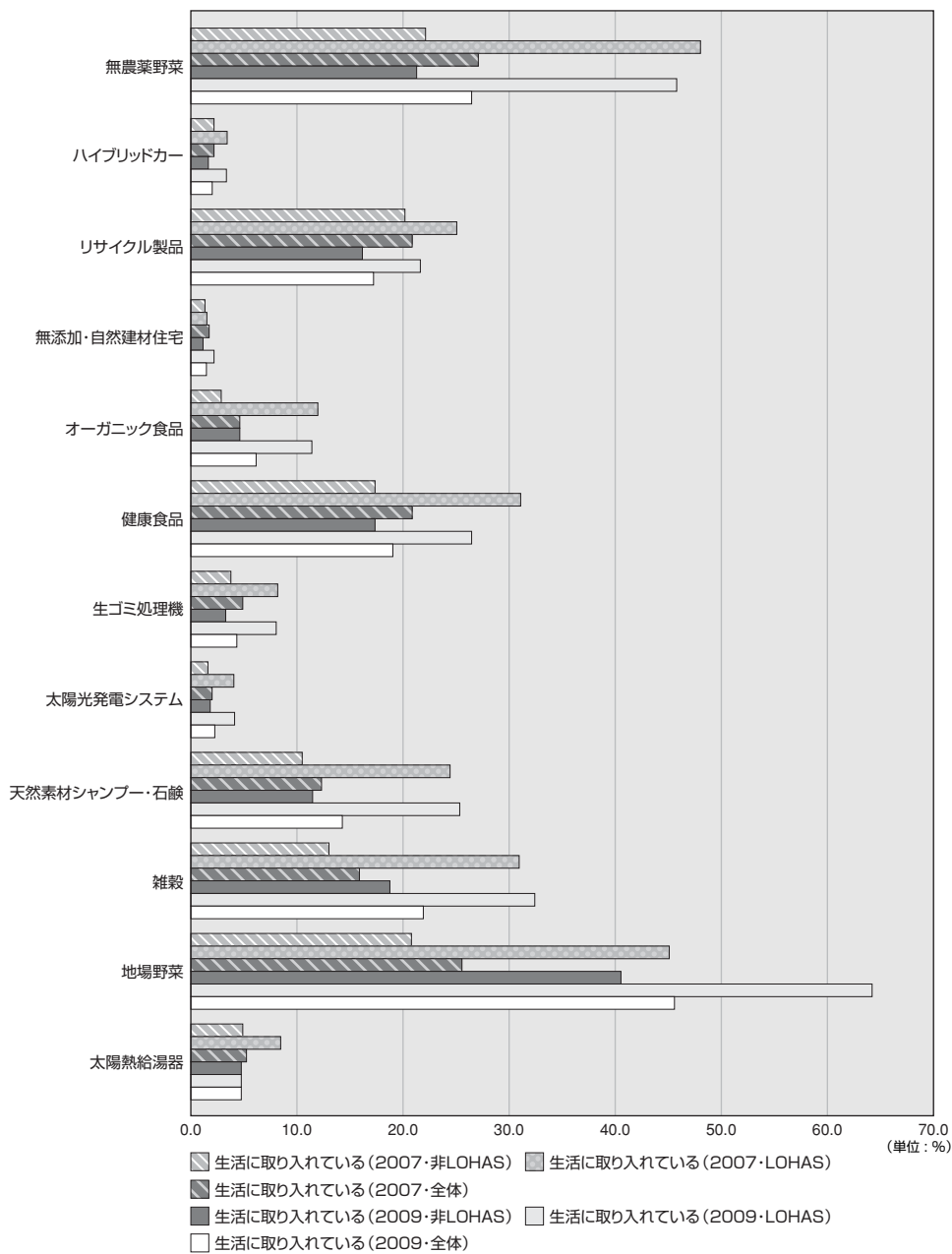


図3

も2年間で増加している。前々回時点でロハス層と全体の回答率に10%以上の差があっても、ロハス層における普及率が2年間で下がっていったら、全体の普及率も2%未満の増加か、または減少している。つまり、全体、非ロハス層ともに、健康・環境関連消費の動向は、ロハス層の動きを後追いする傾向が読み取れる。健康・環境関連消費を読み解くヒントとして、ロハス層と全体との普及率の差、ロハス層間での普及率の増減が挙げられる。

参考までにこのヒントにしたがって、今後の健康・環境関連消費の動向を読み解くと、今回調査でロハス層と全体の普及率が10%以上開いているものとして、「無農薬野菜」、「地場野菜」、「天然素材シャンプー・石鹸」、「雑穀」がある。さらに12種以外では「家庭菜園または農園」も該当する。これらのロハス層における普及率の趨勢は、今回の調査以降の継続データを入手しなければならぬため、本稿ではこれ以上の絞り込みは不可能である。したがってあくまで、これらは今後も全体的な普及率が拡大する可能性のある候補ということになる。これまでの

**② ロハス層から読み解く健康・環境関連消費**  
 ロハス層という切り口で前々回、今回の調査結果を整理したい。12種類の中での分析のため、一般論化するのはいささか強引ではあるが、図3から読み取れる興味深い傾向を指摘しておきたい。回答者全体の中で2年間に「生活に取り入れている」回答率が2%以上増加したもの

は「地場野菜」、「雑穀」、「天然素材シャンプー・石鹸」であるが、これらについては前々回時点でロハス層における「取り入れている」回答率と全体の回答率に10%以上の差があり、かつロハス層における今回調査での「取り入れている」回答率が前々回よりも上回っているものという共通点がある。さらに、これら3点は非ロハス層における「生活に取り入れている」回答率

今後の健康・環境関連消費に関する考察では、食関連普及の伸び率低下、食以外の生活分野の消費財の普及の停滞に、「無農薬」、「天然」等表示される消費財についての支持の低下等を指摘してきたが、少なくとも上述の法則性にした

がう限りでは、これらの候補カテゴリから、食関連が今後も堅調に増加し、生活関連の消費財にも消費が拡大し、無農薬、天然等冠する商品への需要が増加する可能性を期待させる。さらに「家庭菜園・農園」のブーム到来も予感させる。

## 展望と課題

本稿では、健康や環境配慮に関連した商品・サービスに関する消費の現状、変化、今後等について、過去2回の調査結果から、全体の動向、個々の回答者の動向、ロハス層動向の面から考察を行った。何度も繰り返しになるが、前2者からは、ほぼ同様の分析結果、すなわち、健康・環境配慮に関する現状の消費スタイルは、食関連の消費財から優先的に実践され、生活関連消費財まではなかなか回らず、省エネ・環境関連機器・設備については、一貫して導入意向は強いものの、実際には導入はほとんど進んでいないという姿が浮き彫りになった。この傾向は過去の回答結果とは関係なく、現時点では強弱の差はあるが全回答者についてだいたい共通していると考えられ、さらに今後も継続すると考えられる。また、無農薬、天然素材といった表

示上は環境性に優れている商品の消費が停滞していることも全体的な傾向として確認できる。一方、ロハス層という切り口からは別の可能性が示唆された。全体的な消費傾向はロハス層の行動を後追いするという仮説から、今後、食関連以外の生活分野でも健康・環境に配慮した商品が普及し、環境面で優れた天然素材、無農薬食品の需要も増加するという姿である。ただしこれは統計的な結果を単純に適用したに過ぎず、そうした消費が確実に拡大するには、当然ながら環境性の表示に対する信頼性の向上、価格の低下、所得の増加等が求められることは間違いない。また省エネ・環境設備・機器が着実に普及するためには、やはり価格の低下、補助金支給といった官民あげての政策的な支援が必要となる。

さらに懸念材料として、本論では触れなかったが、各商品の環境性についての正しい理解、環境面で必ずしも優れていない商品への購入志向等が指摘できる。本稿は前々回の調査でロハスメージジ上位の商品・サービスについての考察であることはお断りしたとおりである。その回答結果はおおむね妥当であると思われるが、例えば環境面で優れたバイオマス利用である「薪ストーブ・暖炉」についてのロハスメージジは非常に低く、全体では6・7%、ロ

ハス層に限っても7・1%の回答率であった。この回答率は同じくロハスメージジが相対的に低い結果となった「オール電化住宅」の7・8%（ロハス層8・7%）よりもまだ低水準であった。さらに回答全体で見た導入意向は5・2%であった。オール電化については送電ロス、電気エネルギーから熱エネルギーへの変換の非効率性等が理解され始めているのかも知れないが、バイオマスについては理解不十分で、目の前で燃やすからCO<sub>2</sub>が発生し、環境によくないという理解かも知れない。しかるに「オール電化住宅」の導入意向は全体で20・9%という高水準であった。利便性、ファッションといった要素が商品選択に影響するのは避けられないため、少なくとも環境性については生活者が正しい情報に容易にアクセスしうる仕組みを確立する必要がある。さらに価格面が優先されるのは致し方ないにせよ、環境性も選択要素の上位となる消費行動を誘発しなければならぬ。そのためには環境性に関する正しい情報提供を行い、誤ったイメージ先行を避けるといふ観点からPR・広報等の活動を点検し、生活者を正しく啓発することが、企業・行政等の果たすべき社会的責任として求められるのではないだろうか。

（大阪ガス（株）エネルギー・文化研究所主任研究員）

CEL