

今日の環境問題の特徴

社会的ジレンマ

海野道郎 東北大学教授 環境行動科学

この数十年の間に、環境をめぐる人々の意識は、大きく変わりました。文部省統計数理研究所の国民性調査によれば、「自然を征服する」という考えは 1968 年を頂点として減少に転じ、代わって「自然に従う」という考えが増え続けています。1993 年以降は、「自然を利用する」を抜いて第 1 位（ほぼ 50%）になりました。

環境問題が重要だ、ということに反対する人は、現在、ほとんどいません。しかし、大方の人がそのように認識し、企業や行政もそれなりの努力をしているにもかかわらず、ここ数十年、環境問題は解決困難な問題でありつづけています。なぜでしょうか。

「公害問題」と呼ばれた頃の環境問題に（水俣病におけるチッソ株式会社のような）「悪者」がいたのに対し、地球環境問題を典型とする今日の環境問題には、特定の「悪者」はいません。それを生み出しているのは社会のしくみであり、それを支えているのは私たち一人ひとりの行動なのです。

そして、そのことに、多くの人は気づき始めています。しかし、それにもかかわらず、私たちはなかなか行動を改められません。なぜでしょうか。

そこに「社会的ジレンマ」のメカニズムがあるからだ。私たちは、そのように考えています。

社会的ジレンマとは、「一人ひとりが自分にとって望ましい行動をとると、その行動自体にはほとんど問題がなくても、そのような行動が集まったときには社会的にも個人的にも望ましくない結果が生じる」というメカニズムです。

たとえば、社会の 24 時間化に対応して、コンビニやファミリーレストランの 24 時間営業や、テレビ・ラジオの 24 時間放送など、さまざまな産業活動が生まれ、私たちはそれを利用しています。

それ自体は、われわれにとって便利なことです。また、そこには、**害毒を撒き散らす悪者はいないのです**。しかし、その活動は、これまでになかった**多くのエネルギー消費を伴っています**。地球環境の危機が叫ばれ、二酸化炭素排出量を抑制することが国際会議で定められたにもかかわらず、それと矛盾する動きが進行しているのです。

環境配慮行動はなぜ困難か

「それではいけない」と気づいて、コンビニの利用をひかえてみたり、テレビのスイッチを切ったからといって、コンビニの営業時間やテレビの放送時間が短くなるわけではありません。一人の人がコンビニ利用の便利さやテレビ視聴の楽しみを犠牲にしても、事態は変わらないのです。これでは、環境に配慮した行動を取りたくはなりません。

家庭でのごみ減量やリサイクルは、これに比べると、効果が直接分かる部分もありますから、相対的には実行しやすい環境配慮行動といえるでしょう。しかし、それも、社会的ジレンマのメカニズムのために、実行は困難です。

多くの市民がごみの減量に協力するなら、市全体としては（ごみ処理の経費削減や埋め立て量の減少を通して）財政的にも環境的にも良い結果が得られるのですが、その効果は市民一人ひとりには見えにくいものです。それに引き換え、減量をきちんとやるには、それなりの手間がかかります。

どうすれば環境配慮行動が可能か

では、そのような環境配慮行動を促進するには、どうしたら良いのでしょうか。私たちの研究室では、これまで、仙台市環境局の協力を得つつ、この問題に関する調査を繰り返し行ってきました。

そこから、問題解決のためのヒントがいくつか生まれています。たとえば、ごみの減量やリサイクルなどの環境配慮行動を促進する要因には、**規範意識**（その行動をすべきだと考えること）、**有効性感覚**（自分の行動が環境改善に影響力があると考ええること）、**反コスト意識**（環境配慮行動が面倒だとは思わないこと）、**制裁可能性**（環境配慮行動をしないと近所の人に非難されるのではないかと懸念すること）、**同調**（他の人も行なっていると認識すること）、**共感**（他の人への迷惑をかけないよう配慮すること）などなど、数多くの要因が考えられます。

その中でも、特に大きな影響力を持っているのは**規範意識**と**反コスト意識**である、ということが、繰り返し見いだされてきました。また、この2つの要因は別々に環境配慮行動に影響しているのではないことも分かりました。

1 環境配慮行動をなすべきだと思っている人は、その規範意識のために環境配慮行動をおこなう可能性が高く、面倒だと思うかどうかは実行度に影響を与えにくい

2 環境配慮行動をなすべきだと思っていない（規範意識の低い）人にとっては、それが面倒だと思うかどうかによって、実行度が大きく変わってくる

環境配慮行動のコストを下げることは、特に規範意識の低い人に対して重要なのです。

しかも、環境配慮行動を実際に促進しようとする場合、環境配慮行動の種類によって、行うべき施策の順序が違ってきます。

1 「資源回収」を促進するためには、環境教育などによってまず規範意識の高揚を図り、その後に実行コストの低減を図るのが有効

2 「使い捨て商品の不買」を進めるためには、逆に、まず（たとえば、使い捨てでない商品の品質を向上させたり価格を安くするなどして、）コストを小さくし、その後に使い捨て商品を買わないという規範意識の醸成を試みるのが効果的

このようなことが、私たちの調査によって分かってきました。

個々の個人や組織にとって、環境配慮行動を実行するのはなかなか困難です。社会的ジレンマのメカ

ニズムが働いているためです。しかし、社会の仕組みを変えることによって、環境配慮行動をしやすくすることは可能です。一人ひとりがスパイクタイヤを脱ぐのは困難でしたが、最終的にスパイクタイヤの製造販売が法的に禁止されることによって、脱スパイクは成功したのです。

日本の人々がいま享受している生活を地球上のすべての人々がしたならば、地球環境は破壊されてしまいます。これからの私たちがめざすべきなのは、私たち日本人だけでなく、地球上のすべての人が等しく享受できるような生活の在り方です。その生活は、現在の地球人だけでなく、将来の地球人もが享受できるものでなければなりません。自分の生き方を変え、社会のしくみを変えることが必要とされているのです。

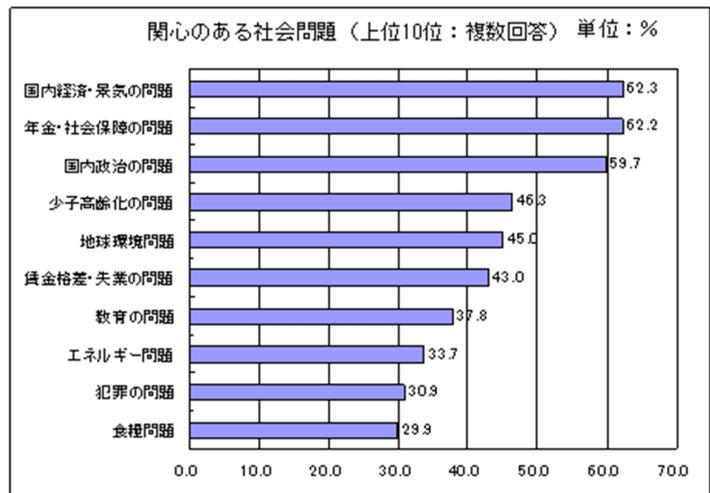
環境・経済・エネルギーに関する調査

株式会社インテージ HP 参考

1. 消費者の地球環境問題への関心は高く、様々な社会問題の中で5番目の関心事

『社会問題の中でどのような問題に関心があるか』という質問に対して、地球環境問題に対する関心は高く、国内経済・景気の問題、年金・社会保障問題、国内政治の問題、少子・高齢化社会の問題に次いで5番目となっている。

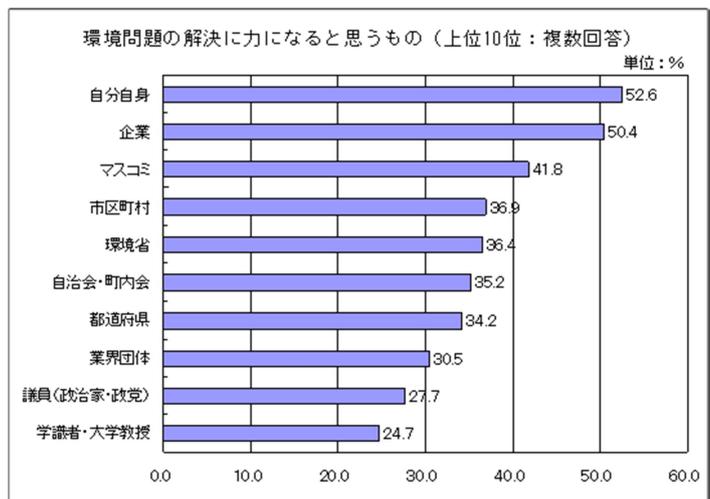
現在の経済や政治の状況から判断して、景気、年金・社会保障、国内政治などの問題への関心が地球環境問題を上回るのは当然だと思われるが、賃金格差・失業の問題、教育の問題、犯罪の問題などよりも地球環境問題が上位を占めているのは、関心の高さの現れといえることができる。



2. 地球環境問題を解決するのは、自分自身

『環境問題の解決に力になるものと思うもの』について質問したところ、「自分自身」という回答が最も多く、52.6%となった。

環境問題は、他人事ではなく、自身の日常生活や社会活動の結果であるとの認識が高いことは特筆すべきである。また、自分自身に次いで、企業、マスコミ、市区町村の順で回答が多かったのも、消費者が冷静に環境問題の原因と解決策をみている現れであろう。



3. 商品の購入時には、価格と品質を第一に重視

消費者の環境への関心が高いことが、そのまま購買行動につながるかというと、必ずしもそうとはいえない。『商品を選択するときの重視点』を聞いたところ、食品では、「価格が安い・手ごろである」という回答がもっとも多く、次いで、「新鮮な食材である」、「味がおいしい」といった回答が上位を占めた。「環境に配慮している」という回答は、7番目であった。

商品の選択に当たっては、品質と価格の確保がまず重要であり、その上で、環境への配慮がなされるようだ。また、家電製品や自動車の購入に当たっては、「故障せずに長期間使用できる」、「電気代がかからない」、「燃費が良い」といった回答が上位を占めている。

故障しなければ、買い替える頻度が減り、省資源につながる。そして、電気代や燃料代がかからないければ、省エネルギーにつながる。いずれもコスト及び環境負荷の低減に結びついている。環境配慮型商品（エコプロダクツ）の開発にあたっては、品質が良く、家計の節約にもなり、同時に、省資源や省エネルギーになることが重要だと言える。

商品購入時の重視点と重視度(上位8位 複数回答)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位
食品	価格が安い・手ごろである	新鮮な食材である	味がおいしい	有害なものが入っていない	栄養がある	メーカーが信頼できる	環境に配慮した商品である	わからない・自分では購入しない
(%)	(63.8)	(58.4)	(57.5)	(47.1)	(18.5)	(13.2)	(7.0)	(2.4)
家電製品	故障せずに長期間使用できる	電気代があまりかからない	価格が安い・手ごろである	安全である	メーカーが信頼できる	大きさがちょうど良い	使用時の音や振動が少ない	様々な機能が付いている
(%)	(72.3)	(57.7)	(55.9)	(29.1)	(17.5)	(10.9)	(9.6)	(9.5)
自動車	燃費が良い	故障せずに長期間使用できる	価格が安い・手ごろである	安全性に配慮した車である	乗り心地が良い	大きさがちょうど良い	外観の色・デザインが良い	環境に配慮した商品である
(%)	(65.0)	(57.8)	(41.7)	(25.4)	(25.0)	(16.0)	(13.2)	(8.9)

4. 太陽光発電、LED照明、ハイブリッド車など、環境配慮型商品の市場の可能性は広がっている

最近では、家庭用の太陽光発電、燃料電池など、多くのエコプロダクツが市場に上市されている。これらの商品の現在利用率は低いですが、太陽光発電、LED照明、ハイブリッド車は、およそ4割以上の人が将来的には利用したいと答えた。

一層の技術開発が促進され、高効率、かつ、低コストの商品が開発されれば市場の可能性はさらに広がっていくと考えることができる。環境ビジネスは、これまでどちらかといえば、B to Bの設備や装置の販売が主であった。

しかし、これからは、B to Cの商品が拡大してくると予想される。

新たな市場への期待が膨らんでいる。

