● エコマーク商品の市場規模と日本とドイツにおける意識の差異

エコマーク（図参照）商品について見てみると、2007年6月末現在、日本では約4,600ブランドの商品をカバーしており、エコマーク認定商品の市場規模は、2001年４月施行のグリーン購入法により大きくなっている。商品別推定市場規模を見ると新聞インキ、平版インキ、複写機など官公庁、企業による購入が多いようなものは高いシェアを誇っているが、消費者・生活者自らが購入の中心となる物品ではシェアは高くない（第１－２－10図）。

日本でエコマークが制定されたのは1988年のことで、「ライフサイクル全体を通して環境への負荷が少なく、環境保全に役立つと認められた商品につけられる環境ラベル」とされている[53]。2004年度に行われたアンケート調査によると、エコマークの認知度は97.1％を占めている[54]。一方、前述のとおり、「エコマークなどの環境ラベルが付いたものを選ぶ」人は26.7％に止まり、更なる普及啓発が不可欠になっている。

一方、環境先進国であるドイツでは「ブルーエンジェル」（図参照）が1977年に世界に先駆けたエコマークとして採用され、現在、860の企業の5,934品目に付されている（2008年12月現在）。79％の人が同マークを認知し、38％の人が買う際にマークを見ていたと回答しており、我が国と10％ポイント近く差がある[55]。

また、環境に関する日本とドイツの消費者の行動と意識を比較する調査では「日本の消費者はドイツの消費者に比べて環境意識は高いが、環境行動が伴わない傾向にある」と分析されており、日本の消費者はテレビやラジオ、新聞、広告、宣伝など受動的に入ってくる情報に依存し、ドイツではマスメディアだけでなく専門の書籍や雑誌、友人や家族の話など、自ら積極的に知識を深めようとする傾向にある[56]。ドイツでは環境教育が民主主義や人間の尊厳と同等に法的にも重要なものと位置付けられているため、個々人の環境への意識が高くなっている。

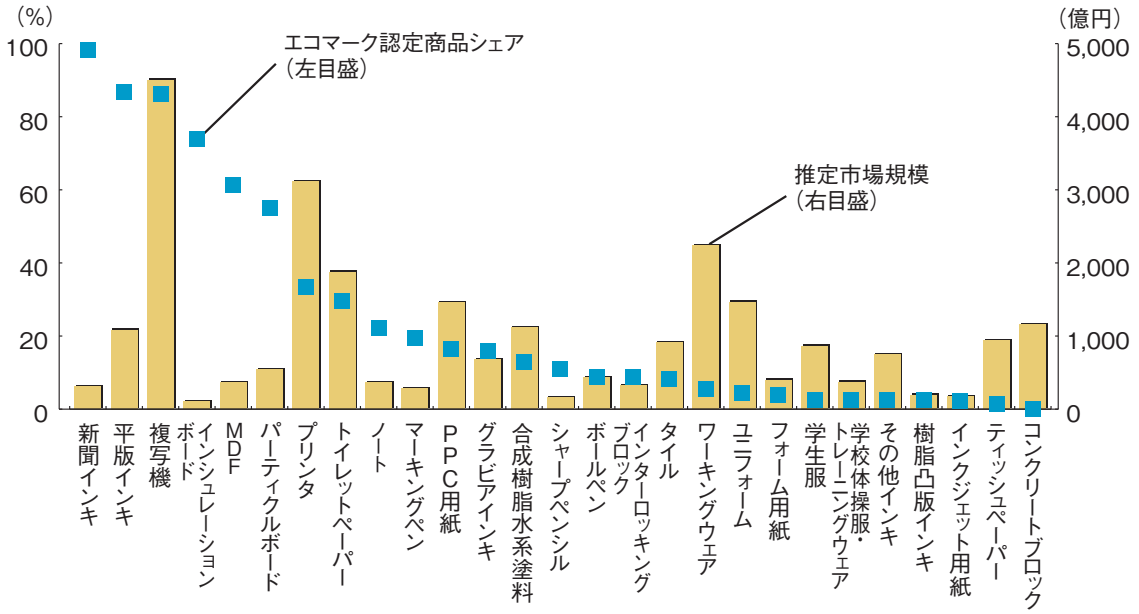
日本のエコマーク

ドイツのブルーエンジェル

53　財団法人日本環境協会エコマーク事務局ウェブサイトより。
54　財団法人日本環境協会エコマーク事務局（2005）
55　Bundesministerium fur Umwelt（2006）
56　環境庁国立環境研究所（1999）

第1-2-10図　日本では印刷関係のシェアが高い

●エコマーク認定商品の推定市場規模●



（備考）　1. 財団法人日本環境協会「エコマーク認定商品の市場シェア調査報告書」により作成。
2. 衣服、複写機・プリンタおよび文具は2002年度調査、情報用紙、衛生用紙、塗料は2003年度調査、印刷インキ、タイル・ブロック、木質ボードは2004年度調査。

● 環境配慮行動実践者の実情

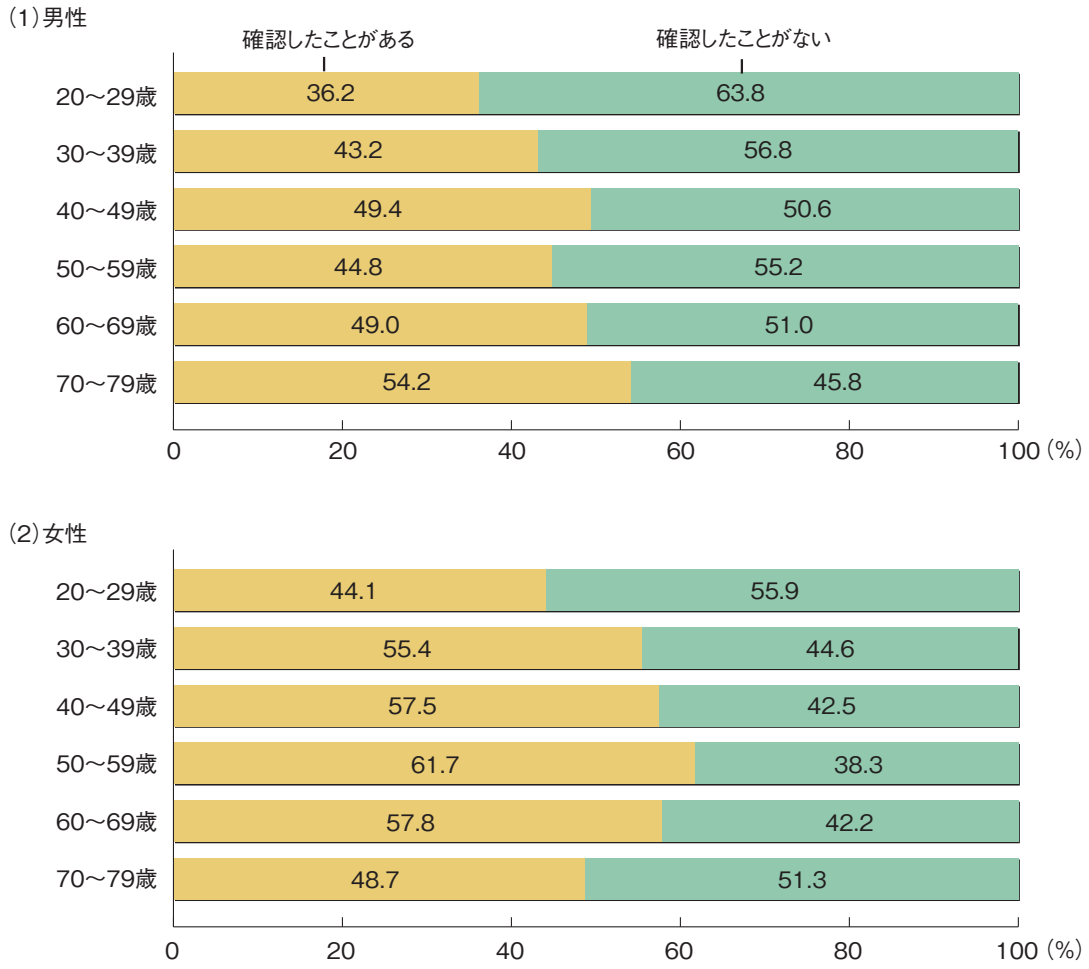
このように、社会の役に立ちたいと思っている人は増加しているものの、実際に自分の行動によって社会を変えようとしている人は日本では未だ多くはない。では、そのような状況の中で、実際に自ら行動しているのはどのような人なのであろうか。

2008年の調査において、過去1年間の商品の購入検討時の行動を対象に、「何らかの商品の購入を検討した際に、その商品が環境に配慮した商品であるかどうかを確認したことがありますか」と尋ねたところ、「確認したことがある」と回答した人は42.3%、「確認したことがない」と回答した人は44.0%であった[57]。さらに、回答を男女別年齢層別に見てみると、「確認したことがある」と回答した人の割合は、70代を除くすべての年齢層において、女性が男性を上回っており、30代から60代までの年代の女性では、「確認したことがある」と回答した女性が過半数を超えている（第１－２－11図）。商品の購入検討時について言えば、日常的に買い物行動をとる頻度が高い女性は比較的環境への意識を持ちつつ、購入商品の選択を行っている様子がうかがえる。

57　内閣府（2008c）

第1-2-11図　30代から60代の女性の5割以上が、環境配慮商品であるかどうかを確認した経験がある

●商品購入に際し環境配慮商品であるかどうかを確認した人の割合●



(備考)　1. 内閣府「国民生活選好度調査」(2008年)により特別集計。
2. 「あなたは、過去1年間に何らかの商品の購入を検討した際に、その商品が環境に配慮した商品であるかどうかを確認したことがありますか。(○は1つ)(※商品パンフレットや環境ラベル、販売員への質問など方法を問わず、何らかの形で確認した場合には「確認したことがある」に○をつけて下さい。購入を検討した商品の種類・価格や実際にその商品を購入したかどうかは問いません。)」という問に対する回答者の割合。
3. 回答者は、全国の20歳以上80歳未満の男女3,388人(「過去1年に自分で商品を購入する機会がなかった」、「無回答」を除く)。

購入時に環境に配慮した商品か確認した商品としては、電化製品（61.3%）、食品（39.5%）、日用品（34.5%）が多くなっているが、その商品ごとに男女比を見たところ、ほとんどの商品で女性が男性を上回って確認していた。ただし、「電化製品」、「その他」では男性の方が女性を上回った。なお、「その他」には自動車と回答した人が多く含まれていた（第１－２－12図）。