

大学生を対象とした「持続可能な社会における消費者」の育成方策 —日本とドイツにおけるアンケート調査を基にして—

学籍番号 0723 氏名 下田令子
指導教官 市川智史助教授

1 はじめに

近年、環境問題の根本的な解決として、従来の大量生産、大量消費、大量廃棄型の社会から低環境負荷で、循環型の持続可能な社会への変革が唱えられている。

持続可能な社会に向けては多様な取り組みが必要であるが、消費者一人一人の意識と行動の変革は重要な要素である。1980年代、購買行動の環境問題への影響力が意識されはじめ、グリーンコンシューマーの概念がイギリスで提唱され、欧米を中心に広がってきた。環境や社会的に責任を持って行動する消費者をグリーンコンシューマー、その運動をグリーンコンシューマー運動と呼んでいる。

日本の消費者を「持続可能な社会における消費者」へと変えていくための教育は、生涯学習の視点から取り組まれるべきであることは言うまでもない。大学生の多くは卒業した後に就職し、生活は自立したものへと大きく変化する。また、企業の中で大きな決定権をもつポストにつく可能性も高く、大学生までの時期に環境教育を受けることは重要である。また、ドイツ人は環境を考えた行動力が日本人よりも高いとされているので、日本とドイツの大学生を対象として調査を行うことによって、「持続可能な社会における消費者」の育成方策に関する示唆を得られると考えた。そこで本研究では、日本とドイツの大学生を対象とした購買行動、意識、知識に関する調査を行い、その結果から得られた示唆を通じて、日本人大学生を「持続可能な社会における消費者」へと変えていくための教育的方策を研究した。

2 持続可能な社会における消費者のためのガイド

地球環境問題を解決し、持続可能な社会を作るためには、消費者がどういった購買行動をとるべきか、について具体的に提示したのは1988年にイギリスで出版された「The GREEN Consumer Guide」¹⁾であった。同じ年にアメリカで社会的に責任をもつ買い物のために、どの企業の商品を購入すればよいのかを示した「Shopping for a Better World」²⁾が出版された。

欧米での出版とそれに伴う社会の動きをうけて、日本でもそのような本を出版したいという動きが市民団体から始まり、1991年に京都市内にあるスーパーと生活協同組合の情報を載せた本が出版された。これをきっかけに全国各地で地域版の買い物ガイドが出版された。

3 大学生へのアンケート調査

3.1 調査設計

調査対象：ドイツのフライブルク市に住む大学生、及び滋賀大学の学生

調査時期：2002年7月～9月

調査方法：直接配布方式

調査内容：①日常の購買行動に関する質問 ②グリーンコンシューマーとしての購買行動、意識や知識に関する質問 ③回答者自身の経験に関する質問

3.2 調査結果

- (1)回収状況：日本が配布数261件で、ドイツが配布数313件。有効回収率は日本が41.8%、ドイツが33.5%であった。
- (2)日常の購買行動に関する調査結果：日本人大学生は、製品の宣伝・広告の影響を受けやすいが、ドイツ人大学生は、製品の機能や質を考え、グリーンコンシューマー的購買行動をしていた。
- (3)グリーンコンシューマーとしての購買行動、意識や知識に関する調査結果：ドイツ人大学生は意識と行動に一貫性がみられ、グリーンコンシューマー的行動をする割合が高かった。日本人大学生は、知識がドイツ人大学生よりも高い割合を示す回答があったものの、社会

の状況に対して無関心な部分もみられた。

(4)回答者自身の経験に関する調査結果：ドイツ人大学生の方が、日本人大学生に比べて環境 NGO に関わっている割合と環境にやさしい買い物の仕方に関する学習経験の割合がともに高かった（図 1）。また、環境 NGO に関わるようになったきっかけや環境にやさしい買い物の仕方を学んだところについては、ドイツ人大学生は学校のみならず、家庭や市民団体といった、学校以外の生活の場からであった。一方、日本人大学生は、学校の授業と、マスコミからが中心であった（図 2）。

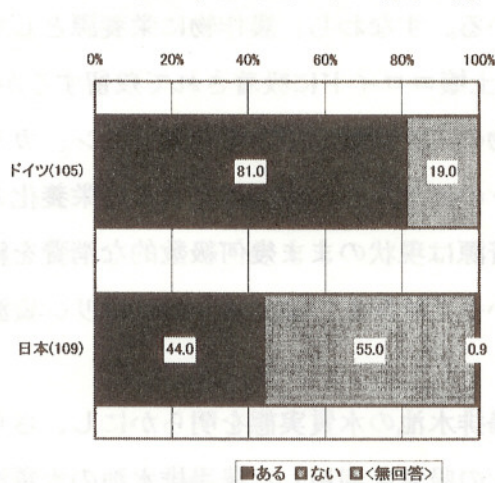


図 1 環境にやさしい買い物の仕方の経験

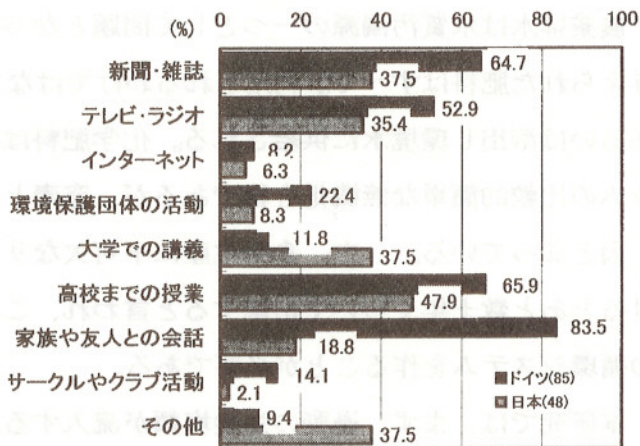


図 2 環境にやさしい買い物の仕方を学んだところ

(5)クロス集計結果：ドイツ人大学生については環境 NGO との関わりがグリーンコンシューマー的購買行動に関連していた。日本人大学生についてはエコマークの知識と環境 NGO との関わりが関連していた。

4 考察—「持続可能な社会における消費者」の育成に向けて

日本人大学生はドイツ人大学生に比べて、環境 NGO などの市民活動率が低く、学校で学んだとしても、家族や友達同士の間で話題になっていない。よって、大学生を「持続可能な社会における消費者」として育成する方策として、以下の 2 点を提案する。

ア. 家庭内での環境教育が育つ基礎として、ディスカッションを多く取り入れた授業を行い、対話を重視した内容にする

イ. 授業に環境 NGO 活動への参加を取り入れたり、短期間のインターンシップ制度を設けるなど、環境 NGO と大学生とのつながりを強めていく

日本のグリーンコンシューマー運動は NGO、NPO が今日まで世間に広めてきた。しかし、NGO に関わっている大学生は少なく、今後のグリーンコンシューマー運動を広げていくためには、大学生の参加を促す必要がある。日本人の場合、学校で環境 NGO と関わるきっかけを持った人が多いという結果から、授業の中で、NGO 活動に参加するきっかけを含めることが効果的であると考えられる。また、授業の内容には家庭内での環境教育が大きな意味をもつことを取り入れるべきである。

大学生が「持続可能な社会における消費者」となるためには、大学で環境問題の本質的な内容だけでなく、人との結びつきを大事にした授業内容とし、家族や友人と交流しつつ学ぶことが重要である。そうすることにより、知識だけでなく、行動を伴った大学生を育成することができる。と考える。

1) Elkington, J. and Hailes, J., *The GREEN Consumer Guide*, VICTOR GOLLANCZ Ltd, London, 1988.

2) The Council on Economic Priorities, *Shopping for a Better World*, 1989.