

2008年6月11日

*本資料は東商記者クラブ、環境省記者クラブにて配布しております。

環境に関する生活者の意識調査2008

2年連続で生活者の環境問題への関心が上昇

環境に対して、男性は“知識派” 女性は“行動派”

企業に期待されるのは、環境保護直結する商品・サービス・技術

企業の環境コミュニケーション活動をサポートする博報堂「環境コミュニケーション推進室」と博報堂研究開発局では、「環境に関する生活者の意識調査 2008」を実施致しました。「環境に関する生活者の意識調査」は、生活者の環境意識や企業の環境活動への評価を分析するために、2004年より継続して実施しています。この度、その分析結果をご紹介します。

ここ数年間、生活者の環境問題に対する関心度は上昇傾向でしたが、今年度の調査結果では、さらにその傾向が進み、「この1年間で環境問題を気にかけることが多くなったと感じる」は69.1%。昨年の64.4%、一昨年の48.5%と二年連続で上昇しました。特に男性でその傾向が強く、昨年の59.6%から今年は67.0%と増加しています。

環境問題に対する意識と関わり方には、男女間で差異が見られます。「洞爺湖サミットで環境がテーマになること」の認知率（男性66.8%、女性54.8%）や、「京都議定書の約束期間が今年から開始されること」の認知率（男性64.8%、女性45.8%）など、環境問題に関する時事トピックスの“知識”は男性が大きく上回っています。また、男性の82.0%は「環境問題の詳しい現状や研究の成果についてもっと知りたい」（女性75.0%）とさらなる知識欲もあります。

一方、「環境問題解決のために自分ができることをもっと知りたい」と考えている女性（88.3%）は男性（79.8%）を上回り、それを裏付けるかのように「エアコン温度設定を低め」「待機電源オフ」「買物袋持参」等の環境配慮行動を“既実践”している率は、いずれも女性が男性を1割以上上回りました。“知識欲の高い男性”、“自分ごと化して行動する女性”と言えます。

生活者が企業に期待する環境対応は、「環境に配慮した商品・サービスを製造・販売」が88.5%と最も高く、「商品を製造する際に環境に配慮（78.9%）」「環境に関する研究や技術開発（76.8%）」が続いています。昨年調査時は「環境配慮商品・サービス」80.2%、「環境研究・技術開発」69.2%となっており、この一年で、周辺活動ではなく“本業での直接的な環境活動”がより一層重要視されるようになってきていると言えます。

今後も博報堂「環境コミュニケーション推進室」では、これらの研究結果をもとに企業の環境コミュニケーションのサポートを行って参ります。

本件に関するお問い合わせ

博報堂 広報室	西尾・大野	Tel 03-6441-6161
研究開発局	手塚・亀田	Tel 03-6441-6152
環境コミュニケーション推進室	野村・大木	Tel 03-6441-8720

添付資料：調査データ

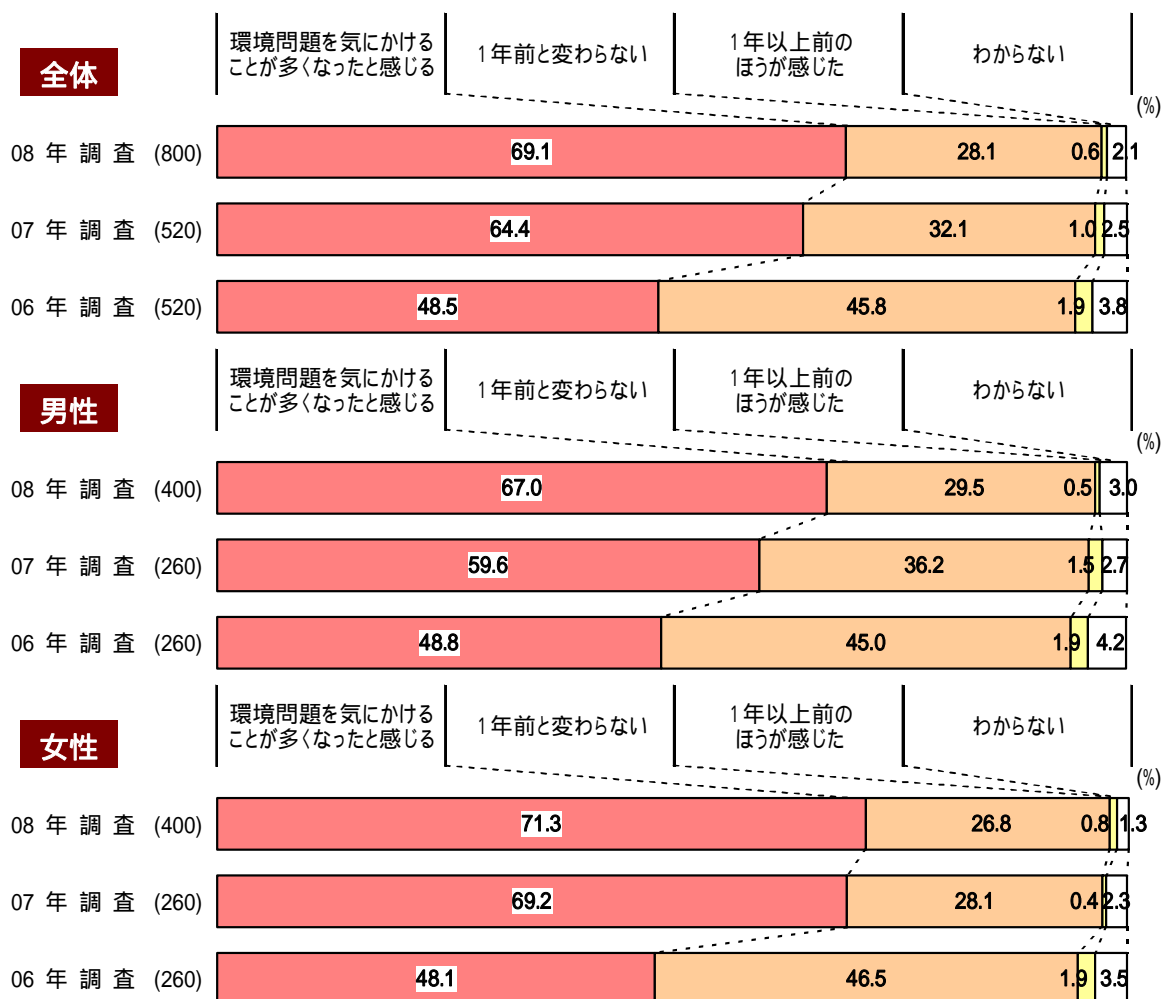
調査概要 調査時期：2008年3月
 調査地域：首都圏、阪神圏
 調査対象：18歳以上男女 800名（有効回答）
 調査方法：Webサイト型アンケート（Hi-panel調査）

「この1年間で環境の問題を気にかけることが多くなった人」は、一昨年の48.5%、昨年の64.4%から、今年69.1%に増加。

「この1年間で環境の問題を気にかけることが多くなったと感じる」人は、一昨年は48.5%、昨年は64.4%でしたが、今年69.1%となっており二年連続で増加しています。ここ数年間で環境問題への関心がより一層高まっていると言えるでしょう。

「この1年間で環境の問題を気にかけることが多くなったと感じる」は、男性67.0%、女性が71.3%で、女性のほうがやや高めですが、ここ数年の変化を見ると、男性は一昨年48.8%、昨年59.6%から、今年67.0%と急速に増加しました。（女性は、48.1 69.2 71.3%）

あなたご自身は、この一年間で環境の問題を気にかけることが多くなったと感じますか。

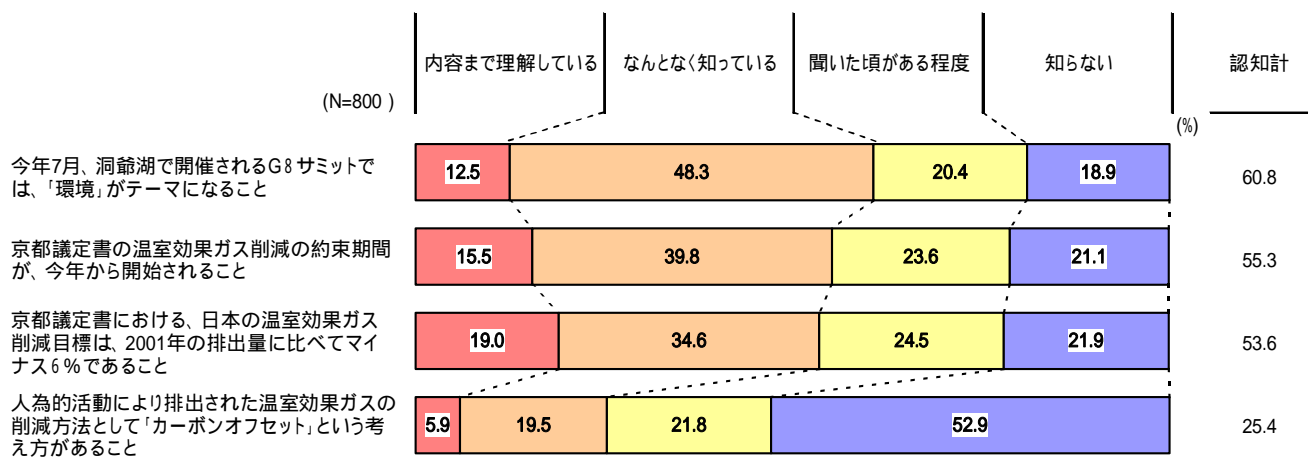


「洞爺湖環境サミット」「京都議定書の約束期間開始」「日本の温室効果ガス削減目標がマイナス6%」など時事トピックスの認知率は5～6割。これらの時事トピックスの認知は、女性よりも男性のほうが高い。

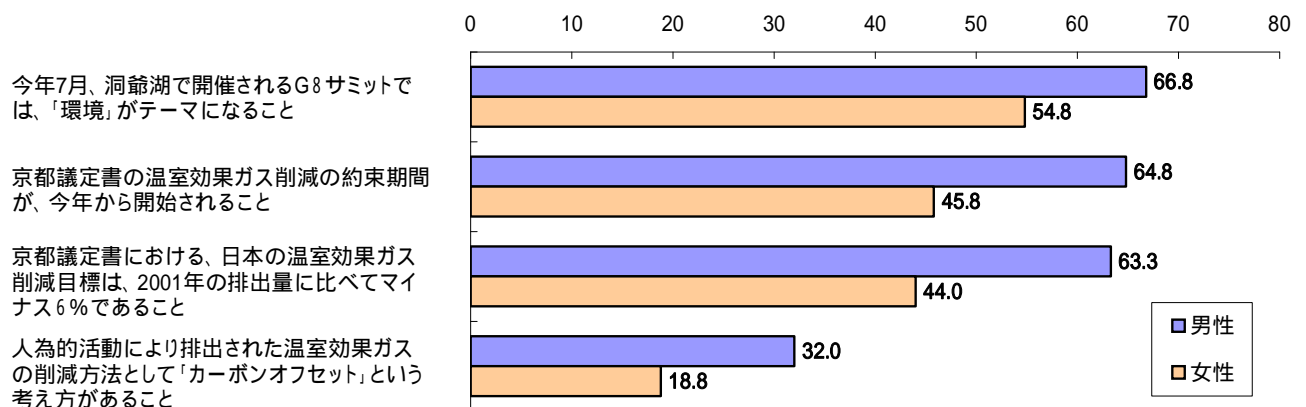
ここ数年、地球温暖化に関する報道が増えていますが、「洞爺湖 G8 サミットで環境がテーマになること」を知っている人は 60.8%、「京都議定書の温室効果ガス削減の約束期間が今年から開催されること」は 55.3%、「日本の温室効果ガス削減目標がマイナス6%であること」は 53.6%でした。「聞いたことがある程度」と答えた人まで含めると、どれも 8 割程度の人が認識しており、生活者の関心の高さが伺われます。

こうした時事トピックスの認知率は、男女間で差が見られました。「洞爺湖 G8 サミットで環境がテーマになること」は男性 66.8% 女性 54.8%、「京都議定書の温室効果ガス削減の約束期間が今年から開催されること」は男性 64.8% 女性 45.8%、「日本の温室効果ガス削減目標がマイナス6%であること」は男性 63.3% 女性 44.0%。各種メディアによる地球温暖化に関する連日の報道が、男性生活者の環境への関心を高めていると言えそうです。

「環境問題」に関する次の項目について、あなたはどの程度ご存知でしたか。



「環境問題」に関する次の項目について、あなたはどの程度ご存知でしたか。(知っている計)

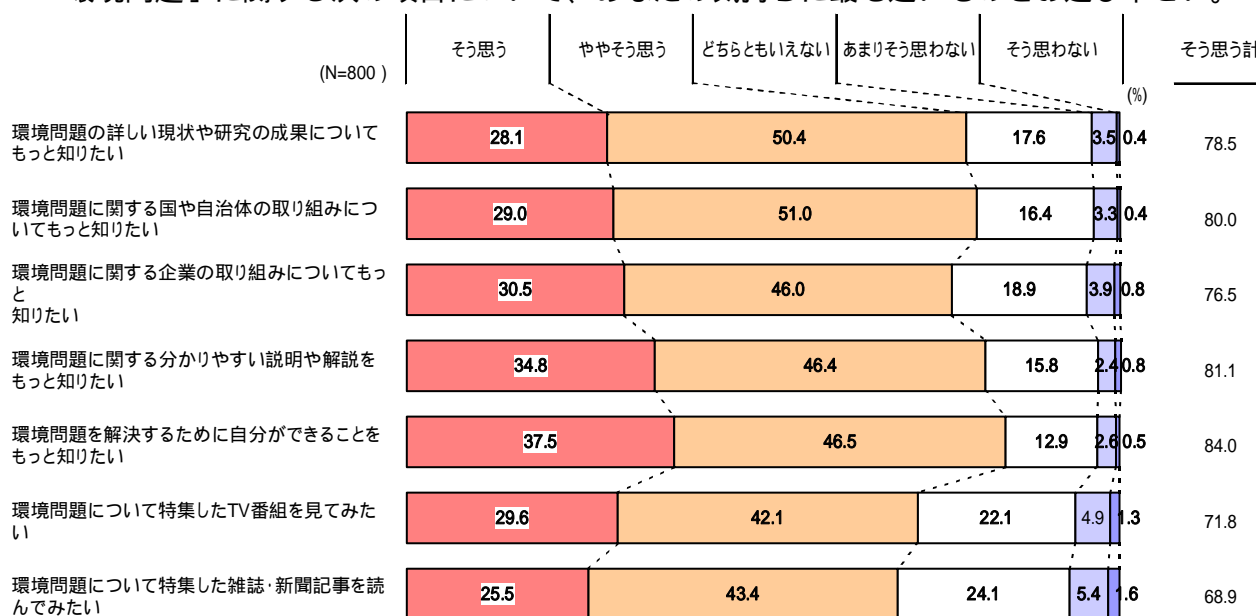


「環境問題の詳しい現状や研究の成果についてもっと知りたい」男性は82.0%（女性75.0%）。「環境問題を解決するために自分ができることをもっと知りたい」女性は88.3%（男性79.8%）と、環境問題に関する情報に関する意識には男女間に差。

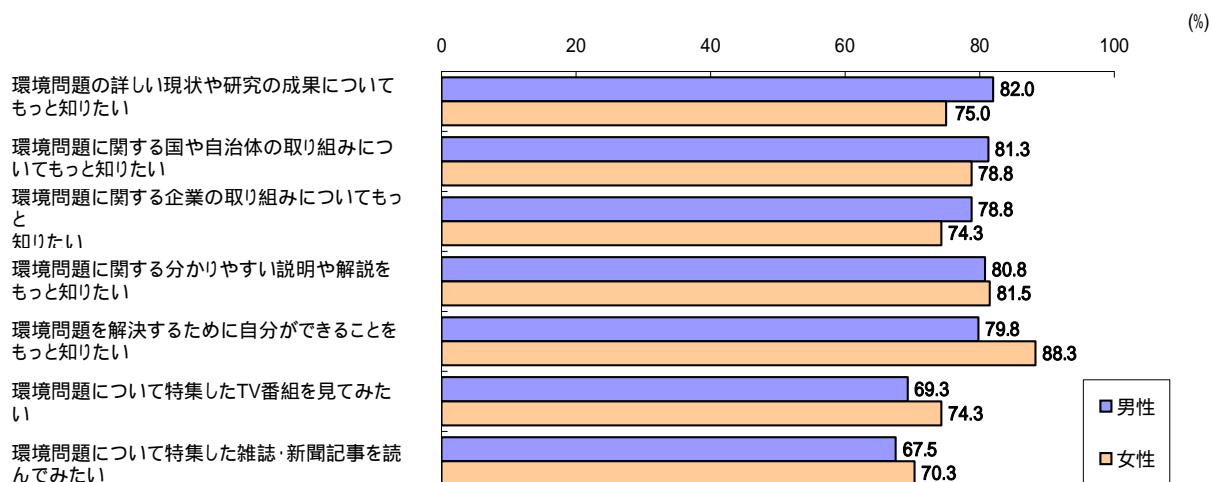
環境に関する情報では「環境問題を解決するために自分ができることをもっと知りたい」が最も多く84.0%でした。生活者が、環境問題の解決に向けて自ら行動していきたいと考えている様子が伺われます。また「環境に関する分かりやすい説明や解説（81.1%）」「環境の詳しい現状や研究の成果（78.5%）」「環境を特集したTV番組（71.8%）」「環境を特集した雑誌・新聞記事（68.9%）」のような環境への知識欲求も見られます。「国・自治体の取り組み（80.0%）」「企業の取り組み（76.5%）」など各セクターの取り組みにも関心が高いようです。

これらは男女で意識の差が見られました。「環境問題に関する分かりやすい説明や解説」は女性（75.0%）よりも男性（82.0%）が高く、「環境問題を解決するために自分ができることをもっと知りたい」は男性（79.8%）よりも女性（88.3%）が高くなっています。男性は環境に関する知識欲が高く、女性は具体的な環境行動を起こす意欲が高いと言えます。

「環境問題」に関する次の項目について、あなたの気持ちに最も近いものをお選び下さい。



【そう思う計（「そう思う」+「ややそう思う」）】

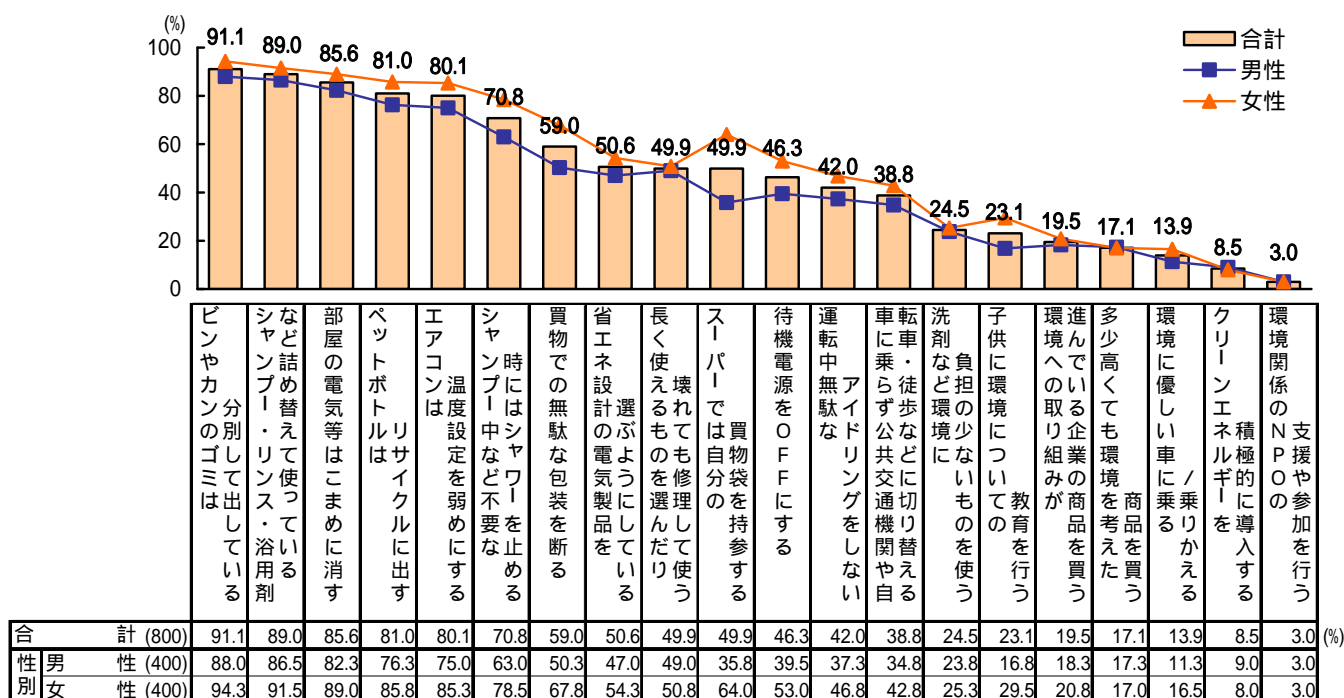


「エアコンは温度設定を弱めにする」「待機電源をオフにする」「スーパーでは買物袋を持参する」など環境配慮行動について「既にやっている」と答えたのは、男性よりも女性のほうが1割以上多い。

普段の生活の中で実践している環境配慮行動としては、「ビンやカンのゴミは分別して出している(91.1%)」「シャンプー・リンス・浴用剤など詰め替えて使っている(89.0%)」「ペットボトルはリサイクルに出す(81.0%)」などゴミ分別・リサイクル行動が8～9割程度で、生活者にほぼ定着。また「部屋の電気などはこまめに消す(85.6%)」「エアコンは温度設定を弱めにする(80.1%)」などの省エネ行動の実践度も高くなっています。

こうした普段の生活での環境配慮行動は女性のほうが男性に比べて実践している割合が高くなっています。「エアコンは温度設定を弱めにする」は男性75.0%に対して女性は85.3%、「待機電源をオフにする」は男性39.5%、女性は53.0%。「スーパーでは買物袋を持参する」は男性35.8%、女性は64.0%。「買物での無駄な包装を断る」も男性50.3%、女性は67.8%。普段の家庭生活を担うことの多い女性はこうした環境配慮行動の実践度が高く、「環境問題を解決するために自分ができることをもっと知りたい」という意識面だけでなく、実際の行動面からも女性のほうが“行動派”であることが分かります。

次にあげる事柄についてあなたは、普段の生活の中で実践されていますか。(既にやっている)



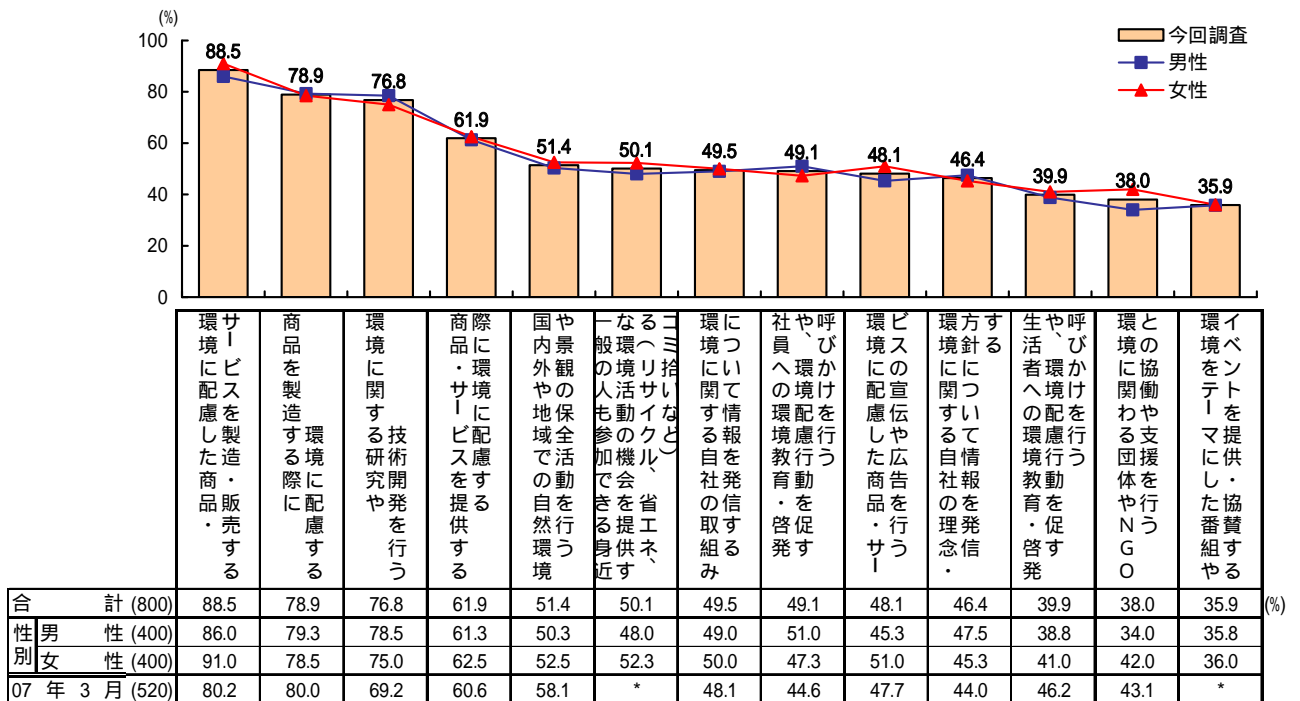
生活者が企業に対して期待している環境活動は「環境商品・サービス(88.5%)」や「環境技術(76.8%)」など本業での環境貢献。特に「環境商品・サービス(昨年80.2%)」「環境研究・技術開発(昨年69.2%)」は昨年よりも期待が高まっている。

生活者が企業に対して期待する活動としては、「環境に配慮した商品・サービスを製造・販売(88.5%)」「商品を製造する際に環境に配慮(78.9%)」「環境に関する研究や技術開発(76.8%)」など、企業の事業領域を通じての環境活動が上位に上がっています。環境問題への対応は、もはや企業の周辺活動だけでなく、本業の中で行うべきものとなっています。

特に、「環境商品・サービス」は昨年80.2%から88.5%に、「環境研究・技術開発」は昨年69.2%から76.8%への増加しており、より一層、本業での環境対応が期待されるようになっていると言えます。

また、ここでも男女の意識の違いが見られました。「環境商品・サービス」は男性86.0%、女性91.0%、「環境商品・サービスの宣伝・広告」は男性45.3%、女性51.0%、「一般の人が参加できる身近な環境活動機会の提供」は男性48.0%、女性52.3%のように、生活者が購入したり、参加したりできる行動に関する期待は、女性のほうが高くなっています。ここでも、女性のほうが環境問題解決のために行動したいと考えている姿勢が伺われます。

企業が「環境問題」対応するための活動として、あなたが期待する項目をお選び下さい。



*は未聴取