

【報道関係各位】

エコ(節約&環境)に関する調査(第2回)
エコバッグの定着など、エコを意識した一部の行動の浸透度は高まっているものの、
『環境』に対する意識は、2年前と比べて大きく低下傾向

2010年8月18日
 株式会社マクロミル

株式会社マクロミル(本社:東京都港区、代表取締役会長兼社長:杉本哲哉)は、全国20~59才の男女を対象に、「エコ(節約&環境)に関する調査」をインターネットリサーチにて実施しました。年月を経るにつれて、リサイクルやエコバッグ、詰め替え商品など、日常生活での定着感が高まっていると思われる『環境』意識、また、低価格化傾向が続き、デフレスパイラルが懸念される『節約』志向など、2つの「エコ(節約&環境)」について、実践実態や今後の意向、エコ(節約&環境)に関する意識など、2年前の2008年に実施した前回調査(※)に引き続き、第2回調査を行いました。調査期間は、2010年7月30日(金)~7月31日(土)、有効回答数は1000名でした。

※前回調査について…2008年7月 Yahoo!リサーチ実施 (<http://vi.macromill.com/research/080819.html>)

調査結果トピックス

- デフレ下にも関わらず『節約意識』は増えず、環境活動や商品・サービスが増加するなか『環境意識』は低下傾向
- 環境を意識しない理由は、必要のなさ、効果のなさ、興味のなさが2年前よりも増加
- エコバッグ浸透度が大きく高まる。エコポイント、エコカー減税によるエコ家電、エコカーへの切替も微増
- 手軽で取り入れやすく、日常的に実践度が高い行動やサービスは、『節約』『環境』ともに有効との認識
- 環境問題に対して、行動やサービスが役立つという意識は、総じて低下傾向

【1】 デフレ下にも関わらず『節約意識』は増えず、環境活動や商品・サービスが増加するなか『環境意識』は低下傾向

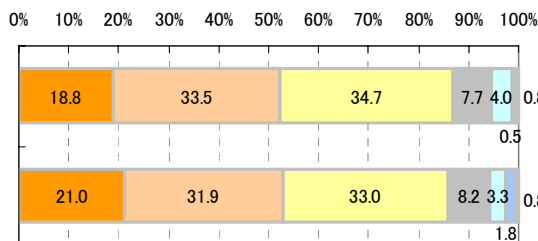
まず初めに、2つのエコ(節約と環境)のそれぞれについて、普段の生活のなかで、どのくらい意識しているかを確認しました。デフレ傾向が続く今日にも関わらず、『節約意識』は2年前とほぼ変わらない結果に対し、『環境意識』は2年前から、「かなり意識している」「意識している」「どちらかといえば意識している」のいずれも低下し、トップ3ボックス回答者である環境意識者の構成比は、75%から65%と約10ポイント減少しました。

低価格化傾向が進む昨今ですが、『節約意識』に変化はみられない結果となったこと、また環境を考慮した行動の浸透や商品・サービスが高まっていると思われるなか『環境意識』が低下していることなど、意外な結果となりました。

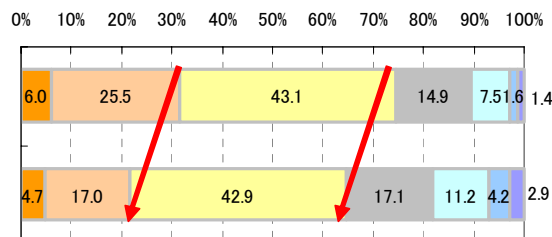
普段の生活のなかでの『節約』や『エコロジー(環境)』の意識度 【全体(時系列比較)】

単一回答

<節約意識>



<環境意識>



かなり意識している
 意識している
 どちらかといえば意識している
 どちらともいえない
 どちらかといえば意識していない
 意識していない
 全く意識していない

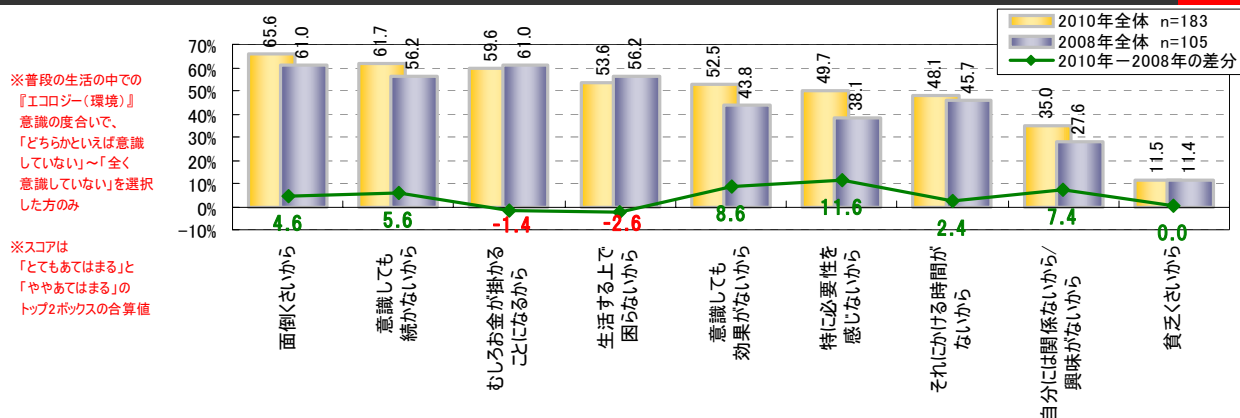
【2】環境を意識しない理由は、必要のなさ、効果のなさ、興味のなさが2年前よりも増加

次に、【1】で「普段の生活のなかで『環境』を意識していない」と回答した人に対し、意識しない理由を確認しました。

前回の2008年の回答から最も増えたのは、「特に必要がないから」で2008年38%に対し、今回の2010年では50%と約12ポイント増加しました。その他、「意識しても効果がないから」は2008年の44%に対し、2010年は53%、「自分には関係ないから/興味がなから」は2008年28%から、2010年は35%と、いずれも10ポイント弱、増加しました。『環境』に対する意識を持っている人の絶対量に加え、非意識者における『環境』に関する意識や行動に対する成果や必要性のなさなど、興味や関心までも低下していることがわかります。

普段の生活の中で『エコロジー(環境)』を意識していない理由 【エコロジー非意識者ベース(時系列比較)】

単一回答



※普段の生活の中での『エコロジー(環境)』意識の度合いで、「どちらかといえば意識していない」～「全く意識していない」を選択した方のみ

※スコアは「とてもあてはまる」と「ややあてはまる」のトップ2ボックスの合算値

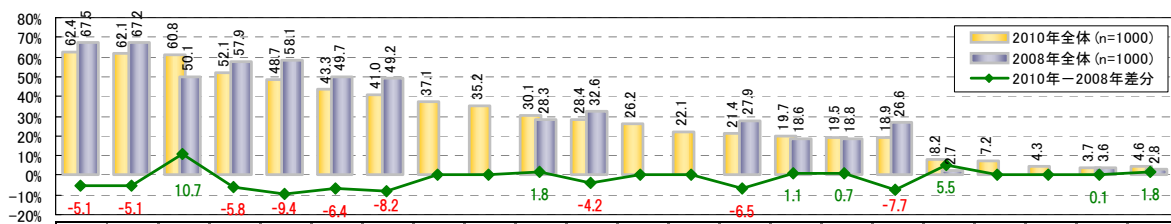
【3】エコバッグ浸透度が大きく高まる。エコポイント、エコカー減税によるエコ家電、エコカーへの切替も微増

2つのエコ、『節約』や『環境』を意識して実践していることについて、2年前の結果と全体ベースで比較しました。増えているのは、「エコバッグの利用」で2008年の50%に対し、2010年では61%と11ポイント増加し、日常生活上での浸透度合いがスコアにも表れているようです。逆に2008年から減ったものは、「リサイクルの実践」(-9ポイント)、「自転車の利用・徒歩」(-8ポイント)が目立ちます(「電球型蛍光灯やLED照明への切替」は項目表現を変更したため、時系列の影響による減少とは言い切れない)。その他、今回から加えた「わけあり品の購入」37%、「ペーパーレスサービスの利用」35%、「マイ箸・マイカップ・マイボトルの利用」26%、「充電式電池や充電式家電への切替」22%などは、2~3割の実践率という結果でした。エコポイント、エコカー減税などで需要が伸びた「省エネ家電(エコ家電)への切替」「エコカーへの乗り換え」も微増しています。

そして、前回同様、全体的に日常生活への関与が高い女性のほうが軒並み、実践率が高い傾向が目立ちます。

『節約』や『エコロジー(環境)』を意識して実践していること 【全体(時系列比較)&性年代別】

複数回答



《全体スコア》
 昨年より高い
 昨年より低い

《性×年代別のスコア》
 全体+10P以上
 全体+5~10P未満
 全体-5~10P未満
 全体-10P以下

	節水(流しっぱなしにしない、節水器具の利用など)	詰め替え商品(ボトルやパックの購入)	エコバッグの利用	節電(主電源を切る、コンセントを抜く)	リサイクルの実践(ゴミの分別やリサイクル商品の購入)	エアコンの設定温度の調節(冬は20度以下、夏は28度以上)	自転車の利用・徒歩	型崩れやキズあり、サイズ不揃い、簡易包装、賞味期限近い等のわけあり品の購入	ペーパーレスサービス(電子口支、電子明細書、電子書類などの利用)	フリーマーケット、古本屋、古着屋などの利用	公共交通機関の利用	マイ箸・マイカップ・マイボトルなどの利用	充電式電池や充電式家電への切替	クールビズ・スウォームビズの実践	省エネ家電(エコ家電)への切替	家庭菜園・ベランダガーデニング	電球型蛍光灯(省電力)やLED照明への切替	エコカー(電気、ハイブリッド)	エコキート(ヒートポンプ式の家庭用給湯システム)導入・切替	シェアリング、レンタルサービスなどの利用	太陽光発電・ソーラー電灯(家の外灯・懐中電灯等の導入・切替)		
全体	67.5	67.2	50.1	57.9	58.1	49.7	49.2	—	—	28.3	32.6	—	—	21.4	19.7	19.5	18.9	26.6	2.7	—	—	3.6	2.8
2010年全体 (n=1000)	62.4	62.1	60.8	52.1	48.7	43.3	41.0	37.1	35.2	30.1	28.4	26.2	22.1	21.4	19.7	19.5	18.9	18.9	7.2	4.3	3.7	3.7	4.6
2010年-2008年差分	-5.1	-5.1	10.7	-5.8	-9.4	-6.4	-8.2	—	—	1.8	-4.2	—	—	-6.5	1.1	0.7	-7.7	5.5	—	—	0.1	1.8	
男性	40.8	39.2	36.8	42.4	28.0	29.6	43.2	20.8	24.8	20.8	24.8	16.0	14.4	19.2	15.2	10.4	16.0	9.6	4.8	7.2	3.2	14.4	
30代 (n=125)	53.6	40.8	40.8	49.6	34.4	39.2	36.8	29.6	32.8	22.4	19.2	24.8	24.8	19.2	12.0	12.8	8.0	6.4	1.6	3.2	5.6	5.6	
40代 (n=125)	52.8	53.6	47.2	38.4	37.6	40.8	32.0	33.6	42.4	23.2	32.8	16.8	31.2	28.8	20.8	14.4	28.8	12.0	5.6	5.6	5.6	8.8	
50代 (n=125)	62.4	62.4	58.4	51.2	52.0	43.2	43.2	32.8	43.2	31.2	30.4	26.4	33.6	35.2	22.4	15.2	31.2	5.6	8.8	4.8	5.6	2.4	
女性	66.4	68.0	65.6	63.2	49.6	40.0	35.2	37.6	24.0	46.4	25.6	31.2	10.4	10.4	6.4	17.6	4.0	5.6	3.2	6.4	0.8	0.8	
30代 (n=125)	74.4	75.2	76.8	56.8	53.6	54.4	43.2	34.4	35.2	35.2	20.0	32.8	28.0	11.2	17.6	28.0	11.2	6.4	8.8	0.8	0.8	0.8	
40代 (n=125)	73.6	78.4	76.8	58.4	62.4	49.6	40.8	50.4	42.4	28.0	31.2	32.0	16.0	16.0	21.6	24.0	20.0	8.8	4.8	4.8	4.0	1.6	
50代 (n=125)	75.2	79.2	84.0	56.8	72.0	49.6	53.6	57.6	36.8	33.6	40.0	35.2	18.4	25.6	34.4	33.6	27.2	9.6	15.2	3.2	6.4	2.4	

※赤字は2008年調査から追加または変更が加わった項目

【4】手軽で取り入れやすく、日常的に実践度が高い行動やサービスは、『節約』『環境』ともに有効との認識

2つのエコ、『節約』と『環境』に関する商品やサービス、行動とそれらのイメージを相関分析により、マッピングで表してみました。現在の実践率がすでに高い、「節水」「節電」「詰め替え商品」「エコバッグ」などは、【当たり前】【身近な】【取り入れやすい】【手軽な】といったイメージが持たれており、後述にある【個人的】【社会的】の中間に位置づけられ、『節約』『環境』ともに有効と認識されていると読み取れそうです。

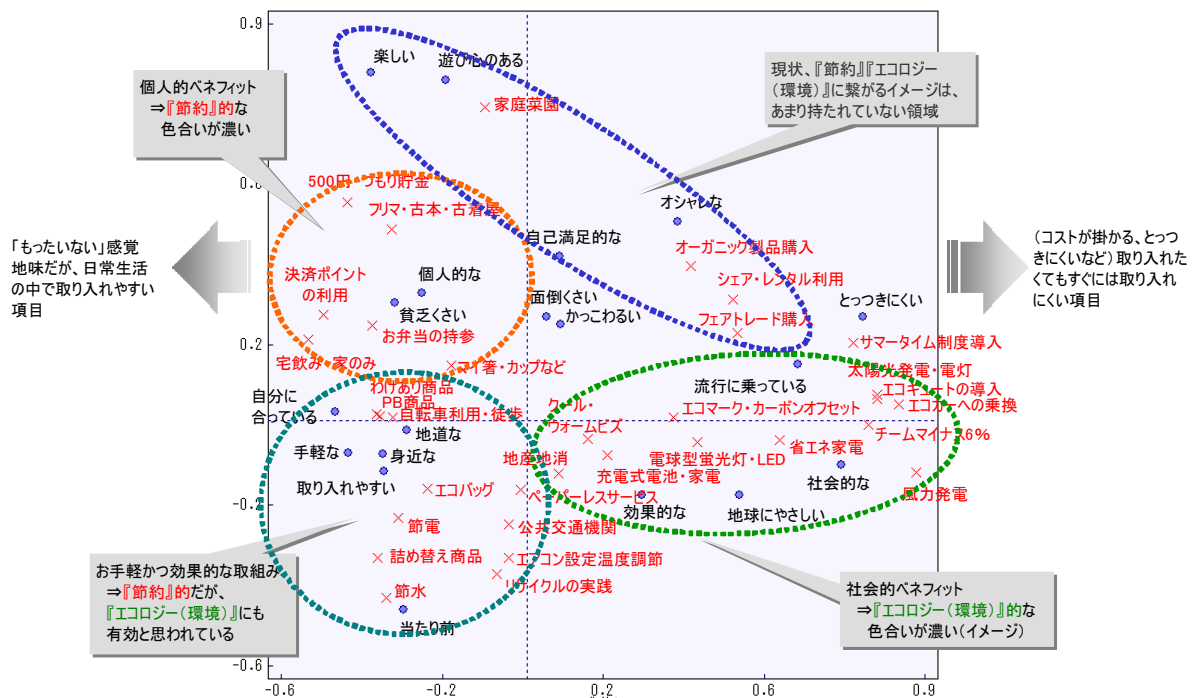
「お弁当の持参」「決済ポイントの利用」「宅飲み・家飲み」などは、社会的というよりも【個人的】であり、【貧乏くさい】といった『節約』寄りのイメージがあるようです。

「省エネ家電(エコ家電)」「充電式電池・家電」「電球型蛍光灯・LED」「エコマーク・カーボンオフセット」などは、逆に個人的というよりも【社会的】であり、【地球にやさしい】【効果的な】といった『環境』傾向のイメージが持たれています。

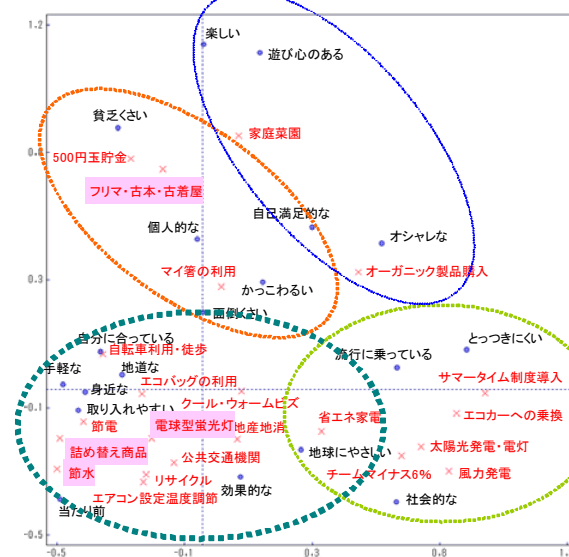
大きな傾向としては、2年前の前回調査と特に大きな変化は見られなかったものの、新たに加えた「宅飲み・家飲み」「決済ポイントの利用」「お弁当の持参」「PB商品」といった『節約』的行動やサービス、「ペーパーレスサービス」「充電式電池・家電」「エコキュート」などの『環境』的行動やサービス等々が概ね仮説どおりにプロットされ、話題や流行の裏側にある人々の認識イメージと繋がり、興味深い結果となりました。

『節約』や『エコロジー(環境)』に関する商品やサービス、行動とイメージ 【全体 n=1000】

複数回答



【参考】2008年の調査結果



【5】環境問題に対して、行動やサービスが役立つという意識は、総じて低下傾向

次に、『環境』に関する行動やサービスが、今後『環境問題』にどの程度役に立つと思うかという質問をしました。すると、全体的に2008年のスコアを下回る結果が並び、【1】や【2】同様、『環境』に関する行動やサービスに対して、ポジティブな意見・評価が減少しているような傾向が見られました。

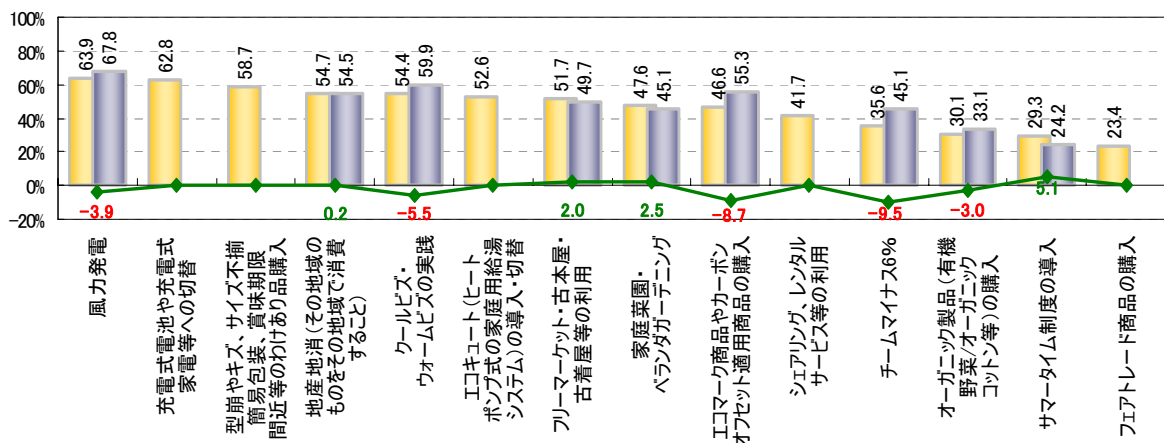
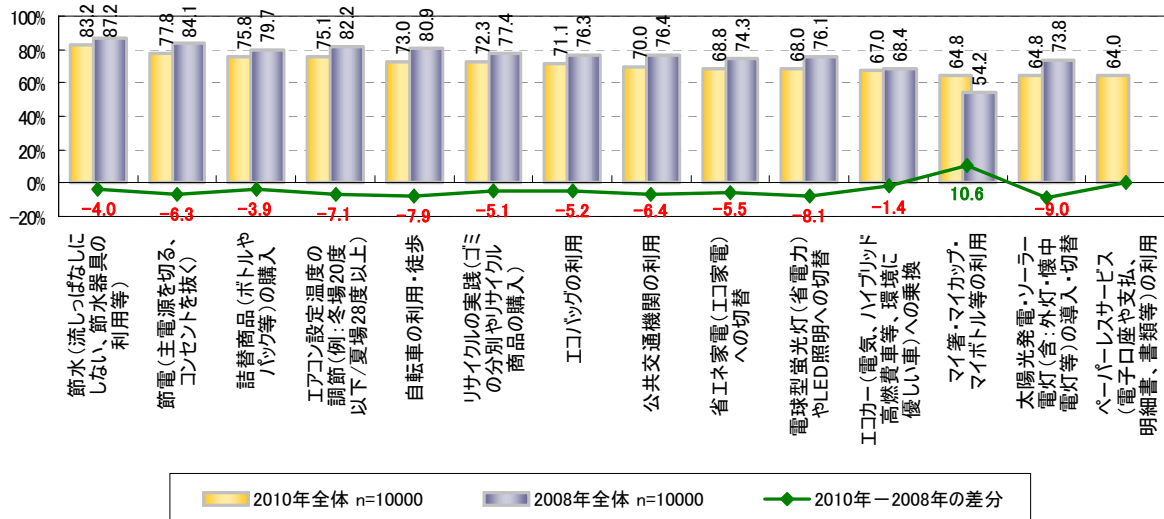
具体的には、「チームマイナス6%」が2008年の45%に対し、2010年では36%、「太陽光発電・ソーラー電灯の導入・切替」が2008年の74%に対し、2010年は65%、「エコマーク商品やカーボンオフセット適用商品の購入」は2008年55%に対し、2010年は47%など、10ポイントほど低下しています。また、「自転車の利用・徒歩」(-8ポイント)、「エアコン設定温度の調節」(-7ポイント)、「公共交通機関の利用」(-6ポイント)、「節電」(-6ポイント)など、『環境』問題への寄与度が概ね低下しています(「電球型蛍光灯やLED照明への切替」は項目表現を変更したため、時系列の影響による減少とは言いきれない)。

逆に、そのような中、前回結果から若干程度ながら、「サマータイム制度の導入」(+5ポイント)、「家庭菜園・ベランダガーデニング」「フリーマーケット・古本屋・古着屋等の利用」など、貢献度が増えたものも僅かながらありました(「マイ箸・マイカップ・マイボトルの利用」は前回よりも定義が広がった影響によるものと思われる)。

『エコロジー(環境)』問題への役立ち度 【全体 n=1000(時系列比較)】

唯一回答

※スコアは、「かなり役立つ」+「やや役立つ」のトップ2ボックススコアの合算値



【6】環境に対する行動の実践のみならず、背後の『環境意識』も、大きく低下傾向

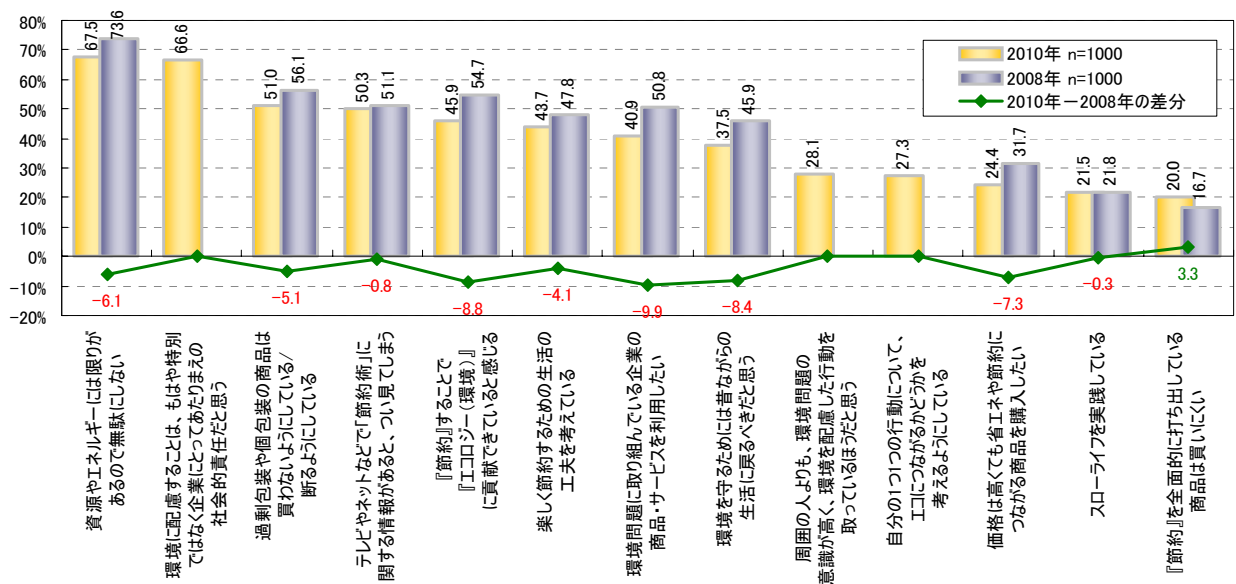
最後に、環境に対する行動の実践の背後にある、『節約』や『環境』に関する意識や考え方について、2008年調査結果との違いを全体ベースで見ました。他の調査結果と同様、特に『環境』に関する項目において、前回調査から減少している傾向がみられました。

「環境問題に取り組んでいる企業の商品・サービスを利用したい」(-10ポイント)、「節約することで、エコロジーに貢献できていると感じる」(-9ポイント)、「環境を守るためには昔ながらの生活に戻るべきだと思う」(-8ポイント)、「価格は高くとも省エネや節約につながる商品を購入したい」(-7ポイント)など、不況の影響で『環境』に対して目を向ける余裕がないのか、環境への行動実践実態のみならず、背後にある考え方の部分まで意識が低下していることがわかります。エコポイントやエコ減税などの経済面の政策が何かと注目を集めている一方で、生活者の『節約』や『環境』に対する意識は下がりがつつあるのかもしれない。

『節約』や『エコロジー(環境)』に関する意識【全体 n=1000(時系列比較)】

単一回答

※スコアは、「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」のトップ2ボックススコアの合算値



■調査概要

調査方法:	インターネットリサーチ
調査地域:	全国
調査対象:	20～59才の男女(当社調査専用パネル ボイスポート会員)
有効回答数:	20～59歳 性年代10歳刻み 125S 均等割付 計 1000S
調査日時:	2010年7月30日(金)～7月31日(土)
調査機関:	株式会社マクロミル

【 株式会社マクロミル 会社概要 】

株式会社マクロミルは、さまざまな企業の商品やサービス等に対する消費者の声を、インターネットを活用して瞬時に集めるインターネット市場調査会社です。

国内90万人を超えるマクロミルモニタを調査対象として迅速なネットリサーチを行う「QuickMill」のほか、携帯電話を活用したモバイルリサーチ「MobileMill」、世界各国の消費者を対象にした海外市場調査「GlobalMill」など様々なネットリサーチサービスを展開しています。

- 社名 ■株式会社マクロミル
- 本社 ■東京都港区港南2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075
- URL ■www.macromill.com
- 設立 ■2000年1月31日
- 資本金 ■15億9,785万円 ※2010年6月1日現在
- 上場取引所 ■東証一部（証券コード:3730）
- 代表者 ■代表取締役会長兼社長 杉本哲哉
- 従業員数 ■612名 ※2010年8月2日現在
- 事業内容 ■インターネットを活用した市場調査(ネットリサーチ)

————— 本件に関するお問い合わせ先 —————

株式会社マクロミル VI事業グループ

〒164-0011 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F

TEL:03-3367-1959 FAX:03-3367-1969

お問い合わせフォーム: <https://vi.macromill.com/inquiry/form/index.php>

《 引用・転載時のクレジット表記のお願い 》

本リリースの引用・転載の際は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。調査結果のグラフ・表をご利用の場合は、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。

<例> 「インターネット調査会社のマクロミルが実施した調査結果によると・・・」

