

— Yahoo!リサーチ「エコ(節約と環境)」に関する調査を実施 —

**『節約』効果が高く『環境』にも貢献する身近で手軽なエコ行動は、普及の段階に。今後の実践意向が高い「エコカー」「省エネ家電」「太陽光発電」は、コストなどの抑制要因の改善などにより普及促進の可能性も。**

調査実施期間：2008年7月1日～7月4日  
インターネットウェブ定量調査により、20歳～59歳の男女1,000人を対象に実施

**調査結果トピックス**

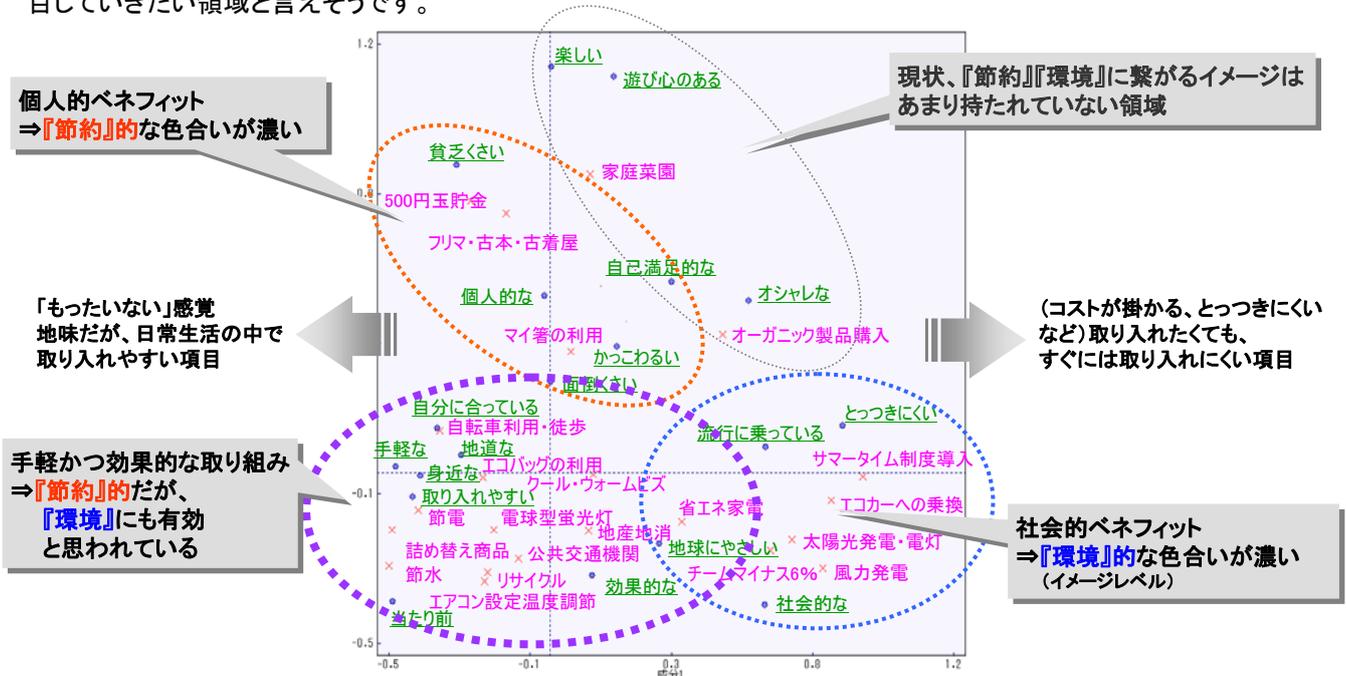
- ・「節水」「詰め替え商品の購入」「リサイクル商品の購入」「節電」などが、『節約』『環境』ともに、意識して実践していることの上位に
- ・今後の実践意向が高い「省エネ家電」「エコカーへの乗り換え」「太陽光発電・ソーラー電灯」「電球型蛍光灯」
- ・実践率・実践意向ともに高いのは「身近で手軽かつ効果的」なもの。今後は「日常的」から「社会的」ベネフィットに視点が拡大
- ・約74%が「資源やエネルギーを無駄にしない」と環境意識はすでに高いレベルに到達。但し、過剰な経済的負担は抑制要因に
- ・『環境問題への役立ち度』が実践度・実践意向の促進に貢献

ヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長:田部 信、以下ヤフー・バリュー・インサイト)は、「エコ(節約と環境)」に関する調査を2008年7月、自社モニターを対象に実施しました。

**＜調査結果サマリー＞**

「意識して実践しているもの」は『節約』及び『環境』の両視点において、「節水」「詰め替え商品の購入」「リサイクルの実践」「節電」など、身近で負担が低く、日常生活において気軽に実践できる行動が上位を占めました。

また、「省エネ家電」「エコカーへの乗り換え」「太陽光発電・ソーラー電灯」などは、現在の実践率と比較して、今後の実践意向が高く、現時点の抑制要因となっている「むしろお金が掛かる」等の課題改善や、「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」といった意識の向上により、普及が高まる可能性もあると考えられ、今後注目していきたい領域と言えます。



**【 本件についてのお問い合わせ 】**

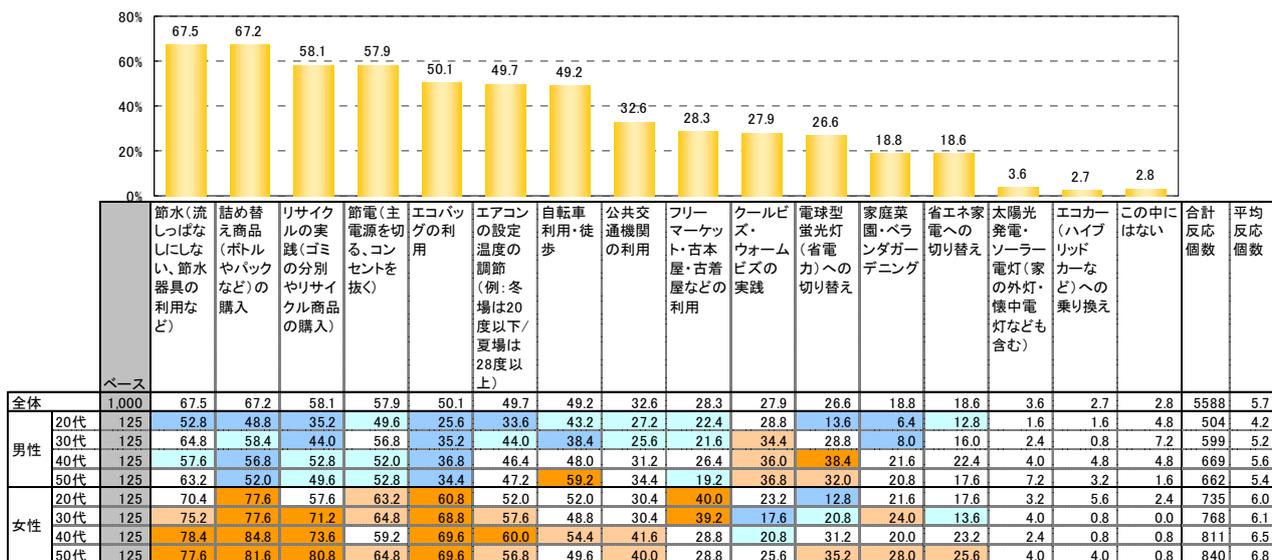
ヤフーバリューインサイト株式会社 社長室 広報  
TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1966  
お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>

■「節水」「詰め替え商品の購入」「リサイクル商品の購入」「節電」などが、『節約』『環境』ともに、意識して実践していることの上位に

『節約』や『環境』を意識して実践していることについては、「節水」(68%)、「詰め替え商品の購入」(67%)、「リサイクル商品の購入」(58%)、「節電」(58%)といった、金銭的・身体的かつ精神的な負担が少なく、日常生活のなかで気楽に実践できる行為が上位を占めています。

また、男女別にみると、全般的に「日常生活」への関与が高い女性の方が「意識して実践している」率が高い結果となっています。逆にビジネスでの関与度が高い男性では、「クールビズ・ウォームビズの実践」などが女性よりも高い結果となっています。

Q5.『節約』や『エコロジー(環境)』を意識して実践していること

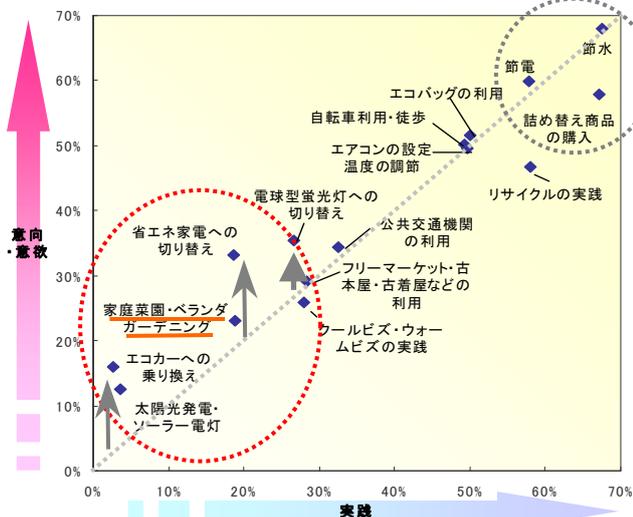


■今後の実践意向が高い「省エネ家電」「エコカーへの乗り換え」「太陽光発電・ソーラー電灯」「電球型蛍光灯」

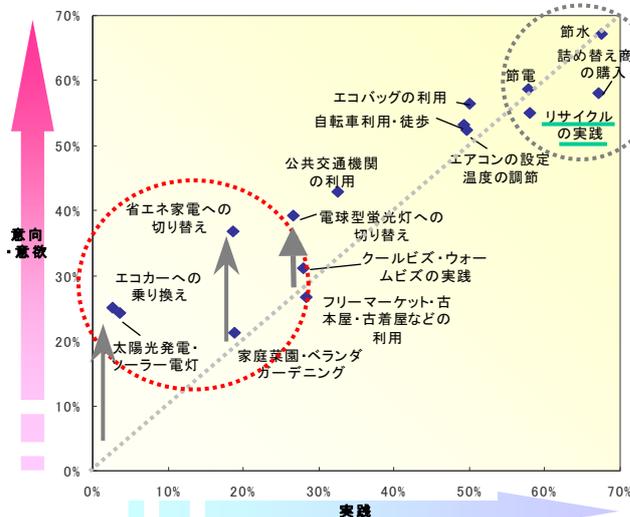
「節水」「詰め替え商品の購入」「リサイクルの実践」「節電」などは、『節約』『環境』のいずれの視点においても、現在の実践率・今後の実践意向ともに高く、ほぼ『普及』の段階に到達していると言えます。

また、「省エネ家電」「エコカーへの乗り換え」「太陽光発電・ソーラー電灯」「電球型蛍光灯」などは、現在の実践率と比較して、特に『環境』の視点において、今後の実践意向が大きく伸びており、今後の普及が期待できると言えます。但し、これらを現在実践できていない理由として、「むしろお金がかかるから」という回答が80%以上と最も高く、これが実践の抑制要因となっている模様です。

Q5.実践していることとQ6.『節約』意向・意欲



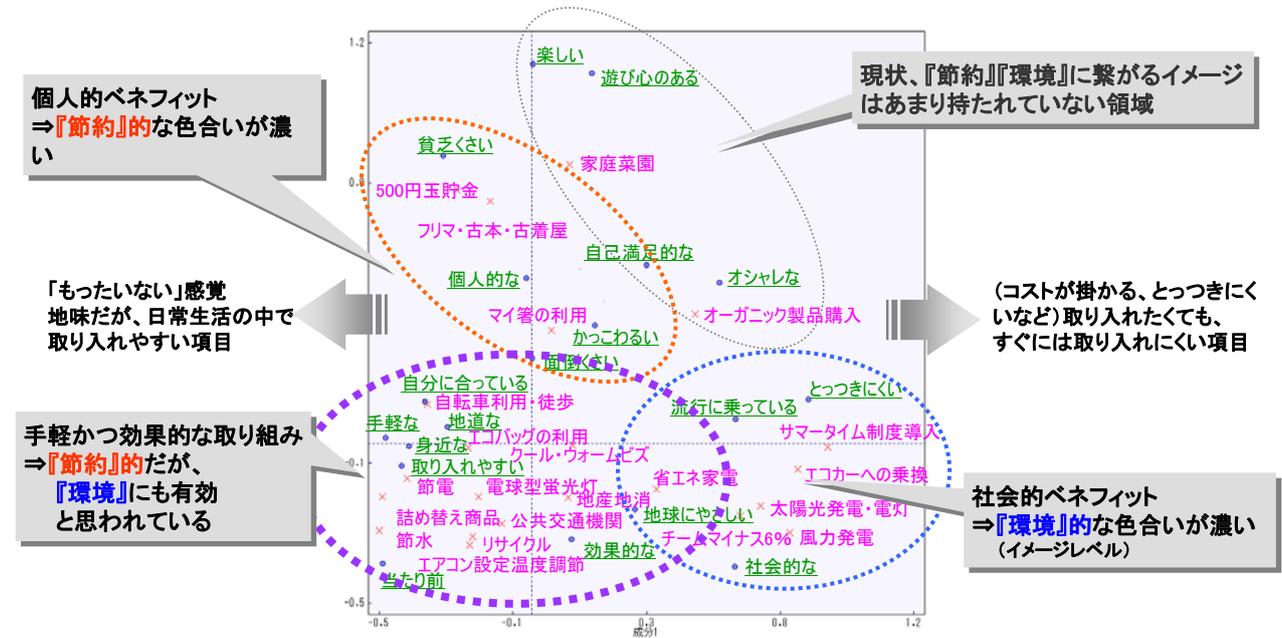
Q5.実践していることとQ10.『エコロジー(環境)』意向・意欲



■ 実践率・実践意向ともに高いものは、「身近で手軽かつ効果的」イメージ。今後は、「日常的」から「社会的」ベネフィットに視点が拡大

『節約』や『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コレスポネンズ分析により、マッピングで表わしたところ、現在の実践率・今後の実践意向が高い「節水」「節電」「詰め替え商品の購入」「リサイクル」などは、『身近な』『取り入れやすい』『手軽な』『当たり前』『効果的』といったイメージを持たれていることがわかります。

また、現在の実践率と比較して今後の実践意向が大きく伸びている「省エネ家電」「太陽光発電・電灯」「エコカーへの乗換」などは、『地球にやさしい』『社会的な』など、現在の普及している行動の『身近』『手軽』といった日常的から社会的という視点に拡大したベネフィットをもたらすイメージを持たれており、人々の今後の志向が見えます。



■ 約74%が「資源やエネルギーを無駄にしない」と環境意識はすでに高いレベルに到達。但し、過剰な経済的負担は抑制要因になりそう

『節約』『環境』意識として最も高かったのは、「資源やエネルギーには限りがあるので無駄にしない」で、「とてもあてはまる」と「ややあてはまる」を合わせて74%が回答。また、「過剰包装や個包装の商品は買わないようにしている/断るようになっている」(56%)、「『節約』することで『環境』に貢献できていると感じる」(55%)、「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」(51%)など半数を超えるものも多く、『環境意識』の高さがうかがえる結果となっています。

しかしながら、「価格は高くても省エネや節約につながる商品を購入したい」という経済的負担を負ってまで取り入れたいという考えは32%と限定的となっており、普及を抑制する要因になりそうです。

Q18.『節約』や『エコロジー(環境)』に対する取り組み意識\_全体(n=1000)

	0%	20%	40%	60%	80%	100%	TOP2 (%)	平均 (点)
資源やエネルギーには限りがあるので無駄にしない	22.3	51.3	22.3	3.0	1.1	73.6	3.9	
過剰包装や個包装の商品は買わないようにしている/断るようになっている	15.4	40.7	31.5	9.7	2.7	56.1	3.6	
『節約』することで『エコロジー(環境)』に貢献できていると感じる	12.5	42.2	33.6	8.2	3.5	54.7	3.5	
テレビやネットなどで『節約術』に関する情報があると、つい見してしまう	14.1	37.0	28.7	14.7	5.5	51.1	3.4	
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	9.3	41.5	36.6	9.9	2.7	50.8	3.4	
楽しく節約するための生活の工夫を考えている	10.2	37.6	36.0	12.9	3.3	47.8	3.4	
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	9.0	36.9	35.0	13.3	5.8	45.9	3.3	
価格は高くても省エネや節約につながる商品を購入したい	5.1	26.6	41.8	20.1	6.4	31.7	3.0	
スローライフを実践している	3.9	17.9	45.2	23.5	9.5	21.8	2.8	
『節約』を全面的に打ち出している商品は買いたくない	3.5	13.2	38.6	33.5	11.2	16.7	2.6	

とてもあてはまる(5)   
  ややあてはまる(4)   
  どちらともいえない(3)   
  あまりあてはまらない(2)   
  全くあてはまらない(1)

※TOP2:「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」  
 ※平均:凡例()内の得点を使用「どちらともいえない」3点が基準得点  
 ※TOP2で降順ソート

## ■ 『環境問題への役立ち度』が実践度・実践意向の促進に貢献

現在の実践率、今後の実践意向ともに高い「節水」「詰め替え商品の購入」「リサイクルの実践」「節電」のいずれも『役立ち度』が75%以上と高く、『環境問題への役立ち度』が実践度や実践意向を促進している様子がうかがえます。

また、『節約』や『環境』に関する自由回答では、自分に合った方法を見つけ楽しみながら実践している人や、『エコノミー(節約)』=『エコロジー(環境)』を感じ喜びを見つける人、自分が実践している内容の効果・貢献度を求める意見や疑問を感じる意見など、促進要因や抑制要因となり得る多様な声が聞かれます。

Q16.『エコロジー(環境)』問題への役立ち度 全体(n=1000)

	0%	20%	40%	60%	80%	100%	TOP2 (%)	平均 (点)		
節水(流しっぱなしにしない、節水器具の利用など)		42.9		44.3		9.4	1.4	87.2	4.3	
節電(主電源を切る、コンセントを抜く)		32.5		51.6		10.9	3.6	84.1	4.1	
エアコンの設定温度の調節(例:冬場は20度以下/夏場は28度以上)		38.1		44.1		13.2	1.5	82.2	4.1	
自転車利用・徒歩		32.4		48.5		14.9	2.4	80.9	4.1	
詰め替え商品(ボトルやパックなど)の購入		25.0		54.7		15.3	3.7	79.7	4.0	
リサイクルの実践(ゴミの分別やリサイクル商品の購入)		32.9		44.5		16.4	4.0	77.4	4.0	
公共交通機関の利用		28.8		47.6		17.6	4.5	76.4	4.0	
エコバッグの利用		26.3		50.0		15.6	5.2	76.3	3.9	
電球型蛍光灯(省電力)への切り替え		22.3		53.8		18.9	3.4	76.1	3.9	
省エネ家電への切り替え		23.5		50.8		19.7	4.2	74.3	3.9	
太陽光発電・ソーラー電灯(家の外灯・懐中電灯なども含む)		31.7		42.1		20.7	3.8	73.8	4.0	
エコカー(ハイブリッドカーなど)への乗り換え		28.6		39.8		23.1	5.1	68.4	3.9	
風力発電		33.6		34.2		25.7	4.2	67.8	3.9	
クールビズ・ウォームビズの実践		15.1		44.8		27.7	8.0	59.9	3.6	
エコマークのついた商品を選ぶ		11.3		44.0		35.1	6.6	55.3	3.5	
地産地消(その地域のもをその地域で消費すること)		15.8		38.7		36.0	7.0	54.5	3.6	
マイ箸の利用		14.8		39.4		29.5	9.3	54.2	3.5	
フリーマーケット・古本屋・古着屋などの利用		11.1		38.6		35.4	9.6	49.7	3.4	
家庭菜園・ベランダガーデニング		10.6		34.5		39.4	11.2	45.1	3.4	
チームマイナス6%		15.0		30.1		46.2	4.6	45.1	3.5	
オーガニック製品(有機野菜/オーガニックコットン等)の購入		5.7		27.4		49.1	12.2	33.1	3.2	
サマータイム制度の導入		6.2	18.0		42.6		14.6	18.6	24.2	2.8

※TOP2:「かなり役に立つ」+「やや役に立つ」  
 ※平均:凡例()内の得点を使用「よくわからない」3点が基準得点  
 ※TOP2で降順ソート

かなり役に立つ(5)     やや役に立つ(4)     よくわからない(3)  
 あまり役に立たない(2)     ほとんど役に立たない(1)

<調査項目一覧>

- ・エコ(節約/環境)に対する意識
- ・エコ(節約/環境)を意識して実践していること
- ・エコ(節約/環境)を意識しても実践できないこと その理由
- ・エコ(節約/環境)関連商品・サービスに対するイメージ
- ・最近購入した商品と、商品購入時の意識 など

※本調査の詳細レポートは、こちらからダウンロードいただけます。

<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/common/pdf/080819.pdf>

<調査概要>

調査目的: エコ(節約と環境の両視点)に関連した消費者の実態と意識を探り、関連商品やサービス企画の一助とする。

調査手法: インターネットWeb定量調査

対象エリア: 全国

調査対象者:

	男性	女性	計
20~29歳	125	125	250
30~39歳	125	125	250
40~49歳	125	125	250
50~59歳	125	125	250
計	500	500	1000

調査実施期間: 2008年7月1日~7月4日

調査機関: ヤフーバリューインサイト株式会社

<最近の自主調査事例>

- ・航空運賃に関する自主調査 (2008年6月): <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/080602.html>
- ・情報メディアに関する自主調査 (2008年2月): <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/080229.html>
- ・パソコンに関する自主調査 (2007年7月): <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/070720.html>

<最近の関連調査事例>

- ・「カーボンオフセット、エコポイント、カーボン・フットプリント」に関する調査 (2008年7月): <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/080707.html>
- ・「エコ意識」に関する調査 (2007年6月): <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/00391.html>

<ヤフーバリューインサイト株式会社について>

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。ヤフーバリューインサイト株式会社は、マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして、国内最大級かつ高品質な調査パネルを基盤に、インターネットリサーチから従来型手法まで、豊富なリサーチサービスを提供しています。2008年7月より、ヤフー株式会社と「Yahoo!リサーチ」ブランドの共同運営を開始し、Yahoo! JAPANを通じた調査パネルの充実、インターネットにおけるノウハウやインターネット利用動向の活用、そして、マーケティングテクノロジーの研究・開発を続け、これまでにないサービスや価値を提供してまいります。

会社名: ヤフーバリューインサイト株式会社 <http://www.yahoo-vi.co.jp>

所在地: 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F

TEL: 03-3367-1967(代表) FAX:03-3367-1961

新会社発足日: 2007年7月1日

資本金: 7億円

代表者: 代表取締役社長 田部 信(たなべしん)

事業内容:

- ・マーケティングリサーチ事業
- ・データ解析事業
- ・マーケティングコンサルティング事業
- ・生活者情報データ・コンテンツ事業 [C-NEWS] <http://c-news.jp/>
- ・社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)
- ・社団法人日本マーケティング協会(JMA)
- ・ESOMAR(ヨーロッパ世論・市場調査協会)
- ・日本行動計量学会

所属団体:

【 本件についてのお問い合わせ 】

ヤフーバリューインサイト株式会社 社長室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1966

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>